

Kärnäkosken linnoituksen alueen kehittäminen luonto- ja kulttuurimatkailukohteena

Veera Suutari & Ella Tiilikainen



Tekijä(t) Veera Suutari, Ella Tiilikainen	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Kärnäkosken linnoituksen alueen kehittäminen luonto- ja kulttuuri- matkailukohteena	Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 4
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Kärnäkosken linnoituksen aluetta voidaan kehittää luonto- ja kulttuurimatkailukohteena. Työn tarkoituksena ei ole luoda markkinointisuunnitelmaa tai -strategiaa, vaan luoda kehitysehdotukset, joiden avulla Savitaipaleen kunta voi kehittää toimintaansa.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys perustuu matkailukohdetta, Savitaipaleen matkailun toimintaympäristöä, luonto- ja kulttuurimatkailua, matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä, kuluttajatrendejä sekä matkailukohteen kehittämistä koskevaan kotimaiseen ja kansainväliseen kirjallisuuteen sekä verkkolähteisiin. Teoriaosuudessa selvitettiin matkailukohteen käsitteistö ja määriteltiin luonto- ja kulttuurimatkailu ilmiönä. Tämän lisäksi tutustuttiin Savitaipaleen matkailun toimintaympäristöön ja Kärnäkosken linnoituksen alueeseen sekä kuluttajakäyttäytymiseen ja ajankohtaisiin matkailun kuluttajatrendeihin. Työssä perehdyttiin myös matkailukohteen kehittämistapoihin.</p> <p>Työn toimeksianto saatiin Savitaipaleen kunnalta. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, miten Kärnäkosken alueen luontoa ja historiallista taustaa voisi hyödyntää Savitaipaleen matkailun edistämässä. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kehittämisehdotukset, joiden avulla Savitaipaleen kunta voi ryhtyä edistämään alueen matkailua. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköposti-haastattelua. Alun perin haastateltavia oli viisi, joista kaksi tunti Kärnäkosken linnoituksen alueen ja kolme oli luonto- ja kulttuurimatkailun asiantuntijoita. Haastatteluun saatiin vastaukset kahdelta haastateltavalta. Tutkimus toteutettiin syyskuussa 2018.</p>	
Asiasanat Kärnäkoski, linnoitus, luontomatkailu, kulttuurimatkailu, kehittäminen	

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Matkailukohteen määrittely	2
2.1	Matkailukohteen viitekehyksen osatekijät	2
2.2	Matkailukohteen luokittelu	4
2.3	Matkailutuote	7
3	Savitaipaleen kunta	8
3.1	Kärnäkosken alue	8
3.2	Savitaipaleen tarjoamat matkailukohteet	9
3.3	Savitaipaleen saavutettavuus	10
3.4	Palvelut matkailijoille	12
3.5	Aktiviteetit matkailijoille	12
4	Suomi matkailumaana	12
4.1	Luontomatkailu	13
4.2	Kulttuurimatkailu	13
5	Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen	15
5.1	Matkailijan päätöksentekoprosessi	15
5.2	Työntö- ja vetovoimatekijät ostopäätöksenteossa	18
6	Matkailun kuluttajatrendit	19
6.1	Riskien ottaminen	20
6.2	Itsensä kehittäminen	21
6.3	Sosiaalinen media ja teknologia	21
7	Matkailukohteen kehittäminen	22
7.1	SWOT-analyysi	23
7.2	Tutkimuksellinen kehittäminen	25
8	Tutkimuksen toteutus	27
8.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	28
8.1.1	Tapaustutkimus	28
8.1.2	Tutkimushaastattelu	29
8.2	Tutkimuksen eteneminen	30
8.3	Haastattelut ja niiden toteutus	31
9	Pohdinta	33
9.1	Tutkimuksen tulokset ja arviointi	33
9.2	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset	37
9.3	Oman oppimisen arviointi	39
	Lähdeluettelo	40
	Liitteet	46

Liite 1. Haastattelukysymykset sisäisille tahoille	46
Liite 2. Haastattelukysymykset ulkoisille tahoille	48

1 Johdanto

Luonto- ja kulttuurikohteet ovat merkittäviä matkailukohteita Suomessa. Opinnäytetyön toimeksianto Kärnäkosken linnoituksen alueen kehittämiseen saatiin Savitaipaleen kunnanjohtaja Kimmo Kainulaiselta. Tutkimusongelmana on, miten Kärnäkosken alueen luontoa ja historiallista taustaa voisi hyödyntää Savitaipaleen matkailun edistämässä. Opinnäytetyön näkökulmana on luonto- ja kulttuurimatkailu. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kehittämis ehdotukset, joiden avulla Savitaipaleen kunta voi ryhtyä edistämään alueen matkailua. Tarkoituksena ei ole luoda erillistä markkinointisuunnitelmaa, vaan antaa kunnalle ideoita, joiden pohjalta he voivat kehittää toimintaansa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusta, joka toteutetaan haastatteluina. Haastatteluihin kerätään sekä Kärnäkosken linnoituksen alueen tuntevien tekijöiden että ulkopuolisten tekijöiden vastaukset. Teoria perustuu matkailukohdetta, Savitaipaleen matkailun toimintaympäristöä, luonto- ja kulttuurimatkailua, matkailijoiden kulluttajakäyttäytymistä, kuluttajatrendejä sekä matkailukohteen kehittämistä koskevaan kotimaiseen ja kansainväliseen kirjallisuuteen sekä verkkolähteisiin. Työn lopussa käydään läpi tutkimuksen tulokset, arviointi sekä johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset.

2 Matkailukohteen määrittely

Matkailukohteet ovat olennainen osa matkailua, sillä ne ovat tärkeitä tekijöitä matkailijoiden viihtyvyyden ja kokemusten luomisessa. Matkailukohteissa vierailee niin päivä- ja vapaa-ajan matkailijaa kuin paikallisiakin. (Page 2015, 272, 274.) Holloway ja Humphreys (2016, 266) huomauttavat, että termejä matkakohde ja matkailukohde käytetään usein synonyymeinä. Horner ja Swarbrooke määrittelevät matkakohteen maaksi tai alueeksi, jossa matkailija viettää lomansa ja matkailukohteen yksittäiseksi paikaksi tai kokonaisuudeksi, joka saa yksilön haluamaan vierailla siellä. Matkailukohde voi olla sekä ihmisen tai luonnon luoma fyysinen paikka että tapahtuma. (Horner & Swarbrooke 2016, 439, 442.) Näin ollen Savitaipale on matkakohde, kun taas Kärnäkosken linnoitus ja sen alue on matkailukohde.

2.1 Matkailukohteen viitekehyksen osatekijät

Buhaliksen (2000, 1) mukaan matkakohteen viitekehykseen kuuluu kuusi osatekijää. Näistä osatekijöistä käytetään yhteisnimitystä kuusi A:ta englanninkielisten termien alkukirjaimien mukaan: *attractions* (matkailukohteet), *accessibility* (saavutettavuus), *amenities* (palvelut), *available packages* (valmiit paketit), *activities* (aktiviteetit) ja *ancillary services* (toissijaiset palvelut). (Buhalis 2000, 1-2.) Sanalle *attraction* on useita käännöksiä, mutta tässä työssä käytetään termiä *matkailukohde* selkeyden vuoksi.

Pesosen, Mönkkösen ja Hokkasen (2000, 19) mukaan kohteen ominaisuudet ovat yksi kuluttajan matkakohdevalintaan vaikuttavista tekijöistä. Tarkastellessamme Savitaipaletta matkakohteenä osiossa 3 otamme huomioon sen matkailukohteet, saavutettavuuden, palvelut sekä aktiviteetit, sillä koemme niiden olevan keskeisimmät kuudesta osatekijästä, jotka on hyvä tuntea ja ottaa huomioon luodessamme kehitysideoita Kärnäkosken linnoituksen alueelle.

Matkakohteen vetovoimatekijät eli matkailukohteet voivat olla luonnon omia, kuten vuoret ja vesiputoukset, tai ihmisen rakentamia ja tekemiä, kuten temppelit ja huvipuistot. Matkailukohteet voidaan lisäksi jakaa paikkoihin ja tapahtumiin. Matkailukohteet, jotka ovat paikkoja, ovat pysyviä, kun taas tapahtumat ovat hetkellisiä. Tämä on havainnollistettu taulukossa 1. Tapahtumat voivat olla kestoaltaan niin lyhyitä kuin pitkiä sekä tietyin väliajoin tapahtuvia tai kertaluontoisia. Vähemmän tunnettu kohde voi houkutella matkailijoita järjestämällä ainutlaatuisen tapahtuman. Kausiluontoinen kohde taas voi houkutella matkailijoita järjestämällä jotakin erityistä kautensa ulkopuolella. (Buhalis 2000, 2; Holloway & Humphreys 2016, 16-17.)

Taulukko 1. Matkailukohteen luokittelunmukaisia esimerkkejä (Holloway & Humphreys 2016, 17)

	Paikka	Tapahtuma
Luonto	Urho Kekkosen kansallispuisto, Halti	Revontulet
Ihmisen tekemä	Helsingin tuomiokirkko, Suomenlinna	Festarit, messut

Saavutettavuudella kuvaillaan kohteeseen pääsyä ja eri kulkuvaihtoehtoja sinne pääsyyn. On tärkeää, että kohde on saavutettavissa, jos se haluaa tavoittaa matkailijoita, sillä monet eivät halua nähdä suurta vaivaa päästäkseen kohteeseensa. Kansainvälisessä matkailussa on tärkeää, että kohde on saavutettavissa ilmaitse. Sen lisäksi, että kansainvälisille matkailijoille on oltava mahdollisuus kulkea lentäen, täytyy olla säännöllisiä ja edullisia lentoyhteyksiä sekä hyvät kulkuyhteydet lopulliseen määränpään. Merenrannalla sijaitsevat kohteet soveltuvat hyvin risteilijöille. (Buhalis 2000, 2; Holloway & Humphreys 2016, 18-19.)

Kulkumahdollisuudet, kuten kaupunkien välinen tai paikallinen rautatie- ja bussiliikenne, ovat myös olennaisia tavoiteltaessa matkailijoita. Helpolla saavutettavuudella voi olla myös kääntöpuoli, jos suuren kysynnän seurauksena syntyy ruuhkia, jolloin kohteen viehätys matkailijalle vähenee. Matkailijoiden käsitys kohteen saavutettavuudesta on yhtä merkittävä kuin kohteen todellinen saavutettavuus; toisinaan kohde voi tuntua vaikeasti saavutettavalta jonkin mielikuvan vuoksi. Tämä on kohteen kannalta tärkeää ottaa huomioon, sillä matkailijan käsitys vaikuttaa hänen matkasuunnitelmiinsa. (Holloway & Humphreys 2016, 19.)

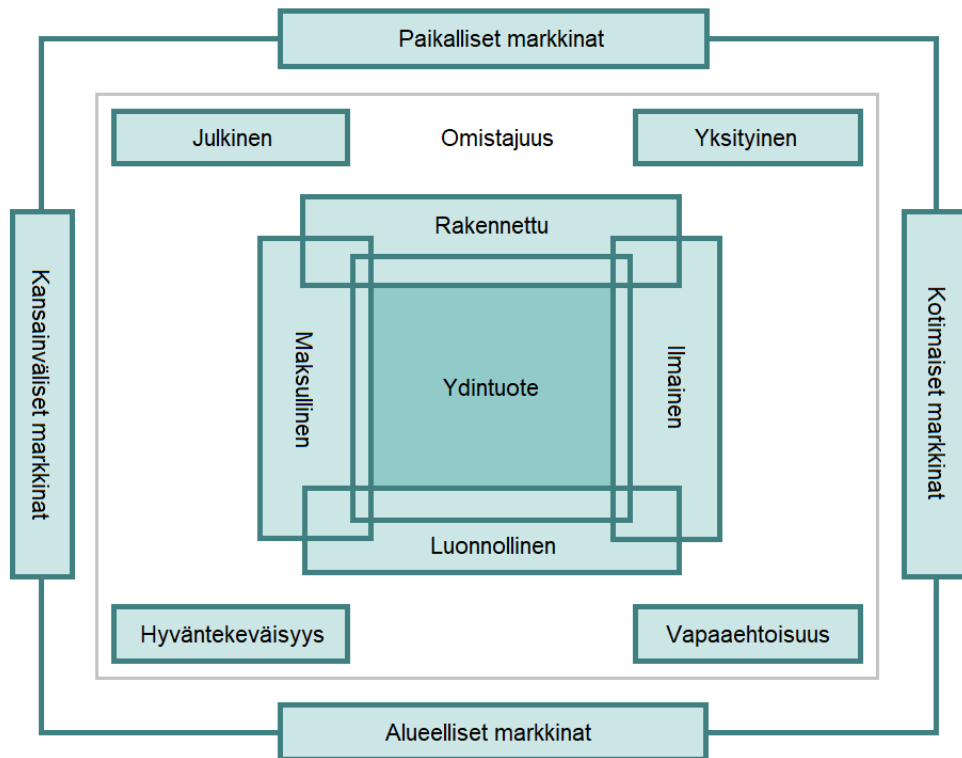
Tutkittaessa palveluita otetaan huomioon kaikki ne olennaiset matkailuun liittyvät palvelut, joita matkailija tulee vierailunsa aikana todennäköisesti tarvitsemaan. Näitä ovat majoitus-, ruokailu- ja illanviettomahdollisuudet, paikallisliikenne sekä muut olennaiset infrastruktuurilliset tekijät, kuten pysäköinti. Palvelut vaihtelevat matkakohteen mukaan ja matkailijat tunnistavat erilaisten kohteiden palvelujen tarjonnan vaihtelevuuden. Esimerkiksi luontokohteissa ei tavallisesti ole yhtä kattavaa palvelua kuin suurissa kaupunkikohteissa. Nämä eroavaisuudet vaikuttavat siihen, millaisia matkailijoita ne vetävät puoleensa. (Holloway & Humphreys 2016, 18.)

Aktiviteetteihin luetaan matkailijoille kohteessa tarjolla olevat toimintamahdollisuudet, joita he voivat vierailunsa aikana tehdä (Buhalis 2000, 2). Horner ja Swarbrooke (2016, 38) määrittelevät aktiviteettimatkailun matkailuksi, joka sisältää esimerkiksi matkailijalle jokseenkin vaivalloisen kulkutavan määränpäähän, kuten ratsastus tai patikointi, osallistumisen maalla tapahtuvaan urheiluun, kuten golfiin, tai vesiliikuntaan, kuten sukellukseen. Näin ollen aktiviteetit ovat fyysistä toimintaa eli jokin liikunnan muoto. Aktiivimatkojen kysyntä on ollut hiljattain kasvussa. Tämä perustuu matkailijoiden haluun saada uusia kokemuksia sekä ihmisten lisääntyviin terveyteen ja kuntoon liittyviin huoliin. (Horner & Swarbrooke 2016, 38.)

2.2 Matkailukohteen luokittelu

Buhalixen ja Costan (2006, 200) mukaan matkailukohteet ovat matkailun kannalta tärkeitä elementtejä, sillä ne herättävät mielenkiintoa matkustamiseen sekä vaikuttavat matkailijan tyytyväisyyteen. Matkailukohteessa käyvät vierailijat voivat olla päiväkävijöitä, kohteessa viipyviä matkailijoita sekä paikallisia. Matkailukohde on usein pääasiallinen syy matkustaa kyseiseen matkakohteeseen ja se tarjoavaa vierailijoilleen elämyksiä ja aktiviteetteja. (Fyall, Garrod, Leask ja Wanhill 2008, 16.) Komppula ja Boxberg (2005, 10) uskovat, että ennen kehitystyön aloittamista on tärkeää tuntea matkailutuotteen olemus.

Matkailukohteen luokitteluun on useita lähestymistapoja ja niillä havainnollistetaan matkailukohteiden moninaisuutta. Tässä työssä esitellään Fyallin, Garrodin, Leaskin ja Wanhillin luokittelurunko. Matkailukohteen hallinnointia varten sidosryhmien tulee tuntea kohteeseen sisältyvät tekijät sekä sen ulottuvuus. Tätä varten on tehty kohteiden luokittelun runko. Tekijöistä koostuva runko kuvastaa kohteen kokonaisuutena. Vaikka runko ei ole täysin kattava, se kuvaa keskeisimmät tekijät ja sen avulla voidaan verrata vastaavanlaisia kohteita toisiinsa ja näin hyödyntää tietoa kestävyiden säilyttämiseen sekä markkinointitarkoituksiin. Nämä osat ovat niitä tekijöitä, jotka ovat mitattavissa, rajoitettavissa ja joiden mukaan voidaan toimia. (Edelheim 2015, 12-13; Fyall ym. 2008, 4, 7.) Luokittelun runko on havainnollistettu kuvassa 1.



