

Luontomatkailijan profilointi ja segmentointi - empiirinen tutkimus Kolin kesämatkailijoista 2003

Maarit Pyykkö

pro gradu -tutkielma
Matkailututkimus/matkailumarkkinointi
Lapin yliopisto
Kevät 2005

Lapin yliopisto, kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta

Työn nimi: **Luontomatkoilijan profiointi ja segmentointi – empiirinen tutkimus Kolin kesämatkoilijoista 2003**

Koulutusohjelma: Matkailumarkkinointi

Työn laji: Pro gradu -työ X Sivulaudaturtyö__ Lisensiaatintyö__

Sivumäärä 94

Vuosi: 2005

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksen tutkimuskohteena oli Itä-Suomessa sijaitsevan Koli –matkailukohteen kävijärakenne. Tutkimukseen osallistuivat Kolin kansallispuistossa ja Kolin alueella kesällä 2003 vierailleet matkoilijat sekä päiväkävijät. Tutkimuksen tavoitteenasettelu oli neli-osainen. Tutkimuksessa profiiloitiin Kolin asiakkaat demografisten, sosioekonomisten sekä psykografisten muuttujien perusteella. Tutkittiin kävijöiden näkemyksiä Kolin matkailullisista resursseista. Segmentointiin Kolin kohderyhmät ja lopuksi analysoitiin tunnistettujen segmenttien käyttäytymistä. Tutkimusaineiston pohjalta voitiin etsiä tuotekehityksen perusteita sekä esittää uusia haluttuja palveluja/palvelujen parannusehdotuksia, joita alueen matkailun kehityksestä vastaava työryhmä voi pohtia toteutettaviksi.

Tutkimusaiheen teoreettinen lähestyminen alkoi luontomatkoilun erityispiirteiden, Kolin kansallispuiston matkailukehityksen vaiheiden sekä kansallispuiston erityispiirteiden tarkastelulla. Seuraavaksi keskityttiin kohdekysynnän segmentoinnin lähtökohtiin ja eri muuttujiin joihin perustuen segmentointia voidaan tehdä. Tässä tutkimuksessa asiakassegmentointi perustui matkoilijoiden/päiväkävijöiden käyttäytymiseen, tarkemmin sanoen heidän tärkeimpiin syihinä tulla Koli –matkailukohteeseen.

Aineistoanalyysissä selvisi, että Kolin matkoilijoista ja päiväkävijöistä voidaan muodostaa kolme toisistaan erottuvaa ryhmää: Luonnosta kiinnostuneet, Kotiseutukeskeiset luontomatkoilijat ja Palveluja hakevat luontomatkoilijat. Aineiston perusteella voitiin tarkastella matkoilijoiden piirteitä ja heidän käyttäytymistään ryhmäkohtaisesti. Näin ollen alueen matkailusektorin päättäjät voivat miettiä, mihin suuntaan heidän kannattaa aluetta kehittää.

Avainsanat: **matkoilu, markkinointi, segmentointi**

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tausta, kohde ja tavoitteet	5
1.2 Tutkimuksen keskeiset käsitteet	6
1.3 Tutkimuksen rakenne	9
2 LUONTOMATKAILUN ERITYISPIIRTEET	10
2.1 Matkailu ja luonto	10
2.1.1 Matkailu, luonnonsuojelu ja kestävä kehitys	10
2.1.2 Matkailu ja kansallispuistot	11
2.2 Koli luontomatkailukohteena	13
2.2.1 Kolin historia, maisema ja luonnon erityispiirteet vetovoimaisuuden lähteenä	13
2.2.2 Koli -matkailukohteen kehittyminen: löytämisestä–vakautumiseen	16
2.2.3 Kolin alueen luonnonsuojelu	18
2.3 Aikaisempi Kolin kävijätutkimus	19
3 KOHDEKYSYNNÄN SEGMENTOINTI	21
3.1 Markkinointisegmentoinnin lähtökohdat	21
3.1.1 Merkitys ja tavoitteet	21
3.1.3 Rajoitukset	23
3.2.1 Käsitteellinen viitekehys	23
3.2.2 Segmentointiprosessi	24
3.3 Matkailijoiden taustat ja asenteet segmentoinnin perustana	26
3.3.1 Demografinen segmentointi	26
3.3.2 Sosioekonominen segmentointi	27
3.3.3 Geografinen segmentointi	28
3.3.4 Psykografinen segmentointi	29
3.4 Matkailijoiden käyttäytyminen ja matkoihin liittyvät muuttujat segmentoinnin perustana	31
3.4.1 Käyttäytymiseen perustuva segmentointi	31
3.4.2 Matkaan liittyviin muuttujiin perustuva segmentointi	32
4 TAPAUSTUTKIMUKSESSA SOVELLETTU TUTKIMUSMENETELMÄ	34
4.1 Tutkimusote, tutkimuksen muuttujat ja mittarivalinnat	34
4.2 Näytteen muodostaminen	34
4.3 Tiedon keruu ja tutkimuksen toteutus	34
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	36
5.1 Kolin matkailijoiden profiilit	36
5.2 Kolin alueen puutteiden ja vierailukohteiden käytön kartoitus	39
5.3 Vastuun ottaminen palvelujen kustannuksista ja palvelujen arviointi	43
5.4 Kolin matkailijasegmentit	46
5.4.1 Pääkomponenttianalyysi ja summamuuttujien muodostaminen	46
5.4.2 Ryhmittelyanalyysi	48
5.4.3 Kävijäryhmien profiilit	50

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KESKUSTELUA	53
6.1 Kolin alueen kävijäsegmentit	53
6.2 Vahvuudet ja heikkoudet	53
6.3 Tulosten käytännön sovellukset	54
6.4 Jatkotutkimustarve	55
LÄHTEET	57

KUVIOT

- Kuvio 1. Ansoffin tuote/markkinoiden laajentumismatriisi
 Kuvio 2. Segmentoinnin kuusiportainen viitekehys
 Kuvio 3. Syyt, miksi vastaajat eivät halua maksaa pysäköinnistä Ukko-Kolin pysäköintialueella
 Kuvio 4. Syyt, miksi vastaajat eivät halua maksaa kiskohissin käytöstä
 Kuvio 5. Kolin kävijäryhmät ja heidän vierailunsa syyt kesällä 2003

KUVA

- Kuva 1. Kaskenpolttoa Kolin kansallispuistossa kesällä 2003

TAULUKOT

- Taulukko 1. Segmentoinnin rajoituksia
 Taulukko 2. Matkailijoiden eri segmentointimenetelmät ja niihin liittyvät muuttujat
 Taulukko 3. Vastaajien demografiset tekijät: sukupuoli, ikäryhmä, siviilisäätö ja perhetyyppi
 Taulukko 4. Vastaajien demografiset tekijät: koulutus, ammattiryhmä ja tulotaso
 Taulukko 5. Vastaajien käyttäytymisprofiilit: ryhmätyyppi, kulkuväline, reitti ja matkan laajuus
 Taulukko 6. Vastaajien käyttäytymisprofiilit: matkatyyppi ja viipymä
 Taulukko 7. Vastaajien tutustuminen luonto- ja kulttuurikohteisiin
 Taulukko 8. Vastaajien kävelyreittien käyttö
 Taulukko 9. Kuinka tärkeänä vastaajat pitävät tiettyjen palvelujen kehittämistä tulevaisuudessa?
 Taulukko 10. Vastaajien käyttämät palvelut ja niiden laatuarvio (kouluarvosanojen keskiarvot)
 Taulukko 11. Varimax-rotatoitu pääkomponenttimatriisi
 Taulukko 12. Koli-vierailun syy; summamuuttujien reliabiliteetit (Cronbachin alfa = α ja osiolukumäärät)
 Taulukko 13. Kolille tulon syiden summamuuttujat tulon syiden perusteella muodostetuista asiakasryhmistä. Keskiarvot (Ka), keskihajonnat (Kh) sekä ryhmien väliset erot (ANOVA)
 Taulukko 14. Ryhmien väliset erot demografisten ja sosio-ekonomisten piirteiden suhteen (χ^2 ja ANOVA)

LIITTEET

- Liite 1. Saate ja kyselylomake
 Liite 2. Jaetut lomakkeen, kulutettu aika ja kieltäytymiset ajalla 4.7.–30.9.2003
 Liite 3. Vastaajien kiinnostuneisuus eri harrastusmuotoihin
 Liite 4. Vastaajien maksuhalukkuus koskien eri ohjelmapaketteja
 Liite 5. Vastaajien käyttämät palvelut ryhmittäin ja ryhmien väliset erot (χ^2)
 Liite 6. Ryhmien väliset keskiarvoerot kehitettäväksi toivotuissa palveluissa/asioissa (ANOVA)

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta, kohde ja tavoitteet

Matkailusektorissa tulee todennäköisesti tapahtumaan merkittäviä muutoksia, jotka liittyvät kysynnän muutoksiin, uusiin mahdollisuuksiin ja lisääntyneeseen kilpailuun. Niin sanotut *'vaihtoehtoiset'* matkailun muodot, kuten eko- tai luontomatkailu kukoistavat jo nyt ja jatkavat tätä kulkua edelleen. Tämä johtaa siihen, että yhä useammat matkailijat etsivät, eivät vain uusia kohteita, mutta myös erilaisia matkailun muotoja. Erityisesti he ovat kiinnostuneita sellaisista kohteista ja matkailun muodoista, jotka kiinnittävät enemmän huomiota ympäristöön. (Saarinen 2002, 20; [Using natural and cultural...](#)) Lisäksi matkailijat arvostavat yhä enemmän laatutuotteita ja heidän matkojensa tiheys kasvaa, joskin matkat saattavat olla kestoiltaan lyhyempiä. (Using natural and cultural...).

Suomea halutaan tulevaisuudessa myydä edelleen maana, jossa matkailijan on mahdollista nauttia turmeltumattomasta, rauhallisesta ja puhtaasta luonnosta. Ihmiset myös haluavat tulla nauttimaan luonnosta ja erilaisista luontoharrastuksista kuten muun muassa vaelluksesta, retkeilystä, melonnasta ja pyöräilystä. On kuitenkin muistettava, että tiettyjen rajojen asettaminen on välttämätöntä, jotta seuraavatkin sukupolvet voisivat nauttia luonnosta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Näin ollen esimerkiksi matkailuun ja sen vaikutuksiin on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota. Matkailu ei saa olla pelkästään luonnon riistoa, vaan siinä täytyy ottaa huomioon luonnon haavoittuvaisuus.

Luonnon monimuotoisuuden turvaamiseen ja kestäväan luontomatkailuun pyritään myös Kolin kansallispuistossa. Kolin kansallispuisto on perustettu 1990-luvun alussa ja se on tunnettu parhaiten kansallismaisemastaan. Tämä kansallismaisemamielikuva syntyi 1800-luvun lopun kareliaanisen innostuksen seurauksena. Tuon ajan taiteilijat toivat Kolin kaiken kansan tietoisuuteen ja antoivat eräänlaisen sysäyksen Kolin matkailulliselle kehittymiselle. Kolin matkailullinen kehitys sai aluksi edetä ilman suurempia ongelmia muun ympäristön suhteen. 1900-luvun alussa laajojen metsänhakkuiden uhka herätti matkailutahot vaatimaan Kolin vaarojen hankkimista valtion hallintaan, mikä toteutuikin vuonna 1907. Ympäristökonflikti uusiutui 1980-luvun lopulla, jolloin vastakkain olivat voimakkaasti ympäristöä muuttavan matkailun kannattajat ja luontomatkailua kannattavat luonnonsuojelijat. Nykyään kehittäjien ja suojelijoiden intressiristiriidat eivät ole enää niin paljon esillä, mutta eivät ne ole täysin poistuneetkaan.

Kolilla halutaan tulevaisuudessa ottaa yhä paremmin huomioon kävijöiden toiveet ja tarpeet. Haastetta tälle tehtävälle luo matkailuintressien ja suojeluintressien aiheuttamat paineet. Kolin alueen ollessa pieni on luontoon ja sen suojeluun kiinnitettävä erityistä huomiota. Kehittämisessä on pohdittava sitä, mikä on hyödyllistä ja mikä ei sekä alueen kehityksen että suojelun kannalta. Yhtenä kehittämispyrkimyksenä on selvittää, millainen on Kolin alueen/Kolin kansallispuiston asiakasrakenne ja mihin suuntaan Kolin vierailijat haluaisivat alueen kehittyvän.

Matkailukohteen asiakkaiden asenteet ja tarpeet voivat muuttua ajan kuluessa. On tärkeää tutkia näitä muutoksia, jotta voidaan paremmin vastata heidän toiveisiinsa kohteen itsensä asettamissa rajoissa. Näin ollen asiakasrakenteen selvitys ja asiakkaiden segmentointi ovat hyvin tärkeitä osia kohteen markkinointistrategiassa. Markkinat koostuvat ostajista, joilla voi olla keskenään eroavaisuuksia (Kotler 1990, 263). Eroavaisuuksia löytyy muun muassa mielihaluissa, tarpeissa, motiiveissa, asenteissa, elintavoissa sekä osto- ja kulutusikäytymisessä (Witt & Mountinho 1989, 341). Kotler, Bowen ja Makens (1999, 266) määrittelevät markkinasegmentoinnin prosessiksi, jossa markkinat jaetaan selvästi erotettaviin ostajaryhmiin, jotka saattavat puolestaan vaatia erilaisia markkinointimixejä, koostuen seuraavista osista: tuo-

te/palvelu, hinta, saatavuus ja viestintä. Myersin mukaan segmentoinnin perustavoitteena on tunnistaa ihmisiä tai yrityksiä, jotka haluavat samanlaisia tuotteita/palveluja. Halutut tuotteet/palvelut eroavat kuitenkin markkinasegmenteittäin. (Myers 1996, 17.)

Tämän tutkimuksen tutkimuskohteena on Kolin luontomatkailualueen kävijärakenne. Tutkimuksen empiirisenä kohteena on Kolin asiakaskunta, joka koostuu sekä Kolin alueen että Kolin kansallispuiston matkailijoista ja päiväkävijöistä. Tutkimuksessa kuvataan ja analysoidaan Koli -matkailukohteen asiakaskunnan rakennetta.

Tutkimuksen tavoitteet ovat seuraavat:

1. Profiloida Kolin asiakkaat demografisten, sosioekonomisten sekä psykograafisten muuttujien perusteella
2. Tutkia kävijöiden näkemyksiä Kolin matkailullisista resursseista
3. Segmentoida Kolin kohderyhmät
4. Analysoida tunnistettujen segmenttien käyttäytymistä.

Tutkimuksessa analysoidaan eri palvelujen käyttöä ja palvelujen puutteita segmenteittäin. Tutkimustiedolla tuetaan päätöksentekoa, joka koskee alueen matkailun kehittämistä. Tulosten pohjalta voidaan etsiä muun muassa tuotekehityksen perusteita, esittää uusia haluttuja palveluja tai palvelujen parannusehdotuksia, joita alueen matkailun kehityksestä vastaava työryhmä voi pohtia toteutettaviksi.

1.2 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Päivämatkailijat

WTO:n (World Travel Organization) laatima määritelmä matkailijasta on paljon käytetty ja näin ollen monelle matkailun piirissä toimivalle tuttu. Määritelmän mukaan ”*matkailija on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen ympäristönsä ulkopuolelle ja oleskelee siellä korkeintaan vuoden vapaa-ajan, työn tai jonkin muun syyn vuoksi. Matkan päätarkoitus on kuitenkin jokin muu kuin palkittavan toiminnan suorittaminen siinä paikassa tai maassa, jossa vieraillee*”. (Definition of tourism.) Komppula ja Boxberg muistuttavat, että perinteisen matkailija -määritelmän mukaan sellaista matkustajaa, joka ei yövy kohteessa, ei voida kuitenkaan kutsua matkailijaksi vaan päiväkävijäksi. Komppula ja Boxberg määrittelevät päiväkävijöiksi myös kiertomatkailijat ja tapahtumavieraat (jotka eivät yövy kohteessa). He toteavat kuitenkin, että esimerkiksi ohjelmalvelujen tuottajien tai tapahtumien järjestäjien näkökulmasta ei välttämättä käytännössä ole kovin tarkoituksenmukaista, että vain kohteessa yöpyjät luetaan matkailijoiksi. Esimerkiksi paikkakunnan ulkopuolelta tulevat musiikkitapahtumaan osallistujat voidaan nähdä matkailijoina, mutta tällöin on kuitenkin selkeyden vuoksi puhuttava päivämatkailijoista tai päiväkävijöistä. (Komppula & Boxberg 2002, 9–10.)

Vapaa-aika ja virkistäytyminen

Vapaa-aika on aihe, jota on vaikea, ellei lähes mahdotonta tiivistää yksinkertaiseen muotoon. Näin ollen tässä ei pyritäkään täydelliseen määrittelyyn, vaan pikemminkin valaisemaan käsitteen pääpiirteitä, jotka ovat mitä todennäköisimmin useimmin käytettyjä. Leitnerit (2004, 3) määrittelevät vapaa-ajan seuraavasti: ”vapaata tai aikaan ennaltasitomatonta, jonka aikana henkilö ei työskentele tai suorita muita elämänylläpitäviä toimia”. Ihmisen ajankäyttöä ja *vapaa-ajan* (leisure) määrää voidaan siten tarkastella jakamalla kokonaisaika eri toimintojen kesken. Vapaa-aikaa on se aika, joka henkilölle jää ansiotyön tai siihen verrattavissa olevien toimien (opiskelun ja kotitöiden) sekä muiden perustarpeiden, kuten nukkumisen, terveyden-

hoidon, ruokailun ja hygieniasta huolehtimisen jälkeen. Se on aikaa, jonka käytöstä henkilö voi itse päättää. Työ-käsite sisältää puolestaan sen ajan, mikä kuuluu töihin ja sieltä takaisin matkustamiseen. (Hemmi, Lehtinen & Vuoristo 1986, 57; Hemmi 1993, 62; Müller 1997, 38; Boud-Bowy & Lawson 1998, 1.)

Leitnerit toteavat, että työ on velvoitettua aikaa, mutta voidaanko nautinnollinen työ (liittyen esim. musiikkiin tai liikuntaan) mieltää vapaa-ajaksi? Tämä ei ole heidän mukaansa mahdollista, vaan nautinnollisenkin työ luokitellaan työajaksi, ei vapaa-ajaksi. He huomauttavat myös, että nautinnolliset vapaa-ajan toimet, kuten esimerkiksi aerobic tai lenkkeily on vapaa-aikaa, sillä toiminta on vapaaehtoista. Henkilökohtainen huolenpito jää myös vapaa-ajan tai työajan ulkopuolelle, sillä se liittyy elämän perustarpeisiin, jotka tulee täyttää ennen kuin voidaan perehtyä töihin tai vapaa-aikaan. (Leitner & Leitner 2004, 4–5.)

Virkistäytyminen (recreation) tarkoittaa kaikkia niitä ihmisten toimia ja aktiviteettejä, joita he yhdistävät henkilökohtaisesti miellyttävään vapaa-ajan käyttöön (McIntosh & Goeldner 1990, 10). Leitnerit (2004, 5) nimittävät virkistäytymistä toiminnaksi, joka tapahtuu vapaa-ajan puitteissa ja tavallisesti siitä saatavan nautinnon vuoksi. Virkistäytymiseen voi sisältyä passiivinen tai aktiivinen osallistuminen yksilö- tai ryhmäurheiluun, kulttuuritoimiin, luonnon- tai ihmishistorian arvon lisäämiseen, epämuodolliseen koulutukseen, huvimatkailuun, nähtävyyksien katseluun tai huvituksiin (McIntosh & Goeldner 1990, 10). Järviluoma huomauttaa, että arkikielessä virkistäytyminen voi kuitenkin tarkoittaa aivan yksikertaisia asioita kuten esimerkiksi virkistäytyminen kylvyssä. Hän korostaa, että tämän vuoksi sana virkistäytyminen ei ole paras mahdollinen käänös *recreation* sanalle. (Järviluoma 1995, 6.)

Poudan ja Heikkilän sekä Hallikaisen mukaan luonnon virkistyskäyttö ja ulkoilu ovat käsitteinä lähes rinnastettavissa, vaikka niistä löytyy myös eroja. Luonnon virkistyskäyttö merkitsee luontoalueiden ja luonnonvarojen hyödyntämistä erilaisiin harrastuksiin ja virkistäytymiseen. Ulkoilulla tarkoitetaan puolestaan ulkona tapahtuvaa vapaa-ajan toimintaa. (Pouta & Heikkilä toim. 1998, 7; Hallikainen 1990, 1.) Pouta ja Heikkilä toteavat, että virkistysaluekomitea määrittelee nämä kaksi käsitettä mietinnössään (1973) yksityiskohtaisemmin. Sen mukaan ulkoilu ja luonnon virkistyskäyttö merkitsevät ulkosalla (luonnossa) jalan tai eri välinein (pyörällä, suksilla, veneellä) tai näihin verrattavalla tavalla vapaa-ajan viettämistarkoituksessa tapahtuvaa liikkumista sekä tilapäistä oleskelua, joutenoloa tai harrastamista (uiminen, telttailu, marjastus, sienestys). (Pouta & Heikkilä toim. 1998, 7.) Saarisen mukaan luonnon virkistyskäyttö ja retkeily (puhuttaessa tutkimuksen ja metsänhoidon yhteydessä) ovat toki vielä käytössä mutta ei enää niin suuressa määrin. Nykyisin näistä edellä mainituista aktiviteeteista käytetään termiä *luontomatkailu*. (Saarinen 1999, 94.)

Luontomatkailu

Kun ihmiset lähtevät matkalle ja kiipeävät esimerkiksi Ukko-Kolille ihastelemaan sieltä avautuvia upeita maisemia tai menevät laskettelemaan Rukalle tai leiriytyvät asuntoautollaan Kalajoen hiekkasärkille, voidaan kysyä ovatko he tällöin luontomatalla? Mitä luontomatkailu oikeastaan on? Luontomatkailun termit ja käsitteet voivat tuntua hyvin sekavilta. Tämä johtuu osaksi siitä, että luontomatkailusta käytettyjen termistöjen ja käsitteiden sisältö on ollut suhteellisen vakiintumatonta ja vaihtelevaa (McKercher 1998, 1; Saarinen 1999, 94–95). Ongelmia aiheutuu lähinnä siitä, että käsitteitä on lähes yhtä monta kuin on määrittelijäkin. Tämän lisäksi ongelmia saattaa tuottaa myös pelkkä suomeksi tehtävä käännöstyö, sillä sopivaa ja samaa tarkoittavaa sanaa on usein vaikea löytää. (Järviluoman 1995, 5.)

Luontomatkailun piiriin on katsottu kuuluvan useita eri matkailun muotoja kuten esimerkiksi seikkailu-, eko-, vaihtoehto-, opetuksellinen-, kestävä- ja vastuullinen matkailu. (McKercher

(1998, 1.) Aikaisemmin ekomatkailu toimi eräänlaisena yläkäsitteenä, mutta McKercher (1998, 1) toteaa kuitenkin luontomatkaile-käsitteen olevan kattavampi, eikä se ole kärsinyt arvonalenemisesta tai uskottavuuden puuttumisesta niin kuin termi ekomatkailu. Saarinen toteaa, että yleistäen ja yksinkertaistaen luontomatkaileulla tarkoitetaan matkailua, joka suurelta osin perustuu luonnonympäristöihin ja niiden vetovoimaisuuteen. Se, mitä luonnonympäristöillä tarkoitetaan, on jälleen erittäin laaja käsite. Luonnonympäristöt voivat olla hyvinkin erityyppisiä esimerkiksi luonnontilaisuudeltaan. Saarinen tuo esimerkiksi esille seuraavia kohteita, jotka hänen mukaansa voivat toimia luontomatkaileukohteina: maatilamajoituspaikat, erämaa-alueet, kansallispuistot, luontokeskukset, Lapin matkailukeskukset tuhansine vuodepaikkoineen. (Saarinen 1999, 95.)

Hemmi määrittää luontomatkaileun puolestaan seuraavasti: ”Luontomatkaileu on luonnonympäristössä tapahtuvaa matkailua, joka pyrkii noudattamaan kestävän kehityksen mukaisen matkaileun periaatteita muun muassa siten, että luonnon kantokyky ei matkaileukohteessa ylity eikä biodiversiteetti taannu”. Hemmi lisää vielä, että luontomatkaileu mahdollistaa vierailun sellaisissa paikoissa, joiden luonnonominaisuudet vetävät puoleensa niiden itseisarvon vuoksi. (Hemmi 1995, 158–159.) Valkaman mukaan taas luontomatkaileu on se, että matkustetaan luontoon omatoimisesti tai matkanjärjestäjän ohjaamana. Hänen mukaansa olennaisena osana tällaista matkaa on lihasvoimaan tai luonnonvoimiin perustuva liikkuminen. Valkama lisää myös, että matkan päätarkoituksena on nimenomaan luontoelämyksen kokeminen. (Valkama 1997, 98–99.)

Järviluoma ei lähde mukaan näin tiukkaan määrittelyyn, vaan hänen mukaansa luontomatkaileu ei tarvitse liittää mitään muita kriteerejä kuin luonnon ensisijaisuus kohteen vetovoimatekijänä. Hän perustelee kantaansa sillä, että muihinkaan matkaileun muotoihin (esimerkiksi kulttuuri-, kalastus- tai maaseutumatkaileuun) ei ole tapana liittää suojelullisia edellytyksiä. Järviluoma jatkaa vielä, että jos luontomatkaileuun halutaan liittää suojelulliset näkökannat, niin silloin tulisi mieluummin puhua kestävästä matkaileusta tai ekoturismista. Lisäksi hän huomauttaa, että suojelu -aspektin ohella luonnonympäristö tai liikkumismuoto eivät ole välttämättömiä luontomatkaileua määrittellessä. (Järviluoma 2001, 77.)

Markkinasegmentti ja segmentointi

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa kysynnän ryhmittelyä. Tällöin kuluttajat ja matkaileijat tunnistetaan heterogeenisestä eli epäyhtenäisestä joukosta ja heistä muodostetaan ryhmiä jotka ovat valittujen segmentointitekijöiden suhteellisen samankaltaisia mutta eroavat kuitenkin muista ryhmistä. (Witt & Mountinho 1989, 341.)

Segmenttien tunnistamiseen ei ole yhtä ainoaa keinoa, vaan käytössä on useita eri kriteerejä, kuten muun muassa henkilön asuinpaikka, mieltymykset, motivaatiot, tarpeet, erot päätöksentekoprosesseissa ja ostokäyttäytymisessä (Kotler 1990, 263; Crask, Fox & Stout 1995, 335; Baker 1996, 155; Blackwell, Miniard & Engel 2001, 39). Moninaisuus pitää paikkaansa myös segmenteistä saatavan tiedon hankinnassa, jossa voivat toimia useat erilaiset markkinatutkimukset (Crask ym. 1995, 335).

Markkinasegmentti tarkoittaa kohderyhmää, ryhmää ihmisiä, jotka vastaavat samalla tavalla annettuun joukkoon markkinointiärsykeitä (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2001, 826). Toisin sanoen tietty markkinasegmentti on joukko kuluttajia, joilla on samanlaiset tarpeet, samanlainen käyttäytyminen ja tietyt ominaispiirteet (Blackwell ym. 2001, 39–40; Kotler ym. 2001, 826). Vaikka ryhmien tai segmenttien sisällä vallitsee samankaltaisuus, tulisi eri ryhmissä olevien kuluttajien erot olla kuitenkin mahdollisimman suuria (Crask ym. 1995, 335; Croft 1994, 1; Myers 1996, 4; Blackwell ym. 2001, 39–40).

Sen jälkeen kun markkinasegmenttien tunnistaminen on tehty ja saatu selville ryhmää kuvaava käyttäytymismalli(t), voidaan kehittää sellaisia tuotteita, palveluja ja elämyksiä tai markkinointistrategioita, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin halutun ryhmän mieltymyksiä. (Croft 1994, 1; Crask ym. 1995, 335; Blackwell ym. 2001, 39–40; Kotler ym. 2001, 826.) Tässä onnistuminen voi edesauttaa myynnin kasvattamista kyseisessä kohderyhmässä (Blackwell ym. 2001, 39).

1.3 Tutkimuksen rakenne

Johdannon jälkeisessä luvussa tarkastellaan luonnonsuojelun ja matkailun välistä suhdetta sekä perehdytään Kolin alueen luonnonsuojeluun. Lisäksi tämä luku käsittelee lyhyesti tämän tutkimuksen kohdealueena olevan Kolin historiaa ja Kolin luonnon erityispiirteitä (geologista muodostumista sekä flooraa ja faunaa). Kolmannessa luvussa perehdytään segmentoinnin yleisten periaatteiden lisäksi tehokkaan segmentoinnin vaatimukseen sekä segmentoinnin metodeihin ja vaiheisiin. Neljäs luku käsittelee puolestaan tutkimuksen käytännön toteutusta. Viidennessä luvussa selviää, mitä empiirisen tutkimuksen tulokset osoittivat; millaisia Kolin alueen asiakkaat ovat ja millaisia segmenttejä heistä voidaan muodostaa. Viimeisessä luvussa pohditaan tiivistäen sitä, haluavatko eri asiakassegmentit nähdä kansallispuistoa ja sen aluetta kehitettävän johonkin tiettyyn suuntaan. Lisäksi luvussa mietitään tutkimuksen heikkouksia ja vahvuuksia, tutkimuksen hyödynnettävyyttä ja mahdollisia jatkotutkimustarpeita.

2 LUONTOMATKAILUN ERITYISPIIRTEET

2.1 Matkailu ja luonto

2.1.1 Matkailu, luonnonsuojelu ja kestävä kehitys

Ne luonnonalueet, jotka ovat matkailullisesti vetovoimaisia, ovat usein myös jonkinasteisen suojelun tai rajoitusten tarpeessa (Saarinen, Jortikka & Virtanen 2000, 5; Rovinski 1991, 42). Tämän vuoksi on perustettu erilaisia suojelualueita ja kansallispuistoja, joiden tarkoituksena on säilyttää sellaisia luonnonarvoja sekä ympäristö- ja maisematyyppejä, jotka eivät säilyisi ilman suojelua (Hemmi 1993, 46).

Luonnonsuojelulaki (501/2001) määrittelee luonnonsuojelun tavoitteet 1. luvussaan seuraavasti:

Luonnonsuojelulain tavoitteena on (1§):

- 1) luonnon monimuotoisuuden ylläpitäminen;
- 2) luonnonkauneuden ja maisema-arvojen vaaliminen;
- 3) luonnonvarojen ja luonnonympäristön kestävä käytön tukeminen;
- 4) luonnontuntemuksen ja yleisen luonnonharrastuksen lisääminen; sekä
- 5) luonnontutkimuksen edistäminen

Kyseisen lain 3. luvun 10 § määrittää myös, mitkä alueet ovat luonnonsuojelualueita. Luonnonsuojelualueita ovat kansallispuistot, luonnonpuistot ja muut luonnonsuojelualueet. Mitä tahansa aluetta ei tietenkään voida määrätä luonnonsuojelualueeksi, vaan luonnonsuojelualueen perustamisen yleisenä edellytyksenä on että: 1) alueella elää tai on uhanalainen, harvinainen tai harvinaistuva eliölaji, eliöyhteisö tai ekosysteemi 2) alueella on erikoinen tai harvinainen luonnonmuodostuma 3) alue on erityisen luonnonkaunis 4) alueella on harvinaistuva perinneluontotyyppi 5) luontotyyppin tai eliölajin suotuisan suojelutason säilyttäminen tai saavuttaminen vaatii sitä 6) alue on muutoin niin edustava, tyypillinen tai arvokas, että sen suojelu voidaan katsoa luonnon monimuotoisuuden tai kauneuden säilyttämisen kannalta tarpeelliseksi.

Matkailun ja luonnonsuojelun pitkän yhteisen historian aikana on näiden kahden vastakkainasettelu tullut esille aika ajoin erilaisin argumentein. Matkailun jatkuvasti kasvaessa ja kehittyessä luonnon on katsottu häiriintyvän sekä liikenteen että matkailua palvelevien rakenteiden vuoksi. Luonnonsuojelun ja matkailun välisessä ristiriidassa ei ole ollut kyse vain luonnon joutumisesta kovaan rasitukseen vaan myös vallitsevista yhteiskunnallisista luontoa ja luonnonsuojelua koskevista arvoista. Tutkimuksen ja lisääntyneen tietämyksen sekä yhteiskunnallisen muutoksen kautta saadut uudet näkökulmat ja arvomaailmat ovat kuitenkin antaneet syyn tarkastella matkailua ja luonnonsuojelua uudesta näkökulmasta. (Saarinen ym. 2000, 5.)

