

Eurooppalaiset matkailijat Mikkelin seudulla

Mia Kokkonen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2015

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), Matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Kokkonen, Mia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 16.11.2015
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Eurooppalaiset matkailijat Mikkelin seudulla		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mika Niskanen		
Toimeksiantaja(t) Pirjo Manninen, Miksei Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa Mikkelin seudulla matkailevista eurooppalaisista matkailijoista sekä selvittää tekijöitä, jotka saavat eurooppalaiset matkailijat matkustamaan seudulle. Lisäksi tutkimuksen avulla oli tarkoitus löytää asioita, joita Mikkelissä voitaisiin kehittää. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Mikkelin seudun kehitysyritys Miksei Oy, joka vastaa Mikkelin seudun matkailupalveluista.</p> <p>Teoriapohjana työssä käytettiin tietoa matkailun kehittämisestä, matkustamisen motiiveista, työntö- ja vetovoimasta sekä attraktioista. Lisäksi teoriaosuudessa käytettiin tietoa eurooppalaisten matkailusta Suomeen sekä Suomen vetovoimatekijöistä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena matkailijakyselyn avulla Mikkelissä kesän 2015 aikana vierailleille eurooppalaisille matkailijoille. Kyselylomakkeita jaettiin Mikkelin seudulla matkailuyrityksissä, joissa matkailijoita liikkuu kesän aikana. Kyselylomakkeen laatimisessa käytettiin Webropolia, ja tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Mikkelin seutu ei useimmiten ole eurooppalaisille matkailijoille pääkohde, vaan yksi kohde kiertomatalla Suomessa. Tyypillinen eurooppalainen matkailija viipyy Mikkelin seudulla lyhyen aikaa, yöpyy hotellissa ja on matkalla omalla tai vuokra-autolla. Vetovoimatekijöinä eurooppalaisia Mikkelin seudulle houkuttelevat luonto, mahdollisuus rentoutumiseen ja Saimaa. Matkakohteena Mikkeliin oltiin tulosten perusteella tyytyväisiä. Kehitettävää löytyi lähinnä siitä, että tieto olisi helpommin löydettävissä.</p> <p>Jatkotutkimus Mikkelin vetovoimatekijöiden löytämiseksi voisi olla haastattelututkimus matkailijoille, joiden matkan pääkohde on Mikkelin. Jatkotutkimus voitaisiin tehdä myös siitä, kuinka saada matkailijat viipymään Mikkelin seudulla pidempään.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Eurooppalainen matkailija, matkailun kehittäminen, motiivi, vetovoimatekijä, työntövoimatekijä, attraktio, matkailijakysely		
Muut tiedot		

Author(s) Kokkonen, Mia	Type of publication Bachelor's thesis	Date 16.11.2015 Language of publication: Finnish
	Number of pages 51	Permission for web publication: x
Title of publication European tourists in the Mikkeli region		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Niskanen, Mika		
Assigned by Pirjo Manninen, Miksei Oy		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this Bachelor's thesis was to get information on the European tourists who travelled in the Mikkeli region, and to find out what factors made Europeans to travel to the region. Another purpose was to find out what could be developed in the Mikkeli region. The commissioner of the thesis was the development company of the Mikkeli region called Miksei Oy, which is responsible for the travel services in the Mikkeli region.</p> <p>As the theory basis of the thesis were the knowledge of developing tourism, tourism motives, push and pull factors, and attractions. In the theory part was also information about Europeans' travelling to Finland and Finland's pull factors. The research was carried out as quantitative research by conducting a tourism survey to European travelers who visited Mikkeli during the summer of 2015. The questionnaire was handed out to the travelers in tourism companies which they visited during the summer. Webropol was used when making the questionnaire, and the results were analyzed with SPSS-program.</p> <p>According to the results the Mikkeli region was not often the main destination for European travelers, but one destination among the others while making a tour in the whole Finland. A typical European traveler stayed in the Mikkeli region for a short time, stayed in a hotel and travelled by their own or a rented car. As pull factors in the Mikkeli region Europeans were attracted by nature, a possibility to relax and Lake Saimaa. According to the results people were pleased with Mikkeli as a tourism destination. One thing that could be developed was a better access to information.</p> <p>Further research to find out pull factors in Mikkeli could be an interview to travelers, whose main destination is Mikkeli. A further research could also study how to make travelers stay longer in the Mikkeli region.</p>		
Keywords/tags (subjects) European traveler, developing tourism, motive, pull factor, push factor, attraction, tourism survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Matkailu Mikkelin seudulla	4
	2.1 Mikkelin matkailualueena	4
	2.2 Toimeksiantaja Miksei Oy	6
3	Matkailun kehittäminen	7
4	Matkailun motiivit	10
	4.1 Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät	13
	4.2 Attraktiot	17
5	Eurooppalaisten matkailu Suomeen	19
6	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	23
	6.1 Tutkimusmenetelmät	23
	6.2 Tutkimuksen toteutus	25
	6.3 Tutkimuksen luotettavuus	27
7	Tulokset	28
	7.1 Vastaajien taustatiedot	29
	7.2 Vastaajien matkustuskäyttäytyminen	30
	7.3 Motiivit matkustaa Mikkelin seudulle ja mielipiteet seudusta	34
	7.4 Johtopäätökset tuloksista	36
8	Pohdinta	40
	Lähteet	43
	Liitteet	46
	Liite 1. Saksankielinen kyselylomake	46

Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake	49
---	----

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien kotimaa	29
Kuvio 2. Matkailijoiden rahankäyttö	32
Kuvio 3. Kiinnostavimmat käyntikohteet	33

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena ovat eurooppalaiset matkailijat Mikkelin seudulla kesällä 2015. Työ on toteutettu toimeksiantona Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy:lle, johon kuuluvat Mikkelin seudun matkailupalvelut. Valitsin aiheen, koska minua itseäni kiinnostavat ulkomaalaisten motiivit matkustaa Suomeen sekä alueellinen matkailun kehittäminen. Keskusteltuani toimeksiantajan kanssa mahdollisuudesta tehdä ulkomaalaisten matkailuun liittyvää opinnäytetyötä, kävi ilmi, että eniten toimeksiantaja kaipasi tietoa eurooppalaisista matkailijoista alueella. Toimeksiantajalle tutkimuksen avulla on tarkoitus saada uutta ja ajankohtaista tietoa, jota voidaan käyttää hyödyksi alueen matkailumarkkinoinnissa ja kehittämisessä. Tutkimuksen kohteeksi rajautuivat nimenomaan eurooppalaiset matkailijat, koska se on tärkein matkailijaryhmä Mikkelin seudulla venäläisten jälkeen ja venäläisistä toimeksiantajan mukaan tiedetään jo paljon enemmän kuin eurooppalaisista. Euroopan markkinointiin on tällä hetkellä kiinnitetty huomiota ja aiotaan myös tulevaisuudessa kiinnittää huomiota enemmän. Tutkimus on rajattu kesämatkailijoihin, sillä kesäaikaan Mikkelin seudulla vierailee eniten eurooppalaisia matkailijoita ja heidät on helpompi tavoittaa.

Tutkimuksia eurooppalaisista matkailijoista nimenomaan Mikkelin seudulla ei ole tehty, joten tavoitteena on saada ajankohtaista tietoa, jonka avulla Mikkelin matkailutoimijat tuntevat eurooppalaiset matkailijat paremmin. Kun matkailijat tunnetaan, voidaan tarjota juuri heille sopivia palveluita. Etelä-Savossa Savonlinnan seudulla on aiemmin tutkittu saksalaismatkailijoita, heidän mielikuviaan seudusta sekä Savonlinnan vetovoimatekijöitä (Kokkonen 2012). Myös tämä tutkimus vaikutti ideaani siitä, että Mikkelin vetovoimatekijöitä voisi olla tarpeellista tutkia. Koska tutkimus on samankaltainen, tuloksia tarkastellaan myös siitä näkökulmasta, ovatko vetovoimatekijät samanlaisia Mikkelissä kuin Savonlinnassa. Syitä matkustaa Mikkelin seudulle verataan jo tehtyihin tutkimuksiin siitä, miksi eurooppalaiset yleensä tulevat Suomeen. Tarkoituksena on myös saada kehitysehdotuksia, joiden avulla matkailupalveluita voidaan kehittää entistä paremmiksi.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on ajankohtaisen tiedon puuttuminen Mikkelissä käyvistä eurooppalaisista matkailijoista. Matkailun toimijoilla on tietenkin käsitä eurooppalaisista matkailijoista alueella jo matkailevien perusteella ja aiempi-

en, koko Suomea koskevien tutkimusten perusteella. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuitenkin saada tarkempaa ja nimenomaan Mikkeliä koskevaa, tutkittua tietoa. Tutkimusongelmaan haetaan vastauksia kolmen tutkimuskysymyksen avulla: mitkä tekijät saavat eurooppalaiset matkailijat matkustamaan Mikkelin seudulle, millainen on Mikkelin seudulla vieraileva eurooppalainen matkailija ja miten Mikkelin seudun matkailua voisi vielä kehittää eurooppalaisten matkailijoiden näkökulmasta.

Teoriapohjana tutkimuksessa on käytetty tietoa matkailun alueellisesta kehittämisestä, sillä tutkimuksen tavoitteena on osittain matkailun kehittäminen. Lisäksi on käytetty tietoa matkailun motiiveista ja niihin liittyvistä työntö- ja vetovoimatekijöistä sekä attraktioista, koska tutkimuksella halutaan selvittää eurooppalaisten motiiveja matkustaa Mikkelin seudulle sekä Mikkelin seudun vetovoimatekijöitä ja kiinnostavimpia kohteita.

Aineistonkeruu toteutettiin jättämällä kyselyitä paikkoihin, joissa eurooppalaisia matkailijoita käy Mikkelin seudulla, kuten majoituspaikkoihin ja tärkeimpiin matkakohteisiin. Näiden kohteiden henkilökunta jakoi kyselyitä matkailijoille. Aineistoa kerättiin kesän ajan (kesä-elokuu), sillä se on parhainta matkailusezonkia. Näin oli tarkoitus tavoittaa mahdollisimman monta vastaajaa. Aineisto analysoitiin SPSS-ohjelman avulla.

2 Matkailu Mikkelin seudulla

2.1 Mikkeli matkailualueena

Mikkeli on Etelä-Savon maakuntakeskus, joka sijaitsee Saimaan rannalla järvi-Suomen sydämessä. Mikkelin seutuun kuuluu itse Mikkelin lisäksi kuusi muuta kuntaa: Hirvensalmi, Juva, Kangasniemi, Mäntyharju, Pertunmaa ja Puumala. Asukasluku koko Mikkelin seudulla on lähes 80 000 asukasta. Loma-asuntoja seudulla on yli 29 000 ja järviä 2067, ja Mikkelin kaupunki onkin tällä hetkellä Suomen suurin mökkikunta vapaa-asuntojen määrään nähden. (VisitMikkeli.fi 2015.) Saimaan läheisyyden vuoksi järvimaisemat ja luonto nousevat usein Mikkelin matkailuvalteiksi. Lisäksi matkailijoille löytyy Mikkelistä historiaa, kulttuuria ja lähiruokaa.

Luontomatkailijalle Mikkelin seudulta löytyy esimerkiksi luontopolkuja, Repoveden kansallispuisto, puutarhoja ja luonnossa järjestettäviä ohjelmapalveluita. Historiallisia kohteita seudulla ovat muun muassa perintötalot, torpat ja museot sekä Astuvansalmen kalliomaalaukset. Mikkelin toimi talvi- ja jatkosodan aikana päämajakaupunkina, joten kaupungissa on sota-aiheisia nähtävyyksiä, kuten Päämajamuseo ja Jalkaväkimuseo sekä Mannerheimin salonkivaunu. Kulttuurimatkailijoille Mikkelin seudulla on taidekohteita, mm. taidekeskus Salmela ja taidenäyttelyitä sekä kulttuuritapahtumia, kuten Musiikkijuhlat. Ruokamatkailuun liittyen seudulla on useita kohteita ja tiloja, kuten Ollinmäen Viinitila tai Hauhalan Hanhifarmi. Lisäksi Mikkelin seudulla on runsaasti kartanoita, joissa yhdistyvät usein historia, kulttuuri sekä majoitus- ja ravintolapalvelut. Saimaan alueella toimii myös Saimaan Charmantit, joka markkinoi vetoimaisimpia kohteita Saimaan alueella Mikkelissä ja Savonlinnassa. Majoituspalveluita on niin keskustassa kuin kauempanakin luonnon rauhassa.

Suurin osa Mikkelissä käyvistä matkailijoista on kotimaisia, mutta ulkomaalaisia matkailijoitakin kuitenkin on. Vuonna 2014 Mikkelin seutukunnassa majoitusliikkeiden rekisteröityjä yöpymisvuorokausia oli yhteensä 305 905, joista kotimaisia yöpymisiä oli noin 225 000 ja ulkomaalaisia 81 701. Suurin osa Mikkelissä matkailevista ulkomaalaisista on venäläisiä (74,8 % vuonna 2014), toiseksi eniten on saksalaisia, sitten tulevat Viro, Ruotsi ja Sveitsi ja Ranska. Näistä maista tulevien matkailijoiden määrä oli yli tuhat vuonna 2014, ja ylivoimaisesti eniten, 4 476 matkailijaa vuonna 2014, tuli Saksasta. Lisäksi Mikkelissä käy matkailijoita Espanjasta, Tanskasta, Alankomaista, Britannian ja Italiasta. Matkailijat ovat siis venäläisten jälkeen pääosin eurooppalaisia. Esimerkiksi Japanista, Kiinasta ja USA:sta matkailijoita kävi vähemmän kuin 500 vuonna 2014. Luvut ovat pysyneet samankaltaisina vuosina 2012 ja 2013. Sveitsistä ja Ranskasta tulevien matkailijoiden määrä on noussut, ja lievää laskua taas on tapahtunut Saksan, Ruotsin ja Viron matkailijoissa. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2015.)

Tilastokeskuksen (2015) mukaan vuonna 2015 tammi-toukokuussa ulkomaalaisten yöpymisten määrä laski koko Suomessa. Suurin lasku niin Suomessa kuin Mikkelin seudullakin tuli venäläisten matkailijoiden yöpymisten muutoksista. Mikkelin seudulla lievää nousua kuitenkin tuli Viron, Espanjan, Britannian ja Italian matkailijoiden yöpymisistä. Euroopasta tulee siis myös uusia matkailijoita, ja venäläisten määrän hiipuesssa on hyvä kiinnittää huomiota Euroopan markkinoihin ja Euroopasta tuleviin

matkailijoihin. Myös Mikkelin seudun matkailuyrittäjien mielestä kesällä 2015 eurooppalaisia matkailijoita on käynyt erityisen paljon.

2.2 Toimeksiantaja Miksei Oy

Mikkelin seudulla matkailupalveluja markkinoidaan seudun kehitysyhtiö Miksei Oy:n toimesta. Miksei Oy pyrkii lisäämään Mikkelin elinvoimaa ja vetovoimaa sekä tukee yritysten toimintaedellytyksiä ja menestymistä. Miksei Oy on aloittanut toimintansa 1.6.2015 Miset Oy:n ja Miktech Oy:n yhdistyttyä. (Miksei Oy 2015). Miset Oy on toiminut Mikkelin seudun elinkeinoyhtiönä, joka tekee kehittämistyötä seudun yritysten kilpailukyvyyn parantamiseksi (Miset Oy 2015). Miktech Oy taas on innovaatio- ja teknologiakeskus, joka edistää tutkimustoimintaa ja elinkeinoelämää Etelä-Savossa (Miktech Oy 2015). Nyt ne ovat yhdistyneet yhdeksi, yhteiseksi kehitysyhtiöksi.

Miksei Oy:n matkailutiimi huolehtii matkailun markkinoinnista, matkailupalveluiden tiedottamisesta, matkailun kehittämisestä ja toimijoiden yhteistyöstä. Markkinointi hoidetaan pääosin Mikkelin seutu -esitteen sekä visitmikkeli.fi -sivuston kautta. [Visitmikkeli.fi](http://visitmikkeli.fi) on matkailusivusto, jota ylläpitää Miksei Oy. Sivustolla on matkailijalle tarpeellista tietoa Mikkelin seudusta, kuten ravintola- ja majoituspalveluista sekä kohteista, joissa kannattaa käydä. Visit Mikkeliin kuuluvat vuonna 2015 seudun kuusi kuntaa ja noin 160 jäsenyritystä. Jäsenyritysten tiedot löytyvät visitmikkeli.fi -sivustolta ja kaikki jäsenet saavat näkyvyyden sivustolla sekä mahdollisuuden lisätä sivuille tarjouksia ja tapahtumia. Lisäksi jäsenyritysten tiedot tulevat Mikkelin seutu -esitteisiin.

Matkailupalveluihin kuuluu lisäksi Mikkelin matkailuneuvonta, joka toimii Mikkelin keskustassa. Neuvonnasta saa esitteitä ja tietoa käyntikohteista sekä matkamuistoja. Myös koko Miksei Oy:n matkailutiimi työskentelee samoissa tiloissa matkailuneuvonnan kanssa. Muut seudun matkailuneuvonnat sijaitsevat Mäntyharjulla, Juvalla, Hirvensalmella ja Puumalassa.

3 Matkailun kehittäminen

Matkailijalla on todella suuri määrä vaihtoehtoja valitessaan matkakohdetta, ja samalla matkakohteissa yritetään saada matkailijat tulemaan juuri näihin tiettyihin kohteisiin. Siksi kohteilta vaaditaan tehokasta markkinointia, strategioiden laatimista ja markkinatilanteen ymmärtämistä, jotta matkakohde säilyttää kilpailukykynsä ja vetovoimaisuutensa. (Wang, Pizam & Breiter, 2011, 1.) Matkailua täytyy siis jatkuvasti kehittää.