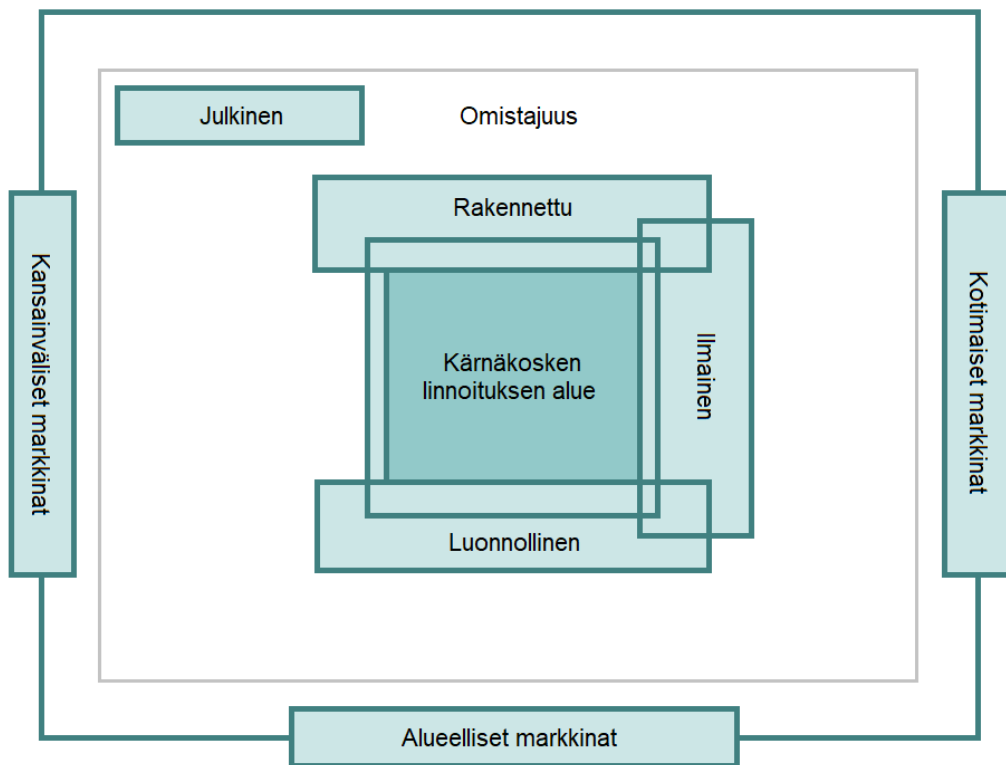
Kuva 1. Matkailukohteen luokittelun runko mukailen Fyallin ym. (2008, 4) runkoa

Matkailukohteen keskeinen tekijä on ydintuote eli se tekijä, joka alkujaan houkuttelee ihmisiä vierailemaan kohteessa. Lisääntyvä tarve vaihtoehtoisille tuotoille on saanut jotkin kohteet laajentamaan ydintoimintaansa esimerkiksi tuote- ja palvelutarjonnalla kuten ruokapaikoilla. Luokittelussa otetaan myös huomioon, onko kohde luonnollinen vai rakennettu. Tällä voi olla merkitys kohteen ylläpitämisen kannalta, sillä esimerkiksi luontokohteet vaativat usein vähemmän ylläpitoa kuin ihmisen rakentamat kohteet. (Fyall ym. 2008, 4-5.)

Matkailukohteet voivat olla vierailijoille maksullisia, joko osittain tai kokonaan, sekä täysin ilmaisia. Pääsymaksukäytännöt voivat olla vaihtuvia määriteltyjen ajankohtien mukaan ja hinnat vaihdella riippuen esimerkiksi kävijän iästä tai ryhmän koosta. Päätökseen maksukäytännöstä vaikuttaa yleensä se, millaista ylläpitoa kohde vaatii. Luonnollisesti kohteet, jotka vaativat esimerkiksi työntekijöitä ja huoltoa, tarvitsevat rahaa tätä varten. (Fyall ym. 2008, 6.)

Matkailukohteen luokittelussa tulee lisäksi ilmi sen omistajuus sekä sen tavoitteellisuus, joilla on myös vaikutus kohteen ylläpitoon ja toimintaan. Fyall, Garrod, Leask ja Wanhill (2008) ovat eritelleet omistajuuden yksityiseksi ja julkiseksi sekä tavoitteellisuuden hyväntekeväisyydeksi ja vapaaehtoiseksi. Vaikka hyväntekeväisyys ja vapaaehtoisuus voivat vaikuttaa samalta, ero tulee ilmi yleensä toiminnan koosta. (Fyall ym. 2008, 6.)

Matkailukohteen luokittelun viimeinen tekijä on sen toimintaympäristö, joka vaihtelee kohteen markkinoiden mukaan. Fyall ja muut ovat luetelleet toimintaympäristöön kuuluviksi paikalliset, alueelliset, kansainväliset ja kotimaiset markkinat. Keskeinen tekijä toimintaympäristön määrittelyssä on kohderyhmänsä tunnistaminen; merkittävät asiakas-kunta ovat ne, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneet vierailemaan kohteessa. (Fyall ym. 2008, 4,7.)



Kuva 2. Kärnäkosken linnoituksen alueen luokittelun runko mukailien Fyallin ym. (2008, 4) runkoa

Kärnäkosken linnoituksen alueelle ei ole pääsymaksua, vaan vierailijat pääsevät liikkumaan alueella vapaasti. Alue on sekä luonnollinen että rakennettu. Se sijaitsee Saimaan rannalla ja alueella on paljon metsää. Linnoitus on rakennettu osaksi puolustusjärjestelmää 1700-luvun lopussa venäläisen kenraali Aleksandr Suvorovin toimesta ja linnoituk-

sesta on jäljellä muurit. Kärnäkosken linnoituksen hoidosta ja toiminnasta vastaa Metsähallitus. Suurimman osan alueesta omistaa Museovirasto, mutta osa alueesta on myös muiden tahojen omistuksessa. (Alatalo, R. 6.10.2018; Luontoon.fi 2018a; Luontoon.fi 2018b; Museovirasto 2009.) Kärnäkosken markkinat ovat etenkin Etelä-Karjalan alueella ja siellä käy sekä kotimaisia että kansainvälisiä vierailijoita, erityisesti venäläisiä. Kärnäkosken linnoituksen alueen luokittelun runko on nähtävissä kuvassa 2.

2.3 Matkailutuote

Matkailutuotteet ovat enemmän palveluita kuin konkreettisia tuotteita. Palvelun aineettomuuden vuoksi ostoprosessiin liittyy ostajan eli matkailijan osalta paljon luottamusta; palvelun ostaminen on kuluttajalleen riskialtis hankinta, sillä osto tapahtuu ennen tuotteen kulutusta. Palveluntarjoajat voivat yrittää helpottaa tätä tarjoamalla esimerkiksi videoita kohteesta. (Holloway & Humphreys 2016, 10-11; Horner & Swarbrooke 2016, 108.)

Matkailutuotteen heterogeenisyyteen liittyy eroamattomuus; palvelu on limittäinen sen toteuttamisen ja itse palvelun kulutuksen kanssa. Näin ollen molempien on oltava paikalla sitä varten, sillä palvelu on yleensä kasvokkainen kanssakäyminen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Palvelussa näiden kahden välinen vuorovaikutus on siis merkittävä. Matkailutuotteessa keskeistä on myös se, että asiakas on tuotava palvelun ja palvelijan äärelle, sillä palvelu ei ole vietävissä asiakkaalle. (Holloway & Humphreys 2016, 11; Horner & Swarbrooke 2016, 109.)

Palveluntarjoajalle liittyy usein haasteita matkailijoiden haaveiden toteuttamisessa matkailutuotteen heterogeenisen eli epäyhtenäisen luonteen vuoksi. Sen standardi ja laatu voi vaihdella ajan mittaan ja olosuhteitten mukaan eikä se ole samanlainen joka kerta. Sattuma on siis merkittävä vaikuttaja matkailijan palvelukokemuksessa. Tämän lisäksi kokemukseen vaikuttaa kuluttajan mieliala. (Holloway & Humphreys 2016, 10-11; Horner & Swarbrooke 2016, 109.)

Matkailutuote on myös kertakäyttöinen – se ei ole omistettavissa tai säästettävissä myöhempää käyttöä varten vaan se katoaa, kun se on kulutettu. Kuluttaja pääsee käsiksi matkailutuotteeseen vain ostaessaan sen. Omistamisen sijaan kuluttaja kokee palvelun ostettua yleensä tyytyväisyyttä, mikä tarkoittaa, että matkailutuotteella on iso emotionaalinen painoarvo. (Holloway & Humphreys 2016, 10-11; Horner & Swarbrooke 2016, 109.)

3 Savitaipaleen kunta

Savitaipale on pieni maalaiskunta Etelä-Karjalassa Mikkelin ja Lappeenrannan välissä. Vuonna 2016 kunnan väkiluku oli 3534. (Savitaipale 2018a; Savitaipale 2018b.) Viime vuosina kunta on panostanut erityisesti liikuntamatkailuun ja kunnan vetovoimaisuuden parantamiseen. (Visit Savitaipale 2017.) Tässä luvussa kerrotaan Kärnäkoskesta ja Savitaipaleen kunnan matkailukohteista, saavutettavuudesta sekä palveluista ja aktiviteeteista matkailijoille.

3.1 Kärnäkosken alue

Vuonna 1793 valmistunut Kärnäkosken linnoitus sijaitsee Saimaan ja Kuolimon välisellä kannaksella. Linnoitus on venäläisen kenraalin Aleksandr Suvorovin rakentama ja sen tarkoituksena oli puolustaa Pietaria. Ruotsin ja Venäjän välillä sodittu Hattujen sota päättyi vuonna 1743 solmittuun Turun rauhaan. Rauhan yhteydessä Kaakkois-Suomi liitettiin osaksi Venäjää. 1700-luvun lopulla käydyssä Kustaan sodassa Ruotsin tavoitteena oli valata menetetyt alueet takaisin. Ruotsi epäonnistui tavoitteessaan, mutta Venäjällä havahduttiin Ruotsin uhkaan. Katariina Suuri määräsi kenraali Aleksandr Suvorovin rakentamaan maalinnoitusten ketjun silloisen rajan tuntumaan. (Luontoon.fi 2018c.) Kärnäkosken linnoituksen pohjapiirros on nähtävissä kuvassa 3.



Kuva 3. Kärnäkosken linnoituksen pohjapiirros (Wikipedia 2006)

Kärnäkosken linnoituksen paikaksi valikoitui Kärnäkosken länsiranta, josta oli hyvä näköyhteys Saimaalle sekä Mikkeliin kulkevalle maantielle. Linnoituksen sisälle rakennettiin puurakennuksia ja ympärille muurit. Alueeseen kuuluva Vuorilinnointus toimi päälinnoituksen reduttina, eli pienenä linnakkeena. Linnoituksen rakentamisessa oli mukana suurimmaksi osaksi venäläisiä sotilaita, joita työskenteli päivittäin noin 500-1000. Rakennustöissä menehtyi iso joukko miehiä vaativan työn sekä sairauksien takia. (Luontoon.fi 2018c.)

Linnoituksen valmistuttua noin vuoden päästä rakennustöiden aloittamisesta sinne sijoitettiin varusväkeä noin 400 miestä. Venäläisten joukkojen nopea eteneminen Suomen sodan aikana aiheutti Kärnäkosken linnoituksen jäämisen koskemattomaksi sodan aikana. Haminan rauhan solmimisen jälkeen vuonna 1809 linnoitus menetti asemansa rajalinnoituksena, mutta vasta vuonna 1835 kaikki sisämaassa sijaitsevat linnoitukset lakkautettiin. Kärnäkosken linnoituksen ympäristössä taisteltiin vuoden 1918 sisällissodassa monia taisteluita punaisten ja valkoisten välillä. Museoviraston toimesta linnoitusalue ja sen muureja on kunnostettu 60-luvulta lähtien. (Luontoon.fi 2018c.)

Linnoitus kuuluu maalinnoitusten ketjuun, joihin kuuluvat Kymminlinna, Liikkala, Utti, Järvi Taipale, Kärnäkoski, Partakoski ja Savonlinna (Partakosken kylät 2018). Kärnäkosken alue on merkittävä kohde historiallisesti ja linnoitusalue on luokiteltu merkittäväksi kulttuurihistorialliseksi ympäristöksi ja maisema-alueeksi. Alueelle on helppo tulla vesiteitse, sekä linnoituksen vieressä Saimaan puolella, että Kuolimon puolella Vuorilinnointuksella on laiturit. Partakosken kesäravintola, kauppa sekä satama sijaitsevat noin kilometrin päässä. (Visit Savitaipale 2018b.)

Alueen läheisyydessä sijaitsee kaksi koskireittiä, jota pitkin Kuolimo laskee Saimaaseen, Partakoski ja Kärnäkoski. Kärnäkosken linnoituksen viereiseen koskeen on myös rakennettu 1800-luvulla mylly ja saha. Kuolimon puolella sijaitsevan Vuorilinnointuksen kupeessa oleva vanha lotjasatama ja yöpymiskelpoinen laavu kuuluvat myös linnoitusalueeseen. (Visit Savitaipale 2018b.)

3.2 Savitaipaleen tarjoamat matkailukohteet

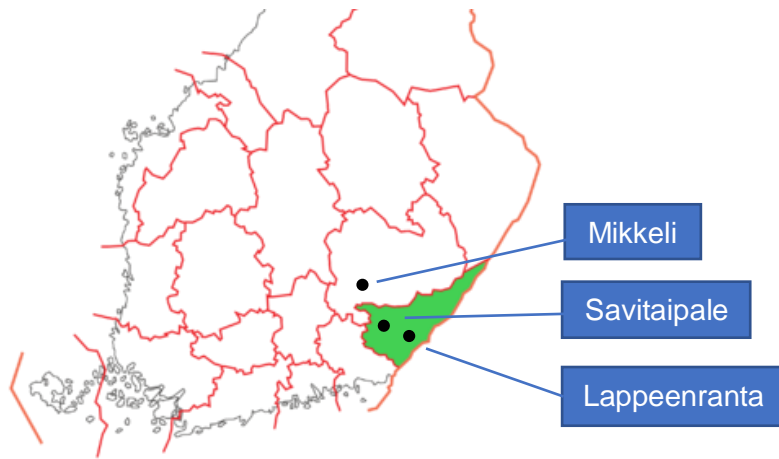
Savitaipaleen matkailukohteisiin lukeutuu sekä kulttuuri- että luontokohteita. Kunnan alueella on lukuisia retkeilyreittejä sekä retkikohteita, mikä tekee Savitaipaleesta loistavan luonto- ja liikuntamatkailukohteen. Retkeilijät voivat valita pidemmistä reiteistä lyhyempiin polkuihin oman mieltymyksensä mukaan. Esimerkiksi Jääkauden Jäljet – Kivikauden Ihmi-

nen -reitti, joka kulkee Kuolimon rantaa ja mutkittelee metsäpolkuja pitkin, on noin viiden-
toista kilometrin pituinen reitti, jonka maastossa on jääkauden aikaansaamia luonnon
muotoja. Retkeilijät voivat tehdä kohteisiin päiväpatikoiteja tai viettää yönsä laavuilla.
Reitistä riippuen on mahdollista patikoida jalan tai kulkea pyörällä tai meloen. (Outdoors
Finland 2018; Visit Savitaipale 2018a; Visit Savitaipale 2018b.) Useat reitit antavat niin
paikallisillekin kuin vierailijoille hyvät puitteet luonnossa liikkumiseen.

Luontokohteiden lisäksi Savitaipale tarjoaa vierailijoilleen historiallisia kohteita sekä taide-
kohteita. Taiteen ystäville on mahdollisuus käydä muun muassa Taideateljee Art Paimen-
saassa tai Taidenäyttely Gellariassa sekä kulkea Raitalan taidepolkua pitkin. Vierailijat,
jotka ovat kiinnostuneet historiasta, voivat tutustua suomalaiseen kansanperinteeseen Ha-
kamäen kotiseutumuseolla ja sen alueella, tutkia Kärnäkosken linnoituksen aluetta tai
mennä ihaillemaan lähes satavuotiasta Savitaipaleen kirkkoa. (Visit Savitaipale 2018c.)