Toisen maailmansodan jälkeen aina 1980-luvulle saakka luonnonsuojelussa korostuivat uhanalaisuus, harvinaiset lajit ja niiden elinympäristöjen suojelu. Tällainen suojelupolitiikka jätti vähemmälle huomiolle ja arvolle luonnon matkailu- ja virkistyskäytön. Huolimatta tällaisesta ajattelusuuntauksesta matkailu toimi yhtenä, kuitenkin vähäisempänä, perusteluna uusien suojelualueiden muodostamiselle. (Saarinen ym. 2000, 6.)

Nykyisin korostetaan luonnon monimuotoisuutta, sen ylläpitämistä ja ekologista eheyttä ja terveyttä. Tästä huolimatta osa luonnonsuojelualueista on keskittynyt yhä edelleen yksittäisiin lajeihin tai aluesuojeluun. Siirtyminen monimuotoiseen suojeluajatteluun on antanut luonnonsuojelulle aiempaa laajemman tehtäväkentän, joka ulottuu myös suojelualueiden ja kohteiden

ulkopuolelle. Aiempaa tärkeämmäksi koetaan myös eettisten, ekologisten ja tulevaisuutta koskevien kysymysten ja päätösten käsittely. Uuden näkökulman kautta ovat suojelualueet tulleet lähemmäksi inhimillistä toimintaa sekä alueellista että paikallista elinkeinoelämää ja ovat suurelta osin tänä päivänä osa matkailua ja sen kehittämistä. (Saarinen ym. 2000, 6.)

Edellisen perusteella ei kuitenkaan pidä muodostaa sellaista käsitystä, että matkailu ja luonnonsuojelu olisivat toistensa poissulkevia tekijöitä. Matkailun ja luonnonsuojelun välillä vallitsee jonkinasteinen symbioosi. Eräässä mielessä tämä symbioosi on pakon sanelemaa kehitystä puolin ja toisin. Toisaalta kysymys on äärialueiden usein vaikeista työllisyysolosuhteista, joihin turismi on usein ainoa vaihtoehto. Lisäksi on kysymys luonnon ja yhteiskunnallisten arvojen säilymisestä ja säilyttämisestä. Kaikesta huolimatta luonnonsuojelu ei voi eikä saa uhrata itseään matkailun alttarille, vaan joutuu hakemaan oman muotonsa ja mallinsa matkailun kehityksen kautta kuitenkin niin, että matkailun kehittäminen ei tapahdu luonnonsuojelun kustannuksella. (Saarinen ym. 2000, 9.)

Yksi näkökulma luonnonsuojelun ja matkailun tasapainoiseen yhteiseloön ja toisiaan jopa hyödyntävään vuorovaikutukseen on kestävä matkailu. *”Kestävä matkailukehitys voidaan määritellä matkailuksi, joka johtaa (matkailu)ympäristön voimavarojen hallintaan siten, että alueen taloudelliset ja sosiaaliset tarpeet täyttyvät ja samalla ylläpitävät alueen paikallista kulttuurista ja taloudellista itsemääräämismahdollisuutta` kuitenkin vaarantamatta elämää ylläpitäviä ekologisia toimintoja, niin sanottuja ekosysteemipalveluja ja biologista monimuotoisuutta.”* (Saarinen ym. 2000, 9.) Saarinen huomauttaa, että kestävälle matkailulle ja siihen liittyviin elementteihin (sosiokulttuurinen, taloudellinen ja ekologinen) voidaan löytää useita määrittelyjä, mutta mitään yksiselitteitä ja selkeää määritelmää ei ole kyetty muodostamaan. Monesti nämä elementit nähdään toisistaan erillisinä tai jopa vastakkaisina tekijöinä. Tämä ei kuitenkaan ole kestävä matkailun periaatteiden mukaista. Kestävästä matkailusta puhuttaessa nämä elementit tulisi pikemminkin nähdä vuorovaikutuksellisessa, toisiaan hyödyntävässä suhteessa, sillä tämä ohjaa pidemmällä aikavälillä tehtävien kestävien ratkaisujen onnistumiseen. (Saarinen 1998, 18.)

Matkailuyritysten tulisi myös ottaa toiminnassaan huomioon kestävä kehitys. Tänä päivänä, johtuen luonnonsuojelun ja matkailun alalla tehtyjen tutkimusten ja uusien suuntausten omaksumisesta, on kriittisyys matkailuyrityksiä ja niiden tuotteita ja palveluja kohtaan kasvanut. Jatkossa yhä enenevässä määrin on matkailualan yrityksillä oltava tutkittua ja testattua tietoa omista tuotteistaan ja niiden luontoystävällisyydestä. Lisäksi yritysten on paneuduttava siihen, kuinka ne ottavat toiminnassaan huomioon joskus jopa rajoitusten ja tuotteiden käyttämistä säätelevien lakien ja asetusten määräykset. Matkailuyritysten prioriteettina tuleekin olla luonnon vaaliminen oman yrityksen voimavarana ja pääomana. Näin ollen sen suuren merkityksen tunnustaminen ohjaa yrityksiä ottamaan huomioon luonnonsuojelun kaikissa toiminnoissaan. Nykysuuntauksen mukaisesti matkailuyritysten onkin kovenevassa kilpailutilanteessa saatava ihmisten keskuudessa hyvä maine ympäristöystävällisenä yrityksenä. Tästä johtuen luonnonsuojelu on saavuttanut aseman, jossa matkailuyritysten on pyrittävä kaikin mahdollisin keinoin yhteistyöhön luonnonsuojelun puolesta puhuvien tahojen kanssa. (Saarinen ym. 2000, 9–10.)

2.1.2 Matkailu ja kansallispuistot

Maailman ensimmäisten kansallispuistojen perustamista tuettiin lähinnä siitä syystä, että niiden ei katsottu tuovan mitään taloudellista hyötyä, joten ne voitiin antaa vapaasti suojelukäyttöön. Lisäksi niiden perustamisesta aiheutuneet kustannukset jäivät kovin pieniksi. 1800-luvun loppupuolella perustetut luonnonpuistot olivat usein sijainniltaan hyvinkin kaukana

asutuskeskuksista. Matkustusetäisyydestä johtuen kaikki kävijät katsottiin matkailijoiksi, sillä heidän täytyi viipyä alueella yli vuorokauden. 1800-luvun lopun kansallispuistomatkailijat olivat pääsääntöisesti etuoikeutettuja yksilöjä, usein ulkomaalaisia, ja heidän matkansa olivat pitkäkestoisia, sillä heillä oli suuri innostus tutustua uuteen maailmaan erityisesti Pohjois-Amerikkaan ja Australiaan. (Butler & Boyd 2000, 4, 6.)

Suomessa luonnonsuojelualueita on perustettu 1930-luvulta saakka. Ensimmäisten kansallispuistojen ja tiukasti suojeltujen luonnonsuojelualueiden päämääränä oli suojella erityisiä luonnon- tai maisema-arvoja. Siitä lähtien on perustettu useita erilaisia kansallisia ohjelmia tärkeimpien ekosysteemityyppien suojelemiseksi. Näitä ovat olleet muun muassa kansallispuistot, lehtometsät ja aarnimetsäalueet. Puistojen kehittämiseen ja hoitamiseen on Suomessa yleisesti ottaen keskitytty viimeiset 10 vuotta (Saastamoinen, Lovén & Sievänen 2000, 9–11.)

Monet Suomen kansallispuistoista ovat olleen kansallisesti tunnettuja niiden kauniiden maisemakuvien vuoksi, joka on useimmiten muovautunut puistoalueen topografian erikoisuudesta. Ne puistot, jotka eniten vetävät puoleensa kävijöitä, tarjoavat usein mahdollisuuden harrastaa erilaisia ulkoaktiviteettejä kuten vaellusta tai laskettelua. Nämä aktiviteetit eivät kiinnosta vain kotimaanmatkailijoita vaan vetoavat myös ulkomaalaisiin. Näille matkailijoille tarjotut majoitusmahdollisuudet sijaitsevat aivan puiston välittömässä läheisyydessä. Poikkeuksiakin löytyy, kuten esimerkiksi Kolin kansallispuisto tai Pallas-Ounastunturin kansallispuisto, joissa hotelli sijaitsee puiston sisällä. (Saastamoinen ym. 2000, 10–11.)

Kansallispuistoissa virkistäytyvät ja matkailijat eivät päällisin puolin eroa toimintakäyttäytymisessä. He tarkkailevat luontoa, leiriytyvät, kalastavat ja rentoutuvat sekä käyttävät hyväkseen samoja palveluja. Puiston johtamisen näkökulmasta näiden ryhmien ja niiden käyttäytymisen välillä on kuitenkin tärkeitä eroavaisuuksia. Virkistäytyvät ovat useimmiten lähialueen asukkaita ja he viiptyvät puistossa suhteellisen vähän aikaa harvoin yli yön. Usein he liikkuvat omilla kulkuneuvoilla, heillä on alueesta yksityiskohtaisempaa tietoa ja ovat todennäköisesti käyneet alueella aikaisemminkin. Matkailijat sen sijaan tulevat kauempaa, viiptyvät useimmiten yön tai kauemmin, majoittuvat hotelleissa tai muissa maksullisissa majoitusmuodoissa sekä käyttävät julkisia kulkuvälineitä tai charter-kuljetuksia. Lisäksi on melko epätodennäköistä, että he olisivat käyneet puistossa aikaisemmin. (Butler & Boyd-Bowy 2000, 6.)

Suojelusta huolimatta on monien kansallispuistojen uhkana rappeutuminen. Uhkana eivät ole vain matkailijat ja heidän käyttäytymisensä, mutta myös huono hoitaminen ja tehokkaan hallinnon puute yleensä. Suurimpana kansallispuistojen ja suojelualueiden uhkana tai ongelmana on liika väenpaljous, mikä voi vahingoittaa alueiden ekosysteemejä ja häiritä villieläimiä. Liikakäytön ja väenpaljouden seurauksena voi olla edelleen saastuminen: melu, roskaantuminen ja ilkeä tuhoaminen. Näiden lisäksi mahdollinen negatiivinen vaikutus voi liittyä paikalliseen väestöön. Paikalliset asukkaat voivat kokea, että suojelualueet on perustettu ulkopuolisia eikä heitä varten. (Guidelines 1994, 12–14.)

Kaikesta huolimatta matkailu tarjoaa kansallispuistoille myös etuja, kuten esimerkiksi luotyöpaikkoja ja tuloja paikallisväestölle. Positiivisia vaikutuksia haettaessa ovat avainasemassa huolellinen suunnittelu ja tehokas johtaminen. Päämääränä on maksimoida kävijöiden viihtyvyys samalla kun rajoitetaan matkailukehityksen negatiivisia vaikutuksia. Jotta tässä saavutettaisiin edes hieman menestystä, tarvitaan mahdollisten negatiivisten vaikutusten objektiivista arviointia ja näiden täsmällistä analysointia. (Guidelines 1994, 12–14.)

Hyvin usein ihmiset mieltävät, että matkailulla on vain negatiivisia vaikutuksia luonnonympäristöihin. Toisen näkemyksen mukaan matkailu voi pelastaa luonnonympäristöjä sivistetyn matkailijajoukon avulla. Kun matkailijat vierailevat luonnonsuojelualueilla, heille voi syntyä

kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, kuinka tärkeää luonnonsuojelualueiden olemassaolo on. Näin ollen kyseiset alueet voivat tulla eräänlaisiksi pitkävaikutteisen luonnonsuojelun puolestapuhujiksi. (English 2000, 19–20.)

2.2 Koli luontomatkailukohteena

2.2.1 Kolin historia, maisema ja luonnon erityispiirteet vetovoimaisuuden lähteenä

Vanhat uhripaikat

Uskomukset haltijoihin ja pahoihin voimiin olivat syynä siihen, että Koli säilyi asumattomana. Kukaan ei ollut niin rohkea, että olisi uskaltanut pystyttää mökkinsä lähellekään henkiolentoja. (Taipale 1988, 11.) Uhriperinne tulee kaukaa esihistoriasta, jolloin ihminen oli riippuvainen luonnosta ja sen antimista. Huolimatta luonnon tarjoamista ravinnonsaantimahdollisuuksista uskottiin ja Kolilla pelättiin asuvan pahoja ja uhkaavia voimia. Jotta nämä pahat voimat eivät suuttuisi vaan pysyisivät lempeinä, ihmiset tekivät niille uhrauksia eli antoivat lahjoja. Samalla ihmiset toivoivat saavansa pahat voimat itselleen ja toimintoilleen suotuisiksi. Yksi jos toinen metsämies kipusi Kolille tarjoamaan haltijoille uhriaterian, jotta haltijat vastaavasti antaisivat hänelle metsästysosonnia. (Taskinen 2000, 95; Taipale 1988, 11.)

Uhripaikoiksi on usein valittu sellaisia paikkoja, jotka ovat metsästyksen tai kalastuksen kannalta tärkeitä tai jotka ovat erikoisia luonnonmuodostumia: kallioita, kiviä, luolia tai lähteitä (Taskinen 2000, 95). Kolillakin on tällainen erikoinen luonnonmuodostuma, joka on toiminut uhripaikkana ja, joka on mitä todennäköisimmin ollut kauan tunnettu ja laajalti tiedossa. Tämä uhrihalkeama ”Kolin kolo” eli ”Rakokallio” sijaitsee Ukko-Kolin lähellä Hotelli Kolin pohjoispäädyssä olevassa kalliojaljastumassa ja se on muinaismuistolain suojaama kohde. (Taskinen 2000, 102.)

Kaskiperinne

Kolin alue on maamme viimeisimpiä kaskiviljelyalueita. Kaskiviljelyn vaikutukset alueella näkyvät nykyään metsien sekapuustoisuutena ja koivikoiden runsautena. (Sankari 1994, 32.) Vanhaa kaskenpolttoperinnettä, josta on sittemmin tullut vuosittainen perinne, joskaan ei nyt pyhän rituaalin muodossa, alettiin elvyttää Kolin kansallispuistossa vuonna 1994. Tämän toiminnan seurauksena Kolin alueen monipuolinen hyönteislajisto on rikastunut entisestään. (Martikainen, Lappalainen & Simola 2000, 72.)

”--Kaskenpoltolla Metsäntutkimuslaitos pyrkii ennallistamaan Kolin istutusmetsiä sekä hoidettuja metsiä, joita on ostettu muiden muassa tavoiterajausalueilta. Tavoitteena on metsien alkuperäinen luonnollinen kehitys. Samalla kaskialueet ovat oivia tutkimuskohteita--”. (Sanomalehti Karjalainen, 4.7.1998, maakunta)



Kuva 1. Kaskiperinne on kulttuurin suojelua Kolin kansallispuistossa (kesällä 2003).
Kuva: Maarit Pyykkö

Taiteilijoiden Koli

Karelianismi, joka tunnetaan Suomen taiteessa myös nimillä kansallisromantiikan kultakausi, kansallinen uusromantiikka ja Kalevala-romantiikka, merkitsi 1890-luvulla taiteilijoiden ryntäystä Karjalaan (Sihvo 1969, 78). Sihvo (1969, 83–84) kuitenkin kehottaa pitämään nimitykset karelianismi ja Kalevala-romantiikka erillään, sillä jälkimmäiseltä puuttuu karelianismin vahva kansallinen perusta. Monet Karjalasta innoitusta hakeneet taiteilijat ovat suurelta osin vaikuttaneet myös vallitseviin käsityksiimme ja mielikuviiimme Kolista. Vuosisadan vaihteessa (1800–1900) Kolilla kävivät muun muassa seuraavat kuuluisat kareliaanit: kirjailija Juhani Aho, taidemaalari Eero Järnefelt, säveltäjä Jean Sibelius ja valokuvaaja Into Konrad Inha. (Sankari 1994, 3; Sievänen 1993, 7–8.)

Tarkasteltaessa Kolilla tehtyjä maisemamaalauksia, havaitaan niistä kokonaan puuttuvan ihmishahmot. Edessä avautuva kaukainen horisontti herätti katsojassa tunteen kyvykkyydestä lentää tuonne kaukaisuuteen. Katsojan ei tarvinnut eläytyä toisten tunteisiin tai ihmisten muokkaamaan maisemaan. Toisaalta Kolinkaan maisema ei ollut tuolloin aivan koskematon, sillä nähtävillä oli kaskeamisen ja puiden kaadon jälkiä. Waenerbergin mielestä hyvä illuusio oli se, mikä merkitsi taiteilijoiden kiinnostuksen jatkuvuutta, eikä maiseman tosiasiallinen luonne. (Waenerberg 2002, 109–110.)

Geologia

Kolin geologian syntyä ja muovautumista värittäivät satojen miljoonien vuosien aikana vaihdelleet pitkät rauhalliset jaksot ja toisaalta myllerrysten vaiheet (Kohonen, Marmo & Vuollo 2000, 28). Kolin vaarojen geologinen perimä liittyy karjalaisen poimuvuoriston, Karelidien syntyyn lähes 2000 miljoonaa vuotta sitten. Erityisesti aallonmerkkikuvioita on pystytty tutkimaan Kolilla Pasko- ja Nuutilanvaaran rinteillä. Näistä jälkimmäinen sijaitsee kansallispuiston puolella. Aallonmerkkikuvioita on syntynyt kvartsihiekan kerrostuessa muinaista manner-ta reunustavan meren rantavyöhykkeelle. (Kohonen ym. 2000, 31; Taipale 1988, 5-6.; Lieksan Luonto-opas 1997, 40.)

Kolilla on havaittavissa myös jääkauden jälkeensä jättämiä merkkejä. Esimerkiksi Ukko-Kolin huipulle menevän polun vieressä näkyy pitkulaisia silokallioita, joissa on nähtävissä

hyvin jääkauden aiheuttamat erilaiset merkit kuten kourut ja uurteet. (Rainio 2000, 40.) Näiden merkkien olemassa olo johtuu siitä, että kvartsiitit ovat kestäneet ympäröiviä kivilajeja paremmin niihin kohdistunutta kulutusta. Juuri kivilajiensa kestävyys ansiosta Koli on tänä päivänä koko eteläisen Suomen korkein vaara. Sen Ukko-Kolin lakikorkeus on 347 metriä merenpinnan yläpuolella. Ukko-Koli nousee sangen jyrkästi yli 250 metriä Pielisen pinnan yläpuolelle. Tämä edustaakin suurinta paikallista korkeuseroa koko Etelä- ja Keski-Suomessa. (Lieksan Luonto-opas 1997, 10; Taipale 1988, 6.) Vetäytyessään mannerjäätikkö myös pyöristi Kolin kvartsiittikallioita, avarsi Pielisen allasta ja synnytti uusia maisemaelementtejä (esim. harjusaaret). Mannerjää kuljetti mukanaan isojakin kiviä ja järkäleitä. Hyvänä todisteenä tästä kuljetuskyvystä Kolin alueella on Mäkrän siirtolohkare. (Lieksan Luonto-opas 1997, 11; Taipale 1988, 6.)

Kasvillisuus

Kallioperän laatu ja ilmasto-olosuhteet vaikuttavat Kolin eri alueiden metsäkasvillisuuteen. Suurin osa Kolin metsistä on havupuuvaltaista, mikä johtuu siitä, että muut lajit eivät menesty niukkaravinteisessa ja kovassa kvartsiittikallioalustassa. Alueen länsiosissa, minne aurinko paistaa, löytyy kanervatyypistä männikköä, kun taas varjoisilla alueilla vallitsee synkät kuusikot. Lakiosien metsät ovat hyvin kitukasvuisia ja lahovikaisia. Tämä johtuu siitä, että jäinen tykkylumi vahingoittaa puiden oksia ja latvuksia. (Taipale 1988, 6.)

Kolilta on löydetty myös useita lehtoalueita, joista monet ovat sekä maakunnallisesti että valtakunnallisesti arvokkaita. Kaikista monipuolisin lehtokasvillisuus löytyy Pieliseen laskevien purojen varsilta. Puron muotoja myötäilevän pensaskerroksen lajeja ovat muun muassa tuomi, karjalanruusu, koiranheisi, näsiä ja lehtokuusama. Alueen lehtokasveista eksoottisimpia lienevät harvoilla paikoilla tavattavat kämmekät: neidonkenkä ja tikankontti. (Taipale 1988, 7; Lieksan luonto-opas 1997, 41–42.) Kansallispuiston alueelta löytyy myös rehevää lehtimetsää, josta kiitos kuuluu kaskenpolton perinteen elvyttämiselle (Sanomalehti Karjalainen 4.7.1998, maakunta).

Eläimistö

Kolin luonnon mielenkiintoisin nisäkäs lienee majava. Muita säännöllisesti esiintyviä nisäkkäitä ovat hirvi, näättä, kettu, ilves, mäyrä ja liito-orava. (Taipale 1988, 9.) Alueen yleisimpiin lintulajeihin kuuluvat peukaloinen ja rautiainen. Hieman harvemmin tavattavista lajeista alueella esiintyy idänuunilintu, pikkusieppo ja pohjantikka. Vesilintuja ei alueella tavata runsaasti, sillä Pielisen kivikkoiset, melkein kaislattomat rannat eivät tarjoa vesilinnuille suotuisia elinolosuhteita. Tosin kuikka viihtyy tällaisissakin olosuhteissa. (Taipale 1998, 9; Lieksan luonto-opas 1997, 42.)

Kolin luonnosta löytyy muitakin harvinaisia lajeja kuin lintuja, mikä todettiin Kolilla pidetyssä ensimmäisessä Kolin kansallispuiston Biosymposiumissa marraskuussa 1998. Jälleen kiihosta sai uudelleen aloitettu kaskeaminen, sillä sen vaikutusalueelta löydettiin tuhkalatikka-hyönteinen. Hyönteinen on riippuvainen metsäpaloista ja sen luultiin hävinneen jo koko Suomesta. Toinen harvinainen eliö Kolin luonnossa on sulkukotilo. Se on eräs harvinaisimmista eläinlajeista maassamme ja koko Skandinaviassa. (Taipale 1988, 9; Sanomalehti Karjalainen 20.11.1998, maakunta.)

2.2.2 Koli -matkailukohteen kehittyminen: löytämisestä–vakautumiseen

Kolin löytäminen

Koli on uskoakseni parhaiten tunnettu jylhistä maisemistaan, joita voitaneen pitää suomalaisen identiteetin ja kansallistunteen ilmentäjänä (Sankari 1994, 31). Vuosisatojen kuluessa Koli on symboloinut hyvinkin erilaisia asioita kuten: pyhää palvonta- ja uhripaikkaa, kaskikulttuurin hyötymaisemaa, suomalaista identiteetin symbolia, matkailualueutta ja aluetalouden kehityspotentiaalia sekä luonnonsuojelukohdetta. Yhä edelleen nämä eri merkitykset ovat havaittavissa Kolilla joskin vaihtuvien painotuksien. (Lovén & Saarinen 2000, 138.)

Lovénin ja Saarisen mukaan kiitos Kolin löytämisestä matkailullisessa merkityksessä kuuluu Itä-Suomeen kohdistuneelle kareliaaniselle kiinnostukselle (1800-luvun lopulla). Tuolloin Kolin alueella ei vielä kuitenkaan vierailut kovinkaan runsaasti matkailijoita. Ne matkat, joita alueelle tehtiin, olivat sangen epäsäännöllisiä ja lähestulkoon aina omatoimisia. Vuosisadan vaihteessa (1800–1900) Kolille löysi tiensä vuosittain noin 500 matkailijaa, jotka tulivat pääasiassa lähialueilta. Matkat olivat suurimmaksi osaksi kesäaikaan tapahtuvia viikonloppureisuja ja näin ollen matkailulla ei ollut merkittävää vaikutusta alueen luontoon, maisemaan, kulttuuriin tai aluetalouteen. (Lovén & Saarinen 2000, 139.)

Sitoutuminen

Vuosisadan vaihteessa (1800–1900) Kolilla oli vielä nähtävissä löytämisvaiheelle tyypilliset matkailun muodot ja piirteet, vaikka oltiin kuitenkin jo vahvasti menossa kohti sitoutumisvaihetta. Tuolloin Kolille alettiin rakentaa matkailijoiden tarpeita ja matkailun vaatimuksia vastaavia rakenteita. (Lovén & Saarinen 2000, 140.) Vuonna 1896 Ukko-Kolin huipun tuntumaan nousi Suomen Matkailijayhdistyksen toimesta matkailumaja. Lähestulkoon samana ajankohtana Kolin saavutettavuus parani huomattavasti, kun autoyhteys Joensuusta Kolille valmistui. Tämä lisäsi osaltaan Kolin tunnettuutta ja merkitystä. (Sankari 1994, 31; Lovén & Saarinen 2000, 140.) Samalla kun kehitettiin palveluja vastaamaan turistien vaatimuksiin, alettiin miettiä sitä, kuinka Kolin kaunis luonto ja maisema kyettäisiin säilyttämään. Toisaalta matkailijoiden määrää haluttiin kuitenkin kasvattaa. (Sankari 1994, 31–32.)

Jotta Kolin metsämaisema ei yksityismetsien voimakkaissa hakkuissa turmeltuisi, matkailijayhdistys teki valtiolle 1900-luvun alussa esityksen maa-alueiden hankkimisesta koskien Kolin ydinaluetta: Kolivaara, Ipatti ja Mäkrävaara. Valtio ostikin vapaa-ehtoisella kaupalla vuonna 1907 kolme erillistä tilaa, jotka sisälsivät tämän ydinalueen. Ydinalueen yhteispinta-ala oli tuolloin 1152 hehtaaria, josta maa-alueen osuus oli vajaa tuhat hehtaaria. Kolin valtiopuistoa alkoi aluksi hallita Metsähallitus, joka kunnosti silloisen Suomen Matkailijayhdistyksen rakennuttaman Ylämajan sekä rannan tuntumassa olleen rakennuksen (Alamaja). (Sankari 1994, 31–32.) Valtion sitoutuminen alueen matkailun kehittämiseen näkyi muun muassa siinä, että se alkoi budjettivaroin kehittää palvelurakennetta ja käynnisti markkinoinnin, mikä puolestaan kasvatti matkailijoiden virtaa. (Lovén & Saarinen 2000, 140.) Valtion maan hallinta siirtyi vuonna 1924 Metsäntutkimuslaitokselle, joka vuokrasi Ylämajan Suomen Matkailuyhdistykselle. 1930-luvulla valtio laajensi Ylämajaa, jolloin se pystyi majoittamaan myös talvimatkailijoita. (Sankari 1994, 32.)

Vuoden 1924 rautateiden matkustajaliikennetilastojen mukaan Kolilla kävi tuona vuonna noin 6000 matkailijaa. Tässä on kuitenkin otettava huomioon se seikka, että rata kulki Joensuusta Lieksaan, joten on hyvin todennäköistä, että kaikki matkustajat eivät menneet Kolille. Toinen kävijämäärästä suuntaa-antava lähde on Kolilla ollut vieraskirja. Sen mukaan vuonna 1925

Kolilla kävi 1634 matkailijaa. Tässä tilanteessa on syytä kuitenkin ottaa huomioon, että kaikki vierailijat eivät välttämättä kirjoittaneet nimeään kirjaan. (Lovén & Saarinen 2000, 140.)

Nopea kehittyminen

1930-luvulla alkoi matkailijoiden kiinnostus Kolia kohtaan kasvaa. Tuolloin elettiin matkailun nopeaa kehittymisen kautta. Vuonna 1937 Ukko-Kolille raivattiin ensimmäinen syöksy- ja pujottelurinne, joka sai vuonna 1952 Suomen ensimmäisen hiihtohissin. Tämän lisäksi Kolille rakennettiin leirintäalue (1959) ja Kolin vaaran länsisivua kiemurteleva autotie, joka helpotti matkailijoiden pääsyä ylämajalle. (Lovén & Saarinen 2000, 142; Sankari 1994, 32.) Näiden kehitystöiden myötä Koli ei ollut enää pelkästään lähialueiden ihmisten viikonlopuviettopaikka, vaan se alkoi kiinnostaa myös kauempaa tulevia matkailijoita. Tosin yhä edelleen pääosa matkailijoista tuli Suomen rajojen sisäpuolelta ja ulkomaalaisten matkailijoiden osuus jäi alle kymmeneen prosenttiin. Kaiken kaikkiaan vuositasolla alue kiinnosti tuolloin noin 7000:ta matkailijaa. (Lovén & Saarinen 2000, 142.)

Tuleviin ukiin ei tuolloin osattu kuitenkaan varautua, vaan usko tulevaisuuteen näkyi kehityksessä ja suunnitelmissa. Investointien määrä ja laatu osoittivat, että usko alueen matkailuun oli vahvalla pohjalla. Alueen matkailun kehitystä ohjattiin kohti suurempia ”matkailijamassoja”. Kolista haluttiin muokata monipuolinen matkailukeskittymä, joka pystyisi vastaamaan massojen tarpeisiin. Pienimuotoisella, yksilöllisellä matkailulla ei nähty olevan tulevaisuutta. (Lovén & Saarinen 2000, 142–143.)

Sodan seurauksena lupaavana alkanut kehitys tyrehtyi ja alueen matkailu hiipui yli 20 vuodeksi. Vasta 1950- ja 1960-luvuilla kehitys sain kunnolla tuulta purjeisiinsa. (Lovén & Saarinen 2000, 143.) Kehitysvaroja suunnattiin muun muassa alueen tieyhteyksien parantamiseen ja leirintäalueen uusimiseen. Vuonna 1969 hirsinen Ylämaja purettiin ja sen tilalle rakennettiin uusi Hotelli Koli laajennuksineen. Samoihin aikoihin kymmenen kilometrin päähän Ukko-Kolista Pielisen rannalle nousi maakunnallisen matkailuyrityksen Karjalan Matkailu Oy:n toimesta uusi matkailukeskus hotelleineen, lomamökkeineen ja leirintäalueineen. (Sankari 1994, 32.)

Laskettelurinteiden kasvanut käyttö ja mökkimatkailun lisääntyminen näkyi matkailijatilastoissa. 1980-luvulla Kolin alueella kävi vuosittain yli 100 000 asiakasta. Nousukauden investointi-into sai niin yksityiset kuin yritykset hankkimaan maa-alueita. Kaavoitus ja maakaupan kiihtyminen nosti maan arvoa ja lisäsi kehittämispaineita. Kuitenkin kasvavaan investointien määrään alkoi pikku hiljaa kohdistua vastustusta. Vastustuksen seurauksena perustettiin Kolin alueen suojeluryhmä (1980-luvun lopulla) turvaamaan alueen luonnon ja ympäristön ainutlaatuisuutta. (Lovén & Saarinen 2000, 143–144.)

Vakautuminen

Vakautumisvaiheelle tyypillistä on muun muassa se, että matkailijamäärien kasvuvauhti hidastuu ja investointien määrä vähenee matkailun aluetaloudellinen merkityksen ollessa yhä edelleen suuri. Koli siirtyi tähän vaiheeseen kansallispuiston perustamisen ja vuosien 1991–1992 taloudellisen laman seurauksena ja tässä vaiheessa sen voidaan katsoa olevan edelleen. Lovénin ja Saarisen mielestä Kolin alue tarvitsee tässä vaiheessa uusia tuoteideoita, vetovoimatekijöitä sekä sesonkeja ja aiempien sesonkien pidentämistä. Myös julkisen sektorin investoinnit ovat tärkeässä osassa jatkossa. Kolin matkailullinen kehitys on nyt luonnon kanssa suhteellisen sopusoinnussa. Alueen omaleimainen luonto ja kulttuuri nähdään osana kestävä matkailua. Kolin kansallispuisto tulee yhä tärkeämmäksi osaksi alueen matkailua ja toimii täten yhtenä tärkeimpänä vetovoimatekijänä. (Lovén & Saarinen 2000, 144.)

2.2.3 Kolin alueen luonnonsuojelu

Kolin maineen levittyä vilkkaana sekä kotimaassa että ulkomailla merkitsi se alueen tuleamista erääksi maamme vilkkaimmista matkailukohteista. Toisaalta aluetta pidettiin myös luonnonsuojelullisesti tärkeänä ja arvokkaana. Kolin suojeluprosessin alkuvaiheet ulottuvat peräti vuoteen 1906, jolloin tapahtui eräänlainen ympäristökonflikti, kun silloinen omistaja aloitti hakkuut vaaran rinnemetsissä. Tämä herätti matkailijayhdistyksen, Metsähallituksen ja muuttaman yksityisen henkilön aloittamaan suojelutoimet alueen pelastamiseksi. Hakkuut onnistuttiin lopettamaan. (Kortelainen 1995, 66.)

1960- ja 1970-luvut olivat oikeaa matkailukehityksen riemukulkua. Edelleen 1980-luvulle saavuttaessa Lieksan kaupunki yhdessä Suomen Matkailuliiton kanssa laittoivat vireille hankkeita, jotka kehittivät Kolin vaara-alueen matkailua. (Sankari 1994, 39.) Vuosikymmenen loppupuolelle saavuttaessa matkailun oli vallannut suojelulta laajoja alueita. Metsän tilalla näkyi rakennuksia, paikoitusalueita, maanteitä, kalliroleikkauksia ja laskettelurinteitä. (Kortelainen 1995, 67.) Kaikki kansalaiset eivät kuitenkaan olleet enää tyytyväisiä tällaiseen kehitykseen (Sankari 1994, 36).