Matkakohteella tarkoitetaan kohdetta, jonne matkustetaan. UNWTO:n (2002) määritelmää mukailen matkakohde on fyysinen tila, jossa matkailija viettää vähintään yhden yön, se sisältää matkailutuotteita, -palveluita ja nähtävyyksiä, sillä on fyysiset ja hallinnolliset rajat, ja koko voi vaihdella koko maasta yksittäiseen vetonaulaan. Vuoristo (2002) määrittelee matkakohteen niin, että se on suppeahko alue, kuten esimerkiksi paikkakunta, joka koostuu attraktioista ja josta löytyy sekä vetovoimatekijöitä että matkailuun tarvittava palveluvarustus. Matkakohteista taas rakentuu laajempia matkailualueita. Tässä opinnäytetyössä matkakohdetta tarkastellaan nimenomaan Vuoriston määritelmän mukaisena, suppeampana alueena. Mikkeli ja seudun viisi muuta paikkakuntaa ovat Vuoriston määritelmän mukaisia paikkakuntia, joista löytyy vetovoimatekijöitä ja attraktioita. Niistä kaikista yhdessä rakentuu Mikkelin seudun matkailualue.

Matkakohteiden kehittämisestä ja markkinoinnista vastaavat erilaiset matkailuorganisaatiot. Wang, Pizam ja Breiter (2011, 6-7) kirjoittavat, että matkailua kehitetään ja markkinoidaan maan sisällä yleensä neljällä eri tasolla: valtakunnallisesti, maakunnan tasolla, alueellisesti sekä paikallisesti. Valtakunnallinen matkailuorganisaatio markkinoi koko maata matkailualueena. Suomessa valtakunnallinen matkailuorganisaatio on Visit Finland, joka edistää ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua markkinoimalla Suomi-kuvaa maailmalla ja kehittämällä Suomen matkailua. Visit Finland tekee yhteistyötä Suomen muiden matkailutoimijoiden kanssa. (Visit Finland 2015.) Maakunnassa markkinoidaan maakuntaa matkailualueena ja kehitetään maakunnan matkailua. Esimerkiksi Etelä-Savon maakuntaliitto kehittää Etelä-Savon matkailua, ja on laatinut matkailustrategian vuosille 2014–2020, ja se sisältää maakunnan kehit-

tämisen painopisteet (Etelä-Savon maakuntaliitto 2015). Alueellisesti matkailusta vastaavat matkailun alueorganisaatiot, kuten esimerkiksi Mikkelin seudulla Miksei Oy:n matkailutiimi, joka hoitaa seudun matkailumarkkinointia ja kehittämistä. Paikallinen matkailutoimija toimii yhdellä paikkakunnalla ja voi olla esimerkiksi yhdistys tai paikallinen matkailuviranomainen (Wang ym. 2011, 6-7). Mikkelissä paikallisesta matkailusta vastaa Mikkelin matkailuneuvonta.

Myös Santala, Vesterinen ja Moilanen (2004) ovat kirjoittaneet matkailun kehityksen vastuun jakautumisesta alueellisesti. Maakuntaliitto vastaa maakunnan yleisestä kehittämisestä, johon sisältyy myös matkailu. Matkailun kehittämisessä maakunnan liitto vastaa strategisesta kehittämisestä ja ohjauksesta, ja liitolla on vetovastuu matkailustrategian suunnittelusta. Alueorganisaatio puolestaan vastaa tiedottamisesta ja muutosten seurannasta. Alueorganisaatio myös huolehtii, että alueen markkinointi on samassa linjassa suuralueiden ja valtakunnallisen markkinoinnin kanssa. Matkailun asiantuntijaryhmälle kuuluu strategian toteutus toteutumisen seuranta, ja strategian toteutumisesta käytännössä vastaavat matkailun toimijat. (Santala ym. 2004, 53–59.)

Santala ym. (2004, 88) esittävät myös Etelä-Savon matkailun toimijoista vuodelta 2004 esimerkin, jossa eri toimijoiden vastuut tulevat esille. Etelä-Savon maakuntaliitolta tulee rahoitusta, se huolehtii matkailun kehityksestä ja vastaa matkailustrategiasta. Rahoitusta tulee lisäksi TE-keskukselta, Finnveralta ja Itä-Suomen lääninhallitukselta. Lisäksi Itä-Savon kuntayhtymä on osallistunut kehitykseen ja tuotekehitykseen. Matkailupalvelut Savonlinnassa ja Mikkelin seudulla hoitavat myynnin, markkinoinnin ja matkailuneuvonnan. Mikkelin seudun matkailupalvelu osallistuu myös matkailupalvelujen alueelliseen kehittämiseen. Vaikka esimerkki on vanha, matkailun kehitys toimii samalla periaatteella edelleen.

Wangin ja muiden (2011, 5) mukaan matkailuorganisaation tehtäviin lukeutuvat muun muassa kohteen markkinoinnin ja kehittämisen konsepti ja rakenne, strategia matkailutuotteiden kehityksestä ja jakelusta sekä strategia kohteen kilpailukykyvystä ja kestävydestä ja yhteistyö muiden matkailutoimijoiden kanssa. Myös matkailutuotteiden myynti voi kuulua matkailuorganisaatioille. Jatkuva kehittäminen on siis yksi matkailuorganisaatioiden tärkeimpiä tehtäviä. Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa on tärkeää, jotta alue nähdään yhtenäisenä, matkailijoita palvelevana alueena.

Matkailun alueellinen kehittäminen on tärkeää myös siksi, että matkailu on merkittävä alueellinen elinkeino ja matkailulla on merkittäviä taloudellisia vaikutuksia. Yksi osa matkailun kehittämistä ja tutkimusta on matkailun talousvaikutusten tutkiminen. Tähän on olemassa monenlaisia malleja. Laajimmin käytetty on EU:n komission käyttämä tilastojärjestelmä satelliittitilinpito, jossa kuvataan monipuolisesti matkailun taloudellisia vaikutuksia (Konttinen, 2005). Suomessa tilinpitoa on kuitenkin tehty hyvin harvoin. Satelliittitilinpitoa on tehty kansallisella ja maakuntien tasolla, mutta seutu- ja kuntatasolle selvitykset eivät riitä. Näillä tasoilla matkailun talousvaikutuksia tutkitaan kuitenkin muilla keinoilla, kuten alueellisilla malleilla. Lisäksi esimerkiksi Tilastokeskus tuottaa matkailuun liittyviä tilastoja, kuten majoitustilastoja, joita voidaan käyttää matkailun tutkimuksessa ja kehittämisessä (matkailu.org 2013). Myös Itä-Suomen yliopisto pitää yllä matkailun alueellisia tietovarantoja, joista löytyy tilastotietoja, matkailualan yritysrekisteri ja tietoa toimialan alueellisista vaikutuksista. Kerätystä tiedosta tuotetaan raportteja, joita matkailun eri toimijat voivat hyödyntää matkailun kehittämisessä ja markkinoinnissa.

Matkailua voidaan kehittää myös erilaisten hankkeiden kautta, mikä onkin seutu- ja kuntatasolla yleisempää. Matkailuhankkeisiin voi saada julkista rahoitusta, joka auttaa taloudellisesti matkailun kehittämisessä. Tukea matkailun kehittämiseen voivat myöntää esimerkiksi Elinkeino-, Liikenne- ja Ympäristökeskukset tai Maakuntien liitot (Vesterinen 2014). Ammattikorkeakoulut ja yliopistot osallistuvat paljon matkailun tutkimiseen ja kehittämiseen, kuten myös matkailun hankkeisiin. Yksi esimerkki matkailun hankkeesta on Kesma II -hanke, Kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun, jossa tarkoituksena on kehittää kohdealueiden maaseutumatkailun kestävyyttä. Kohdealueita ovat Keski-Suomi, Kanta-Häme, Päijät-Häme ja Etelä-Savo. Maaseudulla toimivat mikromatkailuyritykset sekä matkailun kehittäjät, kouluttajat ja aluetoimijat ovat hankkeen pääkohderyhmiä. Hanketta toteuttavat yhdessä Jyväskylän ja Lahden ammattikorkeakoulut sekä Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti Mikkelissä, mutta Jyväskylän ammattikorkeakoulu hallinnoi projektia. Rahoitus tulee Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta, ja rahoittajana toimii Keski-Suomen ELY-keskus. Muita yhteistyökumppaneita ovat mm. Hämeen ja Etelä-Savon ELY-keskukset, MaRa Ry, Matkailun teemaryhmä ja Etelä-Savon Maakuntaliitto. Hankkeisiin osallistuu siis yleensä monta tahoa. Hankkeen tuloksena on tuotettu erilaisia työ-

kaluja maaseutumatkailun kestävyden kehittämiseen, kuten käsikirja, työkirja ja majoitus- ja mökkikansiopohja. Lisäksi hankkeesta on kirjoitettu julkaisuja. Nämä työkalut ovat kaikkien luettavissa ja esimerkiksi matkailun toimijoille vapaasti käytettävissä. (kestavamatkailu.fi 2015.)

Tällä hetkellä matkailua Etelä-Savossa kehitetään matkailustrategian mukaan. Strategiassa on määritelty matkailun kehittämisen painopisteet, joihin keskitytään. Kehittämiskohteita ovat Saimaa kansainväliseksi matkailukohteeksi, liiketoiminnan kansainvälistyminen, palvelumuotoilu ja palvelukokonaisuudet, kestävä matkailu ja matkailun toimintaympäristön kehittäminen. Saimaasta halutaan tehdä tunnettu matkakohte ja Etelä-Savon matkailun kärkituote, ja samalla kehitetään Saimaa-sisältöisiä matkailutuotteita palvelumuotoilun keinoin. Yrityksiä tuetaan kansainvälistymisessä ja kohdemarkkinoina ovat erityisesti Venäjä, saksankielinen Eurooppa ja Aasia. Matkailua halutaan kehittää kestävämmäksi vaalimalla laatua ja omaperäisyyttä. Lisäksi toimintaympäristöä kehitetään vahvistamalla luonnon, keskusten ja maaseudun elinvoimaisuutta. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2015.) Matkailustrategiassa on hyvin nähtävissä myös se, kuinka Santalan ym. (2004, 53–59) mallin mukaan liitto on suunnitellut strategian, mutta käytännön toteutus hoidetaan yhdessä alueorganisaatioiden ja matkailun toimijoiden kesken. Markkinoinnille on myös laadittu yhteinen Saimaa-painotteinen linja, jota kaikki maakunnan matkailutoimijat voivat käyttää.

4 Matkailun motiivit

Motiivilla tarkoitetaan yleisesti syytä jonkin asian tekemiseen, ja motiivit ohjaavat ihmisen toimintaa (Peda.net 2013.) Matkailussa motiiveilla tarkoitetaan syitä, joiden vuoksi ihminen matkalle lähtee ja mitä hän lomaltaan haluaa. Järviluoman (2006, 93) mukaan motiivit ovat ”ennakkokäsityksiä siitä, että lomamatka tulee tuottamaan fyysistä tai henkistä mielihyvää”. Motiiveilla siis perustellaan matkalle lähtöä. Lisäksi motiivit ohjaavat matkakohteen valintaa.

Matkailututkimuksessa matkakohteen valintaan vaikuttavien tekijöiden tutkiminen on keskeinen teema (Saarinen 1995, 105). Kun tutkitaan ja saadaan tietoa matkailijoiden motiiveista ja valintaan vaikuttavista tekijöistä, voidaan tietoa käyttää hyväksi

kohteen ja sen palveluiden kehittämisessä sekä markkinoinnissa. Matkailututkimuksen tärkeimpiä kysymyksiä ovat, miksi matkalle lähdetään ja miksi matkakohteeksi valikoituu juuri jokin tietty paikka tai alue (Järviluoma 1994, 31).

Motiiveihin voivat vaikuttaa sekä yksilö itse että ympäristö (Swain & Mishra, 2012, 81). Ympäristöstä tulevia motivaatiotekijöitä voivat olla esimerkiksi se, että perheessä on totuttu matkustamaan, minkä seurauksena myös yksilö haluaa matkustaa, tai trendit, jotka voivat ohjata sitä, minkälaiselle lomamatkalle yksilö haluaa lähteä.

McIntoshin, Goeldnerin ja Ritchien (1995) mallissa matkailijan motiivit jaetaan neljään kategoriaan: fyysiset tekijät, kulttuuritekijät, ihmisten väliset tekijät sekä status- ja arvostustekijät. Fyysisillä tekijöillä tarkoitetaan sitä, että halutaan rentoutua ja virkistää kehoa ja mieltä, esimerkiksi aktiviteettien, rantaloman tai hyvinvointipalveluiden parissa. Kulttuuritekijöillä tarkoitetaan halua nähdä, kokea ja oppia uutta erilaisista ympäristöistä ja ihmisistä. Ihmisten välisten tekijöiden tarkoitus on ihmissuhteiden hoito tai muodostaminen, eli matkalle voidaan lähteä tapaamaan ystäviä tai sukulaisia, tai tapaamaan uusia ihmisiä. Status- ja arvostustekijöillä voidaan hakea arvostusta muilta itsetunnon kohottamiseksi tai pyrkiä itsensä kehittämiseen. (Cooper ym. 2008, 47.)

Swain & Mishra (2012, 88–93) jakavat motiivit myös samankaltaisiin tekijöihin kuin McIntoshin, Goeldnerin ja Ritchien (1995) mallissa, mutta hieman tarkemmin. Motiivit voidaan ymmärtää myös matkan tarkoituksena. Näitä tekijöitä ovat rentoutuminen ja virkistyminen, taide ja kulttuuri, luonto ja villieläimet, oppiminen, terveys, hengellisyys ja uskonto, urheilu ja seikkailu, sukulaisten ja ystävien luona vierailu sekä työmatkailu. Näiden tekijöiden avulla tarkastellaan myös tässä tutkimuksessa eurooppalaisten motiiveja matkustaa Mikkelin seudulle. Usein matkalle lähtöön ja kohteen valintaan voivat myös vaikuttaa useammat motiivit yhdessä. Esimerkiksi työmatkalla oleva voi haluta lisäksi virkistyä harrastuksen parissa tai tutustua vieraaseen kulttuuriin. Tässä tutkimuksessa on otettu huomioon sekä työ- että vapaa-ajan matkailijat, sillä työmatkailijoiden vastauksista voidaan myös saada tietoa siitä, mitkä kohteet työmatkan ohella kiinnostavat.

Motiivi on käsitteenä monimutkainen, sillä yksilön motiiveihin vaikuttavat monet tekijät, kuten persoonallisuus, elämäntyyli, aiemmat kokemukset ja matkaseura

(Swain & Mishra 2012, 61). Persoonallisuus määrää, kuinka ihminen käyttäytyy ja suhtautuu asioihin, mistä hän pitää ja mistä ei. Jokaisen persoonallisuus on erilainen, ja siksi myös jokaisen motiivit ovat erilaiset. Jokaisella on myös oma tapansa elää, erilainen elämäntyyli. Esimerkiksi joku elää hetkessä ja saattaa päättää suuriakin asioita nopeasti, jolloin matkustamisen motiivit ovat hyvin erilaisia kuin toisella, joka suunnittelee asioita pitkään ja hartaasti. Aiemmat kokemukset esimerkiksi jostain matkakohteesta tai kulttuurista voivat vaikuttaa matkustamisen motiiveihin. Joku voi haluta matkustaa uudestaan hyväksi havaittuun kohteeseen ja toinen valita täysin erilaisen kohteen kuin aiemmin koetut. Pelkästään yksilön omat halut eivät myöskään aina vaikuta yksilön lopulliseen päätöksentekoon ja käyttäytymiseen, vaan matkaseuran motiivit vaikuttavat myös. Esimerkiksi ystävän tai lasten kanssa matkustettaessa on huomioitava myös toisten motivaatiot ja halut.

Matkakohteen valinnassa motiivien lisäksi reunaehdot ovat taloudelliset, ajalliset ja terveydelliset seikat, ja näiden puitteissa matkailija tekee vertailua siitä, mikä attraktio tai mitkä vetovoimatekijät parhaiten vastaavat hänen tarpeitaan. Moni voisi esimerkiksi haluta matkustaa toiselle puolelle maailmaa pitkälle lomalle, mutta käytävissä ei ole tarpeeksi aikaa ja rahaa, joten tyydytään lyhyempään lomaan lähempänä. Toisaalta osa ei valitse matkakohdetta tietoisesti, vaan matkan tarkoitus on nimenomaan kokea jotain uutta ja suunnittelematonta, jolloin matkalle voidaan lähteä ilman tiettyä päämäärää. Tämän vuoksi matkakohteen valinta ei aina etene tietyn kaavan mukaan. (Järviluoma 2006, 108.)

Kohteen vetovoimaisuuden lisäksi matkakohteen valintaan vaikuttavat sijainti, markkinointi, palvelut alueella ja vapaa-ajan trendit (Vuoristo 2002, 124). Kohteen täytyy olla matkailijalle sopivan matkan päässä ja helppo saavuttaa. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kohteen houkuttelevuuteen ja kohdentaa sitä tietyille ryhmille. Markkinoinnissa voidaan myös korostaa asioita, jotka vastaavat matkailijan eri motivaatiotekijöitä, ja näin saada matkailijalle syy matkustaa juuri tähän tiettyyn kohteeseen. Alueen palvelujen tulee vastata matkailijoiden odotuksiin. Vapaa-ajan trendit voivat vaikuttaa, jos kohteesta löytyy johonkin pinnalla olevaan trendiin liittyviä palveluita. Tällöin trendit voidaan huomioida myös markkinoinnissa ja korostaa alueelta löytyviä, trendikkäitä palveluita.

