

Taina Kanninen

HEINÄVEDEN MATKAILUN VETOVOIMATEKIJÄT

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Marraskuu 2009




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkelin University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 26.11 2009
Tekijä(t) Taina Kanninen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma
Nimeke Heinäveden matkailun vetovoimatekijät		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni aiheena ovat Heinäveden matkailun vetovoimatekijät sekä Heinäveden matkailijat. Aihe sai alkunsa työharjoittelupaikassani Joensuun yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksella, missä pääsin tutustumaan Mikkelin Ammattikorkeakoulun toteuttamaan Matta-hankkeeseen. Tutkimuksesta nousi esille Valamon luostari korkeine kävijämäärineen ja tästä syntyi idea lähteä tutkimaan Heinäveden matkailijoita. Heinäveden matkailijoita ei ole aiemmin tutkittu kävijätutkimuksen muodossa, joten tutkimukseni antaa tärkeää tietoa toimeksiantajalleni Heinäveden matkailulle sekä Heinäveden matkailuyrittäjille.</p> <p>Tutkimuskysymyksinä halusin selvittää, ketkä ovat tyypillisimmät Heinäveden matkailijat sekä valitsevatko matkailijat Heinäveden matkailukohteeseen jonkin tietyn kohteen tai tapahtuman vuoksi. Näiden lisäksi halusin selvittää, mitä aktiviteetteja matkailijat Heinävedellä harrastavat ja mitä matkailupalveluita he käyttävät. Teoriaosuudessa keskityin attraktioihin ja vetovoimatekijöihin sekä niiden soveltamiseen Heinäveden matkailukohteisiin. Heinäveden ydinvetovoimaksi luokittelin luostarit sekä luonnon ja maisemat. Kehysvetovoimaksi luokittelin aktiviteetit, majoitus- ja ruokailupalvelut sekä muut matkailupalvelut.</p> <p>Kävijätutkimuksen toteutin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena, jossa keräsin tietoja standardoidulla kyselylomakkeella. Lomakkeita oli jaossa Heinäveden eri käyntikohteisiin ja haastattelin matkailijoita itse eri kohteissa. Kävijäkysely toteutettiin kesäkaudella 2008. Tutkimuksesta saadut tulokset analysoin SPSS-ohjelmalla.</p> <p>Tutkimustuloksista selviää, että kesäkaudella 2008 tyypillinen Heinäveden matkailija on keski-ikäinen pääkaupunkiseudulla tai muissa Etelä-Suomen lääneissä asuva korkeasti koulutettu nainen. Suurin osa matkailijoista saapuu Heinävedelle omalla autollaan perheen tai puolison seurassa. Matkailijat saapuvat Heinävedelle jonkin tietyn kohteen tai tapahtuman vuoksi ja useimmiten tämä kohde on joko Valamon luostari tai Lintulan luostari. Matkailijat vierailevat Valamon ja Lintulan luostarien lisäksi Kermansaven tehtaanmyymälässä. Asiakkailta sain myös palautetta Heinäveden matkailun palveluiden kehittämiseksi. Heinäveden matkailu voi halutessaan hyödyntää tutkimustuloksiani markkinoinnissaan.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Attraktiot, vetovoimatekijät, Heinävesi, kvantitatiivinen tutkimus		
Sivumäärä 39 s. + liitt. 10 s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Eeva-Riitta Niinimäki		Opinnäytetyön toimeksiantaja Heinäveden matkailu

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis	
Author(s) Taina Kanninen		Degree programme and option Degree Programme in Tourism	
Name of the bachelor's thesis Attractions in Heinävesi Tourism			
Abstract <p>The subject of my thesis is the attractions and tourists in Heinävesi tourism. I got the subject of my thesis when I was performing my practical training at the Joensuu University Centre of Tourism Studies. There I was able to explore the Matta- plan which was realised by Mikkeli University of Applied Sciences. The plan shows a high number of visitors at Valamo monastery and that gave me the idea for my thesis about travellers in Heinävesi. Travellers to Heinävesi haven't been studied before, so my customer and tourism entrepreneurs in Heinävesi will get important information from my thesis.</p> <p>In my research questions I wanted to find out the facts about typical travellers in Heinävesi and if they chose to travel to Heinävesi because of some exact destination or event. In addition to this I wanted to search which activities and tourism services they use in Heinävesi. In the theory part I concentrate on attractions and adjusting them for Heinävesi tourism destinations. I classified monasteries and nature as core attractions in Heinävesi. Activities, accommodation, food services and other tourism services I classified as frame attractions.</p> <p>The visitor survey was carried out as a quantitative survey study in which information was gathered in a standardized form. The forms were placed at different travel destinations in Heinävesi and I also interview travellers in some resorts. The results were collected in summer 2008. The results that were obtained from the study were analysed in SPSS-program.</p> <p>The study results showed that a typical Heinävesi visitor in summer 2008 is a highly educated middle aged woman who lives in the metropolitan area or some other Southern Finnish county. Most visitors arrive in Heinävesi by a car of their own with their family or spouses. The visitors choose to travel to Heinävesi because of some exact destination or event and usually that destination is either Valamo monastery or Lintula convent. Travellers also visit Kermansavi factory outlet. Visitor feedback concerning the improvement of services in Heinävesi was also received. Heinävesi travel can use my study results of their marketing plan.</p>			
Subject headings, (keywords) Attractions, Heinävesi, quantitative study			
Pages	Language	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Eeva-Riitta Niinimäki		Bachelor's thesis assigned by Heinävesi Travel	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MATKAKOHTTEEN VETOVOIMA	3
2.1	Työntövoimatekijät kohteen valinnassa.....	3
2.2	Attraktiot.....	7
2.3	Vetovoimatekijät.....	8
2.4	Heinäveden matkailun vetovoimatekijät	11
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	13
3.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	13
3.2	Otannan suorittaminen.....	14
3.3	Kyselylomakkeen laatiminen.....	15
3.4	Aineiston kerääminen	16
3.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	17
4	KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TULOKSET	18
4.1	Vastaajien taustatiedot.....	18
4.2	Matkailijan tietolähteet ja matkustustavat	21
4.3	Matkailijan vierailu Heinävedellä.....	23
4.4	Matkailijoiden vierailu Heinävedellä.....	25
4.5	Vastaajien Heinävedellä käyttämät palvelut.....	27
5	POHDINTA	31
	LÄHTEET	37

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomakkeen etusivu

Liite 2. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyöni aihe on Heinäveden matkakohteiden vetovoimatekijät. Tarkoituksena on myös kartoittaa Heinävedellä matkailevat matkailijaryhmät. Heinäveden vetovoimatekijöitä ja matkailijaryhmiä lähdin kartoittamaan kävijätutkimuksen avulla.

Opinnäytetyön aihe syntyi tutustuttuani Mikkelin Ammattikorkeakoulun toteuttamaan Matta-hankkeeseen työharjoittelupaikassani Joensuun yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksella. Tutkimuksessa selvitettiin Savonlinnan, Mikkelin sekä Heinäveden matkailuyritysten kehittämistarpeita sekä kartoitettiin matkailutoimialaa Itä-Suomessa. Heinäveden matkailu nousi tutkimuksessa esille Valamon luostarin ansiosta, sillä luostarien matkailijamäärät ovat Etelä-Savon kohteista suurimmat eli noin 160 000 kävijää vuodessa. (Leskinen & Rinkinen 2008, 15.) Heinävedellä sijaitsee myös perheemme kesämökki ja tunnenkin Heinäveden sekä luostarit entuudestaan hyvin. Idea lähteä tutkimaan juuri Heinäveden matkailukohteiden kävijöitä lähti liikkeelle Valamon luostarista nimenomaan tämän suurien matkailijamäärien sekä oman henkilökohtaisen kiinnostukseni vuoksi.

Omien pohdintojeni pohjalta lähdin kehittämään opinnäytetyöni aihetta keskittyen yhä enemmän Heinäveden matkailun vetovoimatekijöihin sekä itse matkailijoihin ja heidän lomaviettotapoihinsa Heinävedellä. Heinäveden matkailun kävijöitä tai vetovoimatekijöitä ei ole aiemmin tutkittu kävijätutkimuksen muodossa. Tieto Heinäveden matkailijoista on tarpeellinen niin Heinäveden matkailutoimistolle kuin yksittäisille yrittäjille. Heinäveden kävijöitä tutkimalla saadaan esille tyypillinen Heinävedellä matkustavan henkilön profiili, ja tämä auttaa Heinäveden yrittäjiä sekä matkailutoimistoa suuntaamaan markkinointinsa oikeille kävijäryhmille oikeita kanavia käyttäen. Tutkimuksen avulla pystytään saamaan konkreettisia tuloksia matkailijoiden käyttämisestä palveluista. Kävijätutkimuksen avulla saatetaan matkailutoimiston sekä yritysten tietoon myös ne puutteet, joita matkailijat Heinävedellä näkevät.

Vastaavanlaisia kävijätutkimuksia on tehty esimerkiksi Kajaanissa. Kajaanissa on tutkittu kesä- ja talvimatkailijoita sekä Kainuun matkailullista imagoa. Kesä- ja talvimat-

kailututkimusten tarkoituksena oli kerätä tietoa Kainuun matkailijoiden matkustuskäyttäytymisistä sekä esittää tyypillinen Kainuun matkailijan profiili. Imagotutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella potentiaalisten matkailijoiden mielikuvia Kainuusta ja mitä kohteita he Kainuusta tietävät entuudestaan. (Juntheikki 2004, 5; Juntheikki 2003, 4; Juntheikki & Määttä 2004, 7).

Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tarkoituksena on kartoittaa Heinävedellä matkailevat asiakkaat ja Heinäveden matkailun vetovoimatekijät. Näistä seikoista syntyi seuraavat tutkimuskysymykset.

- Mitkä ovat tyypillisimmät matkailijaryhmät Heinävedellä?
- Valitsevatko matkailijat Heinäveden matkakohteeseen tietyn kohteen tai tapahtuman vuoksi?
- Mitä aktiviteetteja matkailijat Heinävedellä harrastavat ja mitä matkailupalveluita he käyttävät?

Näitä ongelmia lähdin selvittämään matkailijatutkimuksen avulla, jossa kartoitin matkailijoiden taustatiedot sekä lomanviettotavat Heinävedellä. Tarkoitukseni oli selvittää, mitä aktiviteetteja ja matkailupalveluita matkailija käyttää lomansa aikana. Lisäksi selvitän kuinka pitkään matkailijat Heinävedellä viipyvät ja aikovatko he tutustua kattavasti Heinäveden matkailutarjontaan. Matkailijatutkimuksen kyselylomakkeita jätin asiakkaille täytettäväksi Valamon luostarin vastaanottoon, Hotelli Gasthaus Heinäveden vastaanottoon, Heinäveden matkailutoimistoon, Karvion Campingin vastaanottoon sekä Kotiseutumuseoon. Kävin itse haastattelemassa matkailijoita Kermansaven tehtaanmyymälässä, Heinäveden musiikkipäivien iltatorilla sekä Kerman keitaalla.

Heinäveden kunta

Tutkimukseni toimeksiantajana toimii Heinäveden kunta ja yhteyshenkilönäni oli Heinäveden matkailusihteeri Leena Vlasoff. Heinäveden kunta sijaitsee Etelä-Savossa Itä-Suomen läänissä. Asukkaita Heinävedellä on vuoden 2008 tietojen mukaan 4 136. Heinäveden elinkeinorakenne koostuu suurimmaksi osin palveluista 54 %. Palvelui-

den jälkeen tulee jalostus 28 % sekä maa- ja metsätalous 16 %. Eniten teollisia työpaikkoja tarjoavat Metalliset Oy ja Kermansavi Oy. Heinävesi sijaitsee neljän kaupungin läheisyydellä. Lähimmät kaupungit ovat alle 100 kilometrin päässä Heinävedeltä. Näitä kaupunkeja ovat Kuopio, Joensuu, Savonlinna ja Varkaus. Heinävesi sijaitsee myös Varkaus-Joensuu rataosuuden varrella. Lähimmät lentokentät ovat Varkaudessa ja Joensuussa. (Heinävesi 2008.)

Heinäveden tärkeimmät matkakohteet ovat ortodoksiset luostarit Valamo ja Lintula. Valamossa ja Lintulassa matkailijoita vierailee yhteensä vuosittain noin 200 000. Luostareiden lisäksi Heinävesi tunnetaan luontokohteistaan. Koloveden kansallispuisto ja Heinäveden reitti ovat retkeilijöiden sekä veneilijöiden suosiossa. Heinäveden reitti sisältää kuusi kanavaa. Karvion kanava valmistui vuonna 1896, jonka jälkeen valmistuivat Kerman, Vihovuoteen ja Pipan kanavat vuosina 1903 - 1906. Varistaipaaleen ja Taivallahden kanavat valmistuivat vuosina 1911 - 1916. Kanavien ansiosta avautuu vesireitti Savonlinnasta Kuopioon. Heinävedellä sijaitsee myös Kermansaven tehtaanmyymälä, missä vierailee vuosittain noin 80 000 matkailijaa. (Heinävesi 2008; Leskinen & Rinkinen 2008.)