Ratkaiseva käänne luonnonsuojelun ja matkailun välisessä vastakkainasettelussa tapahtui vuonna 1989, kun joukko paikallisia teki kunnallisaloitteen Kolin suunnittelun ohjaamiseksi. Haluttiin, että alueen suunnittelu vastaa paremmin alueen maisemallisia ja kulttuurisia arvoja. Kansalaisryhmä alkoi tiedottaa Kolin matkailurakentamisesta ja herätti muitakin kansalaisia julkiseen keskusteluun. Lisäksi se alkoi toimia yhteistyössä muiden ryhmittymien, kuten esimerkiksi Pohjois-Karjalan luonnonsuojelupiirin kanssa. Erilaisten rakennushankkeiden vastustus laajeni myös valtakunnalliselle tasolle. Niin taide-, luonnonsuojelu- kuin tiedejärjestötkin alkoivat puhua Kolin suojelun puolesta. Yhteistyön tuloksena suojeluryhmä sai kerättyä yli 84 000 nimeä kansallispuistoadressiin, joka luovutettiin ympäristöministerille 1990. (Sankari 1994, 40; Kortelainen 1995, 68.)

Vuosi 1991 oli käännteentekevä Kolin suojelua ajatellen. Tuolloin eduskunta hyväksyi lain Kolin kansallispuiston perustamisesta. Itse asiassa Kolin perustamista kansallispuistoksi esitettiin ensimmäisen kerran jo vuonna 1922. Seuraavan kerran samainen esitys tapahtui 1950-luvulla, mutta Koli ei päässyt silloinkaan toteutettavien kansallispuistojen joukkoon. Vielä 1970-luvullakaan ei Kolin kansallispuistoehdotukselle näytetty vihreää valoa. Jopa itse kyläläiset olivat puiston perustamista vastaan, koska sille ei nähty minkäänlaista tarvetta. Kolin kehitys jatkui täten matkailua palvelevien toimintojen kasvuna. (Sankari 1994, 32,34; Kortelainen 1995, 66; Lovén & Saarinen 2000, 141.) Syy, miksi Kolin alue päätettiin rauhoittaa ja tehdä siitä kansallispuisto, on yksinkertainen. Haluttiin suojella Kolin kansallismaisemaa ja vaara-alueen vanhoja metsiä sekä ylläpitää kaskikulttuurin luomia kasviyhdyskuntia. (Kostet & Salonen toim. 1994, 24–25.) Kolilla vuodesta 1989 toiminut kansalaisten perustama suojeluryhmä käytti seuraavia kriteereitä puiston perustamiseksi:

1. Luonnonkauneudestaan tunnetut, mahtavat maisemat, jotka mielletään yleisesti suomalaisiksi kansallismaisemaksi.
2. Kulttuurihistorialliset, kansallisesti merkittävät arvot.
3. Suojelualue on kasvimaantieteellisesti erittäin merkittävä ja rikassisältöistä vaihtumisvyöhykettä, sisältäen lukuisia arvokkaita lehtoja.
4. Kolilla on luontoon ja luonnonkauneuteen perustuvia matkailullisesti mittavia mahdollisuuksia. (Sankari 1994, 42.)

Luonnonsuojelulaki (501/2001, 3 luku, 11 §) antaa kansallispuistojen perustamisesta suhteellisen tarkan ja selkeän määritelmän. Kansallispuiston perustamisesta ja tarkoituksesta säädetään lailla. Sen mukaan kansallispuisto voidaan perustaa vain valtion omistamalle alueelle ja puiston pinta-alan on oltava vähintään 1 000 hehtaaria. Lisäksi alueella on oltava merkitystä yleisenä luonnonnähtävyytenä tai muutoin luonnontuntemuksen lisäämisen tai yleisen luonnonharrastuksen kannalta.

Vuonna 1991 perustettu Kolin kansallispuisto sijaitsee Itä-Suomessa, Vaara-Karjalan alueella Pielisen länsipuolella. Puisto sijoittuu kolmen kunnan alueelle Lieksan, Kontiolahden ja Enon. Kansallispuisto perustettiin Kolin ydinalueelle ja se alkujaan kattoi 1153 hehtaarin kokoisen alueen. Vuonna 1996 aluetta laajennettiin ja nyt se on pinta-alaltaan 3000 hehtaaria. Puiston hoidosta vastaa nykyisin Metsäntutkimuslaitos. (Grönlund ja Hakalisto 1998, 8; Yleistietoja Kolin kansallispuistosta...)

1990-luvun alkuun saakka luonnonsuojelu ja -suojelijat olivat siis olleet altavastaaajien asemassa puhuttaessa Kolin matkailullisesta kehittämisestä. Osat kuitenkin vaihtuivat jo heti 1990-luvun alussa. Tuolloin ryhdyttiin vaatimaan suojelualueen laajentamista ja matkailualueiden supistamista. Tosin tämä ei tarkoittanut sitä, että matkailun puolestapuhujat ja uusien hankkeiden suunnittelijat olisivat luopuneet hankkeistaan, vaan he alkoivat tarkastella kansallispuistoa ympäröiviä alueita. (Kortelainen 1995, 68.) Nykyisin Kolin alueella ei ole niin rajua luonnonsuojelun ja matkailun vastakkainasettelua kuin aikaisemmin. Näkemykset ovat lientyneet ja asioita kyetään katsomaan hieman eri näkökulmista. Nähdään, että luonnonsuojelu ja matkailu voivat elää rinnakkain. (Kortelainen 1995, 69.)

2.3 Aikaisempi Kolin kävijätutkimus

Tuija Sievänen on tehnyt tutkimuksen Kolin kansallispuiston kävijöistä (1993). 1990-luvun alkuun saakka kansallispuiston kävijöistä on ollut varsin vähän tietoa. Sieväsen tutkimuksella haettiin tietoa Kolin matkailijoista uusien kehityssuunnitelmien tueksi. Kävijätutkimus tuotti tietoa Metsäntutkimuslaitokselle, jonka tarkoituksena oli Kolin kansallispuiston kehittäminen. Tutkimuksesta selvisi, ketkä Kolilla vierailevat ja, mistä he tulevat. Matkustamisen taustatekijöitä selvitettiin puolestaan kysymällä kohteen valinnan perusteita sekä käyntien useutta. Lisäksi kartoitettiin monipuolisesti matkailijoiden mielipiteitä kansallispuiston palveluista ja varustetasosta sekä toiveita kehittämistarpeista. Tutkimus toteutettiin strukturoidulla haastattelulomakkeella. Ensimmäisenä vuonna Kolin kansallispuistossa haastateltiin 311 kävijää. Toisena vuonna haastatteluun osallistui 176 kävijää. (Sievänen 1993, 17–18.)

Kolin vetovoimatekijöitä Sieväsen tutkimuksessa kartoittaessa kävi ilmi, että kesäkävijöistä peräti 48,6 % tuli Kolille *nähtävyyden* takia. Seuraavat kaksi tärkeintä vierailusyytä olivat *hienot maisemat* (31,2 %) ja Kolin *sattuminen matkan varrelle* (23,8 %). Talvikävijöistä suurin osa tuli Kolille *laskettelemaan* (72,2 %) ja *hiihtämään* (28,4 %). Voidaan todeta, että hienot maisemat ja aktiviteetit olivat syitä, jotka houkuttelivat vierailemaan Kolilla. Yhteistä eri vuodenaikojen kävijöille oli myös se, että heidän perusteet ulkoilumahdollisuuksien ja saavutettavuuden suhteen olivat samanlaiset. Kesällä vierailijat pitivät kuitenkin ainutlaatuista luontoa toiseksi tärkeimpänä perusteena ja talvievierailijat puolestaan liikuntapalveluja. Sieväsen tutkimuksen tuloksista kävi myös ilmi se, että hyvin harva vierailijoihin tuli pelkästään Kolille, vaan heidän lomamatkansa suuntautui myös muihin kohteisiin (peräti 77 % vastaajista mainitsi muunkin kohteen), kuten esimerkiksi Bomballe ja Paateriin tai yleisesti Itä-Suomeen. (Sievänen 1993, 23.)

Kolin kesäkävijöiden joukkoon mahtui paljon ensikertalaisia (42 %), kun taas talvikävijöistä vain 27 % oli alueella ensimmäistä kertaa. Talvikävijöiden joukosta viidennes oli käynyt kansallispuistossa edellisenä kesänä. Myös kohteessa viipymisessä oli erovaisuutta näiden kahden ryhmän välillä. Kesäkävijät olivat lähinnä päiväkävijöitä/pistäytyjiä ja heidän viipymä puistossa on keskimäärin 1,8 tuntia. Talvikävijöillä vastaavat luku oli 4-5 tuntia. Kolin alueella yöpyjiä oli 15 % vastaajista. (Sievänen 1993, 24.)

Kesäkävijöistä lähes kaikki kävivät ihailmassa Ukko-Kolilta avautuvaa maisemaa, mutta monikaan ei kiivennyt Akka-Kolille saakka. Varsinaisiin pidempiin patikointiretkiin ei kovinkaan monella koko kävijämäärästä ollut intoa. 16,4 % niistä, jotka retkeilivät, käyttivät valmiita reittejä (erityisesti sitä, joka oli hotellin ja sataman välillä ja reittiä, joka vei Mäkrävaaralle). Talvikävijät olivat enemmän orientoituneet lasketteluun ja murtomaahiihtoon. Heistä vain 34 % kävi jollain näköalapaikalla. Kolin vaarojen eripituiset ja melko vaativat ladut olivat murtomaahiihtäjien suosiossa. Niiden monipuolisuus ja vaihtelevuus olikin eräs vahva vetovoimatekijät Kolin talvimatkailussa. (Sievänen 1993, 25–27.)

Kesäisin Kolin kävijöistä tuli vain 10 % Pohjois-Karjalasta, kun taas talvisin paikka oli oman maakunnan asukkaiden suosiossa. Ulkomaalaisten osuus kävijöistä oli erittäin pieni (vain 10 %). (Sievänen 1993, 34.) Kolin kansallispuiston matkailijat olivat tutkimuksen mukaan sosioekonomiselta taustaltaan keski-ikäisiä ja työssä kävijöitä. Yli puolet (61 %) kävijöiden ryhmistä oli aikuisia ja 39 % lapsiperheitä. Talvikävijät kuuluivat ylempään keskiluokkaan ja opiskelijoihin ja olivat iältään nuorempia kuin kesäkävijät. Talvikävijät olivat myös yleensä sellaisia, jotka käyttivät sekä hiihtopalveluja että kävivät tutustumassa kansallispuistoon. He eivät kylläkään olleet erityisen kiinnostuneita itse kansallispuistosta tai sen edustamista arvoista, vaikka olivatkin valinneet Kolin luontomatkan kohteeksi sen kauniiden maisemien vuoksi. Kesämatkailijoita Sievänen kutsui perusmatkailijoiksi, jotka olivat tulleet Kolille juuri nähtävyyden takia. (Sievänen 1993, 34–35, 44–45.)

Sieväsen tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan olettaa, että myös kesällä 2003 Kolilla kävijöiden vierailun syyt liittyvät maisemiin. Toisaalta, on mielenkiintoista nähdä onko Kolilla tehdyt muutokset (Luontokeskuksen ja kiskohissin rakentaminen, hotellin uudistaminen jne.) vaikuttaneet asiakasrakenteeseen ja jos ovat niin, miten.

3 KOHDEKYSYNNÄN SEGMENTOINTI

3.1 Markkinointisegmentoinnin lähtökohdat

3.1.1 Merkitys ja tavoitteet

Markkinasegmentointi on tehokkaan asiakassuhdestrategian perusta (Zeithaml & Bitner 1996, 180). Yrityksen tai organisaation, joka päättää aloittaa liiketoiminnan joillain tietyillä markkinoilla, on ymmärrettävä, että se ei voi, ainakaan yleisesti ottaen, palvella kaikkia asiakkaita samalla tehokkuudella. Yksi tärkeimmistä syistä on kuitenkin se, että asiakkaiden tarpeet ja halut vaihtelevat niin suuresti, että on mahdotonta tyydyttää niitä kaikkia. (Vyncke 2002, 466.) On selvää, että esimerkiksi matkailualalla isonkaan organisaation resurssit eivät riitä markkinointiohjelmiin, jotka olisi suunnattu koko markkinoille (Croft 1994, 2; Seaton 1996,30). Vaihtoehtona olisi yhden tuotteen tarjoaminen kaikille segmenteille, mutta täten joidenkin asiakkaiden tarpeet eivät tulisi tyydytetyksi, ja näin ollen resursseja olisi mennyt hukkaan (Croft 1994, 2). Yrityksen on siis löydettävä segmentoinnin ”kultainen keskitie” – mietittävä tarkkaan *keitä* se haluaa palvella ja keiden kanssa se haluaa rakentaa asiakassuhteen (Croft 1994, 2; Zeithaml & Bitner 1996, 180). Lisäksi on pyrittävä vastaamaan kysymyksiin Keiden kanssa kilpailemme ja kuinka voimme suoriutua heitä paremmin? (Croft 1994, 6).

Mitä segmentoinnilla tavoitellaan ja mitä siitä hyödytään? Markkinasegmentoinnilla pyritään osoittamaan, että suurten heterogeenisten (epäyhtenäisten) markkinoiden sisältä löytyy useita homogeenisiä (yhtenäisiä) kuluttajaryhmiä (Myers 1996, 16; Vyncke 2002, 466). Segmentoinnin erityisenä tavoitteena on perehtyä kuluttajien tarpeiden ja halujen eroavaisuuksiin, jotta voidaan suunnitella ja toteuttaa sellaisia markkinointiohjelmiä, jotka vastaavat juuri tietyn, tavoitellun ryhmän haluja ja tarpeita. (Seaton 1996, 30; Cravens 1997, 12–13.) Yleistäen voidaan sanoa, että verrattuna massamarkkinointiin markkinoiden segmentointi tarjoaa yritykselle monenlaisia hyötyjä, kuten mahdollisuuden tehokkaampaan markkinointiin sekä tuotteiden tai palvelujen ja viestinnän kohdentamiseen juuri niille asiakkaille, joita se voi palvella parhaiten. (Seaton 1996, 30; Cravens 1997, 12; Kotler ym. 2001, 317.)

Segmentointi tarjoaa yritykselle/organisaatiolle avaimia myös kilpailuedun parantamiseen. Valitsemalla segmenttejä, jotka sopivat parhaiten yrityksen liiketoimintaosaamiseen (erikoistietoon ja ammattitaitoon), organisaatio pystyy kehittämään kilpailuetuaan ja välttämään paremmin mahdollisia hintahyökkäyksiä toisten organisaatioiden suunnalta. (Croft 1994, 2.) Mikäli organisaatio haluaa tutkia uuden liiketoiminnan kasvun mahdollisuuksia, kannattaa sen etsiä apua segmentoinnista. Vaihtoehtoina yrityksellä on neljä kulkusuuntaa (kuvio 1):

Yritys voi tarjota uusia tuotteita uusille markkinoille, uusia tuotteita nykyisille markkinoille tai hakeutua uusille markkinoille nykyisillä tuotteilla tai pysyä nykyisillä markkinoilla ja tarjota olemassa olevia tuotteita. Kolmannessa vaihtoehdossa segmentointiprosessi voi osoittautua kallisarvoiseksi, kun pyritään tunnistamaan uusia markkinamahdollisuuksia. Neljännellä osa-alueella segmentoinnilla on useimmiten suurin vaikutus. Pienillä muutoksilla tuotteessa ja/tai sen esittelyssä voidaan saada aikaan suuria muutoksia asiakastyytyväisyydessä ja näin ollen kasvattaa markkinaosuutta ja tuottavuutta. (Croft 1994, 4–5.)

		MARKKINAT	
		uusi	nykyinen
TUOTE	uusi	1) Erilaistaminen	2) Tuotekehitys
	nykyinen	3) Markkinoiden kehittäminen	4) Markkinoiden valtaus

Kuvio 1. Ansoffin tuote/markkinoiden laajentumismatriisi (Ansoff 1989, 112).

3.1.2 Vaatimukset

Markkinasegmentointia voidaan tehdä useisiin eri muuttujiin perustuen, mutta niistä kaikki eivät välttämättä ole yhtä tehokkaita. Esimerkiksi hotellissa majoittuvat voitaisiin jakaa tummahiuksisiin ja vaaleahiuksisiin, mutta sillä ei ole merkitystä hotelleissa yöpymiseen ja oheispalvelujen käytön kannalta. Jotta markkinasegmentointi olisi hyödyllistä, markkinasegmenteillä täytyy olla seuraavia ominaispiirteitä:

- **Mitattavuus** (measureability), joka viittaa tiedon saantiin markkinasegmentin koosta, luonteesta ja käyttäytymisestä. Kuluttajien käyttäytyminen voi olla samankaltaista, mutta käyttäytymisiä täytyy kyetä mittaamaan, jotta voidaan muokata ja toteuttaa oikeanlaisia markkinointimix (tuote/palvelu, hinta, saatavuus ja viestintä) -strategioita.
- **Olellisuus** (substantiality), joka myös liittyy segmenttien kokoon. Tällä tarkoitetaan sitä, että kunkin segmentin on oltava tarpeeksi suuri ja kannattava, jotta sille kannattaa suunnitella oma markkinointiohjelma.
- **Tavoitettavuus/saavutettavuus** (accessability/reachability). Jotta segmenttejä voidaan palvella ja tyydyttää niiden tarpeita, on niihin ensiksi ”päästävä käsille”. Tavoitettavuuden keinoja ovat muun muassa erilaiset mainonta- ja viestintäohjelmat tai erilaiset vähittäismyymintimenetelmät.
- **Toteutettavuus** (actionability) tai **yhteneväisyys** (congruity). Näillä kriteereillä viitataan mahdollisuuksiin luoda tehokkaita ohjelmia segmenttien asiakkaisiin vetoamiseksi ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseksi. Mitä yhtenäisempi segmentti on, sitä tehokkaampia ovat sille suunnatut tuotetarjonnat, edistäminen ja jakelukanavat. (Kotler 1990, 282–283; Kotler ym. 1999, 250–251; Blackwell ym. 2001, 44–45.)

Morrison sekä Shepherd lisäävät edellä mainittujen kriteereiden joukkoon vielä kaksi muuta tekijää. Heidän mukaansa kohdemarkkinoiden täytyy olla myös:

- **puolustettavissa** (defendable). Markkinoijan on tiedettävä voidaanko kohdemarkkinoita suojella kilpailijoilta, jos he tavoittelevat samoja markkinoita. On myös mietittävä aiheutuuko kilpailusta ongelmia elinkykyisyyden suhteen.
- **kestävä** (durable/sustainable). Kaikki markkinasegmentit eivät ole kestäviä vaan pikemmin lyhytaikaisia (alle viisi vuotta), eräänlaisia ”muotivillityksiä”. Näin ollen markkinoijan tulisi olla vakuuttunut siitä, että jokainen kohdemarkkina on olemassa pitkällä tähtäimellä. (Morrison 1996, 163; Shepherd toim. 1998, 388.)

Morrisonilla ja Myersillä on tämänkin lisäksi esittää vielä yksi vaatimus, joka koskee

- **kilpailukykyisyyttä** (competitiveness). Tämä tarkoittaa yrityksen palvelujen kilpailukykyisyyttä suhteessa markkinasegmenttiin. On pohdittava tarjoaako yritys asiakkaille

jotain erityistä ja ainutlaatuista. Palvelun hyvä sopivuus tietyn segmentin tarpeisiin, johtaa sen todennäköiseen menestymiseen. (Morrison 1996, 163; Myers 1996, 28.)

3.1.3 Rajoitukset

Morrison väittää, että jopa 90 % hotelli-, ravintola- ja matkailualan (hospitality and travel) organisaatioista kannattaa turvautua segmentointiin, sillä se on mitä todennäköisimmin tehokkain keino saada selville tietyt kohdemarkkinat ja kohdentaa niille omat markkinointimixinsä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että segmentointi olisi täysin puutteeton tai ongelmaton. Morrison listaa muun muassa seuraavia ongelmia (taulukko 1):

Taulukko 1: Segmentoinnin rajoituksia (Morrison 1996, 162–163)

1. Kalliimpi verrattuna johonkin muuhun lähestymistapaan	Syy: jokaiseen kohdemarkkinaan kiinnitetään erikseen perusteellista huomiota
2. Vaikea valita paras mahdollinen segmentointiperuste	Syy: paljon vaihtoehtoja muuttujien suhteen. Vaatii huolellista perehtymistä ja suunnittelua
3. Vaikea tietää kuinka yksityiskohtaisesti tai laajasti segmentointi tulisi suorittaa	Syy: Kohdemarkkinoiden määrä voi jäädä liian pieneksi tai kohdesegmenttejä ei tavoiteta tehokkaasti
4. Taipumus vedota sellaisiin segmentteihin, jotka eivät ole elinkykyisiä	Syy: Segmentit liian pieniä tai väliaikaisia tai jo yhden tai useamman ison yrityksen otteessa

Morrisonin mukaan segmentoinnissa on usein vaikea tietää kuinka yksityiskohtaisesti tai laajasti se tulisi suorittaa. Liian pitkälle viety segmentointi ei välttämättä ole hyvä, sillä se voi jättää kohdemarkkinoiden lukumäärän liian pieneksi. Toisaalta liian laajakaan segmentointi tuota haluttua tulosta, koska tiettyjä segmenttejä ei tavoiteta tehokkaasti. Morrison vertaa tässä kohden markkinointia kullanhuuhtontaan: jos seula on liian hienosäikeinen, jää mukaan paljon hiekkaan ja isoja kiviä, jos taas reiät ovat liian suuret, jää seulaan vain kaikista isoimmat kultakimpaleet, jos niitä edes sattuu löytymään. (Morrison 1996, 162–163.)

3.2 Segmentoinnin konkreettiset lähtökohdat ja segmentointimenetelmän valinta

3.2.1 Käsitteellinen viitekehys

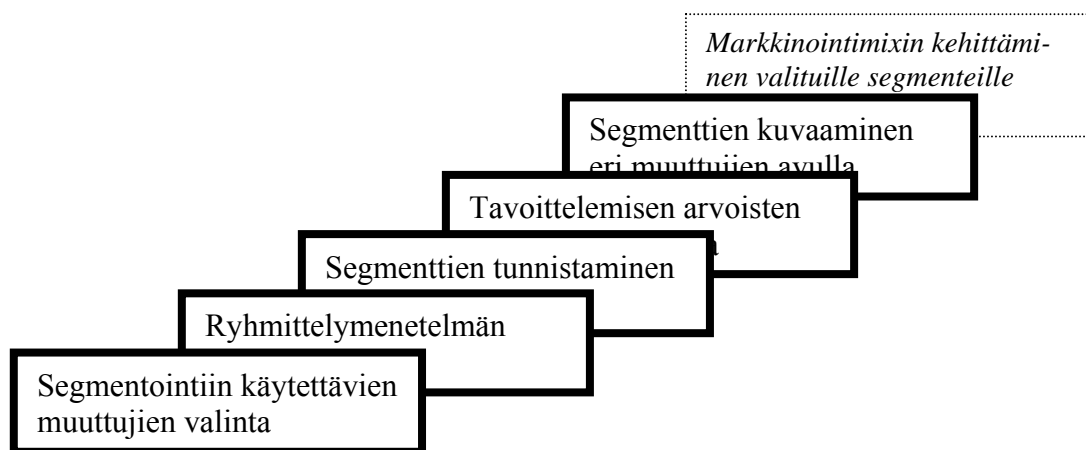
Ensimmäisten segmentointien perustana on ollut luultavasti yksi tai useampi markkinointimixin osa (tuote, hinta, mainonta ja jakelu). (Myers 1996, 16–17.) Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana tutkijoiden kiinnostus on suuntautunut seuraavaksi mainittaviin segmentoinnin käsitteellisiin viitekehyksiin tai ratkaisumenetelmiin (Myers 1996, 16–17; Chen 2003, 179). Myers (1996, 179) jakaa käsitteellisen viitekehysten kahteen niin sanottuun luokittelu-kaavioon: ”asiakas” -pohjainen vs. ”tuote-/palvelu” -pohjainen ja *a priori* vs. *post hoc* (*a posteriori*). Chen (2003, 179) puolestaan tarkastelee näistä vain jälkimmäistä. Asiakaslähtöisessä näkökulmassa huomio kiinnittyy niihin asiakkaiden ominaisuuksiin, jotka erottavat heidät markkinoinnin näkökulmasta merkittävien tekijöiden suhteen (demografiset tekijät, arvot, tarpeet jne.). Tuote- tai palvelulähtöisessä lähestymistavassa ollaan kiinnostuneita tuotteisiin tai palveluihin liittyvistä fyysisistä ominaisuuksista (kuluttajien hakemat hyödyt, käyttöihteys tai käyttötavat, käyttötilanne jne.). (Myers 1996, 17.)

Toisessa luokittelumallissa, *a priori* segmentointi määrittää kuluttajat ryhmiin yhden tai useamman tekijän mukaan, joiden tiedetään tai uskotaan liittyvän esimerkiksi yrityksen tuotteiden

den tai palvelujen kulutukseen. (Myers 1996, 17; Chen 2003, 179.) Chen (2003, 179) tarjoaa esimerkkinä demografisten piirteiden ja matkan ominaispiirteiden tutkimista kansallisuksittain jaettujen matkailijaryhmien keskuudessa. Olennaisinta a priori segmentoinnissa on se, että muuttajat valitaan etukäteen, ennen analyysiä. A posteriori tai post hoc segmentointi tarkoittaa vastaavasta sitä, että segmentit perustuvat vastauksiin, jotka ovat saatavilla vasta, kun tiedonkeruu on toteutettu. Esimerkkinä mainittakoon demografiset ja psykografiset tekijät, käyttöiheys ja käyttötavat sekä esimerkiksi matkaan liittyvät ominaispiirteet. (Myers 1996, 17.) Selkeyden vuoksi on hyvä mainita, että segmentoinnin a posteriori muuttujalla on synonyymejä, joilla sitä kutsutaan eri tieteissä: kuluttajatyypit (psykologia), markkinasegmentit (markkinointi) ja ryhmät/klusterit (tilastotiede) (Teare, Mazanec, Crawford-Welch & Calver 1994, 109).

3.2.2 Segmentointiprosessi

Siitä huolimatta, että on olemassa suuri joukko erilaisia lähestymistapoja, voidaan muodostaa viitekehys markkinoiden segmentoinnin yleisestä järjestyksestä (kuvio 2). (Myers 1996, 18.) Tässä tutkimuksessa keskitytään viiteen ensimmäiseen.



Kuvio 2. Segmentoinnin kuusiportainen viitekehys (Croft 1994, 7; Myers 1996, 18–19).

Yhtä oikeaa ratkaisua muuttujien valintaan ei ole. Ennen valintaa on mietittävä, mitkä ovat sen tavoitteet. Eräitä tavallisimpia tavoitteita ovat suurkuluttajien/-käyttäjien tunnistaminen, uusien tuote/palvelu mahdollisuuksien etsiminen ja mainontatoimien kohdentaminen parempien tulosten/vaikutusten saavuttamiseksi. (Myers 1996, 19–20.)

Myös tiedon analysointitekniikoita on olemassa useita. Yksinkertaisimpia ovat yhden muuttujan taulukot ja ristiintaulukot. Hieman syvemmälle menevät tieteellisen analyysin työkalut ottavat huomioon samanaikaisesti useita muuttujia. Näitä työkaluja kutsutaan nimellä monimuuttujamenetelmät. (Myers 1996, 20.) Muun muassa pääkomponenttianalyysi, faktorianalyysi ja ryhmittelyanalyysi kuuluvat tähän joukkoon.

Suuresta määrästä muuttujia on järkevää hakea ne muuttujat, jotka korreloivat keskenään. Korrelaation tulee olla suurempi suhteessa muihin muuttujiin. Faktorianalyysin perusideana on korvata jopa kymmenien muuttujien joukko muutamalla keskeisellä faktorilla. Keskeisille faktoreille voidaan antaa nimet, jotka kuvaavat niiden sisältöä niihin latautuneiden muuttujien perusteella. (Metsämuuronen 2003, 517.)

Ryhmittely- eli klusterianalyysia on käytetty usein segmentoitaessa matkailumarkkinoita. Ryhmittelyanalyysin tarkoituksena on löytää ryhmiä, jotka ovat samantyyllisiä jonkin tekijän

suhteen. Ryhmien tulee poiketa toisistaan mahdollisimman paljon, mutta kunkin ryhmän sisällä vaihtelu tulisi olla vähäistä. (Witt & Mountinho 1989, 565.) Muun muassa Galloway (2002) on käyttänyt ryhmittelyanalyysiä tutkimuksessaan *Psychographic segmentation of park visitor markets: evidence for the utility of sensation seeking* (Puistojen kävijämarkkinoiden psykografinen segmentointi: todistusaineistoa elämyksenhaun käytettävyydestä).

Kolmas askel markkinasegmentoinnissa on segmenttien merkityksellisen määrän tunnistaminen. Laajan aineiston ollessa kyseessä, voidaan todennäköisesti saada useita eri segmenttejä, joiden välillä voidaan havaita selviä eroja. Tällöin täytyy muistaa edellä esitetyt segmentoinnin vaatimukset (mitattavuus, olennaisuus, saavutettavuus, yhtenäisyys, puolustettavuus, kestävyys ja kilpailukykyisyys). (Myers 1996, 20–21.)

Usein käy niin, että tutkijat ja yrityksen/organisaation johto ei löydä yhteisymmärrystä siitä, mitkä segmentit ovat lupaavimpia markkinoinnillisesta näkökulmasta. Pintapuolisesti ajateltuna kannattaa tavoitella sellaisia segmenttejä, jonka kuluttajat ovat niin sanotusti suurkuluttajia (heavy users). Tämä ei välttämättä, kuitenkaan ole paras mahdollinen valintakriteeri muun muassa seuraavista syistä: kilpailija(t) ovat saattaneet jo lähestyä kyseistä segmenttiä menestyksekkäästi, yrityksen/organisaation tuote/palvelu ei ole täysin suunniteltu kyseiselle ryhmälle tai yritys/organisaatio on liian pieni tämän ryhmän tavoittelemiseen. (Myers 1996, 21–22.) Käyttöastetta (esim. satunnaiset käyttäjät – suurkuluttajat) voidaan käyttää perusmuuttujana hyvin yksinkertaisissa segmentointitutkimuksissa ja näin ollen kohdesegmenttien valinta on suhteellisen helppoa. Laajemmissa tutkimuksissa segmentit rakennetaan useampien eri muuttujien perusteella. Tätä varten tutkitaan muuttujien välisiä riippuvuuksia ristiintaulukoimalla niitä. Ristiintaulukoinnissa samalla aikaa voidaan tarkastella vain kahden muuttujan välistä riippuvuutta. Usein ristiintaulukoinnin myötä havaitaan, että muuttujat ovat toisistaan riippumattomia. Muuttujien välisen suhteen puuttuminen vaikeuttaa usein sopivien kohdesegmenttien valintaa. (Myers 1996, 21–22.)

Kohdesegmenttien valinnan jälkeen edessä on niiden profilointi tai kuvaaminen, joka tulee tehdä niin tarkkaan kuin mahdollista. Profilointi voidaan tehdä käyttämällä muun muassa

- 1) niitä perusmuuttujia, joita käytettiin segmenttien muodostamisessa
 - 2) demografisia tai muita muuttujia kuvaamaan segmentteihin kuuluvia yksilöitä tai esimerkiksi kotitalouksia
 - 3) tuotteen/palvelun käyttöastetta tai käyttömalleja
 - 4) toivottuja tuote-/palveluominaisuuksia.
- (Myers 1996, 23.)

Gallowayn (2002) segmentointitutkimuksessa kuvataan kolmea eri puistossa kävijöiden segmenttiä. Kuvaus perustuu viiden sosio-demografisen tekijän lisäksi asenteisiin ja muuttujiin, jotka liittyvät käyttämiseen (puistossa käyntien määrä, tärkeimmät syyt puistossa leirytymiseen, käytetyt tietolähteet, asenne puiston palveluja, välineistöä ja muita ominaisuuksia kohtaan jne.).

Segmenttien valinnan ja niiden ominaispiirteiden selittämisen jälkeen on markkinointimixin kehittäminen kullekin segmentille. Hyvin suunnitellun tutkimuksen kautta saatu tieto ilmentää segmenttien palvelu/tuote tarpeet, mitä kohderyhmän kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta/palvelusta, mitkä mainonta- ja myyntityöntekijät tehoavat parhaiten kohdesegmentteihin ja mistä kohderyhmien kuluttajat ostavat yrityksen palveluja/tuotteita mieluiten. (Myers 1996, 28.)