Motiivit voidaan jakaa myös kahtia, kuten Horner ja Swarbrooke (2007, 55) jakavat: niihin, jotka motivoivat lähtemään matkalle, ja niihin, jotka motivoivat matkakohteen valintaa. Matkakohteen valinta riippuu siitä, mikä tai mitkä motiivit saavat lähtemään matkalle. Motiivit selittävät siis sekä matkalle lähdön perusteita että matkakohteen valintaa. Näitä kysymyksiä voidaan tarkastella myös työntö- ja vetovoiman avulla, joihin perehdytään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

4.1 Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät

Matkakohteen valintaprosessia ohjaavat työntö- ja vetovoimatekijät (Saarinen 2002, 105). Voidaan sanoa, että työntövoimatekijät ovat syitä, joiden vuoksi matkalle lähdetään, ja vetovoimatekijät tekijöitä, jotka houkuttelevat matkailijoita kohteeseen eli ohjaavat matkakohteen valintaa. Matkakohteen valintaan vaikuttavat kuitenkin sekä työntö- että vetovoimatekijät yhdessä. (Järviluoma 1994, 2006.)

Goossens (2000, 301–321) kirjoittaa, että työntö- ja vetovoima ovat motiivien kaksi eri puolta, joita yhdistävät tunteet. Tunneperäiset tarpeet työntävät matkailijaa kohteeseen, ja asiat, jotka matkailija kokee hyödyllisinä matkakohteessa, vetävät sinne. Varsinkin vapaa-ajan matkailussa Goossensin mukaan tunteilla on suuri merkitys matkakohteen valinnassa, sillä ennen matkaa haaveillaan ja mietitään, miltä matka mahtaa tuntua. Koska tunteet ohjaavat vahvasti valintaprosessia, kohteen markkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös tunteisiin vetoaminen.

Työntövoimatekijät

Työntövoimatekijät ovat syitä lähteä matkalle, tekijöitä, jotka työntävät matkailijan muualle. Usein työntövoimatekijät ovat samoja tekijöitä kuin matkan motiivit. Sisäiset tekijät, kuten pako normaaliympäristöstä, rentoutuminen, virkistäytyminen, seikkailunhalu tai terveyden edistäminen, jotka ovat myös matkailijan motiiveja, voivat olla työntövoimatekijöitä. Yleisiä sisäisiä työntövoimatekijöitä ovat myös uuden oppiminen, uudet kokemukset ja itsensä etsiminen. (Swain & Mishra 2012, 100.) Vaikka uutta voi oppia myös omassa ympäristössään, useat lähtevät hakemaan näitä asioita jostain toisesta ympäristöstä. Nämä sisäiset työntövoimatekijät vaikuttavat siihen, mitä asioita matkakohteelta halutaan, mikä taas ohjaa matkakohteen valintaa.

Työntövoimatekijät voivat kuitenkin olla myös ulkoisesta ympäristöstä nousevia asioita. Vuoristo (1998, 28–36) luettelee oleellisina työntövoimatekijöinä maisemanvaihdon tarpeen, maantieteelliset lähtökohdat sekä väestön ja kulttuurin. Maisemanvaihto ja arkirutiineista pois pääseminen ovat tyypillisimpiä syitä matkustamiselle, eli lähdetään hakemaan erilaisia olosuhteita lomalta. Maisemanvaihto voi liittyä myös siihen, että lähtöalueelta ei löydy mahdollisuuksia siihen, mitä matkailija harrastaa tai mistä hän haaveilee, jolloin näitä lähdetään etsimään muualta.

Maantieteellisiin tekijöihin lukeutuu esimerkiksi ilmasto. Tyypillinen esimerkki on se, että kylmistä oloista lähdetään hakemaan aurinkoa lämpimistä maista, mutta tämä toimii toisinkin päin. Esimerkiksi Suomen Lappiin voidaan matkustaa, koska omalla lähtöalueella lunta on vähän tai ei lainkaan. Lähtöalueen kaupungistuminen ja teollistuminen liittyvät myös maantieteellisiin tekijöihin. Kaupunkiooloista kaivataan usein hengähtämään rauhallisempaan ympäristöön.

Väestöön ja kulttuuriin liittyviä työntövoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi korkea elintaso, koulutustaso ja kielitaito sekä ikääntyminen. Matkailu maksaa, joten matkailijan taloudellinen tilanne täytyy olla sellainen, että on varaa matkustaa. Korkea elintaso siis mahdollistaa matkailun. Koulutustason ja kielitaidon on myös todettu lisäävän matkustusalttiutta (Vuoristo 2002, 32). Ikääntyminen voi olla myös työntövoimatekijä, sillä eläkkeellä olevilla on paljon vapaa-aikaa ja siten aikaa myös matkustaa. Joissain kulttuureissa matkailu myös kuuluu kulttuuriin: esimerkiksi islamilaisessa tai intialaisessa kulttuurissa pyhiinvaellusmatkailu on tärkeää.

Vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät ovat tekijöitä, jotka houkuttelevat matkailijaa kohteeseen. Vetovoimatekijät heijastavat matkailijan odotuksia lomasta, sillä mitä paremmin matkailija uskoo kohteen vastaavan hänen odotuksiinsa, sitä vetovoimaisempi se on. (Järvi-
luoma 2006.) Vetovoima on käsitteenä hyvin laaja, ja vetovoimatekijöitä on luokiteltu monin eri tavoin.

Vuoriston (2002, 70) mukaan vetovoimatekijöitä ovat luonnonmaantieteellinen vyöhyke, kehittynyt palvelutaso ja taloustilanne, poliittisesti vakaat olot sekä lähtöalueiden kohtuullinen läheisyys. Erilainen luonto ja ilmasto houkuttelevat matkailijoita johonkin tiettyyn määrän päähän. Lisäksi tarvitaan suhteellisen kehittynyt infrastruk-

tuuri, jotta matkailijoita voidaan ottaa vastaan, ja kohde jossa on poliittisesti vakaat olosuhteet houkuttelee enemmän kuin epävakaa alue. Nämä vetovoimatekijät ilmenevät enemmän koko maan kuin yksittäisen matkakohteen tasolla. Esimerkiksi Suomi kokonaisuudessaan on palvelutasoltaan kehittynyt, taloudellisesti ja poliittisesti vakaa maa ja Euroopasta käsin kohtuullisen matkan päässä. Kohtuullisella matkalla tässä tarkoitetaan sitä, että Suomi ei ole eurooppalaisille kaukokohde, vaan lentäen muutamassa tunnissa päässä. Tämä mahdollistaa lyhyemmätkin vierailut, sillä matkustamiseen ei mene tuntikausia aikaa. Lisäksi Suomi on Euroopasta käsin saavutettavissa myös autolla tai laivalla. Yhteydet sekä lentäen että laivalla ovat säännöllisiä.

Yksittäisen matkakohteen vetovoimatekijät voidaan jakaa luontoon liittyviin, sosiaalisiin ja historiallisiin tekijöihin, virkistys- ja ostosmahdollisuuksiin sekä alueen infrastruktuuriin. Vetovoimatekijät voivat olla yleisiä asioita, kuten luonto ja maisema, ilmasto, saavutettavuus, harrastusmahdollisuudet ja kulttuuri. (Järviluoma 2006, 99.) Esimerkiksi luonnosta kiinnostuneelle matkailijalle järvi-Suomen vetovoimatekijöitä voivat olla luonto ja järvimaisemat tai Suomen neljä vuodenaikaa ilmastoon liittyen. Virkistys- ja ostosmahdollisuudet ja kulttuuri yhdessä voivat olla Mikkelin vetovoimatekijöitä sellaiselle matkailijalle, joka haluaa matkallaan tehdä ostoksia ja nähdä kulttuuria, mutta samalla päästä helposti luontoon virkistymään.

Ritchie ja Zins (1978) ovat lisänneet edellä mainittuihin hintatason ja paikallisväestön asenteet matkailijoita kohtaan. Edullinen hintataso houkuttelee yleensä enemmän kuin korkea hintataso, ja varsinkin matkailijalle, joka on tarkka budjetistaan, kohtuullinen hintataso voi olla vetovoimatekijä. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla hintataso on yleensä korkeampi kuin muualla maassa, jolloin kohteeksi voi valikoitua pääkaupunkia hintatasoltaan edullisempi paikkakunta. Paikallisväestön asenteet matkailijoita kohtaan vaikuttavat, sillä jos matkailijoita kohtaan ollaan vihamielisiä, kohde tuskin on matkailijalle kovin houkutteleva.

Eräs tapa luokitella vetovoimatekijöitä ovat ydin- ja kehysvetovoima. Ydinvetovoimalla tarkoitetaan matkakohteen keskeisintä sisältöä, joka aiheuttaa kohteelle merkittävää vetovoimaa, ja kehysvetovoimalla taas ydinvetovoimaa tukevia palveluita, kuten liikenne-, majoitus- ja ravintolapalvelut. (Järviluoma 2006, 99.) Esimerkiksi Mikkelin seudulla ydinvetovoima voisi olla Saimaan läheisyys eli järvimaisemat ja luonto, ja kehysvetovoima alueen runsas palvelutarjonta.

Suomen matkailun aluerakenne -tutkimuksessa (Leinonen, Kauppila & Saarela, 2005) on tutkittu alueellisia vetovoimatekijöitä ja luokiteltu ne neljään kategoriaan: luonnonvetovoima, kulttuurivetovoima, majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalvelut sekä ohjelmalvelut ja tapahtumat. Aluerakennetutkimuksesta selviää myös hyvin Mikkelin seudun ominaisuudet matkailukohteena. Kunnat on luokiteltu A-, B-, C- ja D-tasoihin sen mukaan, kuinka monipuolista matkailutarjontaa kunnissa on. Tasoista A on ylin, eli siihen sijoittuivat kunnat, joilla on eniten vetovoimaa ja monipuolisinta tarjontaa matkailupalveluita. D-taso taas on vaatimattomin. Mikkeli on sijoitettu tässä kuntaluokituksessa A-tasolle eli ylimmälle tasolle. Mikkeli ylsi kaikissa neljässä kategoriassa ylimmälle tasolle ja on siten tutkimuksen mukaan merkittävä matkailukunta. Suurin osa matkailijoista on kotimaisia ja Mikkelin luokitus johtunee pitkälti mökkiläisistä, sillä Mikkeli on tunnettu mökkikuntana, jossa sijaitsee eniten mökkejä Suomessa (Tilastokeskus, 2014). Mikkelin luokitus merkittäväksi matkailukunnaksi kuitenkin tarkoittaa, että edellytykset myös ulkomaalaisten matkailijoiden palvelemiseen ovat hyvät. Mikkelistä löytyy luontoa, kulttuuria, tapahtumia ja tarvittavat palvelut matkailijoita varten.

Aluerakennetutkimuksessa (mts.) on myös nimetty muutamia suosituimpia nähtävyyksiä tai kohteita, jotka osittain ovat vaikuttaneet kuntien luokitukseen. Luontonähtävyyksistä tärkeimmäksi Mikkelissä (kuten myös muualla Etelä-Savossa) nostettiin Saimaa. Kulttuurikohteista kävijämäärällä mitattuna suosituimpia olivat Mikkelissä Kenkävero ja Visulahden Vahakabinetti sekä Mäntyharjulla Taidekeskus Salmela. Majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalveluiden luokassa pisteitä sai majoitus-, ravintola- sekä loma-asuntokapasiteetin ja liikennepalveluiden mukaan. Kuntaliitokset ovat vaikuttaneet nousseisiin majoitus- ravintola- ja loma-asuntokapasiteetteihin. Lisäksi Mikkeli on hyvien liikenneyhteyksien varrella, sillä 5-tie kulkee vierestä, julkiset liikenneyhteydet kuten junat ja linja-autot kulkevat säännöllisesti, ja Mikkeliin pääsee myös Saimaalta vesiteitse. Ohjelmalveluiden ja tapahtumien luokassa sai pisteitä mm. huvipuistosta tai puuhamaasta, raviradasta, golf- ja hiihtokeskuksista, jäähalleista ja tapahtumista. Tässä luokassa Mikkelistä mitään kohdetta ei nostettu esille, mutta Mikkeli ylsi kuitenkin luokassa ylimmälle tasolle. Mikkelistä löytyy mm. huvipuisto Visulahti, ravirata, jossa järjestetään vuosittain suur tapahtuma St. Michel- ravit, kaksi golf-rataa ja hiihtokeskus sekä melko paljon tapahtumia, kuten musiikkifestivaaleja,

markkinoita ja urheilutapahtumia. Vaikka aluerakennetutkimus onkin kymmenen vuotta vanha eikä uudempaa tutkimusta ollut löydettävissä, samat tekijät ovat edelleen nähtävissä Mikkelin seudulla.

4.2 Attraktiot

Attraktiot ovat yksittäisiä nähtävyyksiä tai tapahtumia, jotka kiinnostavat matkailijoita ja houkuttelevat matkailijoita tiettyyn kohteeseen. Attraktio voi olla esimerkiksi jokin paikka, kohde, rakennus tai tapahtuma. Yleensä attraktiot nähdään nimenomaan matkakohteen sisäisinä, yksittäisinä vierailukohteina, kun taas matkakohde on laajempi alue, joka sisältää useita palveluita ja attraktioita.

Attraktiot ja vetovoima käsitteinä liittyvät vahvasti toisiinsa. Saarisen (1995, 111) mukaan attraktiot ovat tiettyyn paikkaan sidottuja ja niillä on itsessään matkailullista vetovoimaa. Swarbrooke (1997) taas näkee asian niin, että attraktiot ovat kohteita, joita vetovoima määrittää. Saarisen määritelmä liittyy siihen, että jotkin attraktiot voivat itsessään olla niin kiinnostavia, että ne houkuttelevat matkailijoita kohteeseen. Swarbrooken määritelmän mukaisesti attraktio voi olla esimerkiksi jokin luontoon liittyvä, kuten kansallispuisto, jota määrittää luonto vetovoimatekijänä. Matkailijoita, jotka ovat matkustaneet johonkin tiettyyn kohteeseen sen luonnon vuoksi, todennäköisesti kiinnostavat luontoon liittyvät attraktiot. Kohteen vetovoimaisuuteen liittyy siis yleensä aina attraktioita, ja attraktioilla on aina vetovoimaa.

Perinteinen lähestymistapa on luokitella attraktiot sen mukaan, ovatko ne luonnostaan syntyneitä luontokohteita vai ihmisten tekemiä. Tarkempi luokittelu jakaa attraktiot kuitenkin neljään osaan: luontokohteet, ihmisten tekemät kohteet joita ei ole tarkoituksella tehty attraktioiksi, tarkoituksella rakennetut attraktiot ja tapahtumat. Luontokohteet ovat luonnostaan syntyneitä, kuten rannat, järvet tai metsät. Ihmisten tekemiä, joita ei alun perin ole tarkoitettu attraktioiksi, ovat esimerkiksi kirkot ja historialliset rakennukset. Tarkoituksella rakennettuihin kuuluvat esimerkiksi museot, huvipuistot, vapaa-ajankeskukset jne. Lisäksi kaikki tapahtumat on luokiteltu omaan kategoriaansa. (Swarbrooke 1997, 4-5.)

Attraktiot voidaan luokitella myös primäärisiin ja sekundäärisiin. Primääriset ovat kohteita, joihin matkailija menee varta vasten kohteen itsensä vuoksi, sekundääriset

taas ovat kohteita joissa matkailija pysähtyy matkan varrella. Primäärisissä kohteissa matkailija viettää suurimman osan ajastaan, koska niissä on niin paljon nähtävää ja koettavaa. Sekundäärisissä kohteissa matkailija taas viettää vähemmän aikaa, ja niissä voidaan pysähtyä joko matkalla tai käydä ensisijaisesta kohteesta käsin. Esimerkkinä primäärisestä kohteesta voi olla teemapuisto, jonne mennään viettämään vaikka viikonloppua, ja matkalla kohteeseen tai sieltä käsin käydään katsomassa nähtävyyksiä, kuten museot, ostoskeskukset tai muut, joissa vietetään vain vähän aikaa. Primääriset ja sekundääriset kohteet vaihtelevat kuitenkin matkailijan intressien mukaan, sillä osa voi matkustaa varta vasten myös niihin kohteisiin, jotka toisille ovat vain toissijaisia kohteita. (Järviluoma 2006, 97; Swarbrooke 1997, 9-10.)

Attraktio voidaan nähdä myös laajempänä alueena, kuten maana tai paikkakuntana, jos matkailijan matkakohde on myös laaja. Jos ajatellaan eurooppalaista matkailijaa, joka on kiertomatalla, niin matkakohde voi olla vaikka koko Skandinavia. Tällöin Suomi voi olla kiinnostava attraktio. Koko Suomi maana voi olla primäärinen kohde johon halutaan tutustua, ja paikkakunnat joissa matkalla pysähdytään, sekundäärisiä kohteita. Tämä asetelma tulee esille myös opinnäytetyön tutkimuksessa, sillä kyselyssä halutaan selvittää myös sitä, onko Mikkelin yleensä eurooppalaisten ensisijainen vai toissijainen kohde.

Cooperin (2012, 148) mukaan attraktioille voidaan tunnistaa viisi tyypillistä ominaispiirrettä: kulttuurinen arvo, moninkertainen käyttö, kertakäyttöisyys, taloudellinen merkitys ja omistajuus. Kulttuurisella arvolla tarkoitetaan sitä, että attraktion kiinnostavuus riippuu kulttuurista ja siitä, mitä milloinkin pidetään kiinnostavana. Attraktion tulee aina kiinnostaa ihmisiä, jotta sillä on vetovoimaa. Kiinnostavuus voi liittyä esimerkiksi aikaan: historialliset kohteet, kuten pappilat, ovat nykyään kiinnostavia attraktioita, mutta entisaikaan ne toimivat ihmisten koteina ja työpaikkoina. Moninkertainen käyttö tarkoittaa, että attraktioita eivät käytä vain turistit, vaan myös paikallinen väestö. Esimerkiksi kirkot ovat rakennettu paikallista väestöä varten, mutta ne ovat usein myös suosittuja turistinähtävyyksiä. Tästä voi syntyä myös ongelmia, jos turistit esimerkiksi häiritsevät jumalanpalvelusta, jolloin ongelma täytyy ratkaista esimerkiksi asettamalla vierailuajat turisteille. Kertakäyttöisyys on sitä, että attraktioiden palveluja ei voi varastoida, vaan sitä käytetään juuri silloin kun matkailija kohteessa vierailee. Tämä voi aiheuttaa ajoittain piikkejä kävijöissä ja sen vuoksi matkai-

lijavirtojen hallitseminen esimerkiksi hinnoittelun tai ajoitettujen lippujen avulla on tärkeää. Kaikilla attraktioilla on taloudellista merkitystä. Niiden avulla saadaan tuloja, työpaikkoja ja kilpailukykyä matkakohteeseen. Omistajuuden näkökulmasta attraktioille on yhteistä se, että niitä hallinnoi joko yksityinen tai julkinen sektori, kuten kunta (esimerkiksi yrittäjän pitämä matkailuyritys vs. kunnan tai kaupungin ylläpitämä museo), tai joissain tapauksissa järjestöt tai yhdistykset (esimerkiksi jonkin yhdistyksen ylläpitämä kesäkahvila).