2 MATKAKOHTTEEN VETOVOIMA

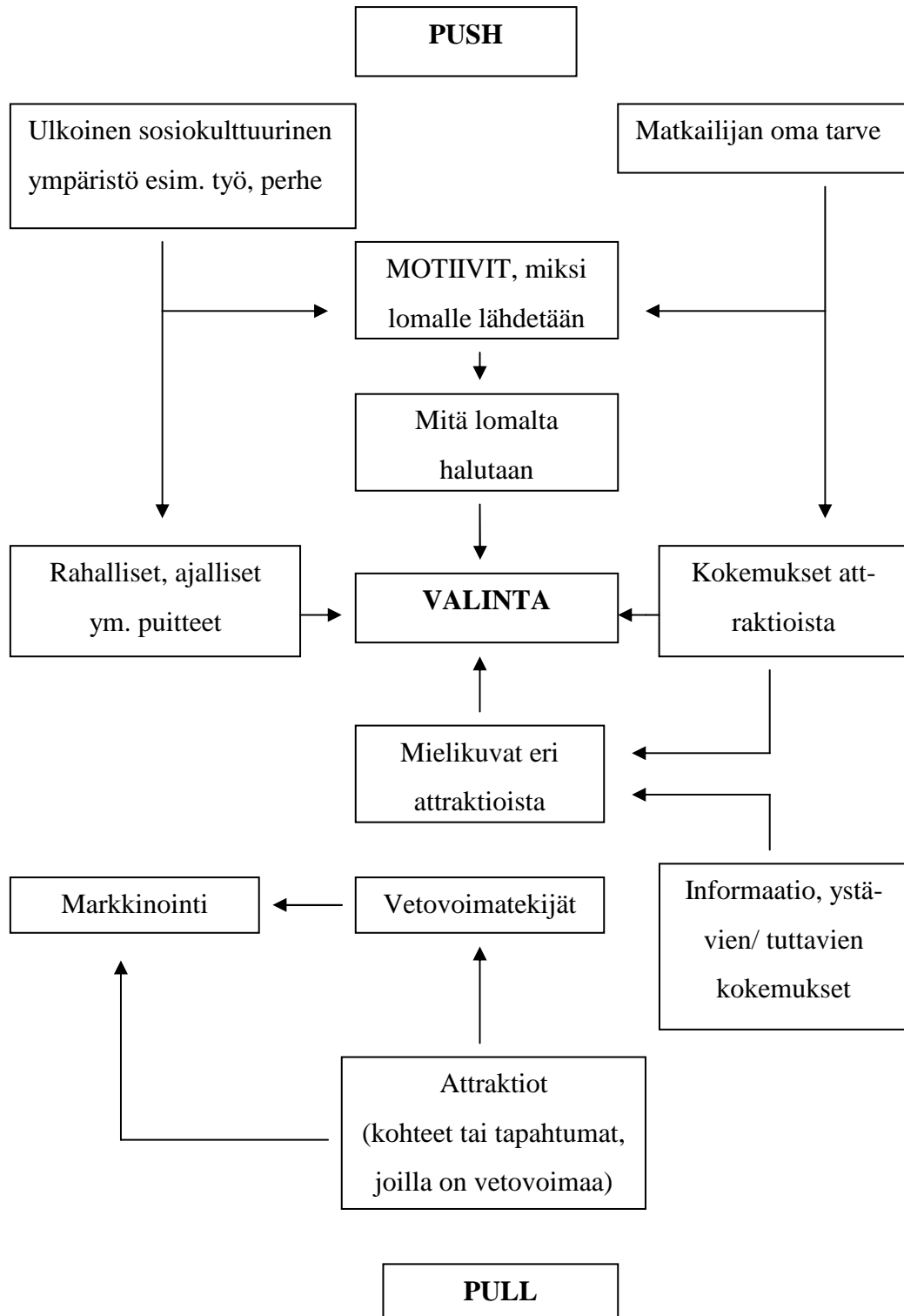
2.1 Työntövoimatekijät kohteen valinnassa

Matkakohteen valintaprosessia voidaan tarkastella pull ja push -mallia apuna käyttäen. Kuviossa 1 esitetyssä mallissa havainnoidaan matkakohteen valintaprosessi, jonka matkailija käy läpi ennen matkalle lähtöä. Matkailun työntövoimatekijöiksi (push) käsitetään matkailijan omat tarpeet, joista syntyy motiivi matkalle lähtöön. Nämä tarpeet voivat olla esimerkiksi tarve rentoutua tai tarve itsetutkiskeluun. Matkailija arvioi itsessään, mitä hän lomalta haluaa ja mikä on hänen taloudellinen panostuksensa lomaan. Myös omat aikaisemmat kokemukset vaikuttavat päätöksentekoon. Pull ja push- mallin mukaan on myös tekijöitä, jotka vetävät matkailijaa lähtemään omasta arkiympäristöstään matkalle. Matkailijan matkanvalintaprosessiin vaikuttaa se, kuinka eri vetovoimatekijöitä (pull) on markkinoitu, eli kuinka tunnettuja eri attraktiot ovat. Matkan valinta syntyy työntö- ja vetovoimatekijöiden yhteisvaikutuksesta. Matkailija

tekee päätöksen oman lähtötilanteensa sekä omien tarpeidensa mukaan. (Aho 1994, 43)

Matkakohteella tarkoitetaan yksittäisten nähtävyyksien ja niiden palveluiden muodostamia ryppäitä, joista rakentuu matkailualueita. Matkakohteet syntyvät tai kehittyvät yhden tai useamman vetovoimatekijän varaan. Ne ovat syntyneet joko luontaisesti tai keinotekoisesti. (Vuoristo 1998, 132-133.)

Matkailupalveluilla tarkoitetaan palveluita, joita matkailualan yritykset tuottavat ja muokkaavat asiakkaiden tarpeille sopiviksi (Verhelä & Lackman 203, 15). Matkailupalvelu on matkailijan kokema elämys, joita matkailija matkaltaan hakee (Hemmi & Vuoristo 1987, 122).



KUVIO 1. Työntö- ja vetovoimatekijät matkakohteen valinnassa (Mukaiillen Aho 1994, 43)

Työntövoimatekijöillä tarkoitetaan matkalle lähdön syitä ja motiiveja. Järviluoman (2006, 93–94) mukaan työntövoimatekijöitä voidaan määritellä seuraavanlaisesti:

1) Pako arkiympäristöstä

Ihminen kokee oman arkiympäristönsä ikävyyttäväksi ja kaipaa vaihtelua joka-päiväisiin rutiineihin. Tämä motivoi matkalle lähtöä.

2) Itsetutkiskelu ja -arviointi

Makailija kokee tarvetta itsetutkiskeluun ja imagon arviointiin. Tämä onnistuu parhaiten uusissa ympäristöissä ja tilanteissa.

3) Rentoutuminen

Levon sekä henkisen ja fyysisen rentoutumisen tarve on usein motiivina matkalle lähtöön.

4) Statuksen kohottaminen

Matkalle lähdetään siksi että, halutaan kohottaa sosiaalista arvostusta matkustamisen tuoman sivistyksen avulla.

5) Mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita

Matkailija saa lomallaan käyttäytyä sellaisella tavalla, joka arkiympäristössä saattaisi herättää pahennusta.

6) Perhesiteiden tiivistäminen

Loma mahdollistaa perheen yhteistä ajanviettoa matkalla, ja tämä lähentää perheen välejä sekä tiivistää suhteita.

7) Sosiaalisten kontaktien lisääminen

Matkailija luo uusia ihmissuhteita muiden matkailijoiden sekä paikallisen väestön kanssa.

Järviluoma (1994, 35, 37) toteaa matkailun tyydyttävän jotain matkailijan inhimillistä tarvetta. Usein matkalle lähdön syitä on useampia kuin yksi, mutta jokin motiivi matkalle lähdössä kuitenkin aina on. Motiivi kuuluu oleellisena osan matkailun työntövoimatekijöihin. Matkustamisen motiivit voidaan jakaa kahteen pääryhmään: kulttuurisiin ja sosiopsykologisiin. Kulttuuriset motiivit liittyvät enemmän veto- ja työntövoimatekijöihin ja ne ovat enemmän kohdesidonnaisia, kun puolestaan sosiopsykologiset motiivit ovat enemmän yleisiä, eivätkä niinkään kohderiippuvaisia. Sosiopsykologiset motiivit ohjaavat kuitenkin myös osaltaan matkakohteen valintaa. (Järviluoma 2006, 92 - 93.)

2.2 Attraktiot

Saarisen (1995, 111) mukaan attraktiot ovat tekijöitä, jotka ovat ominaisia juuri tietylle paikalle. Attraktiot ovat tapahtumia tai kohteita, jotka omaavat vetovoimatekijöitä. Attraktiot omaavat kuitenkin aina jonkin asteista vetovoimaa. Näin ollen kaikki tapahtumat sekä kohteet, joilla on matkailullista vetovoimaa, luokitellaan attraktioiksi. (Aho 1994, 38). Heinäveden attraktioita ovat esimerkiksi Valamon luostari sekä Heinäveden reitti. Nämä kohteet ovat ominaisia juuri Heinävedelle ja matkailijat tietävät ja osaavat yhdistää kohteet kyseiselle paikkakunnalle.

Attraktiot voidaan luokitella primäärisiin ja sekundäärisiin attraktioihin. Primäärisillä attraktioilla tarkoitetaan matkakohteita, jotka ovat matkailijan pääasiallisia kohteita ja joissa viivytään useiden päivien ajan. Sekundäärisiksi attraktioiksi luetaan puolestaan kohteet, jotka koetaan kiinnostaviksi välietapeiksi matkan varrella. (Järviluoma 2006, 97, 98.)

Attraktiot voidaan luokitella myös kohde- ja tapahtuma-attraktioiksi. Kohdeattraktioissa matkailijaa kiinnostaa tietty alue itsessään, kuten Heinävesi tai Valamon luostari. Tapahtuma-attraktiot tarkoittavat puolestaan jotain tapahtumaa kuten Heinäveden musiikkipäivät. Kohdeattraktiot voidaan puolestaan jakaa sekä keskitettyihin että hajautettuihin attraktioihin. Keskitetty attraktio on tietylle alueelle kootut attraktiot, kuten lomakylät. Hajautetut attraktiot ovat laajalle alueelle syntyneet attraktiot esimerkiksi luonnonpuistot. Keskitetyillä attraktioilla voidaan tarkoittaa Heinäveden matkailussa esimerkiksi Valamon luostaria ja hajautetuilla attraktioilla voisi tarkoittaa Heinäveden reittiä. (Järviluoma 2006, 98.)

Järviluoman (2006, 98) mukaan attraktiot voidaan jakaa myös alueellisesti. Tällaisia ryhmiä voivat olla paikalliset ja maakunnalliset attraktiot. Paikallisia attraktioita ovat esimerkiksi Seinäjoen tangomarkkinat ja esimerkiksi maakunnallisista attraktioista voidaan mainita Lapin hiihtokeskukset. Attraktiot voidaan ryhmitellä myös kohteen maksullisuuden tai maksuttomuuden mukaan. Maksuttomia attraktioita ovat esimerkiksi luonnonpuistot sekä muut luonnon nähtävyydet. Maksullisia attraktioita ovat puolestaan kohteet, joiden näkemisestä vaaditaan pääsymaksu. Tällaisia kohteita ovat muun muassa eläinpuistot, museot ja huvipuistot.

Attraktio ja vetovoima ovat luokituksiltaan melko samankaltaisia. Näiden käsitteiden luokitukset ovat usein päällekkäisiä eri tutkijoiden kirjoituksissa. Monet eri tutkijat ovat tehneet määrittämiä vetovoimatekijöistä, joihin kuuluu oleellisena osana attrakti-ot. Tässä tutkimuksessa attraktio nähdään yläkäsitteenä kuten esimerkiksi luostarit ja vetovoimatekijät ovat attraktion alakäsite esimerkiksi ortodoksinen kulttuuri.

2.3 Vetovoimatekijät

Kauppilan (1997) mukaan matkailijan lomanviettopaikan valinnassa kohdealueen vetovoima on yksi tärkeimmistä valintaan vaikuttavista tekijöistä. Alueiden vetovoimatekijät ovat tiettyyn paikkaan sidottuja ja ne vaihtelevat eri alueesta riippuen (Aho ym. 1997, 56–57.) Matkailun vetovoiman määrittämiseksi ei ole olemassa vain yhtä tapaa. Aho (1994, 175) määrittelee matkailullisen vetovoiman seuraavanlaisesti:

”Matkailullinen vetovoima on kaikkien niiden matkakohteeseen liittyvien tekijöiden summa, jotka tuottavat vierailuhalukkuutta tarkastelevana olevan kohteen sijaintipaikkakunnan ulkopuolisessa väestössä.”

Matkailun vetovoimasta on olemassa eri luokituksia. Vuoristo (1994, 25) luokittelee vetovoiman kulttuurivetovoimaksi ja luonnonvetovoimaksi. Kulttuurivetovoimaksi voidaan luokitella Savonlinnan oopperajuhlat ja luonnonvetovoimaksi Koloveden kansallispuiston. Nämä molemmat jakautuvat erilaisiin alaryhmiin sekä yksittäisiksi vetovoimatekijöiksi. Kauhasen (1994, 103) mukaan luonnon- ja kulttuurivetovoimaa täydentämään tarvitaan myös erilaisia matkailupalveluita, kuten ohjelma- ja tapahtumapalveluita.

Aho (1994, 176) luokittelee matkakohteiden vetovoimaisuuden seuraavasti:

- kulttuuri
- perinteet
- luonto
- hovitukset
- muut houkuttelevat tekijät

Tässä jaottelussa eri osien sisältöön liittyy vahvasti elämyksellisyys. Kulttuuri vetovoimakohteina pitävät sisällään esimerkiksi matkailijoiden vierailukäynnit museoissa. Huvitukset vetovoimatekijöinä sisältävät muun muassa huvitukset huvipuistoissa. Myös luonto tarjoaa matkailijalle upeita elämyksiä esimerkiksi maisemien muodossa. (Aho 1994, 176).

Kauppilan (1996, 14) jaottelussa vetovoimaan sisällytetään myös palvelut ja sosiaaliset tekijät. Jaottelu sisältää myös tapahtuma-atraktiot eli festivaalit sekä näytelmät matkailun vetovoiman osaksi. Kauppilan mukaan matkailun vetovoima voidaan jakaa seuraavalla tavalla:

1. Luonnollinen vetovoima perustuu kohdealueen maantieteellisiin ominaispiirteisiin kuten maisemiin rantoihin ja ilmastoon.
2. Rakennettua vetovoimaa voidaan tarkastella rakennusten ja matkailun infrastruktuurin kautta. Näitä ovat historiallinen ja moderni arkkitehtuuri, monumentit, kävelykadut, puistot ja puutarhat, satamat, hiihtorinteet, teollinen arkeologia. Lisäksi erikoiskaupat ja tietyn teeman ympärille rakennetut vähittäiskauppa-alueet ovat rakennettua vetovoimaa.
3. Kulttuurivetovoimaan kuuluu alueen historia, kansanperinne ja uskonto. Lisäksi tähän kuuluu alueen kulttuuritarjonta kuten teatteri, huvitukset ja museo. Joitakin näitä voidaan kehittää erikoisiksi tapahtumiksi, festivaaleiksi ja historiallisiksi näytelmiksi.
4. Sosiaalinen vetovoima tarkoittaa paikallisten asukkaiden elämäntapaa ja kieltä. Lisäksi tähän liittyy mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen paikallisten kanssa.

Matkakohteen vetovoimaisuus voidaan jaotella myös ydinvetovoimaisuuteen ja kehysvetovoimaisuuteen. Ydinvetovoimaisuudella tarkoitetaan matkakohteen keskeisintä sisältöä, joka luo matkakohteesta muodostuvat mielikuvat. Näistä mielikuvista syntyy alueen vetovoimaisuus. Ydinvetovoima muodostuu jonkin ydinasian ympärille, mutta kohteessa voi olla myös useita ydinasioita, joista matkailijat ovat kiinnostuneita. Ydinvetovoimaa voi olla muun muassa: historialliset kohteet, festivaalit, luonnon erityispiirteet tai erikoispalvelut kuten kylpylät. Kehysvetovoimaisuudella tarkoitetaan puolestaan esimerkiksi majoitus- ja ravitsemuspalveluita, joiden tarkoitus on korostaa

ydinvetovoimaisuutta. Kehysvetovoimaisuus lisää matkakohteen imagoa, mutta kohteen selkeä imago on kuitenkin osa ydinvetovoimaisuutta. Kehysvetovoimalla houkutteellaan matkailijoita matkakohteeseen, vaikka niillä ei olekaan suurta vaikutusta matkailijan matkakohteen valinnassa. Heinäveden matkailun ydinvetovoima on ortodoksinen kulttuuri sekä luonto ja maisemat. Näitä on pidetty ydinasioina, jotka vaikuttavat matkailijan päätökseen matkustaa Heinävedelle. Muut asiat voidaan luokitella kehysvetovoimaan, eli niiden avulla korostetaan ydinasioita ja lisätään Heinäveden imagoa esimerkiksi markkinoinnissa. (Aho 1994, 179–181.)

Cooper ym. (1998, 289) ovat puolestaan luokitelleet matkailun vetovoiman kahteen osaan; luonnonvetovoimaan ja keinotekoiseen vetovoimaan. Luonnonvetovoimalla tarkoitetaan muun muassa maisemia, metsiä sekä luonnon elämää. Keinotekoisella vetovoimalla tarkoitetaan puolestaan historiaa, kulttuuria sekä keinotekoisesti tuotettuja kohteita kuten esimerkiksi huvipuistoja.