3.3 Matkailijoiden taustat ja asenteet segmentoinnin perustana

Matkailijoiden segmentointia voidaan tehdä moniin eri muuttujiin perustuen (taulukko 2). Matkailumarkkinat voidaan segmentoida esimerkiksi sen perusteella, minkä tyyllisiä matkoja (kulttuuri-, urheilumatka jne.) matkailijat valitsevat tai kuinka paljon he kuluttavat matkallaan rahaa. Muuttujat eivät ole välttämättä kaikille täysin selkeitä, joten niitä seuraavissa luvuissa yksityiskohtaisemmin.

Taulukko 2. Matkailijoiden eri segmentointimenetelmät ja niihin liittyvät muuttujat

Segmentointimenetelmä	Vastaa kysymykseen	Muuttujat/segmentointiperuste
Demografinen segmentointi	Kuka?	ikä, sukupuoli, siviilisääty, perhekoko, perheen elinkaari
Sosio-ekonominen segmentointi	Kuka?	tulot, koulutus, ammatti, uskonto
Maantieteellinen segmentointi	Kuka?	maa, alue (esim. Itä-Suomi), markkina-alue (esim. kaupunki, maaseutu), kaupungin koko
Psykografinen segmentointi	Kuka? Miksi?	luonteenpiirteet, asenteet, mielenkiinnonkohteet, elämäntyyli, yhteiskuntaluokka
Käyttäytymiseen perustuva segmentointi (hyötysegmentointi)	Kuka? Mitä?	käyttäjäasema, käyttöaste, hintaherkkyys, tuotemerkkiuskollisuus, käytetyt tiedotusvälineet, käyttötilanne, haetut hyödyt
Matkaan liittyviin muuttujiin perustuva segmentointi	Milloin? Miten? Missä? Miksi?	matkustusseasonki tai matkustuskausi (trip period), matkan kesto, matkustusetäisyys, matkan tarkoitus, kulkuväline/kulkuvälineet, rahankäyttö ja majoitustyyppi

Lähteet: Heath & Wall 1992, 94; Croft 1994, 25, 29; Morrison 1996, 165–174; Shepherd 1998, 13–15; Blackwell ym. 2001, 42; Kotler ym. 2001, 322; Kotler, Roberto & Lee 2002, 118–120,)

3.3.1 Demografinen segmentointi

Demografisia tekijöitä on käytetty paljon segmentoinnin perustana. Näihin tekijöihin lukeutuvat muun muassa ikä, sukupuoli, perheen koko ja sen elinkaaren vaihe, kansalaisuus sekä siviilisääty. (Witt & Mountinho 1989, 564; Engel, Blackwell & Miniard 1993, 703; Croft 1994, 24; Kotler ym. 2003, 267.) Matkailijoita segmentoitaessa demografisista tekijöistä mainittakoon vielä perheen koostumukseen läheisesti liittyvä matkaseurueen koostumus (Shepherd 1998, 13). Näiden kaikkien edellä mainittujen tekijöiden etuisuus perustuu siihen, että ne ovat helpommin saatavilla ja mitattavissa kuin esimerkiksi tiedot asenteista tai luonteenpiirteistä. (Baker 1996; 158, Kotler ym. 2003, 267; Kotler ym. 2002, 119). Kotler, Bowen ja Makens (2003, 267) nimeävät käytön suosion syyksi myös sen, että demografiset tekijät ja kuluttajien halut, tarpeet ja käyttöasteet liittyvät usein läheisesti toisiinsa. Kotler, Roberto ja Lee (2002, 119) tuovat esille vielä kolmannen etuisuuden, heidän mielestään demografiset tekijät ovat helpoin tapa kuvata ja löytää kohdesegmentti/-segmentit.

Matkailun markkinasegmentoinnissa erityisesti ikä ja elämäntyyli ovat olleet hyvin tärkeitä muuttajia (Croft 1994, 24). On todettu esimerkiksi, että asiakkaiden tarpeet ja halut vaihtelevat iän mukaan (Kotler ym. 2003, 267). Seaton (1996, 37) huomauttaa myös, että ikä tulee olemaan 2000-luvun alkuvuosikymmeninä matkailussa erittäin tärkeä muuttaja, sillä väestön ikärakenne tulee muuttamaan suuresti eritoten lännessä. Iän käyttämistä segmentoinnissa suositellaan kahdesta syystä. Ensiksi se on eräs hyödyllisimmistä välillisistä muuttajista määrittäessä motivaatiota tai mielenkiinnonkohdetta, sillä se on laaja-alainen (vaikka ei kuitenkaan keskeinen muuttaja). Toiseksi se soveltuu hyvin eri ikäryhmien tarkkaan ja taloudelliseen saavuttamiseen joukkotiedotusvälineiden avulla. (Engel ym. 1993, 704.)

Perheen käyttäytymistä voidaan tarkastella sen elinkaaren vaiheiden mukaan. Elinkaari -käsite perustuu oletukseen siitä, että ihmiset käyvät läpi tietyt vaiheet perheen elinkaareissa ja jokaiselle vaiheelle on ominaista tietyt toiminta- ja kulutusmallinsa: perheen tarpeet ja rahan käyttö muuttuvat, kun nuoret lähtevät vanhempiensa luota, menevät naimisiin, saavat lapsia ja kasvavat toteuttaakseen kierron uudelleen. (Seaton 1996, 37–38; Cahill 1997, 59.) Eräissä mielessä elämänvaiheisiin perustuva segmentointi kuvaa perheen demografisista tekijöistä erityisesti perheen jäsenten iästä ja tulotasoa (Cahill 1997, 59).

Elinkaaren ensimmäisenä vaiheena pidetään ”poikamies” vaihetta, jolla tarkoitetaan nuoria sinkkuja, jotka eivät asu enää kotona. Tämä nuorten sinkkujen vaihe näyttää kestävän nyky-päivänä suhteellisen kauan ja nuorten sinkkujen ryhmän onkin huomattu olevan suuri kuluttajien ryhmä. Esimerkiksi massamatkojen järjestäjät ovat ottaneet tämän ryhmän erääksi pääryhmäksi, joille he suunnittelevat tuotteita. Kolme muuta tärkeää ryhmää ovat lapsiperheet ja iäkkäämmät markkinat sekä yhä enenevässä määrin ”vanhat sinkut”. (Seaton 1996, 37–38.) Demografisista tekijöistä myös sukupuoli on muuttaja, joka on helppo osoittaa ja liittyy läheisesti tietynlaiseen kulutuskäyttäytymiseen. Kaikki nämä kolme edellä mainittua tekijää (ikä, elinkaari ja sukupuoli) voivat kuitenkin johtaa stereotyyppien syntyyn, mitä tulisi ennen kaikkea välttää. (Kotler 1990, 271; Baker 1996, 159.)

Kotler (1990, 273) painottaa, että demografinen segmentointi on saanut matkailunalalla osakseen ärtyneisyyttä. Yhteiskunta muuttuu kovaa vauhtia, mikä tekee mahdottomaksi luottaa pelkkään demografiseen tietoon, kun suunnitellaan markkinointistrategiaa (Heath & Wall 1992, 95). Myös Croft (1994, 25) korostaa pelkkien demografisten tekijöiden kyvyttömyyttä luoda kokonaisvaltaista ymmärrystä kuluttajien eroista, koska esimerkiksi ryhmä, jonka jäsenet ovat samankaltaisia demografisilta tekijöiltään, eivät aina ole samankaltaisia ostokäyttäytymiseltään tai kulutustottumuksiltaan. On siis tärkeä huomata, että markkinasegmenttiä kehitettäessä tarvitaan useita kriteerejä kuvaamaan segmenttiä yksityiskohtaisesti ja paikkansäpitävästi (Baker 1996, 159).

3.3.2 Sosioekonominen segmentointi

Sosioekonominen segmentointi perustuu pääasiassa tuloihin, koulutukseen ja ammattiin (Witt & Mountinho 1989, 564). Croft (1994, 25) mainitsee, että tiedot esimerkiksi tuloista ovat tärkeitä, kun pyritään ymmärtämään kuluttajien kulutus- ja käyttötottumuksia. Usein tulojen kasvaessa kuluttajat sijoittavat enemmän rahaa asumiseen ja ruokaan sekä erilaisiin vapaa-ajan harrasteisiin. Tuloihin perustuvasta segmentoinnista ollaan yleensä kiinnostuneita, kun käsitellään sellaisia tuotteita ja palveluja kuin autot, veneet, vaatetus, kosmetiikka ja matkailu (Kotler ym. 2001, 325).

Kaikki yritykset eivät kuitenkaan välttämättä tavoittele pelkästään korkeampaan tuloluokkaan kuuluvia kuluttajia (Kotler ym. 2001, 325). Esimerkiksi englantilainen matkanjärjestäjä Ema-

gine UK Limited tarjoaa matkoja Suomen Lappiin, jotka ovat yleishintatasoa edullisempia, mutta myös sisällöltään karsitumpia. Matkoja markkinoidaan lauseella ”Thrills-without-frills” – elämyksiä ilman tarpeettomia koristuksia. (Santa Claus...) On myös huomioitava, että tulojen perusteella ei voida aina ennustaa, ketkä ovat tietyn tuotteen tai palvelun todennäköisiä ostajia (Kotler ym. 2003, 271). Engel, Warshaw ja Kinnear (1987, 84) varoittavat tekemästä tarkkoja oletuksia siitä, että tulot heijastaisivat kuluttajan yhteiskuntaluokkaa. Croft mainitsee tekijöitä, kuten muun muassa henkilökohtaiset mieltymykset, pyrkimykset sekä yhteiskunnalliset tyyliuunnat, jotka voivat aiheuttaa vääristyneisyyttä sosio-taloudellisten erojen vaikutuksessa. Esimerkkinä hän mainitsee kaksituloisen perheen, jolla on hyvin todennäköisesti erilaiset kulutustottumukset verrattuna muihin perheisiin heidän perinteisessä sosiaaloudellisessa ryhmittelyssä. (Croft 1994, 25–26.)

Sosioekonomiset tekijät eivät siis demografisten tekijöiden tavoin anna riittävää tietoa siitä, mistä matkailijat tai kuluttajat yleensä pitävät tai eivät pidä. Tietoa, joka on saatu edellä mainittujen muuttujien perusteella, ei näin ollen voida käyttää yksinään, jos halutaan esimerkiksi kunnolla asemoida alueellinen matkailutuote markkinapaikassa. (Heat & Wall 1992, 95.)

3.3.3 Geografinen segmentointi

Maantieteelliset tekijöihin perustuva segmentointi on todennäköisesti vanhin perusta markkinointisegmentoinnissa (Croft 1994, 26). Crask, Richard ja Stout (1995, 335) väittävät maantieteellisiin tekijöihin perustuvan segmentoinnin olevan yksinkertaisin ja helpoin toteuttaa. Maantieteellinen segmentointi jakaa markkinat ryhmiin maantieteellisten alueiden perusteella, joita voivat olla maanosa, maa, osavaltio, asuinalue, kaupunki ja naapurusto. (Heath & Wall 1992, 93; Baker 1996, 158; Kotler ym. 2002, 119). Perinteisesti kyseisiin tekijöihin perustuva segmentointia on käytetty eräiden ruoka-, vaatetus- ja lämmitysmarkkinoiden ollessa kyseessä (Croft 1994, 26).

Wittin ja Mountinhon (1989, 564) mukaan matkailusektorilla maantieteellisiin tekijöihin perustuva segmentointi on ollut erittäin suosittua ja tehokasta. Myös Seaton yhtyy tähän väittäen, että matkailua analysoitaessa on maantieteellisellä tiedolla ollut tärkeä merkitys esimerkiksi tarkasteltaessa matkailijoiden lähtö- ja kohdemaita ja -alueita. Mikrotasolla yksittäinen matka, etäisyys ja matkustusaika voivat vaikuttaa kohteisiin, vetovoimatekijöihin ja majoitukseen. Hän jatkaa, että minkä tahansa matkailuorganisaation ollessa kyseessä on segmentoinnin eräänä ensimmäisenä tehtävänä matkailijoiden sekä potentiaalisten matkailijoiden maantieteellisen alkuperän tutkiminen. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi matkailijamääristä, matkoista tai yöpymisvuorokausista. (Seaton 1996, 38.)

Maantieteellisestä segmentoinnista on muunnelmia, joista eräs on geodemografinen eli maantieteellisdemografinen segmentointi (Seaton 1996, 41). Tämä kahden tekijän yhdistelmä tarjoaa erittäin tehokkaita segmentointityökaluja ja auttaa markkinoijia heidän työssään erilaisten tuotteiden ja palvelujen suhteen (Baker 1996, 159; Myers 1996, 45). Geodemografinen segmentointi perustuu oletukseen, että samalla asuinalueella elävillä ihmisillä on samantyylliset kulutustottumukset (Seaton 1996, 41). Crask, Fox ja Stout painottavat ihmisten samanlaisia kulttuuritaustoja ja elämäntyyliä perustana sille, että he asuvan lähellä toisiaan. Näin ollen geodemografisessa segmentoinnissa muodostetaan maantieteellisesti hyvin rajattuja pieniä ryhmiä. Kunkin ryhmän jäsenet ovat keskenään samanlaisia demografisten tekijöiden, asumisen ja sosioekonomisten tekijöiden suhteen. (Crask ym. 1995, 336.) Geodemografista segmentointia voidaan käyttää muun muassa postituslistojen laatimisessa suoramarkkinointikampanjoita varten tai matkailukohteessa todennäköisesti vierailevien matkailijoiden vaikutusalueen vahvistamiseksi. (Seaton 1996, 41.)

3.3.4 Psykografinen segmentointi

Demby (1974) (Vynken mukaan 2002, 447) on tämän käsitteen esittelijä yhdistäessään ”psykologian” ja ”demografian”. Hän näki tarvetta lisätä demografiaan sosiaali- ja käyttäytymistieteen rikkautta, sillä hän uskoi, että kuluttajan käyttäytymistä pystytään näin ollen ymmärtämään paremmin. Parempi ymmärrys puolestaan auttaa kehittämään oikeanlaisia mainontastrategioita. On totta, että pelkillä demografisten tekijöiden selvittämisellä ei saada tietoa kuluttajan motiiveista, jotka johtavat tiettyihin kulutuspäätöksiin. Useat alan asiantuntijat varoittavatkin olettamasta, että samaan demografiseen ryhmään kuuluvat ihmiset olisivat täysin samanlaisia psykografisilta tekijöiltään (Kotler ym. 2001, 327).

Muun muassa Myers (1996, 48) sekä Engel, Blackwell ja Miniard (1993, 706) käyttävät psykografisen segmentoinnin synonyymina sanaa ”elämäntapa/elämäntavat”. Tämä segmentointimalli perustuu yksilön henkilökohtaisiin piirteisiin, asenteisiin, motivaatioihin, toimintoihin/aktiiviteetteihin sekä sosiaaliluokkaan (Heat & Wall 1992, 96; Seaton 1996, 42; Kotler ym. 2002, 120). Jälkimmäinen tekijä saatetaan tosin sijoittaa, kirjoittajasta riippuen, myös demografisiin tekijöihin (Engel ym. 1987, 86). Myers (1996, 48) liittää tähän listaan vielä yksilöiden mielipiteet, mielenkiinnonkohteet ja arvot. Yksinkertaisemmin sanottuna psykografinen segmentointi jakaa kuluttajat ryhmiin niiden eroavaisuuksien perusteella, joita voidaan havaita heidän elämäntyylessä, rahankäytössä ja ajanvietossa (Engel ym. 1987, 86). Kaikki nämä edellä mainitut tekijät antavat kuluttajista syvällisempää tietoa kuin, mitä pelkät demografiset tekijät pystyvät tarjoamaan (Cravens 1997, 128).

Blackwell kollegoineen on tarkentanut, että aktiiviteeteilla tarkoitetaan muun muassa sellaisia toimia kuten työ, harrastukset, lomailu, sosiaaliset tapahtumat, viihde, ostoksien teko, urheilu. Mielenkiinto voi kohdistua puolestaan johonkin esineeseen, tapahtumaan tai aiheeseen, kuten muotiin, perheeseen, ruokaan, mediaan, virkistäytymiseen tai saavutuksiin. (Blackwell ym. 2001, 222.) Mielipiteitä voidaan pitää kuvailevina uskomuksina esimerkiksi ihmisestä itsestään, jostain tuotteesta, kulttuurista tai tulevaisuudesta (Plummer 1974, Vynken mukaan 2002, 448). Blackwell, Miniard ja Engel (2001, 222) mainitsevat myös sosiaaliset kysymykset, politiikan, talouden ja koulutuksen.

Esimerkkinä henkilökohtaisten arvojen keskeisestä roolista segmentoinnissa on Madrigalin ja Kahlen (1994) tutkimus *Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation* (Vapaa-ajan toimintamieltymysten ennustaminen arvojärjestelmään perustuvan segmentoinnin avulla). Tutkimustulosten perusteella Madrigal ja Kahle osoittavat, että markkinat voidaan segmentoida arvojärjestelmään perustuen ja että segmenttien vapaa-ajan käyttämieltymysten välillä on eroja. He kuitenkin huomauttavat, että markkinoiden segmentointia ei pitäisi suorittaa yksin henkilökohtaisiin arvoihin perustuen. Niiden tunnistaminen ja tietäminen sekä yhdistäminen kohdeattribuuttien, matkailijoiden demografisten tekijöiden ja tarpeiden kanssa on tärkeää, kun pyritään tunnistamaan merkityksellisten segmenttien profiileja.

Chen (2001) on puolestaan tutkinut kuinka matkailijoiden näkemykset/mielipiteet toimivat segmentointiperustana (Market Segmentation by Tourists' Sentiments). Muuttujina tutkimuksessa olivat demografiset tekijät, matkan ominaispiirteet ja moniosainen asteikko liittyen matkailijoiden näkemyksiin/mielipiteisiin markkinoinnista. Chen on jakanut vastaajaryhmät niihin, jotka todennäköisemmin antavat positiivisia suosituksia kohteesta, jossa ovat vierailleet ja niihin jotka eivät anna positiivisia suosituksia. Hänen mukaansa nämä vastaajaryhmät eroavat toisistaan demografisten tekijöiden ja matkan ominaispiirteiden suhteen.

Galloway (2002) on hyödyntänyt myös psykografista segmentointia tutkiessaan puistoissa kävijöitä. Psykografisten tekijöiden lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin vastaajien demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä. Galloway (2002) uskoo tutkimuksen antavan tukea sille, että puistojen kävijöistä (kävijämarkkinoista) on hyödyllistä tehdä psykografinen analyysi heidän persoonallisuuden suhteen, mikä kokoaa tunteen/elämyksenhaun keinoksi, jonka avulla voidaan tunnistaa erot puistonkäyttäjien/kävijöiden käyttäytymistavoissa ja asenteissa.

Psykografisesta segmentoinnista puhuttaessa on syytä mainita ainakin kaksi metodia, nimittäin AIO ja VALS. Ensiksi mainittu muodostuu sanoista aktiviteetit/toimet (Activities), mielenkiinnon kohteet (Interests) ja mielipiteet (Opinions) ja jälkimmäinen lyhenne tarkoittaa arvoja (values) ja elämäntapoja (lifestyles) (Engel ym. 1993, 707; Baker 1996, 169). Pyrittäessä saamaan selville, mitkä ovat ajankohtaisia elämäntapa -trendejä, kysytään kuluttajilta erilaisia AIO väittämiä, Likertin asteikkoa käyttäen. Blackwell kollegoineen varoittaa valitsemasta liian monta AIO väittämää. He perustelevat tätä sillä, että se voi vaikeuttaa kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavien elämäntapojen perusrakenteen ymmärtämistä. (Blackwell 2001, 222)

Muun muassa Vyncke (2002) on käyttänyt AIO metodia tutkimuksensa *Lifestyle Segmentation* (Elämäntapaan perustuva segmentointi) peruslähtökohtana. Hän on kuitenkin nähnyt tarvetta laajentaa sitä hieman. Asenteiden, mielenkiinnonkohteiden ja mielipiteiden lisäksi tarkasteluun on otettu mukaan esteettiset tyyli (aesthetic styles), näkemykset elämästä (life visions) ja mieltymys eri tiedotusvälineisiin (media preferences). Tutkimustulokset osoittivat, että on mahdollista kehittää vankkoja ja tasapainoisia yleisluontoisia elämäntapa -tyypittelyjä, jotka pohjautuvat joko arvoihin, elämännäkemyksiin tai esteettisiin mieltymyksiin tai näiden yhdistelmiin. Tyypittelyjä voivat puolestaan hyödyntää viestintä- tai markkinointijohtajat tehdessään strategisia segmentointipäätöksiä hyvinkin erilaisilla markkinoilla.

Toinen jo yllä mainittu psykografinen segmentointimenetelmä VALS, on Stanford Research Institutionin (SRI) kehittämä. Alkuperäinen VALS I tarjosi suhteellisen pienen joukon elämäntapaan liittyviä väittämiä. Ongelmaksi nousi kuitenkin se, että useimmat kuluttajat joutuivat tavallisesti vain kahteen luokkaan, jolloin muut luokat jäivät liian pieniksi ollakseen merkityksellisiä markkinoijille. Tämän johdosta kehitettiin vuonna 1989 uusi metodi VALS2tm. (Blackwell ym. 2001, 225.) VALS metodi perustuu oletukseen, että henkilön elämäntapa määräytyy hänen itsensä suuntautumisen ja saatavilla olevien voimavarojen (psykologiset, fyysiset ym.) mukaan (Crask ym. 1995, 340). Tämän perusteella voidaan tunnistaa kolmentyyppisiä kuluttajia: periaatesuuntautuneet, asemasuuntautuneet ja toimintasuuntautuneet. (Baker 1996, 169.) Periaatesuuntautuneet ihmiset ovat motivoituneita uskomustensa mukaan eli he käyttäytyvät sen mukaan millainen maailma on tai sen tulisi olla. Heihin ei vaikuta toisten mielipiteet. Asemasuuntautuneet ovat hyvin vaikutusalttiita toisen asenteille, mielipiteille ja uskomuksille ja toimintasuuntautuneet pyrkivät puolestaan vaikuttamaan ympäristöönsä aineellisin/kosketeltavin keinoin. Sosiaalinen ja fyysinen toiminta, uutuus ja riskinottaminen ovat asioita, jotka motivoivat toimintasuuntautuneita. (Crask ym. 199, 340; Baker 1996, 169; Blackwell ym. 2001, 225.)

Matkailun alueellisesta näkökulmasta katsottuna psykografinen segmentointi tarjoaa apua markkinoiden määrittämiseen ja toimintastrategioiden suunnitteluun. Erityistä hyötyä tämän mallin käyttämisestä voi olla strategisen markkinointisuunnitelman alkuvaiheessa, jos halutaan tietää esimerkiksi syitä siihen, miksi matkailijat suosivat joitain tiettyjä kohteita. (Heath & Wall 1992, 96.) Seaton tuo puolestaan esille erään ongelman liittyen psykografiseen segmentointiin. Hänen mukaansa siinä otetaan usein tavoitteeksi tunnistaa laajempia elämäntapoja väestön keskuudessa yleensä eikä niinkään tuotteisiin liittyviä elämäntapoja. (Seaton 1996, 43.) Croft (1994, 26) huomauttaa taas, että vaikka psykografisten erojen perusteella voi joskus

olla vaikea tehdä yleistettäviä käyttäytymismalleja, on siitä huolimatta suositeltavaa analysoida kuluttajamarkkinat.

3.4 Matkailijoiden käyttäytyminen ja matkoihin liittyvät muuttujat segmentoinnin perustana

3.4.1 Käyttäytymiseen perustuva segmentointi

Kotlerin ja kollegoiden (2002, 121) mukaan tietämys, asenteet, käyttö ja käyttäytyminen suhteessa myytävänä olevaan tuotteeseen/palveluun ovat tekijöitä, joiden perusteella markkinat voidaan jakaa ryhmiin puhuttaessa käyttäytymissegmentoinnista. Muuttujia, jotka liittyvät näihin tekijöihin ovat: *tilaisuus*, *haettu hyöty*, *käyttäjäasema*, *käyttöaste*, *uskollisuusaste ja kuluttajan valmiusaste* (Kotler ym. 2003, 273–274). Engel, Blackwell ja Miniard (1993, 708) määrittävät puolestaan vain kolme muuttujaa 1) käytön laajuus ja uskollisuus 2) hyöty ja 3) käyttötilanne. Kotler, Bowen ja Makens (2003, 273) uskovat monien markkinoijien pitävän käyttäytymiseen perustuvia muuttujia parhaana markkinoiden segmentoinnin lähtökohta.

Tilaisuudella (occasion) tarkoitetaan sitä hetkeä, jolloin kuluttajat saavat ajatuksen tuotteesta, hankkivat tuotteen tai käyttävät sitä (Kotler ym. 2003, 273). Hyödyt, joita kuluttajat hakevat tai saavat palveluista/tuotteista, voivat olla erittäin merkittävä perusta segmentoinnille. *Haetut hyödyt* (benefits sought) voivat liittyä muun muassa laatuun, suoritukseen, mielikuviin tai palveluun. Hyötysegmentointia pidetään tärkeänä siitä yksinkertaisesta syystä, että haetut hyödyt liittyvät niin läheisesti kuluttajien tarpeisiin. (Croft 1994, 28.) Voidaan myös uskoa, että haettujen hyötyjen tunnistaminen auttaa johtajia kommunikoimaan tehokkaammin asiakkaiden kanssa (Kotler ym. 2003, 247).

Käyttäjäasemalla (user status) tarkoitetaan eri tilanteissa olevia käyttäjiä. Jotkut ovat käyttäneet tuotetta/palvelua säännöllisesti, kun taas toiset ovat ensikertalaisia. Markkinat voidaan ajatella jaettavaksi myös aiempiin käyttäjiin, potentiaalisiin käyttäjiin ja ei -käyttäjiin. Useimmat yritykset/organisaatiot, kuten esimerkiksi lentoyhtiöt, ovat usein kiinnostuneita säilyttämään ne asiakkaat, jotka käyttävät palvelua säännöllisesti, mutta myös houkuttelemaan potentiaalisia kuluttajia asiakkaiden kesken. Myös *käyttöaste* (usage rate) voi toimia segmentointiperustana. Tällöin asiakkaat jaetaan ryhmiin sen mukaan, kuinka usein he käyttävät jotain tiettyä tuotetta/palvelua. Ryhmittely voi olla seuraavanlainen: vähäiset käyttäjät (light-users), kohtalaiset käyttäjät (medium-users) ja usein käyttäjät (heavy users). Viimeksi mainittu on usein pienin ryhmä, mutta sen osuus kokonaisostoista on suurin. (Kotler ym. 2003, 247; Morrison 1996, 170.)

Markkinat voidaan jakaa ryhmiin niin sanotun *uskollisuusasteen* (brand loyalty) eli sen mukaan, kuinka uskollisesti he käyttävät jotain tiettyä tuotetta/palvelua, vai käyttävätkö he kenties myös jotain kilpailevaa merkkiä, ja jos näin on niin, suosivatko he jotain merkkiä toisiin nähden. (Kotler ym. 2003, 275; Morrison 1996, 171). Morrisonin mukaan voidaan erottaa neljä eri merkkiuskollisuus segmenttiä: uskollinen ydinjoukko (hard-core loyals), puoliksi uskolliset (split loyals), vaihtelevat uskolliset (shifting loyals) ja tuotteesta/palvelusta toiseen siirtyvät (switchers). (Morrison 1996, 171.) Hotelli-, ravintola- ja matkailualalla merkkiuskollisuutta pyritään lisäämään suhdemarkkinoinnin kautta. Markkinoijat pyrkivät suorien kontaktien kautta rakentamaan eräänlaisia tietokantoja asiakkaistaan. Tietojen avulla he voivat paremmin räätälöidä palveluja/tuotteita ja he voivat myös hyödyntää tietoja viestinnässään asiakkaalle. (Kotler ym. 2003, 275.)

Myös *kuluttajan valmiusaste* (byer readiness state) voi vaihdella suuresti. Esimerkiksi kaikki eivät ole edes tietoisia tuotteen olemassa olost. On kuluttajia, jotka haluavat hankkia tuotteen ja kuluttajia, jotka aikovat ostaa tuotteen. Ei ole yhdentekevää tietää, kuinka paljon ihmisiä kuuluu kuhunkin vaiheeseen. Jo erilaisten markkinointiohjelmien suunnitteluun kyseinen tieto on kullannarvoista. (Kotler ym. 2003, 275.)

3.4.2 Matkaan liittyviin muuttujiin perustuva segmentointi

Segmentointi voidaan suorittaa myös itse matkaan liittyvien muuttujien perusteella. Shepherd (1998, 13–15) luettelee seuraavat muuttujat: matkustuskesonki tai matkustuskausi (trip period), matkan kesto, matkustusetäisyys, matkan tarkoitus, kulkuväline/kulkuvälineet, rahankäyttö ja majoitustyypit.

Shepherd jakaa matkustuskesongit tai -kaudet kalenterivuoden perusteella neljänneksiin. Ensimmäinen kausi alkaa tammikuun alusta ja kestää maaliskuun loppuun. Toinen kausi on huhtikuusta kesäkuuhun, kolmas heinäkuusta syyskuun loppuun ja kolmas sijoittuu välille lokakuu-joulukuu. Toisinaan voi olla merkityksellisempää jakaa erikseen esimerkiksi vain päivä tai viikonloppu matkat muista pidempikestoisista matkoista. Matkan kestosta puhuttaessa voidaan mittayksikkönä käyttää sekä päiviä että öitä. Esimerkiksi pitkä viikonloppumatka sisältää usein kaksi yötä ja kolme päivää. Yli viikon kestävien matkojen mittaamiseen on yleensä tietyt vaihteluvälit (esim. 8–15 päivää). Matkan pituuteen liittyen Shepherd huomauttaa vain, että sen tulisi vastata matkustamisen määritelmän vaatimuksia (...”tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella”). Mittaria laadittaessa hän kehottaa tekemään alkupään vaihteluvälit pieniksi, sillä hänen mukaansa tutkimusten vertailua auttaa se, jos on käytetty eri mittavälejä. (Shepherd 1998, 14.)

Matkailijat voivat saapua kohteeseen, kulkuyhteyksistä riippuen, joko esimerkiksi omalla autolla, vuokra-autolla, bussilla, junalla, vuorokoneella tai charterkoneella tai laivalla. Joskus matkantekoon voi liittyä useamman kulkumuodon yhdistelmä kuten esimerkiksi autolautta ja polkupyörä tai lentokone ja juna. Tällöin voidaan kyselyyn vastaajaa pyytää valitsemaan ensisijainen kulkumuoto. Myös majoitusmuotoon voi sisältyä useita eri vaihtoehtoja ja yhdistelmiä. Itse majoitusmuodon lisäksi voidaan tiedustella majoituksen kokoa, hintaa, oheispalveluja ja niin edelleen. (Shepherd 1998, 14–15.)

Matkojen tarkoitus voi olla hyvin erilainen eri ihmisillä ja moniin matkoihin voi liittyä useampi kuin yksi tarkoitus, joten käytännön syistä voi olla järkevää täsmentää matkan tärkein syy. Erittäin pelkistetty ryhmittely on jako kahteen, nimittäin liikematkoihin ja huvimatkoihin. Toisaalta, jos halutaan, voidaan luokittelu tehdä hyvinkin yksityiskohtaisesti. Perinteisesti matkat ovat kuitenkin luokiteltu kolmeen eri ryhmään:

- 1) vapaa-aika (leisure) ja virkistys (recreation), mukaan lukien lomat, urheilu- ja kulttuurissidonnaiset matkat sekä sukulaisten ja ystävien luona vierailut
- 2) muut matkustustarkoitukset, mukaan lukien opiskeluun ja terveyteen liittyvät matkat
- 3) työhön ja ammattiin liittyvät matkat, mukaan lukien kokoukset, konferenssit ja kutsuustehtävät sekä kannuste- ja liikematkat

Tätä luokittelua ei käytetä ainoastaan tilastollisiin tarkoituksiin, vaan siitä on hyötyä myös matkailumarkkinoinnissa, eritoten segmentoinnissa. (Shepherd 1998, 12, 14.) Ainakin osassa segmentointia sitä soveltavat muun muassa majoitus-, ravintola-, matkatoimisto-, lentoyhtiö- ja kohteen markkinaorganisaatiot. Valittaessa tärkeintä segmentointiperustaa on oltava varmuus siitä, että se edustaa juuri niitä tekijöitä, joilla on suurin vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen. (Morrison 1996, 167; Shepherd 1998, 12.)

Shepherdin selostaa, että rahankulutusta tutkittaessa halutaan tietää, kuinka paljon matkailijat kuluttavat eri osa-alueisiin kuten kuljetukseen, majoitukseen (sisältäen myös esimerkiksi leirintäaluemaksut), ruokaan ja juomaan, kokous- tai ilmoittautumismaksuihin, pääsymaksuihin ja muihin ajanvietteellisiin toimiin (huvipuistojen pääsymaksut, kalastus- ja metsästysluvut), matkamuihin ja muihin hankintoihin. Ruokaan ja juomaan kulutettavan rahan määrässä voi olla hyvä selvittää, minkä verran rahaa kuluu esimerkiksi ravintolassa ruokailuun ja millä summalla matkalla hankitaan elintarvikkeita kaupasta itsenäistä ruoanlaittoa varten. (Shepherd 1998, 15.)