5 Eurooppalaisten matkailu Suomeen

Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, vastaavatko eurooppalaisten motiivit matkustaa Mikkeliin motiiveja, jonka vuoksi Suomeen yleensäkin matkustetaan. Ennakkokäsityksenä oli, että useiden matkailijoiden pääkohde on koko Suomi, eikä vain Mikkeli, jolloin motiivit matkalle lähtöön koskevat ennemminkin koko Suomea. Lisäksi halutaan kartoittaa Suomen vetovoimatekijöitä, jotta nähdään, esiintyykö tutkimuksessa vetovoimatekijöitä jotka vetävät eurooppalaisia nimenomaan Mikkeliin.

Visit Finland tekee Suomen tärkeimmistä markkina-alueista maakohtaisia katsauksia. Euroopan maista tärkeimmiksi on lueteltu Saksa, Iso-Britannia, Ranska, Alankomaat, Belgia, Espanja, Italia ja Sveitsi. Viimeisimpiä markkinakatsauksia (2015) selaillessa tulee ilmi, että Euroopan maista Suomeen tullaan useimmiten lomamatkalle ja suurin osa eurooppalaisista yöpyy matkallaan hotelleissa. Markkinakatsauksien perusteella on koottu tähän tietoa tärkeimmistä kohdemaista Suomeen suuntautuvasta matkailusta ja matkailijoista.

Saksasta tulee Suomeen kolmanneksi eniten yöpymisiä kaikista ulkomaisista matkailijoista (eniten matkailijoita tulee Venäjältä ja toiseksi eniten Ruotsista). Vuonna 2014 Suomessa kävi 350 000 saksalaismatkailijaa. Keskimäärin saksalainen viipyi 5,5 yötä Suomessa ja kulutti rahaa 401 € vierailua kohti. Lomamatkalla oli 36 % matkailijoista, työmatkalla 24 % ja vierailulla ystävien tai sukulaisten luona 22 %, ja useimmat saksalaiset matkailivat Suomessa kesällä. Visit Finlandin mukaan saksalaiset yhdistävät mielellään aktiviteettiloman, kulttuurin sekä hyvinvoinnin.

Iso-Britanniasta tulee neljänneksi eniten yöpymisiä. Keskimäärin brittimatkailija viiپی viime vuonna Suomessa 3,3 yötä ja kulutti rahaa 272 € vierailua kohti. Talvimatkailu Suomessa on briteille yleisempää kuin kesämatkailu, ja useat brittimatkailijat suuntaavatkin Suomen lomallaan Lappiin. 35 % matkailijoista oli Suomessa lomamatkalla, 29 % työmatkalla ja 25 % vierailulla ystävien tai sukulaisten luona. Visit Finlandin mukaan brittimatkailijat ovat kiinnostuneet erityisesti jouluteemasta, ja odottavat matkalta monipuolista tarjontaa, hyvää hinta-laatu-suhdetta sekä asiakaslähtöisyyttä.

Ranskasta tulee Suomeen viidenneksi eniten yöpymisiä. Suomessa viivytettiin vuonna 2014 keskimäärin 4,6 yötä ja vierailua kohti kulutettiin 361 € rahaa. Talvi Suomessa on ranskalaisten keskuudessa suosituimpi matkailukausi kuin kesä, ja Lappi onkin ranskalaisten suosituin kohde Suomessa. Lomamatkalla oli 30 % ranskalaisista ja sekä työmatkalla että vierailulla ystävien tai sukulaisten luona 24 % ranskalaisista. Ranskalaiset hakevat Suomesta luonnonläheisyyttä, erilaisuutta ja rauhaa, mutta samalla erilaisia kokemuksia ja aktiviteetteja.

Espanjasta tuli Suomeen vuonna 2014 noin 175 000 matkailijaa. Keskimäärin Suomessa viivytettiin 7,7 yötä ja rahaa espanjalaiset kuluttivat keskimäärin 491 € vierailua kohden. Hieman yli puolet matkailijoista kävi Suomessa kesällä. Lomamatkalla espanjalaisista oli 35 %, 21 % tuttava- tai sukulaisvierailulla, 19 % kauttakulkumatkalla ja 18 % työmatkalla. Espanjassa luontomatkailu on Visit Finlandin mukaan kasvava trendi, ja Suomi sekä muut Pohjoismaat mielletään Espanjassa nimenomaan luontomatkailukohteiksi. Suomi kiinnostaa espanjalaisia myös pyöräily- ja patikointikohteena.

Italiasta tuli Suomeen vuonna 2014 hieman yli 100 000 matkailijaa, joista neljännes ei yöpynyt Suomessa. Keskimääräinen viipymä oli 3,6 yötä ja rahaa kulutettiin 279 € vierailua kohti. Italialaisista suurempi osa matkailee Suomessa kesällä kuin talvella. Lomamatkalla oli 44 %, työmatkalla 32 % ja ystävien tai sukulaisten luona 16 % italialismatkailijoista. Italialaisia kiinnostavat autenttiset elämykset ja eksotiikka, toisaalta he kaipaavat korkeatasoista majoitusta ja palvelua.

Alankomaista tuli Suomeen viime vuonna 114 000 matkailijaa, jotka keskimäärin viivypivät 3,8 yötä ja käyttivät rahaa 286 €/vierailu. 53 % matkailijoista kävi Suomessa talvella ja 47 % kesällä, joten matkailu painottui melko tasaisesti kumpaankin vuodenaikaan. Matkailijoista 38 % oli työmatkalla ja 27 % lomamatkalla, 18 % ystävien

tai sukulaisten luona. Työmatkailu oli siis lomamatkailua yleisempää. Lomaillessaan alankomaalaiset tulevat Suomeen useimmiten kiertomatkalle, maaseutulomalle, aktiviteettilomalle tai talvilomalle.

Belgiasta Suomeen tuli 71 500 matkailijaa. Keskimäärin viivytettiin 3,1 yötä ja käytettiin rahaa 316 € vierailua kohden. Kesä on talvea yleisempi matkailusesonki. Myös Belgiasta Suomeen suuntautuva työmatkailu on lomamatkaa yleisempi, sillä 41 % oli työmatkalla, 23 % lomamatkalla ja 22 % ystävien tai sukulaisten luona. Belgialaisia kiinnostavat luonto, aktiviteettiloman ja rentoutumisen yhdistäminen sekä talvella lumi joka mahdollistaa talviaktiviteetit.

Sveitsistä tuli 85 500 matkailijaa, joiden keskimääräinen viipymä oli 3,9 yötä. Rahaa käytettiin 321 €/vierailu. Hieman yli puolet kävi Suomessa kesällä. Matkailijoista 40 % oli lomamatkalla, 28 % kauttakulkumatkalla, 19 % tuttavien tai sukulaisten luona ja 15 % työmatkalla. Sveitsiläisiä kiinnostavat sekä luonto että kulttuuri, ja he ovat valmiita kuluttamaan matkaansa rahaa, kunhan hinta-laatu-suhde on kunnossa. Lisäksi he arvostavat yksilöllistä palvelua ja ekologisuutta.

Eurooppalaiset modernit humanistit Suomen kohderyhmänä

MEK ja TNS Gallup (2012) ovat tutkineet eurooppalaisia moderneja humanisteja matkailijoina ja heidän kiinnostustaan Suomea kohtaan. Moderni humanisti on utelias seikkailija, joka etsii uusia, eksoottisia matkakohteita massaturismikohteiden sijaan. Tutkimus suunnattiin Saksan, Iso-Britannian, Ranskan, Espanjan, Italian ja Hollannin moderneille humanisteille, eli maihin, jotka ovat myös Visit Finlandin mukaan tärkeimpiä markkina-alueita. Euroopan modernit humanistit on nostettu yhdeksi Suomelle tärkeimmistä matkailijaryhmistä. Nämä modernit humanistit vastaavat pääosin Suomeen matkaavia eurooppalaisia, joten heitä voidaan verrata tässä tutkimuksessa tutkittuihin eurooppalaisiin matkailijoihin.

Suomi kilpailee moderneista humanisteista naapurimaidensa kanssa, sillä tutkimuksen mukaan Suomi mielletään usein samankaltaiseksi kuin naapurimaat Ruotsi ja Norja, ja Pohjoismaita yleensä ajatellaan samankaltaisina. Huonona puolena tutkimuksessa nähdään se, että Suomi mielletään tuntemattommaksi ja näkymättömämmäksi paikaksi kuin naapurimaat. Suomi on harvemmin esillä mediassa ja markkinoinnissa.

Tutkimuksessa on kuitenkin etsitty myös tekijöitä, jotka tekevät nimenomaan Suomesta mielenkiintoisimman kohteen muiden Pohjoismaiden joukosta. Näitä tekijöitä ovat villi ja eksoottinen luonto sekä eläimet, tyhjyys ja oma rauha, Lappi, revontulet, erilainen kulttuuri ja ympäristö kuin kotimaassa, sekä mahdollisuus löytää jotain koskemattomaa. Modernit humanistit työkirjan (Visit Finland 2014) mukaan moderneja humanisteja kiinnostaa Suomessa lisäksi ihmisten ystävällisyys, mahdollisuus matkustaa myös naapurimaihin sekä rentoutumisen ja aktiiviloman yhdistäminen. Myös Visit Finlandin artikkelissa (2015) puhutaan siitä, että pelkän rauhoittumisen tai aktiivilo-mailun sijaan suositetaan nykyään yhdistelmämatkoja, sillä lomalta kaivataan sekä irtiottoa arjesta että uusia seikkailuja. Suomesta haetaan lähinnä luontoon liittyviä elämyksiä. Uusimpana trendinä on se, että halutaan elää paikallisten tapaan.

Moderneista humanisteista on määritelty kolme Suomelle tärkeintä ryhmää, jotka ovat kulttuurifanit, aktiiviset perheet sekä pariskunnat (Visit Finland 2014). Kulttuurifanit arvostavat erityisesti paikallista elämäntapaa, perinteitä ja historiaa. Wakosen (2012) mukaan kulttuurimatkailijat ovat taloudellisesti tärkein ryhmä, sillä tämän ryhmän matkailupotentiaali on modernien humanistien joukosta suurin. Heidä kiinnostavat suomalainen arkkitehtuuri, taide-elämä, vapaa-ajan tapahtumat ja suomalaiset outoudet. Aktiiviset perheet panostavat uusiin elämyksiin ja arvostavat monenlaisia, lapsillekin sopivia aktiviteetteja. Wakosen (2012) mukaan tämä ryhmä on hinta- ja laatuorientoinen, mutta käyttää tarvittaessa enemmänkin rahaa saadakseen haluamansa kokemuksen. Pariskunnat edustavat modernien humanistien keskiarvoa, ja heidät voidaankin luokitella ”tavallisiksi moderneiksi humanisteiksi” (Wakonen, 2012). He kaipaavat lomaltaan aktiivisuutta ja vastuullisuutta ja suunnittelevat lomaohjelman erilaisten toimintojen ympärille. Visit Finlandin (2014) mukaan pariskunnat etsivät uusia seikkailuja ja kiinnostuvat erityisesti maaseutumatkailusta ja kiertomatkoi-koista. Modernien humanistien kaikista segmenteistä löytyy hyvin paljon myös yhteisöllisyyksiä, ja Suomesta haettavat asiat ovat samankaltaisia. Eniten modernit humanistit kaipaavat Visit Finlandin (2014) mukaan luontoa ja yksinkertaisia asioita, kuten metsässä liikkumista, sienestystä tai kalastusta. Lisäksi valoisaat yöt ja järvet kiehtovat.

Modernien humanistien perusteella Suomen vetovoimatekijöiksi eurooppalaisten näkökulmasta voitaisiin siis nimetä ainakin koskemattoman luonto, johon liittyvät ek-

soottisuus, oma rauha, eläimet ja järvet. Lisäksi vetovoimatekijöitä ovat aktiivisen lomailun mahdollisuus, erilainen kulttuuri, väestö ja suomalaiset perinteet. Suomen kilpailijoiksikin luokiteltavat muut Pohjoismaat voidaan nähdä myös vetovoimatekijöinä, jos se houkuttelee Suomeen kiertomatkailijoita, jotka haluavat vieraila useassa maassa samalla matkalla.

6 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusta suunniteltaessa on valittava tutkimusstrategia, eli mitä menetelmällisiä ratkaisuja tutkimuksessa käytetään. Perinteisiä tutkimusstrategioita on kolme: kokeellinen tutkimus, survey- eli kyselytutkimus, ja tapaustutkimus. Kokeellinen tutkimus tutkii muuttujien suhdetta yleensä koeryhmän avulla. Tapaustutkimuksessa tutkitaan tarkkaa tietoa jostakin yksittäistapauksesta. Survey-tutkimuksessa, jota tässä työssä käytetään, kerätään tietoa tietyltä joukolta ihmisiä. Tutkimustyyppi voi olla joko kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ke-
rää erityisesti numeerisessa muodossa esitettävää aineistoa ja soveltuu hyvin kyselylomakkeella tehtävään tutkimukseen. Siinä käytetään tilastollisia menetelmiä ja tuloksissa pyritään yleistettävyyteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 130–136.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui survey- eli kyselytutkimus, sillä se sopii hyvin suurien joukkojen mielipiteiden tutkimiseen. Kyselytutkimus on useimmiten määrällistä tutkimusta. Kyselytutkimuksella voidaan tarkastella myös monimutkaista tietoa, kuten ihmisten toimintaa, mielipiteitä ja asenteita (Vehkalahti 2008, 11). Siksi kyselytutkimus sopii myös tähän tutkimukseen, jossa tutkitaan eurooppalaisten matkailua Mikkelin seudulla sekä heidän mielipiteitään seudusta. Kyselytutkimus tarkastelee muuttujien välisiä suhteita ja sillä voidaan tarkastella kuinka eri taustatekijät kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli tai perhesuhteet vaikuttavat vastauksiin (Botterill & Platenkamp 2012, 171–173).

Kyselytutkimus voi olla joko itsenäisesti täytettävä tai kontrolloitu (Hirsjärvi ym. 1997, 191). Kontrolloitu kysely tarkoittaa, että tutkija jakaa kyselyt henkilökohtaisesti

ja on paikalla vastaajien täyttäessä kyselyä. Tässä työssä on käytetty itsenäisesti täytettävää kyselyä, jonka vastaaja siis täyttää itsenäisesti ilman tutkijan läsnäoloa. Itsenäisesti täytettävä kysely voi olla posti- tai verkkokysely, joka lähetetään postitse tai sähköpostitse, mutta se voi olla myös jonkin organisaation kautta jaettu tai kuten tässä tutkimuksessa, useiden organisaatioiden kautta jaettu. Itsenäisesti täytettävä kysely valikoitui tässä käytettäväksi, koska ideana oli jakaa kyselylomakkeita mahdollisimman monessa paikassa ja näin tavoittaa mahdollisimman paljon matkailijoita. Kontrolloitu kysely olisi vienyt paljon enemmän aikaa, eikä varmaa tietoa ole siitä, missä ja milloin eurooppalaisia matkailijoita liikkuu. Itsenäisesti täytettävää kyselyä pystyttiin toteuttamaan useassa paikassa samanaikaisesti.

Itsenäisesti täytettävään kyselylomakkeeseen liittyy myös ongelmia. Fowlerin (2002) mukaan kysymykset tulee asetella erittäin selkeästi, sillä jokaisen vastaajan tulisi ymmärtää kysymyksen samalla tavalla. Avoimiin kysymyksiin ei välttämättä vastata, samoin muihin kysymyksiin voidaan jättää vastaamatta. Lomakkeita ei välttämättä palauteta ja osa niistä joille mahdollisuutta osallistua kyselyyn tarjotaan, kieltäytyy. Todennäköisimmin kyselyyn vastaavat ne tutkittavat, jotka ovat jollain tapaa kiinnostuneita tutkittavasta asiasta. Hirsjärven ja muiden (1997, 190) mukaan ongelmana voi olla myös se, ettei vastaaja ota kysymyksiä vakavasti tai ymmärtää ne väärin.

Itsenäisesti täytettävän kyselyn etuna taas on Fowlerin (2002) mukaan se, että lomakkeella on helpompi kysyä muun muassa numeraalisia tai monimutkaisia asioita, jotka voidaan kyselylomakkeella toteuttaa rasti ruutuun -menetelmällä. Joissain tapauksissa vastaukset ovat myös rehellisempiä, kun niitä ei tarvitse jakaa haastattelijan kanssa.

Survey-tutkimuksessa kysymykset on aina strukturoitu eli tarkkaan etukäteen mietitty ja samat jokaiselle vastaajalle. Joissain tapauksissa voidaan käyttää myös avoimia kysymyksiä. (Botterill & Platenkamp 2012, 171–173.) Näin pyritään varmistamaan se, että vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla.

Tutkimuksen otanta muodostuu joukosta, jota tutkimuksessa halutaan tutkia. Otoskehikolla tarkoitetaan koko sitä joukkoa, joilla on mahdollisuus tulla valituksi tutkimukseen. Yleensä survey-tutkimuksessa otoskehikko on luettelo, josta otokseen valitaan yksilöt sattumanvaraisesti. Joissain tapauksissa otos muodostuu kuitenkin jou-

kosta joka käy jossain tai tekee jotain, minkä vuoksi heitä tutkitaan, joten saatavilla ei ole kattavaa listaa. (Fowler 2002, 10–12.) Omassa tutkimuksessani tutkittava perusjoukko muodostuu eurooppalaisista matkailijoista, jotka matkailevat Mikkelin seudulla kesän aikana, eikä tästä joukosta ole etukäteen saatavilla kattavaa luettelo. Tutkimusotokseen valikoituivat ne matkailijat, jotka vierailivat paikoissa, joissa kyselyä jaettiin eurooppalaisille matkailijoille.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin kyselylomakkeen avulla, jota jaettiin Mikkelin seudulla matkaileville eurooppalaisille matkailualan yrityksissä. Kyselylomakkeita oli sekä englanniksi että saksaksi. Kumpikin lomakkeista löytyy liitteenä työn lopusta. Yritykset valikoituivat sen mukaan, missä omien käsitysten ja Mikkelin matkailuneuvonnan kokemuksen mukaan käy eniten eurooppalaisia matkailijoita kesän aikana. Yrityksiä, joissa kyselyitä jaettiin, olivat Original Sokos Hotel Vaakuna, Visulahden matkailukeskus, Anttolanhovi, Kenkävero ja Mikkelin matkailuneuvonta. Näin oli tarkoitus tavoittaa mahdollisimman paljon matkailijoita, sillä itse paikan päällä vastaajien etsiminen olisi vienyt liikaa aikaa. Toisaalta kyselyiden antaminen ulkopuolisten jaettavaksi oli huono ratkaisu, sillä muutama yritys kieltäytyi ottamasta kyselyitä jaettavaksi, yksi otti mutta ei ollut muistanut jakaa yhtään kyselyä, ja osassa oli jaettu vain muutamia.

Kyselylomakkeen laatimisessa on otettava huomioon lomakkeen laajuus, rakenne, ulkoasu, kysymyksenasettelu sekä luottamuksen herättäminen vastaajissa (KvantiMOTV 2011). Tässä tutkimuksessa kyselylomake on mahdutettu yhdelle sivulle kaksipuoliseksi, jotta sitä olisi helppo käsitellä, eikä liian pitkä kysely karkota vastaajia. Ulkoasu on laadittu mahdollisimman selkeäksi ja kysymykset yksinkertaisiksi. Kyselyssä ei kysytä tietoja, joista vastaajan voisi tunnistaa, jotta se olisi luottamuksellinen. Kyselylomake tehtiin Word-ohjelmalla ja tulostettiin paperiseksi, jotta sitä olisi helppompaa jakaa ja kerätä. Analysoinnin helpottamiseksi Webropol-ohjelmalla tehtiin kuitenkin vastaavanlainen sähköinen kysely, johon syötettiin kaikki paperisella lomakkeella saadut vastaukset.

Lähtiessäni tekemään kyselyä tutkin muita jo tehtyjä matkailijakyselyitä, kuten rajahaastattelututkimusta (Tilastokeskus, 2012). Rajahaastattelututkimus on Tilastokeskuksen ja entisen Matkailun edistämiskeskuksen yhdessä toteuttama hanke, jossa kerätään tietoa ulkomaisista matkailijoista Suomessa haastatteleamalla heitä rajalla. Lisäksi mallina on käytetty Kivijärven matkailututkimusta, joka on toteutettu Jyväskylän ammattikorkeakoulun Liiketoiminta ja palvelut yksikön toimesta Kivijärven kunnalle vuosina 2013 ja 2014. Tutkimus selvitti matkailun tulovaikutuksia Kivijärven kunnassa sekä alueen asukkaiden, yrittäjien ja matkailijoiden käsityksiä seudusta (Kivijärven kunta 2015).

Aluksi kävimme toimeksiantajan kanssa läpi kysymyksiä, joihin toimeksiantaja halusi vastauksia. Näitä kysymyksiä olivat, kuinka kauan matkailijat viiptyvät, missä he majoittuvat, millä he matkustavat seudulle, mitä kautta Mikkelistä on saatu tietoa ja paljonko alueella käytetään rahaa. Aluksi kyselylomakkeella kysyttiin taustatietoina sukupuoli, ikä, kotimaa, matkan tarkoitus (työ- vai vapaa-ajan matka) ja matkaseura, jotta näiden avulla voidaan jaotella vastauksia. Lisäksi haluttiin tietää, ovatko matkailijat Mikkelissä ensimmäistä kertaa ja onko matkan pääkohde Mikkeli vai jokin muu. Nämä kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja valitsee strukturoiduista vastausvaihtoehdoista, jotta tulosten analysointi ja kysymyksiin vastaaminen olisi helpompaa. Joihinkin kysymyksiin lisättiin kuitenkin avoimena vaihtoehtona kohta ”jokin muu, mikä?”, jotta vastaajalla oli mahdollisuus lisätä oma vastaus, jos mikään valmiista vaihtoehdoista ei sopinut. Myös kotimaa kysyttiin avoimena kysymyksenä, jotta lomake pysyisi yksinkertaisena. Lisäksi monivalintakysymyksiä olivat kysymykset, missä kohteissa (attraktiot) matkailija aikoo vieraila tai on vierailut matkan aikana ja minkälaisia aktiviteetteja matkailija aikoo matkan aikana harrastaa. Näillä kysymyksillä haluttiin saada tietoa siitä, mitkä kohteet ja aktiviteetit nousevat vetovoimaisimmiksi.

Kysymystyyppi voi olla myös asteikkoihin perustuva, jossa esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee asteikon perusteella, onko hän samaa vai eri mieltä väittämän kanssa (Hirsjärvi ym. 1997, 195). Asteikkoihin perustuvana kysymystyyppinä kysyttiin tärkeimpiä syitä matkustaa Mikkelin seudulle. Tässä vastaajan täytyi arvioida valmiiksi annettuja mahdollisia vetovoimatekijöitä sen mukaan, kuinka tärkeänä vastaaja niitä piti. Lisäksi asteikkona esitettiin Mikkelin seudusta väittämiä, joista vastaajan täytyi

olla joko samaa tai eri mieltä. Väittämällä oli tarkoitus saada selville, mitä palveluja Mikkelissä on hoidettu hyvin ja mitkä kaipaavat vielä kehittämistä. Lisäksi lopuksi esitettiin avoimet kysymykset, joissa vastaajalle annettiin vielä mahdollisuus kertoa mikä on parasta seudulla ja mitä voitaisiin vielä kehittää. Avoimissa kysymyksissä tiedostettiin, että niihin ei välttämättä vastata, mutta toisaalta annetuista vastauksista voi saada arvokasta lisätietoa.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Jokaisessa tutkimuksessa tulee arvioida, kuinka luotettavia tulokset ovat. Luotettavuudesta kertovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliaabelius tarkoittaa sitä, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia, vaan sama tulos saataisiin jos tutkimus tehtäisiin uudelleen. Reliaabelius on myös sitä, että kysymykset ovat samat jokaiselle vastaajalle. Käytännössä reliabiliteetti voidaan varmistaa vain tekemällä tutkimus uudelleen, joka ei tässä työssä ole ollut mahdollista. Tutkimus olisi kuitenkin toistettavissa ja samaa kyselyä voitaisiin käyttää sellaisenaan uudestaan. Toisaalta reliaabeliuteen liittyy myös se, että muista, samaa asiaa käsittelevistä tutkimuksista on saatu samankaltaisia tuloksia. Kun tätä tutkimusta verrataan Visit Finlandin tutkimuksiin eurooppalaisista matkailijoista, tai Kokkosen (2012) tekemään tutkimukseen saksalaisista matkailijoista Savonlinnan seudulla, tuloksista löytyy samankaltaisuuksia, joka kertoo reliaabeliudesta.

Validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden mittaamista, eli että mittarit mittaavat sitä, mitä on tarkoitus mitata. Validius toteutuu, jos vastaajat ymmärtävät kysymykset niin kuin tutkija on ne tarkoittanut. (Hirsjärvi ym. 1997, 226) Tässä tutkimuksessa validius on pyritty toteuttamaan laatimalla kysymykset mahdollisimman tarkasti niin, ettei niitä ymmärrettäisi väärin. Joskus on kuitenkin hankalaa etukäteen ennakoida, kuinka tarkasti vastaaja lukee kysymyksen ja kuinka hän sen ymmärtää. Tässä tutkimuksessa ongelma voi olla se, että useat tutkimukseen osallistuneet matkailijat olivat kiertomatalla. Vaikka kysymyksissä oli painotettu että ne koskevat nimenomaan Mikkeliä kohteena, on hankala arvioida vastasiko matkailija koko matkansa perusteella vai vain Mikkelissä käyntinsä perusteella, mikä oli tarkoitus.

Validiteetti voidaan myös jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti kertoo tulosten yleistettävyydestä, eli vastaako otos täysin koko tutkittavaa perusjoukkoa, ja sisäinen validiteetti nimenomaan oikeiden mittareiden käyttämistä. (Kananen 2010, 128–130.) Ulkoinen validiteetti on tässä tutkimuksessa hieman kärsinyt, sillä otos on niin pieni, ettei tuloksia voida yleistää koskemaan kaikkia Mikkelin seudulla matkailleita eurooppalaisia matkailijoita.

Luotettavuuteen liittyy myös aineistonkeruun onnistuneisuus, eli onko onnistuttu saaman kattava otos tutkittavasta joukosta. Kesän aikana Mikkelin seudulla vierailleista eurooppalaisista ei tällä hetkellä ole tarkkaa lukumäärää, joten otoksen tarkkaa osuutta tutkittavasta joukosta ei voida laskea. Otos jäi joka tapauksessa pienemmäksi kuin oli tarkoitus. Myöskään vastausprosenttia ei voitu laskea, koska jaetuista kyselylomakkeista ei pidetty kirjaa. Kyselyä jakaneiden yritysten mukaan kyselyitä jäi usein myös palautumatta.

Luotettavuuteen liittyy myös se, edustaako otos tutkittavaa perusjoukkoa. Tässä tutkimuksessa luotettavuutta voi heikentää se, että vastausten määrä paikoissa joissa niitä kerättiin, heitteli todella paljon. Sokos Hotel Vaakunasta saatiin ylivoimaisesti eniten vastauksia, mutta useat hotellissa yöpyvät olivat vain yöpymässä ja läpikulku-matkalla Mikkellisä. Pienemmistä paikoista, joissa olisi voinut olla hyvin erilaisia matkailijoita kuin hotellissa, vastauksia saatiin vähemmän. Koska vastaajien määrä painottuu yhteen paikkaan, voi se myös tarkoittaa, että tulokset kertovat lähinnä tietyn tyyppisistä matkailijoista.

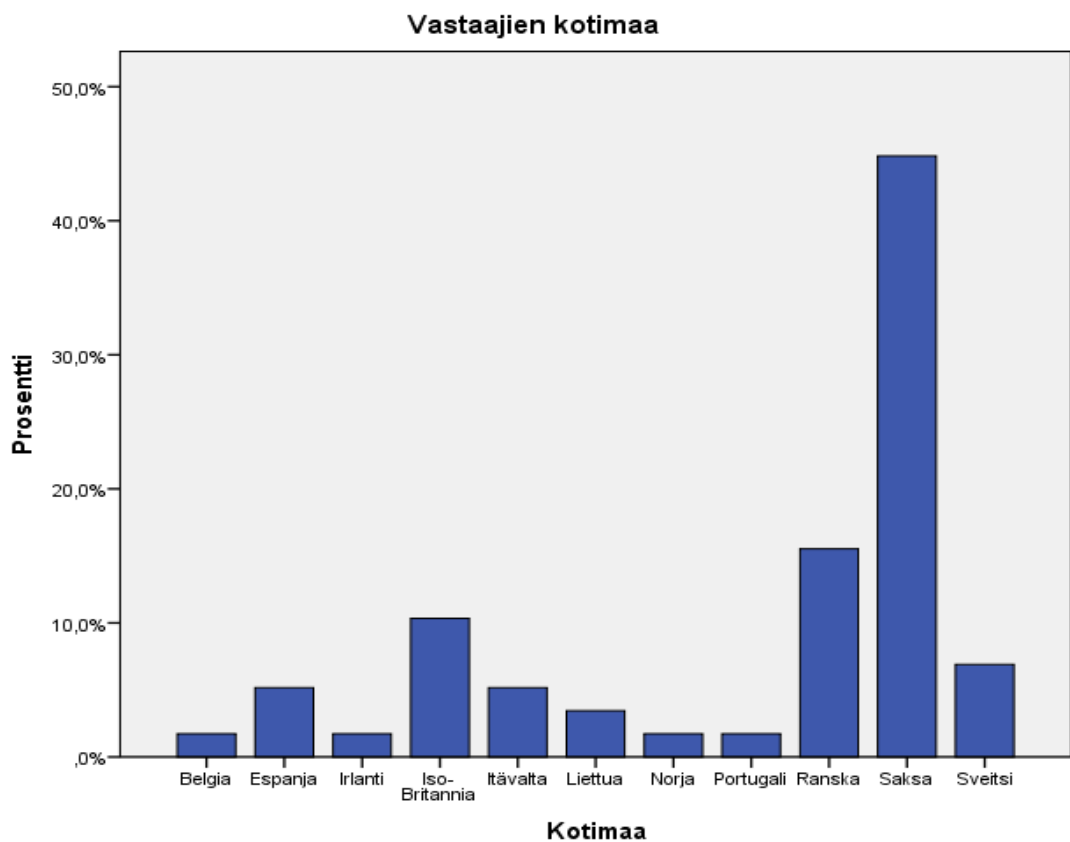
7 Tulokset

Matkailijakyselyyn saatiin 66 vastausta, joista 8 oli muiden kuin eurooppalaisten täyttämiä ja eivät siksi kelvanneet aineistoksi. Analysoitavaksi jäi siis 58 vastausta. Tulokset on esitetty suunnilleen samassa järjestyksessä kuin kysymykset olivat kyselylomakkeessa.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 59 % oli naisia ja 41 % miehiä. Sukupuolijakauma oli siis yllättävän tasainen. Ikäryhmistä eniten vastaajia oli yli 60-vuotiaiden ryhmässä, 28 % vastaajista. Seuraavaksi eniten, 21 %, oli 40 - 49-vuotiaita ja kolmanneksi eniten 30 - 39-vuotiaita, 19 %. 50–59-vuotiaita vastaajia oli 17 % ja 20–29-vuotiaita 14 %. Alle 20-vuotiaita oli ainoastaan yksi vastaaja. Vastaajien ikäjakauma painottui siis vanhempiin vastaajiin.

Kotimaata kysyttäessä ylivoimaisesti suurimmaksi ryhmäksi nousivat saksalaiset, sillä heitä oli vastaajista 45 %, yhteensä 26 vastaajaa. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Ranskasta, 16 %, ja kolmanneksi Iso-Britanniasta, 10 %. Muita maita, joista vastaajia oli, olivat Espanja, Sveitsi, Itävalta, Irlanti, Norja, Belgia, Liettua ja Portugali. Näistä maista vastaajien määrä oli vain yhdestä muutamaan vastaajaan. Kotimaa on esitetty selkeämmin myös seuraavassa diagrammissa.



Kuvio 1. Vastaajien kotimaa

Kysyttäessä matkaseuraa kävi ilmi, että suurin osa, 47 %, vastaajista oli matkalla pariskuntana. Seuraavaksi eniten vastaajia, 19 %, oli matkalla ystävien tai sukulaisten kanssa. Kollegoiden kanssa matkalla oli 10 % vastaajista, perheen kanssa 8,5 % vastaajista, ja yksin 7 % vastaajista. Jokin muu -vaihtoehdon oli valinnut 8,5 % vastaajista, ja muiksi matkaseuralaisiksi nimettiin ryhmämatkan koko ryhmä ja vaellusryhmä. Matkan tarkoitus oli suurimmalla osalla vastaajista vapaa-ajanmatka. 84 % vastaajista oli vapaa-ajanmatkalla, 7 % työmatkalla ja 9 % yhdistetyllä työ- ja vapaa-ajanmatkalla.

7.2 Vastaajien matkustuskäyttäytyminen

Matkan kesto oli useimmilla vastaajilla lyhyt. Lähes puolet, 47 %, vastasi lomansa kestoksi 1 - 2 vuorokautta. Jopa 22 % vastasi loman kestoksi 5 - 7 vuorokautta, mutta tämä selittyy osaksi sillä, että eräästä pidempään viipyvästä ryhmästä on ollut useampi vastaaja. 12 % vastaajista viipyi Mikkelin seudulla alle vuorokauden, ja 10 % 3 - 4 vuorokautta. Kokonaisuudessaan suuri osa vastaajista viipyi siis lyhyen aikaa. Yli 8 vuorokautta viipyi 9 % vastaajista, ja heidän joukossaan oli myös vaihto-opiskelijoita. Vastaajista vain 9 (15,5 %) oli vierailut Mikkelin seudulla aiemmin, ja 49 (84,5 %) ei ollut vierailut aiemmin vaan oli seudulla ensimmäistä kertaa.

Majoitusmuodoista suosituin vastaajien keskuudessa oli hotelli, sillä 77 % vastaajista vastasi majoituspaikakseen hotellin tai motellin. Tämä selittyy osittain myös sillä, että eniten vastauksia saatiin Sokos Hotel Vaakunasta ja lisäksi vastauksia tuli hotelli Anttolanhovista. Toiseksi suosituin (9 %) oli vastausvaihtoehto jokin muu. Tähän kolme vastaajaa oli nimennyt opiskelija-asuntolan ja kaksi vastaajaa yksityisen majoituksen Airbnb:n kautta. Airbnb on yritys, jonka nettisivuilla yksityiset ihmiset voivat tarjota omaa asuntoaan vuokralle matkailijoiden käyttöön. Huomion arvoista on se, että Mikkelin kaltaisella pienelläkin paikkakunnalla Airbnb alkaa tulla mukaan kilpailuun majoitusalaalla. Mökissä majoittui 5 % vastaajista ja sekä leirintäalueella että tuttavien/sukulaisten luona 3,5 % vastaajista. Bed & Breakfast tai Gasthaus -vaihtoehdon oli valinnut vain yksi vastaaja.

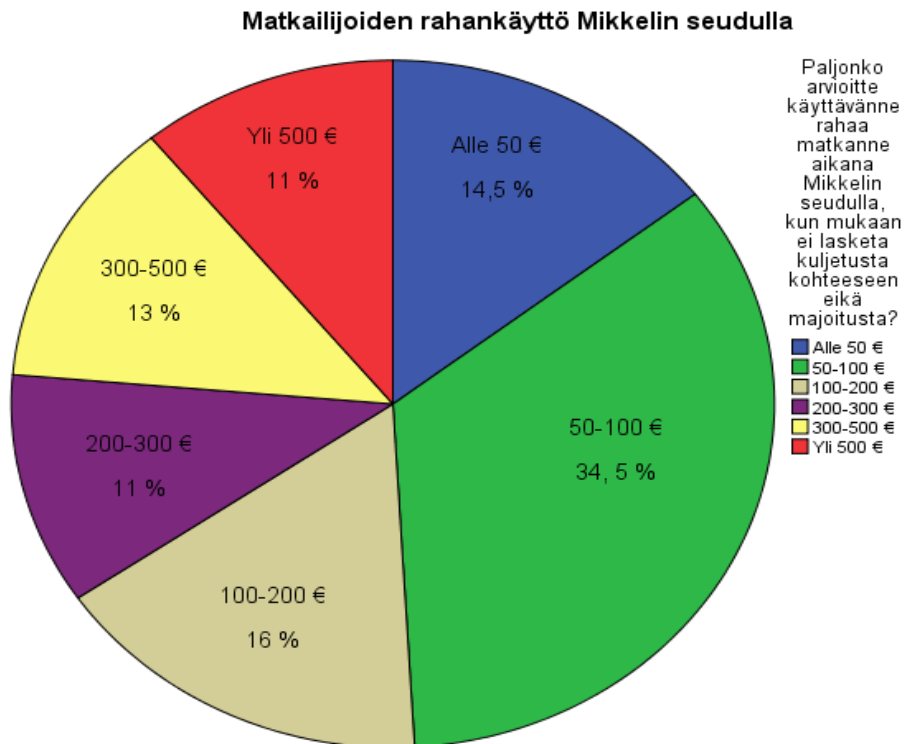
Matkan pääkohde Mikkeli oli 38 prosentille vastaajista, ja 62 % vastasi että matkan pääkohde on jokin muu kuin Mikkeli. 17 vastaajaa ilmoitti olevansa kiertomatalla,

joten matkan pääkohde oli koko Suomi ja matkan aikana käytiin useissa kohteissa. 12 vastaajaa ilmoitti pääkohteekseen jonkin muun kaupungin kuin Mikkelin. 4 vastaajaa vastasi käyvänsä matkallaan myös Ruotsissa ja/tai Norjassa, jolloin pääkohde matkailijoille olivat Pohjoismaat. Aiemmin teoriaosuudessa todettiin, että matkakohde voi olla joko ensi- tai toissijainen. Tulosten perusteella Mikkelin on siis useimmin matkailijoille sekundäärinen eli toissijainen kohde.

Kysyttäessä, millä matkailijat saapuivat Mikkelin seudulle, suosituimmaksi nousi oma tai vuokra-auto. Autolla oli liikenteessä jopa 68 % kyselyn vastaajista. Seuraavaksi suosituin oli linja-auto, 20 %, joka tässä kyselyssä käsittää sekä julkisen liikenteen että ryhmämatkojen tilauslinja-autot. Todennäköisempää on kuitenkin, että suurin osa näistä vastaajista on tarkoittanut ryhmämatkalla mukana olevaa linja-autoa, sillä ryhmämatkalla on ollut lähes kolmannes vastaajista. 10 % vastaajista kertoi tulleensa Mikkelin seudulle junalla, ja vain yksi vastaaja matkailuautolla.

Tiedonhankinta painottui vahvasti Internetiin, sillä 41 % vastaajista oli etsinyt etukäteistietoa Internetistä. Sosiaalisesta mediasta tietoa oli hankkinut vain 5 %. Toiseksi suosituimmaksi tiedonhankintakanavaksi ilmeni matkanjärjestäjä tai matkatoimisto. Tähänkin syy löytyy todennäköisesti siitä, että suuri osa vastaajista on ollut kierto-matkalla eli jonkin tahon järjestämällä matkalla, jolloin järjestäjältä on saatu tietoa matkakohteista. 10 % vastaajista oli saanut tietoa sukulaisilta ja tuttavilta, ja 8 % oli saanut tietoa aiemmista kokemuksista. Ollenkaan etukäteistietoa ei ollut hankkinut 10 % vastaajista, ja ”jokin muu”-vaihtoehdon oli valinnut 13 % vastaajista. Muiksi vaihtoehdoiksi nimettiin majoituspaikka, matkaoppaat, opiskelupaikka ja Tripso-sovellus. Vain yksi vastaaja oli hankkinut tietoa lehdistä.

Kysyttäessä matkailijoiden rahankulutuksesta haluttiin jättää pois majoituksesta ja kuljetuksista kohteeseen aiheutuvat kustannukset, jotta saataisiin tietoa siitä, paljonko rahaa käytetään muuhun ”ylimääräiseen” vierailun aikana. Kysymykseen oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, sillä tarkkaa rahankulutusta voisi olla hankalaa arvioida. Vastaajista 34,5 % vastasi käyttävänsä rahaa 50–100 euroa vierailunsa aikana. Muut vastausvaihtoehdot olivat jakautuneet melko tasaisesti. Tarkemmat luvut näkyvät seuraavassa diagrammissa.

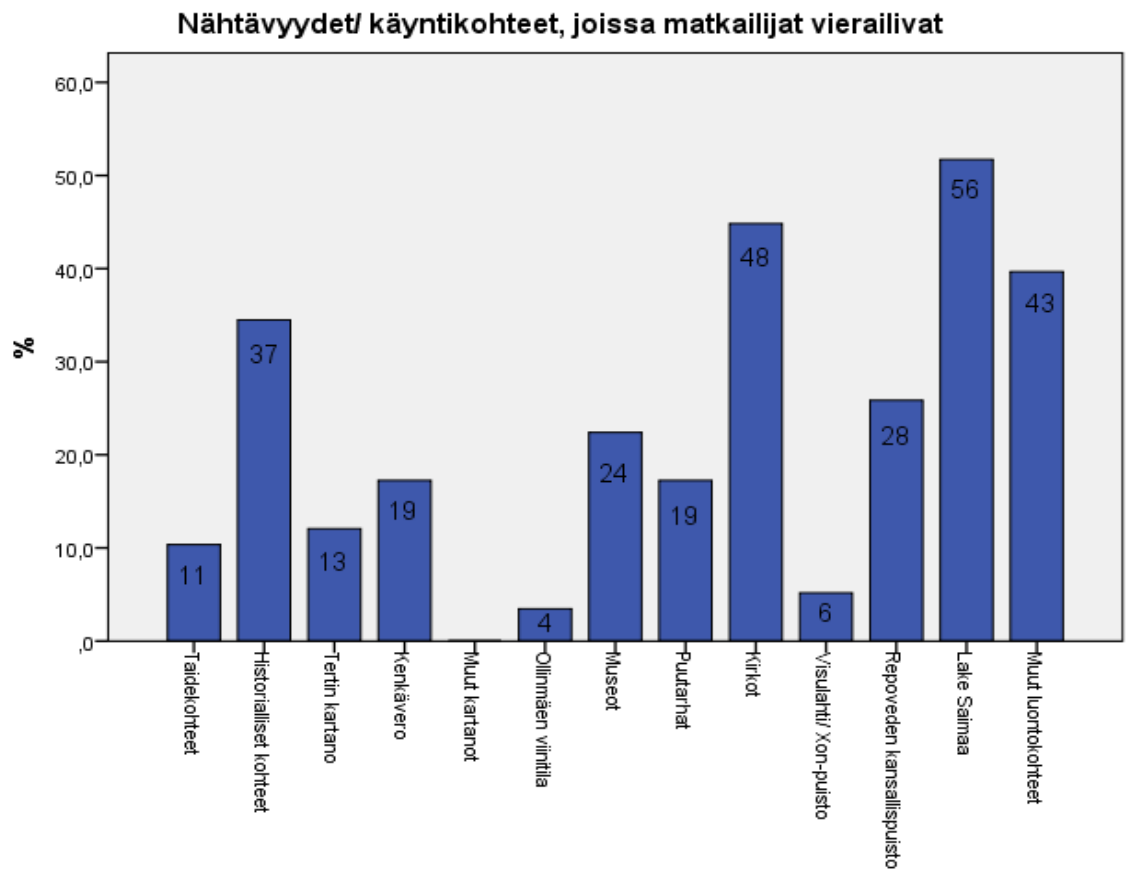


Kuvio 2. Matkailijoiden rahankäyttö

Rahankäyttöä verrattiin myös ristiintaulukoinnilla matkan kestoon. Oletetustikin rahaa käytettiin sitä enemmän, mitä pidempi matka on. Alle vuorokauden Mikkeliissä viipyvät vastasivat kaikki käyttävänsä alle 200 euroa vierailun aikana ja suurin osa 50–100 euroa. Myös 1 - 2 vuorokautta viipyvien joukossa 50–100 euroa oli yleisin käytetty rahamäärä, toiseksi yleisin alle 50 tai 100–200 euroa. 3 - 4 vuorokautta viipyvät vastasivat kaikki käyttävänsä enemmän kuin 200 euroa. Eniten yllättivät 5 - 7 vuorokautta viipyvät, joiden rahan käyttö vaihteli 50:n ja 500 euron välillä. Tämä voi johtua myös siitä, että osa näistä matkailijoista oli järjestetyllä matkalla, jolloin esimerkiksi ruokailut ovat voineet sisältyä matkan hintaan, eikä rahaa kulu paljoa. Yli 8 vuorokautta viipyvät vastasivat kaikki käyttävänsä enemmän kuin 500 euroa vierailun aikana.

Kysyttäessä nähtävyyksistä ja kohteista, joissa matkailijat vierailivat, suosituimmaksi nousi ehdottomasti Saimaa. Lisäksi suosittuja olivat muut luontokohteet, kirkot ja historialliset kohteet. Myös Repoveden kansallispuistossa aikoi vierailla reilu neljännes vastaajista. Vähiten vastauksia keräsivät yksittäiset kohteet, kuten Ollinmäen viinitila, Visulahti, Tertin kartano ja taidekohteet. Syynä voi olla kuitenkin se, että

näiden kohteiden kävijöitä ei tällä kyselyllä tavoitettu. Seuraavassa diagrammissa on esitetty kunkin kohteen prosenttiosuudet vastauksista.



Kuvio 3. Kiinnostavimmat käyntikohteet

Käyntikohteiden kiinnostavuutta oli tarkoitus verrata myös vapaa-ajan- ja työmatkailijoiden kesken, mutta työmatkailijoiden vastauksia ei kertynyt kuin muutama, joten kattavaa vertailua ryhmien kesken ei voida tehdä. Pelkästään työmatkalla olevien vastauksista käyntikohteista oli mainittu historialliset kohteet, Ollinmäen viinitila, Saimaa, puutarhat ja muut luontokohteet. Yhdistetyllä työ- ja vapaa-ajan matkalla olevien vastauksissa oli mainittu hieman enemmän käyntikohteita. Muutaman vastauksen keräsivät Saimaa, puutarhat, Repoveden kansallispuisto ja muut luontokohteet. Lisäksi oli mainittu kirkot, historialliset kohteet, museot, taidekohteet ja Tertin kartano. Suuntaa antavana johtopäätöksenä näistä tuloksista voidaan sanoa, että myös työmatkalla olevia kiinnostaa eniten tutustua Mikkelin seudun luontoon ja siihen liittyviin kohteisiin. Lisäksi kulttuurikohteista käydään katsomassa joitakin.

Kun käyntikohteita tarkasteltiin sen mukaan, onko Mikkeli matkailijoille ensisijainen vai toissijainen kohde, huomattiin, että luontokohteissa kävi enemmän niitä matkailijoita, joille Mikkeli oli ensisijainen kohde. Toisaalta Saimaa attraktiona houkutteli tasapuolisesti matkailijoita kummastakin ryhmästä. Ne matkailijat, joille Mikkeli oli yksi kohde muiden joukossa, näyttivät suosivan enemmän kulttuurikohteita lähellä keskustaa. Kenkäverossa, kirkoissa, museoissa ja historiallisissa kohteissa kävi enemmän niitä, joille Mikkeli oli toissijainen kohde.

Kysyttäessä aktiviteetteja, joita matkailijat aikovat lomallaan tehdä, suosituimmaksi nousi vaellus. Jopa puolet vastasi aikovansa vaeltaa matkallaan. Myös ostokset, veneily, uinti ja sisävesiristeily Saimaalla nousivat melko suosituiksi vaihtoehtoiksi. Yhtään vastausta ei saanut ratsastus ja golf, ja muutaman vastauksen keräsivät pyöräily, kalastus ja melonta. Toiseksi suosituin vastaus oli jokin muu, jossa esiin nousivat erityisesti kävely ympäriinsä ja nähtävyyksien katselu, luonnossa liikkuminen ja saunominen. Nähtävyyksistä mainittiin erityisesti puistot, historialliset rakennukset ja museot. Myös tässä vastauksia jaoteltiin työ- ja vapaa-ajanmatkailijoiden mukaan, jolloin ilmeni lähinnä, että tähän kyselyyn vastanneet työmatkalla olevat matkailijat eivät harrasta juurikaan aktiviteetteja matkallaan. Yksi vastaus ilmeni sekä ostosten että kalastuksen kohdalla. Yhdistetyllä työ- ja vapaa-ajanmatkalla olevien vastauksissa esiintyivät vaellus, kalastus, uiminen ja ostokset.

7.3 Motiivit matkustaa Mikkelin seudulle ja mielipiteet seudusta

Matkan syitä kysyttiin kysymyksessä, jossa vastaajan täytyi valita, kuinka tärkeitä valmiiksi annetut syyt olivat tehdessä päätöstä matkustaa Mikkelin seudulle. Tässä oli tarkoitus saada esiin asioita, jotka eniten motivoivat matkailijoita ja toimivat työntö- tai vetovoimatekijöinä. Kaikki eivät vastanneet kysymykseen tai vastasivat vain muutamisiin kohtiin, joten prosenttiluvut tässä kohdassa esittävät osuutta siitä joukosta, jotka kysymykseen olivat vastanneet. Ylivoimaisesti eniten ”erittäin tärkeä”-vastauksia keräsi luonto, puolet kaikista tähän kysymykseen vastanneista, ja lisäksi 35 % piti luontoa melko tärkeänä. Myös rentoutumisella oli monelle merkitystä, sillä 30 % vastasi sen olevan erittäin tärkeä ja 36 % melko tärkeä tekijä. Muiden suositukset olivat tärkeitä tai melko tärkeitä 54 %:lle vastaajista, täysin tai jokseenkin merkityk-

settömiä 46 %:lle vastaajista. Liikenneyhteydet taas olivat tärkeitä tai melko tärkeitä 46 %:lle vastaajista ja täysin tai jokseenkin merkityksettömiä 54 %:lle vastaajista. Näissä vaihtoehdossa mielipiteet menivät siis melko tasan. Historiaa ja kulttuuria suurin osa (62 %) piti täysin tai jokseenkin merkityksettöminä. Toisaalta kummassakin ”melko tärkeä”-vastauksia oli lähes 30 %, joten osalle matkailijoista näillä asioilla on merkitystä. Myös hintataso oli merkityksetön 60 %:lle vastaajista, mutta melko tärkeä 29 %:lle vastaajista. Vain neljännes vastaajista piti hyvinvointipalveluita tärkeinä tai melko tärkeinä, 75 % jokseenkin tai täysin merkityksettömänä. Vähiten tärkeiksi nousivat lapsiystävällisyys, ostosmahdollisuudet ja mainokset Mikkelin seudusta, sillä lähes 80 % vastaajista vastasi kaikkien tekijöiden olevan täysin tai jokseenkin merkityksettömiä. Lopuksi oli avoin kysymys, johon vastaaja sai laittaa jonkin tietyn päätökseen vaikuttaneen asian. Tässä kohdassa tärkeiksi syiksi nimettiin vaihtoprosjektin Mikkelin ammattikorkeakoulussa, konsertti Mikaelissa ja yllättäen myös Naisvuoren näkötorni. Näkötorni on kohteena pieni eikä normaalisti suosituimpien joukossa, mutta jollekin tämän perusteella tärkeä kohde. Lisäksi muutama oli vastannut tähän Mikkelin olevan vain yöpymispaikka.

Matkailijoiden mielipiteitä seudusta selvitettiin esittämällä vastaajille väittämiä, joista vastaajan piti olla joko samaa tai eri mieltä. Lisäksi tiedusteltiin avoimilla kysymyksillä, mikä Mikkelinissä on parasta ja mitä voisi vielä kehittää. Lopuksi kysyttiin, suosittelevatko vastaajat Mikkelin seutua matkakohteena tuttavilleen.

Ensimmäinen väittäminen oli, että luonto Mikkelin seudulla on houkutteleva. Tästä väittämisestä suurin osa vastaajista (61 %) oli täysin samaa mieltä ja 37 % jokseenkin samaa mieltä, ja vain yksi vastaaja jokseenkin eri mieltä. Ravintoloiden monipuolisuudesta 16 % oli täysin samaa mieltä ja puolet jokseenkin samaa mieltä, mutta 32 % myös jokseenkin eri mieltä. Majoituspalveluiden monipuolisuudesta suurin osa oli jokseenkin samaa mieltä ja noin neljännes jokseenkin eri mieltä. Kulttuurikohteiden mielenkiintoisuudesta suurin osa oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä ja 37 % jokseenkin eri mieltä. Asiakaspalvelun ystävällisyydessä on seudulla kyselyn mukaan onnistuttu, sillä puolet oli väittämisestä täysin samaa mieltä ja 44 % jokseenkin samaa mieltä, vain muutama oli eri mieltä. Myös asiakaspalvelijoiden hyvästä kielitaidosta oltiin enimmäkseen samaa mieltä. Opasteiden riittävyys sai enemmän samaa mieltä

-vastauksia, toisaalta 18 % vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä ja tässä kohdassa oli eniten, 12 %, täysin eri mieltä -vastauksia. Tiedonsaannin helppouteen oltiin tyytyväisiä, 19 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 60 % jokseenkin samaa mieltä. 19 % oli kuitenkin myös jokseenkin eri mieltä väittämästä. Viimeisestä väittämästä, seutu on helppo saavuttaa, oltiin myös yksimielisesti joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä, ja vain yksi vastaaja jokseenkin eri mieltä.

Kysymykseen, mikä Mikkelissä on parasta, saatiin 28 vastausta. 15 näistä vastauksista oli luontoon liittyviä, eli moni koki luonnon ehdottomasti Mikkelin seudun parhaana asiana. Lisäksi Saimaa esiintyi neljästi ja metsät muutaman kerran. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että Mikkelissä parasta on kaupungin ja järvien läheisyys toisiinsa nähden, eli kaupungista on helppo pääsy vesille nauttimaan järvimaisemista. Suurin osa vastauksista liittyi siis luontoon, järviin ja metsiin. Viisi vastaajaa piti parhaana asiana hyviä kulkuyhteyksiä ja saavutettavuutta, ja muutamassa vastauksessa tuli ilmi Mikkelin hyvänä pysähdyspaikkana matkan varrella. Lisäksi vastauksissa mainittiin museot, konserttitalo Mikaeli ja mukavat ihmiset.

Kun kysyttiin, mitä Mikkelissä voitaisiin vielä kehittää, saatiin 41 vastausta. Asiat, jotka toistuivat muutaman kerran, olivat kielitaito ja opasteet. Opasteita toivottiin myös englanniksi, ja lisäksi toivottiin enemmän informaatiota saksan kielellä. Muita esiin nousseita asioita olivat esimerkiksi kaupungin modernimpi ilme, rantapromenadi Saimaan rannalle, perheille enemmän aktiviteetteja, kuten kiipeilypuisto tai eläinpuisto. Lisäksi ilmeni, että matkailuneuvonnan aukioloajat eivät ole helposti löydettävissä. Mikkelinä matkakohteena tuttavilleen suosittelisi ehdoton enemmistö vastaajista, sillä 90 % vastaajista vastasi viimeiseen kysymykseen kyllä ja vain 10 %, ettei suosittelisi.

7.4 Johtopäätökset tuloksista

Suurin osa Mikkelissä käyvistä eurooppalaisista on kotoisin Keski-Euroopasta ja iältään kolmestakymmenestä ylöspäin. Matkakumppanina on useimmiten puoliso. Vapaa-ajan matka oli matkan syistä tärkein. Tuloksista ilmeni myös, että suuri osa Mikkelissä matkailevista on joko omatoimisella kiertomatalla tai järjestetyllä ryhmä-

matkalla. Mikkelin matkailutoimijoiden olisi hyvä huomioida tämä niin, että pystyttäisiin saamaan Mikkelissä pysähtyvät viipymään mahdollisimman pitkään. Kierto-
matkat selittävät myös sen, että suurin osa viipty Mikkelissä lyhyen aikaa ja Mikkel
ei useimmiten ole matkan pääkohde.

Kyselyn perusteella suosituimmiksi attraktioiksi Mikkelin seudulla nousivat Saimaa,
Repoveden kansallispuisto, muut luontokohteet, kirkot sekä historialliset kohteet.
Koska Mikkelissä on paljon historiaa joka liittyy sotaan, on hyvä, että historialliset
kohteet myös kiinnostavat matkailijoita.

Aiemmin käsiteltiin tärkeimpiä matkailun motiiveja sekä työntö- ja vetovoimatekijöi-
tä, ja niistä osa vaikuttaa kyselyn perusteella matkailuun Mikkelin seudulla ja osa ei.
Tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi nousi ehdottomasti luonto. Vetovoimana voidaan
nähdä myös saavutettavuus ja hyvät liikenneyhteydet, joiden ansiosta Mikkelin seu-
dulla on helppo vieraillla, sillä lähes puolet piti liikenneyhteyksiä matkakohteen valin-
nassa tärkeänä ja enemmistö oli samaa mieltä siitä, että Mikkelin seutu on helppo
saavuttaa. Rentoutuminen oli myös tärkeää yli puolelle vastaajista tehdessä päätöstä
matkustaa Mikkelin seudulle. Rentoutuminen, virkistymisen ja luonto vaikuttavat
eniten ja voidaan luokitella sekä työntö- että vetovoimatekijöiksi. Kulttuuri ja historia
olivat tärkeitä osalle vastaajista, ja varsinkin historialliset kohteet olivat myös suosit-
tuja nähtävyyksiä. Myös nämä voidaan nähdä sekä matkalle lähdön motiivina, että
Mikkelin seudun vetovoimatekijänä.

Hengellisyys ja uskonto motivaatiotekijöinä eivät kyselyn perusteella nousseet esille,
mutta kirkot nähtävyytenä kiinnostivat monia. Oppiminen ja uudet kokemukset työn-
tövoimatekijöinä koskevat ainakin niitä muutamaa vastaajaa, jotka olivat tulleet Mik-
kelin seudulle vaihto-opiskelua varten, ja heille tärkein vetovoimatekijä oli Mikkelin
ammattikorkeakoulu. Hintataso, ostosmahdollisuudet tai lapsiystävällisyys eivät ky-
selyn perusteella nousseet Mikkelissä merkittäviksi vetovoimatekijöiksi. Toisaalta ne
ovat luultavasti asioita, jotka eivät merkittävästi vaikuta matkailijoiden päätöksen
tekoon, mutta jos asiat eivät olisi kunnossa, kohteesta jäisi huono vaikutus eikä mat-
kailija ainakaan tule uudestaan. Markkinoinnilla ei myöskään näyttänyt vastausten
perusteella juuri olevan vaikutusta matkailijoiden päätöksentekoon, mutta toisaalta
se voi olla myös asia jota vastaaja ei välttämättä tiedosta. Sen sijaan muilta saadut
suositukset nähtiin melko tärkeänä vaikuttajana päätöksenteossa.

Verratessa Mikkelin vetovoimatekijöitä Savonlinnan vetovoimatekijöihin, samoja tekijöitä löytyy. Kokkosen (2012) tutkimuksessa Savonlinnan vetovoimatekijöiksi nimettiin puhdas järviluonto, suomalainen kulttuuri, Olavinlinna, Saimaa, saimaanorppa, luonnonrauha ja sauna. Kokkosen tutkimuksen saksalaismatkailijat ovat kiinnostuneet eniten omalla autolla tehtävästä kiertomatkastasta ja luontoon liittyvistä matkailutuotteista. Myös omassa tutkimuksessani Saimaa, luonto ja nimenomaan sen puhtaus ja rauha nousivat tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi Mikkelin seudulla. Myös sauna mainittiin muutamassa vastauksessa. Tulosten perusteella moni oli kiertomatalla omalla autolla, ja luontoon liittyvät aktiviteetit ja kohteet olivat suosituimpia. Huomion arvoista on kuitenkin se, että Savonlinnassa Olavinlinna, joka löytyy vain Savonlinnasta, oli yksi tärkeimpiä vetovoimatekijöitä. Mikkelin seudulta ei tutkimukseni mukaan löydy mitään sellaista merkittävää vetovoimatekijää, joka houkuttelisi matkailijoita nimenomaan Mikkeliin. Vaikka näiden kahden tutkimuksen kohderyhmät eivät ole täysin samat, voidaan niitä samankaltaisuuden perusteella verrata, varsinkin kun omassa tutkimuksessani useimmat vastaajat olivat saksalaisia. Mitään selkeää epäkohtaa Mikkelistä ei kyselyn perusteella löydy. Avointen kysymysten perusteella kehitettävää löytyy yleisesti tiedon löydettävyydessä. Tietoa kaivattiin enemmän eri kielillä, mutta tässä on todennäköistä, että vastaajat eivät ole olleet tietoisia mahdollisuudesta saada tietoa myös esimerkiksi saksan kielellä. Mikkelistä on tehty Mikkelin seutu -esite, jota löytyy useimmista matkailuyrityksistä ja matkailuneuvonnasta myös saksan kielellä. Esitteessä on kattavasti esitelty Mikkelin seudun tärkeimmät kohteet ja matkailuyritykset ja niiden yhteystiedot sekä vinkkejä mitä seudulla voi tehdä. Vastausten perusteella kävi myös ilmi, että matkailuneuvonnan aukioloajat eivät ole kovin helposti löydettävissä, sillä ainakaan visitmikkeli.fi -sivustolta ei löydy muuta kuin yhteystiedot. Lisäksi toivottiin enemmän opasteita, myös englanniksi. Valitettavasti vastaajat eivät kertoneet, mihin he erityisesti kaipaisivat lisää opasteita. Tämän perusteella niin matkailun tiimin kuin matkailuyrittäjienkin olisi kuitenkin hyvä tarkistaa, onko tärkeimmissä kohteissa selkeät opasteet ja voidaanko niitä jotenkin parantaa.

Tulosten perusteella voidaan hahmotella tyypillinen Mikkeliissä matkaileva eurooppalainen. Tämä matkailija on kotoisin Saksasta ja iältään yli 60-vuotias, mahdollisesti jo eläkkeellä. Matkailija voi olla mies tai nainen, he matkustavat pariskuntana. Matkan

tarkoitus on vapaa-aika ja he haluavat nähdä matkallaan useita kohteita Suomessa. Matka on ostettu matkatoimistolta, pakettiin kuuluvat lennot, vuokra-auto ja yöpymiset aamiaisineen. Reitti on siis etukäteen suunniteltu. Liikkuminen tapahtuu vuokra-autolla, joka otetaan käyttöön Helsingistä. Mikkeli on valittu pysähtymispaikaksi, jossa yövytään hotellissa matkan varrella ja samalla tutustutaan nopeasti kaupunkiin. Tietoa on kysely etukäteen matkatoimistosta ja mahdollisesti hieman tutustuttu netin kautta. Mikkeliissä viehättävät järvimaisemat ja luonto ja Saimaaseen halutaan ehdottomasti tutustua ainakin rantoja pitkin, jos aikaa jää niin mahdollisesti sisävesiristeilyn merkeissä. Myös muut luontokohteet kiinnostavat ja niihin tutustutaan mahdollisuuksien mukaan. Kaupunkiin tutustutaan kävelemällä ympäriinsä ja katsastetaan ainakin kirkot, historialliset kohteet ja mahdollisesti jokin museo. Samalla tehdään pieniä ostoksia, rahaa käytetään 50–100 euroa.

Kun kyselyn tuloksia verrataan eurooppalaisten matkailuun Suomessa, samoja asioita ilmenee paljon. Tulokset olivat itse asiassa hyvin samankaltaisia, eikä verratessa löytynyt sellaisia tekijöitä, jotka ilmenisivät vain Mikkelin seudulla ja siten houkuttelisivat matkailijoita erityisesti Mikkeliin. Tässä tutkimuksessa eniten vastaajia oli Saksasta, Ranskasta ja Iso-Britanniasta. Nämä kolme maata ovat myös viiden maan joukossa, joista eniten tulee matkailijoita Suomeen. Jos ajatellaan koko Eurooppaa, eniten eurooppalaisia Suomeen tulee Ruotsista. Tässä tutkimuksessa ruotsalaisilta ei tullut kuitenkaan yhtään vastausta, mikä on hieman yllättävää. Syynä voi olla se, että kyselyitä jakaneissa paikoissa on ajateltu nimenomaan keskieurooppalaisia, eikä ruotsalaisille ole lomaketta edes jaettu. Vastaajat tässä kyselyssä vastaavat hyvin pitkälti myös eurooppalaisia moderneja humanisteja, niin kotimaan kuin muidenkin ominaisuuksien osalta. Kuten aiemmin todettiin, moderneja humanisteja kiinnostavat eniten luonto ja järvet sekä erilaiset aktiviteetit ja rentoutuminen yhdessä. Nämä asiat nousivat esille myös Mikkelin seutua koskevassa tutkimuksessa. Matkakohteen valinnassa tärkeimmiksi syiksi nousivat luonto ja rentoutuminen. Modernien humanistien kolmesta Suomelle tärkeimmistä ryhmistä Mikkelin seudulla erottui erityisesti pariskunnat, nimenomaan vanhemmat pariskunnat, jotka ovat kiertomatalla – aivan kuten Visit Finlandin (2014) kuvauksessa modernien humanistien pariskunnista.

8 Pohdinta

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät eurooppalaisia houkuttelevat Mikkelin seudulle, saada uutta tietoa Suomessa matkailevista eurooppalaisista ja löytää mahdollisia kehityskohteita Mikkelin matkailussa eurooppalaisten näkökulmasta. Näihin kysymyksiin ei saatu niin selkeitä vastauksia kuin oli tarkoitus, mutta suuntaa antavia kuitenkin.

Sekä omassa tutkimuksessani että Visit Finlandin tekemissä tutkimuksissa eurooppalaisista matkailijoista motiivit matkalle lähtöön ovat samankaltaisia. Halutaan nähdä ja kokea paikkoja, jotka eivät ole suosituimpia turismikohteita, ja erityisesti halutaan kokea koskematon luonto. Matkalle lähdetään rentoutumaan ja virkistäytymään, mutta samalla halutaan tutustua aidosti kulttuuriin ja harrastaa myös aktiviteetteja. Myös matkakohteen vetovoimatekijöinä eurooppalaiselle toimivat luonto, metsät ja järvet, mahdollisuus rentoutumiseen ja samalla aktiiviseen lomailuun. Nämä tekijät houkuttelevat eurooppalaisia Suomeen, mutta pätevät myös Mikkelin seudulla, ja niiden perusteella on helppo suositella Mikkeliä yhtenä matkakohteena. Sijainti järvi-Suomessa takaa luonnon läheisyyden ja järvien runsauden. Luonnon keskeltä löytyy kohteita rentoutumiseen, mutta myös paljon aktiviteetteja ja erilaista tekemistä. Kyselyn perusteella Mikkelin yhtenä vetovoimatekijänä voidaan myös pitää sen historiaa. Historiallisia kohteita on seudulla paljon, ja niiden avulla matkailija pääsee tutustumaan myös suomalaiseen kulttuuriin ja perinteisiin. Saimaa on tutkimuksen perusteella tärkeä vetovoimatekijä Mikkelin seudulla, mutta toisaalta myös koko Etelä-Savossa ja Kokkosen (2012) tutkimuksen perusteella myös Savonlinnan seudulla.

Myös Etelä-Savon maakuntaliiton laatimassa matkailustrategiassa Saimaa tulee esille vahvasti: Saimaata käytetään koko maakunnan markkinoinnissa, ja tarkoitus on kehittää Saimaa-aiheisia matkailutuotteita. Oman tutkimukseni tulos siis vahvistaa sitä, että Saimaa on Mikkelin seudun ja koko maakunnan matkailuvaltti, ja sen avulla alueen matkailua kannattaa kehittää ja markkinoida.

Tärkeimpänä tutkimuksen tuloksena on tieto, että suurin osa eurooppalaisista Mikkelin seudulla matkailevista on kiertomatalla Suomessa, jolloin Mikkeli on yksi kohde

muiden joukossa ja siellä viivytään lyhyen aikaa. Tätä tulosta voidaan hyödyntää pohdimalla, saataisiinko matkailijat viipymään pidempään, tai jos he ovat vain yöpymässä, niin kuitenkin käyttämään Mikkelin seudun palveluita mahdollisimman paljon lyhyen ajan sisällä. Usein matkailijat ovat varanneet kiertomatkan etukäteen ja matka on myös aikataulutettu, joten matkan kestoon tässä vaiheessa ei voida vaikuttaa. Ennakkoon voidaan kuitenkin markkinoida eurooppalaisille matkatoimistoille Mikke- liä hyvänä pysähdyspaikkana matkan varrella. Lyhyellä vierailulla oleville matkailijoille voitaisiin myös suunnitella valmiita ehdotuksia ja reittejä, mitä vaikkapa Mikkelin keskustassa voisi yhden päivän aikana tehdä tai missä matkan jatkuessa voisi pysäh- tyä tutustumaan paikallisiin palveluihin. Keskustassa voisi esimerkiksi kävellä Kenkä- veroon tutustumaan kulttuuriin, kiertää sataman kautta takaisin keskustaan jolloin näkee samalla Saimaata, käydä Naisvuoren näkötorjissa, josta näkee hyvin koko kaupungin, ja tutustua historiaan vaikkapa Päämajamuseossa tai vanhalla kasarmi- alueella. Myös matkan varrelle Mikkelistä mihin suuntaan tahansa sattuu paljon kult- tuuri-, historia- ja ruokamatkailukohteita joita matkailijoille voisi suositella. Kun koh- teita on valmiiksi ehdotettu, matkailijoiden olisi ehkä helpompi lähteä käymään niis- sä. Ehdotuksia voisi suositella Mikkelin matkailuneuvonnassa, mutta myös majoitus- paikoissa joissa matkailijat yöpyvät, jotta he osaisivat heti seudulle saapuessaan suunnitella mihin he juuri tässä kohteessa aikansa käyttävät.

Kehitettävänä asiana kyselyyn vastanneet mainitsivat myös opasteet. Kaduille eng- lanninkielisiä opasteita voidaan tuskin lisätä, mutta esimerkiksi torilla voisi olla opas- tetaulu, jossa on kerrottu keskustan tärkeimmät nähtävyydet ja palvelut ja teksti voi- si olla myös englanniksi. Tällöin matkailijat löytäisivät tietoa myös matkailuneuvon- nan ollessa kiinni helposti keskeiseltä paikalta. Mikkelin seutu -esitteiden olisi hyvä olla paremmin esillä tai niitä voitaisiin automaattisesti tarjota yrityksissä matkailijoil- le, jotta matkailijat olisivat tietoisia saatavilla olevasta tiedosta.