Saarinen (1995, 106) toteaa, että matkakohteen vetovoima ei synny tyhjästä, vaan alueella tulee olla tekijöitä, jotka mahdollistavat matkailun. Tällaisia matkailua mahdollistavia tekijöitä ovat kulttuurillinen sekä maantieteellinen sijainti, palvelu sekä infrastruktuuri, vakaat olosuhteet sekä matkailijoiden lähtöalueen läheisyys. Kulttuurisella sekä maantieteellisellä sijainnilla tarkoitetaan matkakohteen sijaintia hyvien kulkuyhteyksien päässä, jotta matkailijan on helppo saapua paikalle. Alueella on oltava myös kulttuurillista vetovoimaa, eli alueen on sijaittava kulttuurillisesti merkittävällä paikalla. Palveluilla ja infrastruktuurilla tarkoitetaan alueella sijaitsevia ruokailu sekä majoituspalveluita. Infrastruktuurin on oltava kunnossa, jotta alue houkuttelisi matkailijoita ja jotta matkailupalveluiden tuottaminen on mahdollista. Vakailta poliittisilla olosuhteilla tarkoitetaan sitä, ettei kohteessa saa olla meneillään mitään poliittisia konflikteja, vaan matkailijan tulee tuntee olonsa turvalliseksi kohteessa. Matkailijoiden lähtöalueen läheisyydellä tarkoitetaan sitä, ettei matkailijalle koidu suurta rasitetta matkakohteeseen pääsystä, vaan kohteen tulee olla saavutettavissa.

Matkailullista vetovoimaa muodostuu siis sinne, missä sille on otollinen paikka syntyä. Edellisessä Saarisen aineistossa esitetyt elementit luovat otollisen ympäristön matkailun syntymiselle.

2.4 Heinäveden matkailun vetovoimatekijät

Heinävedellä on monia tärkeitä matkailuvaltteja. Näitä vetovoimatekijöitä on hyödynnetty esimerkiksi Heinäveden matkailun mainonnassa. Heinäveden matkailun tärkein matkailutarjonta sekä -palvelut voidaan ryhmitellä seuraavanlaisesti:

- 1) Ortodoksinen kulttuuri: Valamon luostari sekä Lintulan luostari
- 2) Kulttuuri: Museot, kirkot,
- 3) Maisemat: Heinäveden reitti (kanavat), kansallismaisemat
- 4) Luonto: Koloveden kansallispuisto
- 5) Harrastukset ja aktiviteetit: Kalastus, vaellusreitit, veneily, moottorikelkkailu
- 6) Palvelut: Majoitus- ja ruokailupalvelut, Kermansaven tehtaanmyymälä
- 7) Liikenneyhteydet: Läheisyydessä neljä kaupunkia

Aho (1994, 183) on määritellyt vetovoimatekijöille kuusi ulottuvuutta, jotka vetovoima tarvitsee ollakseen vetovoimaa. Nämä kuusi ulottuvuutta ovat elämyksellisyys, hyöty, omat toiminnot, alkuperäisyys, kohteen ydinasiat sekä kehityksen kestävyys. Esittelen vetovoimatekijöiden kuusi ulottuvuutta ja tarkastelen niitä Heinäveden matkailun näkökulmasta.

Matkailun vetovoimaisuudelle elämysten merkitys on suuri. Elämykset koetaan usein aineettomiksi ja ne ovat joko suuria, vähäisiä tai näiden väliltä, eli jokainen kokee elämyksen eri tavalla. (Aho 1994, 183.) Matkailijat voivat kokea Heinävedellä elämyksiä, olivat nämä sitten luontoelämyksiä tai luostarien tuomia hengellisiä elämyksiä. Elämys voi itsessään olla vaikka maisemien katsominen tai jumalanpalvelukseen osallistuminen.

Hyöty tarkoittaa matkailijan matkasta saamaa hyötyä. Hyöty on joko aineetonta hyötyä tai aineellista hyötyä. Hyödyn määrä riippuu matkakohteesta tai matkan tarkoituksesta. (Aho 1994, 184.) Hyötyä voisi soveltaa Heinäveden matkailussa esimerkiksi aineellisella hyödyllä, jota matkailijat saavat muun muassa Kermansaven tehtaanmyymälästä ostosten muodossa. Matkailija saa aineetonta hyötyä tutustumalla Heinävedellä sijait-

seviin museoihin ja näin ollen matkailija voi lisätä tietämystään Heinävedestä tai ortodoksisesta historiasta ja elämästä.

Matkailijan omilla toiminnoilla tarkoitetaan esimerkiksi vaellusta, valokuvausta tai kalastusta. Omien toimintojen rooli on vaihteleva matkakohteen vetovoimassa, mutta sitä käytetään usein matkakohteen markkinoinnissa. (Aho 1994, 184.) Omat toiminnot voisivat Heinäveden matkailussa tarkoittaa veneilyä Heinäveden reitillä sekä leiriytymistä leirintäalueille. Myös aktiviteetit kuten uiminen, kalastus sekä moottorikelkkailu ovat osa Heinävedellä tapahtuvista omista toiminnoista, joita on hyödynnetty myös Heinäveden matkailun markkinoinnissa.

Kohteen alkuperäisyyden määrittäminen voi olla hankalaa. Aho (1994, 184) määrittelee alkuperäisyyden seuraavasti: ” Alkuperäisyyden ja keinotekoisien ulottuvuuksilla on kyse siitä, onko nähty asia todella sitä, mitä sen alkuperäinen olotila ja sitä vastaava imago on ollut.” Kohteisiin lisätään ajansaatossa uusia elämyksiä, mikä vähentää kohteen alkuperäisyyttä. Myös kuluminen aiheuttaa kohteen alkuperäisyyden vähenemistä. Alkuperäisyyden ehdoilla kohteita parannellaan, jotta kohteista saataisiin mahdollisimman suuri matkailullinen hyöty irti. Alkuperäisyyttä pääsee kokemaan luonnossa, kuten Koloveden kansallispuistossa sekä Heinäveden reitillä ja kanavilla. Myös luostarit tarjoavat matkailijoille juuri niitä alkuperäisiä elämyksiä. Näistä tärkeimpiä ovat jumalanpalvelukset sekä hiljentyminen.

Matkakohteen vetovoimaisuudessa voi olla useita ydinasioita. Ydinasia voi tarkoittaa myös kohteen imagoa tai mainetta. Matkakohteen ydinelementit tuodaan yleensä selvästi esille, sillä kohteen ydinasiat erottava kohteen muista matkakohteista. (Aho 1994, 185.) Ydinasiaksi Heinäveden kohdalla voidaan pitää luostareita sekä ortodoksisista historiaa ja kulttuuria. Koska Heinävesi tarjoaa Pohjoismaiden ainoat ortodoksiset luostarit, on se suuri osa Heinäveden imagoa ja sitä mistä Heinävesi tunnetaan. Toinen ydinasia on Heinäveden reitti, joka on myös osa Heinäveden matkailullista imagoa.

Vetovoiman kestävyys ei ole itsestään selvää. Yleensä vetovoima kääntyy jossain kehityskaaren vaiheessa laskuun. Kestävyys voi tarkoittaa matkakohteen ekologista, sosiaalista tai taloudellista kestävyyttä. (Aho 1994, 185, 186.) Heinäveden matkailussa

vetovoiman kestävyuden uskotaan olevan sidoksissa luostareiden talouteen. Tämä mahdollistaa luostarien matkailullisen toiminnan jatkuvuuden ja näin ollen matkailijoiden tulon Heinävedelle. Myös luonnon vetovoimaisuuden säilyttäminen on Heinäveden matkailun kohdalla tärkeää. Luontokohteiden suojeleminen ja alkuperäisyyden säilyttämien takaavat matkailijoiden vierailun kohteissa myös tulevaisuudessa.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla määritetään prosenttiosuuksia ja asioiden välisiä muutoksia sekä riippuvuuksia, joita tutkittavassa asiassa tai ilmiössä tapahtuu. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on myös yleistä standardoitujen kyselylomakkeiden käyttö aineistoa kerätessä. Vaarana tässä menetelmässä on, että tutkija tekee tulosten perusteella vääriä tulkintoja. Kvantitatiivisessa menetelmässä tutkija ei pääse tarpeeksi paneutumaan tutkimiensa kohteiden maailmaan. (Heikkilä 1998, 15 - 16.)

Hirsjärven ym. (2007, 136) mukaan kvantitatiiviselle tutkimukselle ovat olennaisia aiempien tutkimusten johtopäätösten hyödyntäminen. Myös aiemmat teoriat sekä käsitteiden määrittäminen ovat keskeisessä osassa kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Se tarkoittaa aineiston muodon kuvausta, eli aineisto ei ole numeraalinen. (Eskola & Suoranta 1998, 13.) Merkitykset ovat olennainen osa kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus on usein aineistolähtöinen, kun taas kvantitatiivinen tutkimus perustuu teorioihin. Laadullinen tutkimus saattaa antaa pehmeämmän vaikutelman kun sitä verrataan määrälliseen tutkimukseen. (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, sillä sen avulla saan tilastollisia lukuja vastaajista strukturoitujen kysymysten pohjalta. Kvantitatiivinen menetelmä sopii tutkimukseni tavoitteisiin paremmin kuin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tarkoitukseni on saada tuloksista prosenttiosuuksia ja tehdä tulkintoja niiden pohjalta.

Toteutin tutkimukseni kävijäkyselyn avulla. Kyselyssä aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake viedään henkilökohtaisesti haastateltavalle tai haastateltava hakee lomakkeen ennalta määrätystä paikasta. Kyselyä pidetään kvantitatiivisen analyysin aineiston keruun vakiomuotona. Yhdistelin omassa tutkimuksessani kyselyä sekä haastattelua, mikä on yleistä aineistoa kerätessä. (Alkula ym. 1995, 69-70.) Kysely on olennainen osa survey-tutkimusta, jolla tarkoitetaan kyselyä, jonka aineiston keräämiseen käytetään standardoituja lomakkeita ja kyselyyn osallistuvat henkilöt muodostavat tutkimuksen otoksen tietyistä perusjoukosta. Kyselyn etuna on se, että sen avulla pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto ja se säästää tutkijan aikaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 193-195.)

Kävijöillä tarkoitetaan ketä tahansa ihmistä, joka matkustaa oman kotipaikkakuntansa ulkopuolelle vähemmäksi aikaa kuin 12 kuukaudeksi. Päiväkävijä määritellään kävijäksi, joka ei yövy vierailemassaan kohteessa. Matkailijoilla tarkoitetaan puolestaan henkilöä, joka viettää ainakin yhden yön vierailemassaan kohteessa. Edellä mainitut määritelmät eivät ole samat joka maassa, vaan esimerkiksi tilastoja voidaan tehdä eri määrittelyjen perusteella. (WTO 1997, 5.)

3.2 Otannan suorittaminen

Yksinkertainen satunnaisotanta on Heikkilän mukaan (1998, 35) otantamenetelmä, jossa jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on samansuuruinen mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Pahkinen & Lehtonen (1989, 20) luonnehtivat yksinkertaista satunnaisotantaa otannan perusmenetelmäksi, sillä siitä ei tarvitse tietää juuri muuta kuin, että perusjoukko on jollain tapaa numeroitavissa. Perusjoukko on se ryhmä, mitä tutkimuksessa tutkitaan (Heikkilä 1998, 33). Uusitalo (1997, 71) mukaan perusjoukko on tiedettävä ennen tutkittavien havaintoyksiköiden valintaa. Omassa työssäni perusjoukko tarkoittaa Heinäveden matkailukohteissa vierailevia kävijöitä.

Heikkilä (1998, 32–33) kuvaa otosta perusjoukon pienoiskuvaksi, jonka tehtävänä on varmistaa, että tutkimustuloksiin voi luottaa ja, että niillä voidaan yleistää koko perusjoukkoa. Vilkan (2007, 51) mukaan otos on joukko havaintoyksiköitä, jotka poimitaan perusjoukosta käyttäen valittua otantamenetelmää.

Käytin tutkimuksessani yksinkertaista satunnaisotantaa, mutta päädyin käyttämään myös jonkinasteista kiintiöpoimintaa, jotta saisin mahdollisimman kattavan otoksen työhöni. Kiintiöpoiminnalla tarkoitetaan sitä, että ennen kyselyn aloittamista päätetään jokin kiintiö mikä otetaan huomioon otoksessa (Heikkilä, 1998, 35, 39). Omassa työssäni tämä tuli esiin kyselypaikkoja valitessa. Halusin varmistaa, että kyselyyn osallistuisi mahdollisimman laaja joukko Heinäveden matkailijoita ja kyselyt suoritettaisiin erityyppisissä vetovoimakohteissa.

3.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Ennen kyselylomakkeen laatimista tulee tietää tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen tavoitteet. Kyselylomaketta laatiessa olisi myös hyvä perehtyä tutkittavaan aihepiiriin liittyviin aiempiin tutkimuksiin. (Vilka 2005, 81.) Kysymyksiä laadittaessa on otettava huomioon kysymysten muoto, jotta vastaaja ymmärtää kysymyksen niin kuin tutkija on sen tarkoittanut. Myös lomakkeen rakenteeseen, ulkonäköön sekä kysymysten loogiseen etenemiseen on syytä kiinnittää huomiota. Kysymysten sanamuoto tulisi olla aina muotoiltu vastaajalle henkilökohtaisesti. Kyselylomakkeen hyvä puoli on, että kysymykset esitetään kaikille vastaajille samassa muodossa, joka parantaa tutkimuksen luotettavuutta. (Aaltola & Valli 2001, 100–101.)

Itse perehdyin kyselylomaketta laatiessa aikaisempiin kävijätutkimuksissa käytettyihin lomakkeisiin. Apuna käytin muun muassa Kajaanin matkailututkimusta vrt. johdanto. Lomakkeen kysymykset etenivät loogisessa järjestyksessä. Laatiessani lomaketta käytin apunani myös Heinäveden matkailusihteeri Leena Vlasoffin asiantuntemusta, jotta sain lomakkeeseen mahdollisimman kattavat kysymykset Heinäveden matkailukohteista sekä palveluista. Laadin kyselylomakkeen ainoastaan suomenkielellä, sillä tarkoitukseni oli tutkia vain suomalaisia matkailijoita.

Käytin kyselylomakkeessani valmiiksi strukturoituja kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä ja monivalintakysymyksiä. Heikkilän (1998, 49) mukaan strukturoiduissa kysymyksissä on annettu valmiiksi vaihtoehdot, joista vastaaja voi valita mieleisensä vaihtoehdon. Strukturoitujen kysymysten avulla vastaajan on helpompi tuoda myös negatiiviset asiat esille. Valmiiksi strukturoituihin kysymyksiin vastaaminen on vastaajalle nopeaa ja tutkijan on helppo niitä käsitellä. (Heikkilä, 1998, 50.) Hirsjärvi ym. (2007,

194 - 195) mukaan monivalintakysymyksissä on valmiiksi laaditut numeroidut vastausvaihtoehdot, joista kyselyyn vastaaja valitsee sopivan vastausvaihtoehdon tai useita sopivia vaihtoehtoja

Avoin kysymys on sellainen, jossa esitetään kysymys jonka jäljessä on tyhjä alue vastausta varten (Hirsjärvi ym. 2009, 198). Avointen kysymysten laatiminen on tutkijalle helppoa, mutta käsittely on puolestaan työlästä. Vastaajan on myös houkuttelevampaa jättää vastaamatta avoimiin kysymyksiin. Avoimien kysymysten vastaukset saattavat kuitenkin avata tutkijalle aivan uusia näkökantoja ja niiden pohjalta voi saada hyviä parannusehdotuksia (Heikkilä, 1998, 48-49).