Muzaffer ja McDonald (1989) ovat suorittaneet kävijäsegmentointitutkimuksen, joka perustuu matkaindeksiin. Kyseisessä tutkimuksessa vastaajilta pyydettiin kahdentyyppistä tietoa 1) yksityiskohtia heidän vierailustaan Etelä-Carolinan osavaltiossa, kaupunkeihin ja muihin vierailukohteisiin nähden ja 2) ja tietoja heidän viipymän kokonaisuudesta. Tutkimuksessa käytettiin seuraavia muuttujia: demografiset piirteet, elämäntyyli ja psykografiset piirteet, matkustusmotiivit, matkailija tyyli (tourist style), altistuneisuus tiedotusvälineille, matkan hankinta, koetut hyödyt, matkan tarkoitus, ensikertaa vieraileva/toistuvat vierailu, kohteen valintatekijät, matkustusajankohta, usein matkustava henkilö, matkan pituus ja matkailukohdetta kuvaavat attribuutit (touris-attracting attributes). Tutkimus osoitti, että kolmen selkeän segmentin olemassaolon, jotka kaikki ovat Etelä-Carolinan matkailuteollisuuden markkinointipanostusten arvoisia. Muzaffer ja McDonald (1989) uskovat, että samanlainen tutkimus olisi mahdollista toteuttaa muuallakin ja matkaindeksiin perustuva tutkimus voi tarjota syvällistä ymmärrystä ja markkinointisuuntauksia alueen/kohteen matkailusta vastaaville.

4 TAPAUSTUTKIMUKSESSA SOVELLETTU TUTKIMUSMENETELMÄ

4.1 Tutkimusote, tutkimuksen muuttujat ja mittarivalinnat

Tutkimuksen alkuvaiheessa segmentoinnin alustavat muuttujat testattiin ja samalla selvitettiin olisiko aineisto mahdollista kerätä haastattelua tai ohjattua kyselyä käyttäen. Kuitenkin 1.7.2003 tehty lomaketestaus osoitti heti, että alustava lomake oli liian pitkä tällaiseen metodiin. Lämpötilan kivutessa kesällä 2003 hellelukemiin ei matkailijoilla ollut mielenkiintoa jäädä täyttämään lomaketta 20 minuutiksi. Moni vastaajaksi valittu oli kiinnostunut aiheesta, mutta kuultuaan, kuinka kauan lomakkeen täyttäminen kestää, he kieltäytyivät vastaamasta. Testauspäivänä saatiin kahdeksan täytettyä lomaketta ja aikaa kului viisi ja puoli tuntia.

Lomaketestaus osoitti, että se ei sellaisenaan ollut kaikilta osin toimiva. Sen vuoksi muutamia muuttujia jouduttiin jättämään kokonaan pois ja sanajärjestyksiä muokkaamaan ymmärrettävämmiksi. Mittaria korjatessa mietittiin myös olisiko jokin toinen metodi tehokkaampi tietojen keräämiseen. Kolin kansallispuiston johtaja Lovén ehdotti lomakkeiden antamista asiakkaille mukaan ja haastattelun muuttamista evästetyksi kyselyksi. Koska riittävän tilastoaineiston hankinta oli välttämätöntä ja aineiston keruuseen käytettävissä olevat resurssit olivat niukat, empiirisen tutkimusaineiston hankinnan menetelmäksi valittiin kyselytutkimus, jossa aineisto kerätään strukturoituja kyselylomakkeita käyttäen (liite 1).

Lomakkeilla kerätty tieto koodattiin SPSS-tilasto-ohjelmaan (versio 10.5), joka tarjosi aineiston käsittelyyn tarvittavia analyysimenetelmiä. Tutkimuksen analysoinnissa käytettiin monimuuttujamenetelmistä pääkomponenttianalyysiä ja ryhmittelyanalyysiä. Avointen kysymysten vastauksia oli mahdotonta supistaa muutama sanaan, mikä olisi sopinut SPSS ohjelmaan, joten ne kirjoitettiin Excel-tietojenkäsittelyohjelmaan, jolla pystyttiin hyvin yhdistelemään ja laskemaan samantyyppiset vastaukset ja niiden ilmenemiskerrat.

4.2 Näytteen muodostaminen

Tutkimusaineiston perusjoukon (populaation) muodostivat kaikki Kolilla 4.7.–30.9.2003 käyneet matkailijat ja päiväkävijät. Mahdollisimman systemaattiseksi tavoiteltuun näytteeseen poimittiin joka kolmas täysi-ikäinen henkilö, joka poistui seuranta-aikoina Kolin kansallispuiston Ukko-Kolin palvelukeskuksen kiskohissistä kansallispuiston pysäköintialueelle (al asema). Perhe laskettiin yhdeksi yksiköksi, joten jos perheessä oli kaksi tai kolmekin aikuista, lomake annettiin vain yhdelle.

Kiskohissin ala-asemalla hissien sisäänmeno-oven puolelle poistujia ei otettu huomioon kuin yhtenä päivän, jolloin lomakkeita jakoi kaksi henkilöä. Jos jakajia olisi ollut enemmän kuin yksi, olisi paremmin pystytty huomioimaan kaikki hissien tai portaiden kautta poistuvat kävijät. Lomakkeita jaettaessa yläasemalla puolestaan huomioitiin kaikki hissillä poistujat. Kauden hiljentyessä lomakkeita jätettiin jaettavaksi Luontokeskus Ukkoon, Koliakeskukseen ja Kolin Ryynäseen.

4.3 Tiedon keruu ja tutkimuksen toteutus

Aineiston kerääminen aloitettiin 4.7.2003. Tutkijat itse vastasi lomakkeiden jaosta 18 päivänä. Sen jälkeen lomakkeiden jakamisesta vastasi henkilökunta Luontokeskus Ukossa, Kulttuuri-kahvila Kolin Ryynäsessä ja Koli-keskuksessa. Lomakkeiden jako tapahtui pääasiallisesti

kiskohissin ala-asemalla. Syy ala-aseman valintaan lomakkeiden jakopaikaksi johtui siitä, että näin ollen pystyttiin saamaan paremmin kiinni sekä hotellin asiakkaat, Luontokeskus Ukossa vierailijat sekä retkeilijät, joilla oli auto jollain kiskohissin alapuolisilla parkkipaikoilla.

Lomakkeiden jaossa tuli kahden viikon tauko tutkijan työskennellessä Luontokeskus Ukossa. Kokeilun jälkeen todettiin mahdottomaksi samanaikaisesti jakaa lomakkeita poislähtijöille ja toimia asiakaspalvelijana infossa. Täten katsottiin viisaammaksi keskittyä ensin työhön Luontokeskuksessa ja aloittaa aktiivinen lomakkeiden jako vasta 22. heinäkuuta. Heinäkuun helteet vaikeuttivat lomakkeiden jakoa huomattavasti.

Paras aika jakaa lomakkeita oli kello 11 ja 16 välillä. Muutaman kerran lomakkeiden jako aloitettiin aikaisemmin aamulla, mutta tulos ei ollut hyvä. Moni matkailija nimittäin saapui Kolille vasta 10 aikaan ja suurin osa hotellissa yöpyjistä poistui vasta 11 aikaan tai myöhemmin, koska huoneet oli luovutettava kello 12 mennessä. Suurin osa matkailijoista tuntui poistuvan kansallispuistosta viimeistään kello 16 aikaan. Paljon oli myös sellaisia asiakkaita, jotka jäivät hotelliin yöksi. Matkailijat tuntuivat kello 16 jälkeen olevan jotenkin väsyneempiä ja kieltäytymisiä tuli useammin. Pääasiassa matkailijat olivat liikkeellä kuitenkin positiivisella asenteella ja varsinkin opiskelijan tai vastavalmistuneen osuessa kohdalle oli heidän antama palaute innostavaa.

1.8.2003 lomakkeita siirryttiin jakamaan kiskohissin ylä-asemalle muutaman päivän ajaksi. Näin pystyttiin saavuttamaan kaikki ne, jotka lähtivät hissillä kohti parkkipaikkoja. Näin välttyttiin myös siltä ongelmalta, että kaikki eivät poistu hissistä samasta ovesta. Yhä edelleen jäi tavoittamatta ne, jotka tulivat ylös omalla autolla tai bussilla ja ne, jotka poistuivat yläpihalta portaita pitkin. Seuraava lomakkeidenjakopaikka oli Luontokeskus Ukko, sillä matkailijamäärät olivat vähentyneet ja haluttiin tavoittaa myös niitä kävijöitä, jotka tulivat ylös bussilla, taksilla tai omalla autolla.

7.8.2003 oli viimeinen päivä, kun asiakkaita odotettiin Luontokeskuksen oven luona. Puistonjohtajan kanssa päätimme jättää lomakkeita jaettavaksi Luontokeskus Ukon infoon ja keskittyä lomakkeiden tallentamiseen. Lomakkeita jaettiin kaikkiaan 502 kappaletta, joista täytettyinä palautettiin 315 kappaletta. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 62,5 % (liite 2).

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Kolin matkailijoiden profiilit

Vastaajien taustat

Kaikkien vastaajien demografiset taustatekijät esitetään taulukoissa 3 ja 4. Vastaajista miehiä oli 35,7 % ja naisia lähes puolet enemmän eli 64,3 %. Ikäjakaumassa molempiin ääripäihin (18–24-vuotiaat ja 65–77-vuotiaat) sijoittui vain 5,1 % vastaajista. Kolme ikäryhmää 25–34-vuotiaat (25,6 %), 35–44-vuotiaat (25,9 %) ja 45–54-vuotiaat (27,2 %) olivat kooltaan hyvin yhdenmukaisia (taulukko 3).

Suurin osa (82,1 %), vastaajista asui avio- tai avoliitossa, loput 17,9 % olivat naimattomia, eronneita tai leskiä. Yli puolet (50,5 %) vastaajista ilmoitti perhekookseen 1–2 henkeä. Yli neljän hengen perheitä ei ollut vastaajien joukossa kuin 14,8 %:lla. Vastaajista 35,2 %:lla oli alle 15-vuotiaita lapsia. Heistä vajaalla puolella (47,7 %) lasten lukumäärä oli kaksi (taulukko 3).

Taulukko 3. Vastaajien demografiset taustatekijät; sukupuoli, ikäryhmä, siviilisäätö ja perhetyyppi (N=315).

Muuttuja	Lkm	%
<i>Sukupuoli (n=314)</i>		
Mies	112	35,7
Nainen	202	64,3
<i>Ikäryhmä (n=313)</i>		
18–24-vuotiaat	16	5,1
25–34-vuotiaat	80	25,6
35–44-vuotiaat	81	25,9
45–54-vuotiaat	85	27,2
55–64-vuotiaat	35	11,2
65–77-vuotiaat	16	5,1
<i>Siviilisäätö (n=313)</i>		
Avo-/avioliitto	257	82,1
Naimaton/eronnut/leski	56	17,9
<i>Perhekoko (n=313)</i>		
1-2 henkilöä	157	50,5
3-4 henkilöä	108	34,7
yli 4 henkilöä	46	14,8
<i>Perheessä alle 15-v.lasten lukumäärä (n=111)</i>		
1 alle 15-vuotias lapsi	40	36
2 alle 15-vuotiasta lasta	53	47,7
yli 2 alle 15-vuotiasta lasta	18	16,2
<i>Matka seurueeseen kuuluvat alle 15-v. lapset (n=121)</i>		
1 alle 15-vuotias lapsi	47	38,8
2 alle 15-vuotiasta lasta	40	33,1
3 tai useampi alle 15-vuotias lapsi	34	28,1

Kysyttäessä vastaajan korkeinta suorittamaa tutkintoa ilmeni, että useimmilla heistä oli joko yliopisto-/korkeakoulututkinto (27,6 %) tai opistoasteen ammattitutkinto (26,0 %). 313 vastaajasta 23,0 % hoiti ylemmän toimihenkilön tehtäviä ja 39,6 % ilmoitti työtehtäväkseen muu työntekijä. Yli puolella (55,2 %) vastaajista vuoden 2002 ansiotulot sijoituivat välille (16801-33600) euroa (taulukko 4).

Taulukko 4. Vastaajien demografiset taustatekijät; koulutus, ammattiryhmä ja tulotaso (N=315).

Muuttuja	Lkm	%
<i>Koulutustaso (n=303)</i>		
yliopisto/korkeakoulututkinto	85	27,6
ammattikorkeakoulututkinto	29	9,4
opistoasteen ammattitutkinto	80	26,0
koulutason ammattitutkinto	58	18,8
ylioppilastutkinto	24	7,8
perus-/keski-/kansakoulu	32	10,4
<i>Ammatti/työtehtävä (n=313)</i>		
johtotason työntekijä	23	7,3
ylempi toimihenkilö	72	23,0
muu työntekijä	124	39,6
yrittäjä/ammattinharjoittaja	19	6,1
eläkeläinen	25	8,0
opiskelija/koululainen	17	5,4
työtön	11	3,5
muu	22	7,0
<i>Veronalaiset vuositulot vuonna 2002 (n=292)</i>		
alle 8400 euroa	30	10,3
8401–16800 euroa	34	11,6
16801–25000 euroa	89	30,5
25001–33600 euroa	72	24,7
33601–42000 euroa	29	9,9
42001–50400 euroa	20	6,8
50401 euroa tai enemmän	18	6,2

Vastaajien käyttäytymisprofiilit

Kuten taulukosta 5 nähdään vastaajat matkustivat Kolille pääosin henkilöautolla (88,8 %) ja seurue koostui suurimmaksi osaksi omista perheenjäsenistä (69,9 %) tai naapureista/sukulaisista/ystävistä (21,4 %). Autolauttayhteyksistä tutkimukseen osallistujat eivät tienneet tai eivät olleet kiinnostuneita, sillä vain vajaa kymmenes (8,3 %) vastaajista kertoi käyttäneensä kyseistä palvelua. Koli oli matkan ainoa tai tärkein kohde 35,7 %:lle vastaajista ja lähes puolelle (46,5 %) se oli yksi matkan suunnitelluista kohteista (taulukko 4).

Taulukko 5. Vastaajien käyttäytymisprofiilit; ryhmätyyppi, kulkuväline, reitti, matkan laajuus (N=315).

Muuttuja	Lkm	%
<i>Seurueen koko (n=309)</i>		
1-2 henkilöä	120	38,8
3-5 henkilöä	137	44,3
yli 5 henkilöä	52	16,8
<i>Seurueen koostumus (n=309)</i>		
oma perhe	216	69,9
naapurit/sukulaiset/ystävät	66	21,4
työkaverit	15	4,9
yrittävien vierat	1	0,3
koululuokka/opiskeluryhmä	3	1,0
muu ryhmä	8	2,6
<i>Kulkuvälineen käyttö (n=313)</i>		
henkilöauto	278	88,8
moottoripyörä	1	0,3
tilausbussi	11	3,5
asuntoauto/-vaunu	11	3,5
taksi/bussi/muu julkinen	3	1,0
muu	9	2,9
<i>Saapumisreitti (n=315)</i>		
maanteitse	289	91,7
autolautalla	26	8,3
<i>Kolin kansallispuisto tällä matkalla (n=304)</i>		
matkan ainoa tai tärkein kohde	112	35,7
yksi suunnitelluista	146	46,5
ennalta suunnitteleman kohde	46	14,6

Taulukosta 6 selviää puolestaan, että tutkimukseen osallistujien käynti/oleskelu Kolilla liittyi pääasiassa lomaan tai vapaa-aikaan (91,7 %), eikä niinkään koulutus- tai työmatkailuun. Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän viipymäänsä kyseisellä käynnillä niin Kolin kansallispuistossa kuin Kolin alueellakin. Kolin kansallispuistossa viipymä jakaantui tasaisemmin kuin Kolin alueella. Vastaajista 32,4 % ilmoitti viipyneensä kansallispuistossa 2–3 tuntia. Vuorokauden tai kauemmin oli viipynyt 14,3 % vastaajista. Kolin alueella viipymä jäi alle kuuteen tuntiin lähes puolella (44,4 %) tutkimukseen osallistuneista (taulukko 6).

Taulukko 6. Vastaajien käyttäytymisprofiilit; matkatyyppi, viipymä (N=315).

Muuttuja	Lkm	%
<i>Mihin matka liittyi (n=315)</i>		
lomaan/vapaa-aikaan	289	91,7
työhön/ammattiin	18	5,7
koulutukseen	2	0,6
muuhun	6	1,9
<i>Viipymä kansallispuistossa (n=244)</i>		
alle 2 tuntia	48	19,7
2-3 tuntia	79	32,4
4-11 tuntia	50	20,5
12–23 tuntia	32	13,1
24 tuntia tai kauemmin	35	14,3
<i>Viipymä Kolin alueella (n=270)</i>		
alle 6 tuntia	119	44,4
6-11 tuntia	20	7,4
12–17 tuntia	14	5,2
18–23 tuntia	37	13,7
24–47 tuntia	36	13,3
48 tuntia tai kauemmin	44	16,3

5.2 Kolin alueen puutteiden ja vierailukohteiden käytön kartoitus

Mielipiteet Kolin alueen puutteista ja poistettavista asioista sekä tulevaisuuden näkymistä

Vastaajilta tiedusteltiin myös sitä, mikä oli heidän mielestään sekä Kolin kansallispuiston että Kolin alueen suurin puute ja mitä he haluaisivat poistaa Kolin kansallispuistosta tai Kolin alueelta. Tutkimukseen osallistuneista 30,2 % näki Kolin kansallispuistossa olevan jonkin puutteen. Kolin alueen kohdalla vastaava luku oli hieman pienempi (26,7 %). Avointen vastausten pohjalta voitiin muodostaa kahdeksan selkeää kategoriaa, jotka kattavat Kolin kansallispuiston useimmin mainitut puutteet (suluissa oleva luku tarkoittaa puutteen mainitsemiskertaa). Eniten mainintoja saivat **opasteet** (44). Puutteita opasteissa nähtiin niin polkujen kuin yleisten katuviitoitustenkin suhteen. Jo lähtöviitoitus Luontokeskuksen ja hotellin pihamaalta sai osakseen kritiikkiä. Eräs vastaaja kirjoitti, ettei hän ollut löytänyt ollenkaan Paha-Kolia huonon viitoituksen takia. Jopa Luontokeskus Ukon löytäminen oli tuottanut vaikeuksia, koska opasteita ei pidetty riittävinä. Myös polkujen varsilla olevien kylttien yhtenäisyyttä reittikarttoihin pidettiin eräiltä osin puutteellisina. Opasteiden puutteena nähtiin myös yksityiskohteisemman tiedon puute, kuten esimerkiksi matkan pituus ja korkeuserot. Muutama vastaaja toivoi myös, että opasteisiin merkittäisiin, pääseekö polkua pitkin lastenvaunuilla tai rullatuolilla.

Toiseksi eniten mainintoja keräsi **yleiset palvelut** (32). Tämän kategorian puutteita olivat muun muassa juomakelpoisen veden ja saunojen puute joiltain majoilta ja kohtuuhintaisen ruokailupaikan puuttuminen. Lisäksi puutteena nähtiin bussiyhteyksien puuttuminen, kesäkelkkarata, pankkiautomaatti, pyörätiet ja rantasauna. Erilaisia aktiviteettejä toivottiin järjestettäväksi, sillä vastaajat kokivat, että esimerkiksi iltaisin ei kansallispuistossa ole tekemistä. Kolmanteen kategoriaan, **lasten huomiotta jättäminen** (13), kuului esimerkiksi se puute,

ettei Kolin kansallispuistossa ole vuokrattavana kantopussia/rinkkaa sylilapsia varten. Lapsiperheet toivoivat myös lapsiparkin perustamista, jonne he voisivat jättää perheen pienimmät hoitoon esimerkiksi muutamaksi tunniksi. He perustelivat tätä sillä, että pienimmät lapset (noin 2-vuotiaat) eivät voi eivätkä jaksa osallistua esimerkiksi kävelyretkille. Puutteena mainittiin myös leikkipaikkojen vähäisyys ja sellaisen lastenhoituhuoneen puuttuminen, jossa voi lämmittää ruokaa, syöttää lapset ja vaihtaa vaipat. Neljänteen kategoriaan kuului puutteita, jotka koskivat **hotellin palveluja** (11). Tämä kategoria sisälsi hyvin erilaisia Hotelli Kolia koskevia puutteita. Erään vastaajan mielestä Hotelli Kolin piha oli liian autio. Hänen mielestään pihalla voitaisiin järjestää esimerkiksi jotain ohjelmaa, jotta se saataisiin viihtyisämmäksi. Eräiden vastaajien mielestä hotellihuoneiden ilmastointi oli huono kuumalla ilmalla. Huonona puolena nähtiin myös sauna- /allasosaston pienuus. Kritisoitavaa löydettiin myös tuulihisseistä. Vastaajan mielestä tuulihissit tulisi kuivata aina sateen jälkeen, jotta niissä olisi miellyttävämpi istua.

Retkeilyyn liittyvät palvelut (10) olivat puutteina viidennessä kategoriassa. Toisin sanoen nuotiopaikkoja katsottiin olevan liian vähän reittien varsilla ja lähteitä ei ollut merkitty. Laavujen ja levähdyspaikkojen vähyys koettiin myös puutteeksi. **Luontokeskuksen puutteina** (7) pidettiin muun muassa sen perusnäyttelyn suppeutta. Tietoa ei saatu tarpeeksi ja eläinlajien esittely oli vähäistä. Tarinoita Kolistä olisi haluttu myös. Luontokeskuksen kahvilan puutteena oli se, ettei sitä koettu viihtyisäksi. Seitsemänneksi eniten mainintoja sisältyi kategoriaan **alueen pienuus/parkkipaikkojen vähyys** (6). Kansallispuiston alue koettiin ylipäättänsä liian pieneksi. Parhaiten se ilmeni lomakkeissa, joissa kritisoitiin paikoitustilan vähyyttä. Viimeinen kategoria, markkinoinnin **puute** (5), käsitti esimerkiksi palvelujen mainostamisen puutteen. Erään vastaajan mielestä aluetta pitäisi markkinoida enemmän luontokohteena.

”Suuri seikkailu –ohjelmassa ”käytetyt” alueet olisi pitänyt tuoda esille, mitä ja missä ne oli tai tehdä niistä yksi retkikohde”.

”Esim. ahoille ym. lisää tietotauluja kasveista, historiasta ynnä muusta. Nettisivut eivät ole kovin kattavat, eli lisää informaatiota sinne puistosta ja lajeista”.

Kolin alueen puutteet voitiin vastaavasti luokitella seitsemään kokonaisuuteen. **Yleiset palvelut** (42) keräsi eniten mainintoja. Vastaajat näkivät, ettei palveluja ollut tarpeeksi. Heidän toiveensa vaihtelivat aika runsaasti. Alueelle toivottaviin palveluihin lukeutuivat muun muassa apteekki, toinen kauppa, pankkiautomaatti, terveystalvet/ensiapu, yleisöpuhelin kyläkaupalta ja tilausalko. Seuraavaksi eniten mainintoja saivat **lasten ja nuorten huomiotta jättäminen** (11), **sopivien ruokailupaikkojen puuttuminen** (11). Lapsille vastaajat halusivat lapsiparkin, jotta vanhemmat pääsisivät yhdessä pidemmille kävelyretkille. Myös lasten leikkipaikka/leikkipuisto tai –alue olisi vastaajien mielestä tervetullut Kolin alueelle. Lapsille suunnatun ohjelman vähäisyys nähtiin myös puutteena. Nuorille aikuisille toivottiin vastaavasti jonkinlaista omaa juhlintapaikkaa. Ruokailupaikkoja koskien ehdotettiin kahvilaa/ravintolaa, joka kilpailisi mökissä laitetun ruoan kanssa. Eritoten toivottiin edullista ruokailupaikkaa. Eräs vastaaja toivoi ”snack/yöpala” mahdollisuutta hotellin ravintolan sulkeutumisen jälkeen. **Tiedon saannin puute ja epäyhtenäisyys** (11) nähtiin myös Kolin alueen puutteena. Esimerkiksi Kolin satamaan toivottiin informaatiota siitä, mistä saa polttoainetta. Risteysoasteet (esim. paljonko matkaa uimarannalle) olivat vastaajien mielestä puutteelliset samoin tiestön kyltit koko Kolilla. Moitteita sai myös yhteisen Internet -sivuston puuttuminen.

Majoituspalvelujen saatavuus ja niistä tiedottaminen, puutteelliset aukioloajat sekä retkeilijöille suunnattujen palveluiden puute saivat kaikki saman verran mainintoja (5). Majoituspalveluihin liittyen todettiin, ettei hyväntasoisia mökkejä ole alueella tarpeeksi eikä myöskään mökkejä yhden yön viipyjille. Varausten teon helpottamiseksi toivottiin mökkien keskusvaraamon perustamista. Aukioloaikojen parannusta toivottiin muun muassa leirintäalueelle, kirkkoon ja ravintolaan. Erityisesti sesonkina ravintolan aukioloaikoja toivottiin pidentäväksi. Retkeilijöille puolestaan kaivattiin kanoottivuokrausta, luonnossa sijaitsevaa vesipistettä ja levähdyspaikkaa eväiden nauttimiseen.

”En käynyt leirintäalueella, mutta kerrotaan, että se ei ole oikein toimiva – puuttuu jatkuvuutta ja kunnon yrittäjä. Aika ihme jos tällaisella paikalla ei pysty pyörittämään kunnon leirintäaluetta”.

Poistettavia asioita Kolin kansallispuistossa näki olevan vain 4,8 % vastaajista. Kolin alueelta vielä pienempi osa (3,2 %) vastaajista halusi jotain poistettavan. Vastaajien mainitsemissa poistettavia asioita olivat esimerkiksi Kolin kansallispuistosta laskettelurinteet (3 mainintaa), hotelli (2 mainintaa), Luontokeskus Ukon näyttelymaksu (2 mainintaa), muutama puu hotellin näköalan tieltä (2 mainintaa) ja tuolihissi (1 maininta), ja Kolin alueelta laskettelurinteet (1 maininta) ja sopimattomat rakennukset, kuten esimerkiksi Emolan kauppa (entinen yksityinen kaupparakennus Kolin kylällä) (1 maininta).

Tutkimukseen osallistujia pyydettiin myös kirjoittamaan, näkivätkö he tulevaisuudessa joitain hyviä puolia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, jotka koskevat Kolin kansallispuistoa tai Kolin aluetta. Aluksi tiedusteltiin Kolin kansallispuiston uhkia, jotka voitiin ryhmitellä ilmenemiskertojen määrän mukaan seuraavasti: luonnon kuormittuminen ja kuluminen (57), matkailijoiden liiallinen määrä (26), liika kaupallistuminen ja elitistyminen (15) ja liika rakentaminen (10).

”Suuret kävijämäärät kuluttavat. Ohjeistuksesta jätehuollon ym. suhteen pidettävä huolta. Siisteys ruokkii siisteyttä”.

”Maisema voi metsittyä umpeen, joka lopulta saattaa johtaa rujonnäköiseen lopputulokseen, kun harvennus joskus sitten tehdään”.

Kolin aluetta nähtiin uhkaavan: liika rakentaminen (14) ja liiallinen matkailu ja sen seurauksena melu (12), väestökato ja sen seurauksena palvelujen ja matkailijoiden väheneminen (12) ja luonnon kuluminen (12).

”Matkailun väheneminen, palveluja lisää esim. ravintoloita sekä talviurheilun liittyviä aktiviteettejä. Tahko ajaa ohi palveluilla, vaikka Kolilla on paremmat rinteet lasketteluun”.

Koli kansallispuiston mahdollisuuksien nähtiin liittyvät luontoon ja maisemiin (34), hyviin vaellusmahdollisuuksiin (14) sekä palvelujen kehittämiseen (12).

”Kyllä kai puistolla oli tilaa enemmänkin esim. erilaisille opastetuille elämysretkille. Kolin mahdollisuudet ovat kuitenkin juuri ympäristösä, joten sitä on osattava varjella”.

”Luonnon tarjoama rauha ja kauneus, joka ei mahdu silmistä sisään!”

Kolin alueen tulevaisuuden mahdollisuudet liittyvät vastaajien mielestä talvimatkailun edistämiseen (10), palvelujen lisäämiseen (10) sekä maisemaan ja luontoon ja niiden säilyttämiseen (6).

”Näkisin mieluummin Kolia kehitettävän luonnonarvojen, Pohjoiskarjalaisen kulttuurin ajan muinaismuistomerkkien pohjalta, kuin golfkenttä-vesiskootterilinjalla (niitä löytyy joka matkailukohteesta)”.

”Luonto- ja erämatkailun monimuotoinen kansainvälinen keskus, jossa tavoitteena valistus ja hyvä mieli”.

Heikkouksia tiedustellessa tutkimukseen osallistujien mielipiteet erosivat toisistaan melko suuresti. Vastausten perusteella pystyttiin kuitenkin tekemään muutama ryhmä: hintatason nouseminen (14), liian vähäinen palveluntarjonta (10), luonnon kuluminen (8), matkailun lisäämisen ja luonnonsuojelun ristiriita (8).

”Hotelli Kolin ruoka hyvää, mutta annokset minimaalisia ja hinta korkea”.

”Markkinointi: turistit tulevat kesällä katsomaan vain maisemaan Ukko-Kolilta ja lähtevät sitten pois”.

Kolin alueen heikkoutena nähtiin oheispalvelujen puute (15), kallis hintataso (14), ja huonot julkiset kulkuyhteydet (7). Hyviä puolia tiedustellessa vastaukset eivät olleet kovin yllätyksellisiä, ainakaan Kolin kansallispuiston osalta. Puhdas, avara, vaihteleva luonto (63), kauniit, henkeäsalpaavat maisemat (63), rauhallisuus (25) ja hyvät ulkoilumahdollisuudet (11). Kolin alueen hyvät puolet voitiin ryhmitellä vastausten perusteella seuraavasti: kaunis luonto (21), hyvät palvelut (17), kauniit maisemat (17) ja ystävällinen palvelu (11).

Kiinnostus luonto- ja kulttuurikohteisiin

Taulukosta 7 nähdään, että Ukko-Koli kiinnosti tutkimukseen osallistujia eniten, sillä peräti 89,8 % heistä kertoi tutustuneensa kohteeseen. Luontokeskus Ukko (61 %) ja Akka-Koli (44,8 %) olivat myös monen vastaajan tutustumiskohteina. Sitä vastoin tutkimukseen osallistuneiden kiinnostus ei ulottunut esimerkiksi Ollilan perinnetilaan. Vain 1,3 % vastaajista kertoi tutustuneensa kyseiseen kohteeseen.

Taulukko 7. Vastaajien tutustuminen luonto- ja kulttuurikohteisiin (N=315).

Luonto- ja kulttuuri kohteisiin tutustuminen	lkm	% vastaajista
Ukko-Kolin näköalapaikka	283	89,8
Akka-Kolin näköalapaikka	141	44,8
Luontokeskus Ukko	192	61,0
Ipatti-vaaran laki	16	5,1
Mäkrävaara	37	11,7
Pirunkirkko	31	9,8
Ollilan perinnetila	4	1,3
Ukko-Kolin uhrihalkeama	69	21,9
En tutustunut yhteenkään	10	3,2

Luonto- ja kulttuurikohteiden lisäksi vastaajilta kysyttiin kulkivatko he joitain Kolin kansallispuiston kävelyreittejä (taulukko 8). Peräti 27,6 % heistä kertoi, ettei ollut kulkenut kävelyreittejä. Suurin osa (65,1 %) vastaajista mainitsi kuitenkin kulkeneensa Ukko-Kolin polkua. Tämän lisäksi vain Mäkrän ja Pienen-Kolin polkuja käytti yli 10 % vastaajista. Tarkastelemalla taulukon 7 ja 8 tietoja, voidaan todeta, että osa vastaajista ei mieltänyt Ukko-Kolille vievää reittiä kävelypoluksi, sillä Ukko-Kolilla vierailleiden ja Ukko-Kolin polkua kulkeneiden vastaajien lukumäärät eivät täsmänneet.

Taulukko 8. Vastaajien kävelyreittien käyttö (N=315).