Tieto nimenomaan Mikkelin vetovoimatekijöistä jäi melko hataraksi, joten siltä osin työn yhdessä tavoitteessa ei onnistuttu. Ongelmaksi tässä muodostuivat juurikin lu- vussa aiemmin käsitellyt itsenäisesti täytettävän kyselylomakkeen haasteet. Osa oli jättänyt vastaamatta joihinkin kysymyksiin, osa lomakkeista ei palautunut ja joissain paikoissa lomakkeita ei edes tarjottu matkailijoille kovin aktiivisesti vastattavaksi. Lisäksi ei voida olla varmoja, kuinka vakavasti vastaajat ovat vastauksiaan pohtineet.

Kontrolloidulla kyselyllä vastausten laatu olisi voinut olla parempi, mutta kuten aiemmin todettiin, se olisi ollut tässä tapauksessa hankalampi toteuttaa. Ongelmaksi työssä muodostui myös vastausten vähyyden, koska tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia eurooppalaisia. Suuremmalla vastausmäärällä olisi varmasti saatu myös enemmän tietoa Mikkelin vetovoimatekijöistä sekä Mikkelin seudulla matkailevista eurooppalaisista yleensä.

Jatkotutkimusehdotuksena esittäisin, että tutkittaisiin sellaisten matkailijoiden mielikuvia, jotka eivät ole vielä Mikkelin seudulla vierailleet. Näin voitaisiin saada tietoa siitä, mitä eurooppalaiset yleensä seudusta ajattelevat, kuinka todennäköisesti he tänne matkustaisivat ja mitkä asiat heitä tänne houkuttelisivat. Toinen vaihtoehto olisi tehdä syvällisempi tutkimus Mikkelin seudulla jo oleville matkailijoille haastatella heitä, jolloin saataisiin vastaaja kunnolla pohtimaan vastauksiaan ja siten luultavasti tarkempia ja luotettavampia vastauksia. Jos haastateltaisiin vain matkailijoita, joiden pääkohde Mikkeli on, saataisiin tarkempia vastauksia nimenomaan Mikkelin vetovoimatekijöistä. Lisäksi jatkotutkimuksen avulla voisi tutkia matkailijoiden mielipiteitä siitä, mikä saisi heidät jäämään pidemmäksi aikaa Mikkelin seudulle.

Ongelmatilanteet tutkimuksen aikana liittyivät lähinnä omaan osaamiseen ja aikataulutukseen. Lähdin tekemään tutkimusta aiheesta, joka ei ollutkaan itselleni niin tuttu kuin ajattelin. Kokonaisuuden hahmottaminen alussa oli hankalaa ja tein muutaman kerran tavallaan turhaa työtä, kun aiheen rajausta ja tutkimusmenetelmät muuttuivat moneen kertaan. Tiedon keruu oli myös aikaa vievää ja hankalaa aluksi. Osittain tästä syystä prosessi venyi pitkäksi eikä alkuperäisessä aikataulussa pysytty. Aikatauluun vaikutti myös se, että aineistonkeruuvaiheessa aineiston keruuta jatkettiin pidempään kuin oli tarkoitus vastausten vähyyden vuoksi. Opinnäytetyön tekeminen prosessina opetti kuitenkin paljon.

Lähteet

- Botterill, D. & Platenkamp, V. 2012. Key Concepts in Tourism Research. London: Sage.
- Cooper, C. 2012. Essentials of tourism. Harlow, England: Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Cooper, C. 2008. Tourism: Principles and practices. 4. p. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.
- Etelä-Savon maakuntaliitto. 2014. Etelä-Savon matkailustrategia 2014-2020. Mikkeli: Etelä-Savon maakuntaliitto. Viitattu 18.9.2015.
http://issuu.com/esavo/docs/esavo_matkailustrategia14-20_net_06
- Etelä-Savon maakuntaliitto. 2015. Viitattu 18.9.2015. <http://www.esavo.fi/matkailu>
- Fowler, F. Jr. 2002. Survey research methods. 3. p. Thousand Oaks (Calif.): Sage.
- Goossens, C. 2000. Teoksessa Annals of tourism research, vol. 27, issue 2. s. 301-321. Elsevier Science Ltd. Viitattu 17.4.2015.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000675>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. p. Helsinki: Tammi.
- Järviluoma, J. 1995. Suomen läänien ja kuntien matkailullinen vetovoima majoituskysynnän perusteella 1987–1992. Teoksessa Matkailu alueellisena ilmiönä. Toim. S. Aho ja H. Ilola. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kesma II-hanke. 2014. Viitattu 5.10.2015. <http://www.kestavamatkailu.fi/>
- Kokkonen, T. 2012. Saksalaiset matkailijat Savonlinnan seudulla. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu, matkailu- ravitsemis- ja talousala, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 12.10.2015.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/62326/tessa_kokkonen.pdf?sequence=1
- Konttinen, J-P. 2005. Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino. Verkkojulkaisu. Viitattu 5.10.2015.
http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu.html
- Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. 2011. Viitattu 14.8.2015.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>
- Leinonen, R., Kauppila, P. & Saarinen, J. 2007. Suomen matkailun aluerakenne 2005: Tutkimusraportti. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Visit Finlandin tutkimukset ja tilastot –sivusto. Viitattu 16.4.2015. <http://www.visitfinland.fi/studies/suomen-matkailun-aluerakenne-2005/>
- Matkailun taloudelliset vaikutukset Kivijärvellä kesä 2013-talvi 2014. N.d. Kivijärven kunnan verkkosivut. <http://www.kivijarvi.fi/index.php/matkailu/matkailututkimus>

- Matkailun tunnuslukuja Etelä-Savossa 2014. 2015. Viitattu 14.8.2015.
<http://www.esavo.fi/resources/public/Maakuntaliitto/Tilastot/Kuukausittainen%20matkailutilasto%20Etelä-Savo%20joulukuu%202014.pdf>
- Mikkelin kehitysyritys Miksei Oy:n verkkosivut. N.d. Viitattu 28.9.2015.
<http://mikseimikkeli.jj-net.fi/>
- Mikkelin seudun elinkeino-yritys Miset Oy:n verkkosivut. N.d. Viitattu 28.9.2015.
<http://www.miset.fi/>
- Miktech Oy:n verkkosivut. N.d. Viitattu 28.9.2015. <http://www.miktech.fi/>
- Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen. 2012. Viitattu 29.9.2015.
<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/2012-MoHu-kvantitatiivinen.pdf>
- Modernit humanistit työkirja. 2014. Visit Finlandin verkkosivut. Viitattu 29.9.2015.
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-ty%C3%B6kirja.pdf?dl>
- Motivaatio. N.d. Peda.net verkkosivut. Viitattu 12.11.2015.
<http://peda.net/veraja/demo/jarkko/markus/psykologia/neuro/mp>
- Ritchie, B. J.R. & Zins, M. 1978. Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. Teoksessa *Annals of tourism research*, vol. 5, issue 2. s. 252-267. Elsevier Science Ltd. Viitattu 24.8.2015.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738378902232>
- Saarinen, J. 1995. Matkailualueen hahmottuminen ja matkailun vetovoimatekijät: esimerkkinä Saariselän matkailualue. Teoksessa *Matkailu alueellisena ilmiönä*. Toim. S. Aho ja H. Ilola. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Santala, P., Vesterinen, N. & Moilanen, T. 2004. *Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuut*. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö, markkinaosasto: Edita, 2004.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto. Verkojulkaisu. ISSN=1799-6309. 2015. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 13.8.2015.
http://www.stat.fi/til/matk/2015/05/matk_2015_05_2015-07-16_tie_001_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Rakennukset ja kesämökit. Verkojulkaisu. ISSN=1798-677X. 2014. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 30.10.2015.
http://www.stat.fi/til/rakke/2014/rakke_2014_2015-05-28_tie_001_fi.html
- Swain, S. K. & Mishra, J.M. 2012. *Tourism: principles and practices*. Oxford: Oxford University Press.
- Swarbrooke, J. 1997. *The development & management of visitor attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. *Consumer behaviour in tourism*. 2. p. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Tietoa Mikkelin matkailusta. N.d. Visit Mikkelin verkkosivut. Viitattu 14.8.2015.
<http://visitmikkeli.fi/>

Tilasto: Rajahaastattelututkimus. 2012. Verkkójulkaisu. ISSN=1798-9795. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 27.4.2015. <http://tilastokeskus.fi/til/rajat/index.html>

Tilastot ja erillisselvitykset matkailun talousvaikutusten kuvaajina. 2013. Artikkele. Matkailu.org-sivusto. <http://www.matkailu.org/ennakointi/ennakointia-tukevaa-tietoa/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/artikkelit-matkailun-taloudelliset-vaikutukset/430-tilastot-ja-erillisselvitykset-matkailun-taloudelliset-vaikutukset/430-tilastot-ja-erillisselvitykset-matkailun-taloudelliset-vaikutukset-kuvaajina>

Tämä on Visit Finland. N.d. Visit Finlandin verkkosivut. Viitattu 18.9.2015. <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vesterinen, N. 2014. Julkinen tuki matkailun kehittämiseen. Verkkójulkaisu. Viitattu 7.10.2015. <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2842>

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

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2001. Lumen ja suven maa. Helsinki: WSOY.

Wakonen, K. 2012. Miksi Suomeen matkustetaan? Artikkele. Matkailusilmä, 4/12. Viitattu 29.9.2015.

http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Matkailusilma_4_12_LR.pdf

Wang, J., Pizam, A. & Breiter, D. 2011. Destination marketing and management: theories and applications. Cambridge: CAB International

Liitteet

Liite 1. Saksankielinen kyselylomake

Sehr geehrte Reisende,

mit dieser Umfrage wird der Tourismus in der Mikkeli Region untersucht und die Absicht ist Tourismus in der Region zu entwickeln. Die Umfrage ist Teil der Bachelorarbeit einer Tourismusstudentin und gemacht in Kooperation mit Miset Oy. Ihre Antworten sind sehr wertvoll und werden nur für die Untersuchung benutzt. Vielen Dank für die Teilnahme!

Geschlecht: 1) Weiblich 2) Männlich

Alter:

- 1) unter 20 Jahre 2) 20-29 3) 30-39 4) 40-49
5) 50-59 6) 60 Jahre oder über

Wohnsitzstaat: _____

Mit wem reisen Sie?

- 1) Allein 4) Mit Freunden oder Verwandte
2) Mit Partner 5) Mit Kollegen
3) Mit Familie 6) Mit jemand anderem, wem? _____

Was ist die Absicht ihrer Reise?

- 1) Freizeit 2) Arbeit
3) Freizeit und Arbeit zusammen

Wie lange bleiben Sie an der Mikkeli Region?

- 1) weniger als 1 Tag 2) 1-2 Tage 3) 3-4 Tage 4) 5-7 Tage
5) 8 Tage oder mehr

Haben Sie früher die Mikkeli Region besucht?

- 1) Ja 2) Nein

Wenn Sie übernachten, wo übernachten Sie?

- 1) Im Hotel/Motel 5) Im Ferienhaus
2) B&B/ Gasthaus 6) Auf den Freunden oder Verwandten
3) Auf dem Bauernhof 7) Irgendwo anders, wo? _____
4) Auf einem Campingplatz

Ist Mikkeli das Hauptreiseziel ihrer Reise?

- 1) Ja 2) Nein, das Hauptreiseziel ist: _____

Wie sind Sie nach Mikkeli-Region gereist?

- 1) Mit eigenem Auto 4) Mit dem Zug
 2) Mit Caravan 5) Mit dem Motorfahrrad
 3) Mit dem Bus 6) Etwas anderes, was? _____

Wie haben Sie Information über Mikkeli vor der Reise bekommen?

- 1) Soziale Netzwerke 6) Frühere Erfahrungen
 2) Im Internet 7) Reiseführer
 3) Zeitungen 8) Etwas anderes, was? _____
 4) Broschüren 9) Ich habe nicht nach Information gesucht
 5) Freunde und verwandten

Wieviel schätzen Sie, dass Sie Geld während der Reise in der Mikkeli-Region ausgeben, wenn Transport oder Unterkunft nicht gezahlt werden?

- 1) Unter 50 € 3) 100–200 € 5) 300–500 €
 2) 50–100 € 4) 200–300 € 6) Über 500 €

Welche der folgenden Attraktionen wollen Sie besuchen oder haben Sie schon besucht während dieser Reise?

- 1) Kunst-Attraktionen 8) Gärten
 2) Historische Attraktionen 9) Kirchen
 3) Gutshof Tertti 10) Reisezentrum Visulahti/ Xon-Park
 4) Pfarranwesen Kenkävero 11) Nationalpark Repovesi
 5) Sonstige Gutshöfe 12) Der Saimaa See
 6) Weingut Ollinmäki 13) Sonstige Naturattraktionen
 7) Museen

Wie wichtig waren die folgenden Ursachen, als Sie den Entschluss gefasst haben, gerade nach Mikkeli zu reisen?

(4= sehr wichtig, 3= wichtig, 2=etwas unbedeutend, 1= ganz unbedeutend)

Werbungen über				
die Mikkeli-Region	4	3	2	1
Empfehlungen von der				
bekanntem	4	3	2	1
Ein kinderfreundliches				
Reiseziel	4	3	2	1
Geschichte des Reisezieles	4	3	2	1
Kulturangebot	4	3	2	1

Natur	4	3	2	1
Wellness-Bedienungen	4	3	2	1
Entspannung	4	3	2	1
Einkaufsmöglichkeiten	4	3	2	1
Preisniveau	4	3	2	1
Verkehrsverbindungen	4	3	2	1
Ein besonderes Attraktion, was?				
_____	4	3	2	1

Welche Aktivitäten wollen Sie während ihrer Reise machen?

- 1) Einkaufen 5) Bootfahren 9) Wandern
 2) Radfahren 6) Kreuzfahrt auf dem Saimaa 10) Schwimmen
 3) Angeln 7) Reiten 11) Etwas anderes, was?
 4) Paddeln 8) Golf _____

Beurteilen Sie bitte die folgenden Behauptungen.

(4 = stimmt sehr, 3 = stimmt ziemlich, 2 = stimmt wenig, 1 = stimmt nicht)

Die Natur in der Region ist attraktiv.	4	3	2	1
Es gibt genügend Alternativen an Restaurants.	4	3	2	1
Es gibt genügend Alternativen für die Unterkunft.	4	3	2	1
Kulturelle Attraktionen sind interessant.	4	3	2	1
Kundendienst ist freundlich.	4	3	2	1
Sprachkenntnisse beim Kundendienst ist gut.	4	3	2	1
Es gibt genügend Beschilderung.	4	3	2	1
Information ist leicht zu bekommen.	4	3	2	1
Die Region ist gut erreichbar.	4	3	2	1

Was ist das Beste in der Mikkeli Region?

Und was könnten wir noch besser hier in Mikkeli machen?

Würden Sie Mikkeli als Reiseziel Ihren Bekannten empfehlen?

- 1) Ja 2) Nein

Where did you search for information about Mikkeli region before your trip?

- | | |
|-------------------------|---|
| 1) Social media | 6) Earlier experiences |
| 2) Internet | 7) Tour operator |
| 3) Magazine | 8) Something else, what? _____ |
| 4) Brochures | 9) I didn't search for information beforehand |
| 5) Friends or relatives | |

How much money do you expect to spend during your trip in Mikkeli region (excluding transportation and accommodation)?

- | | | |
|---------------|--------------|---------------|
| 1) Under 50 € | 3) 100–200 € | 5) 300–500 € |
| 2) 50–100 € | 4) 200–300 € | 6) Over 500 € |

Which of the following attractions are you going to visit / have you visited during your trip in Mikkeli?

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 1) Art attractions | 8) Gardens |
| 2) Historical attractions | 9) Churches |
| 3) Tertti Manor | 10) Visulahti/ Xon-park |
| 4) Kenkävero vicarage | 11) Repovesi national park |
| 5) Other manors/ mansions | 12) Lake Saimaa |
| 6) Ollinmäki wine farm | 13) Other nature attractions |
| 7) Museums | |

When making the decision to travel to Mikkeli region, how important were the following? (4= very important, 3= important, 2= slightly important, 1= not important at all)

Advertisement of Mikkeli	4	3	2	1
Recommendations from others	4	3	2	1
Child-friendly destination	4	3	2	1
History of the destination	4	3	2	1
Cultural offerings	4	3	2	1
Nature	4	3	2	1
Wellness services	4	3	2	1
Relaxation	4	3	2	1
Shopping possibilities	4	3	2	1
Price level	4	3	2	1
Connections	4	3	2	1
Some specific attraction or event, which? _____	4	3	2	1

What kind of activities are you going to do on your holiday in Mikkeli?

- | | | |
|-------------|--------------------------|---------------------------|
| 1) Shopping | 5) Boating | 9) Hiking |
| 2) Cycling | 6) Cruise on lake Saimaa | 10) Swimming |
| 3) Fishing | 7) Horseback riding | 11) Something else, what? |
| 4) Paddling | 8) Golf | _____ |

Please agree or disagree with the following statements.**4 = strongly agree, 3 = agree, 2 = disagree, 1 = strongly disagree.**

Nature is attractive in Mikkeli region.	4	3	2	1
There is a good variety of restaurants.	4	3	2	1
There is a good variety of accommodation services.	4	3	2	1
Cultural attractions are interesting.	4	3	2	1
Customer service is friendly.	4	3	2	1
Customer servants have good language skills.	4	3	2	1
There are enough signposts.	4	3	2	1
It is easy to get information.	4	3	2	1
Mikkeli region is easy to reach.	4	3	2	1

What is best in Mikkeli region in your opinion?**What could we do better in Mikkeli region?****Would you recommend Mikkeli region as a tourist destination to your friends or relatives?**

- 1) Yes 2) No