3.4 Aineiston kerääminen

Keräsin aineistoa tutkimukseeni Heinäveden matkailijoita kesäkauden 2008 aikana. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joita oli tarjolla Heinäveden eri käyntikohteissa. Lisäksi suoritin itse haastatteluja Heinäveden matkailijoille eri kohteissa. Kyselylomakkeeseen vastanneiden kesken arvoisin kolme palkintoa, jotka sain Heinävedellä sijaitsevilta yrityksiltä. Lähdin rajaamaan aiheitani ottaen huomioon omat resurssini. Tahdoin nimenomaan selvittää matkailijoiden lomaviettotavat Heinävedellä sekä tuoda esiin matkailijan perustiedot. Matkailijoista otin tutkimukseen mukaan pelkästään kotimaiset matkailijat. Kohteet puolestaan rajasin vetovoimakohteiksi, sillä juuri Heinäveden vetovoimatekijät kiinnostivat minua. Kohteita otin mukaan erilaisia, jotta sain mahdollisimman laajan kuvan Heinäveden matkailijoista.

Kaikista kyselyyn vastanneista Valamossa kyselyyn vastasi 31 matkailijaa. Toiseksi suurin määrä vastauksia tuli Hotelli Gasthaus Heinävedeltä, mistä vastauksia tuli 10 kappaletta. Kotiseutumuseossa kyselyyn vastasi 9 matkailijaa. Muiden kohteiden osalta määrät olivat pienempiä. Vastaajista neljä ei ilmoittanut kohdetta, jossa kyselyyn vastasi. (Taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Kyselypaikat ja vastanneiden lukumäärä

Valamon Luostari	31
Kerman Keidas	4
Kermansaven tehtaanmyymälä	6
Hotelli Gasthaus Heinävesi	10
Karvio Camping	3
Kotiseutumuseo	9
Heinäveden matkailutoimisto	5
Musiikkipäivät/Tori	3
Ei vastattu	4
Yhteensä	75

3.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Vilka (2005, 161) määrittelee validiteetin seuraavasti: ” Tutkimuksen pätevyys (validius) tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata.” Jos kyselyyn vastaaja on ymmärtänyt tutkijan asettamat mittarit väärin, tulokset vääristyvät ja validius ei toteudu. Uusitalon (1997, 84–85) mukaan validiteetti on täydellinen, kun teoreettisen sekä operationaalisen määritelmän välillä ei ole poikkeavuuksia. Oman tutkimukseni validiteetti onnistui melko hyvin. Joitain kyselylomakkeen kohtia ei ollut ymmärretty tarkoittamallani, mutta näistä ei koitunut haittaa, joka olisi vaikuttanut validiteettiin.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tulosten on oltava myös toistettavissa. Reliabelius on täydellinen, jos tutkijasta riippumatta saadaan sama tulos tutkimusta toistettaessa. Jos kyselyyn vastaaja on ymmärtänyt kysymyksen eri tavalla kun tutkija on sen tarkoittanut, tutkimuksen luotettavuus voi heiketä. Virheet eivät kuitenkaan välttämättä vaikuta tutkimuksen tuloksiin suuresti. (Vilka 2005, 161–162.) Hirsjärven (2009, 231) mukaan reliabiliteetti voidaan todeta, jos kaksi eri

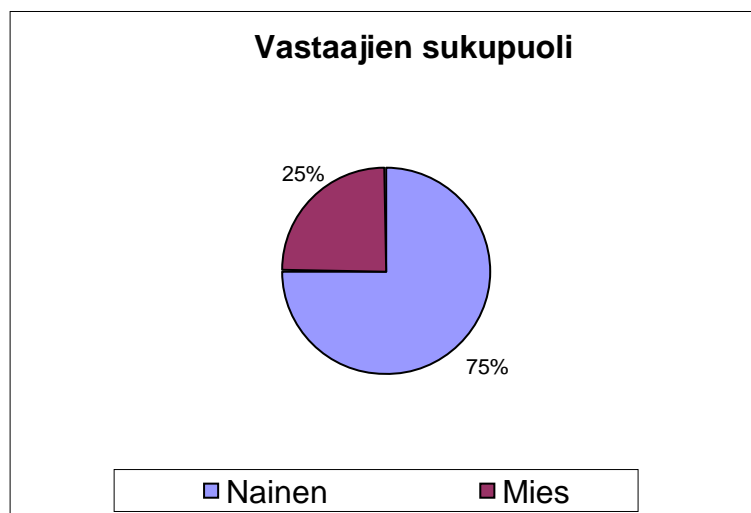
tutkijaa saa samoja tuloksia samasta aiheesta, eli tulokset ovat pysyviä. Oma tutkimukseni on toistettavissa, eli reliabiliteetti toteutuu. Epäkohtina oli aineiston pienuus (75 vastaajaa), jonka koen kuitenkin riittäväksi verrattaessa aineiston kokoa Heinäveden matkailijamääriin. Suurin osa vastaajista oli myös naisia (75 %), mutta tämä johtuu siitä että naiset vastaavat kyselylomakkeisiin yleensä koko seurueen puolesta.

4 KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TULOKSET

Analysoin kävijätutkimuksen tulokset käyttämällä SPSS-ohjelmaa. Tuloksista analysoin prosenttiosuuksia ja ristiintaulukointia. Taulukot tein MS-EXCEL -ohjelmaa käyttäen.

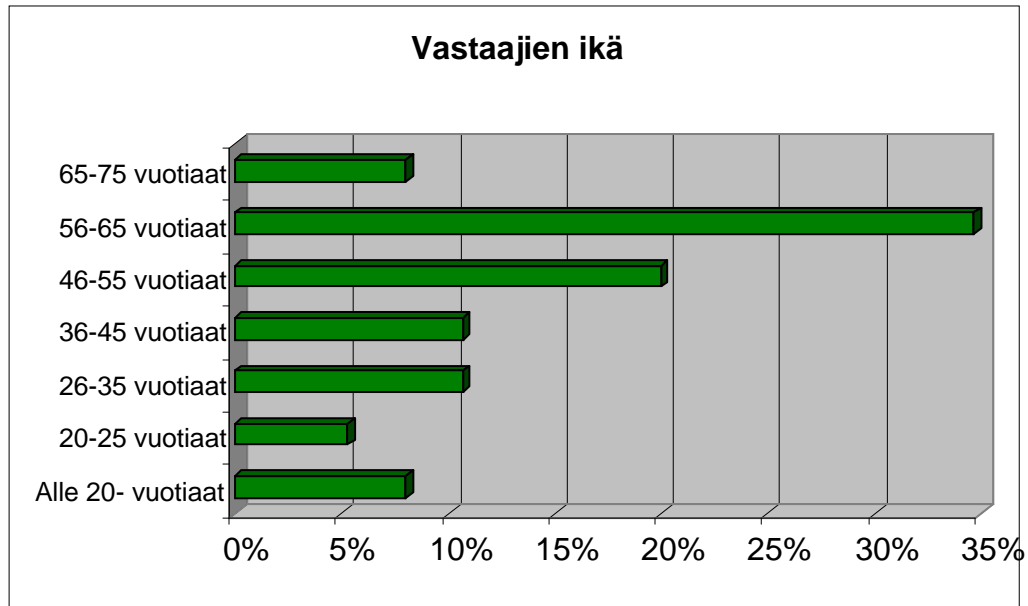
4.1 Vastaajien taustatiedot

Vastauslomakkeita saatiin 75 kappaletta. Kyselyyn vastanneista enemmistö, eli 75 prosenttia oli naisia. (Kuvio 2.)



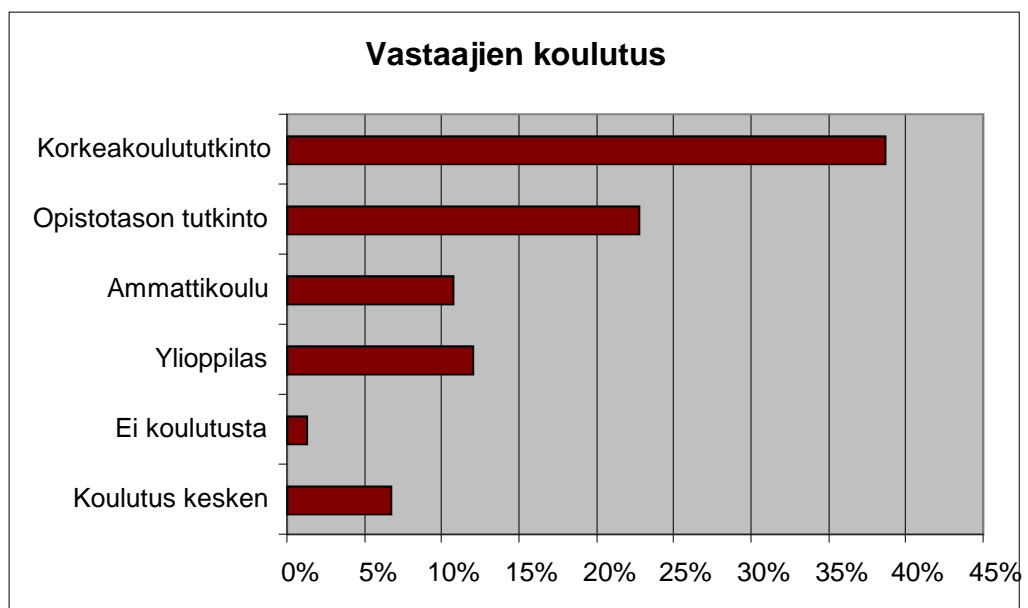
KUVIO 2. Vastaajien sukupuoli

Vastaajista suurin osa on 56–65 -vuotiaita. Tähän ikäryhmään kuului lähes 35 prosenttia vastanneista. Seuraavaksi eniten vastaajista kuuluu 46–55 vuoden ikäjakaumaan eli, 20 prosenttia. Vastaajista muiden ikäryhmien välillä tulokset ovat tasaisempia. Pienin kyselyyn vastanneiden ikäryhmä on 20–25 vuoden ikäiset. Tähän ryhmään kuului noin 5 prosenttia vastanneista. (Kuvio 3.)



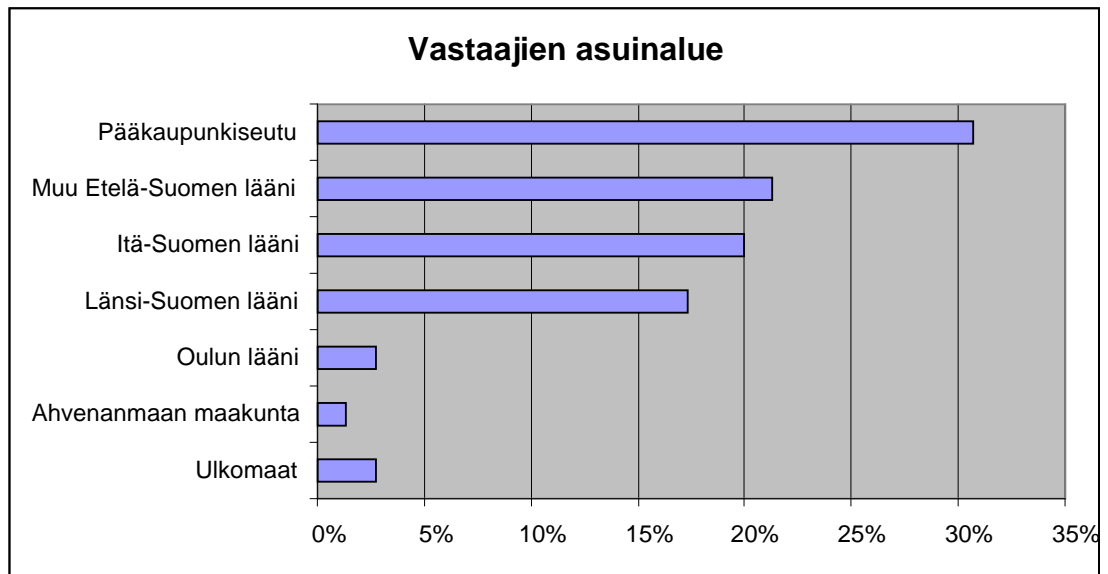
KUVIO 3. Vastaajien ikä

Lomakkeessa kysyttiin myös vastaajien koulutusta. Vastaajista noin 39 prosenttia oli suorittanut korkeakoulututkinnon ja noin 23 prosenttia oli suorittanut opistotason tutkinnon. Ylioppilastutkinnon oli suorittanut 12 prosenttia vastanneista ja ammattikoulun oli käynyt noin 11 prosenttia vastanneista. (Kuvio 4.)



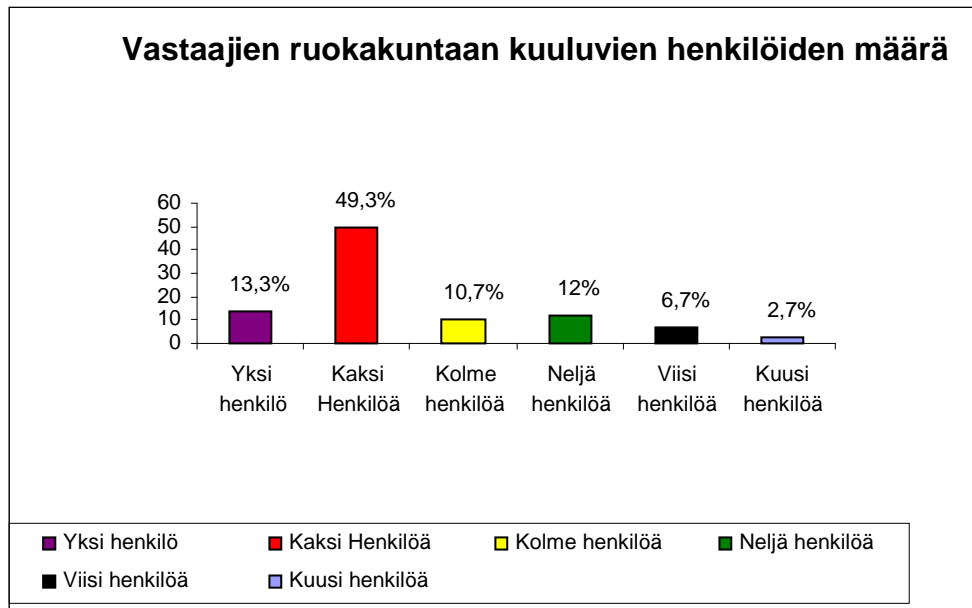
KUVIO 4. Vastaajien koulutus

Kysymyksessä 19 kysyttiin vastaajien asuinalueita antamalla valmiit vastausvaihtoehdot. Pääkaupunkiseudulta oli kotoisin noin 31 prosenttia vastaajista ja noin 21 prosenttia oli kotoisin muista Etelä-Suomen lääneistä. Vastaajista 20 prosenttia oli kotoisin Itä-Suomen läänistä ja noin 17 prosenttia oli kotoisin Länsi-Suomen läänistä. Kaksi vastaajaa ilmoitti asuinalueekseen ulkomaat, vaikkei tällaista vaihtoehtoa lomakkeessa ollut. (Kuvio 5.)