3.3 Savitaipaleen saavutettavuus

Savitaipaleen kunta sijaitsee Etelä-Karjalassa Lappeenrannan ja Mikkelin välissä. Sijainti
on havainnollistettu kuvassa 4. Helsingistä on noin kahdensadan kilometrin etäisyys Savi-
taipaleelle ja ajomatka on noin 2,5 tuntia. Bussilla Savitaipaleelle pääsee Mikkelin ja Lap-
peenrannan kautta, joista kulkee monia vuoroja päivittäin. Kuntaa lähinnä olevat rautatie-
asemat ovat Lappeenrannassa, Mikkelissä ja Kouvolassa. Esimerkiksi Lappeenrannan
rautatieasemalta pääsee suoralla bussiyhteydellä noin 45 minuutissa Savitaipaleen kes-
kustaan. Lähin lentokenttä sijaitsee Lappeenrannan keskustan läheisyydessä. Lentoken-
tältä Savitaipaleelle pääsee kulkemaan keskustan linja-autoaseman kautta. (Lappeen-
ranta Airport 2018a; Lappeenranta Airport 2018b; Matkahuolto 2018; Savitaipale 2018a;
Visit Savitaipale 2018d.)



Kuva 4. Etelä-Karjalan alue sekä Savitaipale, Lappeenranta ja Mikkeli Suomen kartalla (Wikimedia Commons 2007)

Vierailijoilleen Savitaipale on saavutettavissa julkisilla kulkuvälineillä. On kuitenkin otettava huomioon se, ettei kunnassa ole juurikaan sisäistä julkista liikennettä. Tämä hankaloihtaa vierailijoiden kulkemista etenkin, jos kohteet, joissa halutaan käydä, sijaitsevat etäällä toisistaan. Kärnäkosken linnoituksen alueelle, joka sijaitsee noin yhdeksän ja puolen kilometrin päässä Savitaipaleen keskustasta, ei ole julkista liikennettä (Google Maps 2018). Kärnäkosken linnoituksen sijainti on nähtävissä kuvassa 5. Vierailijoiden on kuljetettava siis taksilla, jollei heillä ole käytössään autoa. On mahdollista, että kunnan sisäisen julkisen liikenteen vähyys vaikuttaa haluun vierailla Savitaipaleella, sillä kaikilla matkailijoilla ei välttämättä ole mahdollisuutta autoiluun.



Kuva 5. Kärnäkosken linnoituksen sijainti suhteessa Savitaipaleen keskustaan (Google Maps 2018)

3.4 Palvelut matkailijoille

Suhteutettuna kunnan pieneen kokoon, Savitaipale tarjoaa useita eri vaihtoehtoja majoittumiseen. Tällä hetkellä toiminnassa ovat Olkkolan Kartano, Kantri Hotelli & Hostelli sekä Wanha Havon koulu. Kantri Hostelli ja Wanha Havon koulu pystyvät tarjoamaan majoitusta isoille ryhmille. Lisäksi tarjolla on useita eri vuokramökkejä. Majoituspaikat eivät ole auki pelkästään kesäsesonkina vaan ympäri vuoden. (Visit Savitaipale 2018k.)

Kunnasta löytyy kolme ravintolaa, jotka toimivat vakituisesti ympäri vuoden, sekä kaksi ke-säravintolaa ja kahvilaa. (Visit Savitaipale 2018l.) Matkailijoille oleellinen informaatio löytyy Ravintola Helmestä, jossa toimii Savitaipaleen matkailupiste. (Savitaipaleen Helmi 2018.)

3.5 Aktiviteetit matkailijoille

Useiden retkeilyreittien ja retkikohteiden ansiosta Savitaipale tarjoaa hyvät puitteet patikointiin. Patikoinnin lisäksi osassa reiteistä on mahdollista kulkea pyörällä. Retkeilyn lisäksi kunnassa on mahdollista kokeilla monia muita aktiviteetteja, kuten melontaa ja retkiluistelua. Kunnassa on järjestetty vuodesta 1998 joka talvi kaksipäiväinen retkiluistelutapahtuma, joka on maakunnan yksi talvimatkailun kärkitapahtuma. Tapahtuman ensimmäinen päivä on suunnattu koululaisille ja toinen päivä on avoin kaikille. Toisen päivän iltana järjestetään roihuluistelu, jossa rata valaistaan roihuilla. Kunnassa on myös liikuntapuisto, joka tarjoaa mahdollisuuden harrastaa useita urheilulajeja, kuten frisbeegolfia, jalkapalloa, tennistä ja jääkiekkoa. Savitaipaleen kunta on panostanut liikunta-aktiviteetteihin LIIKU-hankkeella, jonka tavoite on nostaa kunta tunnetuksi liikunta-, hyvinvointi- ja matkailukunnaksi. (Visit Savitaipale 2017; Visit Savitaipale 2018e; Visit Savitaipale 2018f; Visit Savitaipale 2018g; Visit Savitaipale 2018h; Visit Savitaipale 2018i; Visit Savitaipale 2018j.)

4 Suomi matkailumaana

Matkailun muotoja on monia ja käsite *matkailu* on laaja. Sillä tarkoitetaan sellaista toimintaa, jossa matkustetaan johonkin kohteeseen, joka on ulkopuolella tavallisesta elinpiiristä. (Stat 2018.) Säännöllisiä matkoja esimerkiksi työpaikan ja kodin välillä ei lasketa matkailuksi. Myöskään asuinpaikkakunnan tai palvelukeskuksen sisällä tehty liikkuminen ei ole matkailua. Jatkuvasa kasvussa oleva matkailuala vaikuttaa työllisyyteen ja kansantalouteen entistä enemmän. Kotimaanmatkailulla on taloudellisesti iso rooli varsinkin pienempien kuntien ja maakuntien keskuudessa. Kaiken kaikkiaan suomalaiset kuluttavat 7,8 miljardia euroa matkailuun vuosittain. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 80, 95.) Tässä luvussa kerrotaan Kärnäkosken linnoituksen alueen kannalta oleellisia tietoja Suomen matkailutilanteesta luonto- ja kulttuurimatkailun näkökulmasta.

4.1 Luontomatkailu

Luontomatkailulla tarkoitetaan yleisesti sellaista matkailua, mikä tapahtuu luonnossa tai on muuten siihen liitoksissa. Luontomatkailussa vetovoimaisuus keskittyy luonnonympäristöön sekä siellä suoritettaviin aktiviteetteihin. (Visit Finland 2010.) Matkailun kestävyys korostuu erityisesti luontomatkailussa. (Valtioneuvosto 2017a). Luontomatkailulla on muuta matkailua suurempi vaikutus maaseutujen paikalliseen kulttuuriin sekä talouteen. Syrjäiset maaseutualueet voidaan pitää elinvoimaisina luontomatkailun kehittämisen avulla. (Visit Finland 2010.) Suomen pinta-alasta n. 68% on metsää, joka soveltuu hyvin virkistytymiskäyttöön. Vapaa-ajan aktiviteeteille kuten hiihdolle ja marjastukselle mahdollistajana on jokamiehenoikeudet. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 34.)

Luontomatkailun kehittymiseen vaikuttavat globaalit matkailuun liittyvät megatrendit, mutta myös suoraan luontomatkailuun liitoksissa oleva kiinnostus luontoa ja hyvinvointia kohtaan. Ulkomailta tulevat matkailijat odottavat suomalaiselta luontomatkailulta puhdasta luontoa, rauhallisuutta, turvallisuutta sekä hiljaisuutta. Muita tärkeitä elementtejä ovat erilaiset liikunta- ja aktiviteettimahdollisuudet. Visit Finland on luonut strategian luontomatkailulle ajalle 2015-2018. Tavoitteena on lisätä Suomen tunnettavuutta luontomatkailukohteena, sekä Suomen halutaan olevan Euroopan paras outdoors-kesälomamaa. Euroopassa lisääntynyt aktiviteettien kysyntä, sekä maailmanlaajuinen lähi- ja villiruokabuumi ovat tekijöitä, jotka nähdään luontomatkailun mahdollisuuksina. (Visit Finland 2014.)

Luontomatkailun haasteet ja heikkoudet ovat tällä hetkellä muun muassa retkeilyalueiden huono saavutettavuus ja heikot liikenneyhteydet, tarjonnan vähäisyys sekä oletus luontomatkailijan olevan extreme-harrastaja, joka ei tarvitse apua luonnossa liikkumiseen. (Visit Finland 2014.) Luontomatkailun kehittämisen haasteeksi koetaan myös heikko tunnettuus kansainvälisesti, hajanaiset palvelut sekä vähäinen tieto kysynnästä. (Luonnonvarakeskus 2016.)

4.2 Kulttuurimatkailu

Kulttuurimatkailu käsitteenä on erittäin laaja, sillä se sivuaa monia muita matkailun osa-alueita, esimerkiksi tapahtumamatkailua. Kulttuuriin voidaan luokitella yhdeksän eri tekijää: taide, historia, elinkeino, koulutus, luonto, uskonto, arkinen elämä sekä tieteet. Kulttuurin monimuotoisuus antaa matkailupalvelujen kehittäjille monipuolisen määrän aiheita matkailutuotteiden kehittämiseksi. (Verhelä & Lackman 2003, 161-162.)

Ihmisen rakentamat ja muokkaamat aikaansaannokset kuuluvat kulttuurimatkailun voimavaroihin. Näihin kuuluvat muun muassa arkeologiset kohteet, museot, historia, rakennettu ympäristö ja kieli. (Matkailun edistämiskeskus 2009.) Fyysisiksi kulttuurimatkailukohteiksi voidaan luokitella linnoitukset, majakat, museot, taidegalleriat, kirkot, linnat, vanhat puukaupungit, muinaisjäännökset, taide- ja näyttelyhallit, kulttuuritapahtumat ja kulttuurihistorialliset ympäristöt. (Ekholm 2003.) Fyysisten kulttuurimatkakohteiden lisäksi jotkut kohteet voivat olla aineettomia. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi kulttuuritapahtumat.

Kulttuuriympäristö puolestaan tarkoittaa paikkaa tai kohdetta, jossa ilmenee luonnon ja ihmisen toiminnan yhteinen vaikutus sekä kulttuurin kehitysvaiheet. Rakennettu ympäristö, muinaisjäännökset, kulttuurimaisemat sekä perinnebiotoopit ovat kulttuuriympäristön ilmenemismuotoja. Kulttuuriympäristöksi voi lukeutua joko yksi kohde tai suuremmasta alueesta koostuva ympäristö. Kulttuuriympäristöt voidaan jakaa kahdeksaan eri osaan: kaupunkien ympäristöihin, liikenteen ympäristöihin, maalaismaisemiin, luonnonympäristöihin ja metsiin, puolustuksen paikkoihin, teollisuusympäristöihin, uskonnollisiin kohteisiin sekä vesistöjen lähellä oleviin kohteisiin. Tämän jaon ansiosta on helpompi käsittää mitkä kaikki osa-alueet lukeutuvat kulttuuriympäristöksi ja kulttuurimaisemiksi. (Valtioneuvosto 2017b.)

Kansainvälisen ja kotimaan matkailun kannalta kulttuuriympäristöt ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä. (Valtioneuvosto 2017b.) Ympäristöministeriön (2014) laatiman kulttuuriympäristöstrategian mukaan kulttuuriympäristöt koetaan tärkeänä voimavaroja, joita tulee pitää ylläpitää ja hoitaa. Kulttuurimaisemien merkitys kotimaanmatkailussa on merkittävä ja ne avartavat myös ulkomaalaisille matkailijoille käsitystä suomalaisesta kulttuurimaisemasta. Uudisrakentamisen seurauksena perinteisinä pidetyt maalaismaisemat ja idylliset pienet kylät ovat saaneet väistyä uuden tieltä. Vasta viime vuosina maaseudun tarjoamaa potentiaalia on alettu ottaa käyttöön muun muassa vanhoja maisemaan kuuluvia työtapoja kuten tervanpolttoa esitellen. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 59-60). Kulttuurimaisemien ja niiden luontoarvojen koetaan olevan vahvuustekijä Suomen matkailun tulevaisuudessa. (Valtioneuvosto 2017b.)

Kärnäkosken linnoitusalue on valtakunnallisesti tärkeä kulttuurihistoriallinen ympäristö sekä maisema-alue (Visit Savitaipale 2018m). Linnoituksen alue käsittää itse linnoituksen ja sen murit, mutta myös vanhan myllyn, kosken sekä läheisen luontopolun yöpymiskelpoisine laavuineen. Täten kohteessa yhdistyy niin luonto, historia sekä kulttuuri. Linnoituksen alue käsitetään kulttuurimaisemaksi, sillä alue ei koostu pelkästään ihmisen rakentamista rakennuksista vaan alueella näkyy luonnollista kaunista luontoa.

5 Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen

Kova kilpailu asiakkaista tarkoittaa sitä, että yritysten on tunnistettava kuluttajakäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät taatakseen itselleen riittävät asiakasmäärät (Kotler, Bowen & Makens 2014, 166). Horner ja Swarbrooke määrittelevät kuluttajan henkilöksi, joka kuluttaa tai käyttää jotakin palvelua tai tuotetta. Kuluttajakäyttäytyminen tutkii ihmisten ostotottumuksia; mitä tuotteita kuluttajat ostavat ja miksi, sekä kuinka ostopäätös tapahtuu. Kuluttajakäyttäytymisen tunteminen on olennainen osa tehokasta markkinointia, sillä tiettyjen käytösmallien tunnistaminen auttaa ymmärtämään, kuinka kulutusprosessiin tulee vaikuttaa saavuttaakseen halutun tuloksen. Se auttaa myös oikean kohderyhmän tunnistamisessa ja asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttamisessa. (Horner & Swarbrooke 2016, 3, 438.)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on vaikeaa eivätkä niitä kuvastavat mallit ole välttämättä täysin paikkaansa pitäviä. Kuluttajien päätöksentekoprosessiin vaikuttavat useat sisäiset ja ulkoiset tekijät. On vaikeaa tietää varmaksi, kuinka ja millä tavoin nämä tekijät vaikuttavat eri tuotteita tai palveluita ostettaessa. Esimerkiksi kalliin tai ison hankinnan tekeminen vaatii enemmän harkintaa ja valintojen vertailua kuin edullisen tai pienen hankinnan. (Horner & Swarbrooke 2016, 3-4.)

Kuluttajakäyttäytymistä kuvaavia malleja on kehitetty useita ja niillä pyritään kuvastamaan yksinkertaistetusti käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden suhteita. Kuluttajakäyttäytymismalleja tarkasteltaessa on kuitenkin otettava huomioon, että niissä on joitakin puutteita eivätkä ne ole täydellisiä. Horner ja Swarbrooke tuovat esille myös Foxallin ja Goldsmithin kuvauksen kuluttajakäyttäytymisestä ongelmanratkaisu-ketjuna, jossa kuluttaminen alkaa tarpeen tai halun kehitymisestä. Tätä seuraa suunnittelu ja päätöksenteko koskien ostosta, ostoksen teko ja ostoksen jälkeinen käyttäytyminen, johon voi kuulua muun muassa uuden ostoksen tekeminen. (Horner & Swarbrooke 2016, 46, 48.)

5.1 Matkailijan päätöksentekoprosessi

Matkakohdevalintaan vaikuttavat useat tekijät, joihin lukeutuu muun muassa matkailijan budjetti ja hänellä käytettävissä oleva aika, hänen matkustusmotivaationsa, matkailutrendit sekä kohteen ominaisuudet (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 19). Matkailutuotteen ostaminen ei ole kuluttajalle rutiininomainen ostoprosessi kuten nopeasti liikkuvien kulutustavaroiden. Kuluttaja osallistuu aktiivisesti tähän prosessiin ja on erittäin sitoutunut siihen. Yksikään ostos ei siis ole täysin samanlainen. (Horner & Swarbrooke 2016,

110, 112-113.) Kotler ja muut (2014, 182) ovat määritelleet päätöksentekoprosessin viisi-vaiheiseksi, kuten havainnollistettu kuvassa 6.