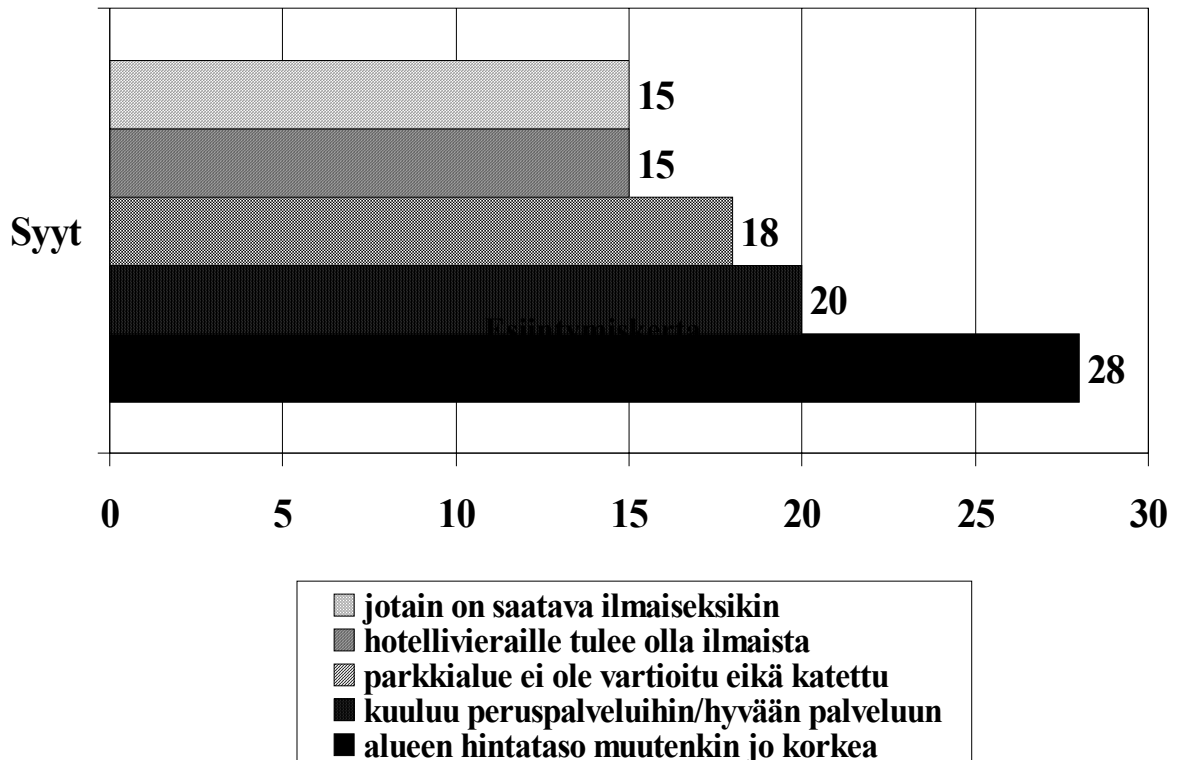
Kävelyreittien käyttö	lkm	% vastaajista
Herajärven kierros	11	3,5
Rinnetuvan polku	8	2,5
Ukko-Kolin polku	205	65,1
Mäkrän polku	38	12,1
Kasken kierros	3	1,0
Tarhapuron polku	10	3,2
Pienen-Kolin polku	33	10,5
Sataman polku	25	7,9
Paimenen polku	5	1,6
En kulkenut kävelyreittejä	87	27,6

5.3 Vastuun ottaminen palvelujen kustannuksista ja palvelujen arviointi

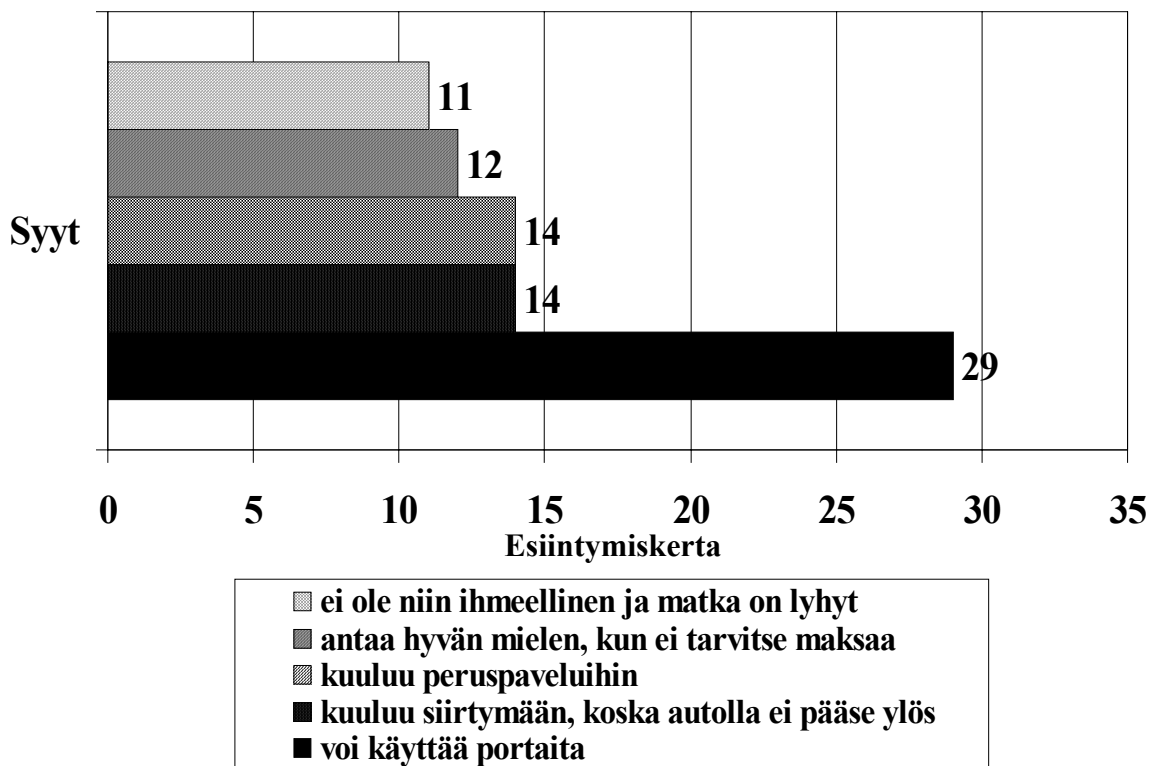
Vastuun ottaminen palvelujen kustannuksista

Kyselyyn osallistuneilta tiedusteltiin, olisivatko he ja kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan parkkialueen ja kiskohissin käytöstä. Pysäköinnistä oli valmiita maksamaan 29,1 % vastaajista. Maksuhalukkaista yli puolet (51,3 %) oli valmiita maksamaan pysäköinnistä 0.51–1 euroa/tunti. Kiskohissin käytöstä oli valmiita maksamaan 41,9 % vastaajista. Heistä 45,2 % oli valmiita maksamaan 0.51–1 euroa meno-paluu lipusta ja 39,5 % oli valmiita maksamaan enemmän kuin yhden euron.

Tutkimuksessa haluttiin saada selville myös syitä siihen, miksi kyselyyn osallistujat eivät haluaisi maksaa kyseisistä palveluista. Syyt ja niiden mainitsemiskerrat ilmenevät kuvioista 3 ja 4. Suurimpana syynä maksuhaluttomuuteen pysäköinnin osalta oli alueen korkea yleinen hintataso. Syyksi sille, miksi kiskohissin käytöstä ei haluttaisi maksaa, ilmoitettiin muun muassa se, että sen katsottiin kuuluvan olennaisena osana siirtymään, joka tapahtuu parkkipaikalta ylös Hotelli Kolin ja Luontokeskus Ukon pihamaalle. (Autoilla ajaminen ylös pihamaalle on liikuntarajoitteisia ja jättöliikennettä lukuun ottamatta kiellettyä) (kuvio 4).



Kuvio 3. Syyt, miksi vastaajat eivät halua maksaa pysäköinnistä Ukko-Kolin pysäköintialueella.



Kuvio 4. Syyt, miksi vastaajat eivät halua maksaa kiskohissin käytöstä.

Palvelujen arviointi

Taulukosta 9 nähdään, etteivät tutkimukseen osallistujat olleet erityisen kiinnostuneita saamaan alueelle uusia palveluja. Eniten kiinnostusta herätti kuitenkin pankkiautomaatin saanti Kolin kyläkauppa Saleen, mitä piti tärkeänä noin 80 % vastaajista. Yli puolet vastaajista (51,7 %) oli myös kiinnostunut omatoimisen seikkailuradan käyttömahdollisuudesta. Vähiten vastaajat toivoivat puolestaan golfkentän rakentamista Kolille tai metsästysretkien järjestämistä (taulukko 9).

Taulukko 9. Kuinka tärkeänä vastaajat pitävät tiettyjen palvelujen kehittämistä tulevaisuudessa.

Palvelu	Tärkeä ¹		Ei tärkeä ²		Ka ³	N
	lkm	%	lkm	%		
Pankkiautomaatti kyläkauppaan	249	80,8	59	19,2	4,14	308
Omatoiminen seikkailurata	155	51,7	145	48,3	3,25	300
Kevyenliikenteenväylä välille						
a) Kolin kylä-Hotelli Koli	128	42,8	171	57,2	3,22	299
b) Kolinportti-Kolin kylä	118	39,3	182	60,7	3,15	300
Linturetket	133	44,2	168	55,8	3,15	301
Kevyenliikenteenväylä välille						
Kolin kylä-Loma-Koli	110	37,3	185	62,7	3,11	295
Ruokakulttuurin perehtyminen	108	35,8	194	64,2	2,99	302
Marjastus-/sienestysretket	100	33,3	200	66,7	2,88	300
Kylpylä	104	34,3	199	65,7	2,75	303
Uimahalli	79	26,3	221	73,7	2,50	300
Kuntosali tai urheiluhalli	68	22,7	232	77,3	2,39	300
Metsästysretket	43	14,4	256	85,6	2,12	299
Golfkenttä	35	11,7	264	88,3	1,82	299

¹ yhdistetty vaihtoehdot 5=erittäin tärkeä ja 4=melko tärkeä

² yhdistetty vaihtoehdot 2=vähän tärkeä ja 1=ei lainkaan tärkeä

³ keskiarvon laskemisessa käytetty asteikkoa 1 (ei lainkaan tärkeä) – 5 (erittäin tärkeä).

Vastaajia pyydettiin myös antamaan kouluarvosana (4-10, 4=ala-arvoinen... 10=erittäin kiitettävä) Kolin alueella ja Kolin kansallispuistossa käyttämilleen palveluille. Arvosanat, joita palvelut saivat, vaihtelivat tyydyttävästä kiitettävään (taulukko 10). Leirikoulupalvelujen keskiarvoa ei saatu, sillä kukaan vastaajista ei ollut osallistunut leirikouluun. Tämä johtui siitä, ettei leirikouluja järjestetty kyselyn ajankohtana. Huomattavaa on, että yhdenkään palvelun keskiarvo ei alittanut tyydyttävän rajaa (kouluarvosana 7). Toisaalta yhtäkään palvelua ei arvioitu erittäin kiitettäväksi. Neljä parasta arvosanaa saivat Hotelli Kolin tuolihissi (8,8), luontopolut muualla (8,8), majoituspalvelut/Hotelli Koli (8,7) ja luontopolut kansallispuistossa (8,7). Oheisesta taulukosta nähdään myös, että vastaajien keskuudessa suosituimmat palvelut olivat luontopolut kansallispuistossa (217 käyttäjää), ravintolapalvelut hotelli Kolilla (141 käyttäjää), luomukahvila Luontokauppa Vakassa (126 käyttäjää) ja hotelli Kolin tuolihissi (126 käyttäjää).

Taulukko 10. Vastaajien käyttämät palvelut ja niiden laatu-arvio (kouluarvosanojen keskiarvot).

Palvelu	n	Ka
Hotelli Kolin tuolihissi	126	8,8
Luontopolut muualla	4	8,8
Majoituspalvelut/Hotelli Koli	58	8,7
Luontopolut kansallispuistossa	217	8,7
Opastetut retket	15	8,7
Uimaranta	62	8,6
Kolin matkailuinfo	63	8,4
Kokous-, seminaari- ja koulutuspalvelut/ Luontokeskus ja Hotelli Koli	30	8,4
Kyläkauppa Sale	118	8,4
Internet-yleisöpääte Luontokeskus Ukossa	19	8,3
Ravintolapalvelut/Hotelli Koli	141	8,2
Ravintolapalvelut/muualla	19	8,2
Autolautta	54	8,1
Luomukahvila/Luontokauppa Vakka	126	8,0
Polttoaineenosto Kolin kyläkaupalta	25	7,8
Internet-yleisöpääte hotelli Koli	7	7,7
Välinevuokraus tai retkivarustemyymälä/ Retkitupa (Hotelli Kolin päädyssä)	42	7,6
Kolin sataman palvelut	37	7,6
Internet-yleisöpääte Kolin Kyläkaupassa	6	7,5
Pyöräilyreitit	8	7,1
Hotellien kuntosali	14	7,0
Leirikoulupalvelut	0	0

Tutkimuksessa selvitettiin myös miten vastaajien kiinnostuneisuus jakautui eri harrastusmuotojen kesken yleisellä tasolla. Luontoharrastus kiinnosti vastaajia selvästi eniten (87,5 %), mutta myös kulttuuri- ja urheiluharrastus olivat selvästi kiinnostavampi kuin tekninen harrastus. (Liite 3). Harrastuskiinnostuksen lisäksi haluttiin selvittää olisivatko vastaajat kiinnostuneita osallistumaan ohjelmopalveluihin. Vastaajia pyydettiin myös merkitsemään hinta/henkilö, minkä he olisivat valmiita maksamaan kustakin ohjelmapaketesta. Hintajakaumat on havainnollistettu piirakkakuvioiden avulla, jotka ilmenevät liitteessä 4. Esimerkiksi ohjelmapäivästä kiinnostuneesta 122 vastaajasta 88,5 % ei ollut valmis maksamaan ohjelmapaketesta 30 euroa enempää. Pielisellä toteutettavaan uisteluiltaan ilmaisi kiinnostuksensa 143 vastaajaa. Heistä kuitenkin vain 18,4 % oli valmis maksamaan palvelusta 30–49 euroa. Sitä vastoin, patikka-reissusta oli kiinnostunut 188 vastaajaa ja heistä 24,9 % oli valmis maksamaan tästä tuote-/palvelupaketista vähintään 50 euroa.

5.4 Kolin matkailijasegmentit

5.4.1 Pääkomponenttianalyysi ja summamuuttujien muodostaminen

Pääkomponenttianalyysi

Pääkomponenttianalyysillä (principal component analysis, PCA) selvitettiin Kolille tulon syiden ulottuvuuksia. Likert-asteikollisten (5 = erittäin tärkeä...1 = ei lainkaan tärkeä) 22 muuttujan sisältämä tieto koottiin järkeviksi kokonaisuuksiksi. Ennen varsinaisen pääkomponenttianalyysin suorittamista tarkasteltiin korrelaatiomatriisin soveltuvuutta analyysiin sekä Kaiserin testillä (KMO, Kaiser-Meyer-Olkin testi) että Bartlettin sväärisyystestillä. KMO sai arvon 0,796 ja Bartlettin sväärisyystesti $p=0.000$. Luvut osoittavat korrelaatiomatriisin soveltuvuuden analyysiin. (Metsämuuronen 2003, 528). Lisäksi tarkasteltiin vielä muuttujien komunaliteetteja. Kommunaliteetit vaihtelivat välillä 0.416–0.729, mikä osoittaa niiden mittaan pääkomponentteja melko luotettavasti. (Metsämuuronen 2003, 528.)

Pääkomponenttien lukumäärää päätettäessä tarkasteltiin niiden ominaisarvoja (eigenvalues). Yleisenä käytäntönä on, että mukaan lopulliseen analyysiin otetaan ne pääkomponentit, jotka ovat ominaisarvoltaan yli yhden. Tässä tutkimuksessa kuusi pääkomponenttia ylitti tämän arvon. Mukaan otettiin kuitenkin vain viisi pääkomponenttia, sillä kuudes oli ominaisarvoltaan suhteellisen pieni (1,018). Nämä viisi pääkomponenttia pystyvät selittämään 56.8 % osioiden kokonaisvarianssista eli vaihtelusta.

Jotta muuttujat latautuisivat mahdollisimman yksiselitteisesti pääkomponenteille, suoritettiin VARIMAX-rotatio (taulukko 11). Rotatoidussa ratkaisussa otettiin huomioon vain ne pääkomponenttilataukset, jotka olivat arvoltaan vähintään 0,40. Matriisista jätettiin kokonaan pois osiot ”muiden matkailijoiden tapaaminen” ja ”leirikoulu”, sillä niiden lataukset olivat pienempiä kuin 0,1. ”Retkeily/kävely puiston poluilla” osio latautui korkeasti kahdella eri pääkomponentille, mutta se liitettiin pääkomponentille ”luonnon ja maiseman ihailu”, koska tälle sen lataus oli korkeampi.

Taulukko 11. Kolille tulon syyt; Varimax-rotatoitu pääkomponenttimatriisi.

	Komponentit				
	Hotelli- palvelut	Mökkiloma	Retkeily	Kotiseutu- vierailu	Luonnon ja maiseman ihailu
Yöpyminen hotellissa	,751				
Tapahtuma/ohjelma	,727				
Osallistuminen opastetulle retkelle	,703				
Ruokaileminen ravintolassa	,678				
Kokous/seminaari/koulutus	,595				
Kalastus		,817			
Marjojen/sienien poiminta		,776			
Käynti tai lomailu mökillä		,668			
Vesiturheilu (esim.uinti,melonta)		,592			
Vaellus			,739		
Telttailu			,696		
Pyöräily			,668		
Muiden luontoharrastajien tapaaminen			,557		
Sukulaisten/ystävien tapaaminen				,729	
Kotiseuturetteki				,728	
Tanssiminen/juhliminen ravintolassa				,572	
Luonnon valokuvaaminen					,716
Maisemien ihailu					,642
Retkeily/kävely puiston poluilla			,502		,543
Luontokeskukseen tutustuminen					,499

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Seuraavaksi pääkomponentit nimettiin matriisissa näkyvien latausten perusteella. Ensimmäinen pääkomponentti nimettiin Hotellipalvelut -pääkomponentiksi. Toisen komponentin nimeksi tuli Mökkiloma. Kolmannelle pääkomponentille kuvaavaksi otsikoksi laitettiin Retkeily ja neljännelle Kotiseutuvierailu. Viidettä päätettiin kutsua Luonnon ja maiseman ihailu -pääkomponentiksi.

Summamuuttujien muodostaminen

Seuraavaksi samalle pääkomponentille latautuneista Koli-vierailun syytä kuvaavista osioista muodostettiin summamuuttujat, joita tullaan käyttämään jatkoanalyysissä. Summamuuttujien luotettavuutta (reliabiliteettia) tarkasteltaessa laskettiin Cronbachin alfa -kerroin jokaiselle summamuuttujalle. Tämä alfa -kerroin mittaa skaalan sisäistä yhtenäisyyttä. Taulukosta 12 nähdään, että valitut osiot mittasivat hyvin summamuuttujan sisältöjä ($\alpha \geq 0.60$) kaikkien muiden kuin Kollektiivinen kiinnostus luontoon ja maisemiin kohdalla. (Metsämuuronen 2003, 443).

Taulukko 12. Koli-vierailun syy; summamuuttujien reliabiliteetti (Cronbachin alfa= α) ja osiolukumäärät.

Summamuuttujat	α	Osioiden lkm	Asteikko Likert	Esimerkki osio
Majoitus-, ravintola- ja kokouspalvelut	.75	5	1–5	yöpyminen hotellissa
Mökillä oloon liittyvät oheisaktiviteetit	.74	4	1–5	marjojen/sienten poiminta
Luontoliikuntaharrastuneisuus	.75	4	1–5	vaellus
Kotiseutuvierailu	.60	3	1–5	sukulaisten ja ystävien tapaaminen
Kollektiivinen kiinnostus luontoon ja maisemiin	.47	4	1–5	luonnon valokuvaaminen

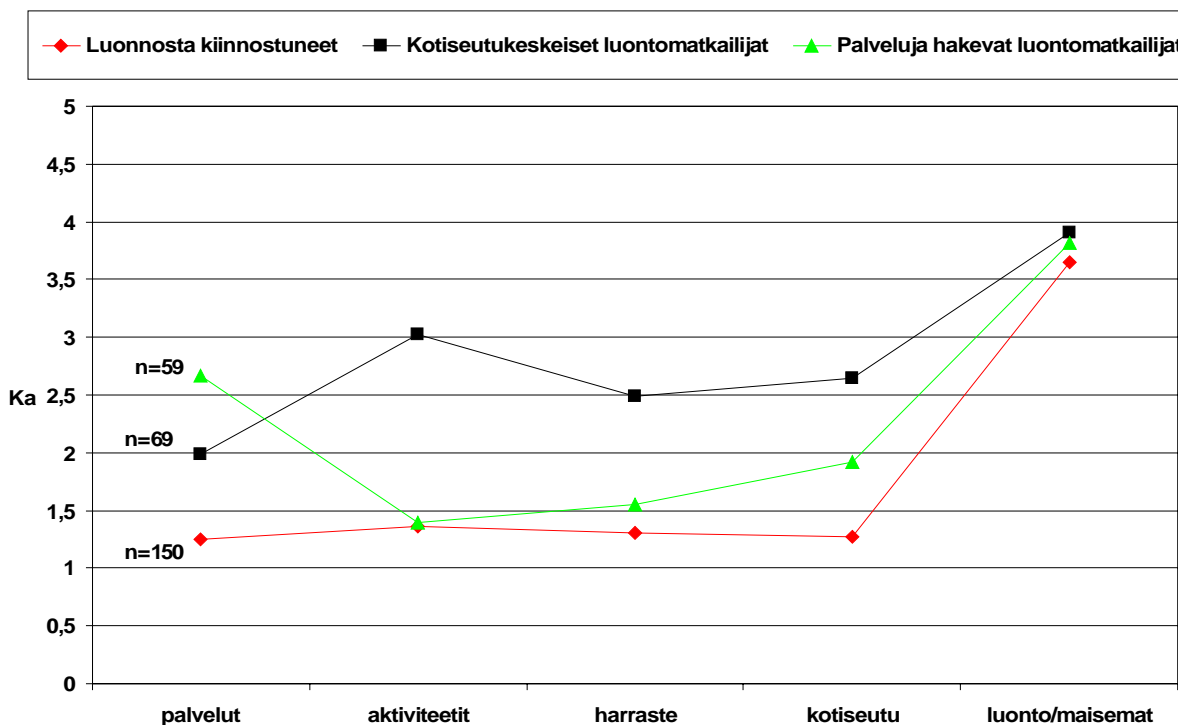
5.4.2 Ryhmittelyanalyysi

Pääkomponenttianalyysissä saatuja tuloksia hyväksi käyttäen jatkettiin ryhmittelyanalyysiin (K-keskiarvon klusterianalyysi). Tässä tutkimuksessa ryhmittelyanalyysillä (tai klusterianalyysissä) muodostettiin vastaajista ryhmiä, jotka erosivat toisistaan mahdollisimman paljon Kolin alueen vierailun syiden suhteen. Lisäksi kunkin vastaajaryhmän sisäinen vaihtelu tuli olla mahdollisimman vähäistä. (Metsämuuronen 2003, 724–725.)

Ryhmittelyanalyysissä ohjelmalle annettiin summamuuttujien nimien (Majoitus-, ravintola ja kokouspalvelut, Mökillä oloon liittyvät oheisaktiviteetit, luontoliikuntaharrastuneisuus, kotiseutuvierailu sekä Kollektiivinen kiinnostus luontoon ja maisemiin) lisäksi muodostettavien ryhmien lukumäärä. Luokkien lukumäärää ei yleensä voida tietää etukäteen, mikä johtaa toistuviin kokeiluihin (iterointi). Tässä tutkimuksessa suoritettiin myös kokeilu (2-5 ryhmän ratkaisu). Ryhmittelyanalyysin tuloksena päädyttiin kolmen ryhmän ratkaisuun, koska se oli tulkinnallisesti mielekkäin. Lähtökeskipisteitä ohjelma toisti kymmenen kertaa ennen kuin lopulliset keskipisteet löytyivät. Vastaajat jakautuivat ryhmiin siten, että ensimmäiseen ryhmään kuului 150, toiseen 69 ja kolmanteen 59 vastaajaa. Ryhmien nimeämisessä tarkasteltiin

ryhmien lopullisia keskipisteitä ja muodostettiin niiden avulla ryhmiä kuvaavat viivadiagrammit (kuvio 5). Ensimmäinen ryhmä nimettiin ”Luonnosta kiinnostuneet”, toinen ryhmä ”Kotiseutukeskeiset luontomatkailijat” ja kolmas ryhmä ”Palveluja käyttävät luontomatkailijat”.

Kolin kävijäsegmentit



Kuvio 5. Kolin kävijäryhmät ja heidän vierailunsa syyt kesällä 2003.

Ryhmien olemassa oloa todennettiin seuraavaksi tarkastelemalla varianssianalyysillä (ANOVA) ryhmien Kolin tulojen syiden summamuuttujien keskiarvojen eroja. Nollahypoteesina oli ”ryhmät eivät eroa toisistaan Kolin tulojen syiden suhteen”. Keskiarvojen tilastollista merkitsevyyttä kuvaa F-testi. F-testisuureen todennäköisyys F-jakaumassa (p-arvo) kertoo hylätäänkö nollahypoteesi vai jääkö se voimaan. Mikäli p-arvo on 0.05 tai pienempi nollahypoteesi kumoutuu. Näin ollen vastahypoteesi eli tässä tapauksessa ”ryhmät eroavat toisistaan

Kolin tulojen syiden suhteen” tulee voimaan. (Metsämuuronen 2003, 648.)

Taulukosta 13 havaitaan, että Kolin kävijäsegmentit (ryhmät 1, 2, 3) erosivat tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($p \leq .001$) toisistaan neljässä Kolin tulojen syiden summamuuttujassa: Majoitus-, ravintola- ja kokouspalvelut, Mökillä oloon liittyvät oheisaktiviteetit, Luontoliikuntaharrastuneisuus ja Kotiseutuvierailu. Kollektiivinen kiinnostus luontoon ja maisemiin -summamuuttujan kohdalla ero ryhmien välillä oli kuitenkin tilastollisesti melkein merkitsevä ($p \leq .05$). Parivertailut (Sheffén -testi) osoittivat, että Majoitus-, ravintola- ja kokouspalvelut olivat ryhmälle 3 tärkeimpiä Kolin tulojen syitä, kun ryhmälle 1 tai 2. Mökillä oloon liittyvät oheisaktiviteetit, Luontoliikuntaharrastuneisuus ja Kollektiivinen kiinnostus luontoon ja maisemiin olivat ryhmälle 2 tärkeimpiä Kolin tulojen syitä kuin muille ryhmille. Kotiseutuvierailu

oli ryhmälle 1 vähemmän tärkeä syy tulla Kolille kuin ryhmälle 2 tai 3. Tärkeimpänä syynä Kotiseutuvierailua pitivät ryhmän 2 vastaajat.

Taulukko 13. Kolille tulon syiden summamuuttujat tulon syiden perusteella muodostetuissa asiakasryhmissä. Keskiarvot (Ka), keskihajonnat (Kh) sekä ryhmien väliset erot (ANOVA).

Summamuuttujat	Ryhmä 1		Ryhmä 2		Ryhmä 3		F	Ryhmien väliset erot ¹
	Ka	Kh	Ka	Kh	Ka	Kh		
Majoitus-, ravintola- ja kokouspalvelut	1.25	0.31	1.99	0.85	2.67	0.74	131.57***	1<2*** 1<3*** 2<3***
Mökillä oloon liittyvät oheisaktiviteetit	1.36	0.48	3.01	0.48	1.39	0.48	202.87***	2>1*** 2>3***
Luontoliikuntaharrastuneisuus	1.31	0.55	2.49	0.82	1.55	0.58	82.29***	2>1*** 2>3***
Kotiseutuvierailu	1.27	0.55	2.65	1.00	1.92	0.84	82.40***	1<2*** 1<3*** 2>3***
Kollektiivinen kiinnostus luontoon ja maisemiin	3.65	0.74	3.91	0.61	3.82	0.70	3.78*	1<2*

*** = $p \leq .001$, ** = $p \leq .01$, * = $p \leq .05$

¹ Parivertailu tehty Sheffen -testillä

5.4.3 Kävijäryhmien profiilit

Muodostettuja ryhmiä ja niiden profiileita tarkasteltiin seuraavaksi muun muassa ristiintaulukoinnilla (χ^2 -testillä) ja varianssianalyysillä (ANOVA). Ensimmäiseksi selvitettiin ryhmien demografisia ja sosio-ekonomisia piirteitä. Taulukosta 14 nähdään, että ryhmät erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan ainoastaan koulutuksen ($p = .035$) ja vuoden 2002 veronalaisten vuositulojen ($p = .014$) suhteen. Ryhmässä 1 (palveluja hakevat luontomatkailijat) ja ryhmässä 2 (kotiseutukeskeiset luontomatkailijat) oli yliopisto/korkeakoulututkinnon suorittaneita hieman yli 30 % vastaajista, kun taas ryhmässä 3 (luonnosta kiinnostuneet) vastaava luku oli vajaa 23 %.

Erittäin merkitseviä eroja ryhmien väliltä löytyi rahankäytön suhteen; rahankäyttö Kolin kansallispuistossa ($p = .000$) ja rahankäyttö Kolin alueella ($p = .001$). Tarkemmin ryhmien välisiä eroja rahankäytön suhteen tarkasteltiin Scheffen -testillä. Tulokset osoittivat, että ryhmän kolme (Palveluja hakevat luontomatkailijat) vastaajat käyttivät enemmän rahaa kansallispuiston alueella kuin ryhmään yksi tai kaksi (Kotiseutukeskeiset luontomatkailijat) kuuluvat vastaajat ($p = .001$). Kolmannen ryhmän vastaajat käyttivät rahaa myös Kolin alueella merkitsevästi enemmän kuin ryhmä yhden vastaajat ($p = .001$). Myös ryhmän kaksi vastaajien rahankäyttö Kolin alueella oli suurempaa kuin ryhmä yhden vastaajien ($p = .049$).

Taulukko 14. Ryhmien väliset erot demografisten ja sosio-ekonomisten piirteiden suhteen (χ^2 ja ANOVA).

Muuttujat	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3	Testi	Testisuureen arvo
<i>Sukupuoli (n=278)</i>					
mies	37,4 %	39,1 %	40,7 %	χ^2	0,83
nainen	65,3 %	60,9 %	59,3 %		
<i>Ikä (ka) (n=278)</i>	39,6	42,5	43,3	F	2,91
<i>Siviilisääty (n=277)</i>					
parisuhteessa	80,0 %	82,4 %	84,7 %	χ^2	0,67
naimaton/eronnut/leski	20,0 %	17,6 %	15,3 %		
<i>Koulutus (n=273)</i>					
Yliopisto/ korkeakoulututkinto	31,1 %	30,9 %	22,8 %	χ^2	19,46*
Ammattikorkeakoulututkinto	10,1 %	7,4 %	8,8 %		
Opistoasteen ammattitutkinto	20,3 %	25,0 %	40,4 %		
Koulutason ammattitutkinto	18,9 %	25,0 %	7,0 %		
Ylioppilastutkinto	11,5 %	2,9 %	7,0 %		
Perus-/keski-/kansakoulu	8,1 %	8,8 %	14,0 %		
<i>Ammatti/työtehtävä (n=277)</i>					
Johtotason työntekijä	7,3 %	7,2 %	6,9 %	χ^2	10,06
Ylempi toimihenkilö	21,3 %	23,2 %	29,3 %		
Muu työntekijä	39,3 %	40,6 %	36,2 %		
Yrittäjä/ ammattinharjoittaja	6,7 %	4,3 %	5,2 %		
Eläkeläinen	7,3 %	5,8 %	6,9 %		
Opiskelija/koululainen	8,7 %	2,9 %	3,4 %		
Työtön	4,7 %	4,3 %	1,7 %		
Muu	4,7 %	11,6 %	10,3 %		
<i>Perhekoko (ka) (n=276)</i>	2,95	3,01	3,10		

Taulukko 14 jatkuu

<i>Perheeseen kuuluvien alle 15-vuotiaiden lasten lkm (n=105)</i>	1,98	1,80	2,26	F	.81
<i>Veronalaiset vuositulot (n=263)</i>					
alle 8400 euroa	15,4 %	6,2 %	3,6 %	χ^2	25,12*
8401-16800 euroa	11,9 %	13,8 %	10,9 %		
16801-25000 euroa	30,1 %	29,2 %	25,5 %		
25001-33600 euroa	21,7 %	27,7 %	29,1 %		
33601-42001 euroa	5,6 %	15,4 %	14,5 %		
42001-50400 euroa	5,6 %	3,1 %	14,5 %		
50401 euroa tai enemmän	9,8 %	4,6 %	1,8 %		
<i>Rahaa käytetty Kolin kansallispuistossa (€) (Ka) (n=151)</i>	54,45	46,65	138,80	F	8,88***
<i>Rahaa käytetty Kolin alueella (€) (Ka)</i>	67,60	135,50	172,20	F	7,61***

*** = $p \leq .001$, ** = $p \leq .01$, * = $p \leq .05$

Liitteeseen 5 on koottu vastaajien käyttämien palvelujen prosentuaaliset osuudet vastaajaryhmittäin. Kaiken kaikkiaan käytetyimpiä palveluja olivat: luontopolut kansallispuistossa (69 % kaikista vastaajista), ravintolapalvelut Hotelli Koli (45 %), tuolihiisi (40 %), luomukahvila (40 %) ja kyläkauppa Sale (38 %). Verrattaessa ryhmiä toisiinsa havaittiin, että ryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi 12 palvelun kohdalla. Kolmosryhmään (Palveluja hakevat luontomatkailijat) kuuluvat vastaajat käyttivät ykkös- ja kakkosryhmän (Luonnosta kiinnostuneet ja Kotiseutukeskeiset luontomatkailijat) vastaajia useammin opastettuja retkiä, kokous-, seminaari- ja koulutus-, tuolihiisi-, majoitus- ja ravintola- sekä hotellien kuntosali -palveluja. Vastaavasti kakkosryhmään kuuluvat käyttivät toisia ryhmiä enemmän seuraavia palveluja: internet -päätteet Hotelli Koliilla ja kyläkaupassa, pyöräilyreitit, kyläkauppa Sale ja polttoaineen osto kyläkaupasta. Yleisesti voidaan todeta, että ensimmäisen ryhmän vastaajat eivät käyttäneet juuri mitään palvelua enemmän kuin kahden muun ryhmän vastaajat.

Lopuksi tarkasteltiin vielä ryhmien välisiä keskiarvoeroja kehitettäväksi toivotuissa palveluisa/asioissa (liite 6). Keskiarvoerot olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä neljän kehitettäväksi ehdotetun palvelun kohdalla (paikalliseen ruokakulttuuriin perehtyminen ja leivontataitojen opettelu, Kevyenliikenteenväylä välille Kolin kylä - Hotelli Koli, kevyenliikenteenväylä välille Kolin kylä – Kolikeskus ja kuntosali tai urheiluhalli) siten, että ryhmän yksi vastaajat pitivät palvelujen kehittämistä vähemmän tärkeämpänä kuin ryhmiin kaksi ja kolme kuuluvat vastaajat. Tästä huolimatta on todettava, että vastaajat eivät pitäneet yhdenkään palvelun tuloa alueelle erittäin tärkeänä. Jos kuitenkin tarkastellaan, mitkä palvelut saivat suurimpia keskiarvoja nähdään, että erityisesti ryhmät Kotiseutukeskeiset luontomatkailijat ja Palveluja hakevat luontomatkailijat toivoisivat alueelle kevyenliikenteen väylät välille Kolin kylä – Hotelli Koli ja Kolin kylä – Kolikeskus.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KESKUSTELUA

6.1 Kolin alueen kävijäsegmentit

Tutkimuksessa kuvattiin ja analysoitiin Koli –matkailukohteen asiakaskunnan rakennetta. Tutkimusaineisto kerättiin strukturoidulla kyselylomakkeella kesällä 2003. Tutkimustulokset osoittivat, että segmentointi oli onnistunut, sillä kävijät voitiin jakaa kolmeen eri ryhmään sen mukaan, mikä oli heidän tärkein syynsä tulla Kolille ja ryhmien välillä havaittiin selviä, jopa merkitseviäkin eroja. Ryhmille annettiin niiden sisältöjä kuvaavat nimet: *Luonnosta kiinnostuneet* (ryhmä 1), *Kotiseutukeskeiset luontomatkaajat* (ryhmä 2) ja *Palveluja hakevat luontomatkaajat* (ryhmä 3).

Segmenttien tarkempi analysointi osoitti, että ensimmäisen ryhmän vastaajat eivät nauttineet Kolin palvelutarjonnasta, vaan tulivat ihastelemaan Kolin kaunista luontoa ja Ukko-Kolilta avautuvia kauniita maisemia. Suurin osa luonnosta kiinnostuneista voitiin kuitenkin katsoa olevan niin sanottuja ”viiden minuutin vierailijoita”, jotka eivät sinällään aiheuta kansallispuiston luonnolle varsinaista uhkaa. Lukuun ottamatta kenties Ukko Kolin polun kulumista ja meluhaittaa. Nämä pistäytyvät eivät myöskään jätä alueelle juurikaan matkailutuloja. Toiseen ryhmään kuuluvat matkailijat/päiväkävijät tulivat Kolille puolestaan tapaamaan sukulaisiaan tai ystäviään. Samalla he nauttivat erilaisista harrastusmahdollisuuksista ja hyödynsivät kyläkaupan palveluja. Palveluja hakevat luontomatkaajat (ryhmä 3) taas yöpyivät hotellissa ja käyttivät ravintolapalvelujakin muita enemmän. He suosivat myös Hotelli Kolin tuolihissisiä ja autolauttaa. Yhteistä kaikille kolmelle ryhmälle oli kiinnostus luontoa ja maisemia kohtaan. Tämä tulos ei ollut ennako-odotuksiin nähden yllättävä, sillä tiedettiin, että Koli on parhaiten tunnettu kansallismaisemastaan.

6.2 Vahvuudet ja heikkoudet

Tutkimuksen vahvuuksia olivat sen suuri otoskoko (315 asianmukaisesti täytettyä lomaketta) ja sisällöllinen laajuus. Otanta antoi selkeän kuvan Kolin kansallispuiston matkailijoista ja päiväkävijöistä kesällä 2003. Edelliseen kävijätutkimukseen (ks. Sievänen 1993) verrattuna tällä tutkimuksella saatiin myös yksityiskohtaisempaa tietoa kävijöiden Kolille tulon syistä ja toiveista esimerkiksi palveluiden suhteen. Lisäksi aineistosta löydettiin kolme erilaista kävijäryhmää, joiden olemassa oloa todennettiin tilastollisesti. Tutkimusaineiston heikkoutena voidaan pitää sen keskittymistä vain kesämatkailijoihin. Lisäksi tutkimuksesta olisi tullut kattavampi, jos lomakkeita olisi ollut jaettavana esimerkiksi Kolin alueen majoitusyrityksissä ja satamassa. Toisaalta lomakkeen pituus (seitsemän sivua) saattoi myös vähentää joidenkin vastaajien vastaushalukkuutta. Tätä ongelmaa pyrittiin kuitenkin minimoimaan järjestämällä arvonta lomakkeen palauttaneiden kesken.

Huolimatta siitä, että lomaketta esitettiin ja kysymysten selkeyteen kiinnitettiin erityistä huomiota, jouduttiin myöhemässä vaiheessa toteamaan, että kaikki kysymykset eivät välttämättä olleet täysin yksiselitteisiä. Esimerkiksi kysymyksen 16. osalta (**Mitä seuraavia palveluja käytitte? Arvioikaa miten tyytyväisiä olette käyttämiinne palveluihin kouluarvosanalla 4 (ala-arvoinen)—10 (kiitettävä). (Palveluihin, joita ette käyttäneet voitte merkitä rastin X)**) voidaan todeta, että kysymys oli liian pitkä. Toiseksi vastaajat jättivät monesti merkitsemättä X. Tämä voi tarkoittaa sitä, että he eivät jaksaneet merkitä jokaista kohtaa erikseen tai sitten he eivät halunneet/jaksaneet miettiä palvelulle arvosanaa. Kyseisen kysymyksen eräänä kohtana oli *Kokous-/seminaari- ja koulutuspalvelut/Luontokeskus ja Hotelli Koli*. Tämä kysymys oli hieman harhaanjohtava, sillä vastaajat ilmeisesti luulivat, että tarkoitetaan pelkästään Luontokeskus Ukkoa ja Hotelli Kolia eikä siellä tarjottavia kokous-/seminaari- ja

koulutuspalveluja. Huomasin väärinymmärryksen silloin, kun muutamat vastaajat olivat ilmoittaneet olevansa lomamatkalla ja viipyneensä alueella vain hetken. Näin ollen he eivät olleet voineet osallistua kokouksiin tai seminaareihin.

Ei voida myöskään sanoa varmaksi täyttikö lomakkeen juuri se henkilö, jolle lomake annettiin. Kolme lomaketta palautui esimerkiksi alaikäisen täyttämänä, vaikka lomakkeet jaettiin täysi-ikäisille. Toisaalta aina ei voitu olla myöskään varmoja lomakkeen vastaanottajan täysi-ikäisyydestä. Lisäksi kaikkia kävijöitä ei ollut mahdollista tavoittaa, koska he poistuivat eri kautta hissistä. Joskus ongelmia aiheutti se, että matkailijat jäivät juttelemaan ja tiedustelemaan pro gradu -tutkielmasta pitkäksikin aikaa ja tällöin muutama kävijä saattoi ”livahtaa” tutkijan ohi, vaikka otantaan yritettiin kiinnittää huomiota.

6.3 Tulosten käytännön sovellukset

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yksi Kolin alueen suurimmista puutteista kävijöiden vähyyttä ajatellen on täydellisen tuotteistamisen puute. Näyttää siltä, että nykyinen malli perustuu sekä individualismiin että suojellaan suojeltua mentaliteettiin. On myös selvää, että Koli on matkailukohteena vanhahtava ja näin ollen menettänyt vetovoimaansa. Tutkijalle jäi sellainen mielikuva, että Kolilla luotetaan vain ja ainoastaan kansallismaiseman vetovoimaan. Samalla uskotaan ja toivotaan, että kävijät elättävät alueen yritykset ja takaavat jäljellä olevien palvelujen säilymisen.

Tutkimus osoitti, että Kolilla on puutteita seuraavissa matkailun osa-alueissa: tiedottaminen/markkinointi, tuote/palvelupaketit ja asiakaspalvelu. Alueella ei ole tarpeeksi tarjolla ohjelmapaketteja, jotka houkuttelisivat päiväkävijöitäkin. Myöskään valmiit palvelut/ohjelmat eivät tällä hetkellä välttämättä kiinnitä kävijöiden huomiota. Esimerkkinä ”huippujen kierros”, josta olisi tiedotettava paremmin. Myös asiakaspalvelu tarvitsisi parannusta. Konkreettisesti tämä tarkoittaa muun muassa ensikontaktiin panostamista. Eli vaikka asiakaspalvelija olisi parhaillaan kiireinen, hänen on osoitettava asiakkaalle, että hänet on huomattu ja häntä palvelemaan pian.

Markkinoitiin käytetyt rahat menevät turhaan, jos tuote/palvelu ei ole kunnossa. Kolin matkailijalle pitäisi antaa jo alhaalla syy ylös tulemiseen. Vierailijoihin pitäisi jo parkkipaikalla ”ottaa ote” markkinoinnin keinoin esimerkiksi siten, että mitä he voivat tehdä/kokea Kolilla. Myös matkan ylös täytyisi olla odotuksien täyttämä. Tämä odotus on sitten lunastettava ylhäällä kaikin keinoin. On pidettävä huolta, että hauskuus ei lopu pelkkään kiskohissiajeluun. Myös alueen turvallisuuteen tulisi kiinnittää nykyistä enemmän huomiota esimerkiksi varoituskylttien ja turva-aitojen muodossa. Lisäksi luonnon huomioiminen edellyttäisi polkujen parempaa merkitsemistä. Nykyisellään matkailijat kulkevat kallioita pitkin, mikä puolestaan tarkoittaa sitä, että ympäristö kärsii.

Kolia ympäröivien alueiden, eritoten Lieksan kaupungin, tulisi huomata Kolin alueen potentiaali tulevaisuuden matkailukohteena. Asian varmistamiseksi pitäisi kiinnittää huomiota koko alueen tuotteistamiseen. Tällä en tarkoita kansallispuiston rakentamista muilta osin kuin näköalapaikkojen ja polkujen ajanmukaistamista ja liikuntarajoitteisten parempaa huomioon ottamista. Esimerkiksi luonnon kulumisen estämiseksi pitkospuuta tulisi rakentaa tietyille alueille, koska tällä hetkellä ihmiset kuluttavat polkujen ulkopuolista luontoa kävelemällä missä haluavat. Tätä vapaata kulkua voitaisiin kenties rajoittaa joiltain osin myös siten, että opasteet ja viitoitukset olisivat selkeitä ja näkyviä. Myös näköalapaikkojen turvallisuuden parantamiseksi pitäisi tehdä joitain turvarakenteita joskaan ei arvokasta maisemaa pilaten.

Tuotteistamisesta täytyisi tulla ajattelutapa sekä Kolin yrityksille että Kolia ympäröiville alueille. Yhteistyöverkoston rakentaminen antaisi suuret synergiaedut esimerkiksi markkinoinnin osalta. Tällä hetkellä alueella on tuotteita/palveluja, mutta jokainen palveluntuottaja keskittyy vain omaan pihapiiriinsä ja omaan tuotteeseensa. Matkailijat eivät yksinkertaisesti tiedä, mitä kaikkea Kolilla voisi tehdä. Alueen yritysten täytyisi keskittyä yhteistyön kehittämiseen ja heille sopivien markkinointikeinojen löytämiseen.

Oletan, että jo tänä päivänä, mutta tulevaisuudessa yhä enemmän, ihmisiä alkaa kiinnostaa aktiivinen osallistuminen. Tietysti matkailijoiden aktiivista osallistumista painotetaan jo nytkin: matkailijat esimerkiksi ajavat itse moottorikelkalla tai ohjastavat huskyvaljakkoa. Se, mitä tarkoitan aktiivisella osallistumisella tässä yhteydessä, liittyy enemmänkin luontoon ja kulttuuriin ja niin sanottuihin ”pehmeisiin arvoihin”. Väitän, että ihmiset haluavat kokea Kolin alueen omia perinteitä, oppia enemmän alueen kulttuurista ja tietenkin luonnosta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Ehkäpä matkailijat voisivat esimerkiksi osallistua kaskenpolttoon, ainakin jossain määrin, tai tulla kalastamaan ja oppimaan vaikka erätaitoja ammattioppaiden johdolla. Tutkimuksessahan selvisi, että eräs asiakassegmentti muodostui Palveluja hakevista luontomatkailijoista!

Tutkimukseen osallistujista moni kaipasi alueelle pankkiautomaattia esimerkiksi kyläkaupan yhteyteen. Tämä ei ikävä kyllä ole mahdollista, sillä nostot jäisivät liian vähäisiksi, eikä automaatin pito olisi näin ollen kannattavaa. Toinen toivottu palvelu oli Alko. Alkon perustaminen ei sekään olisi kannattavaa, mutta mielestäni ”tilausalko” voisi olla harkitsemisen arvoisen asia. Tämä palvelu olisi varmasti myös ulkomaalaisten matkailijoiden mieleen.

Talvella esimerkiksi hiihtolomien ja pääsiäisloman aikaan pitäisi Kolin alueella olla tarjolla tekemistä perheille ja erityisesti perheen pienemmille. Tutkimus osoitti, että lähes 70 % vastaajista vieraili Kolilla oman perheensä kanssa. Näin ollen lapsille voitaisiin ajatella järjestettävän ohjattua toimintaa (esim. ”puuha-/askartelunurkka”, jossa lapset voisivat olla hoidossa 2-3 tuntia) sillä välin, kun vanhemmat kävisivät esimerkiksi hiihtämässä/laskettelemassa/saunomassa.

Tutkimukseen osallistuneista yli puolet sijoittui ikäryhmään 25–44-vuotiaat. Uskon kuitenkin, että lapsiperheiden lisäksi hieman vanhemmatkin matkailijat tulevat hakeutumaan Kolille tulevaisuudessa enemmän. Kolilla on heille tarjottavanaan muuta kuin yöelämää ja laskettelua. He haluavat luontoa ja rauhaa. Kaunis, puhdas ja koskematon luonto tulee houkuttelemaan tulevaisuudessa yhä enemmän. Ihmiset haluat myös oppia tuntemaan luontoa. He haluavat nauttia luonnosta ja sen tarjonnasta ”kestävällä” tavalla. Heillä erilaiset palvelut (esim. rentoutuspalvelut, kuten hieronta tai luonnontuotteisiin perustuvat hoidot) tulevat olemaan tärkeässä asemassa ja heillä on myös varaa maksaa niistä.

6.4 Jatkotutkimustarve

Olen vahvasti sitä mieltä, että lähikuntien asukkaita ja yrityksiä tulisi saada kiinnostumaan Kolistakin enemmän. Heidän avullaan sesonkiakin voitaisiin ehkä pidentää. Luulen, että lähikuntien ja –kaupunkien asukkaita sekä yritysten henkilökuntaa/asiakkaita olisi mahdollista saada vierailemaan Kolilla ja kansallispuistossa enemmän. Se, miten tämä onnistuu, kiinnostaa varmaan alueen markkinoijakin. Uskon, että juuri tälle kohderyhmälle kehitetyillä tuotteilla ja tapahtumilla sekä heille kohdistetulla markkinoinnilla, päästäisiin jo jonkinlaisiin tuloksiin. En nimittäin muista, että olisin nähnyt Kolia markkinoitavan kovinkaan tehokkaasti omassa kotikaupungissani silloin, kun vielä asuin siellä. Kenties Saimaa Ferries Oy (nurmeslainen yritys) voisi liittyä markkinointiin hieman tehokkaammin, jotta esimerkiksi Nurmeksen, Liek-

san ja Joensuun asukkaita saataisiin vierailemaan Kolilla enemmän. Eräs jatkotutkimuksen aihe voisikin olla Pielisen seudun yritysten kiinnostus Koliin ja sen kehittämiseen.

Kolin alueen Internet – markkinoinnin tämän hetkinen tila on mielestäni sekava. Sivut eivät ole mitenkään loogisesti löydettävissä, hinnat puuttuvat, palveluntarjoajat ovat hajallaan ja niin edelleen. Mielestäni näiden epäkohtien osalta on tarvetta käytettävyytutkimukselle sekä myös markkinointitutkimukselle.

LÄHTEET

- Ansoff, Igor (1989) *Strategia 2000*. Oy Rastor Ab, Helsinki.
- Baker, Michael J. (1996) *Marketing, An Introductory Text*. 6th edition. MacMillan Press, London.
- Blackwell, Roger D., Miniard Paul W. & Engel James F. (2001) *Consumer Behavior*. 9th Edition. Harcourt, London.
- Boud-Bowy Manuel & Lawson Fred (1998) *Tourism & Recreation Handbook of Planning and Design*. Architectural Press, Oxford.
- Butler, Richard W. & Boyd Stephen W. (2000) Tourism and Parks – a long but uneasy relationship. In Butler, Richard W. & Boyd Stephen W. eds. *Tourism and National Parks. Issues and Implications*. WILEY, West Sussex. England.
- Cahill, Dennis J. (1997) How Consumers Pick a Hotel. *Strategic Segmentation and Target Marketing*. The Haworth Press, New York.
- Chen, Joseph S. (2003) Market Segmentation by Tourists' Sentiments. *Annals of Tourism Research*. 30 (1): 178–192.
- Crask, Melvin, Fox, Richard J. & Stout, Roy G. (1995) *Marketing Research. Principles & Applications*. Prentice Hall, New Jersey.
- Cravens, David W. (1997) *Strategic Marketing*. Irwin, London.
- Croft, Michael J. (1994) *Market segmentation. A Step-by-step Guide to Profitable New Business*. Routledge, London.
- Demby, E. (1974) Psychographics and from Where is Came. In Well, W.D. (ed.) *Life Style and Psychographics*. Chicago, IL: American Marketing Association. 9–30.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard Paul W. (1993) *Consumer Behavior*. 7th Edition. The Drysden Press, Orlando.
- Engel, James F., Warshaw Martin R. & Kinnear Thomas C. (1987) *Promotional Strategy. Managing The Marketing Communications Process*. 6th Edition. Irwin, Illinois.
- English, Georgina (2000) Sustainability, conspicuous consumption and responsible nature tourism. Teoksessa Lasse Lovén (toim.). *Responsible Nature Tourism. Proceedings of the Conference at Koli National Park, Finland 3.-4. February 2000*. Gummerus, Saarijärvi.
- Galloway, Graeme (corresponding author) (2002) Psychographic segmentation of park visitor markets: evidence for the utility of sensation seeking. *Tourism management* 23: 581–596.
- Grönlund, Anne & Hakalisto Sirkka (1998) Perinnemaisemien hoito Kolin kansallispuistossa. Kolin kansallispuiston erillisuunnitelma. Pohjois-Karjalan ympäristökeskus, Joensuu.
- Guidelines: development of national parks and protected areas for tourism* (1994) / prepared with the assistance of IUCN; Jeffrey A. McNeely, James W. Thorsell, Héctor Ceballos-Lascuráin World Tourism Organization: United Nations Environment Programme, Terrestrial Ecosystems Branch, Industry and Environment Programme Activity Centre. Madrid.
- Hallikainen, Ville (1990) *Luonnon virkistyskäytön perusteet*. VAPK-kustannus, Helsinki.
- Heath, Ernie & Wall, Geoffrey (1992) *Marketing Tourism Destinations. A Strategic Planning Approach*. John Wiley & Sons, Toronto.
- Hemmi, Jorma (1993) *Oppikirja kotimaan matkailusta*. Gummerus, Jyväskylä.
- Hemmi, Jorma (1995) *Ympäristö- ja luontomatkailu*. Vapaa-Ajan Konsultit, Vironlahti.
- Hemmi, Jorma, Lehtinen, Jarmo R. & Vuoristo Kai-Veikko (1986) *Matkailu ja matkailijat*. WSOY, Porvoo.
- Järviluoma, Jari (1995) Vapaa-ajan, virkistäytymisen ja matkailun määrittelmistä. Teoksessa Jari Järviluoma, Jarkko Saarinen & Arja Vasama toim. ”*Jos metsään haluat mennä...*”. Gummerus, Saarijärvi.

- Järviluoma, Jari (2001) Ympäristön käsitteestä luontomatkailun tulkintoihin. Teoksessa: Sepo Aho, Antti Honkanen & Jarkko Saarinen toim. *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Lapin Yliopistopaino, Rovaniemi.
- Kohonen, Jarmo, Marmo Jukka & Vuollo Jouni (2000) Kolin kallioperän syntyvaiheet. Teoksessa Lasse Lovén & Heikki Rainio toim. *Kolin perintö: kaskisavusta kansallismaisemaan*. Gummerus, Helsinki.
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti (2002) Matkailuyrityksen tuotekehitys. Matkailuyrittäjäsarja 5. Edita, Helsinki.
- Kortelainen, Jarmo (1995) Kolin ympäristöristiriidat ja matkailu: kamppailua ympäristön merkityksestä. Teoksessa Jari Järviluoma, Jarkko Saarinen & Arja Vasama toim. ”*Jos metsään haluat mennä...*”. Gummerus, Saarijärvi.
- Kostet Sirkku & Salonen Hellevi toim. (1994) *Suomen kansallispuistot*. Painatuskeskus Oy, Helsinki.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John & Wong, Veronica (2001) Principles of Marketing. 3rd European Edition. Prentice Hall, Amsterdam.
- Kotler, Philip, Bowen, John & Makens, James (1999) Marketing for hospitality and tourism. 2nd Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip (1990) Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Gummerus, Helsinki.
- Kotler, Philip, Roberto, Ned & Lee, Nancy (2002) Social Marketing, Improving the Quality of Life. 2nd Edition. Sage Publications, London.
- Leitner Michael J. & Sara F. Leitner (2004). Leisure Enhancement. 3rd Edition. Haworth Press, New York.
- Lieksan luonto-opas* (1997). Lieksan kaupunki ja Lieksan Luonnonystävät r.y. Painotalo Seiska, Iisalmi.
- Lovén, Lasse & Saarinen, Jarkko (2000) Sata vuotta nousuun lähdöstä. Teoksessa Lasse Lovén & Heikki Rainio toim. *Kolin perintö: kaskisavusta kansallismaisemaan*. Gummerus, Helsinki.
- Madrigal, Robert & Kahle, Lynn R. (1994) Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation. *Journal of Travel Research*. Winter 32 (3): 22–26.
- Martikainen, Petri, Lappalainen, Harri & Simola, Heikki (2000) Kaskeaminen rikastuttaa Kolin hyönteismaailmaa. Teoksessa Lasse Lovén & Heikki Rainio toim. *Kolin perintö: kaskisavusta kansallismaisemaan*. Gummerus, Helsinki.
- McIntosh R.W. & Goeldner R. (1990) Tourism, Principles, Practices, Philosophies. 5th edition. John Wiley & Sons, New York.
- McKercher, Bob (1998) The Business of Nature-Based Tourism. Hospitality Press, Melbourne.
- Metsämuuronen, Jari (2003) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp ky. Gummerus, Jyväskylä
- Morrison, Alistair M. (1996) Hospitality and Travel Marketing. 2nd Edition. Delmar, New York.
- Muzaffer, Uysal & McDonald Cary D. (1989) Visitor Segmentation by Trip Index. *Journal of Travel Research*. Winter 27 (3): 38–42.
- Myers, James H. (1996) Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions. Chicago, American Marketing Association.
- Müller, Hansruedi (1997) Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik. Gerber, Bern.
- Plummer, J.T (1974) The Concept of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing* 38: 33–80

- Pouta Eija ja Heikkilä Marjo toim. (1998) *Virkistysalueiden suunnittelu ja hoito*. Ympäristöministeriön ja ympäristökeskuksen julkaisu. Sinari, Vantaa.
- Rainio, Heikki (2000) Jääkausi muotoilee Kolin maisemaa. Teoksessa Lasse Lovén & Heikki Rainio toim. *Kolin perintö: kaskisavusta kansallismaisemaan*. Gummerus, Helsinki.
- Rovinski, Yanina (1991) Private Reserves, Parks, and Ecotourism in Costa Rica. Teoksessa Whelan, Tensie ed. (1991) *Nature Tourism. Managing for the Environment*. Island Press, Washington.
- Saarinen Jarkko, Jortikka Sinikka ja Virtanen Eija (2000) Luonnonsuojelualueet ja matkailu. Teoksessa Saarinen Jarkko, Jortikka Sinikka ja Virtanen Eija toim. *Luonto, matkailu ja luonnonsuojelu*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 760. Gummerus, Saarijärvi.
- Saarinen, Jarkko (1998). Kestävyys, kantokyky ja matkailun kehittyminen: näkökulmia kestävä matkailun problematiikkaan. Teoksessa Jarkko Saarinen & Jari Järviluoma (toim.). *Kestävyys luonnon virkistys- ja matkailukäytössä*. Pallas symposium 1997. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 671. Hakapaino, Helsinki
- Saarinen, Jarkko (1999) Luontomatkat metsän käyttömuotona. *Metsätieteen aikakauskirja*. 1/1999. 94–98.
- Saarinen, Jarkko (2002) Luonto 'uuden matkailun' elämäntuotannossa: katsaus Pohjois-Suomen luontoon perustuvan matkailun kehitykseen. Teoksessa Jarkko Saarinen & Jari Järviluoma toim. *Luonto matkailukohteena*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866. Rovaniemen Painatuskeskus Oy, Rovaniemi.
- Saastamoinen, Olli, Lovén, Lasse & Sievänen Tuija (2000) Nature-based tourism in forested North-Europe—Case of Finland. Teoksessa Lasse Lovén (toim.) *Responsible Nature Tourism. Proceedings of the Conference at Koli National Park, Finland 3.-4. February 2000*. Gummerus, Saarijärvi.
- Sankari, Erkki (1994) Koli kolikoksi vai kansallisomaisuudeksi? Teoksessa Ari Lehtinen & Pertti Rannikko toim. *Pasilasta Vuotokselle. Ympäristökamppailujen uusi aalto*. Tammer-paino, Tampere.
- Seaton, A.V (1996) The Analysis of Tourism Demand: Market Segmentation. Teoksessa Seaton A.V. & Bennet M. M. ed. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. International Thomson Business Press. London.
- Shepherd, Rebecca ed. (1998) Cooper, Chris, Flecher, John, Gilbert David & Wanhill, Stephen *Tourism Principles and Practices*. Longman, Essex. England.
- Sievänen, Tuija (1993) *Kolin kansallispuiston kävijät*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 465. Metsien käytön tutkimusosasto, Helsinki.
- Sihvo, Hannes (1969) *Karjalan löytäjät*. Kirjayhtymä, Helsinki.
- Taipale, Ari (1988) *Kolin opas*. Suomen Matkailuliitto. Mäntän kirjapaino, Mänttä.
- Taskinen, Helena (2000) Vanhat pyhät uhripaikat. Teoksessa Lasse Lovén & Heikki Rainio toim. (2000) *Kolin perintö: kaskisavusta kansallismaisemaan*. Gummerus, Helsinki.
- Teare, Richard, Mazanec, Josef A., Cawford-Welch, Simon & Calver, Stephen (1994) *Marketing in Hospitality and Tourism*. Cassell, London.
- Valkama, Soili (1997) Luontomatkat ja ympäristönsuojelun kohtaaminen: Vaikeuksien takana piilee myös todellisia mahdollisuuksia. Teoksessa *Kestävä matkailu*. Kestävän matkailun julkaisuja 1. Matkailun osaamiskeskus ja Matkailualan verkostoyliopisto, Joensuu yliopisto, Savonlinna.
- Vyncke, Patrick (2002) Lifestyle Segmentation. From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17 (4): 445.
- Waenerberg, Annika (2002) Miksi taitelijat tulivat Kolille. Teoksessa Lasse Lovén & Heikki Rainio toim. *Kolin perintö: kaskisavusta kansallismaisemaan*. Gummerus, Helsinki.
- Witt, Stephen S. & Mountiho, Luiz ed. (1989) *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall, London.

Zeithaml, Valerie & Bitner Mary Jo (1996) Services Marketing. The McGraw-Hill Companies, Singapore.

Muut lähteet:

Definition of tourism.

Viitattu 16.3.2004. Saatavilla Internetistä:

http://www.world_tourism.org/statistics/tsa_project/TSA_in_depth/chapters/ch3-1.htm

Luonnonsuojelulaki Ym 501 (2001) Teoksessa Erkki Onikki & Hannu Ranta toim. *Suomen Laki II*. Julkaisija ja kustantaja Kauppakaari/Talentum Media Oy. Helsinki. Gummerus. Jyväskylä. 1115–1116.

Sanomalehti Karjalainen 4.7.1998, maakunta. Kolin kaskenpoltto onnistui hyvin. Erkki Havu. Koli. Viitattu 25.4.2003. Saatavilla Internetistä:

<http://www.karjalainen.fi/cgi-bin/vk> /Arkisto/ Vapaasanahaku: *Koli*.

Sanomalehti Karjalainen 20.11.1998, maakunta. Kolin luonnosta löytyy uusia aarteita. Jouko Kempas. Lieksa/Koli. Viitattu 25.4.2003. Saatavilla Internetistä:

<http://www.karjalainen.fi/cgi-bin/vk> /Arkisto/ Vapaasanahaku: *Koli*.

Santa Claus in Finnish Lapland and Northern Finland

Viitattu 1.4.2004. Saatavilla Internetistä: <http://www.emaginettravel.com/> / SantaClaus

Using natural and cultural heritage to develop sustainable tourism

Viitattu 28.10.2003. Saatavilla Internetistä:

http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/studies/ecosystems/ecosystems_en/introduction.pdf

Yleistietoja Kolin kansallispuistosta.

Viitattu 5.5.2003. Saatavilla Internetistä: <http://www.metla.fi/koli/kolikip.htm>

METSÄNTUTKIMUSLAITOS

Kolin kansallispuisto
Ylä-Kolintie 22
83960 KOLI

SAATE

03.07.2003

Hyvä Kolin matkailija / Kolilla vierailija

Oheisella kyselylomakkeella kerätään tutkimusaineistoa Kolin matkailututkimukseen. Tutkimus kartoittaa Kolin matkailijoiden ja muiden vierailijoiden ominaisuuksia, tavoitteita ja kehittämistoiveita. Tutkimusta tekee Lapin yliopiston matkailututkimuksen opiskelija Maarit Pyykkö pro –gradu työnään professori Antti Haahden ohjauksessa. Tutkimus toteutettiin Lapin yliopiston ja Metsäntutkimuslaitoksen yhteistyönä.

Tutkimuksessa kartoitetaan muun muassa Kolin alueen matkailijoiden viipymistä alueella, mitä palveluja he käyttävät ja mitä palveluja he toivoisivat alueelle lisää. Aineiston pohjalta pyritään kehittämään sellaisia tuotteita ja palveluja, jotka paremmin vastaavat asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Tutkimustulokset on tarkoitus julkistaa keväällä 2004.

Tutkimuksessa käsiteltävä Kolin alue on rajattu tämän saatekirjeen kääntöpuolella olevaan karttaan.

Kaikkia antamianne tietoja tullaan käsittelemään täysin luottamuksellisesti, eikä tuloksien raportoinnissa käy ilmi yksittäisten vastaajien antamia tietoja.

*Pyydämme vastaamaan oheisen lomakkeen kysymyksiin **mahdollisimman pian seuraavan viikon aikana**, kun matkan vaikutelmat ovat vielä hyvin muistoissa.* Saamanne postituskuoren postimaksu on valmiiksi maksettu. Jokainen vastaus on tutkimukselle ja Kolin kehittämislle tärkeä.

Vastaajien kesken arvotaan lomaviikko. Kolin kansallispuiston varausmajalla (Pärnälahden kelomaja) tai viikonloppupaketti puolihoitolla Hotelli Kolilla kahdelle hengelle. Ajoitettuna Teille sopivaan aikatauluun vuoden 2004 aikana. Jos haluatte osallistua arvontaa merkitkää yhteystietonne lomakkeen loppuun.

Mikäli haluatte lisätietoja tutkimuksesta tai teillä on kysyttävää lomakkeeseen liittyen vastamme mielellämme kysymyksiinne.

Matkailuterveisin

Maarit Pyykkö
Matkailututkimuksen opiskelija
Lapin yliopisto

Puh: 050-585 92 36

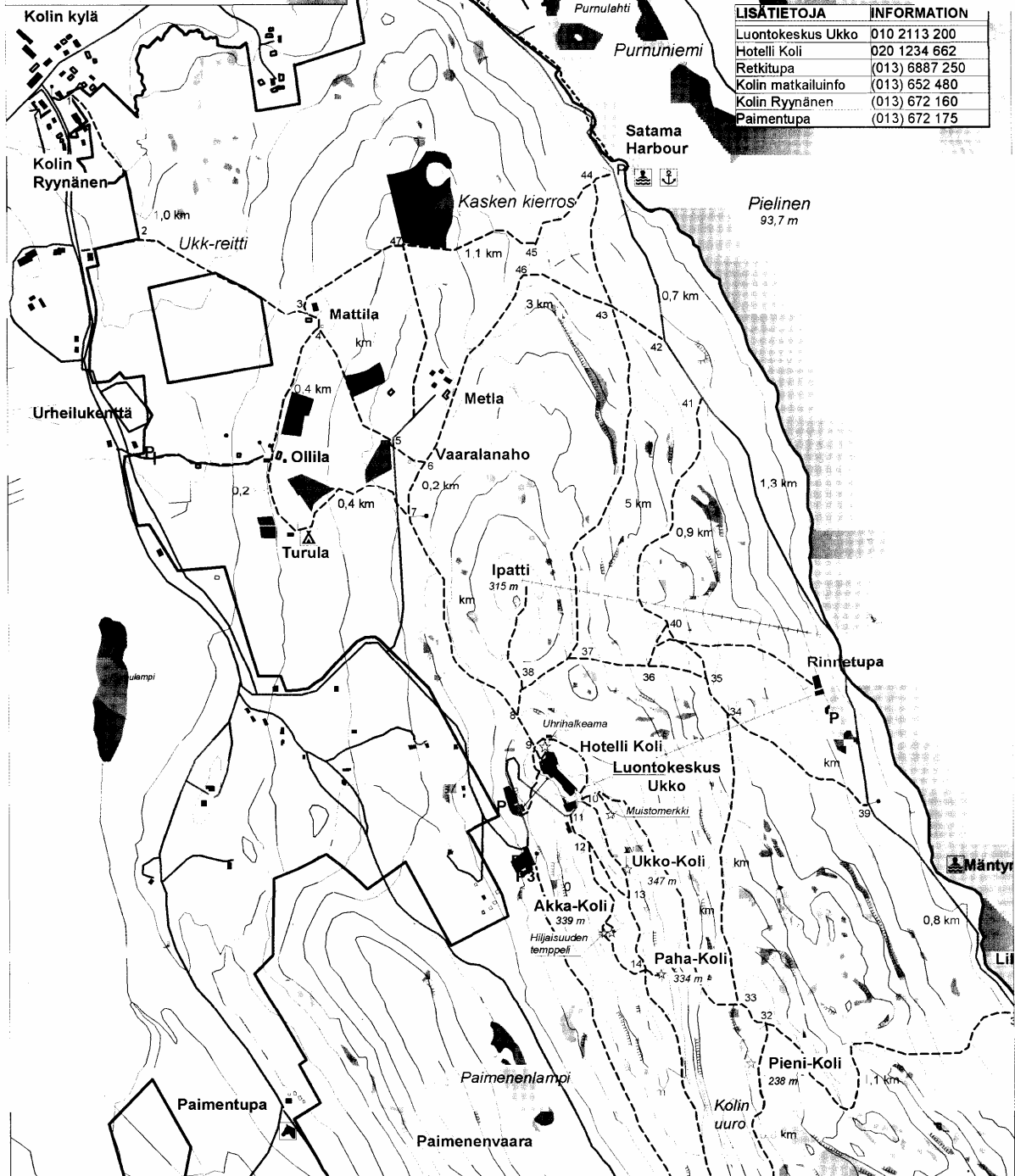
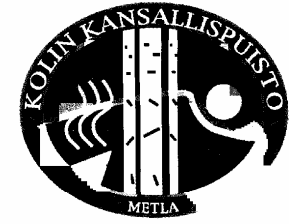
Lasse Lovén
Puistonjohtaja, tutkija
Metla-Joensuun tutkimuskeskus
Kolin kansallispuisto
Puh: 010211 3210

Kolin kansallispuisto

Koli National Park / Nationalpark Koli

Ukko-Kolin alue

Area of Ukko-Koli / Gebiet Ukko-Koli



KOLIN MATKAILUTUTKIMUS 2003: ASIAKASKARTOITUS

Lomakkeen täyttöohje: Vastatkaa jokaiseen kysymykseen, ellei toisin neuvota, ympyröimällä valitsemanne vastausvaihtoehdon numero tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun kohtaan. Kysymyksissä viitataan joko Kolin kansallispuistoon tai Kolin alueeseen. Kolin alueen rajat näette saatekirjeen kääntöpuolella olevasta kartasta.

TIETOJA MATKASTA
1. Millainen oli matkaseurueenne Kolilla?

- 1 Olin yksin ____ (siirtykää kysymykseen 3)
 2 Seurueen koko yhteensä? _____ henkilöä (vastaaja mukaan luettuna), joista
 3 alle 15-vuotiaita? _____ henkilöä
 4 liikuntarajoitteisia? _____ henkilöä

2. Mistä seurueenne pääosin koostui?

- 1 Oma perhe
 2 Naapurit/sukulaiset/ystävät
 3 Työkaverit
 4 Yritysvieraat
 5 Koululuokka tai opiskeluryhmä
 6 Muu ryhmä (kerho, järjestö tms.), mikä? _____

3. Millä kulkuvälineellä tulitte Kolille?

- 1 Henkilöautolla
 2 Moottoripyörällä
 3 Tilausbussilla
 4 Asuntoautolla/-vaunulla
 5 Taksilla, bussilla tai muulla julkisella kulkuvälineellä
 6 Muulla, millä (esim. patikoiden, pyörällä, veneellä)? _____

4. Mitä reittiä saavuitte perille Kolille?

- 1 Maanteitse
 2 Autolautalla
 3 Polkuja pitkin

5. Liittyikö matkanne Kolin alueelle ensisijaisesti?

- 1 Lomaan/vapaa-aikaan
 2 Työhön/ammattiin
 3 Koulutukseen
 4 Muuhun, mihin? _____

6. Kuinka kauan viivytte tällä käynnilläne**A) Kolin kansallispuistossa?**

Saavuin (päiväys) _____ klo: _____, poistuin (päiväys) _____ noin klo: _____

B) Kolin alueella

Saavuin (päiväys) _____ klo: _____, poistuin (päiväys) _____ noin klo: _____

7. Mikä tällä kertaa oli pääasiallinen tietolähteenne kun päätitte tulla Kolille?

- 1 Matkatoimisto
 2 Ystävät/sukulaiset kertoivat
 3 Lehtiartikkeli
 4 Radio tai TV
 5 Esite/matkaopas
 6 Internet
 7 Tuttu paikka
 8 Muu, mikä? _____

8. Olitteko aiemmin käynyt Kolin alueella?

_____ en ollut käynyt (siirtykää kysymykseen 10) Olin käynyt _____, milloin edellisen kerran _____

9. Milloin olette käynyt Kolin alueella ensimmäisen kerran? Vuonna _____

10. Missä majoituitte Kolilla?

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1 Ei majoitusta | 7 Leirintäalueella |
| 2 Hotellissa, hotellin nimi _____ | 8 Teltassa/asuntovaunussa/-autossa |
| 3 Kolin retkeilymajassa | 9 Sukulaisten/ystävien luona |
| 4 Vuokratassa loma-asunnossa; majoituspaikan nimi _____ | 10 Maatilalla; maatilan nimi _____ |
| 5 Yrityksen loma-asunnossa | 11 Muualla, missä? _____ |
| 6 Omassa loma-asunnossa | |

11. Oliko Kolin kansallispuisto tällä matkallanne.....

- 1 Matkanne ainoa tai tärkein kohde?
- 2 Yksi matkanne suunnitelluista kohteista. Mikä oli pääkohteenne? _____
- 3 Ennalta suunnittelemaan kohde matkan varrella?

HARRASTUKSET, KIINNOSTUKSEN KOHTEET JA PALVELUJEN KÄYTTÖ**12. Miten mielenkiintoisena yleensä pidätte seuraavia harrastusmuotoja? Vastatkaa kaikkiin kohtiin.**

5=erittäin mielenkiintoinen, 4=mielenkiintoinen, 3=neutraali 2=vain vähän kiinnostava, 1=ei lainkaan kiinnostava

Luontoharrastus	erittäin mielenkiintoinen	5	4	3	2	1	ei lainkaan kiinnostava
Kulttuuriharrastus	erittäin mielenkiintoinen	5	4	3	2	1	ei lainkaan kiinnostava
Tekninen harrastus	erittäin mielenkiintoinen	5	4	3	2	1	ei lainkaan kiinnostava
Urheiluharrastus	erittäin mielenkiintoinen	5	4	3	2	1	ei lainkaan kiinnostava
Muu, mikä? _____	erittäin mielenkiintoinen	5	4	3	2	1	ei lainkaan kiinnostava

13. Mitkä olivat tärkeimmät syynne tulla Kolin alueelle juuri tällä kertaa?

5=erittäin tärkeä, 4= melko tärkeä, 3=neutraali, 2=vähän tärkeä 1=ei lainkaan tärkeä

Retkeily/kävely puiston poluilla	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Maisemien ihailu	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Osallistuminen opastetulle retkelle	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Luonnon valokuvaaminen	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Kalastus	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Marjojen/sienien poiminta	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Pyöräily	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Telttailu	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Vaellus	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Muiden luontoharrastajien tapaaminen	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Muiden matkailijoiden tapaaminen	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Tapahtuma/ohjelma	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Sukulaisten tai ystäväiden tapaaminen	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Käynti tai lomailu mökillä	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Leirikoulu	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Luontokeskukseen tutustuminen	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Kokous/seminaari/koulutus	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Kotiseuturetki	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Ruokaileminen ravintolassa	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Vesiturheilu (esim. uinti, melonta)	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Tanssiminen/ juhliminen	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Yöpyminen hotellissa	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Muu syy, mikä? _____	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä

14. (varattu)**15. Vaikuttiko mikään seuraavista asioista tai tapahtumista päätökseenne käydä tällä kertaa Kolilla?**

- 1 Kolin alueella alkukesällä 2003 pidetty Suuri Seikkailu
- 2 Kolin sataman valmistuminen
- 3 Sibeliuksen näytelmän esittäminen Kolin rinteellä

16. Mitä seuraavia palveluja käytitte? Arvioikaa miten tyytyväisiä olette käyttämiinne palveluihin kouluarvosanalla 4 (ala-arvoinen)—10 (kiitettävä). (Palveluihin, joita ette käyttäneet voitte merkitä rastin X)

	Arvosana 4-10
1 Luontopolut kansallispuistossa ___ muualla, missä? _____	_____
2 Opastetut retket	_____
3 Luomukahvila Luontokauppa Vakka	_____
4 Kokous-/seminaari- ja koulutuspalvelut/Luontokeskus ja Hotelli Koli	_____
5 Internet-yleisöpääte Luontokeskus Ukossa ____, Hotelli Kolilla ____, Kolin kyläkaupassa _____	_____
6 Hotelli Kolin tuolihissi (laskettelurinteessä)	_____
7 Välinevuokraus tai retkivarustemyymälä /Retkitupa (Hotelli Kolin päädyssä)	_____
8 Leirikoulupalvelut (ohjelmat tai majoitus-/ruokapalvelut)	_____
9 Pyöräilyreitit	_____
10 Uimaranta	_____
11 Kolin sataman palvelut	_____
12 Autolautta	_____
13 Majoituspalvelu/Hotelli Koli	_____
14 Ravintolapalvelut/Hotelli Koli ___ muu mikä? _____	_____
15 Hotellien kuntosali	_____
16 Kyläkauppa Sale	_____
17 Polttoaineen ostos Kolin Kyläkaupalta	_____
18 Kolin matkailuinfo (Kolin kyläkauppa Salen vieressä)	_____
19 Muu palvelu, mikä? _____	_____

17. Mikä on mielestänne Kolin kansallispuiston palvelujen:

- 1) Suurin puute? _____
- 2) Mitä haluaisitte poistaa Kolin kansallispuistosta? _____

18. Mikä on mielestänne Kolin alueen palvelujen:

- 1) Suurin puute? _____
- 2) Mitä haluaisitte poistaa Kolin alueelta? _____

**19. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavien palvelujen kehittämistä tulevaisuudessa Koliille?
5=erittäin tärkeä, 4=melko tärkeä, 3=neutraali, 2=vähän tärkeä, 1=ei lainkaan tärkeä**

1 Metsästysretket paikallisten metsästäjien johdolla	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
2 Marjastus-/sienestysretket paikallisen henkilön kanssa	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
3 Linturetket paikallisen lintuharrastajan johdolla	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
4 Paikalliseen ruokakulttuuriin perehtyminen ja leivontataitojen opettelu	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
5 Kevyen liikenteen väylä välille Kolinportti–Kolin Kylä	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
6 Kevyen liikenteen väylä välille Kolin kylä–Hotelli Koli	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
7 Kevyen liikenteen väylä Kolin kylän ja Lomakolin (Kolikokeskuksen) välille	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
8 Omatoiminen seikkailurata	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
9 Kylpylä	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
10 Uimahalli	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
11 Golfkenttä	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
12 Kuntosali tai urheiluhalli	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
13 Pankkiautomaatti kyläkauppa Saleen	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
14 Muu palvelu, mikä? _____	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä

20. Olisitteko valmis maksamaan osuutenne käyttämiinne palvelujen kustannuksista, jos toivomianne palveluja kehitetään?

- 1 Kyllä 2 En Miksi ette? _____

21. Olisitteko valmis osallistumaan ja kuinka paljon olisitte valmis maksamaan seuraavista palvelupaketeista?

Patikkareissu ja yöpyminen mökeissä. Matkaan lähdetään oppaan johdolla Hotelli Kolin pihamaalta. Tavoitteena on kävellä 5–10 km reissu, jonka päätteeksi palkintona on savusauna ja jalkaturvekylpy. Saunan jälkeen valmistetaan oppaan johdolla iltapala. Paluu seuraavana päivänä Hotelli Kolille.

Olisin valmis osallistumaan _____ ja maksamaan _____ EUR/henkilö

Uisteluilta Pielisellä. Pelastusliivit päälle ja veneellä kohti Pielisen selkää. Paikallisen kalastajan ohjauksessa uistellaan pitkin Pielistä ja toivotaan Ahdin olevan suopealla päällä. Uistelun lomassa käydään nauttimassa saarella nokipannukahvit ja palan painikkeeksi paistetaan kala tai makkarat. Kesto: 3–4 tuntia.

Olisin valmis osallistumaan _____ ja maksamaan _____ EUR /henkilö

Ohjelmapäivä lapsille ja heidän vanhemmilleen / isovanhemmilleen. Tämän päivän aikana tutustutaan maatilantöihin ja käydään ongella. Aamulla ruokitaan maatilan eläimet. Halukkaat voivat lähteä isännän kanssa traktorilla pellolle tai jäädä emännän kanssa paistamaan pullaa. Päivällisen jälkeen on otetaan onget olalle ja lähdetään kokeilemaan kalaonnea. Kalareissun jälkeen nautitaan vielä letut ja mehua ennen pois lähtöä. Kesto: 4–5 tuntia

Olisin valmis osallistumaan _____ ja maksamaan _____ EUR/henkilö

22. Mihin Kolin kansallispuiston luonto- ja kulttuurikohteisiin tutustuitte tämän vierailunne aikana?

- | | | |
|----------------------------|----------------------|--|
| 1 En tutustunut | 4 Luontokeskus Ukko | 7 Pirunkirkko |
| 2 Ukko-Kolin näköalapaikka | 5 Ipatti-vaaran laki | 8 Ollilan perinnetila ja siellä laiduntavat kyytöt/lampaat |
| 3 Akka-Kolin näköalapaikka | 6 Mäkrävaara | 9 Ukko-Kolin Uhrihalkeama |

23. Kuljitteko joitain Kolin kansallispuiston kävelyreittejä?

- | | | | |
|------------------------------|--------------------|----------------------|-------------------|
| 1 En kulkenut kävelyreittejä | 4 Ukko-Kolin polku | 7 Tarhapuron polku | 10 Paimenen polku |
| 2 Herajärven kierros | 5 Mäkrän polku | 8 Pienen-Kolin polku | |
| 3 Rinnetuvan polku | 6 Kasken kierros | 9 Sataman polku | |

24. Kuinka tärkeitä Teidän mielestänne ovat seuraavat palvelut ja asiat Kolin alueella?

5=erittäin tärkeä, 4=melko tärkeä, 3=neutraali, 2=vähän tärkeä, 1=ei lainkaan tärkeä

Täysin luonnontilaiset tai erämaiset alueet	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Hienot maisemat	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Luonnonrauhan kuunteleminen	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Moottorikelkkailu	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Hyvin hoidetut patikkareitit	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Vehreät lehdot ja kukkivat ahot	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Internet-yleisöpäätteet	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Kaskisavujen luoma tunnelma	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Hyvät levähdyspaikat retkeilijöille	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Viljelymetsät nykyistä luonnonmukaisemmiksi	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Retkeilijät tuovat omat jätteensä pois maastosta	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Rauhoitetut mietiskelypaikat kallioilla	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Välinevuokraus ja retkeilyvarustemyymälä	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Leirikouluohjelmia koululaisille	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Hartaustilaisuuksia auringonnousun aikaan	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Kolin sataman palvelut ja autolauttayhteydet	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Suljettuja alueita uhanalaisille kasveille	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Luonnon olentojen kunnioittaminen	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Kulttuuriohjelmia matkailijoille (esim. kesäteatteri)	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Kolin matkailuinfo kylän keskustassa	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Pyhät paikat (esim. Uhrihalkeama, Pirunkirkko)	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Kulttuurikahvila Kolin Ryyränen	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Polttoaineen myynti Kolin kylällä	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä
Muu palvelu/asia, mikä? _____	erittäin tärkeä	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeä

25. Kuinka suuri matkabudjettinne oli tällä matkalla (kun lähditte kotoa ja palaatte sinne takaisin) yhteensä:

arviolta _____ EUR

26. Kuinka paljon käytitte kaikkiaan rahaa Kolilla käyntiin liittyviin erilaisiin menoihin?

A) Kuinka paljon käytitte rahaa kotipaikkakunnallanne tai matkan varrella (esim. ruokaostokset, bensa) _____ EUR

B) Kuinka paljon käytitte rahaa Kolin kansallispuistossa ? _____ EURC) Kuinka paljon käytitte rahaa Kolin alueella ? _____ EUR**27. Kuinka monen henkilön matkamenot kysymyksen 25-26 vastaukset koskevat? _____ henkilön****28. Olisitteko valmis maksamaan aiheuttamanne välittömät kustannukset seuraavista palveluista****A) Kolin kansallispuistossa autojen pysäköinnistä Ukko-Kolin pysäköintialueella?**

1 Kyllä, paljonko? _____ EUR/tunti 2 En, miksi ette? _____

B) Ukko-Kolin Kiskohissin käytöstä?

1 Kyllä, paljonko? _____ EUR/meno-paluu 2 En, miksi ette? _____

29. Näettekö tulevaisuudessa joitain uhkia, jotka koskevat

A) Kolin kansallispuistoa? _____

B) Kolin aluetta? _____

30. Millaisia mahdollisuuksia on teidän mielestänne.....

A) Kolin kansallispuistolla? _____

B) Kolin alueella? _____

31. Mitä heikkouksia näette....

A) Kolin kansallispuistossa? _____

B) Kolin alueella? _____

32. Mitä hyviä puolia näette.....

A) Kolin kansallispuistossa? _____

B) Kolin alueella? _____

33. Suosittelisitteko Kolin aluetta ystäville/sukulaisille?

1 Kyllä 2 En, miksi ette? _____

34. Aiotteko lähteä käymään Kolin alueella uudemman kerran?

1 Kyllä, milloin? _____ 2 En

VASTAAJAN TAUSTAA**35. Sukupuolenne?** 1 mies 2 nainen**36. Syntymävuotenne?** _____**37. Asuinkuntanne?** _____**38. Siviilisäätyenne?** 1 naimaton 3 avioliitossa 5 leski
2 avioliitossa 4 eronnut**39. Veronalaiset vuositulonne euroina (henkilökohtaiset bruttotulot) vuonna 2002?**

1 alle 8400 euroa (=49 944 mk) 5 33601–42000 euroa (=199 782–249 721 mk)

2 8401–16800 euroa (49 950–99 888 mk) 6 42001–50400 euroa (=249 727–299 665 mk)

3 16801–25000 euroa (=99 894–148 643 mk) 7 50401 euroa tai yli (=299 680 mk)

4 25001–33600 euroa (=148649–199 776 mk)

40. Korkein suorittamanne tutkinto/koulutuksenne?1 yliopisto/korkeakoulututkinto 3 opistoasteen ammattitutkinto 5 ylioppilastutkinto
2 ammattikorkeakoulututkinto 4 koulutason ammattitutkinto 6 perus-/keski-/kansakoulu**41. Ammattiasemanne tai työtehtävänne?**1 johtotason työntekijä 4 yrittäjä / ammatinharjoittaja 7 työtön
2 ylempi toimihenkilö 5 eläkeläinen 8 muu, mikä? _____
3 muu työntekijä 6 opiskelija / koululainen**42. Kuinka monta henkilöä kuuluu perheeseen?** _____ henkilöä, joista alle 15-vuotiaita on _____**KIITOS VASTAUKSISTANNE**

Kaikkien vastaajien kesken arvotaan viikko Kolin kansallispuiston varausmajalla (Pärnälähdän kelomaja) tai viikonloppupaketti puolihoitolla kahdelle hengelle Hotelli Kolilla.

Merkitkää yhteystietonne tähän, jos haluatte osallistua arvontaan.

Nimi: _____

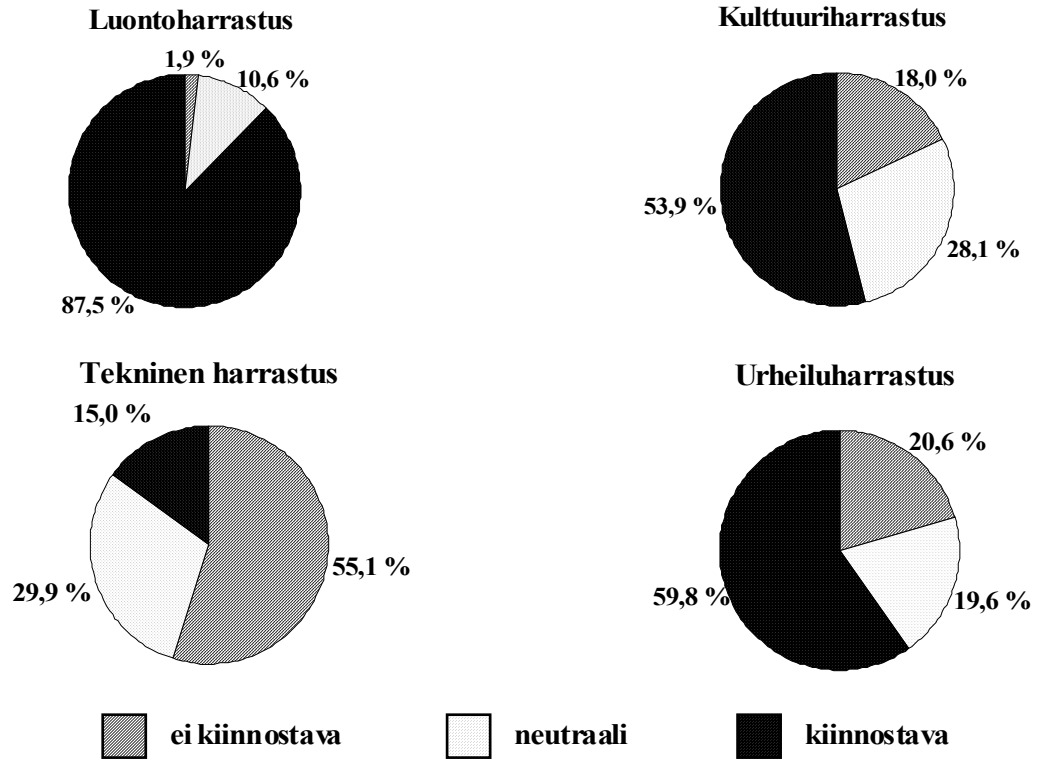
Osoite: _____

Sähköposti: _____

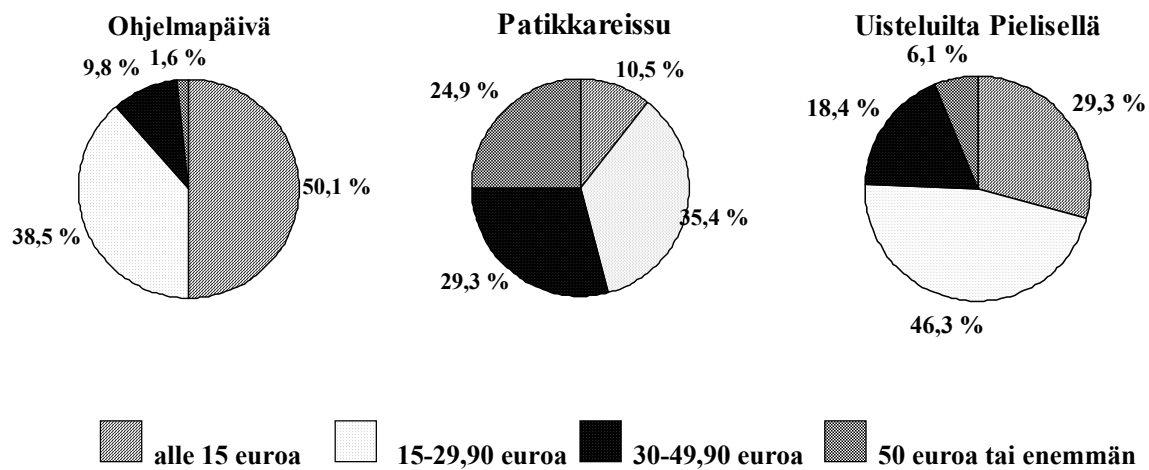
Jaetut lomakkeet ajalla 4.7.2003-30.9.2003

Pvm.	kellonaika	kulutettu aika	kpl	kieltäy- tymiset
4.7.2003	12:00-13:40	1:40	10	1
7.7.2003	16:40-18:45	2:05	10	0
8.7.2003	16:35-17:50	1:15	5	0
9.7.2003	13:10-13:55	0:45	5	0
11.7.2003	14:25-14:45	0:20	1	3
21.7.2003	9:45-14:20	4:35	40	7
22.7.2003	10:15-14:45	4:30	40	1
23.7.2003	10:40-14:40	4:00	40	7
29.7.2003	10:30-13:00	2:30	35	1
29.7.2003	15:45-18:05	2:20	15	5
30.7.2003	10:20-14:00	3:40	50	5
31.7.2003	10:00-16:10	6:05	27	7
31.7.2003	12:11-15:45	3:34	14	0
1.8.2003	9:40-14:30	4:50	45	1
4.8.2003	10:05-10:45, 10:50-17:25	7:15	23	3
5.8.2003	9:20-14:00	4:40	20	1
6.8.2003	9:10-15:10	6:00	25	1
7.8.2003	9:20-13:00	3:40	5	0
8.8.2003	14-19 (Luontokeskus/Eevi Nieminen)		3	0
8.8.2003	Lomakkeita Kolin Ryynäselle			
	50kpl/takaisin 29kpl/10.11.2003		21	
11.8.2003	10-19 (Luontokeskus/Eevi Nieminen)		3	0
12.8.2003	9-19 (Luontokeskus/Eevi Nieminen)		6	1
13.8.2003	lomakkeiden syöttöä			
14.8.2003	lomakkeiden syöttöä			
15.8.2003	lomakkeiden syöttöä			
18.8.2003	lomakkeiden syöttöä			
19.8.2003	Lomakkeita Kolikeskukseen			
	40kpl/takaisin 9kpl/10.11.2003		31	
	Luontokeskus Ukko:			
	elokuun lopun ja syyskuun aikana			
	jaetut lomakkeet		28	
YHT:		60:04:00	502	44

Vastaajien kiinnostuneisuus eri harrastusmuotoihin



Vastaajien maksuhalukkuus koskien eri ohjelmapaketteja



Vastaajien käyttämät palvelut ryhmittäin ja ryhmien väliset erot (% , χ^2).

	Ryhmä 1		Ryhmä 2		Ryhmä 3		Testi: χ^2	Kaikki vastaajat	
	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Testisuureen arvo	Kyllä	Ei
Muuttujat									
Luontopolut kansallispuistossa	69	31	68	32	81	19	3,76	69	31
Luontopolut muualla	1	99	4	96	0	100	5,61	1	99
Opastetut retket	1	99	6	94	14	86	16,05***	5	95
Luomukahvila/Luontokauppa Vakka	38	62	48	52	41	59	1,89	40	60
Kokous-/seminaari-/koulutuspalvelut	2	98	9	91	27	73	32,66***	10	90
/Luontokeskuksessa ja Hotelli Kolilla									
Internet-pääte Luontokeskuksessa	7	93	10	90	7	93	3,77	6	94
Internet -pääte Hotelli Kolilla	1	99	6	94	0	100	6,11*	2	98
Internet -pääte Kolin kyläkaupassa	1	99	6	94	0	100	6,11*	2	98
Hotelli Kolin tuolihissi	32	68	45	55	61	39	15,18***	40	60
Välinevuokraus/retkivarustemyymälä	13	87	20	80	10	90	3,2	13	87
Pyöräilyreitit	1	99	10	90	0	100	17,41***	3	97
Uimaranta	17	83	29	71	24	76	4,57	20	80
Kolin sataman palvelut	9	91	12	88	19	81	3,52	12	88
Autolautta	15	85	16	84	25	75	3,54	17	83
Majoituspalvelut/Hotelli Koli	10	90	7	93	53	47	58,71***	18	82
Ravintolapalvelut/Hotelli Koli	38	62	35	65	73	27	24,43***	45	55
Ravintolapalvelut/muualla	6	94	9	91	7	93	0,54	6	94
Hotellien kuntosali	1	99	6	94	14	86	16,05***	4	96
Kyläkauppa Sale	31	69	62	38	34	66	20,75***	38	62
Polttoaineen osto Kolin kyläkaupalta	2	98	22	78	8	92	24,27***	8	92
Kolin matkailuinfo	21	79	29	71	12	88	5,58	20	80

Ryhmien väliset keskiarvoerot¹ kehitettäväksi toivotuissa palveluissa/asioissa (ANOVA).

Ryhmät	Marjastus- ja sienestysretket	Linturetket	Paikalliseen ruokakulttuuriin perehtyminen	Kevyenliikenteen- väylä (Kolinportti - Kolin kylä)	Kevyenliikenteen- väylä (Kolin kylä- Hotelli Koli)	Kevyenliikenteen- väylä (Kolin kylä - Kolikeskus)	Kylpylä Uimahalli	Kuntosali/ Urheiluhalli	
Ryhmä 1	2,71	2,98	2,71	2,99	2,97	2,83	2,50	2,26	2,11
Ryhmä 2	3,16	3,43	3,26	3,46	3,58	3,50	3,10	2,90	2,75
Ryhmä 3	2,92	3,09	3,25	3,32	3,47	3,32	2,90	2,66	2,64
Ryhmien väliset erot: ²	1 < 2*	1 < 2*	1 < 2*** 1 < 3***	1 < 2*	1 < 2*** 1 < 3***	1 < 2*** 1 < 3***	1 < 2**	1 < 2**	1 < 2*** 1 < 3***

*** = $P \leq .001$, ** = $P \leq .01$, * = $P \leq .05$

¹ Keskiarvojen laskentaperusteena oli Likert –asteikko (1-5)

² ryhmien välisiä eroja on tarkasteltu Scheffén –testillä.