KUVIO 5. Vastaajien asuinalue

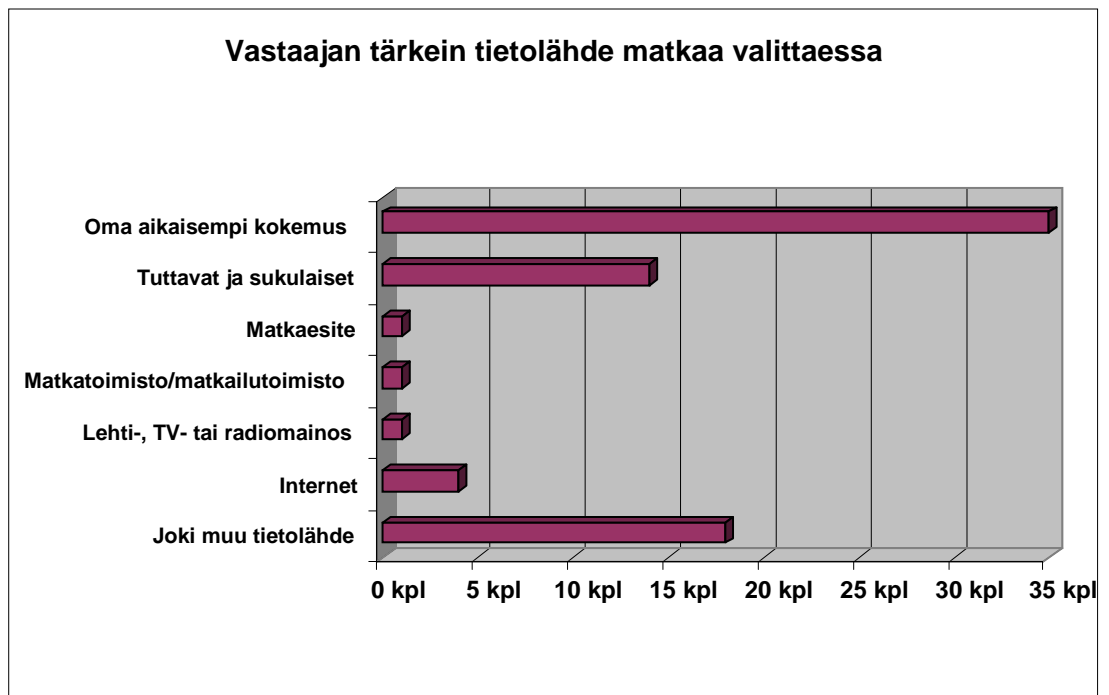
Kyselyssä kysyttiin vastaajien ruokakuntaan kuuluvien henkilöiden määrää. Kysymyksellä haluttiin selvittää, minkä suuruisia perheitä Heinävedellä vierailee. Kyselyyn vastanneista noin puolet vastasi ruokakuntaansa kuuluvan kaksi henkilöä. Yhden henkilön ruokakuntia on vastanneista noin 13 prosenttia. (Kuvio 6.)



KUVIO 6. Vastaajien ruokakuntaan kuuluvien henkilöiden määrä

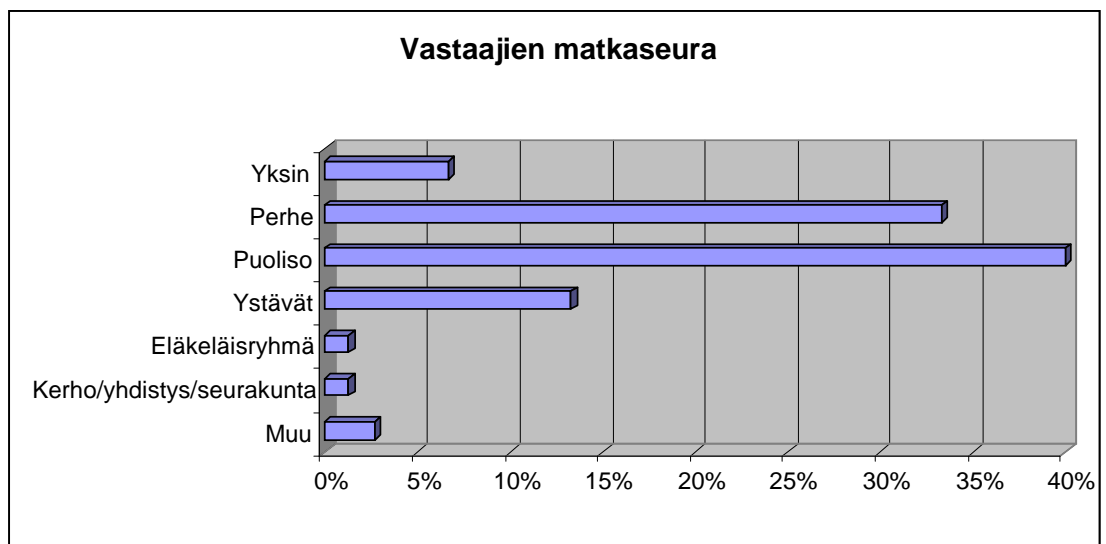
4.2 Matkailijan tietolähteet ja matkustustavat

Kyselyssä tiedusteltiin matkailijan tärkeintä tietolähdettä Heinävedestä valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla. Tärkeimmäksi tietolähteeksi koettiin oma aikaisempi kokemus Heinävedestä. Aikaisempaa kokemusta Heinävedestä on 35 vastaajalla. 14 on saanut tietoa tuttavilta ja sukulaisilta ja 18 vastasi tietolähteekseenä jonkin muun kuin valmiiksi antamani vaihtoehdot. (Kuvio 7.)



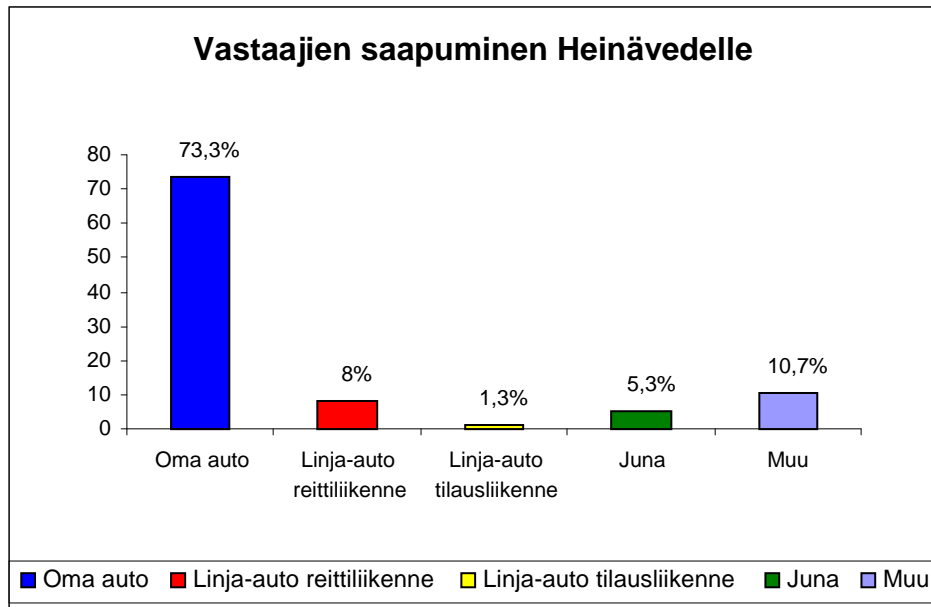
KUVIO 7. Vastaajan tärkein tietolähde

Vastaajista suurin osa, eli 73 prosenttia ilmoitti matkustavansa Heinävedelle joko perheen tai puolison seurassa. Puolison seurassa matkustavia on vastaajista 40 prosenttia ja perheen kanssa matkustavia on vastaajista noin 33 prosenttia. Ystävien seurassa ilmoitti matkustavansa 13 prosenttia ja yksin matkusti 6 prosenttia vastaajista. (Kuvio 8)



KUVIO 8. Vastaajien matkaseura

Kyselyssä tiedusteltiin, kuinka vastaajat olivat saapuneet Heinävedelle. Lomakkeeseen oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaajista suurin osa eli noin 74 prosenttia vastasi saapuvansa Heinävedelle omalla autolla. (Kuvio 9.)

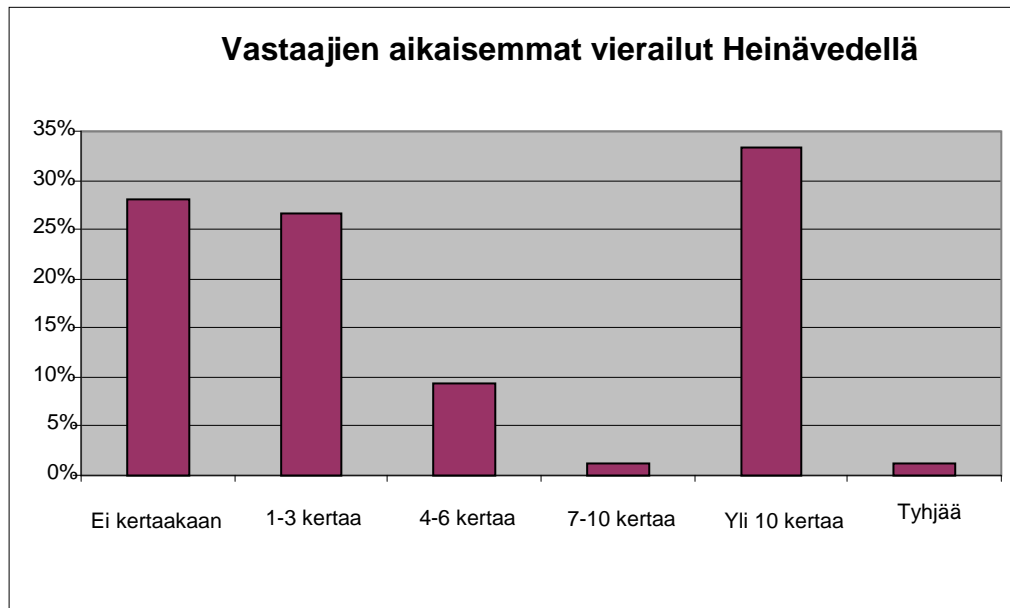


KUVIO 9. Vastaajien saapuminen Heinävedelle

4.3 Matkailijan vierailu Heinävedellä

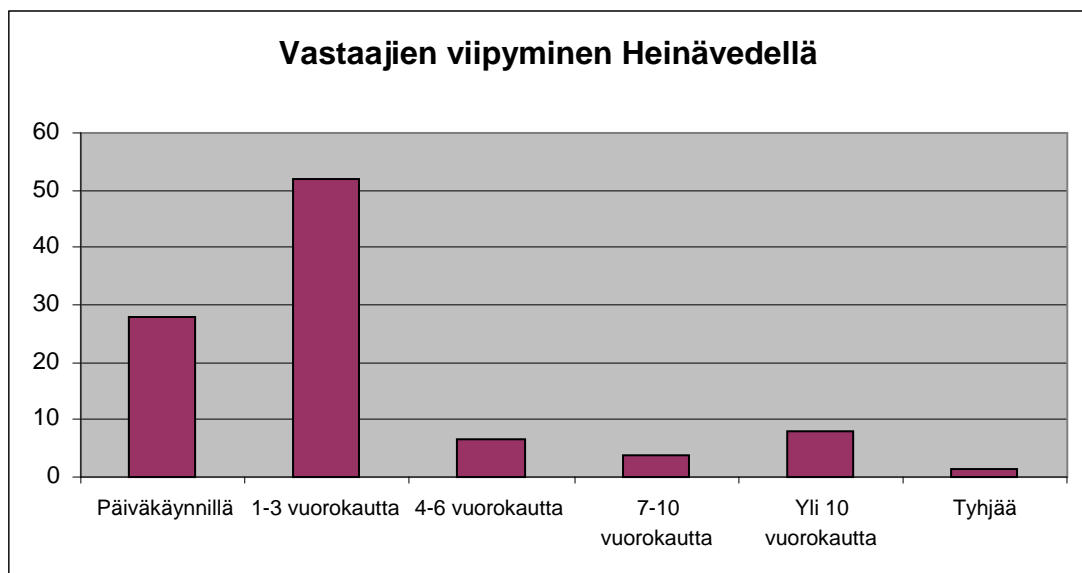
Lomakkeessa kysyttiin, olivatko vastaajat vierailleet aiemmin Heinävedellä ja kuinka monta kertaa. Vastaajista noin 33 prosenttia ilmoitti, että oli vierailut Heinävedellä yli 10 kertaa. Tämä tulos selittyy sillä, että kyselyyn vastasi paljon kesämökin omistajia. Vastaavasti 28 prosenttia vastasi, ettei ollut aiemmin vierailut Heinävedellä. Vastaajista noin 27 prosenttia oli vierailut Heinävedellä 1-3 kertaa. Vastaajista noin 1 prosenttia jätti vastaamatta tähän kohtaan. (Kuvio 10.)

Kysymyksessä 8 tiedusteltiin aikoivatko vastaajat vierailla uudelleen Heinävedellä. Vastaajista melkein kaikki eli 90 prosenttia ilmoitti vierailevansa uudelleen Heinävedellä. Vain neljä ilmoitti, ettei aio vierailla uudelleen Heinävedellä. Pieni osa ei ollut uudelleenvierailusta varma.



KUVIO 10. Vastaajien aikaisemmat vierailut Heinävedellä

Suurin osa eli 52 prosenttia vastaajista vastasi tämänkertaisen matkansa Heinävedellä kestävän 1-3 vuorokautta. Vastaajista 28 prosenttia oli vuorostaan Heinävedellä päiväkäynnillä. Muuten jakauma oli tasainen kaikkien vastausvaihtoehtojen kohdalla (Kuvio 11.)



KUVIO 11. Vastaajien viipyminen Heinävedellä

4.4 Matkailijoiden vierailu Heinävedellä

Kyselyssä tiedusteltiin, oliko matkailija tullut Heinävedelle jonkin tietyn kohteen tai tapahtuman vuoksi. Vastaajista 57 prosenttia ilmoitti tullessa joko tietyn kohteen tai tapahtuman vuoksi. Näistä 11 ilmoitti tullessa Heinävedelle Valamon vuoksi. Kuvi-oon 10 on merkitty vastaajien määrä sekä kohteet, joiden vuoksi vastaajat olivat tulleet Heinävedelle. Luostarit nousivat tässä kohdassa esille tärkeimpänä syynä saapua Hei-nävedelle.