Kuva 6. Kuluttajan päätöksentekoprosessin vaiheet (Kotler ym. 2014, 182)

Päätöksenteko alkaa tarpeen tunnistamisesta. Yritykset voivat markkinoinnillaan auttaa kuluttajaa tunnistamaan tarpeensa selvittämällä ensin, millaisia tarpeita kuluttajilla on heidän ostaessaan kyseisen tuotteen tai palvelun. Kun tarve on tunnistettu, kuluttajan on aika etsiä tietoa. Koska matkailutuote on aineeton hyödyke eikä se ole ostajalleen kokeiltavissa ennen ostoa, ostopäätökseen voi liittyä paljon epävarmuutta. Näin ollen kuluttajakäyttäytyminenkin on monimutkaista ja neuvoja haetaan monelta eri taholta ennen päätöksen tekemistä. Matkailutuotteeseen liittyy myös suuri emotionaalinen painoarvo, sillä matkan osto on ostajalleen merkittävä tapahtuma. Tämä tarkoittaa sitä, että ennen päätöksen tekoa kuluttajat käyvät läpi laajan tiedonkeruuprosessin, johon liittyy myös neuvotteluja eri tahojen kanssa. Tietoa haetaan henkilökohtaisista, kaupallisista ja julkisista lähteistä sekä verkosta. (Horner & Swarbrooke 2016, 111-112; Kotler ym. 2014, 182-183.)

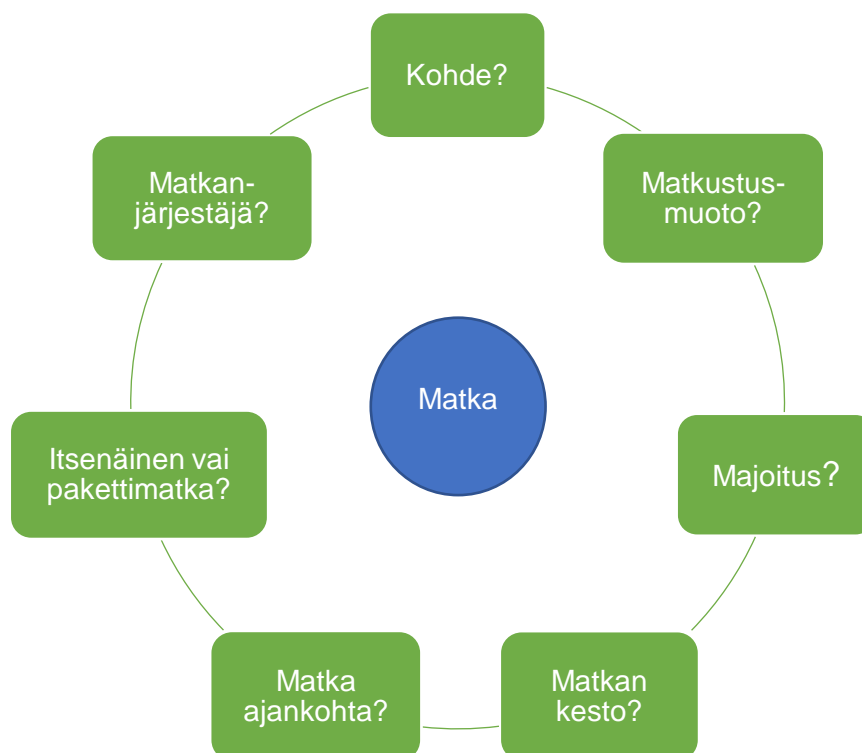
Kun tiedonhaku on saatu päätökseen, kuluttaja aloittaa vaihtoehtojen vertailun. On yksilökohtaista, mitkä ominaisuudet ovat kullekin kuluttajalle oleellisia ja yleensä merkittävimmät ominaisuudet ovat vahvimmin tekemisissä tarpeen kanssa. Kullakin kuluttajalla on oma käsitys ominaisuuden tärkeydestä. Ominaisuudet voidaan nähdä myös brändikohtaisina, jolloin tietyt ominaisuudet ovat osa brändin imagoa. Kuluttajien päätöksentekoprosessin helpottamiseksi verkossa on nykyään lukuisia eri vertailusivustoja, joilla he voivat hakea itselleen tietoa ja vinkkejä tutkiessaan eri vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen vertailun jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksensä. (Horner & Swarbrooke 2016, 111; Kotler ym. 2014, 184.)

Käsite USP eli "unique selling proposition" voidaan käänntää suomeksi "uniikki myyntiehdotus" ja tällä käsitteellä viitataan tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuuteen. USP on siis se tekijä, joka erottaa tuotteen tai palvelun muusta vastaavasta tarjonnasta. Hyödyntämällä tätä markkinoinnissa voidaan saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan ja näin tekemään päätöksensä koskien hankintaa. Oman USP:n määrittelyssä auttaa kolme vaihetta. Ensimmäisenä on ajateltava asiaa asiakkaan näkökulmasta; mitä he oikeasti haluavat.

Toiseksi on ymmärrettävä oman kohderyhmän kuluttajakäyttäytyminen ja päätöksentekoprosessi. Kun asiakaskunta on vihdoin kasvanut, voidaan viimein tiedustella, miksi he valitsevat juuri tämän vaihtoehdon kilpailijoiden seasta. (Entrepreneur 2018.)

Matkailutuotteen ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti muut ihmiset, kuten perhe ja ystävät. Tämä on myös hankaloittava tekijä kuluttajakäyttäytymisen ennakoinnissa etenkin, kun ympärillä olevien ihmisten mielipiteet ja käsitykset muuttuvat ajan kuluessa. Nykyinen kuluttajakeskeinen media tarkoittaa myös sitä, että yksilön lähipiirin lisäksi päätökseen vaikuttaa myös entistä enemmän kuluttajalle tuntemattomat henkilöt esimerkiksi vertailuvustojen ja sosiaalisen median kautta. (Horner & Swarbrooke 2016, 112.)

Päätökseen pääseminen on pitkä toimintojen sarja, johon kuuluu eri vaihtoehtojen vertailua. Kuluttajien käytös voi vaihdella matkan tyypistä, ostotapahtuman motiiveista ja perhe-elämän tilanteesta riippuen. Lopullista ostopäätöstään varten kuluttajan on käytävä läpi useita päätöksentekoon liittyviä kysymyksiä. Nämä ovat nähtävissä kuvassa 7. Päätösten tekeminen ei kuitenkaan lopu matkan valintaan, sillä kohteeseen saavuttuaan matkailijaa odottaa uudet valinnat liittyen siihen, mitä he kohteessa tekevät. (Horner & Swarbrooke 2016, 110, 112-113.)



Kuva 7. Matkan valintaan vaikuttavia päätöksiä sovellettuna Hornerin ja Swarbrooken (2016, 113) listasta

Viimeinen vaihe koko prosessissa on ostoksen jälkeinen käyttäytyminen. Se, miten kuluttaja toimii ostoksen jälkeen, riippuu vahvasti siitä, onko hän ollut tyytyväinen vai ei. Tyytyväisyyteen vaikuttaa se, kuinka hyvin kuluttajan odotuksiin on vastattu. Mikäli tuotteen tai palvelun hyviä puolia on liioiteltu, kuluttaja todennäköisemmin pettyy. Tästä syystä yrityksen on esitettävä tuotteensa rehellisesti. Mitä paremmin yritykset tuntevat kuluttajien läpikäymät vaiheet päätöksentekoprosessissa, sen paremmin he saavat vihteitä siitä, kuinka parantaa tuotteita ja palveluita. (Kotler ym. 185-186.)

5.2 Työntö- ja vetovoimatekijät ostopäätöksenteossa

Matkailijoiden motivaatiota matkantekoon on selitetty useilla tekijöillä. Motivaatio syntyy ihmisten kokemista tarpeista ja haluista. Ostopäätöksen teossa voi olla useita vaikuttavia tekijöitä, joten asia ei ole yksiselitteinen. (Holloway & Humphreys 2016, 74-75). Matkailussa käsite motivaatio määritetään sellaisiksi tekijöiksi, jotka saavat kuluttajan haluamaan ostaa jonkin tuotteen tai palvelun (Horner & Swarbrooke 2016, 73). Kuluttajan ostopäätöksenteossa vaikuttaa lisäksi työntövoima- ja vetovoimatekijät (Holloway & Humphreys 2016, 74). Tässä luvussa perehdytään työntövoima- ja vetovoimatekijöihin.

Hollowayn ja Humphreysin mukaan matkamotivaatiolla on kaksi muotoa ja niihin viitataan termeillä työntövoima- ja vetovoimatekijät. Työntövoimatekijät ovat ne, jotka syntyvät matkailijan tarpeesta tai halusta päästä pois jokapäiväisestä ympäristöstään ja näin ”työntävät” häntä matkalle. Vetovoimatekijät ovat niitä kohteessa olevia tekijöitä, jotka vetävät matkailijaa puoleensa juuri sinne. (Holloway & Humphreys 2016, 74.)

Työntövoimatekijät altistavat matkailijan haluamaan matkustaa. Matkailijaan vaikuttavia työntövoimatekijöitä voi olla samaan aikaan useita. Esimerkkejä näistä tekijöistä ovat halurentoutua, paeta, pitää hauskaa tai oppia uutta. Vetovoimatekijät vastaavat matkailijan työntövoimaan ja niitä voi olla matkakohteilla useita, jolloin matkailijan tulee vertailla eri kohteiden välillä. Esimerkkejä kohteen vetovoimatekijöistä ovat matkakohteen saatavuus, hinta, siellä olevat matkakohteet ja positiivinen mielikuva kohteesta. (Holloway & Humphreys 2016, 74-76; Page 2015, 86.)

Taulukko 2. Taulukko Kärnäkosken linnoitusalueella vierailevien mahdollisista työntö- ja vetovoimatekijöistä mukailten Pagen taulukkoa (Page 2015, 86)

Työntövoimatekijät	Vetovoimatekijät
Kulttuurikokemukset	Kulttuuri, historia
Pakeneminen	Luonto, ympäristö
Rentoutuminen	Aktiviteetit
Oppiminen	Hinta

Taulukkoon 2 on listattu sellaisia työntö- ja vetovoimatekijöitä, jotka voivat mahdollisesti vaikuttaa Kärnäkosken linnoitusalueella vierailevaan. Työntävinä tekijöinä voi olla esimerkiksi halu saada kulttuurikokemuksia, halu paeta arjesta tai tutusta ympäristöstä, halu rentoutua kiireen keskellä tai halu oppia jotakin uutta. Vetovoimatekijöinä voi olla Kärnäkosken linnoituksen kulttuuri ja historia, alueen luonto ja ympäristö, mahdollisuudet luontoaktiviteetteihin, kuten retkeilyyn, sekä se, ettei vierailijan tarvitse maksaa pääsymaksua käydäkseen siellä. Nämä mahdolliset tekijät pyritään ottamaan huomioon, kun luodaan haastattelukysymyksiä tutkimusta varten.

6 Matkailun kuluttajatrendit

Termillä trendi viitataan kehitykseen tai muutokseen jossakin tilanteessa tai tavassa, jolla ihmiset käyttäytyvät. Se asteittain tapahtuva ilmiö ja kuvaa yleistä, keskimääräistä käyttäytymistäipumusta. Kuluttajatrendit ovat kuluttajanäkökulmaan keskittyviä. Termillä viitataan tavaroiden ja palveluiden kuluttajien käyttäytymiseen ja tapoihin. Sen lisäksi, että nämä kehityssuuntaukset seuraavat sitä, mitä kuluttajat ostavat ja kuinka paljon he käyttävät rahaa, ne myös informoivat sitä, miten tuotteita käytetään ja kuinka hyödykkeestä viestitään sosiaalisessa verkostossa. (Cambridge Dictionary 2018; Business Dictionary 2018b; Business Dictionary 2018c.)

Trendien vaikutus liiketoimintaan voi olla positiivista tai negatiivista, joten ne on hyvä tunnistaa, jotta toimintaa voidaan muuttaa tarpeen vaatimalla tavalla. Trendit voidaan ottaa toiminnassa huomioon esimerkiksi strategiakehityksen avulla. Mikäli trendit jätetään huomioimatta, voi seurauksena olla pahimmillaan maineen, suorituskyvyn ja elinkelpoisuuden vahingoittuminen. Trendien huomioiminen on siis olennaista toiminnan kannattavuuden kannalta. (Sustainable Brands 2017.) Pesonen, Mönkkönen ja Hokkanen (2000, 19) mainitsevat matkailutrendit yhtenä kuluttajan matkakohdevalintaan vaikuttavana tekijänä.

Tässä työssä otetaan huomioon matkailun kuluttajatrendit, sillä matkailijoiden kuluttaja-asenteet ja -käyttäytyminen määrittävät sen, minkä matkakohteen tai -tuotteen he valitsevat (European Travel Commission 2016, 5).

European Travel Commissionin eli ETC on listannut kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä trendejä, jotka vaikuttavat etenkin Euroopan matkailuun. ETC:n mukaan kuluttajakäyttäytymisen muutosta ajaa maailman muuttuva väestörakenne, maailmantalouden tasapainon muutos, teknologian vaikutus elintapoihin sekä maailmanlaajuisen ilmastonmuutoksen todellisuuden hyväksyminen. Arvioiden mukaan maailman väestön määrä nousee noin seitsemästä miljardista yli kahdeksaan miljardiin vuoteen 2030 mennessä ja väestön ikääntyneiden määrä tulee myös kasvamaan tuohon mennessä noin viidellä prosentilla. Vähemmän kehittyneiden talouksien taloudellinen kehitys on kasvussa ja kehitysmaiden osuus maailman bruttokansantuotteesta on kasvussa tasapainottaen niin kutsuttua maailmanlaajuisia valtaa. (European Travel Commission 2016, 7.)

Yhä suuremmalla osalla väestöstä on käytössä mobiililaitte ja verkkoyhteys, ja määrä on kasvussa. Uusilla teknologisilla mahdollisuuksilla, kuten virtuaalitodellisuudella ja reaaliaikaisilla kääntäjillä, on myös luultavasti oma vaikutuksensa tulevaisuuden matkailussa. Ilmastonmuutoksen myötä maailman keskilämpö kohoaa ja ennusteiden mukaan lämpö kasvaa jopa 3-6 astetta vuosisadan loppuun mennessä ja näin ollen myös merenpinta nousee. Nämä tulevat muutokset maailmassa vaikuttavat ihmisten elinoloihin ja -tapoihin tulevaisuudessa. (European Travel Commission 2016, 7.) Seuraavaksi listataan ne ETC:n trendit, joiden koemme olevan hyödyllisiä pohtiessamme kehitysehdotuksia Kärnäkosken linnoituksen alueelle. Tarkastelemme yhteyttä Kärnäkoskeen tarkemmin osiossa 7.1 SWOT-analyysi.

6.1 Riskien ottaminen

Tämänhetkiset kuluttaja-asenteet ovat riskien ottamista vastaan ja kuluttajat valitsevat mieluummin turvallisen vaihtoehdon. Tietoisuus omasta turvallisuudesta on suuri ja jopa yli 60% ajattelee ennemmin turvallisuutta kuin hauskanpitoa. Riskitekijöiden ja turvallisuusasioiden huomioiminen matkakohteen valinnassa on kuluttajille tärkeää ja kuluttajat suosivatkin todennäköisemmin kohteita, jotka korostavat turvallisuutta markkinoinnissaan. Yksi syy kasvaneeseen turvallisuustietoisuuteen on kuluttajien kasvava kontrollonin eli hallinnan tarve. Tutkimuksen mukaan ihmiset haluavat vaikuttaa olevansa hallinnassa ja nämä ihmiset ovat niitä, jotka myös haluavat välttää riskien ottamista. Yli 60% hyödyntää

mobiililaitettaan ja käyttää sitä avuksi oman elämänsä hallinnointiin. Kontrollonin tarve saa kuluttajat selvittämään ja valmistautumaan etukäteen yhä enemmän. (European Travel Commission 2016, 7, 46-49, 51-53.)

Vaikka kuluttajat mieluummin välttävät riskienottoa, he tuntevat viehätystä siihen. Kontrollonin ihailu saa kuluttajat myös näkemään seikkailut positiivisessa valossa. Suurin osa kokee matkailun uusiin kohteisiin tärkeäksi. Kaukaisten kohteiden kulttuurierot luovat seikkailun tuntua matkailtaessa. Ristiriitaisuudestaan huolimatta tutkimus osoittaa, että he, joilla on tarve olla kontrollissa, ovat myös niitä, jotka haluavat kokea seikkailuja. Syyntälle on halu saada autenttisia kokemuksia. (European Travel Commission 2016, 56-57.)