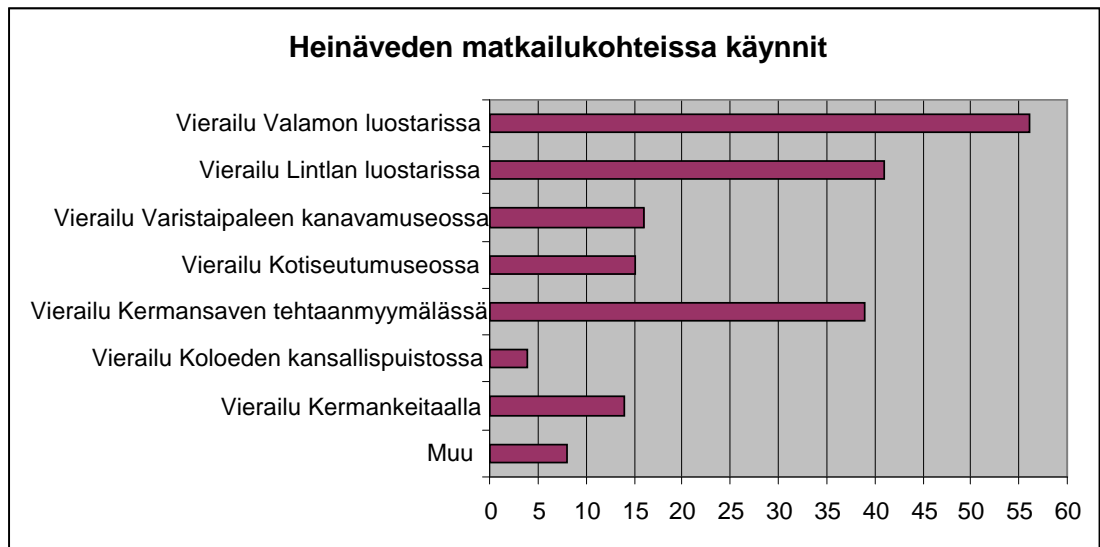


KUVIO 12. Vastaajien saapuminen Heinävedellä tietyn kohteen/tapahtuman vuoksi

Suurimmalle osalle (56 prosentille) Heinävesi ei ollut tämänkertaisen matkain ainoa matkakohde. Vastaajien muita tärkeitä matkakohteita oli useita ympäri Suomea.

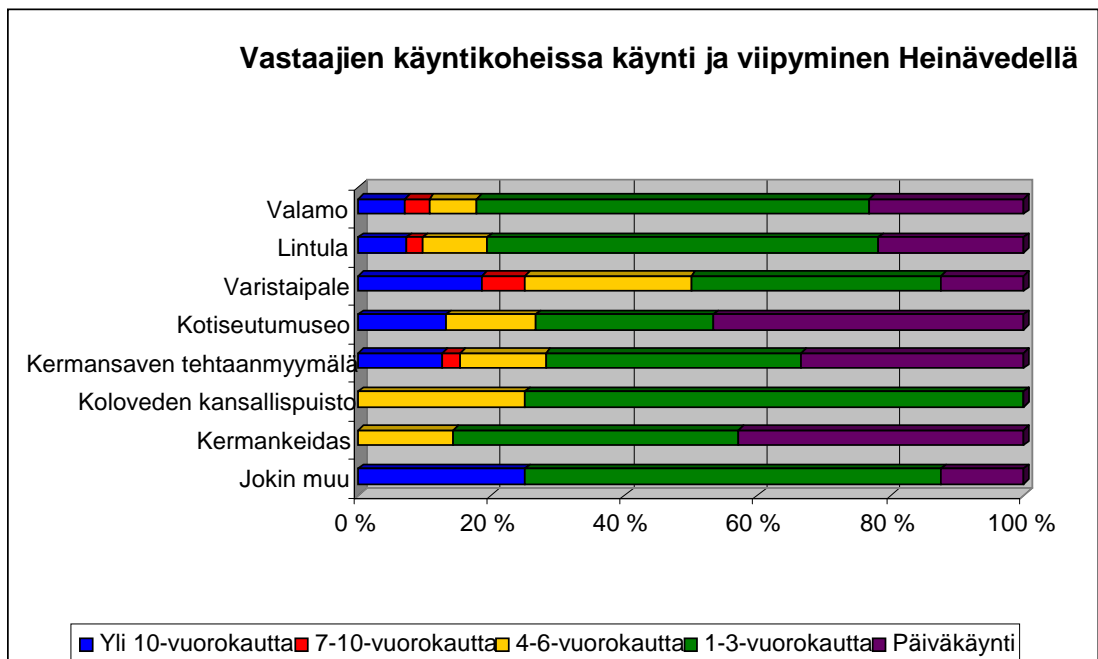
Kysymyksessä 10 esitettiin Heinäveden matkailukohteita, joista vastaaja sai valita ne kohteet, joissa oli vierailut tai aikoi vierailla lomansa aikana. Vastaaja sai valita useita vaihtoehtoja valmiista vastausvaihtoehdoista. Yhteensä tähän kysymykseen tuli merkintöjä 193. Eniten vierailtiin Valamon luostarissa (56 vastaajaa). Tämän jälkeen suosituimmat paikat olivat Lintulan luostari (41 vastaajaa) sekä Kermansaven tehtaanmyymälä (39 vastaajaa). Vastaaja pystyi myös ilmoittamaan matkakohteen, jota lo-

makkeeseen ei oltu merkitty. Tähän kohtaan oli vastattu muun muassa vierailu Ronttopuistossa, Heinäveden kirkossa ja Karvion kanavalla. (Kuvio 13.)



KUVIO 13. Heinäveden matkailukohteissa käynnit

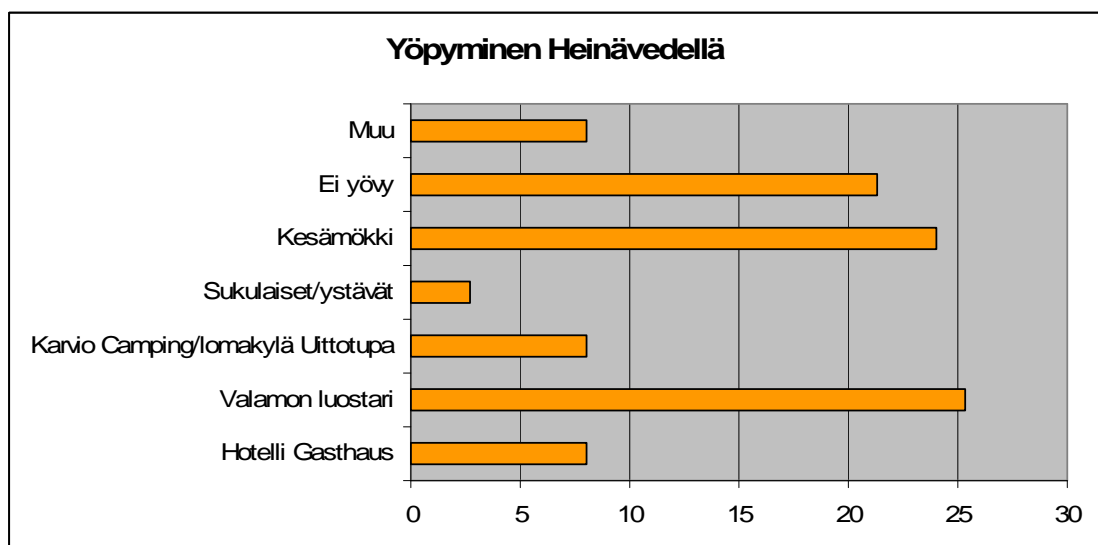
Halusin ristiintaulukoinnin avulla selvittää, kuinka pitkään eri kohteissa vierailleet viipyvät Heinävedellä. Ristiintaulukoinnissa selvisi, että Valamossa vierailleista (56 vastaajasta) 13 oli päiväkäynnillä ja 33 viipyi 1 - 3 vuorokautta. Kuvioista 13 ilmenee muun muassa, että suurin osa Valamon luostarissa, Lintulan luostarissa sekä Koloeden kansallispuistossa vierailleista viipyi Heinävedellä 1 - 3 vuorokautta, kun taas kotiseutumuseossa ja Kerman keitaalla vierailleista suurin osa oli päiväkäynnillä. (Kuvio 14.)



KUVIO 14. Vastaajien käyntikohteissa käynti ja viipyminen Heinävedellä

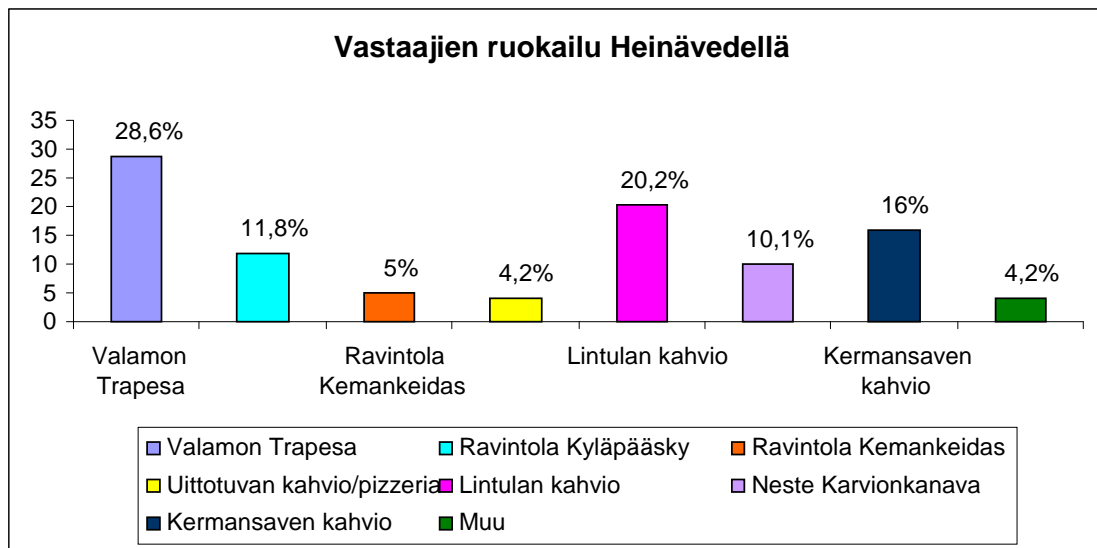
4.5 Vastaajien Heinävedellä käyttämät palvelut

Kyselyssä kysyttiin vastaajien käyttämiä majoitus- ja ravitsemuspalveluita. Tämän lisäksi tiedusteltiin vastaajien käyttämiä aktiviteettejä. Vastaajista 25 prosenttia ilmoitti yöpyvänsä Valamon luostarissa ja kesämökillä yöpyi 24 prosenttia vastanneista. Vastaajista 21 prosenttia ei yöpynyt ollenkaan Heinävedellä. Vastausvaihtoehdon muut valitsi 8 prosenttia ja siinä nousi esille muun muassa Lintulan luostarin vierashuoneissa sekä yöpyminen veneessä. (Kuvio 15.)



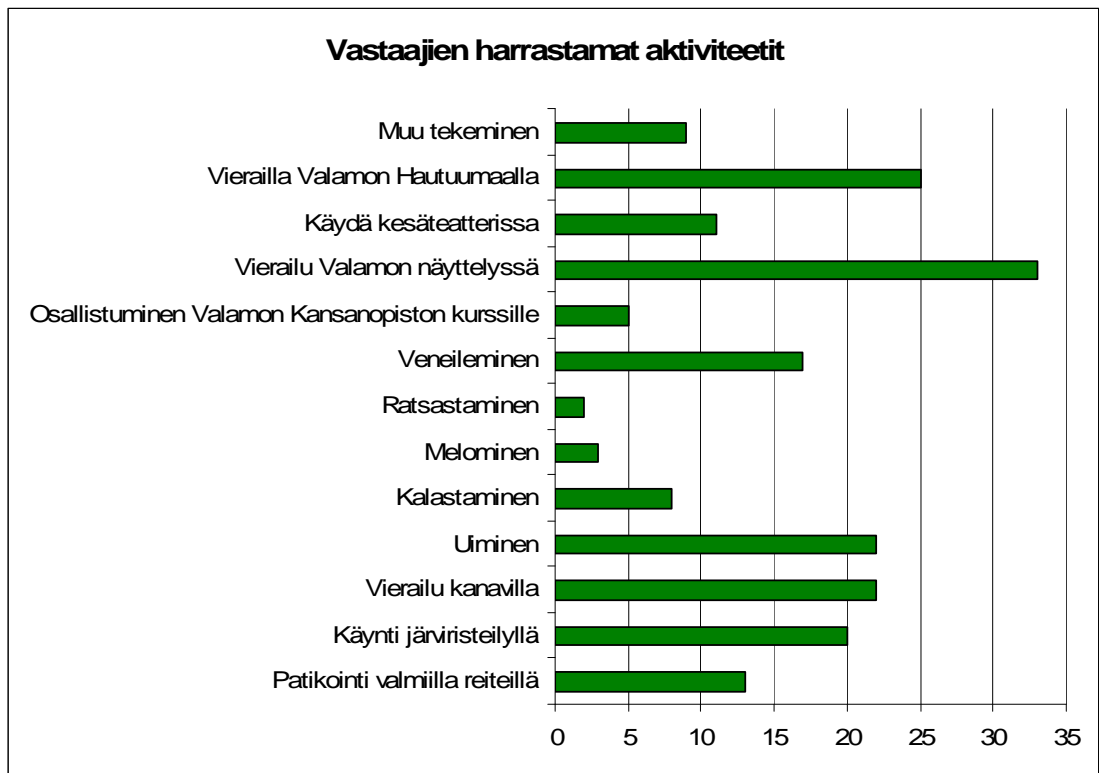
KUVIO 15. Yöpyminen Heinävedellä

Kysymyksessä 11 tiedusteltiin vastaajan käyttämiä ruokailupalveluita valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla. Tähän kohtaan tuli vastauksia yhteensä 119. Ruokailupalveluita käyttäneistä vastaajista 29 prosenttia ilmoitti käyttäneensä Valamon luostari Trapesan ruokailupalveluita ja 20 prosenttia ilmoitti vierailleensa Lintulan luostarin kahviossa. Ravintola Kyläpääskyssä ilmoitti ruokailleensa lähes 12 prosenttia vastanneista ja Kermansaven kahvion palveluita ilmoitti käyttäneensä 16 prosenttia vastanneista. Muita ruokailupalveluita kuin annettuja vaihtoehtoja olivat tori sekä Ronttopuiston Cafe Saurus. (Kuvio 16.)



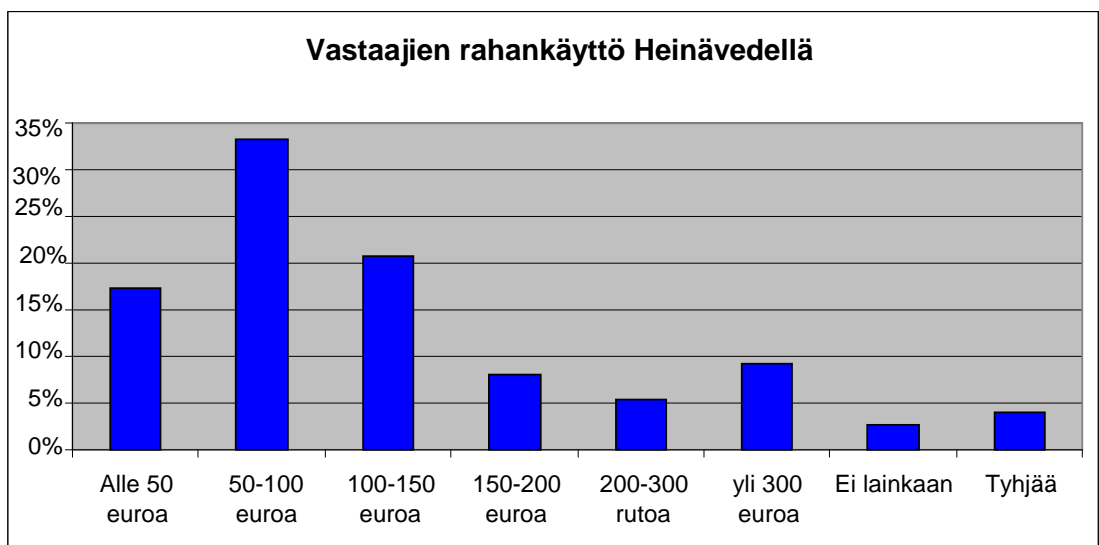
KUVIO 16. Vastaajien käyttämät ruokailupalvelut

Kysymyksessä 12 tiedusteltiin vastaajien Heinävedellä käyttämiä aktiviteetteja. Vastaja sai valita useamman aktiviteetin valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Tähän kohtaan tuli vastauksia yhteensä 190. Eniten vierailtiin Valamon luostarin näyttelyssä (33 vastaajaa). Seuraavaksi eniten vierailtiin luostarin hautuumaalla (25 vastaajaa) sekä uitiin (22 vastaajaa) ja vierailtiin kanavilla (22 vastaajaa). (Kuvio 17.)



KUVIO 17. Vastaajien harrastamat aktiviteetit

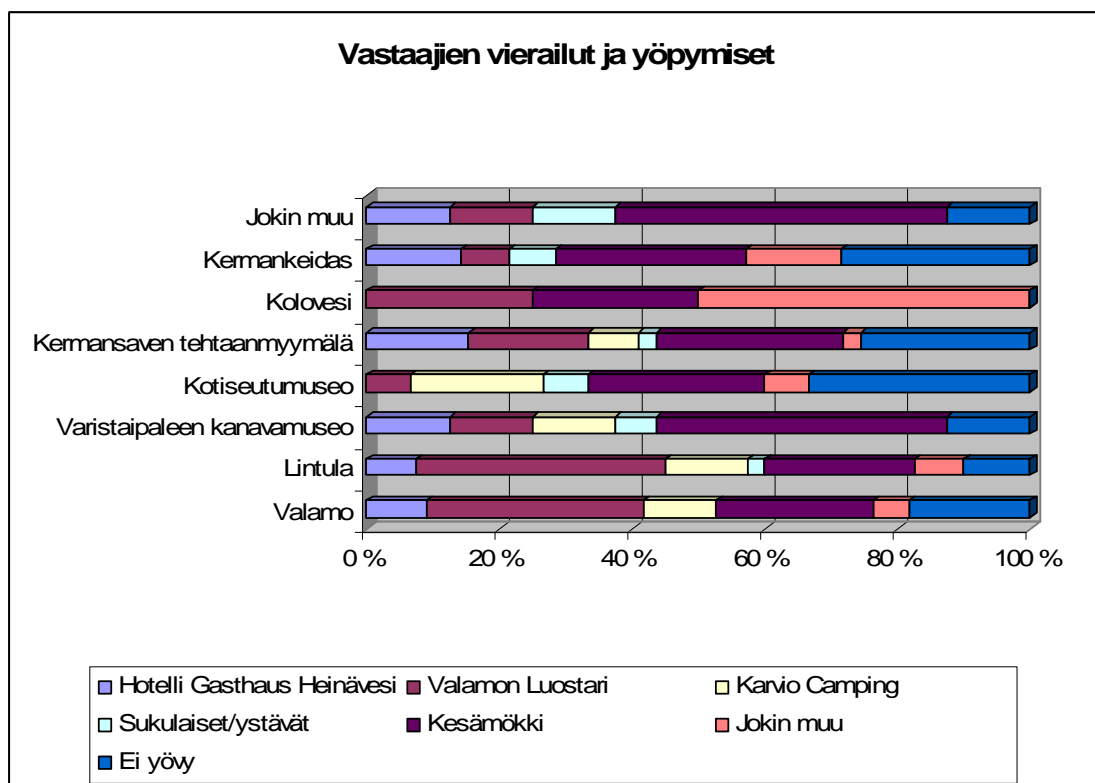
Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien rahankäyttöä loman aikana. Tarkoituksena oli saada suuntaa antavaa tietoa siitä, kuinka paljon matkailijat käyttävät rahaa vieraillessaan Heinävedellä. Vastaajien rahanäyttö Heinävedellä oli jakautunut aika tasaisesti kolmen vastausvaihtoehdon välillä. Vastaajista 33 prosenttia ilmoitti käyttävänsä rahaa 50–100 euroa, 20 prosenttia aikoi käyttää rahaa 100–150 euroa ja 17 prosenttia alle 50 euroa. (Kuvio 18.)



KUVIO 18. Vastaajien rahankäyttö

Ristiintaulukoinnin avulla halusin selvittää käyttivätkö Valamon luostarissa vierailleet matkailijat ravintola Trapesan palveluita. Valamon luostarissa vierailleista (56 vastaajaa) 33 käytti ravintola Trapesan palveluita. Tämä vastaa prosentteissa noin 59 prosenttia Valamossa vierailleista. Halusin selvittää myös, kuinka moni Kermansaven tehtaankyymälässä vierailleista käytti Kermansaven kahvion palveluita. Tässä kohtaa ilmeni, että Kermansaven tehtaankyymälässä vierailleista (39 vastaajaa) 18 käytti Kermansaven kahvion palveluita. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että käyntikohteessa vierailu vaikutti vastaajien ruokailuun.

Valamon luostarissa vierailleista 56 vastaajasta 5 yöpyi Hotelli Gasthaussissa, 18 Valamon luostarissa, 6 Karvio Campingissa, 13 kesämökillä, 3 jossain muualla ja 10 ilmoitti, ettei yövy Heinävedellä. Halusin ristiintaulukointia apuna käyttäen selvittää, missä eri matkakohteissa vierailleet matkailijat yöpyivät. Ristiintaulukoinnissa ilmenee muun muassa, että suurin osa Koloveden kansallispuistossa vierailleista käytti jotain muuta yöpymisvaihtoehtoa kuin valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot. Valamon luostarissa sekä Lintulan luostarissa vierailleet yöpyivät eniten Valamon luostarissa. (Kuvio 19.)



KUVIO 19. Käyntikohteen vaikutus yöpymiseen

Ristiintaulukoinnin avulla halusin myös selvittää, kuinka monta Valamon luostarissa vierailutta matkailijaa oli käynyt myös Lintulan luostarissa. Valamon luostarissa vierailleista 56 kävijästä 39 kävi myös Lintulan luostarissa. Tämä tarkoittaa, että lähes kaikki Lintulan luostarissa vierailleet (41 vastaajaa) kävivät myös Valamon luostarissa. Myös Kermansaven tehtaanmyymälässä vierailleita ja Valamon luostarissa vierailleita verratessa, nousi esille, että Valamon luostarissa vierailleista 33 vieraili Kermansaven tehtaanmyymälässä. Lähes kaikki Kermansaven tehtaanmyymälässä vierailleet (39 vastaajaa) vierailivat myös Valamossa.

5 POHDINTA

Päätulokset

Opinnäytetyöni aiheena oli selvittää Heinävedellä matkailevat kävijät. Tyypillinen Heinäveden matkailija on keski-ikäinen pääkaupunkiseudulla tai muussa Etelä-Suomen läänissä asuva korkeasti koulutettu nainen. Vastaajista 75 prosenttia oli naisia ja yli puolet (52 %) vastaajista oli kotoisin pääkaupunkiseudulta tai jostain muusta Etelä-Suomen läänistä. Pääasiallisesti matkailija saapuu Heinävedelle omalla autollaan perheen tai puolison seurassa. Tyypillinen matkailija on vierailut Heinävedellä aiemminkin ja hän viipyy Heinävedellä keskimäärin 1-3 vuorokautta. Rahaa tyypillinen matkailija käyttää Heinävedellä 50–150 euroa.

Tutkimukseni avulla selvitin Heinäveden vetovoimakohteet, joita olivat muun muassa Valamon luostari, Lintulan luostari sekä Kermansaven tehtaanmyymälä. Tyypillinen Heinäveden matkailija vieraillee matkansa aikana Valamon luostarissa (näyttelyssä ja hautuumaalla), Lintulan luostarissa sekä Kermansaven tehtaanmyymälässä. Matkailija ruokailee Valamon ravintola Trapesassa tai Lintulan luostarin kahviossa. Matkailija yöpyy joko Valamon luostarissa tai omalla kesämökillä. Matkailija saapuu Heinävedelle jonkin tietyn kohteen vuoksi, yleisimmin vierailukohteena on Valamon luostari ja Lintulan luostari. Aktiviteetit joita matkailija harrastaa ovat, uiminen, vierailu kanavilla, veneileminen sekä järviristeilyllä käynti.

Tutkimustulosten avulla saa myös kattavan kuvan siitä, mitä matkailija Heinävedellä tekee ja mitä palveluita hän käyttää. Tutkimustuloksista ilmenee, että iso osa vastaaji-

en harrastamista aktiviteeteistä tapahtuu Valamon luostarin alueelle (vierailu hau-
tuumaalla ja vierailu Valamon luostarin näyttelyissä). Tämä tulos ei ole yllättävä, sillä
suurin osa vastaajista vieraili Valamon luostarissa. Valamon luostari on tulosten pe-
rusteella Heinäveden tärkein vetovoimakohde. Aktiviteetteja tarkastellessa nousee
esille myös se, että Heinäveden vesistöön liittyvät aktiviteetit (uiminen, veneileminen,
vierailu kanavilla ja käynti järviristeilyllä) olivat hyvin suosittuja. Myös kaikki vesis-
töön liittyvät vetovoimakohteet ovat Heinäveden matkailulle tärkeitä. Tuloksista sel-
viää myös, mitä palveluja matkailijat käyttivät. Ruokailupalvelut ovat tulosten mukaan
jokseenkin riippuvaisia siitä, missä käyntikohteissa matkailija vieraili. Majoituspalve-
luiden kohdalla nousi esille kesämökkeilijöiden (24 %) sekä yöpymättömien (21 %)
suuri määrä. Myös Valamon luostarissa yöpyi huomattava osa vastaajista (25 %)

Olin asettanut myös tutkimuskysymyksen liittyen matkailijoiden tulemiseen Heinäve-
delle tietyn kohteen tai tapahtuman vuoksi. Tähän kohtaan sain myös vastauksen tu-
lostien perusteella. Vastaajista hieman yli puolet (57 %) ilmoitti tullessa Heinävedelle
jonkin tietyn kohteen tai tapahtuman vuoksi. Tässä kohtaa nousi esille jälleen luostari-
en matkailullinen vaikutus. Suurimman osan tähän kohtaan vastanneista syy tulla Hei-
nävedelle liittyi luostareihin.

Halusin tutkimukseni avulla myös selvittää, aikoivatko matkailijat tutustua kattavasti
Heinäveden matkailutarjontaan. Tähän kysymykseen sain vastauksen tulkitsemalla
vastaajien eri käyntikohteissa vierailuja, harrastamia aktiviteettejä sekä käyttämiä pal-
veluita. Vastaajat tutustuivat tulosten perusteella melko suppeasti Heinäveden matkai-
lutarjontaan. Matkailijat, jotka vierailivat Lintulan luostarissa, vierailivat myös lähes
kaikki Valamo luostarissa. Valamossa vieraili yhteensä 56 vastaajaa, joten myös heistä
suurin osa (39 vastaajaa) vieraili Lintulan luostarissa. Tämä tulos tarkoittaa sitä, että
suurin osa luostareihin saapuvista matkailijoista vierailee lomansa aikana molemmissa
luostareissa.

Tutkimuksen luotettavuus

Kävijätutkimukseni aineiston otosmäärä oli suhteellisen pieni, mutta rinnastettuna
Heinäveden matkailijamääriin otosta voidaan pitää riittävänä. Vastauksia tutkimuk-
seeni tuli pääasiassa vain naisilta (75 %), ja tämä johtui siitä, että naiset täyttävät

useimmiten lomakkeen koko seurueen puolesta. Tulokset ovat kuitenkin joiltain tasoin toistettavissa, eli reliabiliteetti toteutuu. Jos samasta aiheesta tehtäisiin uusi tutkimus Heinävedellä, tutkimustulokset olisivat todennäköisesti yhdenmukaisia omien tutkimustulosteni kanssa.

Tutkimukseni validiteetti onnistui mielestäni kohtuullisen hyvin. Pari kyselylomakkeen kysymystä oli tulkittu eräiden vastanneiden osalta toisin kuin lomakkeessa oli tarkoitettu. Joissakin kysymyksissä yhden vastauksen sijasta oli annettu useampia vastausvaihtoehtoja. Tämä vaikutti siihen, että jouduin itse tulkitsemaan kahta vastausvaihtoehtoa. Väärin ymmärrettyjä kohtia ei kuitenkaan ollut niin montaa, että se olisi vaikuttanut validiteettiin. Joko vastaajat olivat tulkinneet kysymyksiäni eri tavalla tai eivät olleet lukeneet annettuja ohjeita huolellisesti.

Valitsin tutkimusmenetelmäkseni kvantitatiivisen menetelmän, sillä sen avulla sain tilastollisia lukuja vastaajista ja tuloksista sain prosenttiosuuksia, joiden pohjalta pystyin tekemään tulkintojani. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on myös yleistä standardoitujen kyselylomakkeiden käyttö aineiston keruussa. Käytin kyselylomakkeessani valmiiksi strukturoituja kysymyksiä avointen sekä monivalintakysymysten lisäksi. Valmiiksi strukturoidut kysymykset helpottavat vastaajan lomakkeen täyttöä sekä kyselyn tulosten analysointia.

Teoreettisen taustan pohdintaa

Tutkimukseni teoriaosuudessa keskityin vetovoimatekijöihin. Vetovoimatekijöiden määrittely Heinäveden matkailussa sai minut paremmin ymmärtämään vetovoimaisuuden tarpeellisuuden matkailussa. Vetovoimakäsitteen sekä attraktiokäsitteen tarkoitusten selvittäminen sai minut ymmärtämään niiden eroavaisuuden. Attraktiot ovat tapahtumia ja kohteita, jotka ovat ominaisia juuri tietyille paikalle ja vetovoima on puolestaan attraktion alakäsite. Teoriaosuudessa selkeytin myös matkakohteen sekä matkailupalvelun merkitystä, ja tämä auttoi minua erittelemään nämä käsitteet Heinäveden matkailusta ja määrittelemään ne.

Sovelsin teoriaosuudessa käsittelemiäni vetovoimatekijöitä ja attraktioita myös Heinäveden matkailuun. Heinäveden ydinvetovoimaksi määrittelin Valamon ja Lintulan

luostarit ortodoksisen kulttuurin muodossa sekä luonnon ja maisemat. Kehysvetovoimaksi määrittelin muut matkailupalvelut kuten majoitus- ja ruokailupalvelut. Määrittelin ja analysoin myös Heinäveden matkailun kuusi ulottuvuutta. Heinäveden matkailun attraktioiksi luokittelin Valamon luostarin ja Heinäveden reitin.

Heinäveden vetovoimatekijöiden esiin tuominen auttaa Heinäveden matkailua. Näin Heinäveden vetovoimaisuutta pystytään parantamaan esimerkiksi uusia palveluja luomalla, ja vanhoja vetovoimatekijöitä pystytään ylläpitämään vetovoimaisena esimerkiksi luontoa suojelemalla.