6.2 Itsensä kehittäminen

ETC:n mukaan yli puolet ihmisistä kokee, ettei heidän elämänsä ole täyttyneitä eli ”etteivät he saavuta elämänsä täyttä potentiaalia” ja valtaosa heistä kuuluvat nuorempaan generatioon. He ovat niitä, jotka tarvitsevat elämönhallinnan tunnetta. Noin 40% ihmisistä, jotka kokevat elämänsä ”täyttymättömiksi”, ovat potentiaalisia matkailijoita ja he arvostavat aktiviteetteja enemmän kuin he, jotka kokevat elämänsä täyttyneiksi. Matkailun kannalta tämä tarkoittaa sitä, että tulevaisuuden matkailijat ovat sellaisia, jotka etsivät mahdollisuuksia itsensä toteuttamiseen ja kaipaavat aktiviteetteja, joissa voivat kehittää itseään. Kohteen urheilu- ja aktiviteettimahdollisuuksien markkinointi vetoaa valtaosaan eikä ainoastaan harrastajiin. (European Travel Commission 2016, 71-73, 90.)

Yli puolet kuluttajista näkee vapaa-ajan aktiviteetit arvokkaina. Eri kansalaisuuksilla on tässä joitakin eroja; jotkut matkailua arvossa pitävät eivät arvosta luovia aktiviteetteja eli aktiviteetteja, joissa pääsee toteuttamaan itseään, kun taas jotkut pitävät molempia suuressa arvossa. Yksi esimerkki luovasta aktiviteetistä on valokuvaaminen, joka on suosittu matka-aktiviteetti ja nykyisin suuri osa ihmisistä ottaa kuvia älypuhelimillaan. Kuluttajia motivoi heidän halunsa oppia ja kokea uutta. Valtaosa pitää uusien taitojen oppimista ”viihteenä” ja useat matkailijat haluavat kartuttaa taitojaan. (European Travel Commission 2016, 74-77, 79.)

6.3 Sosiaalinen media ja teknologia

Sosiaalisen median avulla oman elämän jakaminen julkisesti muille on tullut helpommaksi. Mitä enemmän ihmiset hakevat muiden tunnustusta, kasvaa tarve päästä jakamaan omia kokemuksia. Tämä tarve on vahva erityisesti nuoremmilla, sillä he ovat kasvaneet sosiaa-

lisen median mukana. Matkailu on olennainen osa elämäntyyliä, joten omien matkakokemusten jakaminen on suurta sosiaalisessa mediassa. Matkailualalle tämä voi tarkoittaa mahdollisuutta päästä näyttämään tarjontaa ja houkuttelemaan asiakkaita ainutlaatuisiin ja kuvauksellisiin kohteisiin. (European Travel Commission 2016, 99-101.)

Kuluttajat olettavat, että yritykset pystyvät vastaamaan tilanteen vaatimalla tavalla ja tämä vaatii tunneälykkyyttä. Digitaalisten kanavien käyttö keskustelun käymiseen asiakkaiden kanssa on nykyaikana yhä hyväksytympää. Maailmanlaajuisesti useammat ihmiset uskovat, että yritysten on huomioitava sekä positiivinen että negatiivinen palaute sosiaalisessa mediassa. Etenkin nuoremmat asiakkaat arvostavat nopeaa viestittämistä kommunikoinnissa ja yhä useammat brändit etsivät parempia tapoja kommunikoida asiakkaidensa kanssa netissä. (European Travel Commission 2016, 131-132, 134-136.)

Teknologiasta on tullut iso osa elämää nyky-yhteiskunnassa ja siksi monet koittavat etsiä keinoja irtautua siitä. Ihmiset arvostavat rentoutumismahdollisuuksia ja hiljaiseloa jatkuvan teknologian ympäröinnin sijaan. Yli 60% haluaa säännöllisesti aikaa itselleen ilman sitoumuksia. Vaikka monet pyrkivät tähän, harvat oikeasti tekevät niin. Ihmiset kokevat tarpeelliseksi olla teknologian ympäröimänä, mutta haluavat myös hallita sitä. (European Travel Commission 2016, 140-142, 146, 148.)

7 Matkailukohteen kehittäminen

Tuotekehitys voi koskea uusien tuotteiden tai jo olemassa olevien tuotteiden kehitystä. Yritykset muuttavat ja kehittävät toimintaansa pystyäkseen pysymään mukana kilpailussa ja pysymään markkinoilla. Kehitystyön lähtökohtana toimii asiakkaan nykyinen tai tuleva tarve; valmiiden tuotteiden kehityksessä pyritään parantamaan tarjottua tuotetta niin, että se vastaa asiakkaiden tarpeita paremmin. Yleensä kehitystyötä tehdään jo olemassa olevalle tuotteelle. Syynä kehitystyölle voi olla esimerkiksi tarve lisätä myyntiä, muutokset kuluttajakäyttäytymisessä tai kasvanut kilpailu. (Komppula & Boxberg 2005, 93-94; Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 35, 83.)

Matkailutuotteen kehittäminen voi koskea niin kohteita, aktiviteetteja kuin kuljetusmahdollisuuksiakin ja monesti tuotteen kehittäminen lähtee liikkeelle kasvavasta kilpailusta (Viken & Granås 2014, 5). Komppulan ja Boxbergin (2005, 10) mukaan on tärkeää tuntea matkailutuotteen olemus ennen kehitystyön aloittamista. Kehittämistyön aloittamiseksi on tunnistettava tämänhetkisen tilanteen ja halutun tavoitteen välinen ero. Tämä on itse kehittämiskohde, johon pyritään löytämään ratkaisu, jotta päästään haluttuun tavoitteeseen. Tilanne-

kartoituksessa voidaan käyttää apuna SWOT-analyysia, jolla arvioidaan sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkopuoliset mahdollisuudet ja uhat. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 123-124.)

Matkailukohde on vain yksi osa laajempaa matkailutuotetta ja sen sisäistä alan verkostoa. Vierailijamäärän kasvun toivossa voidaan kohteen toiminnan kehittämiseksi varoja laittaa muun muassa tapahtumien järjestämiseen ja muihin mahdollisiin aktiviteetteihin. Tässä voidaan hyötyä keskinäisestä suhteesta alan muiden eri toimijoiden kanssa. Yhteistyötä näiden eri osapuolten välillä on siis hyvä kehittää yhteisen kannattavuuden parantamiseksi. Vaikka on tärkeää ottaa huomioon matkailijat ja heidän näkökulmansa pohdittaessa matkailukohteen kehittämistä, kannattaa tarkastella myös alueen paikallisten roolia. Fyall ja muut painottavat, että eritoten maaseudulla kohteen menestymisessä on tärkeää myös paikallisten vierailut ja osallistuminen. (Fyall ym. 2008, 11-12.)

7.1 SWOT-analyysi

Kehittämistyön aloittamiseksi kartoitamme Kärnäkosken linnoituksen alueen tämänhetkisen tilanteen käyttämällä SWOT-analyysia. SWOT-analyysi on menetelmä, jolla pyritään laaja-alaisesti tarkastelemaan ja ymmärtämään käsiteltävän aiheen sisäisiä tekijöitä, jotka jakautuvat vahvuuksiin ja heikkouksiin, sekä ulkoisia tekijöitä, jotka jakautuvat mahdollisuuksiin ja uhkiin. SWOT-nimitys tulee englannin kielen sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats*. Vahvuuksissa keskitytään etuihin ja kilpailukykyä luoviin tekijöihin. Heikkoudet ovat rajoituksia ja vikoja, jotka vaikeuttavat tavoitteen saavuttamista. Mahdollisuudet ovat ympäristöstä aiheutuvia hyödyttäviä tekijöitä, kuten trendit ja tarpeet, kun taas uhat ovat ympäristöstä aiheutuvia epäsuotuisia tekijöitä. (Fleisher & Bensoussan 2015, 105, 113-114; Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 123.) Kärnäkosken linnoituksen alueen SWOT-analyysi on tiivistettynä kuvassa 8.



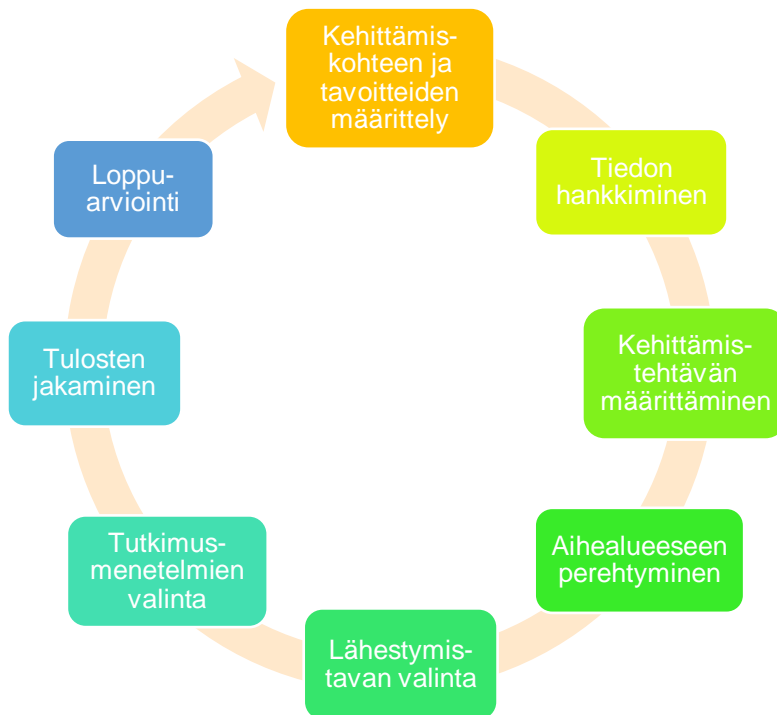
Kuva 8. Kärnäkosken linnoituksen alueen SWOT-analyysi

Kärnäkosken linnoituksen alueen vahvuuksia ovat sen kulttuuriympäristöllinen arvo ja siinä yhdistyvä historia sekä alueen sijainnin tarjoama luonto ja ympäristö. Lisäksi kohteen vahvuutena on se, että vierailijat pääsevät sinne vapaasti, sillä siellä ei ole pääsymaksua. Heikkouksiksi voidaan lukea alueen tunnettuus vähäisen saatavilla olevan tiedon ja markkinoin vuoksi sekä alueen saavutettavuus, sillä linnoituksen alueelle ei pääse julkisella liikenteellä vaan vierailijalla tulisi olla käytössään oma auto. Saavutettavuus voidaan toisaalta lukea myös vahvuudeksi, sillä alueelle on helppo tulla veneellä Kuolimojärven ja Saimaan kautta. Myös linnoituksen rapistuva kunto voi olla heikkous, sillä se vaatii paljon kunnossapitoa. Tämä voi myös vaikuttaa sen houkuttelevuuteen, sillä vierailijat eivät välttämättä koe huonokuntoista kohdetta houkuttelevana.

Mahdollisuuksia Kärnäkosken linnoituksen alueelle voi olla matkailun kuluttajatrendit, joihin perehdytään tarkemmin luvussa 6, sekä venäläiset matkailijat, jotka ovat kiinnostuneet linnoituksesta sen historian vuoksi. Mahdollisuus kohteelle voi olla myös paikallisten yrittäjien yhteistyö. Erityisenä uhkana kohteelle on samankaltaiset kilpailijat, kuten Taavetin linnoitus. Matkailualalla vaikuttavat suuret uhat, kuten terrorismi, poliittinen epävakaus ja luonnonmullistukset, eivät juurikaan ole Kärnäkosken linnoituksen alueelle vaikuttavia uhkia, sillä kohde on melko pieni ja sijaitsee rauhallisella alueella.

7.2 Tutkimuksellinen kehittäminen

Tutkimuksellinen kehittäminen voi saada alkunsa erilaisista kehittämis- tai muutostarpeista ja siihen liittyy vahvasti käytännöllisyys sekä uusien ratkaisujen luominen. Sillä pyritään muun muassa löytämään ratkaisuja käytännön ongelmiin tai luomaan toteuttamiskeinoja uusille tuotteille, ideoille sekä käytännöille. Käytännöllisiin tavoitteisiin saadaan tukea olemassa olevasta teoriasta. Tulokset ovat hyödyllisiä vain, jos ne osataan siirtää käytäntöön ja toteutukseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 18-20.)



Kuva 9. Tutkimuksellisen kehittämistyön etenemisprosessin vaiheet (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 26, 28, 32, 34, 36, 40, 46-47)

Tutkimukselliseen kehittämiseen liittyy useita vaihteita, jotka on havainnollistettu kuvassa 9. Prosessi alkaa kehittämiskohteen löytymisestä ja tavoitteiden määrittelemisestä. Kehittämistyö voi perustua ongelmaan tai haluun tehdä uudistuksia. Ongelmaan perustuva kehitystyö pyrkii löytämään ratkaisun käytännön ongelmaan tai haasteeseen. Ongelma voi tulla ilmi asiakkaiden antaman palautteen perusteella tai henkilöstön havaitsemana. Uudistamishaluun perustuva kehitystyö pyrkii löytämään uusia mahdollisuuksia ja ratkaisuja. Se voi olla esimerkiksi kokonaan uuden palvelun tai tuotteen luominen tai toimintaprosessien uudistaminen. Kun kehittämiskohde on määritelty, pyritään määrittelemään tavoitteet pohtimalla, mihin kehitystyöllä pyritään. Tavoitteen määrittelyllä voidaan rajata aiheen nä-

kökulmaa. Usein määritelty tavoite voi olla tässä vaiheessa vasta alustava ja se voi muokautua tiedon kerääntymisen myötä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 26.)

Kun kehittämiskohde on tunnistettu ja tavoite määritetty, on perehdyttävä aiheeseen liittyvään tietoon. Tietoa voidaan hakea teoriasta sekä käytännöstä. Aiheeseen liittyvän tiedon tunteminen varmistaa yleensä paremmat lopputulokset. Tietoa voi hakea useasta lähteestä. Tarvittavat tiedot voivat vaihdella kehittämiskohteen mukaan. Selvitettävä tieto voi liittyä esimerkiksi yrityksen taustatietoon ja strategioihin, kuluttajien asenteisiin sekä yrityksen toimintaympäristöön. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 24, 28.)

Seuraava vaihe on kehittämistehtävän määrittäminen. Kehittämistehtävällä määritetään se, mihin kehittämistyöllä pyritään eli mikä sen tavoite on. Kehittämistehtävä voi olla esimerkiksi uuden toimintatavan tai kehittämisideoiden luominen. Tehtävän on oltava määritelty tarkkaan, mikäli myöhemmin halutaan arvioida kehittämistyön onnistumista. Kehittämistehtävä voi kuitenkin yhä muuttua kehittämisprosessin edetessä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 32-33.)

Kehittämistyön onnistumisessa on merkittävää tuntee aihealue. Näin ollen on perehdyttävä aihealueen keskeisimpään teoriaan ja sen avulla luodaan myös käsitejärjestelmä. Aiheeseen liittyvää tietoa, näkökulmia ja malleja voi olla paljon ja niissä voi olla joitakin eroja. Tällöin tulee hakea se näkökulma, jonka mukaan kehitystyössä edetään. Näkökulma löytyy yleensä olemassa olevaan teoriaan perustuvasta käsitejärjestelmästä, jolla opitaan tuntemaan kohteena oleva aihealue. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 24-25, 34-35.)

Kehittämistyön suunnittelussa on hyvä tuntee erilaiset lähestymistavat, joilla kehittämistyö voidaan viedä eteenpäin. Lähestymistapoja kannattaa pohtia ennen varsinaisen menetelmän valintaa. Aiemmin määritelty kehittämistehtävä määrittää kehittämistyöhön sopivimman lähestymistavan. Lähestymistavat voivat olla osittain päällekkäisiä eli kehittämistyössä voi olla piirteitä useammasta. Kussakin lähestymistavassa on mahdollista käyttää kaikkia menetelmiä. Lähestymistapoja on useita eri ja niistä Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti listaavat viisi: tapaustutkimus, toimintatutkimus, konstruktiiivinen tutkimus, palvelumuotoilu ja innovaatioiden tuottaminen. Mikäli kehittämistehtävänä on tuottaa kehittämis ehdotuksia, heidän mukaan sopivin lähestymistapa on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksesta kerrotaan tarkemmin osiossa 8.2. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 36-37.)

Seuraavaksi valitaan tutkimusmenetelmä. Kehittämistyössä voidaan käyttää monia menetelmiä. Erilaisilla menetelmillä voidaan saada erilaista tietoa ja näkökulmia. Kun valitaan sopivaa menetelmää, tulee pohtia kysymyksiä ”millaista tietoa haetaan?” ja ”mihin sitä aiotaan käyttää?”. On mahdollista käyttää useampaa menetelmää tukemaan toisiaan. Mahdollisia menetelmiä on useita ja Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti ovat listanneet muun muassa kyselyn, haastattelun, havainnoinnin ja dokumenttianalyysin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 40-43.)

Tutkimuksen tulosten jakaminen on keskeinen osa kehitystyötä, sillä tuloksilla lähdetään viemään kehitystä eteenpäin. Vaikka tulokset ja niiden jakaminen on olennainen osa kehittämisprosessia, se ei kuitenkaan ole viimeinen vaihe. Prosessin viimeinen vaihe toteutuu arvioinnilla. Arviointia tehdään kehitystyön prosessin eri vaiheiden aikana, mutta tällöin se toimii suuntaa antavana. Loppuarvioinnin avulla tulee ilmi, kuinka kehittämistyö on onnistunut; saavutettuja tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin. Arvioinnissa voidaan hyödyntää joitakin tutkimusmenetelmiä, kuten kysely- tai haastattelumenetelmää. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 46-48.)

8 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja menetelmistä. Kärnäkosken nykyisestä tilanteesta matkailukohteena ei ole saatavilla konkreettisia tilastoja, jonka vuoksi kohteen kehittämisehdotuksia on vaikea lähteä selvittämään. Tämän vuoksi Kärnäkosken linnoituksen alueen tämän hetkisen vetovoimaisuuden ja kehitysmahdollisuuksien selvittämiseksi apuvälineenä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää.

Kerätty aineisto koostuu räätälöidyistä haastatteluista, jotka toteutetaan sähköpostihaastatteluina. Haastattelujen pohjalta pyritään saamaan selville vastaus tutkimusongelmaan; miten Kärnäkosken alueen luontoa ja historiallista taustaa voisi hyödyntää Savitaipaleen matkailun edistämiseksi. Hyödyntämällä vastauksia sekä keräämäämme tietoa luomme Savitaipaleen kunnalle kehittämisehdotukset. Haastateltavina toimivat paikalliset asiantuntijat, kuten Partakosken kyläyhdistyksen jäsenet ja muut paikalliset yrittäjät, sekä muut matkailun ammattilaiset.

8.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimuksen muotoa, jolla pyritään löytämään vastaukset muulla tavalla kuin tilastollisella menetelmällä. Kvalitatiivinen tutkimus ei siis perustu lukuihin ja yleistämiseen. Menetelmää käytetään erityisesti silloin kun käsiteltävästä aiheesta ei ole aikaisempaa tutkimusmateriaalia. Menetelmän avulla pyritään vastaamaan kysymykseen ”mistä on kyse” tai ymmärtämään mikä ilmiö on kyseessä. Kvalitatiivinen menetelmä soveltuu erityisesti, kun tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä ei ole aikaisempaa tietoa, teoriaa tai siitä ei ole tehty aikaisempaa tutkimusta. Ilmiön syvällisemmän merkityksen ymmärtämiseksi ja ilmiön paremman kuvauksen luomiseksi kvalitatiivinen menetelmä sopii hyvin. (Kananen 2017, 32-33, 35.)

Kvantitatiiviseen eli määrälliseen menetelmään verrattaessa kvalitatiivinen menetelmä on paljon joustavampi ja yksityiskohtaisempi. Menetelmän aineistonkeruutavat ovat henkilökohtaisempia ja sisältävät enemmän vuorovaikutusta haastateltavan kanssa. Aineistonkeruuvaiheessa ei luoda yksityiskohtaisia kysymyksiä, sillä muuten tutkimus muuttuisi kvantitatiiviseksi, eli määrälliseksi tutkimukseksi (Kananen 2017, 33). Yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä ovat kysely, haastattelu, havainnointi sekä erilaisten dokumenttien avulla hankittu tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83).

8.1.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus eli toiselta nimeltään case-tutkimus on yksi laadullisen tutkimuksen lähestymistavoista. Kuitenkaan tapaustutkimus ei ole sama asia kuin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää määrällistä sekä laadullista aineistonkeruun menetelmiä. (Eriksson & Koistinen 2005, 3.) Tapaustutkimuksessa ei välttämättä keskitytä vain yhteen tapaukseen vaan niitä voi olla useampia. Kohteina on tarkasti rajatut asiat kuten: tapahtuma, toimija, ilmiö, organisaatio tai ryhmä. Tapaustutkimuksessa kokonaisen organisaation tutkiminen on liian iso kokonaisuus, joten tapaukseksi kannattaakin valita osa tai prosessi laajemmasta kokonaisuudesta. (Eriksson & Koistinen 2005, 5.) Kärnäkosken tapauksessa tutkitaan Kärnäkosken alueen matkailun kehittämismahdollisuuksia eikä koko Savitaipaleen matkailun kehittämistä.

Tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun halutaan syvällisesti kartoittaa jonkin tapauksen nykytilanne ja luoda tutkimuksen avulla kehitysehdotuksia. Tapaustutkimuksen tarkoituksena ei ole kehittää mitään konkreettista, vaan löytää ratkaisut nykyiseen ongelmaan ja sitä kautta luoda kehitysehdotuksia kohteeseen. Painopisteenä

on kohteen tutkiminen sen omassa ympäristössä. Kokonaisvaltaisen kuvan luomiseksi tapaustutkimuksessa käytetään yleensä montaa eri tiedonhankintamenetelmää. Jos haluttaisiin luoda konkreettista muutosta, toimintatutkimus olisi sopiva väline tapaustutkimuksen sijaan. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2014, 37.)

8.1.2 Tutkimushaastattelu

Haastattelusta puhuttaessa tarkoitetaan henkilökohtaisesti pidettyä haastattelua, jossa haastattelija kysyy ja kirjaa ylös haastateltavan antamat vastaukset. Haastattelua ei tarvitse suorittaa pelkästään kasvotusten vaan esimerkiksi sähköpostitse järjestetty haastattelu on myös vaihtoehto. Tässä tapauksessa haastattelija lähettää haastateltavalle kysymykset, joihin hän vastaa kirjallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84-85.)

Haastattelu on kätevä tapa, kun halutaan joustavampia ja laajempia vastauksia. Haastattelutilanteessa kysymysten esittäjä voi esittää syventävämpiä kysymyksiä tai toistaa kysymykset uudestaan. Tärkeä etu on myös väärinymmärrysten korjaaminen, sillä haastattelutilanteessa haastattelija ja haastateltava voivat käydä keskustelua keskenään. Tällöin haastattelijan on myös helppo kirjata ylös esimerkiksi, miten haastateltava vastaa kysymyksiin. Ajan puute ja haastattelujen järjestämisen kallis hinta ovat yleensä haastattelujen haasteita. Sähköpostitse suoritettu haastattelu on järkevämpi vaihtoehto, jos halutaan säästää aikaa ja rahaa. Ongelmaksi sähköpostihaastattelussa koituu perinteisen haastattelun etujen menettäminen ja vastausten lyhyempi sisältö. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86.)

Haastattelutyyppejä on erilaisia ja niitä sovelletaan omiin käyttötarkoituksiin. Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan haastattelua, joka muistuttaa kyselyä. Strukturoidussa haastattelussa haastattelija on laatinut tarkan rungon, jota haastattelu seuraa ja tätä samaa runkoa käytetään jokaiseen haastatteluun. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelut ovat tarkoin suunnitellut, mutta esimerkiksi sanamuodot voivat vaihdella haastattelujen välillä. Aikaisemmista haastatteluista saadun uuden tiedon avulla voidaan muokata tulevien haastattelujen kysymyksiä, mikäli niistä on ilmennyt mielenkiintoisia asioita. Avoin haastattelu puolestaan muistuttaa pikemminkin keskustelua haastattelun sijaan. Selvitettäessä ihmisten käyttäytymistä avoin haastattelu on siihen oiva väline. Avoimessa haastattelussa haastattelijan tulee olla hyvä tulkitsemaan haastateltavan vastauksia ja viemään haastattelua eteenpäin. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2014, 41.)

8.2 Tutkimuksen eteneminen

Opinnäytetyön tutkimusprosessin alkuvaiheeseen kuului kehittämiskohteen ja työn tavoitteiden määrittelemine. Pyrkimyksenämme on löytää ratkaisu eli tässä tapauksessa kehitysehdotukset ongelmaan. Tutkimusongelmana on, miten Kärnäkosken alueen luontoa ja historiallista taustaa voisi hyödyntää Savitaipaleen matkailun edistämässä. Opinnäytetyömme tavoitteena on luoda kehittämissuositukset, joiden avulla Savitaipaleen kunta voi ryhtyä edistämään alueen matkailua. Työmme tarkoituksena ei ole luoda erillistä markkinointisuunnitelmaa tai toimintastrategiaa, vaan antaa kunnalle ideoita, joiden pohjalta he voivat kehittää toimintaansa.

Kehittämissuositteen ja työn tavoitteen määrittelyn jälkeen ryhdyimme etsimään ja perehtymään aiheeseen liittyvään tietoon, joka pohjautui kirjoista sekä netistä löytyvään teoriaan. Pyrimme etsimään sellaista tietoa, jonka koimme hyödyttävän meitä haastattelukysymysten keksimisessä sekä kehityssuositusten luomisessa. Perehdyimme Kärnäkosken linnoituksen alueeseen sekä hiukan Savitaipaleen kuntaan matkailukohteenä, luonto- ja kulttuurimatkailuun sekä kuluttajakäyttäytymiseen, sillä koimme näiden olevan työmme kannalta keskeisin aihealue.

Tämän jälkeen valitsimme lähestymistavaksemme tapaustutkimuksen eli case-tutkimuksen, sillä se on Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014, 36-37) mukaan kehittämissuositusten tuottamiselle sopivin lähestymistapa. Tapaustutkimuksessa tapaus on yleensä rajattu alue laajan alueen sijaan. Meidän työmme tapauksessa tutkitaan Kärnäkosken linnoituksen alueen luonto- ja kulttuurimatkailun kehittämistä eikä koko Savitaipaleen kunnan matkailun kehittämistä. Tarkoituksena ei ole kehittää toimintaa konkreettisesti, vaan etsiä keinot ratkaista tutkimusongelma ja näin luoda kehittämissuositukset, joita kunta voi hyödyntää tahtomallaan tavalla.

Tutkimuksemme menetelmäsuuntaukseksi valitsimme kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen, jossa hyödynnämme sähköpostihaastatteluja. Päädyimme toteuttamaan haastattelut sähköpostilla lähetettävänä äkillisesti tiukentuneen aikataulun vuoksi. Tämä helpotaisi työtaakkaa, sillä haastatteluille ei tarvitse sopia erikseen aikaa, eikä vastauksia tarvitse litteroida erikseen, vaan ne olisivat suoraan luettavissa. Toisaalta haasteena on muun muassa se, ettei haastateltaville voi esittää lisäkysymyksiä.

Haastateltavat valitsimme sen mukaan, keillä koimme olevan tarpeellinen tietämys saadaksemme sellaiset vastaukset, joita voimme hyödyntää kehittämissuositusten luomisessa. Halusimme haastatella sekä sisäisiä tahoja, eli Kärnäkosken linnoituksen alueen

tuntevia, että ulkoisia tahoja, eli niitä, jotka tietävät luonto- ja kulttuurimatkailusta. Näin saamme aiheeseen näkemyksiä molemmilta puolilta. Haastateltavat pysyvät anonyymeinä tutkimuksessa.

Kun olimme päättäneet haastateltavat, ryhdyimme luomaan haastattelukysymyksiä. Haastattelukysymykset ovat luettavissa liitteissä 1 ja 2. Halusimme niiden olevan sellaisia, että saisimme ideoita kehittämissä ehdotuksiin, joita emme teorian pohjalta voi luoda. Kysymykset luodaan haastattelukohtaisesti niin, että molemmille osapuolille luodaan kysymykset, joihin toivomme juuri heiltä vastauksen ja joiden koemme hyödyttävän kehitysehdotusten luonnissa. Haastattelujen avulla pyrimme siis täydentämään omia ideoitamme sekä hyödyntämään alan ammattilaisten tietoutta asiaan liittyen luodaksemme mahdollisimman kattavat kehittämissä ehdotukset.

Haastattelukysymysten luomisen ja muokkaamisen jälkeen loimme sähköpostilla välitettävän haastatteludokumentin, johon jätimme kysymysten väliin tilaa haastattelijoiden vastauksille. Sähköpostiin kirjoitimme saateen, jossa selitimme, mitä olemme ja mikä on haastattelun tarkoitus. Lähetimme kysymykset sähköpostitse eteenpäin haastateltaville. Riskinä on, etteivät vastaukset saavu ajoissa, jolloin on lähetettävä muistutusviesti haastattelusta. Kun vastaukset saapuvat, alamme käymään niitä läpi ja kirjoitamme saamamme tulokset. Tämän lisäksi myös arvioimme tulokset sekä tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden. Analysoimme haastattelujen vastaukset ja poimimme niistä ideoita kehittämissä ehdotuksiin, jotka kirjaamme ylös.

8.3 Haastattelut ja niiden toteutus

Tutkimusta varten haastatellaan sisäisiä tahoja, eli Kärnäkosken linnoituksen alueen tuntevia, sekä ulkoisia tahoja, eli niitä, jotka tietävät luonto- ja kulttuurimatkailusta, saadaksemme aiheeseen näkemyksiä molemmilta osapuolilta. Haastateltavat valitaan sillä perusteella, että tutkimukseen saadaan vastaukset, joita voidaan hyödyntää kehittämissä ehdotuksissa. Haastateltavat pidetään anonyymeinä tutkimuksessa. Sisäisistä tahoista haastatellaan alueella toimivaa ohjelmapalveluyrittäjää sekä paikallisen yhdistyksen puheenjohtajaa, joka tuntee Kärnäkosken alueen ja on ollut mukana sen ylläpitotehtävissä. Ulkoisista tahoista haastatellaan luontomatkaailun asiantuntijaa, kulttuurihankkeen projektipäällikköä sekä Etelä-Karjalan alueen matkailuyhtiön johtajaa.

Haastattelukysymykset pyritään luomaan sellaisiksi, joiden avulla saadaan ideoita kehittämisehdotuksiin. Tarkoituksena on, että haastattelut ovat tukena teoriasta syntyneille ideoille, jolloin kehittämisehdotukset ovat mahdollisimman laajat. Kysymykset ovat haastattelukohtaisia eli sisäiset ja ulkoiset tahot saavat juuri heille räätälöidyt kysymykset. Haastattelupohjat ovat nähtävissä liitteissä 1 ja 2. Haastattelukysymykset ovat seuraavat:

Kysymykset sisäisille tahoille

1. Mitä vahvuuksia ja heikkouksia Kärnäkosken linnoituksen alueella on matkailukohteena?
2. Mitä Kärnäkoskella on mielestäsi tarjota matkailijoille kulttuuri/luontokohteena?
3. Millä tavoin Kärnäkoski erottuu muista vastaavista kohteista?
4. Mikä on Kärnäkosken kohderyhmä; keitä ovat sen matkailijat/vierailijat? Mitkä ovat heidän tarpeensa?
5. Miten Kärnäkosken linnoituksen alueen markkinointia kehitetty? Mitä toivoisitte markkinoinnilta lisää?
6. Mitä kunta/kyläyhdistys voi tehdä Kärnäkosken matkailun kannalta?
7. Minkälaista yhteistyötä toivotte eri tahojen välillä? Esimerkiksi paikallisten tai Etelä-Karjalan yritysten kanssa. Millä tavoin paikalliset toimijat voivat olla osallisena ja hyödyksi Kärnäkoskelle?
8. Avoimet kommentit.

Kysymykset ulkoisille tahoille

1. Mitä haasteita ja mahdollisuuksia pienpaikkakunnan luonto/kulttuurimatkailukohteilla on?
2. Minkälaisilla tapahtumilla tai aktiviteeteilla voisi houkuttaa luonto/kulttuurimatkailijaa?
3. Kuinka työntö- ja vetovoimatekijöitä voisi hyödyntää houkuttelemaan matkailijoita pienpaikkakunnan luonto/kulttuurikohteeseen?
4. Miten luonto/kulttuurimatkailijan tavoittaa parhaiten?
5. Miten pienpaikkakunnan matkailukohteen tunnettavuutta voi/kannattaa lisätä?
6. Avoimet kommentit.