Opinnäytetyön prosessi

Omaa työskentelyäni arvioidessa huomaan puutteita. Tutkimukseni alkuvaiheella en ollut paneutunut opinnäytetyöni taustateoriaan riittävästi ja tämä vaikeutti tutkimukseni etenemistä. Kun sain teorian hallintaan ja ymmärsin, miten teoriaosuus tukee myös muuta tutkimusta, sain paremman otteen tutkimuksen tekemiseen. Minun olisi pitänyt heti tutkimuksen alussa paneutua teoriaan ja omaksua se, jotta muun tutkimuksen toteutus olisi sujunut luontevammin.

Oman työskentelyni osalta muuttaisin myös itse työn kirjoitusprosessia. Ottaisin itselleni enemmän aikaa työn kirjoitukseen ja näin ollen työni kirjoitusprosessi helpottuisi ja nopeutuisi. Ongelmana tässä kohtaa ovat omat henkilökohtaiset syyni, jotka hidastivat kirjoitusprosessia ja vaikeuttivat työntekoa.

Työni aikataulutusta ei onnistunut parhaalla mahdollisella tavalla. Aloitin työni tekemisen keväällä 2008, ja kevät meni kokonaisuudessaan kyselylomakkeen laatimiseen, sillä lomakkeiden piti olla kyselykohteissa heinäkuussa 2008. Tämän vuoksi en pystynyt paneutumaan teoriaan sen syvemmin, kun vasta lomakkeiden teon jälkeen.

Työni suunnitelman sain pidettyä aikataulussa, mutta tämän jälkeen työn tekeminen siirtyi aina vain myöhemmäksi. Aluksi olin ottanut tavoitteekseni valmistua joulukuussa 2008, mutta omien henkilökohtaisten syiden vuoksi työn valmistumisen aikataulu vain pitkittyi.

Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöni pohjalta esitän muutamia jatkotutkimusaiheita, joissa voisi syvemmin keskittyä Heinäveden matkailijoihin sekä matkakohteisiin. Minua on kiinnostanut koko tutkimukseni teon aikana Valamon luostarin merkitys Heinäveden matkailulle. Tämä olisi myös hyvä jatkotutkimusaihe, jossa syvennyttäisiin vielä tarkemmin Valamon luostarin matkailijoiden käyttämiin palveluihin sekä aktiviteetteihin. Käyttävätkö matkailijat muitakin Heinäveden matkailupalveluita kuin luostarin palveluita ja minkälaisia palveluita he haluaisivat Heinävedelle lisää? Myös luostarin palveluiden kehitysehdotukset olisivat mielestäni tarpeellisia. Tutkimus olisi hyvä toteuttaa kaikkina vuodenaikoina ja verrata eri vuodenaikoina vierailevien matkailijoiden mielipiteitä. Tutkimuksen voisi toteuttaa kävijätutkimuksena, ja näin selvittää matkailijoiden lomaviettotavat eri vuodenaikoina. Tuloksia voitaisiin hyödyntää Valamon luostarin ja koko Heinäveden matkailun kehittämisessä. Esimerkiksi Heinäveden talvimatkailun kävijöitä ei ole tutkittu kävijätutkimuksen muodossa.

Heinäveden luonnon vetovoimaisuutta olisi myös hyvä tutkia lisää. Tämä on tärkeää Heinäveden matkailun monipuolisuuden kannalta. Olisi hyvä tutkia, kuinka luontovetovoimaisuuden saisi säilymään ja miten sitä voisi lisätä. Tässä tutkimuksessa olisi tärkeintä keskittyä Koloveden kansallispuiston sekä Heinävedenreitien palveluiden kehittämiseen sekä luonnon vetovoimaisuuden säilyttämisen parantamiseen. Tutkimuksen voisi toteuttaa haastattelemalla luontokohteissa vierailevia matkailijoita ja niitä matkailuyrittäjiä, jotka hyödyntävät luontoa toiminnassaan. Matkailijoilta kysyttäisiin heidän mieltymyksiään luontoa ja luontomatkailua kohtaan. Yrittäjiltä kysyttäisiin heidän toiveitaan luonnon hyödyntämiseksi matkailun osana sekä ehdotuksia luonnon suojelemiseksi, jotta luonnossa voisi myös tulevaisuudessa harjoittaa matkailua. Tutkimus auttaisi matkailuyrittäjiä pohtimaan matkailun vaikutuksia luontoon ja miettimään keinoja luonnon rasittumisen välttämiseksi. Yrittäjät voisivat myös keksiä uusia ideoita, kuinka luontoa voi hyödyntää matkailussa. Myös matkailijoilta saatujen tulosten perusteella voisi kehittää uusia luontomatkailupalveluita.

Edellä esitetyt jatkotutkimusaiheet ovat mielestäni tarpeellisia Heinäveden matkailun kannalta. Näillä lisätutkimuksilla saataisiin tarvittavaa tietoa Heinäveden luontomat-

kailijoista sekä Valamon luostarin palveluiden parantamisesta. Näin Heinäveden matkailua saataisiin kehitettyä ja matkailun vetovoimaisuus säilytettyä.

LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Aho, Seppo 1994. Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Alkula, Tapani, Pöntinen, Seppo & Ylöstalo, Pekka 1995. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY.

Cooper, Chris, Fletcher, John, Gilbert, David, Wanhill, Stephen & Shepherd, Rebecca 1998. Tourism Principles and Practice. Singapore: Pearson Education.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus ladulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

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

Heinävesi 2008. Elinkeinotoimi. WWW-dokumentti.
<http://www.heinavesi.fi/>. Päivitetty 21.1.2008. Luettu 20.7.2009.

Heinävesi 2008. Matkailu. WWW-dokumentti.
<http://www.heinavesi.fi/>. Päivitetty 30.4.2008. Luettu 20.7.2009.

Hemmi, Jorma, Lehtinen, JarmoR & Vuoristo, Kai-Veikko 1987. Matkailu ja matkailijat. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja Kirjoita Helsinki: Tammi.

Juntheikki, Riikka 2003. Tyytyväisten matkailijoiden Kainuu, Kainuun talvimatkailijatutkimus 2003. Kajaani: Kajaanin Ammattikorkeakoulu.

Juntheikki, Riikka 2004. Tyytyväisten matkailijoiden Kainuu, Kainuun kesämatkailijatutkimus 2003. Kajaani: Kajaanin Ammattikorkeakoulu.

Juntheikki, Riikka & Määttä, Mika 2004. Sininen Kainuu, Kainuun matkailullinen imago. Kajaani: Kajaanin Ammattikorkeakoulu.

Järviluoma, Jari 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valinnassa. Teoksessa Aho, Seppo (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Järviluoma, Jari 2006. Turistin luonto. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Kauhanen, Ilkka 1994. Kylpylät matkailun vetovoimatekijöinä. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

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

Kauppila, Pekka 1997. Kuusamon talvimatkailun vetovoimatekijät. Teoksessa Aho, Seppo (toim.), Heli, Iloa (toim.) & Jari, Järviluoma (toim.). Matkailu ja kehitys. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Leskinen, Virpi & Rinkinen, Nina 2008. Matta- Matkailutalouden tutkimushanke. Katsaus matkailutoimialaan Etelä-Savossa. Mikkelin Ammattikorkeakoulu.

Pahkinen, Erkki & Lehtonen, Risto 1989. Otanta asetelmat ja tilastollinen analyysi. Helsinki: Gaudeamus.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Piisniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.Luettu 20.07.2009.

Saarinen, Jarkko 1995. Matkailualueen hahmottuminen ja Matkailun vetovoimatekijät: Esimerkkinä Saariselän matkailualue. Teoksessa Aho, Seppo, Ilola, Heli (toim.). Matkailu alueellisena ilmiönä Oulu: Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Uusitalo, Hannu 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.

Valamo 2009. Info ja ajankohtaista. WWW-dokumentti.

http://www.valamo.fi/index.php?module=pagemaster&PAGE_user_op=view_page&PAGE_id=256&MMN_position=435:435. Päivitetty 9.1.2009. Luettu 12.1 2009.

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo :WS Bookwell Oy.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi

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

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

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

World Tourism Organization 1997. International tourism: a global perspective. Madrid, Spain.

Hyvä Heinäveden matkailija!

Tämän kyselylomakkeen avulla kartoitan Heinäveden matkailukohteiden kävijöitä sekä heidän lomaviettotapojaan Heinävedellä.

Olkaa ystävällinen ja täyttäkää oheinen kyselylomake ja palauttakaa täytetty lomake sille erikseen varattuun paikkaan.

Kysely on osa opinnäytetyötäni Mikkelin ammattikorkeakoulussa ja se toteutetaan yhteistyössä Heinäveden matkailutoimiston kanssa.

Kiitos yhteistyöstänne!

**Taina Kanninen
Restonomi (AMK)-opiskelija
Savonniemen kampus
Savonlinna**



Kaikkien lomakkeen täyttäneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Valamon luostarin kahden hengen yhden vuorokauden majoituslahjakortti sekä Kermansaven tuotepalkinto.

Yhteystietoja käytetään ainoastaan palkintojen arvontaa varten.

NIMI

OSOITE

PUHELINNUMERO

Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä sopivan vaihtoehdon numero ja/tai kirjoittamalla vastauksenne sille varattuun tilaan.

1) Oletteko aiemmin lomailut Heinävedellä?

- 1 En kertaakaan
- 2 Kyllä 1- 3 kertaa
- 3 Kyllä 4- 6 kertaa
- 4 Kyllä 7- 10 kertaa
- 5 Kyllä yli 10 kertaa

2) Kuinka pitkään viivytte tällä kertaa matkallanne Heinävedellä?

- 1 Päivä käynnillä/matkalla
- 2 1- 3 vuorokautta
- 3 4- 6 vuorokautta
- 4 7- 10 vuorokautta
- 5 Yli 10 vuorokautta

3) Mikä oli tärkein tiedonlähteenne, kun suunnittelitte matkaanne Heinävedelle? Valitkaa vain yksi vaihtoehto

- 1 Oma aikaisempi kokemus
- 2 Tuttavat ja sukulaiset
- 3 Matkaesite
- 4 Matkatoimisto/matkailutoimisto
- 5 Lehti- TV- ja radiomainos
- 6 Internet
- 7 Muu, Mikä? _____

4) Kuinka saavuitte Heinävedelle?

- 1 Omalla autolla
- 2 Linja-autolla, reittiliikenne
- 3 Linja-autolla, tilausliikenne
- 4 Junalla
- 5 Muulla millä? _____

5) Mikä on matkaseurueenne tällä matkalla?

- 1 Matkustan yksin
- 2 Perheen kanssa
- 3 Puolison kanssa
- 4 Ystävien kanssa
- 5 Työkavereiden kanssa
- 6 Eläkeläisryhmän mukana
- 7 Kerhon/yhdistyksen/seurakunnan mukana
- 8 Muu minkä? _____

6) Oletteko Heinävedellä tietyn matkailukohteen tai tapahtuman vuoksi?

- 1 Ei
- 2 Kyllä , mikä kohde tai tapahtuma? _____

7) Onko Heinävesi tämänkertaisen matkanne ainoa matkakohde?

- 1 Kyllä
- 2 Ei,

Missä muissa matka kohteissa teillä on tarkoitus käydä tällä matkallanne?

8) Aiotteko vierailla uudelleen Heinävedellä?

- 1 Kyllä
- 2 En, miksi ette? _____

9) Jos yövytte Heinävedellä, mitä seuraavista majoitusvaihtoehtoista teillä on tarkoitus käyttää?

- 1 Hotelli Gasthaus Heinävesi
- 2 Valamon luostari
- 3 Karvio Camping/Lomakylä Uittotupa
- 4 Kermankeidas
- 5 Sukulaisten/ystävien luona
- 6 Kesämökillä
- 7 Jossain muualla, missä? _____
- 8 En yövy Heinävedellä

10) Oletteko vierailut tai aiotteko vierailla seuraavissa Heinäveden matkailukohteissa lomanne aikana?

- 1 Valamon luostari
- 2 Lintulan luostari
- 3 Varistaipaleen kanavamuseo
- 4 Kotiseutumuseo
- 5 Kermansaven tehtaanmyymälä
- 6 Koloveden kansallispuisto
- 7 Kermankeidas
- 8 Jossain muualla, missä? _____

11) Oletteko käyttänyt tai aiotteko käyttää lomanne aikana seuraavia Heinäveden ruokailupalveluita? Voitte ympyröidä useampia vaihtoehtoja

- 1 Ravintola Trapesa Valamo
- 2 Ravintola-pizzeria Kyläpääsky Hotelli Heinävesi
- 3 Ravintola Kermankeidas
- 4 Uittotuvan kahvio/Karvio Camping pitseria
- 5 Lintulan luostarin kahvio
- 6 Neste Karvionkanava
- 7 Kermansaven kahvila
- 8 Jokin muu, mikä? _____

12) Mitä seuraavista vaihtoehtoista olette tehnyt tai aiotte tehdä lomanne aikana Heinävedellä? Voitte ympyröidä useampia vaihtoehtoja

- 1 Patikoida valmiilla reiteillä
- 2 Käydä järviristeilyllä
- 3 Vierailla kanavilla
- 4 Uida
- 5 Kalastaa
- 6 Melo
- 7 Ratsastaa
- 8 Veneillä
- 9 Osallistua Valamon kansanopiston kursseille
- 10 Vierailla Valamon luostarin näyttelyssä
- 11 Käydä kesäteatterissa
- 12 Vierailla Valamon luostarin hautuumaalla
- 13 Muuta mitä? _____

13) Mitä matkailupalveluita kaipaisitte Heinävedelle lisää?

14) Paljonko olette käyttänyt tai aiotte käyttää rahaa Heinävedellä tämän matkan aikana?

- 1 Alle 50 €
- 2 50- 100€
- 3 100- 150€
- 4 150- 200€
- 5 200- 300€
- 6 yli 300€
- 7 En ole/aio käyttää lainkaan rahaa

15) Sukupuolenne

- 1 Mies 2 Nainen

16) Ikänne

- | | |
|------------------|-----------------|
| 1 Alle 20 vuotta | 5 46- 55 vuotta |
| 2 20- 25 vuotta | 6 56- 65 vuotta |
| 3 26- 35 vuotta | 7 66- 75 vuotta |
| 4 36- 45 vuotta | 8 yli 75 vuotta |

17) Ruokakuntaanne kuuluvien henkilöiden lukumäärä itsenne mukaan lukien

18) Koulutuksenne Ympyröikää vain korkein vaihtoehto

- 1 Korkeakoulututkinto (yliopisto/ammattikorkeakoulu)
- 2 Opistotason tutkinto
- 3 Ammattikoulu
- 4 Ylioppilas
- 5 Ei koulutusta
- 6 Koulutus kesken
- 7 Muu, mikä?

19) Asuinalueenne

- 1 Pääkaupunkiseutu
- 2 Muu Etelä-Suomen lääni
- 3 Itä- Suomen lääni
- 4 Länsisuomen lääni
- 5 Oulun lääni
- 6 Lapin lääni
- 7 Ahvenanmaan maakunta
- 8 Ulkomaat

20) Asuinkuntanne Suomessa

21) Missä seuraavista matkailukohteista vastasitte tähän kyselyyn?

- 1 Valamon luostari
- 2 Kerman Keidas
- 3 Kermansaven tehtaanmyymälä
- 4 Varistaipaleen kanavamuseo
- 5 Hotelli Heinävesi
- 6 Karvio Camping
- 7 Kotiseutumuseo
- 8 Heinäveden matkailutoimisto
- 9 Musiikkipäivät/tori

22) Terveisenne ja toiveenne Heinäveden matkailulle!

Kiitos vastauksestanne!