Haastattelut toteutetaan sähköpostihaastatteluina, joissa haastateltaville lähetetään haastattelupohja dokumenttina, joka sisältää haastattelukysymykset. Sähköposteihin kirjoitetaan saate, jossa selitetään, haastattelijoiden tausta ja haastattelun tarkoitus, jotta haastateltavat tietävät, mistä on kyse. Sähköpostilla toteutettujen haastatteluiden riskinä on se, etteivät vastaukset saavu ajoissa, jolloin on lähetettävä muistutusviesti haastattelusta. Lisäksi vastaukset voivat olla suppeampia kuin kasvotusten tehtävässä haastattelussa, sillä haastattelijat eivät pääse esittämään lisäkysymyksiä ja näin luomaan keskustelua. Toisaalta sähköpostilla tehtävillä haastatteluilla säästetään aikaa ja vaivaa etenkin, kun tutkimukset toteutuksen aikataulu on rajallinen.

9 Pohdinta

Työn pohdintaosuudessa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja niiden arviointi sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Tulokset käydään läpi kysymyskohtaisesti niin, että siinä vertaillaan haastateltavien vastauksia keskenään. Lisäksi käydään läpi johtopäätökset ja kehittämissuhteet. Kehittämissuhteet perustuvat teoriaosuuteen pohjautuvien ideoiden sekä haastattelujen tuloksista syntyviin ideoihin.

9.1 Tutkimuksen tulokset ja arviointi

Haastattelukysymykset lähetettiin kahdelle sisäiselle ja kolmelle ulkoiselle taholle. Vastauksia haastatteluihin annettiin kolme viikkoa kysymysten lähettämisestä. Osa haastateltavista vastasi muistutusviestin jälkeen ja osa jätti vastaamatta, vaikka heille lähetettiin muistutusviestit. Yksi haastateltavista ilmoitti muistutusviestin jälkeen, ettei pysty vastaamaan haastatteluun työkiireidensä vuoksi.

Haastatteluun vastanneita oli kaksi, joista molemmat ovat sisäisiä tahoja. Paikallisen yhdistyksen puheenjohtajaan viitataan lyhenteellä H1 ja alueella toimivaan ohjelmapalveluyrittäjään viitataan lyhenteellä H2. Paikallisen yhdistyksen puheenjohtajan kanssa samaan haastattelupohjaan vastasi myös toinen yhdistyksen jäsenistä. Heihin molempiin viitataan samalla lyhenteellä H1.

Ensimmäisenä haastateltavat vastasivat kysymykseen Kärnäkosken linnoituksen alueen heikkouksista ja vahvuuksista matkailukohteena. H1 mukaan alueen sijainti on hyvä, sillä se sijaitsee lähellä Saimaata, Kuolimoa ja Venäjää. H1 mainitsi myös vahvuutena sen, että alue on tunnetumpi Venäjällä kuin Suomessa. Vaikka opasteet ovat valtatietäällä hyvät, H1 toteaa, että linnoituksessa ne ovat osin puutteelliset. Heikkoutena H1 mukaan on linnoituksen rapistuminen, jonka takia sitä tulisi korjata omistajan ja ylläpitäjän taholta. Hän

kokee, että alueelle tarvitaan enemmän oppaita, etenkin monikielisiä, jolloin päiväpakettien rakentaminen olisi mahdollista kaikille halukkaille. H2 yhtyi samaan ajatukseen siitä, että sijainti Saimaan läheisyydessä on hyvä. Hän koki myös myllyn olevan alueen vahvuus. Toisaalta hän kokee syrjäisen sijainnin olevan haaste; onko kohde tarpeeksi veto-voimainen.

Seuraavaksi kysyttiin, mitä Kärnäkoskella on tarjota matkailijoille kulttuuri/luontokohteena. H1 kokee, että kohde tarjoaa paljon historiaa ja tarinoita. H1 mainitsee myös linnoituksen rakennuttajan Suvorovin merkittävyyden historian kannalta. Hänen mukaan lähihistoriasta kertoo myös läheinen mylly, saha, pienoisrautatie ja laavu. Hän lisää, että laavulla voi yöpyä useampi henkilö samalla kerralla. Vierailijat voivat käyttää kyläyhdistyksen polttopuita. H2 mukaan alue on nykyisellään ihan kelpaava. Toisaalta hän myös kokee, että kohteesta on vaikeaa saada veto-voimainen nykyisellään linnoituksen kunnon ja puutteellisten opasteiden vuoksi. Linnoituksella olevat lampaat ovat hänen mielestään yksi mielenkiintoinen tekijä. H2 uskoo alueen olevan hyvä luontokohde lapsiperheille, mutta pidemmällä luontopolulla voisi houkutella enemmän ihmisiä.



Kuva 10. Kärnäkosken linnoituksen alueella kesäisin laiduntavat lampaat (Veera Suutari 2018)

Kolmanneksi kysyttiin, kuinka Kärnäkoski erottuu muista vastaavista kohteista. H1 mukaan, Kärnäkoski on suhteellisen hyväkuntoinen linnoitus; vaikka rakennukset ovat jo lahonneet, ovat sen vallit vielä jäljellä. Hän myös kokee, että vieressä olevat mylly, saha ja laavu ovat hieno kokonaisuus linnoituksen lisäksi. H1 sanoo, että erottavia tekijöitä ovat alueen sijainti, sen kunto ja maisemat sekä tarjolla olevat opastukset ja ohjelmatarjonta. H2 mielestä kohteen saavutettavuus on vaikea ja mainitsee muita vastaavia kohteita, jotka ovat suurien väylien varrella.

Neljäntenä kysymyksenä oli, mikä on Kärnäkosken kohderyhmä ja mitkä ovat heidän tarpeensa. H1 kertoo kävijöiden olevan noin 25 eri kansallisuudesta ja kävijämäärän olevan vieraskirjan perusteella arviolta 5000-6000, ehkä jopa 10 000 henkilöä vuodessa. Hänen mukaan näistä vierailijoista noin puolet ovat venäläisiä, joille Suvorov on yhä kansallissankarin maineessa. Myös luontokuvaajat ovat merkittävä kohderyhmä. H1 kertoo kävijöiden tarpeen olevan muun muassa historiaan tutustuminen, Suvorovin jalanjäljillä liikkuminen, kauniit maisemat sekä hyvät tarjoilut ja opastukset. Hän lisää, että myös ”ruohonleikkurilampaat” ovat merkittävä kiinnostuksenkohde. H1 kertoo, että alueen parkkipaikalle on tullut Geopark -opaste, joka tuo alueelle uusia vierailijoita. H2 kokee kohderyhmän olevan venäläiset sekä kesäasukkaat ja lapsiperheet, jotka haluavat nähdä lampaat.

Viidentenä kysymyksenä oli, miten Kärnäkosken linnoituksen alueen markkinointia kehitetty ja mitä sen markkinoinnilta toivottaisiin lisää. H1 sanoo, että opasteita on laitettu alueelle lisää ja mainitsee erityisesti Geopark -opasteen. Hän toivoo, että alueelle saataisiin lisää näkyvyyttä Saimaan markkinoinnin ja Geoparkin kautta. H1 mukaan Kyläyhdistyksen nettisivujen ja Facebookin kautta on mahdollista löytää lisää opastusta ja tarjontaa. Hän myös lisää, että toiveena olisi saada lisää yrittäjiä ja yrityksiä, jotka pystyvät tarjoamaan lisää resursseja valmiisiin matkailupaketteihin ja pystyvät laskuttamaan matkailijoita tehokkaasti. H2 ei kokenut tuntevansa alueen markkinointia tarpeeksi hyvin, joten hän ei vastannut kysymykseen tarkemmin.

Kuudes kysymys oli, mitä kunta ja kyläyhdistys voivat tehdä Kärnäkosken matkailun kannalta. H1 mukaan kyläyhdistys pitää huolta linnoituksen alueen siisteydestä ja houkuttelevuudesta. Hän kokee, että nettisivujen ja Facebookin kehittäminen, esitteiden painatus ja opastarjonta ovat kyläyhdistyksen mahdollisuuksien rajoissa. H1 toteaa, että esitejakelun merkitys on vähenemässä sen hintavuuden ja hitauden vuoksi, kun taas sähköisten yhteyksien merkitys on kovassa kasvussa. Niihin hän toivoo panostusta. H1 uskoo, että kunnassa tarvitaan yritysten välistä yhteistyötä ja informointia nykyistä enemmän. Hän ehdottaa, että yrittäjäyhdistys ja kunta voisivat sopia yhteistuumin matkailijoiden rahastuksesta.

H2 kokee, että mikäli voimavarat ja budjetti sallii, alueelle voisi tehdä replikoita vanhoista rakennuksista.

Viimeisenä kysyttiin mielipidettä siitä, minkälaista yhteistyötä he toivoisivat eri tahojen välillä ja millä tavoin paikalliset toimijat voivat olla osallisena ja hyödyksi Kärnäkoskelle. H1 kokee, että yhteistyö majoitusliikkeiden, ravintoloiden ja bussiyritysten kanssa olisi tarpeellinen sijainnista riippumatta. Hän toteaa, että paikalliset toimijat voisivat rakentaa yhteistyössä matkapaketteja ja näin hyödyttää myös omaa liiketoimintaansa sekä saamaan matkailijoita alueelle. Hän huomauttaa, että tätä varten tarvitaan yhteisiä neuvonpitoja. H2 mainitsi perustoimenpiteitä, kuten yhteismarkkinointia ja -tuotteistusta.

Avoimiin kommentteihin H1 kirjoitti, että opaskoulutukselle olisi pikainen tarve, sillä seuraava kesä tulee äkkiä. Hän huomauttaa vielä, että matkailijoiden tavoittamiseksi, palvelujen paketoimiseksi ja tehokkaaksi laskuttamiseksi olisi hyvä saada yrittäjiä ja yrityksiä toimintaan mukaan.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa tarkastellaan reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetilla viitataan tulosten pysyvyyteen eli tulosten pysymiseen samana, vaikka tutkimus toteutettaisiin uudelleen. Validiteetilla viitataan siihen, että tutkitaan määritetyn tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Usein luotettavuus jää subjektiivisen arvion varaan, sillä toisin kuin määrällistä tutkimusta, laadullista tutkimusta ei voi mitata numeroin ja objektiivista tulosta on vaikeaa saada. (Kananen 2017, 175.)

Kananen listaa luotettavuuskriteereiksi informantin vahvistuksen, vahvistettavuuden, arvioitavuuden, tulkinnan ristiriidattomuuden, saturaation ja aikaisemmat tutkimukset. Informantin vahvistuksella tarkoitetaan sitä, että tutkija on tulkinnut haastateltavan vastaukset oikein. Vahvistettavuudella viitataan eri lähteiden antaman tiedon vertailuun niin, että pyritään katsomaan, ovatko niiden väitteet toisiaan tukevia. Arvioitavuus viittaa tutkimuksen riittävään dokumentaatioon, jonka avulla pyritään tarkastelemaan ratkaisujen tekoa. Tulkinnan ristiriidattomuus on käsite, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkimusmateriaali on tulkittu oikein ja johtopäätökset ovat yhtenevät. Saturaatiolla viitataan aineiston riittävyteen eli siihen, ettei aiheeseen liittyvää uutta tietoa tule, vaan sama tieto toistuu. Aikaisempien tutkimusten avulla voidaan tarkastaa se, onko oman tutkimuksen tulokset samat aiempiin verrattuna. (Kananen 2017, 176-179.)

Tutkimuksemme luotettavuudessa on otettava huomioon se, että se toteutettiin sähköpostin välityksellä eli haastattelijat eivät voineet vahvistaa haastateltavan tulkinnan oikeellisuutta. Voi siis olla, että haastateltavat ovat ymmärtäneet kysymykset väärin ja samoin haastattelijat ovat voineet tulkita haastateltavien vastaukset väärin. Tämä vaikuttaa tutkimustulosten paikkaansa pitävyyteen. Tutkimuksen teoriaosuutta kirjoitettaessa olemme pyrkineet huolehtimaan, että käytämme lähteitä, jotka tukevat toisiaan ja ovat luotettavia.

Olemme pyrkineet perustelemaan tutkimuksen kannalta tekemämme ratkaisut teoriaosudessa ja näin ollen ratkaisumme ovat tarkasteltavissa ulkopuolisen silmin. Teoriaosudessa olemme pyrkineet huolehtimaan siitä, että aiheeseen liittyvää tietoa on riittävästi. Tutkimuksessa kuitenkin tulee ottaa huomioon se, että haastateltavista vastaukset saatiin vain kahdelta ja tämän lisäksi molemmat vastaajat olivat sisäisen puolen edustajia. Haastateltavista toisen vastaukset olivat melko suppeita ja tulkinnanvaraisia. Näin ollen suuri osa kehittämisehdotuksista perustuu teorian pohjalta syntyneisiin ideoihin ja vähäisiin vastauksiin. Aiheesta ei ole aiempia tutkimuksia.

9.2 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Toteutetun tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Kärnäkosken linnoituksen alueen sijainti Saimaan läheisyydessä on hyvä, vaikkakin haasteena on sen syrjäisyys ja saavutettavuus. Linnoituksen heikkous on se, että sen kunto on huonontunut ja rakenteet ovat rapistuneet, mikä tarkoittaisi sitä, että kunnostukselle on tarvetta. Lisäksi kielitaitoisille opettajille ja kattaville opasteille on kova tarve.

Alueella on paljon historiaa tarjottavana ja etenkin linnoituksen rakennuttaja Suvorov on venäläisten matkailijoiden mieleen. Luontokohteena Kärnäkoski sopii erityisesti lapsiperheille. Kärnäkosken alueen sijainti, maisemat ja ohjelmatarjonta ovat kohteen erottavia tekijöitä. Kohderyhmänä Kärnäkoskella on erityisesti venäläiset matkailijat sekä luontokuvaajat ja kesäasukkaat. Yksi vierailijoita kiinnostavista tekijöistä on historian sekä maisemien lisäksi alueella kesäisin laiduntavat lampaat.

Kärnäkosken linnoituksen alueen markkinoimiselle ja markkinoinnin kehittämiseksi on lisää tarvetta, vaikka netissä on saatavilla jonkin verran tietoa esimerkiksi kyläyhdistyksen sivuilta ja Facebookista. Panostusta kaivataan erityisesti sähköisiin kanaviin. Alueen matkailun tulevaisuudelle olisi merkittävää, että paikalliset yrittäjät ja yritykset, kuten majoituspaikat ja ravintolat, panostaisivat yhteistyöhön. Sen lisäksi, että se olisi yleishyödyllistä, hyödyttäisi se myös yritysten omaa liiketoimintaa.

Vaikka Kärnäkosken linnoituksen alueen sijainti on runsaan luonnon ja vesistöjen vuoksi hyvä, on kuitenkin otettava huomioon kohteen haasteellinen saavutettavuus siellä vieraileville. Tämä voi vaikuttaa potentiaalisten vierailijoiden haluun vierailla siellä. Näin ollen olisi hyvä, että saavutettavuutta parannettaisiin. Savitaipaleen kunnan sisäinen julkinen liikenne on vähäinen, joten sitä voisi lisätä ainakin sesonkiaikana, jolloin kävijämäärä on korkeimmillaan. Mikäli Kärnäkoskella järjestetään tapahtumia, yksi mahdollisuus olisi tarjota vierailijoille kyyditystä esimerkiksi Savitaipaleen keskustasta tapahtumapaikalle.

Linnoituksen alueella olevien opasteiden määrä on vähäinen. Näin ollen opasteiden määrää olisi hyvä lisätä ja opasteista voisi tehdä informatiivisia, jolloin kävijät voisivat lukea tarkkaa tietoa alueen historiasta. Koska suuri osa ihmisistä käyttää nykyisin mobiililaitteita, voisi digitaalisuutta hyödyntää opasteissa. Opasteisiin voisi esimerkiksi lisätä QR-koodin, jolla vierailija pääsee käsiksi ”virtuaalioppaaseen” eli videoon, jossa joku kertoo tarkemmin kyseisen alueen faktoista. Tämä olisi myös kustannustehokasta, sillä erilliselle oppaille ei olisi tarvetta. Videot voisi myös tehdä suomen lisäksi useammalla kielellä, kuten englanniksi, ruotsiksi ja venäjäksi. Etenkin venäjän kieli on tärkeä, sillä suuri osa alueen kävijöistä on Venäjältä. Tästä voisi olla hyötyä sesonkiajan ulkopuolella, jolloin kävijämäärä ja tarve oppaille on vähäisempi.

Yksi Kärnäkosken linnoituksen alueen heikkouksista on linnoituksen muurien huono kunto. Muurit ovat ajan myötä rapistuneet ja kaipaisivat kunnostusta. Linnoituksen kunnan kannalta on tärkeää pitää huolta muureista. Houkuttelevuutta lisäävä tekijä voisi olla vanhojen rakennusten uudelleen rakentaminen, jolloin kävijät näkisivät, miltä linnoitus on alun perin näyttänyt. Suuri osa alueella vierailevista ovat kotoisin Venäjältä. Venäläiset ovat kiinnostuneet linnan rakennuttajasta Aleksandr Suvorovista. Opastuksissa ja opasteissa voisi siis tuoda entistä enemmän esiin tietoa, joka korostaa Suvorovin roolia linnoituksen historiassa. Alueella sijaitsevat mylly ja saha ovat osa alueen kokonaisuutta. Niitä tulisi tuoda esiin opasteissa esimerkiksi niin, että niihin luotaisiin valmis kierros, jota vierailijat voisivat noudattaa. Kierros koostuisi useammista pisteistä ja kulkisi alueen historian aikajanalle mukaan ja jokaisessa opasteessa kerrotaisiin tarkemmin kunkin pisteen tiedot ja historia. Luontomatkailijan kannalta kierros voisi kulkea metsäreitien kautta laavulle ja matkan varrella voisi olla luonto-opasteita, jotka kertovat tarkemmin alueen luonnosta.

Kärnäkosken linnoituksen aluetta koskevaa markkinointimateriaalia on vähän. Tämä tarkoittaa sitä, että potentiaalisten vierailijoiden tavoittaminen on haastavaa. Erityisesti sähköisiin kanaviin panostaminen on tärkeää. Visit Savitaipale on sosiaalisessa mediassa epäaktiivinen. Markkinointia tulisi lisätä aktiivisemmalla sosiaalisen median päivittämisellä. Kärnäkosken linnoitus on yksi Suomessa olevista geokohteista. Käsite Geopark viittaa rajattuun alueeseen, jolla on sekä tieteellisesti että maisemallisesti tärkeitä kohteita sekä kiinnostavia historia- ja luontokohteita. Geoparkit ovat maailmanlaajuisesti merkittäviä toimintamalleja ja ne ovat UNESCO:n suojeluksessa. (Saimaa Geopark 2018.) Tätä olisi todella tärkeää tuoda esiin markkinoinnissa.

Savitaipaleen yrittäjät, kuten majoitusliikkeet, ravintolat sekä alueen bussiyhtiöt, voisivat tehdä yhteistyötä keskenään ja luoda esimerkiksi matkapaketteja. Näin he voivat hyödyntää sekä omaa liiketoimintaansa että auttaa houkuttelemaan alueelle matkailijoita. Yrityksillä tulisi olla yhteinen markkinointistrategia selkeyden vuoksi.

9.3 Oman oppimisen arviointi

Mietimme pitkään aihetta opinnäytetyölle, sillä halusimme tehdä jotakin hyödyllistä. Aihe tuli Veeran kautta hänen kotikuntansa kunnanjohtajalta. Prosessin aloittaminen oli haasteellista, sillä alussa oli todella epäselvää, mitä tietoa työhön tarvittaisiin ja mistä kannattaisi aloittaa. Kirjoittamisprosessia hidasti molempien kiireinen työelämä ja ristiin menevät aikataulut; yhteistä aikaa oli todella vaikeaa löytää. Tämän vuoksi teimme monesti töitä etänä niin, että olimme samaan aikaan tavoitettavissa. Emme kyenneet pitämään kiinni alkuperäisestä aikataulusta, joka myöhemmin johti erittäin kiireelliseen aikatauluun.

Prosessin aikana opimme paljon kehittämistyöstä ja sen vaatimasta panostuksesta sekä tutkimuksen aikataulutuksen tärkeydestä. Saimme myös uutta tietoa luonto- ja kulttuurimatkailusta. Koimme kuitenkin onnistumisen hetkiä, kun saimme työn etenemään haasteista huolimatta. Vaikka haastatteluun vastanneiden määrä vähäinen, koemme saaneemme luotua kehitysehdotuksia, joita kunta voi hyödyntää.

Lähdeluettelo

Alatalo, R. 6.10.2018. Puheenjohtaja. Partakosken kyläyhdistys.

Buhalis, D. 2000. Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination. Marketing the competitive destination of the future. London. Luettavissa: <http://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf>. Luettu: 6.4.2018.

Buhalis, D. & Costa, C. 2006. Tourism Business Frontiers – Consumers, Products and Industry. Elsevier. Oxford.

Business Dictionary 2018a. Market Segment. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/market-segment.html>. Luettu: 31.5.2018.

Business Dictionary 2018b. Trend. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/trend.html>. Luettu: 8.9.2018.

Business Dictionary 2018c. Consumer Trends. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/consumer-trends.html>. Luettu: 8.9.2018.

Cambridge Dictionary 2018. Trend. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trend>. Luettu: 8.9.2018.

Edelheim, J. 2015. Tourist Attractions – From Objective to Narrative. Channel View Publications. New York.

Ekholm, J. 2003. Suomikin on kulttuurimatkailumaa. Luettavissa: http://www.stat.fi/tup/tietoika/tilaajat/ta_12_03_kulttuuri.html. Luettu: 19.8.2018.

Entrepreneur 2018. Unique Selling Proposition (USP). Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp>. Luettu: 3.9.2018.

Eriksson, P., Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen_tapaustutkimus.pdf. Luettu: 19.8.2018.

European Travel Commission 2016. Lifestyle Trends & Tourism – How Changing Consumer Behaviour Impacts Travel To Europe. The European Travel Commission. Brysseli.

Luettavissa: <http://www.etc-corporate.org/reports/lifestyle-trends-and-tourism>. Luettu: 9.8.2018.

Fyall, A., Garrod, B., Leask, A. & Wanhill, S. 2008. Managing Visitor Attractions – New Directions. Elsevier. Oxford.

Fleisher, C. & Bensoussan, B. 2015. Business And Competitive Analysis – Effective Application Of New And Classic Methods. Pearson Education. New Jersey.

Google Maps 2018. Kärnäkosken linnoitus. Luettavissa: <https://www.google.fi/maps/place/K%C3%A4rn%C3%A4kosken+linnoitusalue/@61.2543499,27.5453862,10.25z/data=!4m5!3m4!1s0x46908834209ac395:0xd12956750c407cea!8m2!3d61.262533!4d27.7124504>. Luettu: 4.10.2018.

Holloway, J. C. & Humphreys, C. 2016. The Business Of Tourism. Pearson Education Limited. Harlow.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2016. Consumer Behaviour in Tourism. Routledge. New York.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen Tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. C. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education Limited. Essex.

Lappeenranta Airport 2018a. Yhteystiedot. Luettavissa: <http://lppairport.fi/lentoasema/yhteystiedot>. Luettu: 24.4.2018.

Lappeenranta Airport 2018b. Helppo Tulla Ja Lähteä. Luettavissa: <http://lppairport.fi/palvelut/yhteydet>. Luettu: 24.4.2018.

Luontoon.fi 2018a. Kärnäkosken Linnoitus. Luettavissa: <http://www.luontoon.fi/karnakoski>. Luettu: 4.10.2018.

Luontoon.fi 2018b. Vieraile Kärnäkosken Linnoituksella. Luettavissa: <http://www.luontoon.fi/karnakoski/vieraile>. Luettu: 6.10.2018.

Luontoon.fi 2018c. Kärnäkosken Linnoituksen Historia. Luettavissa: <http://www.luontoon.fi/karnakoski/historia?inheritRedirect=true>. Luettu: 6.9.2018.

Luonnonvarakeskus 2016. Nostetaan luontomatkailu lentoon. Luettavissa: <https://www.luke.fi/blogi/nostetaan-luontomatkailu-lentoon/>. Luettu: 9.9.2018.

MaRa 2018. Matkailu on kasvuala. Luettavissa: <https://mara.fi/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti/matkailu-on-kasvuala>. Luettu: 19.8.2018.

Matkahuolto 2018. Lappeenranta – Savitaipale. Luettavissa: <https://liput.matkahuolto.fi/timetable?lang=fi&arrivalPlaceId=s10301&departurePlaceId=p1023&departureDate=2018-04-25#breadcrumb>. Luettu: 24.4.2018.

Matkailun edistämiskeskus 2009. Kulttuurimatkailun kehittämissstrategia kansainvälisille markkinoille 2009–2013. Luettavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Kulttuurimatkailun%20kehittmsstrategia_2009.pdf. Luettu: 19.8.2018.

Museovirasto 2009. Partakosken, Kärnäkosken ja Järvi Taipaleen linnakkeet. Luettavissa: http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=1183. Luettu: 4.10.2018.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön Menetelmät – Uudenlaista Osaamista Liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Outdoors Finland 2018. Savitaipale, Jääkauden Jäljet – Kivikauden Ihminen, 15,3 Km. Luettavissa: <http://www.outdoorsfinland.fi/reitti/jaakauden-jaljet/>. Luettu: 23.4.2018.

Page, S. J. 2015. Tourism Management. Routledge. New York.

Partakosken kylät 2018. Kärnäkosken linnoitus. Luettavissa: http://www.partakoskenkylat.fi/fi/matkailu/karnakosken_linnoitus. Luettu: 6.9.2018.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä Matkailuyritys. Oy Edita Ab. Helsinki.

Saimaa Geopark 2018. Mikä On Geopark?. Luettavissa: <https://saimaageopark.fi/mika-on-geopark/>. Luettu: 6.10.2018.

Savitaipaleen Helmi 2018. Luettavissa: <http://savitaipaleenhelmi.fi/>. Luettu: 9.9.2018.

Savitaipale 2018a. Tietoa Kunnasta. Luettavissa: <http://www.savitaipale.fi/tietoa-kunnasta>. Luettu: 23.4.2018.

Savitaipale 2018b. Tilastotietoja. Luettavissa: <http://www.savitaipale.fi/tietoa-kunnasta/ti-lastotietoja>. Luettu: 20.4.2018.

Stat 2018. Käsitteet. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html#tab1>. Luettu: 28.9.2018.

Sustainable Brands 2017. Megatrends — Why Do They Matter to Business?. Luettavissa: https://www.sustainablebrands.com/news_and_views/business_case/bhaarat_verma/megatrends_%E2%80%94_why_do_they_matter_business. Luettu: 8.9.2018.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Valtioneuvosto 2017a. Raportti: Luontomatkailussa korostuu matkailun kestävyys. Luettavissa: https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/10616/raportti-luontomatkailussa-korostuu-matkailun-kestavyys. Luettu: 19.8.2018.

Valtioneuvosto 2017b. Uutta liiketoimintaa kestävä luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille-Kirjallisuuskatsaus. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79836/45_VIRKEIN_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 5.9.2018

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. WSOY. Porvoo

Vesterinen, N. & Vuoristo, K-V. 2009. Lumen ja Suomen maa. Suomen matkailumaantiede. WSOY. Helsinki.

Viken, A. & Granås, B. 2014. Tourism Destination Development – Turns and Tactics. Ashgate Publishing Limited. Surrey.

Visit Finland 2010. Kansainvälinen luontomatkailututkimus. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/kansainvalinen-luontomatkailututkimus-2010/>. Luettu:18.8.2018.

Visit Finland 2014. Kesän luontoaktiviteettien kehittämisstrategia 2015-2018. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kes%C3%A4n-luontoaktiviteettien-kehitt%C3%A4misstrategia2015-2018-copy.pdf?dl>. Luettu: 19.8.2018.

Visit Savitaipale 2017. LIIKU-hanke / LIIKU Ja Matkaile Omaksi Hyväksesi – Väliraportin Tiivistelmä. Luettavissa: <http://www.visitsavitaipale.com/hankekanta/liiku>. Luettu: 25.4.2018.

Visit Savitaipale 2018a. Retkeilykohteet. Luettavissa: <http://www.visitsavitaipale.com/retkeilykohteet/>. Luettu: 23.4.2018.

Visit Savitaipale 2018b. Jääkauden Jäljet – Kivikauden Ihminen. Luettavissa: <http://www.visitsavitaipale.com/nahtavyyskanta/2015/6/20/jkauden-jljet-kivikauden-ihminen>. Luettu: 23.4.2018.

Visit Savitaipale 2018c. Kulttuurikohteet. Luettavissa: <http://www.visitsavitaipale.com/kulttuurikohteet/>. Luettu: 23.4.2018.

Visit Savitaipale 2018d. Tänne Ja Takaisin. Luettavissa: <http://www.visitsavitaipale.com/tanne-ja-takaisin/>. Luettu: 24.4.2018.

Visit Savitaipale 2018e. Liikunta. Luettavissa: <http://www.visitsavitaipale.com/liikunta/>. Luettu: 25.4.2018.

Visit Savitaipale 2018f. Patikointi. Luettavissa: <http://www.visitsavitaipale.com/harrastuskanta/2015/6/24/patikointi>. Luettu: 25.4.2018.

Visit Savitaipale 2018g. Liiku. Luettavissa: <http://www.visitsavitaipale.com/hankekanta/liiku>. Luettu: 25.4.2018.

Visit Savitaipale 2018h. Melonta. Luettavissa: <http://www.visitsavitaipale.com/harrastuskanta/2015/6/22/melonta>. Luettu: 26.4.2018.

Visit Savitaipale 2018i. Luistelutapahtuma Kuolimolla. Luettavissa: <http://www.visitsavitaipale.com/luistelutapahtuma-kuolimolla/>. Luettu: 26.5.2018.

Visit Savitaipale 2018j. Liikuntapuisto. Luettavissa: <http://www.visitsavitaipale.com/palvelukanta/liikuntapuisto>. Luettu: 26.5.2018.

Visit Savitaipale 2018k. Majoituspalvelut. Luettavissa: <http://www.visitsavitaipale.com/majoituspalvelut/>. Luettu: 9.9.2018.

Visit Savitaipale 2018l. Ravintolat ja Kahvilat. Luettavissa: <http://www.visitsavitaipale.com/tarkeimmat-palvelut/>. Luettu: 9.9.2018.

Visit Savitaipale 2018m. Kärnäkoski. Luettavissa: <http://www.visitsavitaipale.com/nahtavyyskanta/karnakoski>. Luettu: 4.10.2018

Wikimedia Commons 2007. File:Etelä Karjala.png. Luettavissa: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Etel%C3%A4_Karjala.png. Luettu 24.4.2018.

Wikipedia 2006. Tiedosto:Karnakoski pohjapiirros.png. Luettavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Karnakoski_pohjapiirros.png. Luettu: 4.10.2018.

Ympäristöministeriö 2014. Kulttuuriympäristöstrategia 2014-2020. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/43197/Kult-tuuriymp%C3%A4rist%C3%B6strategia_2014.pdf?sequence=1. Luettu: 5.9.2018.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset sisäisille tahoille

Nimi:

Organisaatio:

1. Mitä vahvuuksia ja heikkouksia Kärnäkosken linnoituksen alueella on matkailukoh-
teena?
2. Mitä Kärnäkoskella on mielestäsi tarjota matkailijoille kulttuuri/luontokohteenä?
3. Millä tavoin Kärnäkoski erottuu muista vastaavista kohteista?
4. Mikä on Kärnäkosken kohderyhmä; keitä ovat sen matkailijat/vierailijat? Mitkä ovat
heidän tarpeensa?

5. Miten Kärnäkosken linnoituksen alueen markkinointia kehitetty? Mitä toivoisitte markkinoinnilta lisää?

6. Mitä kunta/kyläyhdistys voi tehdä Kärnäkosken matkailun kannalta?

7. Minkälaista yhteistyötä toivotte eri tahojen välillä? Esimerkiksi paikallisten tai Etelä-Karjalan yritysten kanssa. Millä tavoin paikalliset toimijat voivat olla osallisena ja hyödyksi Kärnäkoskelle?

8. Avoimet kommentit:

Liite 2. Haastattelukysymykset ulkoisille tahoille

Nimi:

Organisaatio:

1. Mitä haasteita ja mahdollisuuksia pienpaikkakunnan luonto/kulttuurimatkailukohteilla on?
2. Minkälaisilla tapahtumilla tai aktiviteeteilla voisi houkutella luonto/kulttuurimatkailijaa?
3. Kuinka työntö- ja vetovoimatekijöitä voisi hyödyntää houkuttelemaan matkailijoita pienpaikkakunnan luonto/kulttuurikohteeseen?
4. Miten luonto/kulttuurimatkailijan tavoittaa parhaiten?

5. Miten pienpaikkakunnan matkailukohteen tunnettavuutta voi/kannattaa lisätä?

6. Avoimet kommentit: