

Mirva Kytömäki & Ari Moisanen

SOTKAMO- VUOKATTI -ALUEEN KESÄMATKAILIJATUTKIMUS 2006

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Kevät 2007



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Mirva Kytömäki & Ari Moisanen	
Työn nimi Sotkamo - Vuokatti -alueen kesämatkailijatutkimus 2006	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Matkailu (Mirva Kytömäki) Markkinointi (Ari Moisanen)	Ohjaaja(t) Jorma Korhonen Toimeksiantaja FinFun Group Oy
Aika Kevät 2007	Sivumäärä ja liitteet 92 + 71
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Sotkamo - Vuokatti -alueen kesämatkailijoiden lomakäyttäytymistä ja mielipiteitä matkailupalveluista. Opinnäytetyön päätavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolista ja käyttökelpoista tietoa Sotkamo - Vuokatti -alueen matkailupalveluiden suunnitteluun, kehittämiseen ja parantamiseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä. Tutkimusta varten kerättiin aineistoa monipuolisen ja kattavan kyselylomakkeen avulla ajalla 2.6. - 8.9.2006. Lomakkeita jaettiin yhteensä 380 kappaletta yhdeksään eri matkailuyritykseen. Vastauksia palautui 261 kappaletta, joten vastausprosentiksi muotoutui 69. Tutkimuksen tulokset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla ja kuviot laadittiin Excel-ohjelmalla.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudet ovat matkailu ja sen määritelmiä, markkinoinnin kilpailukeinot ja asiakassegmentointi, matkailumarkkinoinnin osa-alueet ja Sotkamo - Vuokatti matkailualueena. Tutkimuksen kannalta tärkeitä osa-alueita ovat matkailijoiden ostokäyttäytyminen, matkailupalveluiden laatu ja tuotekehitys.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että Sotkamo - Vuokatti -alueella vierailleet kesämatkailijat olivat yleensä käyneet siellä monesti aiemminkin, joten kohde oli tuttu. Majoitusmuodoksi he valitsivat tavallisimmin vuokratun loma-asunnon. Kesämatkailijat arvostivat eniten erinomaisia liikunta- ja harrastusmahdollisuuksia. Heidän kokemuksensa perusteella kohteen luonto oli puhdas ja maisemat olivat kauniita. Alue koettiin pääosin turvalliseksi ja sen palvelut monipuolisiksi.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Matkailu, matkailumarkkinointi, markkinointi, Sotkamo, Vuokatti
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism Business	Degree Programme Tourism Business Administration
Author(s) Mirva Kytömäki & Ari Moisanen	
Title Summer Travellers at Sotkamo – Vuokatti Area in 2006	
Optional Professional Studies Tourism (Mirva Kytömäki) Marketing (Ari Moisanen)	Instructor(s) Jorma Korhonen
	Commissioned by FinFun Group Oy
Date Spring 2007	Total Number of Pages and Appendices 92 + 71
<p>Abstract</p> <p>The objective of this thesis was to examine the holiday behaviour of the summer travellers at Sotkamo – Vuokatti area, and their opinions about tourist services. The primary purpose of the thesis was to get as many sided and useful information as possible to plan, develop and improve the tourist services in the Sotkamo – Vuokatti area.</p> <p>This quantitative study was conducted between 2 June and 8 September. The data for the research was gathered utilising a versatile and extensive questionnaire. The form was given out to 380 travellers in 9 different travel companies. 261 responses were returned, so the response percentage was 69. The results of the research were analyzed with SPSS statistics software, and the figures were created with Excel software.</p> <p>The theoretical parts of the paper are tourism and the definitions of it, competitive strategies and customer profiling of the marketing, parts of tourism marketing and Sotkamo – Vuokatti as a travelling area. The important parts in the thesis are the buying behaviour of the travellers, the quality of the tourist services and the product development.</p> <p>The results of this study indicated that the summer travellers at the Sotkamo – Vuokatti area had visited there many times before, so the area was already familiar. The most usual form of the accommodation was a rented apartment. The summer travellers appreciated the most the excellent sports and other activity possibilities. In their opinion the nature of the area was clean and the scenery was beautiful. The area was experienced mostly safe and its services diverse.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Tourism, marketing, tourism marketing, Sotkamo and Vuokatti
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

KUVIOLUETTELO

1. Matkailun aluejärjestelmä: maantieteellinen viitekehys
2. Tuotteen kolmikerrosmalli
3. Koettu kokonaislaatu
4. Vuoden 2005 hiihtokeskuspaikkakunnat yöpymisvuorokausien perusteella
5. Matkailijoiden sukupuolijakauma
6. Matkailijoiden ikäjakauma
7. Matkailijoiden asuinpaikka
8. Matkailijoiden koulutustaso
9. Matkailijoiden ammatti
10. Matkailijoiden kotitalouksien vuosittaiset bruttotulot
11. Matkailijoiden aiemmat vierailukerrat Sotkamo – Vuokatti -alueella
12. Matkailijoiden lomamatkan ajankohta
13. Matkailijoiden matkustusseurue
14. Matkailijoiden majoitusmuoto
15. Matkailijoiden käyttämät varaustavat
16. Matkailijoiden tärkeimmät tietolähteet
17. Tapahtumien merkitys alueen vetovoimaisuuden kannalta
18. Aktiviteetit, joita matkailijat olivat harrastaneet tai aikoivat harrastaa matkansa aikana
19. Aktiviteetit, joista matkailijat olivat kiinnostuneita

20. Matkailijoiden harrastusmahdollisuuksien merkittävyys
21. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät
22. Matkailijoiden kokemuksia matkakohteesta
23. Matkailijoiden mielipiteitä Sotkamo – Vuokatti –alueen imagosta
24. Matkailijoiden mielikuvia Sotkamo – Vuokatti –alueesta

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOLUETTELO

1 JOHDANTO	1
2 MATKAILU JA SEN MÄÄRITELMÄT	3
2.1 Matkailijoiden luokittelu ja heidän kohdevalintansa	4
2.2 Matkailualue ja maantieteellinen viitekehys	5
2.3 Työntö- ja vetovoimatekijät	7
2.4 Matkailun alueelliset edellytykset, rajoitukset ja vaikutukset	9
2.5 Luontomatkailu ja ympäristövaikutukset	10
2.6 Matkailun uhat ja mahdollisuudet	12
2.7 Matkailun tulevaisuus	13
3 MARKKINOINNIN MÄÄRITELMÄT JA KILPAILUKEINOT	15
3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	16
3.1.1 Tuote	16
3.1.2 Hinta	18
3.1.3 Saatavuus	18
3.1.4 Markkinointiviestintä	19
3.2 Asiakassegmentointi	20
3.3 Asiakassuhdemarkkinointi	21
3.4 Markkinoinnin suunnittelu	22
4 MATKAILUMARKKINOINNIN OSA-ALUEET	24
4.1 Matkailijoiden ostokäyttäytyminen	24
4.2 Matkailupalveluiden markkinointi	27
4.3 Matkailupalveluiden laatu	28
4.4 Matkailupalveluiden tuotekehitys	30
4.5 Hyvän matkailutuotteen ominaisuudet	32

5 SOTKAMO JA VUOKATTI MATKAILUALUEENA	34
5.1 Sotkamolaisen matkailun historia	35
5.2 Luonto – matkailun tärkein voimavara	38
5.3 Luonto- ja liikuntamatkailu – tärkeimmät vetovoimatekijät	40
5.4 Alueen matkailuinvestoinnit tulevaisuudessa	42
5.5 Sotkamon ja Vuokatin matkailullinen imago	43
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	45
6.1 Toimeksiantaja FinFun Group Oy	45
6.2 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus	46
6.3 Kyselylomake	48
6.4 Reliabiliteetti, validiteetti ja muut kriteerit	50
6.5 Tutkimusongelma	51
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	53
7.1 Matkailijoiden taustatiedot	54
7.2 Matkustaminen	60
7.3 Matkan suunnitteluun liittyvät toimenpiteet	65
7.4 Alueen tapahtumat	68
7.5 Harrastuskäyttäytyminen	69
7.6 Alueen imagotekijöitä	73
7.7 Matkailijoiden kaipaamia palveluita ja kehittämistoiveita	80
7.8 Vapaa sana	80
8 POHDINTA	81
LÄHTEET	88
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Sotkamon kunnassa sijaitsevasta Vuokatista on kehittynyt 20 vuoden aikana merkittävä pohjoissuomalainen matkailukeskus. Suomen mittakaavan mukaan se on suuri matkailualan tekijä ja kehittäjä. Kehittäminen on tapahtunut yhtä aikaa kahdella eri osa-alueella. Ensimmäinen on monipuolisen kesä- ja talvimatkailutarjonnan luominen ja toinen on matkailun ja urheilumatkailun yhdistäminen.

Vuokatti on tunnettu matkailullinen brandi aina ulkomaita myöten. Koko Kainuun sekä samalla myös Sotkamon ja Vuokatin matkailun kehittämisen pääpaino kohdistuu ulkomaisiin matkailijoihin. Tärkeimpiä matkailumarkkinoinnin kohdealueita tällä hetkellä ja tulevaisuudessa ovat Venäjä, Pohjoismaat ja Keski-Eurooppa. Venäjän maantieteellisen läheisyyden takia juuri venäläiset matkailijat ovat monessa suhteessa luonnollinen ja tärkeä kohderyhmä. Tämän kohderyhmän odotuksiin ja tarpeisiin täytyy vastata kehittämällä venäjänkielisiä palveluita.

Sotkamo - Vuokatin matkailualueen jo alkaneet ja tulevat investoinnit ovat yhteensä noin 130 miljoona euroa. Siihen kuuluu monia erilaisia kohteita aina uusista loma-asunnoista golfkentän remonttiin asti. Uudiskohteiden avulla on tarkoitus lisätä majoituskapasiteettia ja parantaa muita matkailuun liittyviä oheispalveluita.

Talvimatkailu ja siihen liittyvät harrastukset ovat olleet perinteisesti Vuokatin vahvinta osa-alueita. Vuokatti nousi vuonna 2005 Suomen johtavaksi hiihtokeskuspaikkakunnaksi. Viime vuosina alueella on kuitenkin panostettu yhä enemmän myös kesämatkailuun. Liikunta- ja luontomatkailu on yksi tärkeimmistä alueen vahvuuksista. Luonto ja siihen liittyvien arvojen merkitys on kasvanut yhä tärkeämmäksi matkakohteen valintaperusteeksi, joten matkailijat valitsevat mielellään kotimaisen ja luonnonkauniin matkakohteen.

Vuokatti on monipuolinen lomaviettäpaikka, jossa perheet voivat harrastaa yhdessä erilaisia aktiviteetteja. Lapsiperheistä on muotoutunut tärkeä kohderyhmä, jonka osuutta halutaan kasvattaa tulevaisuudessakin. Liikematkustukseen on myös panostettu jatkuvasti ja siitä on kehittymässä merkittävä matkailumuoto. Varsinkin ulkomaalaiset ovat kiinnostuneet alueesta, koska täällä voi yhdistää kätevästi kokouksen, harrastukset ja luonnon.

Idea tähän opinnäytetyöhön syntyi keväällä 2006 harjoittelun aikana FinFun Vuokatin toimistossa. Aihetta alettiin työstää yhteistyössä muiden saman yrityksen työntekijöiden kanssa. Lopulta päätettiin toteuttaa Sotkamo - Vuokatin kesämatkailijatutkimus, koska vastaavaa ei ollut aiemmin tehty. Kyseisellä tutkimuksella haluttiin saada tarpeellista ja hyödyllistä tietoa alueen yritysten käyttöön. Se tehtiin FinFun Group Oy:n toimeksiannon perusteella.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Sotkamo – Vuokatti –alueelle kesällä 2006 saapuvien matkailijoiden matkustuskäyttäytymistä ja kokemuksia lomamatkastaan. Tietojen keruu toteutettiin kattavan kyselylomakkeen avulla. Vastausten analysoinnissa käytettiin kvantitatiivista menetelmää ja tulosten tulkinnassa hyödynnettiin SPSS-tilasto-ohjelmaa. Saatuja tuloksia pyritään hyödyntämään tulevaisuudessa alueen matkailupalveluiden suunnittelussa, kehittämisessä ja parantamisessa.

Tämän opinnäytetyön yhtenä tärkeänä lähtökohtana oli yhdistää kaksi läheistä pääainetta, eli matkailu ja markkinointi. Näiden pääaineiden yhdistäminen tuntui hyödylliseltä ja järkevältä molempien opinnäytetyön tekijöiden näkökulmien laajentamisen ja uusien asioiden oppimisen kannalta. Teoriaosuuden laatimisen ja kirjoittamisen aikana pystyttiin hyödyntämään monipuolisesti oppiaineiden samankaltaista sisältöä.

Matkailun teoriaosuudessa määritellään peruskäsitteet matkailu ja matkailija. Näiden lisäksi selvitetään esimerkiksi työntö- ja vetovoimatekijät, matkailun mahdollisuudet ja uhat sekä matkailun tulevaisuus. Vastaavasti markkinoinnin teoriaosuudessa käsitellään muun muassa kilpailukeinoja, asiakassegmentointia, matkailijoiden ostokäyttäytymistä ja matkailupalveluiden tuotekehitystä. Kolmantena teoriakokonaisuutena oli Sotkamo ja Vuokatti matkailualueena, jossa käsitellään alueen matkailun historiaa, tärkeimpiä menestystekijöitä ja matkailuinvestointeja. Matkailun ja markkinoinnin teoriaosuuksissa hyödynnettiin laaja-alaisesti ammattikorkeakouluissa lähdemateriaalina ja oppikirjoina käytettävää kirjallisuutta.

2 MATKAILU JA SEN MÄÄRITELMÄT

Matkailulla tarkoitetaan ihmisten liikkumista ja toimimista päivittäisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella. Matkailu jaetaan kahteen osa-alueeseen sen mukaan mikä on matkustuksen motiivina. Vapaa-ajan matkailun matkustusmotiivit liittyvät yleensä virkistykseen, lepoon, terveydenhoitoon ja harrastuksiin. Toinen matkailun osa-alue on työmatkailu, jossa kuitenkin on nähtävissä samoja piirteitä kuin vapaa-ajan matkailussa. Matkailuun kuuluu myös päivämatkailu, jos se suuntautuu asuin- ja työpaikkakunnan ulkopuolelle. Myös loma-asutus laskeaan matkailuksi. (Hemmi & Vuoristo 1993, 10 – 11.)

Matkailu on maantieteellistä ja kaupallista toimintaa. Maantieteellisesti se on sidoksissa alueisiin, paikkoihin ja reitteihin. Alueilla tarkoitetaan matkailijoiden lähtöalueita ja matkailuveto-voima-alueita. Vastaavasti paikoilla käsitetään kohteet ja nähtävyydet. Reitit tarkoittavat matkailijoiden käyttämiä kulkuväyliä. Matkailupalveluiden kaupalliseen toimintaan kuuluvat muun muassa majoitus-, ravitsemis-, liikenne- ja ohjelmapalvelut. (Hemmi & Vuoristo 1993, 10; Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 224.)

Matkailija on henkilö, joka vapaa-aikanaan tai ammatillisista syistä matkustaa tilapäisesti asuinpaikkakuntansa ulkopuolelle. Matkailijat voidaan jakaa kahteen ryhmään viiptymänsä mukaan. Päiväkävijät ovat matkailijoita, jotka eivät yövy paikkakunnalla. Varsinaiset matkailijat viiptyvät alueella vähintään yhden vuorokauden, mutta korkeintaan yhden vuoden. (Brännare ym. 2005, 225 – 226.)

Paikkakunnan näkökulmasta matkailijoita ovat: vieraspaikkakuntalaiset, jotka yöpyvät tuttavien tai sukulaisten luona. Lisäksi matkailijoita ovat ulkokuntalaiset, jotka omistavat kesämökin paikkakunnalla, sekä majoitusliikkeissä yöpyvät henkilöt, jotka eivät harjoita pysyvää ansiotoimintaa paikkakunnalla. Muita tähän ryhmän kuuluvia ovat läpikulkumatalla paikkakunnalle pysähtyvät henkilöt ja veneilijät. (Hemmi & Vuoristo 1993, 126.)

2.1 Matkailijoiden luokittelu ja heidän kohdevalintansa

Matkailijoita luokitellaan muun muassa ulkonaisten ja psykograafisten ominaisuuksien perusteella. Tavallisesti matkailijatyypit luokitellaan maantieteellisten, demograafisten ja sosioekonomisten muuttujien sekä aktiviteettien avulla. Esimerkkeinä maantieteellisistä muuttujista ovat kaupunkilaiset ja maaseudun asukkaat sekä kunnat ja läänit asuinpaikkoina. Demograafisia muuttujia ovat muun muassa sukupuoli, ikä ja uskonto. Vastaavasti sosioekonomisia muuttujia voivat olla koulutus, ammatti ja tulot. Tärkeimmät aktiviteettien alalajit ovat kulttuuriharrasteet ja luontoharrastukset. (Vuoristo 2002, 39 – 40.)

Psykograafisia matkailijatyyppejä ovat psykosentrikot, midsentrikot ja allosentrikot. Psykosentrikot pitävät tutusta ja turvallisesta ympäristöstä. He suosivat passiivisia harrastuksia ja valitsevat yleensä valmismatkapaketin. Allosentrikot matkustavat mielellään uusiin ja ennen kokemattomiin kohteisiin. Heidän matkustustyyliinsä kuuluu matkan omatoiminen järjestely. Heillä on yleensä aktiivisia harrastuksia ja lisäksi heitä kiinnostaa vieraat kulttuurit. Midsentrikot sijoittuvat matkustustyyliinsä ja harrastustensa puolesta psykosentrikoiden ja allosentrikoiden välimaastoon. (Vuoristo 2002, 39 – 40, 45.)

Asenteet syntyvät ihmisten uskomuksista ja arvoista, ja tästä kokonaisuudesta muodostuu ihmisen mielentila. Matkatuotetta valittaessa tai matkan aikana ihminen tekee valinnan myönteisen ja kielteisen asennoitumisen välillä. Tämä asennoituminen vaikuttaa matkapäätöksen tekemiseen ja matkakohteen palvelun tilaamiseen. Joillakin matkatuotteen osilla on suurempi merkitys myönteiseen valintaan kuin toisilla. Suurempi arvoisia tekijöitä voisivat olla muun muassa aurinkoisuus, puhtaat uimarannat, monipuoliset vaellusmahdollisuudet ja palveluiden saaminen omalla äidinkielellä. (Vuoristo 2002, 50.)

Matkailukohteiden kiinnostavuus vaihtelee eri aikakausina. Jokin uusi ja suosittu matkakohde voi muuttaa vanhan ja totutun kohteen houkuttelevuuden tason. Matkailijoiden määrä vaihtelee huomattavasti ajankohdasta riippuen. Luontoon sitoutuneet matkakohteet kärsivät hyvin usein kausivaihteluista. Vuokatin alue on ollut perinteisesti tuttu talvimatkailukohde, mutta viime vuosina siitä on tullut myös monipuolinen kesäkohde. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 236.)

Matkapäätöksen syntymiseen vaikuttavat moninaiset toiveet, helppo tiedonsaanti matkakohdeista ja erityyppiset vaihtoehdot. Valintaan saattavat vaikuttaa myös muiden matkailijoiden

kokemukset ja suositukset sekä matkakohteiden mainostaminen ja tunnettuus. Päätöstä helpottavat edellisten ohella omat aiemmat kokemukset kohteesta, alueen vetovoimaisuus ja luotettava matkailupalveluiden tuottaja. Rajoittavia tekijöitä saattavat olla käytettävissä oleva rahamäärä ja aika. Lopulliseen matkapäätökseen on useita syitä. Näitä ovat asenteet, arvot, tarpeet, toiveet ja motivaatio. (Asunta ym. 2003, 236 – 237.)

2.2 Matkailualue ja maantieteellinen viitekehys

Matkailu tapahtuu aina alueellisessa ympäristössä, jonka peruselementit ovat lähtöalue, kohdealue sekä matkailureitit (Kuvio 1.). Lähtöalueilla tarkoitetaan alueita, joilla syntyy kysyntää matkailupalveluista. Kohdealueet ovat taas alueita, joilla kysyntä voidaan tyydyttää matkailulinkeihin palvelujen välityksellä. Matkailu on siis lähtöalueiden ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta ja hyvin usein maantieteellinen alue on samanaikaisesti sekä lähtö- että kohdealue. (Vuoristo 2002, 15 – 16.)

Matkailureittien perustehtävä on yhdistää lähtö- ja kohdealueet toisiinsa. Matkailureitit jakautuvat kolmeen tyyppiin: lähtö- ja kohdealueiden väliset reitit, joiden tarkoituksena on voittaa alueiden etäisyysvastus ja kohdealueiden sisäiset reitit, joiden tavoitteena on johdattaa matkailijat haluttuun kohteeseen sekä yksittäisten kohteiden ja nähtävyyksien luo. Näiden lisäksi on matkailureittejä, jotka tarjoavat elämyksiä itse matkalla. (Vuoristo 2002, 15 – 16.)

Matkailualueen syntymisen edellytyksenä ovat sijainti edullisessa luonnonmaantieteellisessä vyöhykkeessä tai vetovoimaisen kulttuurin alueella. Näitä ovat lisäksi riittävä palvelutaso ja kehittynyt infrastruktuuri, matkailijoiden lähtöalueiden läheisyys ja vakiintuneet poliittiset olosuhteet. Tämän vuoksi esimerkiksi maapallon reuna-alueilla olevat vetovoimaisetkin alueet jäävät yleensä merkittävän matkailun ulkopuolelle. (Hemmi & Vuoristo 1993, 81.)

<p style="text-align: center;">MATKAILU Työmatkailu ja turismi</p>		
<p style="text-align: center;">”TYÖNTÖVOIMA” Kysyntärakenteet</p>	<p>SAAVUTETTAVUUS</p>	<p style="text-align: center;">”VETOVOIMA” Tarjonnan rakenteet</p>
<p>LÄHTÖALUE</p>	<p>MATKAILUREITIT JA KULKUMUODOT</p>	<p>KOHDEALUE</p>
<p>Lähtövalmiudet ja -edellytykset</p>	<p>Etäisyys-kustannus- tekijät suhteessa liikenneverkostoon</p>	<p>Vastaanottovalmiudet ja -edellytykset</p>
<p>Fyysinen ympäristö Ilmasto, vuodenaajat, hydrografia, typografia, biogeografia</p>		<p>Fyysinen ympäristö ilmasto, vuodenaajat, hydrografia, typografia, biogeografia</p>
<p>Yhteiskunnallinen ympäristö demografia, kulttuuri, talouselämä, kehittyneisyys, poliittinen ympäristö</p>		<p>Yhteiskunnallinen ympäristö demografia, kulttuuri, talouselämä, kehittyneisyys, poliittinen ympäristö</p>
<p>”Lähtövalmius” Työntövoima motivaatio, tarpeet, edelly- tykset, työmatkailu, turismi</p>	<p>Matkailureitit suhteessa staattiseen ja dynaamiseen matkailuun transit-matkailu</p>	<p>”Vastaanottovalmius” Vetovoima /Attraktiot tarjonta suhteessa edellytyksiin työmatkailu, turismi</p>

Kuvio 1. Matkailun aluejärjestelmä: maantieteellinen viitekehys (Vuoristo 2002, 16)

2.3 Työntö- ja vetovoimatekijät

Työntövoima tarkoittaa niitä tekijöitä, jotka herättävät ihmisessä halun matkustaa ja kokea vaihtelua. Ajan myötä työ- ja asuinympäristö tulevat niin tutuiksi, että ihmiset haluavat vaihtelua arkirutiineihin, jolloin matka viihtyisämmille ja mielenkiintoisemmille alueille tulee yleensä mieleen. Periaatteessa oma tuttu asuinympäristö on yksi työntövoimatekijä. Matkustustoiveet kohdistuvat tällöin useimmiten alueille, jotka poikkeavat tutusta ympäristöstä ja täydentävät kotiseudun tai kotimaan tarjontaa joiltakin osin. Maiseman vaihdon tarpeen taustalla on potentiaalisen lähtöalueen luonnonmaantieteellinen ympäristö mukaan luettuna ilmasto ja sääolot sekä kulttuuriympäristö, johon kuuluvat henkinen ja aineellinen kulttuuri. Nämä kaikki voidaan lukea työntövoimatekijöihin. (Vuoristo 2002, 29.)

Fyysismaantieteelliset lähtökohdat ovat myös yksi matkailun työntövoimatekijöistä. Näitä ovat muun muassa ilmasto- ja sääolot, korkokuva ja puhdas luonto. Kylmiltä, lauhkeilta ja epävakaisilta ilmastonalueilta hakeudutaan kohti etelän aurinkoa ja lämpöä. Pitkän talvikauden aiheuttama pimeys ohjaa myös ihmisiä lomanviettoon kauas kotiseudulta. Voimakkaan korkokuvan eli vuoristoisuuden puuttuminen ja kaupungistuminen ajavat matkailijoita loman viettoon muualle. (Vuoristo 2002, 29, 31.)

Henkinen kulttuuri matkailun työntövoimatekijänä tarkoittaa ensisijaisesti kansan tai ryhmän kulttuurisaavutusten kokonaisuutta, kuten esimerkiksi eurooppalainen tai aasialainen kulttuuri. Työntövoiman näkökulmasta ajatellen kulttuurilla on matkailun kannalta sekä edistäviä että estäviä tekijöitä. Tietyllä kulttuurialueella asuva potentiaalinen matkailija on kiinnostunut näkemään eksoottisia ja vetovoimaisia kulttuurialueita. Joihinkin suurkulttuureihin sisältyy tarve vieraila oman kulttuurin tärkeiksi koetuissa kohteissa, sellainen on esimerkiksi pyhiinvaellus. Sen sijaan joissakin toisissa suurkulttuureissa ei ole tarvetta matkailla länsimaiseen tyyliin, vaan joukkomatkailla saatetaan jopa paheksua. (Vuoristo 2002, 34.)

Poliittinen ilmapiiri ja järjestelmä määräävät lopulta sen, kuinka paljon todellista matkailua syntyy työntövoiman vaikutuksesta. Suljetut poliittiset järjestelmät estävät yleensä omien kansalaistensa kansainväliset yhteydet. Avoin poliittinen järjestelmä sitä vastoin sallii sekä kotimaan- että ulkomaanmatkailun. (Vuoristo 2002, 35.)

Vetovoimatekijä on käsitteenä laaja-alainen ja hankalasti määriteltävissä. Yleensä sillä tarkoitetaan sitä voimaa, jolla alue, kohde, nähtävyys tai matkailupalvelu vetää matkailijoita puo-

leensa. Vetovoimatekijät ovat aktiivisia tai passiivisia riippuen matkailijan osallistumisesta matkailuelämyksen saavuttamiseen. Ne ovat monta kertaa sidottuja alueeseen, kohteeseen ja aikaan. Aikasadonaisuuden takia ne ovat voimassa vain tietyissä olosuhteissa. Vetovoimatekijöistä käytetään myös nimitystä attraktio. (Aho & Ilola 1995, 54; Hemmi & Vuoristo 1993, 83; Vuoristo 2003, 17 – 18.)

Lewin (1987) mukaan vetovoiman ilmenemismuotoja ovat aktiviteetit, kokemukset, elämykset ja maisemat. Aktiviteeteillä tarkoitetaan toimintoja, joihin matkailijat osallistuvat. Niihin kuuluvat muun muassa ohjelmapalvelut ja vapaa-ajanharrastukset. Kokemukset ja elämykset ovat matkalla saatuja uusia virikkeitä. Maisemat ovat näköaloja ja luonnonnähtävyyksiä. (Hemmi & Vuoristo 1993, 82; Vuoristo 2002, 17.)

Matkailuvetovoima voidaan jakaa luonnon ja kulttuurin vetovoimaan. Kulttuurivetovoiman piiriin kuuluu kulttuuritapahtumat, erityiskulttuurit, historialliset kohteet, uskontoon liittyvät paikat ja nykyarkkitehtuuri. Esimerkkeinä näistä kyseistä aiheista Sotkamossa ovat Hiidenportin kansallispuisto ja makasiinimuseo sekä muualla Suomessa Kuhmon kamarimusiikki ja Valamon luostari. Luonnon vetovoimana voidaan pitää matkailukohteen sijaintia. Lisäksi luonnon vetovoimaan kuuluvat maaperä, korkokuvan vaihtelevuus, vesistö, ilmasto, suojelualueet, kasvit ja eläimet. Näitä luontoon liittyviä nähtävyyksiä Sotkamosta ovat muun muassa Vuokatinvaara, Hiukan hiekat ja Nuusjärvi. Ulkomaiset matkailijat ovat yleensä enemmän kiinnostuneita kulttuurikohteista ja -tapahtumista. Vastaavasti suomalaiset ovat kiinnostuneempia luonnosta ja luontoon liittyvistä harrastusmahdollisuuksista. (Hemmi & Vuoristo 1993, 23 – 49.)

Matkailulliset vetovoimatekijät pyrkivät tyydyttämään matkailijan lomanviettotarpeita. Matkailukohteen vetovoiman intensiteetti ratkaisee lopulta matkakohteen valinnan. Alueella pitäisi olla matkailua edistäviä vetovoimatekijöitä, jotka eivät rajoita liiaksi matkailua ja sen kehittymistä. Kyseiset tekijät voivat vaihtua kokonaan uusiin muuttujiin tai niiden painotus voi olla jossain määrin erilainen. (Aho & Ilola 1995, 54, 106 – 107.)

Erilaisten matkailukohteiden houkuttelevuuteen vaikuttavia ominaisuuksia ovat vetovoimatekijät ja mielikuvat. Edellä kuvatuista tekijöistä muodostuu matkailutuote. Matkailutuotteen kehittymisen kannalta tärkeitä elementtejä ovat infrastruktuuri, turvallisuus, yleinen paikkakunnan siisteystaso, vieraanvaraisuus, matkailukohteiden aukioloajat ja paikkakunnan tarjoamat palvelut. (Albanese & Boedeker 2002, 23 – 24.)

2.4 Matkailun alueelliset edellytykset, rajoitukset ja vaikutukset

Matkailun edellytyksiä ja rajoituksia voidaan tarkastella seuraavilla tasoilla: globaalinen, maakohtainen ja paikallinen. Globaalisella tasolla käsitetään maapallon matkailulliset vyöhykkeet. Maakohtaisella tasolla tarkastelun kohteena on eri valtioiden matkailun aluerakenne. Paikallisella tasolla tarkoitetaan vastaavasti erilaisia matkailualan yrityksiä ja matkakohteita. Verrattaessa toisiinsa kehittyneitä ja kehittymättömiä maita, niin matkailun maakohtaiset edellytykset ovat hyvin erilaiset. Esimerkiksi rikkaalla Itävallan valtiolla on paljon varoja matkailuinvestointeihin, kun sitä vastoin köyhä Albanian valtio ei voi käyttää kovinkaan paljon varoja kyseisiin investointeihin. Matkailuinvestointien lisäksi Albanian valtion pitäisi käyttää paljon varoja myös yleiseen infrastruktuuriin, ennen kuin matkailun edellytykset täytyisivät edes jollakin tasolla. (Hemmi & Vuoristo 1993, 76.)

Maapallon maantieteelliset alueet ovat matkailun kannalta neutraaleja, epäsuotuisia tai suotuisia. Epäsuotuisia alueita ovat sellaiset alueet, joille ei kannata rakentaa minkäänlaisia turistikeskuksia tai niiden matkailullinen kehittäminen ei ole taloudellisesti järkevää. Tällaisia alueita ovat muun muassa jäätikköalueet ja aavikot. Kyseisille seuduille voidaan tehdä jossain määrin seikkailumatkoja, mutta näistä alueista ei tule koskaan mitään massakohteita. (Hemmi & Vuoristo 1993, 76.)

Maapallon matkailualueiden ja -vyöhykkeiden muotoutumista ohjaavat luonnonmaantieteelliset, kulttuurimaantieteelliset, talousmaantieteelliset ja poliittismaantieteelliset vetovoimatekijät. Luonnonmaantieteellisiin vetovoimatekijöihin lukeutuvat maisemalliset elämykset ja harrastuksiin liittyvät aktiviteetit. Monilla alueilla luonto torjuu matkailijat aivan luonnollisella tavalla, eli esimerkiksi on liian kuumaa tai kylmää. Kulttuurimaantieteellisiä vetovoimatekijöitä ovat suurkanluontuuri ja muinaiskulttuurit. Muinaiskulttuureiden moninaisia aarteita voidaan ihaila alkuperäisillä paikoilla tai museoissa. Talousmaantieteellisen vyöhykkeen syntyyn vaikuttaa olennaisesti kaksi eri tekijää. Nämä ovat ensinnäkin monipuolinen talous- ja kulttuurielämä sekä toisaalta kunnollinen infrastruktuuri ja toimiva yhteiskuntarakenne. Ilman näiden edellytysten toteutumista ei synny varsinaista matkailua. (Hemmi & Vuoristo 1993, 76 – 81.)

Matkailuun vaikuttavat olennaisesti aluetaloudelliset ja yhteiskunnalliset kehitystekijät. Aluetaloudellisilla tekijöillä tarkoitetaan matkailun kasvun aiheuttamia välittömiä, välillisiä ja johdettuja vaikutuksia. Välittömällä eli primaarisilla vaikutuksilla käsitetään matkailijoiden suora-

naista kulutusta kohdealueella. Se lisää alueen yritysten liikevaihdon kasvua. Välilliset eli sekundaariset vaikutukset syntyvät, kun yritys ostaa palveluita tai tavaroita muilta paikallisilta yrittäjiltä. Tällaista toimintaa nimitetään alihankinnaksi. Johdetut eli indusoidut vaikutukset ovat kuntatasolla muun muassa työllisyyden ja verotulojen kasvu sekä yksilötasolla palkkatulon lisääntyminen. Lisäksi aluetaloudellisiin kehitystekijöihin kuuluvat välitön ja välillinen työllisyysvaikutus. Yhteiskunnallisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa vapaa-ajan lisääntyminen, tuloerojen tasaantuminen ja tiedonvälityksen nopea kehittyminen. Edellä mainittujen lisäksi ryhmään kuuluu voimakkaasta kilpailusta johtuva uusien vetovoimatekijöiden jatkuva etsiminen. (Asunta ym. 2003, 230; Juntheikki, Kauppila & Kesti 2002, 7 – 8.)

Matkailun kehitykseen vaikuttavat myös kulttuurilliset, sosiaaliset, psykologiset ja ympäristöön kohdistuvat vaikutukset. Esimerkkinä kulttuurillisista vaikutuksista on paikallisten asukkaiden ja matkailijoiden kohtaamiset. Yksi kulttuurillisten vaikutusten kielteinen puoli saattaa olla alkuperäiskulttuurin muuttuminen liiallisen matkailun myötä. Kulttuurierot paikallisten asukkaiden ja matkailijoiden välillä saattavat aiheuttaa erimielisyyksiä, joten siksi matkailukeskukset kannattaisi sijoittaa asutuskeskusten ulkopuolelle. Tällä toimenpiteellä voidaan edistää positiivisia sosiaalisia vaikutuksia. Psykologisista vaikutuksista puhuttaessa niillä tarkoitetaan yksilön käyttäytymistä, asenteita, arvoja ja matkustusmotiveja. Ympäristö- ja luontonäkökohdat pitäisi aina ottaa huomioon, kun suunnitellaan erilaisia matkailukohteita ja –palveluita. Matkailuelinkeino kuluttaa monella tapaa alkuperäistä luontoa. Puhdas luonto ja saasteeton ympäristö ovat elintärkeitä suomalaiselle matkailulle, sen vuoksi kyseisiin asioihin pitäisi kiinnittää erityisen paljon huomiota. (Asunta ym. 2003,231; Hallamaa, Karhu & Viljanen 1997, 6 – 7.)

2.5 Luontomatkailu ja ympäristövaikutukset

Luontomatkailu tarkoittaa matkailua, jossa huomioidaan luonnon ja ympäristön haavoittuvuus. Luontomatkailijat eli ekoturistit matkailivat yksin tai pienissä ryhmissä. He pyrkivät ottamaan huomioon matkoillaan paikallisen väestön omat tarpeet ja luonnon moninaisuuden. Tyypillinen ekoturisti tulee yleensä Euroopasta, Japanista tai Pohjois-Amerikasta. Hän on keskimäärin 31 – 50-vuotias, korkeasti koulutettu ja taloudellisesti hyvin toimeentuleva henkilö. Hänen suosikkikohteitansa ovat muun muassa Tansania, Nepal ja Costa Rica. (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela & Syrjämaa 2004, 307 – 308.)

Luontomatkailu on yksi Suomen tärkeimmistä matkailullisista vetovoimatekijöistä. Kansallispuistoilla on merkittävä rooli luonnon alkuperäisyyden säilyttämisessä. Kansallispuistojen perustehtäviä luonnonsuojelun lisäksi ovat virkistäytyminen, opetus ja tutkimus. Suomesta löytyy tällä hetkellä 34 kansallispuistoa, joista esimerkkeinä ovat Kuusamon Oulanka ja Sotkamon Hiidenportti. (Asunta ym. 2003, 280.)

Suomesta löytyy vielä viljelejä erämaita ja korkeusvaihtelut ovat täällä pienempiä kuin monissa vuoristoisissa maissa. Maassamme voi kokea aitoja luontoympäristöjä, kuten värikkään maalaismaiseman lehmineen, peltoineen, järvineen, voikukkineen ja puroineen. Suomalaisten kaupunkien keskustoissa on puistoja ja viheralueita, joissa voi nauttia luonnon antimista ja maisemista. Kaupunkien laitamilla ja haja-asutusalueilla on monesti ulkoilu- ja virkistysalueita. Vuokatinvaaroista tunnettu Sotkamon kunta on kuuluisa luonto- ja liikuntamatkailukohde, jossa voi harrastaa monenlaisia liikuntamuotoja luonnon rauhassa ja raikkaassa ulkoilmassa. (Asunta ym. 2003, 278 – 279.)

Kestävä kehitys on oman kulutuksen ja toiminnan sopeuttamista sellaisella tasolla, että luontoa ja luonnonvaroja säästyy myös seuraaville sukupolville. Erittäin tärkeää on säilyttää luonnon alkuperäisyys sekä uhanalaisten kasvi- ja eläinlajien olemassaolo. Kestävä kehitys jaetaan viiteen alaryhmään, jotka ovat ekologinen, sosiaalinen, taloudellinen, kulttuurinen ja eettinen. Kulttuurisesti kestävä kehitys mukaan tulisi vieraat kulttuurit ottaa huomioon muuttamatta niiden ainutlaatuisuutta ja moninaisuutta. Vieraitten kulttuuripiirien omia asenteita, arvoja ja käsityksiä pitäisi kunnioittaa. Kun tarkastellaan eettisesti kestävä kehitystä, täytyy ottaa kantaa siihen, miten suhtaudumme esimerkiksi geenimanipulaatioon ja kloonaukseen. Matkailuelinkeinon pitäisi ottaa kestävä kehitys periaatteet huomioon päivittäisessä toiminnassaan, jotta ihmisten hyvinvointi voitaisiin taata myös tulevaisuudessa. (Asunta ym. 2003, 271 – 272.)

Matkailu on voimakkaasti luontoon ja luonnonvaroihin vaikuttava elinkeino. Sen vaikutukset ulottuvat aina maaperästä ilmaan asti. Luontoon kohdistuvat muutokset ovat luonteeltaan välillisiä ja välittömiä. Käyttäessään matkailuyrityksen palveluita asiakas aiheuttaa välillisiä luontovaikutuksia. Niitä ovat muun muassa talousjätteet ja jätevedet. Välittömiä vaikutuksia vastaavasti ovat esimerkiksi maaston kuluminen kelkkasafarilla tai vaelluksella. Muita luontoa rasittavia muutoksia ovat lisäksi roskaantuminen, vesien saastuminen, maisemavauriot ja monenlaiset haitat kasvillisuudelle ja eläimistöille. (Hemmi 1995, 28 – 29.)

Matkailun vaikutukset vesistöihin ja eläimistöön näkyvät suoraan luontomatkailun vetovoimatekijöissä. Vesistöjä rasittavia tekijöitä ovat muun muassa rantojen ja vesistöjen pilaantuminen, eläinten häiriintyminen ja puhtaan juomaveden väheneminen. Pohjaveden riittävyys on uhattuna, koska sen käyttö lisääntyy jatkuvasti. Toisaalta pintavettä on riittävästi, mutta sen laatu on monin paikoin todella huono. Matkailuelinkeino käyttää erittäin paljon vettä erilaisiin tarkoituksiin, joten sen saatavuus on usein ongelmallista. Esimerkiksi Saariselän matkailualueella käyttövesi on pintavettä, ja siitä saattaa aiheutua laatuhaittoja etenkin kesä- ja tulva-aikoina. Suomen saaristo- ja sisävesialueilla roskaantuminen on yleinen haittatekijä, mutta merialueille se on vähäisempää pienemmistä matkailijamääristä johtuen. Matkailu aiheuttaa eläimistölle monenlaisia häiriöitä, joita ovat eläinten tappaminen, pesinnän häiriköinti ja lajistomuutokset. Saimaan norppa ja kalasääski kärsivät vesialueiden liiallisesta ja vääränlaisesta virkistyskäytöstä. Porojen laiduntamiseen liittyviä ongelmia on tutkittu Suomessa paljon. Matkailun lisärakentaminen vähentää laidunmaita ja moottorikelkkareitit häiritsevät porojen normaalia elämää. (Hemmi 1995, 32 – 35.)

Matkailun muutokset kasvillisuuteen ja maisemaan vaikuttavat monella tapaa matkailijoiden yleiseen viihtyvyyteen. Luonnossa liikkuminen ja vaeltaminen kuluttavat maastoa sekä kasvillisuutta. Esimerkiksi suoalueen kasvillisuus ei kestä tallaamista juuri lainkaan, vaan se vaurioituu jo muutaman ylimääräisen askeleen jälkeen. Lisäksi luonnon herkkää tasapainoa rasittavat laskettelurinteet, latureitit ja moottorikelkkaväylät. Matkailurakentaminen aiheuttaa kielteisiä muutoksia maisemakuvaan. Rakennettaessa matkailukeskuksiin majoitustiloja ja liikuntapaikkoja muokataan samalla voimakkaasti luonnollista ja kulttuurillista maisemaa. Kaupunkimatkailu tuo mukanaan liikenneruuhkia ja pakokaasupäästöjä. Saastepäästöt vaurioittavat vanhoja rakennuksia ja huonontavat olennaisesti ilman laatua. Suuret matkailijamäärät kuluttavat kulttuurikaupunkien katuja ja rakennuksia sekä suoranaisesti varsinaista maapohjaa. (Hemmi 1995, 36 – 40.)

2.6 Matkailun uhat ja mahdollisuudet

Matkailuala on erittäin kriisialtis liike-elämän osa-alue. Matkailun yksipuolinen kehittäminen saattaa vääristää paikallisten asukkaiden arvoja ja kulttuuria. Sen vuoksi paikallisen väestön hyvinvointi saattaa jäädä toisarvoiseksi ja näennäiseksi. Yhteiskunnallisten ongelmien lisäksi on suurena vaarana, että monet alkuperäiset kulttuurit muuttavat muotoaan ja tilalle tulee

yhtenäinen ja länsimainen massakulttuuri. Kaikesta huolimatta löytyy myös joitakin positiivisia valon pilkahduksia, kuten esimerkiksi naisten ja nuorten työllistyminen matkailun piiriin. (Kostiainen ym. 2004, 296, 309 – 310.)

Viime vuosikymmeninä matkailualan kasvuvauhti on ollut merkittävää, ja se on suuri muihin teollisuuden aloihin verrattuna. Rajusta kasvusta huolimatta on olemassa joitakin rajoittavia tekijöitä, joista tärkein on turvallisuuden lisääntynyt korostuminen. Tähän vaikuttavat rikollisuus, terrorismi sekä terveysriskit. Terrorismiuhan takia useat maat ovat menettäneet osan matkailutuloistaan. Näihin maihin kuuluvat esimerkiksi Egypti ja Turkki. (Kostiainen ym. 2004, 309 – 310.)

Venäjän, Baltian maiden ja Puolan vaurastuminen antaa Suomelle mahdollisuuden kasvattaa matkailutulojaan. Näistä maista halutaan matkustaa ennen kaikkea lähialueille, joten Suomi on potentiaalinen kohde- ja läpikulkumaa. Tästä syystä suomalaisten pitäisi kehittää venäjän kielen ja kulttuurin opetusta sekä tuntemusta. Sotkamo sijaitsee suhteellisen lähellä Venäjän rajaa, ja tämän vuoksi Vuokatin alueella vierailee sesonkien aikana runsaasti venäläisiä matkailijoita. Kyseessä olevien sesonkien aikoina sotkamolaisten palveluntarjoajien pitäisi panostaa enemmän venäläisten palvelemiseen omalla äidinkielellä. Tämä saattaisi lisätä olennaisesti joidenkin palveluiden kysyntää. (Kostiainen ym. 2004, 311.)

2.7 Matkailun tulevaisuus

Matkailualalla kuten myös muilla liike-elämän aloilla ihmisten vaatimukset ovat kasvaneet ja tarjonta on lisääntynyt huomattavasti, joten koko matkailun kenttä on pirstaloitunut. Massa- matkailu on menettänyt merkitystään viime vuosina. Sen tilalle on tullut yksilöllinen ja oma- toiminen matkailumuoto, joka keskittyy pääasiassa kulttuuri-, hyvinvointi-, elämys- ja luon- tomatkailuun. Uusia trendejä ovat seikkailu- ja eloonjäämismatkailu, joiden on tarkoitus tuot- taä unohtumattomia ja jännittäviä elämyksiä. Ihmiset haluavat irti arjen rutiineista kokeile- malla omia rajojaan. (Kostiainen ym. 2004, 294.)

Suomesta on kehittymässä merkittävä kongressi- ja kannustematkailumaa. Ulkomaalaiset ko- kevat Suomen turvalliseksi maaksi, jossa osataan järjestää hyvin kongresseja ja tapahtumia. Viime vuosina ulkomaiset matkailijat ovat vierailleet kannuste- ja motivointimatkoilla yhä useammin suomalaisissa matkailukeskuksissa, ennen muuta Pohjois-Suomessa. Kannuste- ja

kongressimatkailu on maailmalla nouseva trendi, joten tämän vuoksi Suomella ja myös Sotkamo – Vuokatti –alueella on hyvät edellytykset kasvattaa osuuttaan tällä matkailun osa-alueella. (Kostiainen ym. 2004, 295.)

Seniorimatkailu on nykyinen matkailusuuntaus. Senioreiden käytettävissä oleva rahamäärä on kasvanut huomattavasti. Muita tätä matkailumuotoa kasvattavia tekijöitä ovat tottuneisuus matkailuun, kokeilunhalu ja kielitaidon parantuminen. Seniorit panostavat tulevaisuudessa enemmän omaan hyvinvointiinsa ja kuntoonsa. Tämän kohderyhmän matkailupalveluiden kasvava kysyntä lisää vastaavasti työpaikkojen määrää alalla. Kasvavan kysynnän lisäksi pitäisi ottaa huomioon myös entistä vaativammat ja kriittisemmät seniorikuluttajat. Tästä syystä kyseisten matkailupalveluiden kehittämiseen ja laatuun tulisi panostaa huolellisesti. (Kostiainen ym. 2004, 296 – 297.)

3 MARKKINOINNIN MÄÄRITELMÄT JA KILPAILUKEINOT

Markkinoinnista löytyy useita erilaisia määritelmiä, joita kukin markkinointisukupolvi on pyrkinyt tulkitsemaan omalla tavallaan. Yhtä ainoaa kaiken kattavaa ja lyhyttä määritelmää on vaikea antaa. Bergström ja Leppänen ovat kuvanneet nykyaikaista markkinointia seuraavalla tavalla: ”Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita.” (Bergström & Leppänen 2003, 19 – 20.)

Markkinoinnin määritelmä on muuttunut vuosikymmenten kuluessa. Aution ja Kanervan määritelmä vuodelta 1972 on seuraavanlainen: ”Markkinointi on toimintakokonaisuus (järjestelmä), jossa selvitetään, mitä tarpeita on olemassa, informoidaan markkinoita sen tarpeita tyydyttävistä hyödykkeistä ja toimitetaan nämä hyödykkeet toiminnan kannattavuus huomiioon ottaen.” Philip Kotlerin määritelmä vuodelta 1997 on vastaavasti seuraava: ”Markkinointi on sosiaalinen ja johtamistaidollinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeensa ja halunsa luomalla, tarjoamalla ja vaihtamalla tuotteita, joilla katsotaan olevan arvoa.” (Bergström & Leppänen 2003, 19 – 20.)

Markkinoinnin tehtäviä ovat kysynnän selvittäminen ja ennakoiminen, kysynnän herättäminen ja ylläpito sekä kysynnän tyydyttäminen ja ohjaaminen. Kysynnän selvittäminen ja ennakoiminen tähtää asiakkaiden tarpeiden täsmälliseen tutkimiseen. Tällä toimenpiteellä yrityksen käytössä olevat markkinoinnin voimavarat kohdistetaan oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. Kysynnän herättäminen ja ylläpito pyrkii luomaan asiakkaiden ostohalukkuuden. Ostohalukkuutta vahvistetaan ja lisätään asiakaspalvelun, myyntityön ja mainonnan avulla. Kysynnän tyydyttäminen tarkoittaa sitä, että asiakkaiden muuttuviin ja vaativiin tarpeisiin yritetään kehittää uusia tuotteita ja palveluita. Myyntihenkilökunnan ammattitaito ja palvelualttius vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen ja asiakassuhteen keston. Kysynnän ohjaamisella tarkoitetaan asiakasvirtojen muuttamista haluttuun suuntaan. (Bergström & Leppänen 2003, 21 – 22.)

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot on sellainen kokonaisuus, jonka avulla yritys tavoittelee erilaisia asiakasryhmiä. McCarthy (1960) on kehittänyt neljän P:n (Product, Price, Place, Promotion) jaon, jolla tarkoitetaan tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän oikeanlaista yhdistämistä. Tästä yhdistelmästä käytetään yleisesti nimitystä markkinointimix. Vuosien mittaan markkinointimix-termiä on arvosteltu paljon sen tuotelähtöisyyden ja vanhanaikaisuuden takia. (Bergström & Leppänen 2003, 147; Kuusela 1998, 78; Rope & Vahvaselkä 1997, 98.)

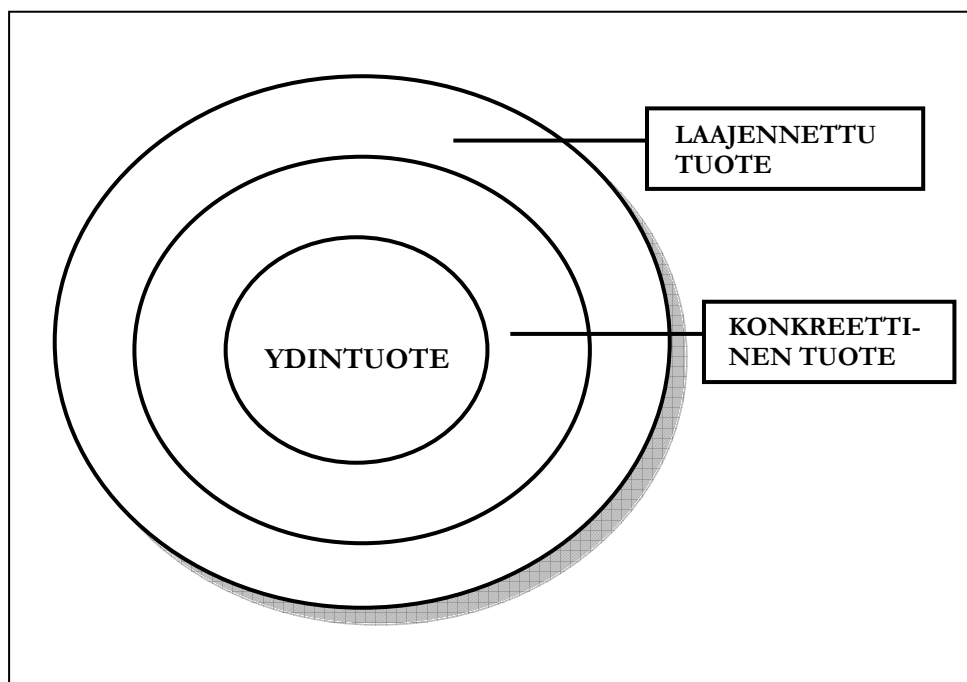
Perinteisten neljän kilpailukeinon lisäksi on olemassa myös laajennettuja kilpailukeinomalleja. Baumgartnerin (1991) malli käsittää yhteensä 15 P:tä, joista neljä ensimmäistä on perinteiset kilpailukeinot tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tämän laajennetun mallin 11 P:tä ovat henkilöstö (People), suhteet päättäjiin (Politics), yleinen mielipide (Public relations), tuntosarvet (Probe), osallistuminen (Participation), keskittyminen olennaiseen (Prioritize), erilaistaminen (Position), kannattavuus (Profit), suunnitelmallisuus (Plan), henkilöstön suorituskyvyn jatkuva arviointi (Performance) ja sisäinen markkinointi (Positive implementations). (Kuusela 1998, 77 – 117.)

Markkinoinnin ja yrityksen kannalta tärkein edellä mainituista 11 P:stä on henkilöstö. Nykyään palveluyrityksen tuotteet ovat hyvin samankaltaisia, joten yrityksen täytyy löytää jokin muista erottava tekijä. Tällainen erottava tekijä on motivoitunut henkilökunta ja hyvä asiakaspalvelu. Sisäisen markkinoinnin avulla yrityksen johto varmistaa sen, että henkilöstö toimii valitun linjan mukaisesti. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedottaminen, koulutus, motivointi ja me-hengen luominen. Yrityksen henkilökunnan on tärkeää osata toimia oikein monenlaisissa ongelmatilanteissa. Esimerkiksi ongelmalliset asiakaspalvelutilanteet täytyy käydä läpi jälkeenpäin yhdessä jonkin esimiestasoon kuuluvan henkilön kanssa. (Bergström & Leppänen 2002, 80 – 81.)

3.1.1 Tuote

Tuote on yrityksen merkittävin kilpailukeino. Sillä tarkoitetaan yleensä tavaraa tai palvelua. Kotlerin ja Armstrongin (2001) kolmitasomalli esittää tuotteen kerroksellisuuden (Kuvio 2.).

Kerrokset ovat nimeltään ydintuote, konkreettinen tuote ja laajennettu tuote. Ydintuotteen määritelmä voidaan kiteyttää kysymyksen muotoon, joka kuuluu mitä asiakas todella ostaa. Kuluttaja kokee saavansa siitä tärkeimmät hyödyt, ja sillä perusteella hän yleensä tekee myös ostopäätöksen. Esimerkkinä tästä voisi olla lomamatkan tuottama virkistys ja huvi. Konkreettinen tuote voidaan jakaa viiteen eri osaan. Ne ovat laatu, ominaisuudet, muotoilu, tuotenimi ja pakkaus. Lomamatkan konkreettinen tuotteen osa voisi olla Kreikan-matkan majoituksen laatuluokitus. Laajennetun tuotteen avulla pyritään saavuttamaan etua kilpailijoihin nähden. Lomamatkan laajennettu tuote voisi olla esimerkiksi maksuehtojen joustavuus. (Anttila & Iltanen 2001, 134 – 136; Kotler & Armstrong 2001, 294.)



Kuvio 2. Tuotteen kolmikerrosmalli (Kotler & Armstrong 2001, 294)

Tuotteella on tärkeä merkitys myös yrityksen muille markkinointipäätöksille, kuten hinta-, jakelutie- ja viestintäpäätöksillä. Sen vuoksi yrityksen täytyy kiinnittää erityistä huomiota tuotekehitykseen. Asiakkaat haluavat sopivia ratkaisuja omiin tarpeisiinsa, joten yrityksen pitää tuntea asiakkaiden toiveet ja pulmat. Yrityksen kannattaa markkinoida ainoastaan kannattavia tuotteita tai palveluita, jotta se menestyisi kilpailun kiristyessä. (Anttila & Iltanen 2001, 134 – 135.)

3.1.2 Hinta

Hinta muodostuu itse hinnasta, alennuksista, maksuehdoista ja takuusta. Hinta on monessa suhteessa monimutkainen kilpailukeino, sillä tuotteen arvo on periaatteessa melko helppo määritellä, mutta kannattavuuden arvioiminen ja laskeminen tuottaa usein hankaluuksia. Hintapäätökset halutaan pitää yrityksen sisäisinä tietoina, sen vuoksi muilla kilpailukeinoilla on merkittävämpi rooli tuotteen markkinoinnin kannalta. Tuotetta on helpompi hinnoitella, kun se eroaa merkittävästi kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Täysin erilaistetun tuotteen hinnoitteluala on laajempi. Tämä seikka antaa mahdollisuuden käyttää hintaa paremmin yhtenä kilpailukeinona ja samalla katettutottoa voidaan lisätä. (Anttila & Iltanen 2001, 173 – 174.)

Hinnoittelupolitiikalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa hinnoittelumenetelmää verrattuna kilpailijoihin ja heidän tuotteisiinsa. Hinnoittelupolitiikan vaihtoehtoja ovat kermankuorinta-, vakio- ja volyymihinnoittelu. Kermankuorintahinnoittelua voidaan käyttää uusien tuotteiden lanseerauksessa ja laadukkaan imagon luomisessa. Korkea aloitushinta saattaa vähentää tuotteen ostajia ja luoda samalla kalliin mielikuvan yrityksestä. Vakiohinnoittelussa tarkkaillaan kilpailijoiden hinnoittelua ja markkinoiden yleistä hintatasoa. Tämän hinnoittelupolitiikan valinnut yritys ei yleensä käytä hintaa merkittävänä kilpailukeinona. Volyymihinnoittelulla tavoitellaan suuria ostajamääriä. Halvalla hinnalla kilpailtaessa yksikkökustannusten pitää olla mahdollisimman pieniä ja myyntimäärän täytyy vastaavasti olla suuri. Valittaessa halpa hinnoittelu pitää samalla varautua imagon muuttumisesta huonompaan suuntaan. (Bergström & Leppänen 2003, 218 – 219.)

3.1.3 Saatavuus

Saatavuuspäätöksillä varmistetaan, että asiakkaat saavat tuotteensa nopeasti ja vaivattomasti. Saatavuuteen liittyy kolme erillistä näkökulmaa. Ne ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava on yritysten muodostama ketju, jonka läpi tuote kulkee valmistajalta kuluttajalle. Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Ulkoinen saatavuus merkitsee sitä, että yrityksen toimipaikkaan löydetään helposti. Sisäinen saatavuus tarkoittaa esimerkiksi tuotteiden asettelua liikkeiden hyllyille. (Bergström & Leppänen 2003, 234 – 236; Lahtinen & Isoviita 2004, 108.)

Palveluyrityksissä saatavuudella on suuri merkitys kuluttajien kannalta. Hyvä sijainti ja mielenkiintoinen julkisivu herättävät parhaiten asiakkaiden kiinnostuksen. Yrityksen erottuva julkisivu takaa sen, että asiakas valitsee mielellään kyseisen yrityksen ja samalla syntyy myönteinen ensivaikutelma. Muita tärkeitä saatavuustekijöitä ovat aukioloajat, paikoitusalueet ja liikenneyhteudet. Mikäli jotkut asiakkaiden kannalta tärkeät saatavuustekijät eivät toteudu, niin silloin yritys saattaa menettää potentiaalisia asiakkaita. Esimerkiksi matkatoimistojen ja keskusvaraamoiden aukioloajat ei sovellu asiakkaille, jotka ovat päivätöissä. Tästä syystä matkojen ja muiden palveluiden varaaminen saattaa jossain määrin hankaloitua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.)

3.1.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ja sen asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Yritys lähettää asiakaskohderyhmilleen monenlaisia viestejä. Tällaisia sanomia ovat muun muassa esite, tuotekuvasto ja radiomainos. Yritys tiedottaa sidosryhmilleen erilaisista asioista. Niitä ovat esimerkiksi asiakkaille tarkoitettut tuotetiedotteet, tavarantoimittajille lähetetyt tilaukset ja rahoittajille laaditut tunnusluvut. Tehokkaalla viestinnällä on tarkoitus parantaa muun muassa tuotteiden ja palveluiden myyntiä. (Anttila & Iltanen 2001, 232; Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestintä muodostaa viestintäkokonaisuuden, joka jaetaan neljään selkeään ryhmään. Nämä ryhmät ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Mainonta tarkoittaa sitä, että mainonnan ostaja maksaa sovitun hinnan käyttämästään ajasta ja tilasta. Mainoksia voidaan esittää esimerkiksi radiossa, televisiossa, elokuvateattereissa. Erilaisia mainoksia voidaan nähdä myös sanomalehdissä, liikennevälineissä ja tietoverkoissa. Henkilökohtainen myyntityö sisältää puhelimesta tapahtuvan kaupankäynnin ja henkilökohtaisen asiakaspalvelun. Menekinedistämällä haetaan yritykselle positiivista näkyvyyttä ja mielikuvaa. Se erottuu selvästi mainonnasta, koska siihen liittyy aina jotakin asiakkaille suunnattua toimintaa, kuten arpajaiset, kilpailut ja tapahtumat. Suhdetoinnin tarkoituksena on vaikuttaa asiakaskohderyhmien asenteisiin ja valintoihin. Tiedotustoiminnalla haetaan taas asiaperusteista julkisuutta tietyille kohderyhmälle. (Rope 2000, 277 – 279.)

3.2 Asiakassegmentointi

Segmentoinnin käsitteen lanseerasi vuonna 1956 Wendell R. Smith. Se julkaistiin Smithin artikkelissa ”Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies”. Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimpia peruskäsitteitä. (Bergström & Leppänen 2003, 130.)

Segmentointi on markkinoiden jakamista erilaisiin asiakasryhmiin. Yritys valitsee itselleen sopivat kohderyhmät. Seuraavassa vaiheessa yritys suunnittelee räätälöidyn markkinointiohjelman kullekin asiakasryhmälle erikseen ja toteuttaa laatimansa suunnitelman. Erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valitseminen ovat segmentoinnin tärkeitä lähtökohtia. Mikään yritys ei voi palvella kaikkia mahdollisia asiakkaita, vaan sen pitää tehdä tietynlaisia valintoja resurssien rajallisuuden takia. Valitsemalla yritykselle sopivat asiakasryhmät pystytään heitä tällä tavoin palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän valinnan varaan rakentuu yrityksen tuleva kannattavuus ja menestys. (Bergström & Leppänen 2003, 131.)

Segmentointiprosessin osat ovat markkinoiden tutkiminen, kohderyhmien valinta ja markkinointiohjelman laatiminen. Markkinoiden tutkimiseen kuuluu kysynnän ja ostokäyttäytymisen selvittäminen. Sen jälkeen analysoidaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat taustavaikuttajat ja valitaan segmentointiperusteet. Lopuksi markkinat jaetaan oikeanlaisiin kohderyhmiin. Kohderyhmien valintaan liittyy olennaisesti segmentointistrategia. Yrityksellä on valittavanaan kaksi erilaista segmentointistrategiaa, jotka ovat keskitetty tai selektiivinen strategia. Keskitetty strategia perustuu yhteen kapeaan asiakasryhmään, jolle laaditaan räätälöity markkinointiohjelma. Selektiivisen eli täydellisen strategian valinneella yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille kehitetään erilliset tuote- ja markkinointiratkaisut. Markkinointiohjelman laatimisen ensimmäinen vaihe tarkoittaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden sijoittamista erilaisiin hintaryhmiin. Tämä toimenpide tehdään suhteessa tärkeimpiin kilpailijoihin. Seuraavissa vaiheissa suunnitellaan markkinointiohjelma, jonka toteutumista ja onnistumista seurataan jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2003, 132 – 141 .)

3.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla yritys pyrkii hankkimaan, ylläpitämään ja kehittämään pysyviä asiakaskontakteja. Se tavoittelee myös asiakkuuksien kannattavuutta ja molemminpuolista tyytyväisyyttä. Asiakassuhdemarkkinointi tähtää täsmämarkkinointiin. Sen tarkoituksena on kohdistaa tarkoin harkittu markkinointiviesti vain tietyille asiakasryhmälle. Kaikille asiakkaille ei kuitenkaan kannata räätälöidä omaa tuotetta tai palvelua, vaan samantapaiset asiakkaat yhdistetään yhdeksi markkinointiviestinnän kohderyhmäksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin ominaispiirteenä on erittäin tiivis myyjän ja asiakkaan välinen yhteistyö. Asiakkuuden keston myötä asiakas alkaa arvostaa enemmän laatua ja palvelua eikä kiinnitä enää niin paljon huomiota pelkkään hintaan. Yritys hyötyy pitkäkestoisista asiakassuhteista, sillä kanta-asiakkaat markkinoivat ja suosittelevat yrityksen tuotteita tai palveluita ilmaiseksi muille potentiaalisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2003, 407 – 410.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin peruspilari on asiakaskannan tutkiminen ja ryhmittely. Perinteinen asiakasryhmittely voidaan tehdä seuraavasti: potentiaalinen asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Kyseistä ryhmittelyä käytetään, jotta voitaisiin asettaa erilaiset tavoitteet kutakin asiakasryhmää varten. Potentiaalinen asiakas ei ole vielä ostanut yrityksen tuotteita, mutta kuuluu silti yrityksen tavoittelemaan sidosryhmään. Satunnaisasiakas käy joskus ostoksilla yrityksessä. Kanta-asiakas ostaa säännöllisesti. Entinen asiakas ei käytä enää yrityksen palveluita mahdollisten huonojen kokemusten vuoksi. Suositelijat ovat yrityksen merkittäviä tiedonvälittäjiä. He mainostavat yritystä tuotteineen ja palveluineen muille mahdollisille ostajille. (Bergström & Leppänen 2003, 410 – 411.)

Asiakastyypit luokitellaan omiin ryhmiinsä tarpeitten ja toiveiden mukaan. Kullekin asiakastyypille määritellään omat tavoitteensa ja menetelmänsä. Yritys päättää itselleen tärkeistä asiakasryhmistä ja kohdistaa markkinointitoimenpiteensä juuri näille ryhmille. Vähemmän tuottavista asiakasryhmistä kannattaa luopua joko kokonaan tai osittain. Yritys voi pyrkiä kaikin tavoin lisäämään nykyisten asiakkaiden ostamista tai hankkia vastaavasti uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden löytäminen tulee yleensä kalliimmaksi kuin nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. Uusia asiakkuussuhteita tarvitaan joka tapauksessa, koska entisiä menetetään aina jonkin verran. (Bergström & Leppänen 2003, 415 – 417.)

Yritys kerää keskitetysti asiakastietoja markkinoinnissa tarvittavaa rekisteriä varten. Asiakasrekisteriä hyödynnetään monipuolisesti markkinointiviestinnän eri aloilla. Kannattaa miettiä

tarkkaan, millaisia tietoja kustakin asiakasryhmästä kerätään. Rekisteriin tulevat tiedot tulisi kerätä mahdollisimman helpolla tavalla ja taloudellisesti. Asiakastietokannan luomisessa täytyy huomioida lainsäädäntö ja tietosuojat. Näiden seikkojen lisäksi on tarpeellista kysyä asiakkaan mielipide rekisteriin liittamisesta ja mainosviestien vastaanottamisesta. (Bergström & Leppänen 2003, 421.)

Asiakassuhteiden ylläpitäminen vaatii keskittymistä kanta-asiakkuuksiin. Monien hyvien ja myönteisten kokemusten perusteella kanta-asiakas tietää, mitä hän saa tältä kyseiseltä yritykseltä. Hän on yleensä tyytyväinen saamaansa palvelukokonaisuuteen eikä valita kovinkaan helposti pienistä virheistä tai erehdyksistä. Kanta-asiakkaat saavat monenlaisia etuja, joita voivat olla muun muassa rahallinen etu, suhdetoimintaetu ja porrastettu etu. Rahaetu on esimerkiksi alennus, ostohyvitys tai mahdollisuus erikoistarjoustuotteeseen. Suhdetoimintaetuja voivat olla parempi palvelu, kanta-asiakastapahtumat ja asiakaslehdet. Porrastus tarkoittaa enemmän etua enemmän ostavalle asiakkaalle. Tämä ominaisuus kannustaa sitoutumaan tiettyyn yritykseen ja suosittelemaan palvelua muillekin. (Bergström & Leppänen 2003, 423 – 426 .)

Asiakassuhteen seuranta auttaa tärkeiden asiakkuuksien säilyttämisessä ja kehittämisessä. Sen avulla seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja kannattavuutta. Seurannan määrittelyssä käytetään apuvälineinä esimerkiksi spontaania asiakaspalautetta ja tyytyväisyystutkimusta. Spontaani asiakaspalautte on asiakkailta saatuja toiveita, valituksia ja kehitysehdotuksia. Tyytyväisyystutkimuksessa selvitetään asiakkaan odotuksia yrityksen palveluiden toimivuudesta. Sillä voidaan mitata kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 428 – 429.)

3.4 Markkinoinnin suunnittelu

Asiakassuhteiden pysyvyyden, palvelun laadun ja kannattavuuden takia markkinoinnin suunnittelun täytyy olla jatkuvaa ja järjestelmällistä. Yrityksen pitää tehdä lyhyen- ja pitkántähtäimen tavoitteellista suunnittelua, koska asiakkaiden vaatimukset kasvavat jatkuvasti ja markkinat pirstaloituvat kiihtyvällä vauhdilla. Muita haasteellisia tekijöitä ovat kansainvälistyminen ja toimialoilla tapahtuvat muutokset. (Anttila & Iltanen 2001, 343; Rope 2000, 460.)

Markkinoinnin suunnittelu on luonteeltaan prosessimainen. Suunnitteluprosessin vaiheet ovat markkinoinnin analysointi, tulosten määrittäminen, markkinointitoimien suunnittelu, toimenpiteiden vastuut ja aikataulut sekä tulosten seuraaminen. Markkinoinnin analyysivaiheessa tarkastellaan seuraavia lähtökohta-analyyseja. Näitä ovat ympäristö-, yritys-, markkina- ja kilpailija-analyysit. Työvoimatekijät, taloudellinen tilanne ja teknologian kehittyminen ovat merkittäviä ympäristöanalyysin muuttujia. Yritysanalyysin tärkeitä osa-alueita ovat kannattavuus, resurssit ja tuotekehittely. Markkina-analyysia selvitetessä tarkkaillaan muun muassa ostovoiman kehittymistä, markkinatilannetta sekä asiakassegmenttien suuruutta ja koostumusta. Kilpailija-analyysissä kiinnitetään huomiota kilpailijoiden toimintaa monella tapaa. Näitä ovat esimerkiksi markkinointistrategiat ja markkinaosuudet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 36 – 37; Rope 2000, 464 – 468.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessiin vaikuttavat olennaisesti yrityksen koko, johtamisjärjestelmät, toimiala, markkina-alueet ja suunnittelukokemus. Suuren yrityksen markkinointiohjelman suunnittelu kestää yleensä pitemmän aikaa kuin vastaavasti pienemmän yrityksen. Suurella yrityksellä on enemmän suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä. Keskitetty johtamisjärjestelmä nopeuttaa tätä prosessia. Toisaalta ongelmaksi muodostuu henkilöstön kokonaisvaltainen sitouttaminen. Toimialasta riippuu suunnittelun aikataulu, ajankohta ja käytetty aika. Suunnitteluun käytetyn ajan määrä saattaa vaihdella toimialojen välillä, mutta myös sisäisesti vaihtelu voi olla suurta. Markkina-alueiden määrä on täysin suhteessa käytettyyn aikaan. Suurempi kohteiden määrä vaatii enemmän työtä, koska jokainen niistä vaatii oman aikansa. Vankka kokemus ja perinne vaikuttavat suunnittelutyyliin. Toimialalla on myös merkitystä suunnittelutapaan. (Rope 2000, 460 – 461.)

4 MATKAILUMARKKINOINNIN OSA-ALUEET

Tässä luvussa käsitellään seuraavat aihealueet: matkailijoiden ostokäyttäytyminen, matkailupalveluiden markkinointi, matkailupalveluiden laatu, matkailupalveluiden tuotekehitys ja hyvän matkailutuotteen ominaisuudet. Matkailulla ja markkinoinnilla on paljon yhteistä teoreettista pohjaa, mutta tietenkin löytyy myös monenlaisia eroavaisuuksia. Näitä eroavaisuuksia pyritään tuomaan esille mahdollisuuksien mukaan.

Matkailijoiden ostokäyttäytymisen yhteydessä on käsitelty muun muassa matkailijoiden ostoprosessia sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Matkailupalvelun markkinointiosuudessa määritellään palvelu ja sen monenlaiset ominaisuudet. Yleisesti ottaen onnistuneen palvelupaketin kokoamiseen liittyy yrityksen kannalta monia haasteellisia tekijöitä. Matkailupalvelun laatua selvitetään sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Laatu järjestelmää ja laatujohtamista käsitellään myös tässä yhteydessä.

Tämä luvun lopuksi käydään läpi kaksi kiinteästi toisiinsa liittyvää aihealuetta. Ne ovat matkailupalveluiden tuotekehitys ja hyvän matkailutuotteen ominaisuudet. Tuotekehitys ja hyvä matkailutuote ovat olennaisen tärkeitä osaamisalueita, kun puhutaan koko matkailualan tulevaisuudesta ja sen menestymistä. Pienetkin matkailuyritykset voivat pärjätä hyvin kilpailussa suurempia vastaan, jos ne pystyvät kehittämään hyvän ja omaperäisen matkailupalvelun. Pienet yritykset ovat monessa suhteessa joustavampia kuin monet suuret yritykset, joten niiden kannattaisi panostaa erikoisesti elämyspakettien suunnitteluun ja kehittämiseen.

4.1 Matkailijoiden ostokäyttäytyminen

Yleisellä tasolla ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisten fyysisiä, henkisiä ja tunneperäisiä toimintoja. Ne ohjailevat asiakkaiden käyttäytymistä erilaisissa osto- ja kulutustilanteissa. Ostokäyttäytymisen tutkimisessa kiinnitetään erityistä huomiota seuraaviin toimintoihin: ostoa edeltävä prosessi, varsinainen ostotapahtuma ja oston jälkeinen prosessi. Ostoa edeltäviä prosesseja tarkkailemalla pyritään selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat kaupantekopäätökseen. Tämän lisäksi tutkitaan myös tapaa, jolla entiset kokemukset vaikuttavat tuleviin ostopäätöksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 103 – 104.)

Matkailumarkkinoinnin kannalta ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on hyvin merkittävää. Jos ei tunnetta tarpeeksi matkailijoiden ostotapoja, niin se voi koitua matkailualan yritykselle todella kalliiksi. Matkailumarkkinoinnin päätösten tekemisessä täytyy tuntea monia erilaisia asioita ostokäyttäytymisestä. Tällaisia asioita ovat muun muassa ihmisten matkustusmotiivit ja –tavat sekä erilaiset asiakasryhmät. Lisäksi muita vastaavia tietoja ovat asiakkaiden reaktiot markkinointitoimiin, palvelun laadun mieltäminen ja asiakkaiden kokemat riskit. (Albanese & Boedeker 2002, 103.)

Matkailupalvelun ostaja harkitsee yleensä tarkkaan päätöstään, koska siihen liittyy usein runsas tiedon tarve ja erehtymisen mahdollisuus. Lisäksi päätöksen tekoa vaikeuttaa se, että se vaatii paljon aikaa, siihen liittyy vahva tunnelataus ja sitä ei yleensä tehdä hetken mielihjohteesta. Kuluttajan ostopäätöstä helpottaa saman matkanjärjestäjän käyttäminen ja suositusten seuraaminen. (Albanese & Boedeker 2002, 105.)

Matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat motivaatio, asenteet, persoonallisuus sekä havaitsemis- ja oppimisprosessit. Motivaatio saa ihmisen käyttäytymään ja toimimaan tietyllä tavalla. Ostokäyttäytymisen teoria pyrkii selvittämään ostokäyttäytymisen alkamista ja sen suuntautumista. Matkailututkimuksen kannalta on tärkeää tuntea matkustamisen motiivit, tavoitteet ja toiveet. Cromptonin (1979) mukaan matkustusmotiivit jaetaan seitsemään ryhmään. Nämä ryhmät ovat pakeneminen arjesta, rentoutuminen, pako sosiaalisista arkirooleista, itsetutkiskelu- ja arviointi, sosiaalisen aseman kohottaminen, perhesuhteiden tiivistäminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen. (Albanese & Boedeker 2002, 107 -109.)

Asenteet ovat opittuja tapoja, joilla ihmiset reagoivat heille ominaisella tyylillä. Matkailupalveluiden suunnittelijat haluavat tietää, miten asenteet vaikuttavat loman valintaan. Positiivinen asenne johonkin matkakohteeseen voi kasvattaa kyseisen kohteen menestystä ja imagoa. Vastaavasti negatiivinen asenne toimii päinvastoin. Matkailijoiden mielipiteet eri kohteista ja maista voivat vaikuttaa myös ystävien lomavalintoihin. Asenteiden ennakoiminen ja muutosten huomioiminen on erittäin tärkeää matkailumarkkinoinnin kannalta. Edellä mainitut vaikuttavat monin tavoin brandin muotoutumiseen, matkailupalveluiden hinnan määrittämiseen ja asiakkaiden ostopäätöksiin. Esimerkiksi Vuokatin matkailualueen imago koetaan monipuoliseksi ja luonnonläheiseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 110 – 111.)

Persoonallisuus muodostuu ihmisen psykologisista tekijöistä ja käyttäytymistäipumuksista. Persoonallisuus on yleensä pysyvä, mutta siihen vaikuttavat erilaiset kokemukset ja tapahtumat. Ihmiset saavat erilaisia nautintokokemuksia riippuen omasta persoonastaan. Esimerkiksi jotkut henkilöt nauttivat väen paljoudesta, mutta toisille se aiheuttaa ahdistusta ja stressiä. Matkailijat valitsevat kohteensa oman minäkäsityksen perusteella. Korkeita paikkoja pelkäävä henkilö ei tietenkään halua valita lomakohteekseen vuoristoaluetta. (Albanese & Boedeker 2002, 111 – 113.)

Havaitseminen on henkinen prosessi, jossa ihminen muuntaa ulkoisen havainnon sisäiseksi kokemukseksi. Markkinoinnin kannalta on olennaista selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat heille suunnattuihin markkinointisanomiin. Havaitseminen on tiettyjen tapahtumien ketju, jonka kuluttaja käy läpi ostaessaan uuden tuotteen tai palvelun. Tämä havaitsemisketju on seuraavanlainen: ulkoisen ärsykkeen aistiminen, tiettyjen ärsykkeiden valitseminen, ärsykkeiden järjesteleminen halutuiksi kokonaisuuksiksi sekä valittujen ärsykkeiden tulkitseminen ja merkityksen antaminen. Ostaja reagoi harvoin heti markkinointiviestiin yrityksen haluamalla tavalla. Hän käyttää pidemmän ajan viestin merkityksen ja sisällön käsittelyyn. (Albanese & Boedeker 2002, 114.)

Oppiminen on ihmisen käsitysten, käyttäytymisen ja tunteiden muuttumista. Nämä muutokset syntyvät kokemusten ja tiedon pohjalta. Kuluttaminenkin on jonkinasteista oppimista, joka liittyy ostopäätöksiin. Motivaatio on oppimisen lähtökohta ja sen lisäksi vaaditaan tavoitteita. Ostotilanteissa aikaisemmat kokemukset vaikuttavat monin tavoin uusiin ratkaisuihin. Ne saattavat hankaloittaa uuden matkailupalvelun tai –kohteen lanseerausta ja menestystä. (Albanese & Boedeker 2002, 117 – 118.)

Matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös monet ulkoiset tekijät. Näitä ulkoisia tekijöitä ovat viiteryhmät, kulttuuri, kaupallinen ja ei-kaupallinen matkailuviestintä sekä muut sosiaalis-yhteiskunnalliset tekijät. Viiteryhmä on ryhmä, johon ihminen tuntee kuuluvansa. Viiteryhmän asenteet, uskomukset ja valinnat vaikuttavat yksilön ratkaisuihin monella tapaa. Kulttuurilla käsitetään tiedot, taidot, arvot, tavat, moraalit ja tottumukset. Kulttuuri muokkaa ihmisen käyttäytymistä ja kuluttamista. Kaupallinen matkailuviestintä on maksettua ja suunniteltua mainontaa ja muuta myynninedistämistä. Ei-kaupallinen matkailuviestintä on tiedotavaa. Tällaista materiaalia ovat muun muassa paikkakuntien esitteet, lehtiartikkelit ja muu matkailuinformaatio. Muita sosiaalis-yhteiskunnallisia tekijöitä ovat poliittiset ja taloudelliset muuttujat sekä viestintäteknikka. (Albanese & Boedeker 2002, 119 – 124.)

4.2 Matkailupalveluiden markkinointi

Palvelun määrittäminen ei ole yksinkertaista, koska palvelut ovat hyvin erilaisia. Aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen yhtäaikaisuus sekä ainutkertaisuus ovat ominaisuuksia palveluille. Suurin ja ratkaisevin ero tavarain ja palvelun välillä on palvelun aineettomuus. Palvelua ei voi kokeilla, maistaa ja nähdä ennen ostotapahtumaa, vaan sen ominaisuudet täytyy tulkita markkinointimateriaalin vihjeistä. Palvelutapahtuman kulkua ei voi ennakoida etukäteen, joten jokainen palvelukerta on ainutlaatuinen. Heterogeenisyys eli vaihtelevuus tarkoittaa sitä, että kahta samanlaista palvelukertaa ei ole olemassa. Asiakas itse ja muut paikalla olevat asiakkaat vaikuttavat henkilökunnan lisäksi palvelutapahtuman onnistumiseen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17 – 18.)

Tuotannon ja kulutuksen yhtäaikaisuus tarjoavat paljon haastetta palveluiden suunnitteluun, kehittämiseen ja tuottamiseen. Asiakas ja palvelun tuottaja kohtaavat toisensa samanaikaisesti palvelutapahtumassa. Sen vuoksi kukin palvelu täytyy toteuttaa yksilöllisesti ja henkilökohtaisesti. Palvelu häviää kulutuksen jälkeen, joten siksi se on ainutkertaista ja kertakäyttöistä. Sitä ei voi myöskään viedä varastoon, myydä uudelleen, säilöä tai palauttaa. Koska palvelu ei ole varastoitavissa, kysyntätilanteet täytyy osata ennakoida tarkasti ja huolellisesti. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19.)

Viime vuosien aikana palveluiden merkitys on vain kasvanut. Menestyäkseen nykyaikaisen yrityksen täytyy panostaa palvelun laatuun yhä enemmän. Palvelun merkitys yrityksen ydin toimintona voidaan jakaa neljään erilliseen kategoriaan, jotka ovat palvelu liiketoiminnan kohteena, palvelu osana yrityksen kokonaistarjontaa, palvelu kilpailukeinona ja sisäinen palvelu. Palvelu liiketoiminnan kohteena tarkoittaa, että kyseinen yritys myy pelkästään palveluita. Tällaisia liikeyrityksiä ovat muun muassa matkatoimisto ja ohjelmapalveluyritys. Palvelun muodostaessa osan yrityksen kokonaistarjonnasta palvelu ja tavara ovat yhtä tärkeitä liiketoiminnan ja asiakkaiden kannalta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17 – 18.)

Kokonaisuudesta voidaan koota palvelupaketti tai osat voidaan myydä erillisinä. Usein palvelu on tavaroita myyvän yrityksen ainoa keino erottautua kilpailijoista. Tästä syystä henkilökohtaisen asiakaspalvelun kehittäminen on erityisen tärkeää. Sisäisen palvelun tarkoituksena on tuottaa palveluita oman yrityksen käyttöön. Avainasemassa ovat tällöin henkilökunnan väliset vuorovaikutussuhteet. Tästä syystä vuorovaikutustaitojen ja tiedottamisen täytyy toimia moitteettomasti. Huonosti toimivat sisäiset vuorovaikutussuhteet näkyvät välittömästi

henkilöstön hyvinvoinnissa, työiihtyvyydessä ja asiakaspalvelussa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17 – 18.)

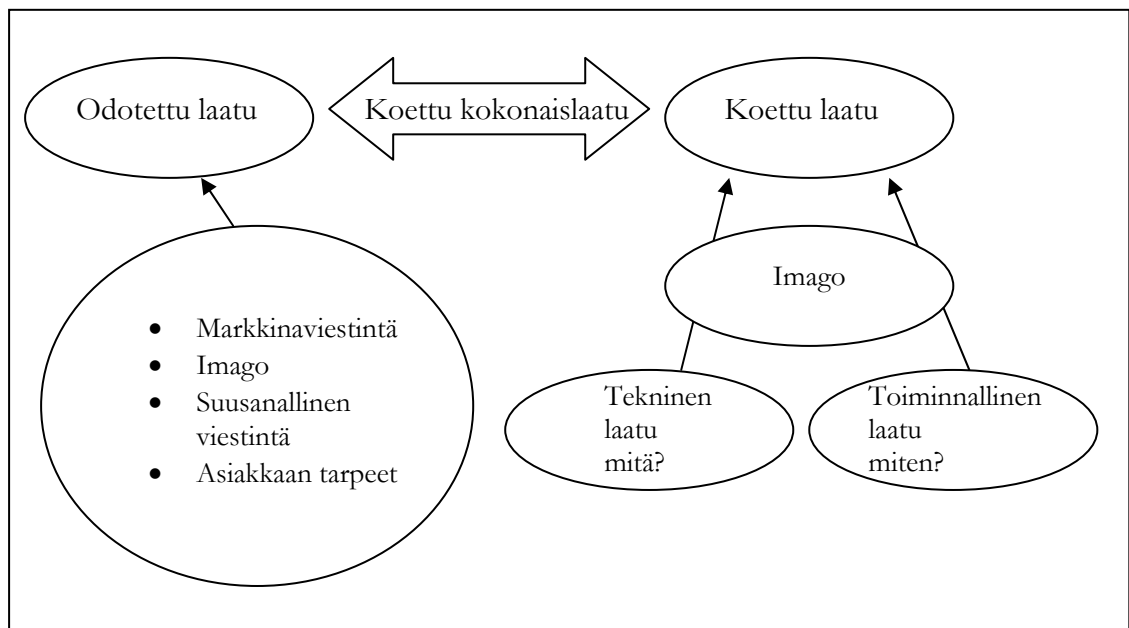
Matkailupalveluiden tuottamisen erityisongelmia ovat korkeat kiinteät kustannukset, suuri riippuvuus alihankkijoista, paikalliset ja ilmastolliset tekijät ja huomattavat sesonkivaihtelut. Korkeat kiinteät kustannukset aiheuttavat merkittäviä riskitekijöitä matkailualan yrityksille. Kiinteät kustannukset täytyy kattaa joka tapauksessa, vaikka hotellin käyttöaste olisi ajoittain matala. Matkailupalveluiden tuottamiseen osallistuu useita eri yrityksiä. Alihankkijoiden tuotteiden ja palveluiden laatu vaikuttaa olennaisesti hyvän palvelupaketin syntymiseen. Paikalliset ja ilmastolliset tekijät ovat samalla kertaa sekä mahdollisuus että riski. Matkailukeskuksen sijainnilla on ratkaiseva vaikutus saavutettavuuteen. Tärkein edellytys saavutettavuuden kannalta ovat hyvät ja toimivat liikenneyhteydet. Sääoloissa tapahtuvat muutokset aiheuttavat yleensä asiakkaiden vähenemistä. Huono säätila voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatutasoon. Asiakkaiden loma-ajankohdat tuovat mukanaan sesonkivaihtelun. Kysyntä on todella suurta juuri lomien ja juhlapyhien aikaan, mutta muina aikoina on yleensä hiljaisempaa. Monipuolistamalla matkailupalveluiden tarjontaa yrittäjät pyrkivät tasoittamaan sesonkihuippuja. (Albanese & Boedeker 2002, 129 – 130.)

4.3 Matkailupalveluiden laatu

Matkailupalveluiden laatuun kohdistuu paljon erilaisia odotuksia. Asiakas vaatii palvelulta tietynlaista perustasoa. Kokonaisuuden toimiessa palvelun kuluttaja ei juuri kiinnitä huomiota pieniin yksityiskohtiin. Palvelun laadun tärkeimmät kriteerit ovat ammattitaito, palvelualttius, luotettavuus, turvallisuus ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen. Palvelun laadun kehittäminen toteutetaan yleensä projektimaisesti. Projektien avulla luodaan uusia palvelutuotteita ja lisäarvoa asiakkaalle. (Rissanen 2006, 215 – 217.)

Palveluiden laatu voidaan jakaa kolmeen erilliseen osaan. Ne ovat institutionaalinen, fyysinen ja vuorovaikutuslaatu. Institutionaalinen eli yrityskuvaan liittyvä laatu koostuu asiakkaan matkailuyritykseen ja sen palveluihin kohdistuvista ennakkokäsityksistä. Se vaikuttaa myös olennaisesti matkakohteen valintaprosessiin. Fyysinen laatu käsittää palvelutilat ja asiakkaan käyttämät palvelut. Vuorovaikutuslaatu syntyy asiakkaan ja henkilöstön välillä erilaisissa palvelutilanteissa. Niissä palveluiden kuluttaja arvioi laadun itse, joten palveluketjun täytyy toimia moitteettomasti. (Hemmi & Vuoristo 1993, 170; Vuoristo 1998, 169.)

Asiakkaan näkökulmasta laatu on hyvää, jos se vastaa hänen ennako-odotuksiaan. Kokonaislaatu on alhainen, mikäli asiakkaan odotukset ovat epärealistisia. Jollakin mittarilla mitaten jo hyväksi todettu palvelu saattaa muuttua laadultaan päinvastaiseksi asiakkaan suurista ennako-odotuksista johtuen. Odotettu laatu riippuu muun muassa markkinaviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista (Kuvio 3). Markkinaviestintä käsittää mainonnan, suoramarkkinoinnin, suhde- ja tiedotustoiminnan sekä erilaiset myyntikampanjat. Yritys pystyy yleensä valvomaan suusanallista viestintää ja imagoa ainoastaan osittain ja epäsuorasti. Laadun kokeminen on monimutkainen tapahtumaketju. Kokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin, josta koettu palvelun laatu muodostuu. (Grönroos 1998, 67.)



Kuvio 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67)

Laatujärjestelmä tarkoittaa yrityksen laadunhallintaan tarvittavia työkaluja. Näitä työkaluja ovat muun muassa erilaiset prosessimallit, resurssianalyysit ja organisaatiot. Laatujärjestelmät pohjautuvat erilaisiin standardeihin ja kriteeristöihin, joiden avulla yrityksen toiminnan laatua mitataan. Yleisimmät Suomessa käytettävät menetelmät ovat ISO 9000 –standardit ja laatu-palkintokriteeristöt. (Komppula & Boxberg 2002, 117.)

ISO 9000 –sarjan perusstandardit on hyväksytty kansainvälisesti ja ne ovat käytössä yli 90 maassa ympäri maailmaa. Laatujärjestelmälle on tyypillistä laadun vähimmäistavoitteiden asettaminen, toimintojen täsmällinen prosessointi, laatukäsikirjat, tarkkojen toimintaohjeiden käyttäminen ja kirjallinen raportointi. Tätä järjestelmää on moitittu irralliseksi toiminnoksi, joka vaikeuttaa palvelualojen joustavaa suunnittelua ja johtamista. ISO 9000 –standardeja on uudistettu paljon viime vuosina, mutta ne soveltuvat melko huonosti palveluyritysten tarpeisiin. Suomessa matkailualalla ISO 9000 –sertifiointeja on yhteensä 10 yrityksellä. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa Ikaalisten kylpylä, Rokuan kuntokeskus ja Lapin Safarit Oy. (Komppula & Boxberg 2002, 118, 125.)

Laatujohtamisella tarkoitetaan johtamistyyliä, jossa otetaan monella tasolla huomioon asiakaslähtöisyys ja laatuavoitteet. Palvelualojen ketjuyritykset käyttävät kokonaisvaltaisesti toiminnassaan laatujohtamisen periaatteita. Näitä periaatteita ovat asiakaslähtöinen laatukäsitys, ihmisten kokonaisvaltainen johtaminen, henkilöstön yhteistyön parantaminen, prosessien jatkuva kehittäminen, laadun suunnittelu ja virheiden ennakoiminen. Näiden lisäksi muita huomioitavia seikkoja ovat nopea reagointi markkinoiden muutoksiin, pitkän tähtäimen suunnittelu, tulosvastuullisuus sekä yrityksen sosiaalinen ja yhteiskunnallinen vastuunotto. (Komppula & Boxberg 2002, 125.)

Hotellien luokitus perustuu Suomessa ketjujen omiin järjestelmiin. Ne vastaavat itse luokituksiensa toimivuudesta. Kaikki ketjut eivät korosta ulospäin näkyvää luokitusjärjestelmäänsä. Esimerkiksi Sokos Hotellit eivät käytä lainkaan luokitusta Internet-sivuillaan. Hotellien luokitusjärjestelmät pitävät sisällään huoneiden varustelun, julkisten tilojen toimivuuden ja lisäpalveluiden saatavuuden. Näillä järjestelmillä voidaan mitata sisäistä, teknistä ja toiminnallista palvelun laatua. Ne eivät kuitenkaan sovellu eri ketjujen väliseen vertailuun. (Komppula & Boxberg 2002, 127 – 128.)

4.4 Matkailupalveluiden tuotekehitys

Matkailuyrityksen tuotekehitystyö pohjautuu yleensä asiakkaiden toiveisiin tai yrittäjän omiin ajatuksiin. Näiden avulla on tarkoitus kehittää palvelutarjontaa. Ilman järjestelmällistä kehitystyötä ajatukset jäävät pinnalliseksi. Tämän vuoksi tuotekehitykseen täytyy uhrata tarpeeksi aikaa ja antaa ideoiden kasvaa vähitellen valmiiksi palvelutuotteiksi. (Komppula & Boxberg 2002, 92.)

Tuotekehityksessä on kysymys tavallisesti olemassa olevien palvelutuotteiden kehittamisestä tai kokonaan uusista palvelutuotteista. Uudet innovaatiot ovat tuoteideoita, joiden markkinoititöitä ei ole vielä suunniteltu. Uudet liiketoiminnot sisältävät uusia palveluita entisille markkinoille. Uusien palvelutuotteiden avulla on tarkoitus markkinoida nykyisille asiakasryhmille ennestään tunnettuja tuotteita, joita ei ole aikaisemmin saanut tästä kyseisestä yrityksestä. Tuotelinjan laajentaminen tarkoittaa nykyisen valikoiman monipuolistamista. Palvelutuotteen parannukset ja tyyliuutokset saattavat vaikuttaa olennaisesti asiakkaiden mielikuviin ja ostopäätöksiin. Todellisuudessa ne voivat olla vain pieniä tuoteparannuksia. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

Tuotekehityksen täytyy olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa. Yrityksen pitäisi aina seurata omalla alalla tapahtuvia muutoksia ja vastata sitä kautta uusiin haasteisiin. Tuotekehitysprosessin aloittamisen tavallisimpia syitä ovat tavoite lisätä myyntiä, markkinatilanteiden muutokset, asiakkaiden ostotottumusten muutokset ja yleinen kilpailutilanne. Myyntiä täytyy lisätä, jotta investoinneille saadaan tarpeeksi tuottavuutta. Ainoa keino suuremman myynnin saavuttamiseksi ei voi olla pelkkä markkinointiviestintä, vaan tarvitaan myös muita keinoja. Näitä ovat esimerkiksi uudistetut tai kokonaan uudet tuotteet, joita myydään vanhoille tai uusille asiakkaille. (Komppula & Boxberg 2002, 94 – 95.)

Markkinatilanteiden muutokset eivät yleensä riipu yrityksistä. Näillä seikoilla saattaa joskus olla kuitenkin ratkaiseva merkitys jonkin matkailuyrityksen palvelutarjonnan muuttumiseen. Markkinoilla syntyy uusien tuotteiden kysyntää, johon täytyy vastata tuotekehityksen avulla. Asiakkaiden ostotottumukset ovat nykyään herkkiä muutoksille, joten ne täytyy ottaa huomioon suunniteltaessa tuotetarjontaa. Kilpailutilanteiden muutokset vaikuttavat olennaisesti tuotekehitykseen. Usein yritykset matkivat toisiaan uudistaessaan esimerkiksi liiketilojaan ja palveluitaan, sen sijaan niiden pitäisi keksiä ainutlaatuisia ja omaperäisiä ideoita. (Komppula & Boxberg 2002, 94 – 95.)

Käytäntö ja tuotteistaminen ovat osoittaneet, että tuotekehityksessä tarvitaan mallintamista. Kukin yritys soveltaa mallia oman tilanteensa mukaan. Matkailutuotteen kehitysprosessin vaiheet ovat palvelukonseptin kehittäminen, palveluprosessin kehittäminen, markkinatestaus, kaupallistaminen ja jälkiarviointi. Palvelukonsepti tarkoittaa matkailutuotteen ydintä ja asiakkaan kokemaa lisäarvoa. Se perustuu ensisijaisesti asiakkaan tarpeisiin ja se pohjautuu erilaisiin matkustusmotiiveihin. (Komppula & Boxberg 2002, 98 – 100.)

Palveluprosessin tärkeimmät osat kuvataan asiakkaille esitteiden muodossa. Sen avulla asiakas pystyy hahmottamaan yrityksen näkyvän ja häneen välittömästi vaikuttavan palveluprosessin. Sen lisäksi on olemassa monia muita palveluprosessiin vaikuttavia tekijöitä, joita ovat palvelumoduulien kehittäminen, tuotanto- ja kulutuskäytöiden luominen, tuotteen alkutestaaminen ja taloudelliset analyysit. (Komppula & Boxberg 2002, 101 – 115.)

Markkinatestausta jaetaan kahteen erilliseen osaan, jotka ovat tuotteen esittely potentiaalisille asiakkaille sekä tuotteen konkreettinen testaaminen. Ulkoisella testauksella on kaksi tehtävää. Nämä ovat testauksen yhteydessä esiin tulevat tuotteen parannusehdotukset ja tuotteen uuden mahdollisen jakelutien löytyminen. Kaupallistamisen aikana tuotteet lanseerataan valituille kohderyhmille. Tuotelanseeraus on kallista toimintaa, koska asiakkaille laaditaan tarjouksia ja esitteitä. Jälkiarvioinnissa selvitetään kaikkien vaiheiden onnistuminen ja mahdolliset epäkohdat. Niiden perusteella tehdään parannusehdotukset. (Komppula & Boxberg 2002, 99 – 115.)

4.5 Hyvän matkailutuotteen ominaisuudet

Hyvää matkailutuotetta kannattaa tarkastella erilaisten toimijoiden näkökulmista. Tuotteeseen kohdistuu monentasoisia odotuksia asiakkaan, tuottajan, jälleenmyyjän ja usein myös matkailualueen taholta. Parhaimmillaan odotukset voivat tukea toisiaan, mutta joskus voi ilmetä myös ristiriitoja. Tuotekehityksessä täytyy huomioida aina mahdollisimman laaja kokonaisnäkemys ja ottaa huomioon tarvittaessa esimerkiksi jakelutien ja ympäristön vaatimukset. (Komppula & Boxberg 2002, 90.)

Asiakkaan kannalta tärkeitä ominaisuuksia ovat muun muassa palvelun hinta-laatu –suhteen sopivuus, palvelutason toimiminen ja palvelun laatuodotusten ylittyminen. Lisäksi palvelun täytyy olla turvallinen ja luotettava sekä omaleimainen ja elämyksiä tuottava. Ostamisen pitää olla helppoa ja maksamisen suhteellisen vaivatonta. Palvelun saavuttamisen täytyy olla nopeaa. (Komppula & Boxberg 2002, 90.)

Palvelun tuottajalle tärkeitä asioita ovat esimerkiksi kannattava hinta ja mahdollisimman suuri asiakasmäärä. Palveluun ei saa liittyä mitään ylimääräisiä riskejä. Sen pitää olla helposti myytävissä joko itse tai jälleenmyyjän välityksellä. Tuottajan täytyy tunnistaa oman työnsä jälki jokaisessa prosessin vaiheessa. Valitun kohderyhmän pitäisi olla riittävän kiinnostunut

tarjotuista palveluista. Hyvän palvelun ominaisuuksiin kuuluu myös pitkäikäisyys. (Komppula & Boxberg 2002, 90.)

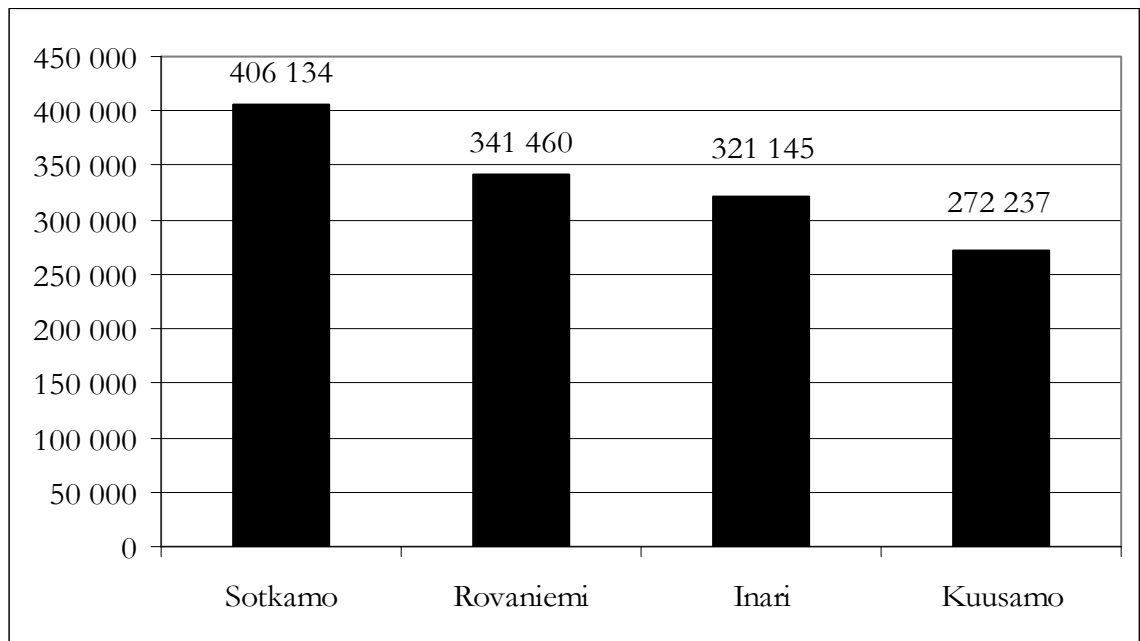
Jälleenmyyjä kiinnostuu palvelusta, jos se on sopivan hintainen, luotettava ja toimiva. Sen täytyy olla myös helposti varattavissa ja mahdollisimman kauan voimassa oleva. Se ei saa olla millään lailla kovin riskialtis. Sille pitää löytyä koko ajan uusia käyttäjiä. Vastaavasti toimintaympäristö arvostaa työpaikkojen lisääntymistä ja alueen taloudellista menestymistä. Paikkakunnan tunnettuus ja vetovoima saattavat lisääntyä hyvän matkailupalvelun vaikutuksesta. Palvelun ympärille kehittyy yleensä toimivia verkostoja ja alihankintaketjuja, jotka lisäävät matkailualueen monipuolistumista ja kehityskykyä. Toimintaympäristön kannalta on myös tärkeää palveluun liittyvät luonto- ja ympäristöarvot. (Komppula & Boxberg 2002, 90 – 91.)

5 SOTKAMO JA VUOKATTI MATKAILUALUEENA

Sotkamon kunta sijaitsee Oulun läänin eteläosassa. Kokonaispinta-ala on 2 950,2 km². Maapinta-alan osuus on 2 649,7 km² ja vesistön osuus on 300,5 km². Tämänhetkinen asukasluku on 10 728, ja se on laskettu joulukuussa 2006. Kunnan tunnetuin taajama on Vuokatti, joka sijaitsee 7 kilometrin päässä Sotkamon keskustasta. Vuokatti on Kainuun merkittävin ja suosituin matkailukeskus. (Sotkamon kunta 2007; Väestörekisterikeskus 2007.)

Erään tunnetun tarinan mukaan Sotkamo on saanut nimensä vienalaisten kauppiaiden kokemien seikkailujen perusteella. He olivat matkalla kotiin, mutta Pirttijärven seutuvilla matkaan tuli mutkia. Oikeaa reittiä ei tuntunut löytävän, koska vesireitit veivät kolmeen eri suuntaan. Ollessaan eksyksissä he huusivat ”A, sotkumas ollah!” Tämän hokeman mukaan Sotkamo-nimi on saanut alkunsa. Lopulta miehet kuitenkin löysivät oikean reitin, ja pääsivät kotiinsa. (Heikkinen & Komulainen 1999, 60.)

Vuonna 2004 Tilastokeskuksen mukaan Sotkamon alueella oli 386 735 yöpymisvuorokautta. Näistä kotimaisia yöpymisiä oli 353 127 ja ulkomaisia 33 608. Kainuussa oli vastaavana aikana 687 153 yöpymistä. Sotkamon osuus tästä määrästä oli 56 prosenttia. Suomen suosituimmat hiihtokeskuspaikkakunnat vuonna 2004 olivat paremmuusjärjestyksessä Rovaniemi (400 818 yöpymisvuorokautta), Sotkamo (386 735), Inari (353 105) ja Kuusamo (309 156). Vuonna 2005 paremmuusjärjestys (Kuvio 4.) oli seuraava: Sotkamo (406 134 yöpymisvuorokautta), Rovaniemi (341 460), Inari (321 145) ja Kuusamo (272 237). Sotkamo oli vuoden 2005 suosituin hiihtokeskuspaikkakunta ja kasvatti osuuttaan edellisvuodesta 17 prosenttia. Samalla se meni reilusti Rovaniemen ohi. (Tilastokeskus 2005, 55; Tilastokeskus 2006, 7.)



Kuvio 4. Vuoden 2005 hiihtokeskuspaikkakunnat yöpymisvuorokausien perusteella (Tilastokeskus 2006)

Vuokatin alueella kirjattiin heinäkuussa 2006 lähes 55 000 yöpymisvuorokautta. Edellisen vuoden heinäkuuhun verrattuna kasvua oli noin 10 prosenttia. Heinäkuu on noussut selkeästi toiseksi suosituimmaksi lomakuukaudeksi. Tämä johtuu matkailupalvelujen tarjonnan monipuolistumisesta. (Kinnunen 2006a, 5.)

5.1 Sotkamolaisen matkailun historia

Sotkamon matkailun juuret ulottuvat aina 1800-luvun loppupuolelle saakka. Suomen Matkailijayhdistyksen Kajaanin haaraosasto perustettiin vuonna 1887, ja se alkoi tehdä Sotkamo tunnetuksi. Samoihin aikoihin alkanut höyrylaivaliikenne helpotti huomattavasti matkustamista. Nuori runoilijanalku Eino Leino etsi kesällä 1895 innostusta tuotantoonsa Sotkamon jylhistä metsistä. Myös taiteilija Akseli Gallen-Kallela on vierailut paikkakunnalla etsien mahdollisia vaaramaisemia ja hakien ”aitoa suomalaisuutta”. Hiukanharjulle pystytettiin näkötorni jo vuonna 1911. (Wilmi 1997, 416 – 417.)

Matkailijakoti Tikkanen perustettiin vuonna 1922. Se oli sotkamolaisen matkailun lähtölaukaus. Matkailijakodin vilkkain aikakausi ajoittui 1930-luvulle. Siellä yöpyi tuohon aikaan monia kuuluisuuksia, kuten Urho Kekkonen ja Ilmari Kianto. Jo noihin aikoihin Sotkamosta alkoi vähitellen kehittyä matkailukohde, jonka vetovoimana olivat Hiukan hiekat ja erinomaiset liikuntamaastot. (Wilmi 1997, 418.)

Rauhanvuonna 1945 sai alkunsa Sotkamon Matkailu Oy. Sen tarkoituksena oli ”harjoittaa matkailija-, hotelli- ja ravintolaliikettä ja omistaa ja hallita kiinteistöjä”. Se alkoi suunnitella Hiukanharjulle matkailuhotellia, joka valmistui vuonna 1949. Sen nimeksi tuli Hiukanhovi. Viiden vuoden kuluttua se siirtyi Vuokatin Urheiluopiston majoituskäyttöön, ja samalla nimi muuttui Hiukanharjuksi. (Wilmi 1997, 419.)

Kainuun matkailualan yhteistyöhankkeita on ollut vireillä jo 1960-luvun puolivälistä lähtien. Sotkamolaisten matkailualan yritysten yhteistyöelimenä on toiminut vuodesta 1977 alkaen Vuokatin Matkailukeskus Oy. Vuoteen 1988 saakka se oli menestyvä matkatoimisto, jonka päätehtävänä oli myydä etelänmatkoja. Tämän vaiheen jälkeen vuonna 1988 päätettiin muuttaa matkatoimiston linjaa. Tuolloin alettiin myydä Sotkamon palveluita ulkopaikkakuntalaisille. Vuosien 1988 ja 1989 ainoana tavoitteena oli tuoda sana ”Vuokatti” kaikkien matkailijoiden tietoisuuteen. Vuokatti ei ollut ennen tehostettua markkinointia edes kymmenen tunnetuimman talvimatkailukeskuksen joukossa, mutta vuonna 1989 se nousi jo toiseksi. Vuokatin Matkailukeskus Oy on vastannut vuodesta 1992 Kajaanin ja Sotkamon matkailun markkinoinnista. Paltamo ja Ristijärvi ovat olleet osittain mukana tässä yhteistyössä. (Heikkinen 1992, 138 – 139; Wilmi 1997, 418.)

1990-luvun alun lamasta huolimatta sotkamolaiset matkailuyrittäjät selvisivät sinnikkyytensä ansiosta eteenpäin. Vuokatin tärkein matkailukeskus Katinkulta aloitti toimintansa loppuvuodesta 1991. Vaikeuksista huolimatta Katinkulta menestyi suhteellisen hyvin ja teki samalla Vuokattia tunnetuksi matkailijoiden keskuudessa. Sotkamo ohitti yöpymistilastoissa kilpikumppaninsa Kuusamon vuonna 1993. Monipuolisessa Vuokatissa kirjattiin tuolloin yhteensä 243 000 kotimaan matkailijoiden yöpymisvuorokautta. Matkailijoiden lukumäärä kasvoi yhä voimakkaammin. Vuonna 1995 se lisääntyi viidenneksen edellisvuoteen verrattuna. Pietarin alueella ja Baltian maissa oli markkinoitu Sotkamo tehokkaasti vuoden ajan, ja sen tulokset alkoivat näkyä paikallisessa katukuvassa. Venäläisten matkailijoiden määrä nousi seuraavina vuosina huomattavasti. Keväällä 1995 syntyi yhteistyöelin, joka oli nimeltään Sininen Kainuu ry. (Wilmi 1997, 418.)

Vuokatin Urheiluopisto on olennainen osa alueen matkailuhistoriaa. Sen toiminnassa on aina yhdistetty monipuolisella tavalla kansan kuntoileminen ja huippu-urheilu. Koulutustoiminta ja valmennusohjaus kuuluvat myös sen tehtäväkuvaan. Urheiluopiston päärakennus valmistui 1950-luvun alkupuolella. Vuonna 1956 sinne rakennettiin voimistelu- ja pallohalli, joka oli yksi merkittävimmistä uudistuksista. Myöhemmin saatiin myös ruokala- ja majoitusrakennus. (Wilmi 1997, 420 – 421.)

Laskettelusta tuli merkittävä osa Vuokattia 1950- ja 1960-lukujen vaihteessa. Vuonna 1953 Vuokatinvaaralle tehtiin jyrkkä pujottelurinne ja vedettiin sähkölinja hiihtohissiä varten. Ensimmäinen nykyaikainen kapulahissi otettiin käyttöön vasta tammikuussa 1960. Se toimi vain rinteen yläosassa. Niin sanottu suurhissi saatiin Vaaralle vuonna 1966. Urheiluopisto vastasi rinteen toiminnasta 1980-luvun alkuun asti. Sen jälkeen toiminta siirtyi erillisen yrityksen hoidettavaksi. Vuonna 1986 rakennettiin kolme uutta laskettelurinnettä, ja samalla asennettiin Suomen ensimmäinen 4-hengen tuolihissi. Lasketteluharrastus oli vilkkaimmillaan Vuokatissa 1990-luvun alussa. Päivän aikana siellä kävi enimmillään noin 3 000 laskettelijaa. (Wilmi 1997, 421 – 422.)

Jorma Suvikas siirtyi yrittäjäksi Urheiluopiston rehtorin paikalta. Hän perusti vuonna 1967 Motelli Vuokatin Ahvenlammen rannalle. Motellin avaaminen lisäsi huomattavasti alueen majoituskapasiteettia. Hotelli-Pension Suvikas avattiin 1985 Jäätiönlahden rannalle. Jorma Suvikas on ansioitunut liikuntamatkailun ja ohjelmoidun lomavieton uranuurtaja Suomessa. Hänen yrityksensä valittiin MEK:in matkailuhotelliksi vuonna 1986. Lisäksi hän on saanut useita kansainvälisiä matkailu- ja hotellialan tunnustuspalkintoja. (Hemmi 1995, 313; Wilmi 1997, 422 – 423.)

Kainuussa alkoi matkailualan voimakas kasvaminen 1980-luvun puolivälissä, jolloin myös Vuokatissa alettiin rakentaa erilaisia matkailukohteita. Vuonna 1987 rakennettiin Jäätiönlahden etelärannalle Vuokatinmaan lomakylä. Samoihin aikoihin Jäätiönlahden pohjoispuolelle alkoi nousta Katinkulta. Päärakennus valmistui vuonna 1991. Katinkullan hotelli avasi ovensa toukokuussa 1999. Yrityksen liikeidea perustui kokonaisuudessaan loma-asuntojen ja harrasteiden viikko-osakkuusjärjestelmään. (Heikkinen & Komulainen 1999, 144; Wilmi 1997, 423.)

5.2 Luonto – matkailun tärkein voimavara

Kolme maantieteellisesti merkittävää maisematyyppiä hallitsee Sotkamon luontonäkymiä. Nämä tyypit ovat vaarat, harjut ja vesistöt. Vuokatin vaaraketjun pohjoispää on maisematyyppien risteymäkohta, jonka takia se on maisemallisesti merkittävä nähtävyys ja tutkimuskohde. Naapurinvaara on tärkeä kulttuurihistoriallinen ja kasvitieteellinen alue. Sen lehdossa on monia erilaisia kasvilajeja. Tipaksen hiekkakankaat, Vuokatin harjumaisemat ja Korvaniemi-Rimpilänniemen harjualue ovat tärkeä osa Sotkamon korkokuvaa. Harjumaisemiin kuuluvat tyypillisesti hiekkaiset lahdet, mäntyiset kankaat sekä suot ja lammet. Laajat vesistöalueet halkovat Sotkamon kunnan keskiosaa. Vesistöalueiden muodostama ketju on ollut aikanaan tärkeä liikennereitti ja sen varrelle keskittyivät ensimmäiset asukkaat tiloineen. (Tervo 1995, 6.)

Vuokatin vaarajonoon kuuluu yhteensä 13 peräkkäistä vaaraa. Ne ovat Iso-Pölly, Pieni-Pölly, Keima, Matovaara, Möykynvaara, Lehtovaara, Porttivaara, Koljolanvaara, Rönkönvaara, Ohravaara, Rekivaara, Naulavaara ja Hiidenvaara. Tämän yhtenäisen vaarajonon pituus on noin 15 kilometriä. Jonon korkein vaara on Naulavaara, jonka korkeus on 368 metriä. Seuraavaksi korkeimmat järjestyksessään ovat Porttivaara (351 m), Lehtovaara (349 m) ja Hiidenvaara (346 m). Laskettelukeskus ja hyppymäki sijaitsevat Iso-Pöllyn rinteellä. Kuuluisaa Vuokatinvaaraa ei ole kelpuutettu kansallismaisemaluetteloon, koska alueen matkailurakentaminen on ylittänyt luonnon kestokyvyn ja maisema on osittain turmeltunut. (Heikkinen & Rautiainen 2002, 90; Hemmi 1995, 39; Komulainen, Ylävaara, Klemetti & Lankinen 1998, 120 – 121.)

Naapurinvaara sijaitsee Nuasjärven pohjoispuolella, ja se on osa Vuokatinvaaran pohjoispään selännettä. Vaara on Kainuun tärkeä letto- ja lehtokeskus. Lehtipuuvaltaisuus on perua entisaikaisesta kaskeamiskulttuurista. Maaperä ja pienilmasto ovat olleet suotuisia lehtomaisen lajiston syntymiselle. Alueella viihtyvät hyvin muun muassa harmaaleppä, tuomi, ruusuruoho ja särmäkuisma. Vaaran etelärinteillä menestyvät hyvin myös omenapuut, jotka eivät yleensä kasva Kainuun korkeudella. Maanviljelyä ja marjojen kasvattamista harjoitetaan poikkeuksellisen paljon suotuisten olosuhteiden takia. (Heikkinen & Rautiainen 2002, 94.)

Hiukan hiekkaharju on syntynyt viimeisen jääkauden jälkeen. Se kuuluu osana Kainuun laajaan harjualueeseen. Se ulottuu Hiukasta Kajaanin Paltaniemen kautta Koutaniemeen, Ärjänsaareen, Manamansaloon ja Säräisniemeen asti. Paikkaa mainostettiin jo 1930-luvulla Kai-

nuun Rivierana. Siitä asti se on ollut erittäin suosittu rantakohde. Hiukkaan saatiin leirintä-alue 1940-luvun puolivälin jälkeen. Se osoittautui virheeksi, koska herkkä kangasmaasto ei kestänyt kulutusta ja rasitusta. Nykyään se on yksi Suomen tunnetuimpia ulkoilu- ja ajanviettopaikkoja varsinkin kesäaikaan. (Heikkinen & Rautiainen 2002, 96; Komulainen ym. 1998, 71; Sotkamon kansalaisopiston perinnepiiri 2004, 211.)

Sotkamon reitti alkaa Lentiiran reittinä Kuhmon ja Suomussalmen itärajalta. Sen varrella on monia suurehkoja järviä. Kuhmon puolelta Ontojärvestä reitti tulee Sotkamon puolelle Ontojokeen, josta se jatkuu Iso-Kiimaseen eli Kiimasjärveen. Sen pohjoispuolella sijaitsee Pieni-Kiimanen. Sieltä vesi virtaa Kaitaansalmen, Haaposelän ja Pirttijärven kautta Nuasjärveen. Nuasjärvi eli Nuanen on pinta-alaltaan 67 km² ja se rajoittuu Sotkamoon sekä Kajaaniin. Samaan järvien ketjuun kuuluu myös Jormasjärvi, joka laskee Nuasjärveen. Kirjailijat, taiteilijat ja valokuvaajat ovat kuvailleet järven ainutlaatuista kauneutta useissa teoksissaan. Vuokatinvaaralta avautuu upea maisema kohti Nuasjärven selkää. Tämä kyseinen maisema on ikuisitettu yhdessä Urho Kekkosen kanssa 500 markan seteliin vuodelta 1976. Kiantajärvi sijaitsee Vuokatin vaarojen itäpuolella. Se laskee Sotkamon keskustaajaman eteläpuolella olevaan Isoon Sapsojärveen. (Heikkinen & Rautiainen 2002, 30, 90.)

Hiidenportin kansallispuisto on perustettu vuonna 1982. Sen pinta-ala on 44 km². Se sijaitsee Sotkamon kunnan eteläosassa lähellä Valtimon kunnan rajaa. Portinsalo on alueen virallinen nimi, mutta Hiidenportti niminen rotkovajoama on antanut nimensä koko kansallispuistolle. Jyrkkätörmäinen rotkolaakso on alueen mielenkiintoisin maisemakohde. Se vajoaa paikoitellen jopa 20 metrin syvyyteen. Ympäristöstä löytyy useita erämaajärviä. Lisäksi siellä on runsaasti erikokoisia lampia, joissa jäät pysyvät pitkälle kevääseen saakka. Tuoreet kangasmetsät ja korpimetsät hallitsevat kansallispuiston maisemaa. (Heikkinen & Rautiainen 2002, 112; Heikkinen 2005.)

Hiidenportin alueelta löytyy suotyypeistä räme ja neva sekä yksi lehtometsikkö. Lehtomaisilla ja multavilla paikoilla kasvillisuus on rehevää. Siellä kasvaa esimerkiksi näsiä, sananjalka, sudenmarja ja vadelma. Korpipolkujen varsilla voidaan nähdä talousmetsissä harvinainen raita. Raitojen rungoissa kasvaa erityislaatuinen raidantuoksukääpä ja uhanalainen keuhkojäkäle. Metsissä asustaa muun muassa kanahaukka, kuukkeli, pohjantikka ja sirittäjä. Suojelun kannalta tärkeitä lintulajeja ovat kalasääski, kuikka, kurki ja metsähanhi. Hiidenportti tarjoaa oivalliset mahdollisuudet monipuolisiin luontoharrastuksiin. (Heikkinen & Rautiainen 2002, 112; Heikkinen 2005; Hemmi 1995, 190.)

5.3 Luonto- ja liikuntamatkailu – tärkeimmät vetovoimatekijät

Sotkamon matkailullinen mielikuva perustuu suurelta osin luonto- ja maisema-arvoihin. Luontomatkailu on alueen tärkein vahvuus ja rajaton mahdollisuus tulevaisuudessa. Moniin luontomatkailuun liittyviin palveluihin ja harrastuksiin on panostettu viime vuosina kohtalaisen hyvin. Kehittämistarpeita löytyy kuitenkin joidenkin harrastusten osalta. Yksi kehittämiskohde on opastettujen metsästysretkien suunnittelu.

Alueen luonto tarjoaa mielenkiintoisen ympäristön kalastuksen harrastajille. Hyviä kala-apajia löytyy sekä omatoimikalastajille että ohjattuja kalastusretkiä kaipaaville. Nuasjärven eteläpuolella sijaitsee rauhallinen Jormasjoki. Koskikalastuspaikkoja ovat Myllälänkoski ja Jormaskosket. Yleisimmät saaliskalat ovat harjus, kirjolohi ja taimen. Jormasjärven länsipuolelta löytyy virtaista Tuhkajoki. Tuhkakylän liepeillä virtaa noin kahden kilometrin pituinen jyrkkä koskitaival, josta voi saada saaliikseen muun muassa istutetun lohen. Keskellä Vuokattia sijaitseva Särkinen on hyvä venekalastuspaikka. Tipasjoki ja Lontanjoki sijaitsevat Iso-Küimasen eteläpuolella. Joet ovat kooltaan pieniä ja osittain puronomaisia koskikalastuspaikkoja. (Villi Pohjola 2006; Yli-Lonttinen 1998, 4 – 7, 14 – 19, 26 – 29.)

Sotkamossa on 50 000 hehtaaria valtion omistamia maita. Tästä syystä alueella on hyvät mahdollisuudet harrastaa metsästystä ja marjastusta. Kunnassa on yhteensä 46 metsästysseuraa ja niiden jäsenmäärä on vajaa 2 000 henkilöä. Vuonna 2006 saatiin noin 740 hirvenkaatolupaa. Arvion mukaan luvista käytetään yli 90 prosenttia. Ulkomaalaiset, erityisesti saksalaiset ovat olleet kiinnostuneita metsästyksestä. He ovat osallistuneet vuosittain paikallisten porukoiden mukana metsästysretkille. Marjoista ja sienistä kiinnostuneet matkailijat voivat kerätä niitä jokamiehen oikeudella alueen metsissä. (Härkönen 2006, 5; Vuokatin Matkailukeskus 2006a.)

Vuokatin luonto ja jylhät maisemat luovat erinomaisen mahdollisuuden retkeilyyn ja vaeltamiseen. Ulkoilu kävely- ja vaellusreiteillä sekä yöpyminen laavulla, teltassa tai vaikka tähti-taivaan alla on sykehdyttävä elämys. Vuokatin neljä eritasoista kävelyreittiä lähtevät kaikki Urheilupuiston läheisyydestä. Polut ovat järjestyksessä helpoimmasta vaativimpaan Lampipolku, Piimä-Heikki, Eino Leinon polku ja Sapporon polku. Lampipolku kiemurtelee Jäätiönlammen mäntykankailla. Sen pituus on viisi ja puoli kilometriä. Piimä-Heikki on viiden kilometrin mittainen polku, joka mutkittelee hyppymäen ja hiihtopotken hiekkamaastossa. Eino Leinon polku nousee Vuokatinvaaran laelle ja kiertää alakautta laskettelurinteet. Sen

pituus on yhteensä 7 kilometriä. Sapporon polku on pituudeltaan 10 kilometriä. Se kulkee osittain samaa reittiä kuin Eino Leinon vastaava, mutta lisäksi se kiertää Keiman huipun kautta takaisin urheiluopistolle. Hiukan luonto- ja kulttuuripolku avattiin uudistettuna kesäkuun alkupuolella 2006. Polun teemana on jääkauden vaikutus Hiukan harjun muotoutumiseen. (Hyvönen 2006, 2; Laaksonen 2005, 99.)

Vaikka Sotkamo tunnetaan kautta Suomen juuri pesäpallopaikkakuntana, niin siellä voi harrastaa myös monia muita urheilulajeja. Vuokatista löytyy jopa kansainvälisen tason liikuntapaikkoja. Liikuntaharrastusmahdollisuuksien monipuolisuus on alueen valttikortti. (Vuokatin Matkailukeskus 2006a.)

Katinkullan monipuolisella ja haastavalla 18-reikäisellä Nuas-kentällä voi pelata golfia toukokuun alkupuolelta aina lokakuulle asti. Kenttä on ollut keskikesällä Suomen suosituimpia. Kesällä 2006 siellä pelattiin noin 30 000 kierrosta. Vuoden 2008 alkuun mennessä valmistuu uusi jokamieskenttä, jolla kaikki lajista kiinnostuneet taidoista riippumatta voivat kokeilla tätä lajia. Vanhaa kenttää uusitaan vuoden 2007 tammikuun puolivälistä alkaen ja sen lisäksi rakennetaan 6-reiän täysimittainen väyläkokonaisuus. Talvella taitojaan voi harjoitella Katinkullan golfsimulaattorin avulla. (Kinnunen 2007, 5.)

Pesäpallo on ehdottomasti suosituin palloilulaji Sotkamossa. Kirkonkylän pesäpallostadionilla Hiukan kupeessa voi seurata Jymyn otteluita. Muita alueella pelattavia pallopelejä ovat tennis, sulkapallo, lentopallo, rantalentis, salibandy, jalkapallo ja keilailu. Sisäkenttiä voi varata käyttöönsä Vuokatin Urheiluopistolta ja Katinkullasta. Tämän lisäksi on käytössä muutamia ulkokenttiä. (Vuokatin Matkailukeskus 2006a.)

Ratsastuksen suosio on lisääntynyt aikuisten keskuudessa neljässä vuodessa jopa 44 prosenttia. Näiden palveluiden kysyntä on kasvanut myös Sotkamon alueella. Vuokatista löytyy Suomen ratsastajaliiton hyväksymä ratsastuskoulu ja yksityistalleja. Niiden tarjoamia palveluita ovat ratsastustunnit, kurssit, leirit ja vaellukset. Aluksi kannattaa vuokrata välineet ja tutustua harrastukseen ammattilaisten opastuksella. Ratsastusta voi harrastaa sekä luonnon helmassa että sisätiloissa maneesissa. (Vuokatin Matkailukeskus 2006b, 35.)

Lavatanssikulttuuri on kokenut uuden nousun viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kainuun suosituimpia tanssipaikkoja on Naapurinvaaran huvikeskus. Siellä on kaksi tanssilavaa, joiden yhteisneliömäärä on 1 000. Vuoden aikana järjestetään noin 40 kertaa lavatanssit, joissa käy noin 40 000 tanssin ystävää. (Vuokatin Matkailukeskus 2006c, 29.)

5.4 Alueen matkailuinvestoinnit tulevaisuudessa

Vuokatin alueelle investoidaan matkailuun voimakkaasti lähivuosina. Varmuudella toteutuvat investoinnit ovat yhteensä noin 55 miljoonaa euroa vuoteen 2010 mennessä. Suunnitteilla on lomahuoneistoja, hotelleja ja golfkenttiä. Tulevat hankkeet ovat mittavimmat Katinkullan rakentamisen jälkeen, joka toteutettiin 1980- ja 1990-lukujen taitteessa. (Moliis 2006; Saarela 2006.)

Osuuskauppa Maakunta aloitti loppuvuodesta 2006 hotellin rakennustyöt. Kokonaiskustannusarvio on noin 20 miljoonaa euroa. Sokos Hotel Vuokatti valmistuu suunnitelmien mukaan joulukuussa 2007 Snowpoliksen naapuriin. Hotelliin rakennetaan 147 huonetta, joihin tulee yhteensä lähes 300 vuodepaikkaa. Lisäksi tulee kokoustiloja, ruokaravintola ja yökerho. Valmistuttuaan hotelli työllistää noin 30 henkilöä. Osuuskauppa Maakunnan toimitusjohtaja Esko Hakala toivoo Vuokattiin parempaa yhteistyötä. Palveluidentuottajien pitäisi osata tuoda Vuokatti paremmin esille kokonaisuutena, tämän pitäisi tapahtua hyvän yhteishengen valitessa. (Kinnunen 2006b, 7.)

Katinkullassa on tällä hetkellä 307 lomaosakehuoneistoa. Lähivuosina alueelle valmistuu 42 uutta huoneistoa. Niiden kustannusarvio on 10 miljoonaa euroa. Lisäksi golfkenttähankkeisiin käytetään 2 miljoonaa euroa. Jäätiönlahdelle rakennetaan myös lomahuoneistoja 7 miljoonalla eurolla. Vuokatin Urheiluopiston ensimmäisen vaiheen lomahuoneistojen kustannusarvio on 5 miljoonaa euroa. Vuokatin Aatelin linna ja Kaisankulma nousevat Vuokatinrinteiden läheisyyteen. Kummankin hankkeen kustannukset ovat noin 4 miljoonaa euroa. (Granqvist 2006b, 3; Kinnunen 2006c, 3.)

Edellisten ohella suunnitteilla on tulevaisuudessa vielä noin 75 miljoonan euron investoinnit. Vuokatin itärinteiden lomahuoneistojen ja huoneistohotellin yhteiskustannusarvio on noin 28 miljoonaa euroa. Sapsojärven rannalle suunnitellaan Ruokolahden lomakylää, jonka on arvioitu maksavan 15 miljoonaa euroa. Katinkullan lomahuoneistojen suunniteltu laajennus on noin 15 miljoonaa euroa. Snowpoliksen uuden rakennushankkeen ja Urheiluopiston toisen vaiheen lomahuoneistojen kustannusarviot ovat kumpikin noin 5 miljoonaa euroa. Entisen emäntäkoulun alueen matkailuun ja omakotirakentamiseen panostetaan yhteensä noin 5 miljoonaa euroa. (Kinnunen 2006c, 3.)

Vuokatin matkailumarkkinointi suuntautuu jatkossa yhä enemmän ulkomaille, etenkin Venäjälle, Pohjoismaihin ja Keski-Eurooppaan. Yksi tärkeä matkailijaryhmä on urheilijat, jotka tasaottavat sesonkivaihteluita. He viipyvät matkallaan yleensä pidempään ja käyttävät ahkerasti kesäaikaan muun muassa hiihtoputkea. Lähiaikoina käynnistyy neljän vuoden pituinen markkinointiohjelma ulkomaisille matkanjärjestäjille. Aluksi siihen on varattu vuosittain noin puoli miljoonaa euroa. Jatkossa budjetin toivotaan nousevan vuositasolla miljoonaan euroon. Ohjelmassa on mukana koko Kainuu, mutta Vuokatti on tärkein kohdealue. (Gerlander 2006, 4; Lukkari 2006.)

5.5 Sotkamon ja Vuokatin matkailullinen imago

Taloustutkimus Oy on tehnyt marraskuussa 2006 kuntien imagotutkimuksen. Siinä selvitettiin suomalaisten kuntien tunnettuutta, julkiskuvaa sekä kuntien vahvuuksia ja heikkouksia. Tutkimuksen kyselyyn vastasi muun muassa julkisen sektorin päättäjiä, tiedotusvälineiden edustajia sekä pankkien ja vakuutusyhtiöiden johtohenkilöitä. Heitä pyydettiin arvioimaan tuntemiensa kaupunkien ja kuntien kokonaisvaikutelmaa kouluarvosanoin 4 – 10. Sen lisäksi tutkimuksessa selvitettiin esimerkiksi elinkeinoelämän ja kunnallistekniikan kehittämistä, keskuksen kaupallisia palveluita ja vapaa-ajan viettomahdollisuuksia. Kaupungit ja kunnat jaettiin kolmeen sarjaan asukasluvun mukaan. Nämä ovat yli 50 000 asukkaan paikkakunnat, 20 000 – 50 000 asukkaan paikkakunnat ja alle 20 000 asukkaan kunnat. Suurten paikkakuntien sarjan kolme parasta olivat paremmuusjärjestyksessä Tampere (8,42), Oulu (8,35) ja Jyväskylä (8,02). Keskisuurten sarjan parhaat olivat vastaavasti Salo (8,16), Kaarina (8,00) ja Hollola (7,87). Pientien kuntien sarjan ykkönen oli Sotkamo. Se sai arvosanan 8,58. Kyseisen sarjan kakkonen oli Muurame (8,24) ja kolmonen Kuusamo (8,15). Sotkamo olisi sijoittunut saamallaan arvosanalla myös suurten sarjan kärkeen. (Taloustutkimus 2006.)

Riikka Juntheikki ja Mika Määttä toteuttivat Sininen Kainuu –tutkimuksen marrasjoulukuussa 2003. Se tehtiin postikyselynä Oulun, Jyväskylän, Tampereen ja pääkaupunkiseudun asukkaille. Kysyttäessä Kainuun tunnetuimpia kohteita, 615 vastaajasta 613 ilmoitti kuulleensa joskus Katinkullasta. Toiseksi tunnetuin kohde oli Vuokatti, jonka tunnisti 609 vastaajaa. Kainuuseen yhdistettiin tutkimuksen mukaan kauniit maisemat, puhdas luonto, rauha ja hiljaisuus. Siihen liitettiin myös hyvät hiihto-, kalastus-, metsästys-, retkeily- ja vaelusmahdollisuudet. (Juntheikki & Määttä 2004, 44 – 45, 73 – 74, 86 – 87.)

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailut järjestettiin vuonna 2006. Matkailusarjan voittajat olivat paremmuusjärjestyksessä Sonkajärven kunta, Hämeen Matkailu Oy ja Vuokatin Matkailukeskus Oy. Ensimmäisen sijan voittanut Sonkajärven kunta on tunnettu Eukonkannon MM-kisoista. Sitä on kehitetty pitkäjänteisesti 14 vuoden ajan, ja siitä on tullut loistava mediatapahtuma. Vaikka paikkakunta on pieni ja sijainti epäedullinen, niin tapahtuman avulla saadaan vuosittain paikalle runsaasti yleisöä ja noin 70 kansainvälistä toimittajaa. Toiseksi tullut Hämeen Matkailu Oy sai laajasti julkisuutta Suuri Seikkailu TV-sarjan avulla. Suuri Seikkailu Hämeessä järjestettiin vuonna 2005 ja sen tuoma näkyvyys on pystytty hyödyntämään tehokkaasti alueen tuotekehittämissä ja markkinoinnissa. Kolmannen sijan saavuttanut Vuokatin Matkailukeskus Oy on tehnyt tiiviisti yhteistyötä Pohjolan Myllyn kanssa. Maantieteellisestä sijainnista huolimatta Vuokatti on pystynyt houkuttelemaan vuosi toisensa jälkeen yhä enemmän matkailijoita. Nykyisin elämystarjontaa on laajettu ympärivuotisilla viihdetapahtumilla, joiden avulla alueen houkuttelevuutta on pystytty lisäämään sesonkien ulkopuolellakin. Mainonnan visuaalinen linja on ollut selkeä ja kohderyhmät on otettu hyvin huomioon sen toteutuksessa. (Kuntatiedon keskus 2006.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyö Sotkamo – Vuokatti -alueen kesämatkailijatutkimus 2006 toteutettiin FinFun Group Oy:n toimeksiannon perusteella. Tutkimus on tarpeellinen, koska vastaavaa tutkimusta Sotkamo – Vuokatti -alueen kesämatkailijoista ei ole aiemmin tehty. Riikka Juntheikki on kuitenkin tehnyt koko Kainuuta koskevan tutkimuksen, jonka nimi on Tyytyväisten matkailijoiden Kainuu – Kainuun kesämatkailijatutkimus 2003. Nyt haluttiin tutkia tarkemmin Kainuun tärkeintä matkailualueita, joka muodostuu Sotkamosta ja Vuokatista.

Tämän luvun aluksi esitellään toimeksiantaja FinFun Group Oy. Sen jälkeen käydään läpi tutkimusteorian taustaa. Siihen kuuluvat olennaisina osina kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, kyselylomake ja sen laatiminen. Lisäksi käsitellään reliabiliteettiä, validiteettiä ja tutkimusongelmaa.

6.1 Toimeksiantaja FinFun Group Oy

FinFun Group Oy on perustettu vuonna 2002. Se on erikoistunut matkailumarkkinointiin ja -myyntiin. Päätehtäviä ovat loma-asuntojen vuokraaminen, lippujen myyminen erilaisiin tapahtumiin ja Sotkamon kunnan matkailuneuvonta. Yrityksen alueelliset keskusvaraamot sijaitsevat Rukalla, Ukkohallassa, Tahkolla ja Vuokatissa. Kuusamo on FinFun Group Oy:n kotipaikkakunta. 1.1.2007 FinFun Group Oy on siirtynyt Lomarengas Oy:n omistukseen, mutta kumpikin toiminimi säilyy ennallaan. Yrityksen palveluksessa on tällä hetkellä noin 30 työntekijää. Vuokatin toimistossa on neljä vakituista työntekijää, joiden lisäksi on yleensä 1 – 2 harjoittelijaa. (Käräjämies 2006.)

Yrityksen kokonaisliikevaihto oli noin 8 miljoonaa euroa edellisenä tilikautena. Vastaavana aikana Vuokatin myyntiyksikön liikevaihto oli noin 1,9 miljoonaa euroa. Kotimaan matkailumyynnin osuus on noin 60 % ja ulkomaan noin 40 %. Venäjän osuus ulkomaan myynnistä on yli 90 %. Yksi tärkeimmistä myyntikanavista on online -varausjärjestelmä, jonka kautta asiakas voi varata loma-asuntoja ympäri vuorokauden. Tällä hetkellä kyseisen varausmuodon osuus kotimaan myynnistä on noin 30 % ja se on kasvamassa voimakkaasti. Online- varausjärjestelmän nettiosoite on www.finfun.fi. (Käräjämies 2006.)

FinFun Vuokatilla on tärkeä rooli tämän alueen yhteismarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa yhteistyössä mainostoimisto Pohjolan Myllyn kanssa. Se vastaa myös Vuokatin osallistumisesta kotimaan myyntitapahtumiin, suoramarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Yritys tekee monella tapaa yhteistyötä Vuokatin Matkailukeskus Oy:n ja yksityisten matkailuyrittäjien kanssa. Lisäksi Vuokatin myyntiyksiköllä on erityisosaamisalue, joka on Venäjän markkinoiden osaaminen. Koko konsernin Venäjän alueen markkinointi ja myynti on keskitetty Vuokattiin. (Käräjämies 2006.)

Yrityksellä on ollut useita projekteja, kuten esimerkiksi The Thousand Lakes – markkinointihanke, Real Reward –matkailuhanke ja Wellness –hyvinvointimatkailuhanke. Jokaisella projektilla on oma vetäjänsä. FinFun toimii myyntikanavana ja yhteistyökumppanina sekä hoitaa muun muassa rahoitussitoumukset. (Käräjämies 2006.)

6.2 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Tieteellinen tutkimus pyrkii ratkaisemaan erilaisia ongelmia ja selvittämään samalla tutkimuskohteen olennaisia toimintaperiaatteita ja lainalaisuuksia. Se on luonteeltaan joko teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Teoreettisessa kirjoituspöytä tutkimuksessa käytetään hyödyksi jo valmiina olevaa tietomateriaalia. Empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perinteisiin menetelmiin. Siinä testataan esimerkiksi hypoteesin eli oletuksen toteutumista käytännön tilanteissa. Tutkimusongelma voi olla myös jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syiden selvittäminen. Näissä kaikissa tapauksissa on tavoitteena saada vastauksia tutkimusongelmaan liittyviin kysymyksiin. (Heikkilä 2005, 13.)

Empiirinen tutkimus jaetaan kahteen erilaiseen muotoon. Ne ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan elämää totuudenmukaisesti ja kokonaisvaltaisesti. Tässä tutkimusmuodossa on pääkohteena yleensä ihminen mielipiteineen ja kokemuksineen. Tavanomaisia aineistonkeruumenetelmiä ovat henkilökohtaiset haastattelut, ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi, eläytymismenetelmät sekä valmiit aineistot ja dokumentit. Haastatteluissa ja muissa tilanteissa vastataan yleensä kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Materiaalin kerääminen on luonteeltaan havainnoivaa, harkitsevaa ja keskusteluihin perustuvaa. (Heikkilä 2005, 13, 16 – 17; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152, 155.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa aineisto kerätään numeerisesti. Aineiston keräämisen apuvälineenä käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tämän jälkeen tulokset esitetään havainnollistettuna erilaisten tunnuslukujen, kaavioiden ja taulukoiden avulla. Tulosten luotettavuuden takaamiseksi otoksen täytyy olla määrällisesti riittävän suuri ja edustava. Tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia erilaisista tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Tutkija voi kerätä ne myös itse. Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, surveyt (suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus), nettikyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi ja kokeelliset tutkimukset. Edellä mainituissa menetelmissä käytetään tavallisesti kysymyksiä, jotka ovat mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2005, 13, 16 – 19.)

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös nimeä tilastollinen tutkimus. Se perustuu tilastotieteeseen ja sen lainalaisuuksiin. Tilastotiede pyrkii ensisijaisesti analysoimaan erilaisia aineistoja ja tekemään niistä johtopäätöksiä. Sen tavoitteena on myös ennakoida muutoksia ja määrittellä erilaisten tapahtumien todennäköisyyttä. Tilastotiede toimii aineiston käsittelemisen, ymmärtämisen ja esittämisen apuvälineenä. (Valli 2001, 9 – 10.)

Opinnäytetyö Sotkamo – Vuokatin kesämatkailijatutkimus 2006 toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tämä johtuu siitä, että haluttiin saada mahdollisimman suuri otoskoko ja monipuolista tietoa tutkittavista asioista. Kvantitatiivinen menetelmä valittiin myös siksi, että aineisto pystytään käsittelemään tilasto-ohjelmalla suhteellisen helposti ja tiedot saadaan nopeasti tulkintaa varten. Tutkimuskohteena olivat kesämatkailijat, jotka saapuivat Sotkamo – Vuokatti –alueelle aikavälillä 2.6. – 8.9.2006. Yli kolmen kuukauden mittainen aika antoi mahdollisuuden kerätä riittävän paljon vastauksia tutkimusta varten.

Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Se tarkoittaa, että jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Kyselylomakkeita jätettiin yhteensä 380 kappaletta matkailun kannalta olennaisiin paikkoihin. Nämä olivat FinFun Vuokatti, Katinkulta, Vuokatin Urheiluopisto, Vuokatinhovi, Suvikas-Hotelli, Vuokatinmaa, Tulikettu ja Lumilautatunneli. Kesämatkailijat saivat vastata kyselyyn heti paikan päällä tai myöhemmin lomansa aikana. Täytetyn lomakkeen pystyi palauttamaan sille varattuun laatikkoon tai vastaanoton henkilökunnalle. Mahdollisimman suuren vastausmäärän saavuttamiseksi, kyselyyn vastanneiden kesken luvattiin arpoa kahden vuorokauden majoittuminen neljälle hengelle Vuokatissa. (Heikkilä 2005, 36.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus eivät sulje toisiaan kokonaan pois menetelminä. Käytännössä niitä on vaikea erottaa tarkasti, vaan ne katsotaan toisiaan täydentäviksi lähestymistavoiksi. Useissa tapauksissa kvalitatiivista tutkimusta käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen eräänlaisena esikokeena. Tällä tavalla mitattavat seikat testataan, jotta tutkimusongelman tarkoituksenmukaisuus ja mielekkyys paljastuisivat kokonaan. Kumpaakin menetelmää voidaan käyttää luontevasti rinnakkain ja lomittain, sillä ne hyödyttävät tutkijan monipuolista perehtymistä tutkimusongelmaan, aineistoon, analysointiin ja tulosten pohdintaan. (Hirsjärvi ym. 2004, 127 – 128.)

Opinnäytetyössä käytettiin myös joitakin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän muotoja. Avointen kysymysten avulla haluttiin saada selville kesämatkailijoiden omakohtaisia kokemuksia ja mielipiteitä. Nämä vastaukset antoivat tutkimukselle lisäarvoa ja mahdollistivat sitä kautta monipuolisen tulkinnan.

6.3 Kyselylomake

Kysely on eräs käytetyimpiä aineistonkeruutapoja. Sen avulla tiedot voidaan kätevästi koota yhteen ja käyttää niitä tutkimuksen tekemisen aikana. Survey-tutkimus tunnetaan kyselyn keskeisenä menetelmänä. Sen avulla aineisto kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat tarvittavan otoksen. Standardointi tarkoittaa, että vastaajilta kysytään kaikki kysymykset täsmällisesti samalla tavalla. Gallup-kysely on yksi parhaiten tunnettu survey-tutkimuksen laji. Kyseisessä tutkimuksessa aineisto kerätään surveyn avulla ja käsitellään yleensä kvantitatiivisesti eli määrällisesti. (Hirsjärvi ym. 2004, 182 – 183.)

Kyselytutkimuksen tärkeimpänä etuna on, että sen avulla voidaan kerätä suuriakin aineistoja. Hyvin laadittu kyselylomake helpottaa aineiston käsittelyä. Valmiit tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot auttavat tutkijaa käsittelemään saatuja tietoja. Lisäetuna on se, että aikataulut ja kustannukset pystytään arvioimaan etukäteen melko tarkasti. Kyselyn haittoja ovat muun muassa vastausvaihtoehtojen mahdolliset epäselvyydet ja tulkinnanvaraisuudet sekä vastaajien välinpitämätön suhtautuminen tutkimukseen. Muutamissa tapauksissa kyselyyn vastamattomuus saattaa aiheuttaa monenlaisia ongelmia tutkimustulosten tulkintavaiheessa. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Kyselylomakkeen houkutteleva ja siisti ulkoasu vaikuttaa vastaamisinnostukseen yleensä positiivisesti. Tutkimuksen onnistumisen perusedellytyksiä ovat selkeät kysymykset ja oikea kohderyhmä. Lomakkeen alkuun sijoitetuilla helpoilla kysymyksillä on tapana herättää vastaajien mielenkiinto. Liian vaikeat kysymykset saattavat lamaannuttaa kokonaan, ja vastaaminen loppuu heti alkuunsa. Henkilöiden taustatiedot kysytään yleensä loppupuolella, jotta vastaaja ei piiloutuisi liiaksi oman roolinsa taakse. Vastausohjeissa pitäisi pyrkiä mahdollisuuksiensa mukaan yksiselitteisyyteen. Kysymysten täytyisi edetä mielellään loogisessa järjestyksessä, niin että kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Kyselylomake olisi hyvä testata etukäteen, jotta huomattaisiin ajoissa tulkinnanvaraiset kohdat ja suoranaiset asiavirheet. (Heikkilä 2005, 48 – 49.)

Kyselylomake sisältää yleensä monenlaisia kysymysmuotoja. Näitä ovat muun muassa monivalintakysymykset, asteikkoihin perustavat kysymykset ja avoimet kysymykset. Monivalinta- eli strukturoidut kysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja ympyröi tai rastittaa hänelle sopivan vaihtoehdon. Monivalintakysymyksistä käytetään myös nimitystä suljetut kysymykset. Niiden tyypillisiä ominaisuuksia ovat vaihtoehtojen sopivuus ja rajallisuus. Valittavien vaihtoehtojen lukumäärä täytyy ilmoittaa selvästi ja niiden pitäisi olla järkeviä ja mielekkäitä. Suljettujen kysymysten etuja ovat vastaamisen nopeus ja tulosten käsittelyn helppous. Haittoja ovat sen sijaan harkitsematon vastaaminen ja mieleisen vaihtoehdon puuttuminen. Lisäksi ”en osaa sanoa”-vaihtoehto saattaa houkutella liiaksi vastaajaa (Heikkilä 2005, 50 – 51.)

Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvissa kysymyksissä esitetään väittämiä, joista vastaaja valitsee itselleen sopivan. Tavallisimmin käytetyt asenneasteikot ovat Likert ja Osgood. Likertin asteikko perustuu 4- tai 5-portaiseen järjestelmään. Vaihtoehtojen ääripäät ovat esimerkiksi täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Osgoodin asteikkoa käytetään muun muassa tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa. Vastaajille esitetään väitteitä 5- tai 7-portaisen järjestelmän avulla. Vastausvaihtoehtoina ovat vastakkaiset adjektiivit. Asteikko voidaan esittää myös graafisessa muodossa, jolloin vastaus merkitään janalle oikeaan kohtaan. (Heikkilä 2005, 52 – 55.)

Avoimia kysymyksiä käytetään jonkin verran myös erilaisissa kysely- ja haastattelututkimuksissa. Ne ovat tarkoituksenmukaisia tapauksissa, jolloin vaihtoehtoja ei tunneta etukäteen tarpeeksi hyvin. Niiden laatiminen on suhteellisen helppoa, mutta vastausten käsitteleminen vie paljon aikaa. Pitkien sanallisten vastausten luokittelu ja tulkitseminen on yleensä hankalaa, koska ne eivät ole koskaan tarpeeksi yksiselitteisiä. Monta kertaa tutkija saattaa saada vas-

taajilta oivallisia ideoita, joita hän ei ole alkujaan itse tullut ajatelleeksi. Avoimet kysymykset voivat olla monesti liian hankalia, joten niihin jätetään yleensä kokonaan vastaamatta tai niihin vastataan puutteellisesti. (Heikkilä 2005, 49 – 50.)

Tutkimuksen kyselylomake (Liite 1) laadittiin suomenkielisenä, ja sen pituus on kuusi sivua. Se sisältää yhteensä 33 kysymystä. Kysymysmuotoina käytettiin monivalinta- ja avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä haluttiin saada selville vastaajien omia mielipiteitä. Kysymykset ryhmiteltiin aihealuittain. Nämä ovat matkustuskäyttäytyminen, kohdevalintaan vaikuttavat tekijät, kohteen imagotekijät, matkailijoiden harrastukset ja taustatiedot. Kyselylomakkeen laatimisvaiheessa tehtiin tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan eli FinFun Group Oy:n kanssa.

6.4 Reliabiliteetti, validiteetti ja muut kriteerit

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä mahdollisuuksien mukaan, mutta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat siitä huolimatta usein. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten tarkkuutta ja toistettavuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan tutkijan täytyy olla koko ajan tarkka ja kriittinen. Sattumanvaraisuus voi johtua pienestä otoskoosta tai pienestä vastausprosentista. Otoksen täytyy edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa, jotta saadaan tarpeeksi luotettavia tuloksia. Tutkimusprosessin aikana saattaa sattua monenlaisia virheitä. Niitä voi tapahtua esimerkiksi tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Lisäksi epäsojivan mittarin valinta vaikuttaa oleellisella tavalla tutkimustulosten luotettavuuteen. (Heikkilä 2005, 30; Valli 2001, 92.)

Tutkimuksen kyselylomake laadittiin selkeäksi ja monipuoliseksi, jotta saataisiin mahdollisimman paljon tietoa matkailijoiden lomakäyttäytymistä. Lomakkeen monipuolisuus lisää monella tapaa tutkimuksen luotettavuutta. Otoksen riittävä suuri koko (n=253) antaa tutkimuksen tuloksille vankan perustan. Luotettavuutta pyrittiin parantamaan hylkäämällä puutteellisesti täytetyt lomakkeet.

Validiteetti eli pätevyys on mittarin soveltuvuus kysytyn asian tarkoituksenmukaiseen mittaamiseen. Siihen vaikuttaa olennaisesti kysymysten sijoittelu ja muotoilu sekä vaihtoehtojen valinta. Esimerkiksi haastateltavan johdatteleva ohjaaminen heikentää tutkimuksen tieteellistä laatua. Validiteetti tarkoittaa yleisellä tasolla systemaattisen virheen puuttumista. Tällainen

virhe saattaa johtua huolimattomasta suunnittelutyöstä tai puutteellisesta tiedonkeruusta. Pätevyyttä on erittäin hankala tarkastella jälkikäteen, vaan siihen täytyy paneutua huolellisesti tutkimusongelmaa määriteltäessä. (Heikkilä 2005, 29; Hirsjärvi ym. 2004, 216; Rope 1992, 49.)

Tutkimuksen pätevyyttä pyrittiin parantamaan kysymysten muotoilulla ja sijoittelulla. Johdattelevia kysymyksiä yritettiin välttää, jotta saataisiin mahdollisimman luotettavaa ja täsmällistä tietoa matkailijoiden lomakäyttämisenestä. Monivalintakysymysten kohdalla pyrittiin antamaan tarpeeksi monta vaihtoehtoa. Tämän lisäksi annettiin mahdollisuus vastata kohtaan muu vaihtoehto, jos mikään annettu vaihtoehto ei ollut sopiva vastaajan kannalta. Tutkimuksen pätevyyttä yritettiin parantaa myös erittäin huolellisella ja täsmällisellä toiminnalla tiedonkeruun jokaisessa vaiheessa.

Muita hyvän tutkimuksen perustekijöitä ovat muun muassa sen objektiivisuus ja käyttökelpoisuus. Objektiivisuus eli puolueettomuus tarkoittaa sitä, että tulokset eivät saa riippua tutkijan omasta näkökannasta. Tutkimusta tehtäessä lähteet täytyisi kerätä huolellisesti. Tämän lisäksi pitäisi käyttää sellaisia lähteitä, jotka ovat ristiriidassa tutkijan omien mielipiteiden kanssa. Käyttökelpoinen ja hyödyllinen tutkimus tuo aina esiin jotakin uutta tietoa. Tutkimusmenetelmä vaikuttaa tulosten hyödyllisyyteen. Erilaisilla aineistonkeruu- ja käsittelymenetelmillä saatetaan samasta kohteesta saada hyvinkin erityyppistä tietoa. (Heikkilä 2005, 30 – 32; Hirsjärvi ym. 2004, 280 – 281.)

6.5 Tutkimusongelma

Tutkimuksen pääongelmana oli saada vastaus kaksiosaiseen kysymykseen: Millainen on tyyppinen Sotkamo – Vuokatti-alueen kesämatkailija ja millaiseksi hän kokee alueen imagon? Vastauksia edellisiin kysymyksiin etsittiin kattavan kyselylomakkeen avulla. Siinä kysyttiin matkailijoiden kohdevalintaan vaikuttavia tekijöitä ja alueen matkailullisia vetovoimatekijöitä. Matkailijoilta kysyttiin heidän mielipiteitään harrastuksista sekä palveluiden ja tiedotuksen riittävydestä.

Tutkimuksen alaongelmia selvitettiin esimerkiksi seuraavien kysymysten avulla: Mitkä harrastukset ovat merkittäviä matkan kannalta? Mistä harrastuksista matkailijat olivat eniten kiinnostuneita? Miten matkailijat haluisivat kehittää alueen palveluita ja mitä he jäivät eniten kai-

paamaan? Alaongelmien avulla pyrittiin saamaan lisäselvitystä pääongelmaan vaikuttaviin tekijöihin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada monipuolista tietoa Sotkamo – Vuokatti –alueen matkailun suunniteluun ja kehittämiseen. Saatujen vastausten perusteella alueen matkailupalveluita pyritään kehittämään siten, että ne vastaavat yhä paremmin matkailijoiden odotuksia ja tarpeita. Tutkimuksen eräinä keskeisinä osina olivat myös asiakastytyväisyyden mittaaminen ja alueen matkailukysynnän selvittäminen.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselylomakkeita jaettiin eri vastauspisteisiin yhteensä 380 kappaletta. Niitä palautettiin takaisin 261. Vastausprosentiksi muodostui 69. Palautetuista kyselylomakkeista hylättiin 8 kappaletta, koska ne olivat puutteellisesti täytetty. Tutkimuksessa analysoitiin näin ollen 253 hyväksyttyä kyselylomaketta. Prosenttiosuudet tulkittiin ja esitettiin kunkin kysymyksen vastajamäärän perusteella.

Kyselylomakkeiden vastaukset analysoitiin tunnuslukujen, taulukoiden ja kuvioden avulla. Tilastollisten tunnuslukujen laskemisen apuvälineenä käytettiin SPSS-tilasto-ohjelmaa. Tulosten analysoinnissa käytettiin muun muassa prosenttiosuuksia, keskiarvoa, vaihteluväliä ja moodia. Kun keskiarvoja verrattiin toisiinsa, käytettiin Wilcoxonin keskiarvotestiä. Graafiset kuviot tehtiin Excel- ja SPSS-ohjelmilla.

Muuttujien välisten riippuvuuksien kuvaamiseen käytetään tilastollista merkitsevyyttä (p). Mitä pienempi on p-arvo, sitä pienempi on sattuman vaikutus riippuvuuden selittäjänä ja sen selvempi on muuttujien välinen riippuvuus. Riippuvuudet ovat tilastollisesti merkitseviä (ei sattumasta johtuvia), jos $p < 0,05$. (Heikkilä 2005, 277.)

Tilastollisesta merkitsevyydestä käytetään seuraavia ilmaisuja:

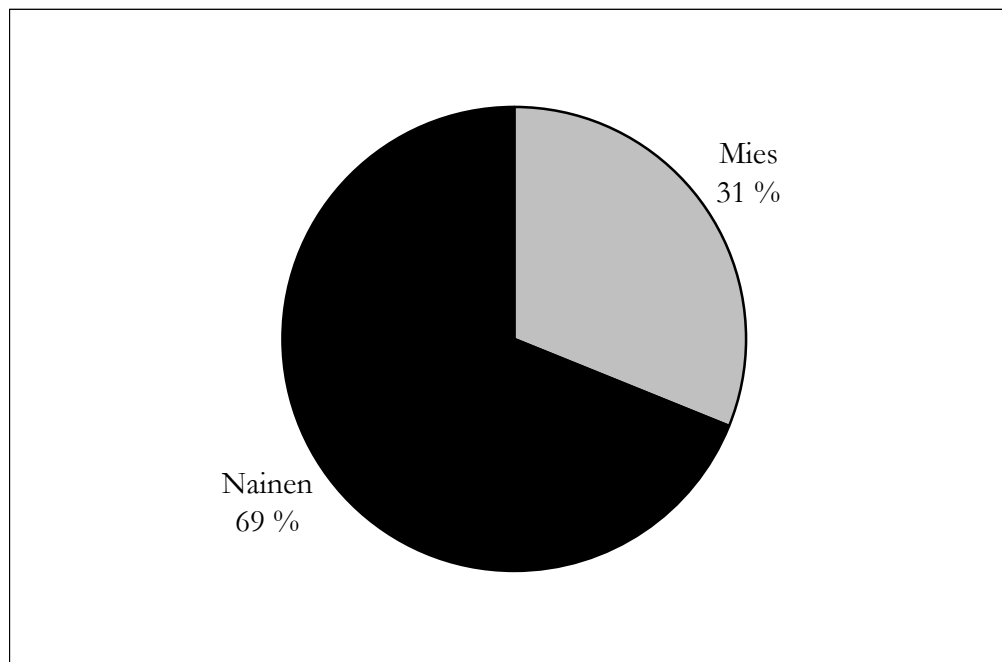
- riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos $p \leq 0,001$
- riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä, jos $0,001 < p \leq 0,01$
- riippuvuus on tilastollisesti melkein merkitsevä, jos $0,01 < p \leq 0,05$

7.1 Matkailijoiden taustatiedot

Tutkimuksen taustatietoja ovat sukupuoli, ikä, asuinkunta, koulutus, ammatti ja kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot vuodessa. Taustatiedot eli ulkoiset ominaisuudet ovat niin sanottuja kovia muuttujia. Nämä ominaisuudet voidaan mitata ja määritellä yksiselitteisesti. (Vuoristo 1998, 38.)

Sukupuoli

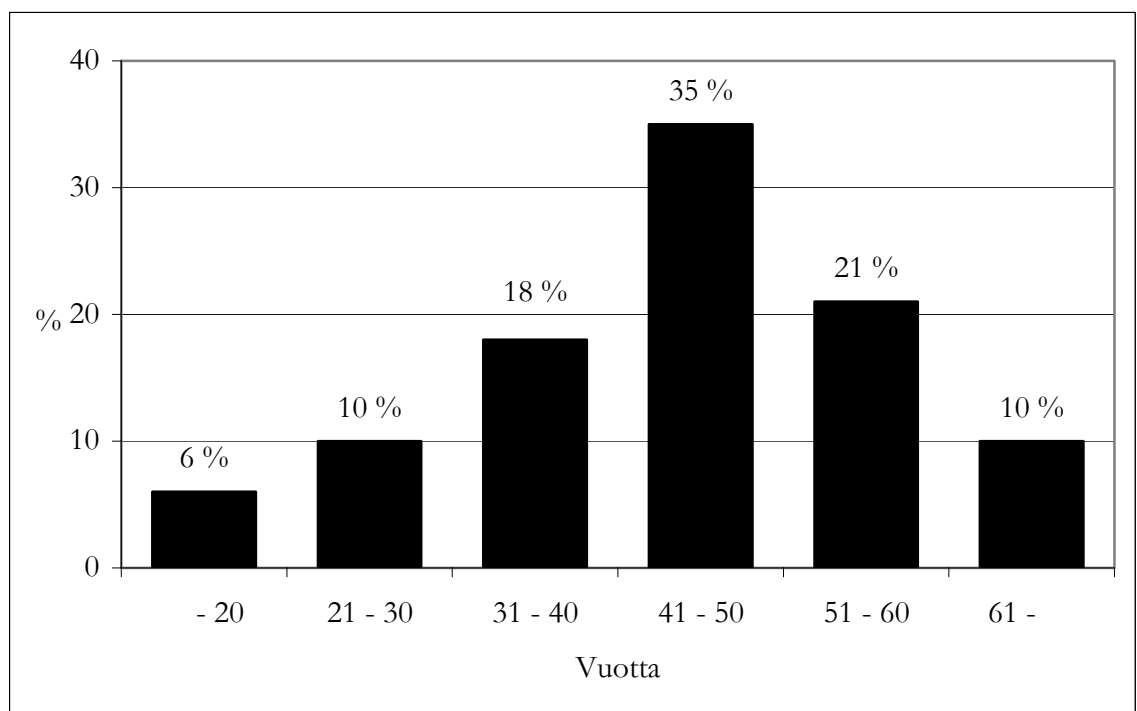
Kuviossa 5. esitetään matkailijoiden sukupuolijakauma. Kaikki 253 vastaajaa ilmoitti oman sukupuolensa. Heistä oli 175 naisia (69 %) ja 78 miehiä (31 %).



Kuvio 5. Matkailijoiden sukupuolijakauma

Ikä

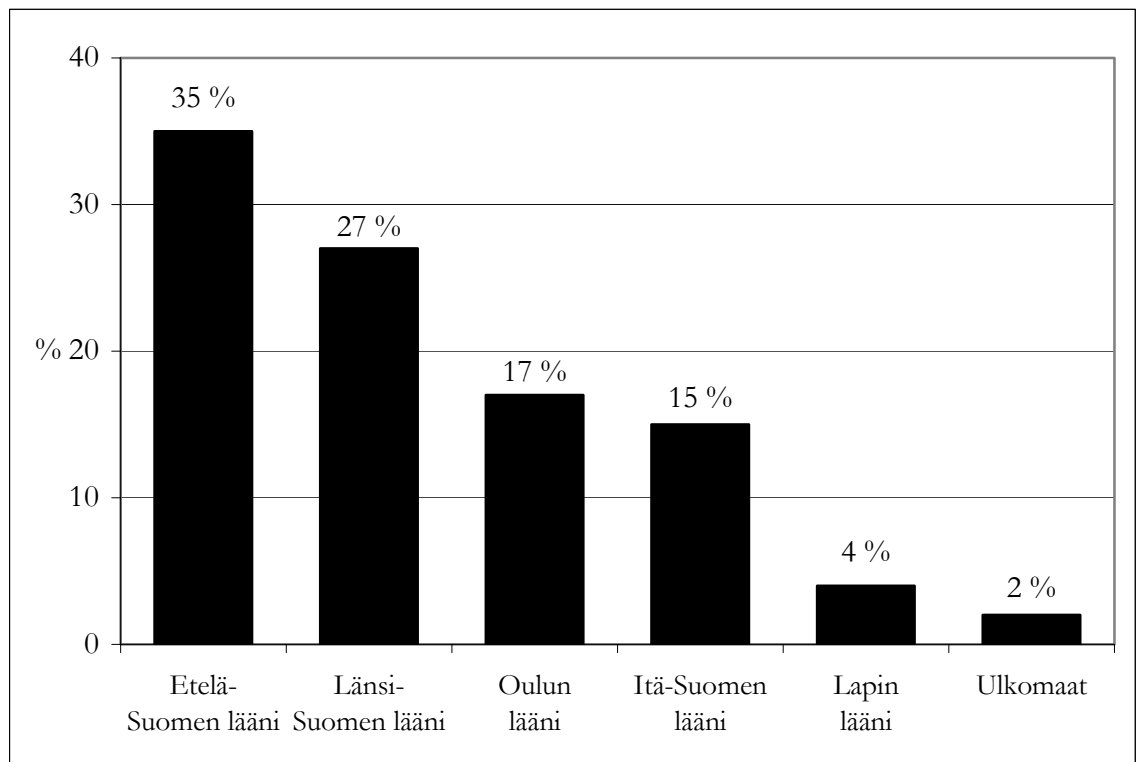
Yksi vastaaja ei ilmoittanut lainkaan ikäänsä. Selvästi suurin ikäryhmä oli 41 – 50-vuotiaat (Kuvio 6.). Heitä oli yhteensä 35 % vastaajista. Seuraava ikäryhmä oli 51 – 60-vuotiaat, joiden osuus oli 21 %. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 31 – 40-vuotiaat. Tämän ryhmän osuus oli 18 %. Vastaajien keski-ikä oli 44 vuotta. Nuorin oli 9-vuotias ja vanhin vastaavasti 75-vuotias.



Kuvio 6. Matkailijoiden ikäjakauma

Asuinpaikka

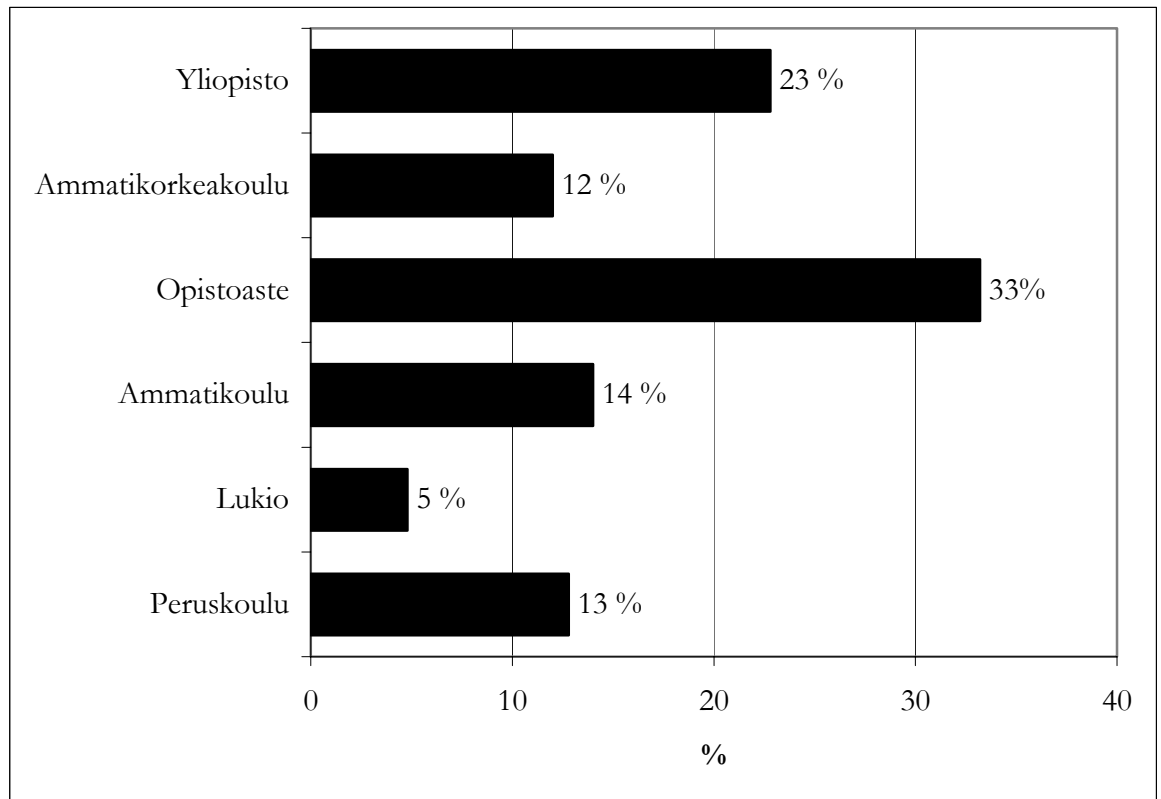
Yksi tutkituista ei ilmoittanut omaa asuinpaikkaansa. Paikkakunnat jaettiin lääneittäin, jotta ne olisi helpompi tulkita. Kaikki paikkakunnat lääneittäin löytyvät liitteestä 5. Eniten vastaajia oli Etelä-Suomen läänistä (Kuvio 7.). Heidän osuutensa oli 35 %. Seuraavaksi eniten matkailijoita oli Länsi-Suomen läänistä 27 %:n osuudella. Kolmanneksi suurin vastaajaryhmä oli kotoisin Oulun läänistä. Tämän ryhmän osuus oli 17 %. Asuinpaikkakohtaisesti eniten matkailijoita saapui Oulusta. Heitä oli yhteensä 25 henkilöä (10 %). Helsingin ilmoitti asuinpaikkaan 18 vastaajaa. Kolmannella sijalla oli Espoo, josta saapui 15 vierailijaa. Matkailijoita vieraili yhteensä 95 eri paikkakunnalta Suomesta. Ulkomaalaisia oli erittäin vähän (2 %), ja he olivat jakaantuneet eri puolille Eurooppaa.



Kuvio 7. Matkailijoiden asuinpaikka

Koulutus

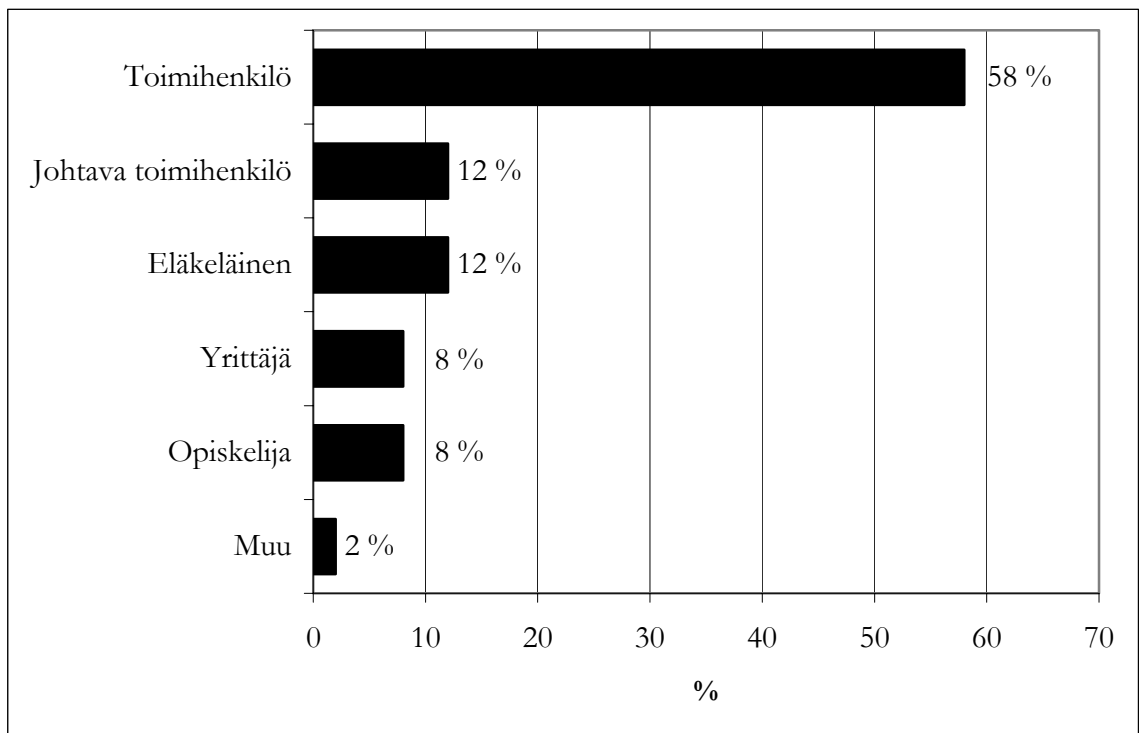
Tutkittavista 3 ei halunnut ilmoittaa omaa koulutustasoaan. Opistoasteen tutkinnon oli suorittanut 33 % ja yliopistotutkinnon 23 % vastaajista (Kuvio 8.). Korkeasti koulutettuja oli yhteensä vähän yli kolmannes vastanneista.



Kuvio 8. Matkailijoiden koulutustaso

Ammatti

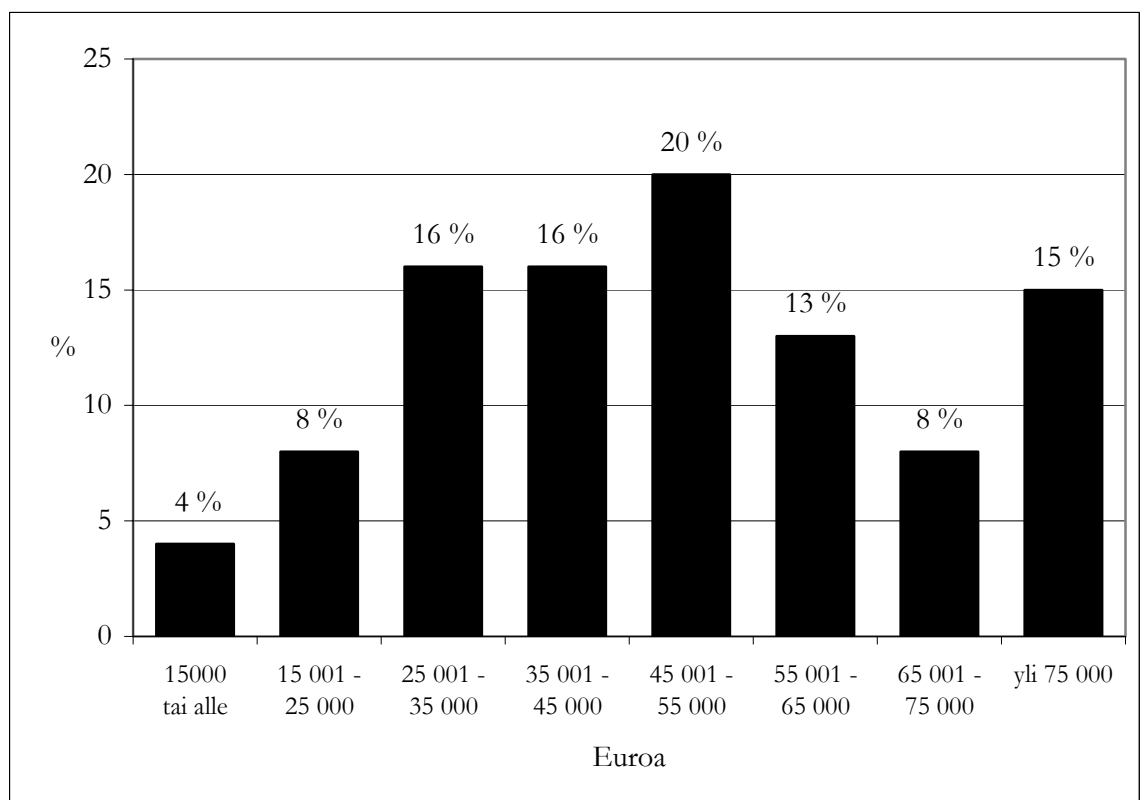
Kyselyyn vastanneista 4 ei kertonut ammattiaan. Selvästi suurin ammattiryhmä oli toimihenkilöt, joita oli 58 % vastanneista (Kuvio 9.). Johtavia toimihenkilöitä oli 12 % ja saman verran oli myös eläkeläisiä. Yrittäjiä ja opiskelijoita oli kumpiakin 8 %. Vaihtoehdon muu valitsi 5 henkilöä, joista 4 ilmoitti olevansa kotiäiti.



Kuvio 9. Matkailijoiden ammatti

Tulot

29 matkailijaa ei halunnut ilmoittaa vuosittaisia bruttotulojaan. Eniten vastaajia oli tuloluokassa 45 001 – 55 000 euroa (Kuvio 10.). Siihen kuului 20 % vastaajista. Seuraavaksi eniten heitä oli tuloluokissa 25 001 – 35 000 ja 35 001 – 45 000. Molempiin tuloluokkiin kuului 16 % vastanneista henkilöistä. 15 % vastaajista ilmoitti bruttotuloikseen yli 75 000 euroa vuodessa.

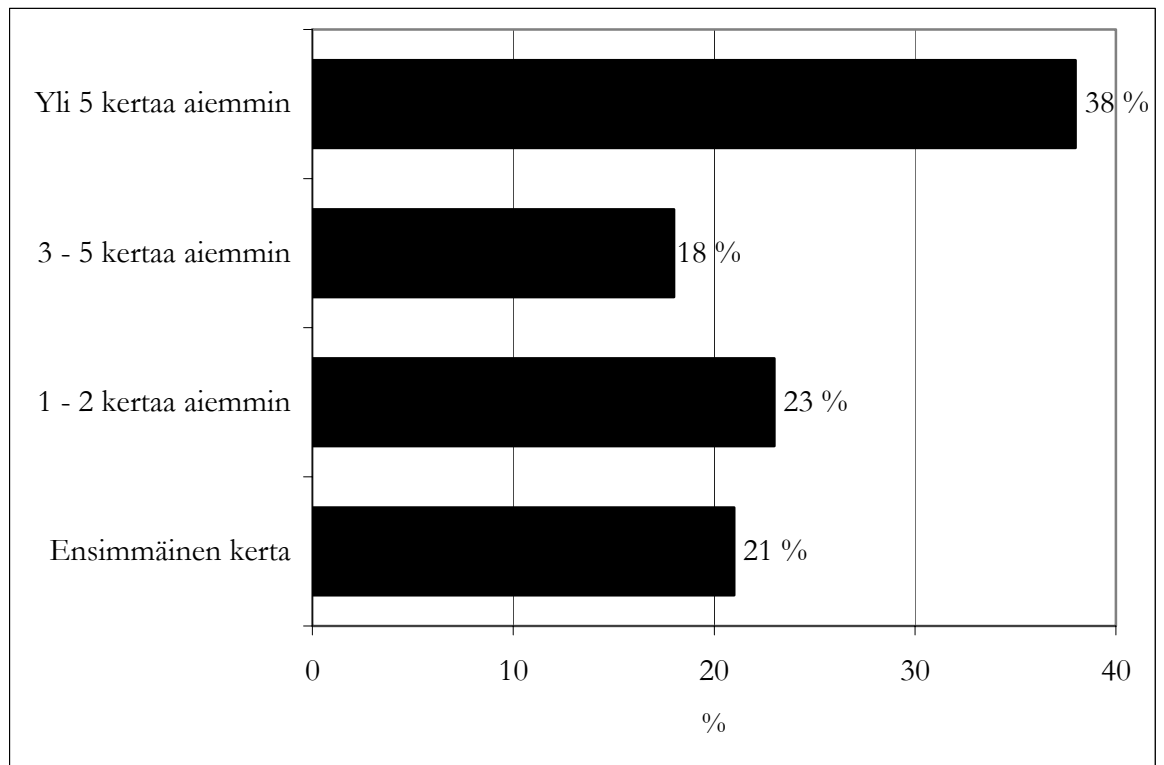


Kuvio 10. Matkailijoiden kotitalouksien vuosittaiset bruttotulot

7.2 Matkustaminen

Aiemmat vierailukerrat

Kysymykseen aiemmista vierailukerroista vastasi 252 henkilöä, joten yksi henkilö ei ilmoittanut aiempia vierailukertojaan. Suurin osa vastanneista oli vierailut alueella aiemmin yli 5 kertaa (Kuvio 11.). Tällaisia henkilöitä oli 95, eli heidän osuutensa 38 %. Toiseksi eniten oli sellaisia matkailijoita, jotka olivat vierailleet alueella aiemmin 1 – 2 kertaa. Tämän ryhmän osuus on 23 %. Lähes yhtä paljon, eli 21 % oli ensimmäistä kertaa vierailevia.

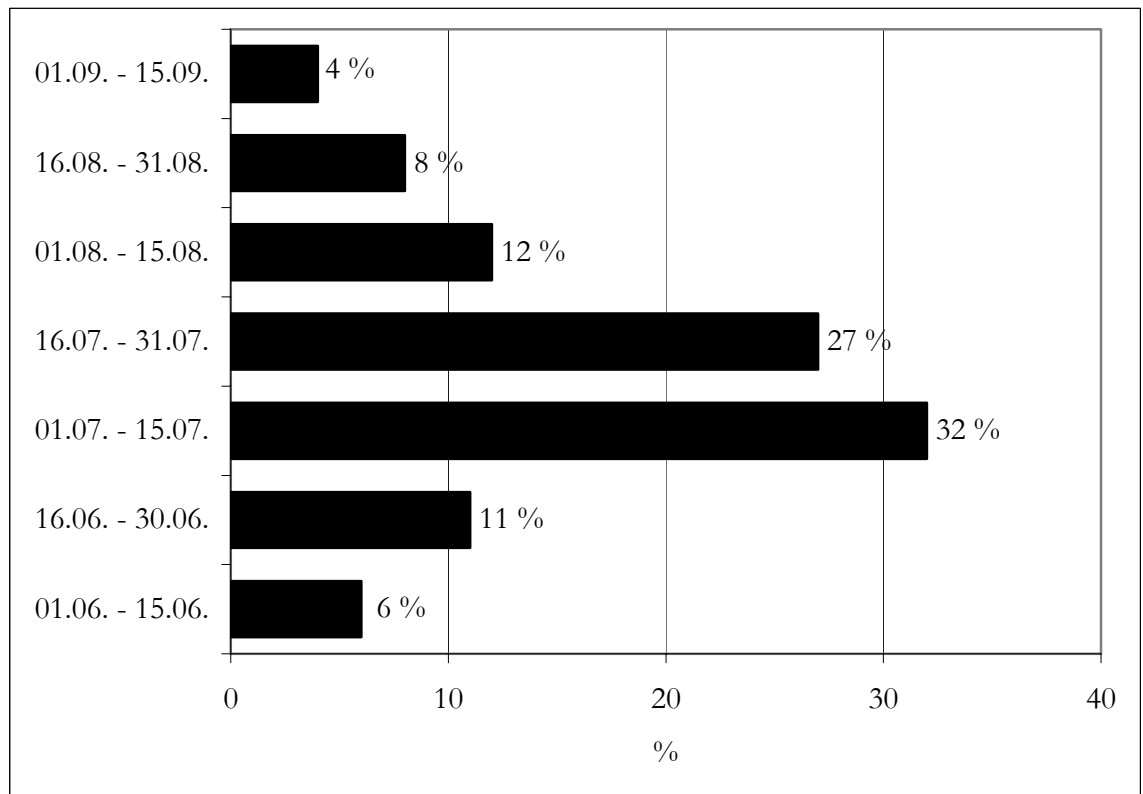


Kuvio 11. Matkailijoiden aiemmat vierailukerrat Sotkamo – Vuokatti -alueella

Aikaisempien vierailukertojen ja tämän matkan ajankohta

Vastaajista 197 oli vierailut Sotkamo – Vuokatti –alueella aikaisemmin. Heistä 68 % oli vierailut alueella useimmiten kesäaikaan (toukokuu - lokakuu). Talviajan (marraskuu – huhtikuu) matkailijoiden osuus oli 32 %.

Matkan ajankohdan jätti ilmoittamatta 7 matkailijaa. Vastanneista suurin osa oli matkalla heinäkuun alkupuolella (Kuvio 12.). Heidän osuutensa oli 32 %. Vastaavasti heinäkuun loppupuolella alueella vieraili 27 % vastanneista. Heinäkuu oli selvästi suosituin matkakuukausi. Kesäkuun loppu (11 %) ja elokuun alku (12 %) olivat toisiinsa nähden lähes yhtä suosittuja loma-aikoja. Kesäkuun alkupuolella ja elokuun lopulla matkailijoiden määrä oli selvästi vähäisempi.



Kuvio 12. Matkailijoiden lomamatkan ajankohta

Matkan tarkoitus ja matkustustapa

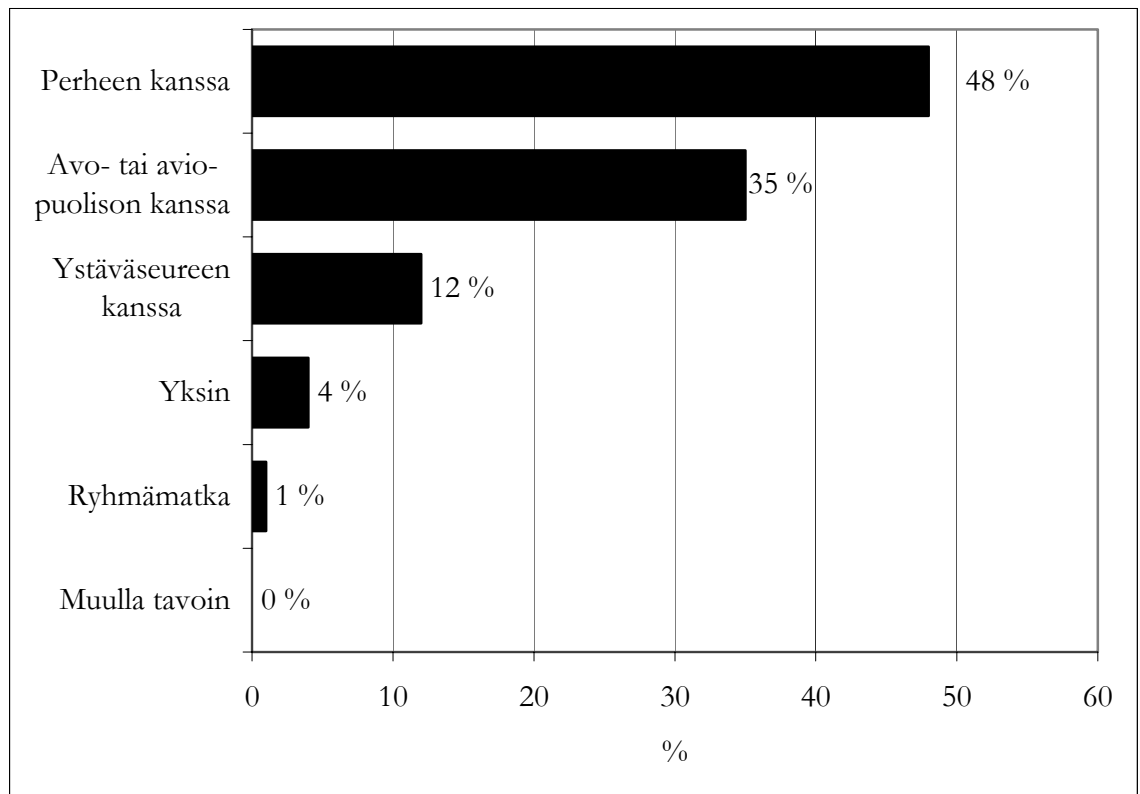
Matkansa tarkoituksen kertoi 252 matkailijaa. Yksi vastaaja ei kertonut kyseistä seikkaa. Sotkamo – Vuokatti-alueelle tultiin vapaa-ajan matkalle. Tämän vastaajaryhmän osuus oli 94 %. Yhdistetyllä työ- ja lomamatkalla oli 2 % ja pelkästään työmatkalla oli 1 % vastaajista. Vaihtoehdon muu valitsi 4 vastaajaa, jotka ilmoittivat olevansa harjoitusleirillä.

86 % matkailijoista saapui Sotkamo – Vuokatti –alueelle henkilöautolla. Asuntoautoa käytti kulkuvälineenään 5 % ja junalla matkansa taittoi 4 % vastaajista. Reittiliikenteen linja-autoa käytti matkustustapanaan 2 % vastaajista. Matkailijoista 2 % valitsi vaihtoehdon muu. He olivat matkalla paketti- ja tila-autolla.

Matkustusseurue ja sen koko

Kaikki kyselyyn vastanneet 253 ilmoittivat matkustusseurueensa. 48 % kesämatkailijoista saapui alueelle oman perheensä kanssa (Kuvio 13.). Matkailijoista seuraavaksi eniten saapui avo- tai aviopuolisonsa kanssa. Heidän osuutensa oli 35 %. Ystävien seurassa matkalle lähti 12 % vastaajista.

Samassa yhteydessä kysyttiin myös perheen sekä ystäväseurueen aikuisten ja lasten lukumäärää. Vastanneet ilmoittivat perheeseen tavallisimmin kuuluvan kaksi aikuista (78 %). Tavallisimmat lasten lukumäärät perheessä olivat kaksi lasta (37 %) tai yksi lapsi (33 %). Ystäväseurueeseen kuului yleensä kaksi aikuista (48 %) tai neljä aikuista (31 %). Tavallisimmin ystäväseurueessa oli lapsia yhdestä kolmeen. Kunkin prosenttiosuus oli 27.

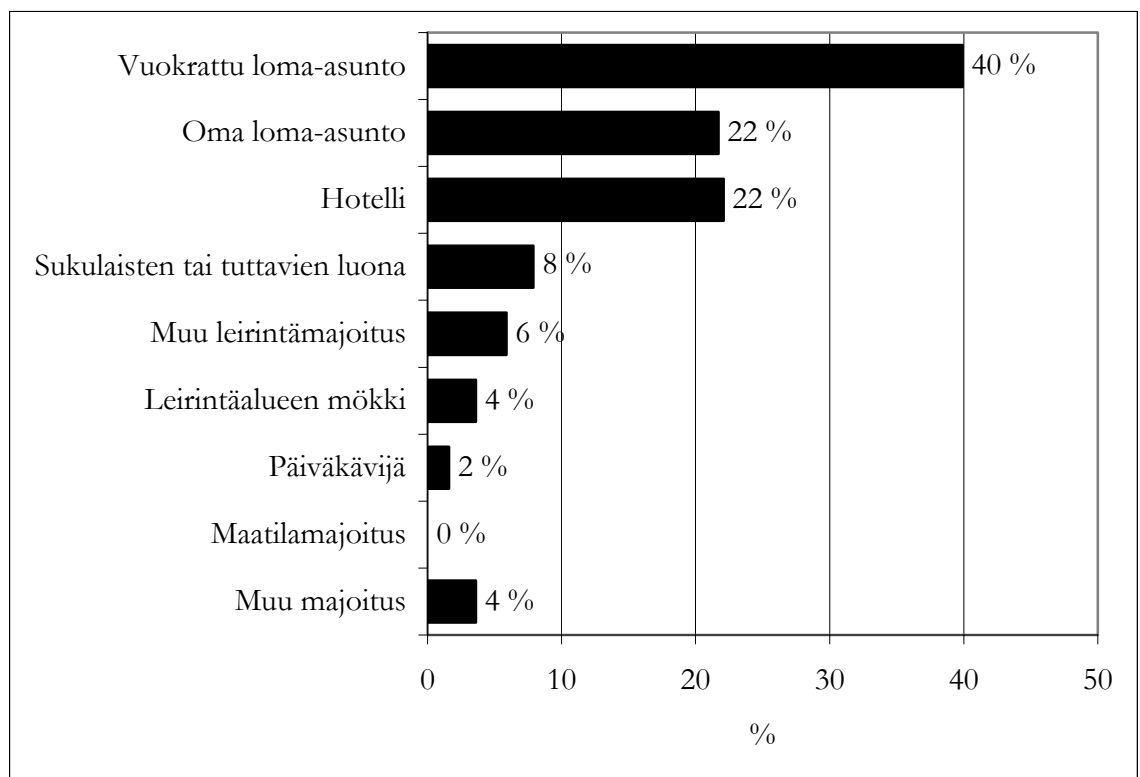


Kuvio 13. Matkailijoiden matkustusseurue

Matkailijoiden majoitusmuoto ja viipymä

Kysyttäessä majoitusmuotoa matkailijoilla oli mahdollisuus vastata useampaan vaihtoehtoon. Tästä johtuen prosenttien yhteismääräksi tulee yli 100. Suurin osa eli 40 % matkailijoista yöpyi lomansa aikana vuokratussa loma-asunnossa (Kuvio 14.). Hotellissa ja omassa loma-asunnossaan kummassakin majoittui 22 % vastaajista. Sen sijaan muiden majoitusvaihtoehtojen osuus oli selvästi edellisiä pienempi. Muu majoitusvaihtoehtoon valitsi 4 % vastaajista. He olivat yöpyneet jonkun toisen henkilön omistamassa loma-asunnossa tai olivat vaihtoviikolla. Osa näistä henkilöistä ei ilmoittanut majoitusmuotoaan. Hotelleista selvästi suosituin oli Kattinkulta, siellä yöpyi 55 % hotellimajoittujista. Seuraavaksi suosituimmat olivat Urheiluopisto (20 %), Tulikettu (18 %) ja Vuokatinhovi (7 %).

Omassa loma-asunnossa viivytettiin kerrallaan tavallisimmin 6 - 7 vuorokautta (78 %). Vuokratussa loma-asunnossa vietettiin yhdestä kolmeen vuorokautta (43 %) tai 7 vuorokautta (32 %). Hoteilleissa yövyttiin tavallisimmin yhdestä kolmeen vuorokautta (82 %).



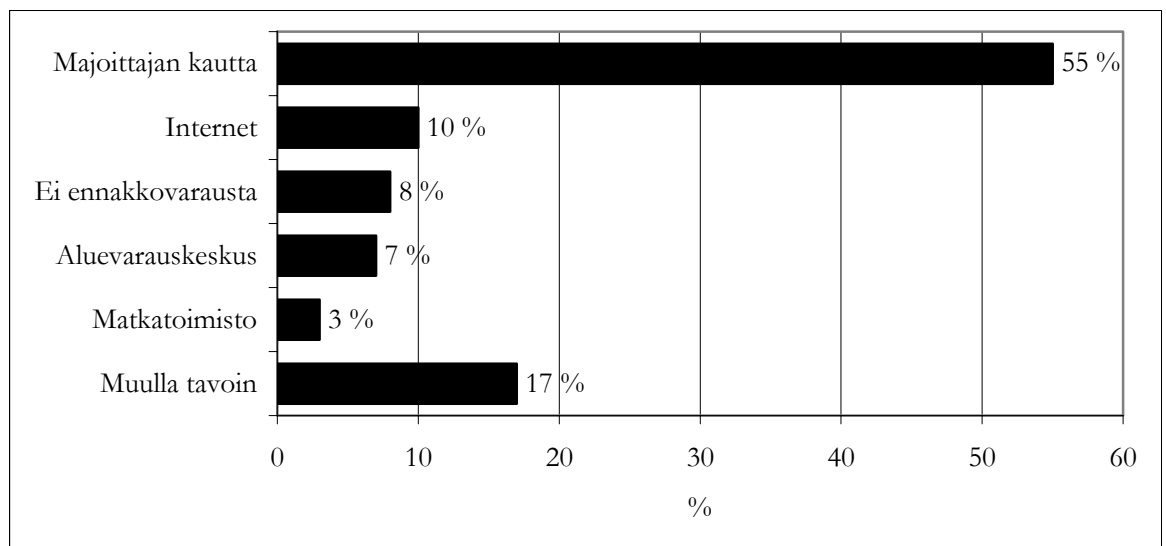
Kuvio 14. Matkailijoiden majoitusmuoto

Tutkittiin, vaikuttaako matkailijoiden tulotaso majoitusmuodon valintaan. Tulojen ja oman loma-asunnon välillä ilmeni tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ($p=0,005$). Tuloluokkaan yli 55 000 euroa kuuluvista vastaajista 33 % omisti oman loma-asunnon. Vastaavasti pienemmissä tuloluokissa omistusprosentti oli alle 15. Vuokratun loma-asunnon ja tulojen välillä ei ollut tilastollista riippuvuutta ($p=0,063$). Hotellimajoituksen ja tulojen välillä ei ilmennyt myöskään tilastollista riippuvuutta ($p=0,225$).

7.3 Matkan suunnitteluun liittyvät toimenpiteet

Majoituksen varaustapa

Matkailijoilta kysyttiin majoituksen varaustapaa. Vastauksia saatiin yhteensä 167. Kysymykseen ei vastannut 86 henkilöä, koska he eivät mahdollisesti yöpyneet maksullisissa majoituskohteissa, omistivat oman lomaosakkeen tai eivät jostain syystä halunneet vastata tähän kysymykseen. Maksullisissa majoitusliikkeissä yöpyneet olivat varanneet majoituksensa tavallisimmin suoraan majoittajalta (55 %). Matkailijoista 17 % varasi majoituksensa muulla tavoin kuin valmiiksi annetuissa kysymysvaihtoehdoissa. He olivat varanneet majoituksensa pääasiassa puhelimitse, sukulaisten tai viikkovaihtojärjestelmän avulla. 10 % vastaajista käytti varauskanavana Internetiä. Ilman ennakkovarausta alueelle saapui 8 % vastaajista (Kuvio 15.).



Kuvio 15. Matkailijoiden käyttämät varaustavat

Matkan päätarkoitus ja kohdevalintaan vaikuttavat tekijät

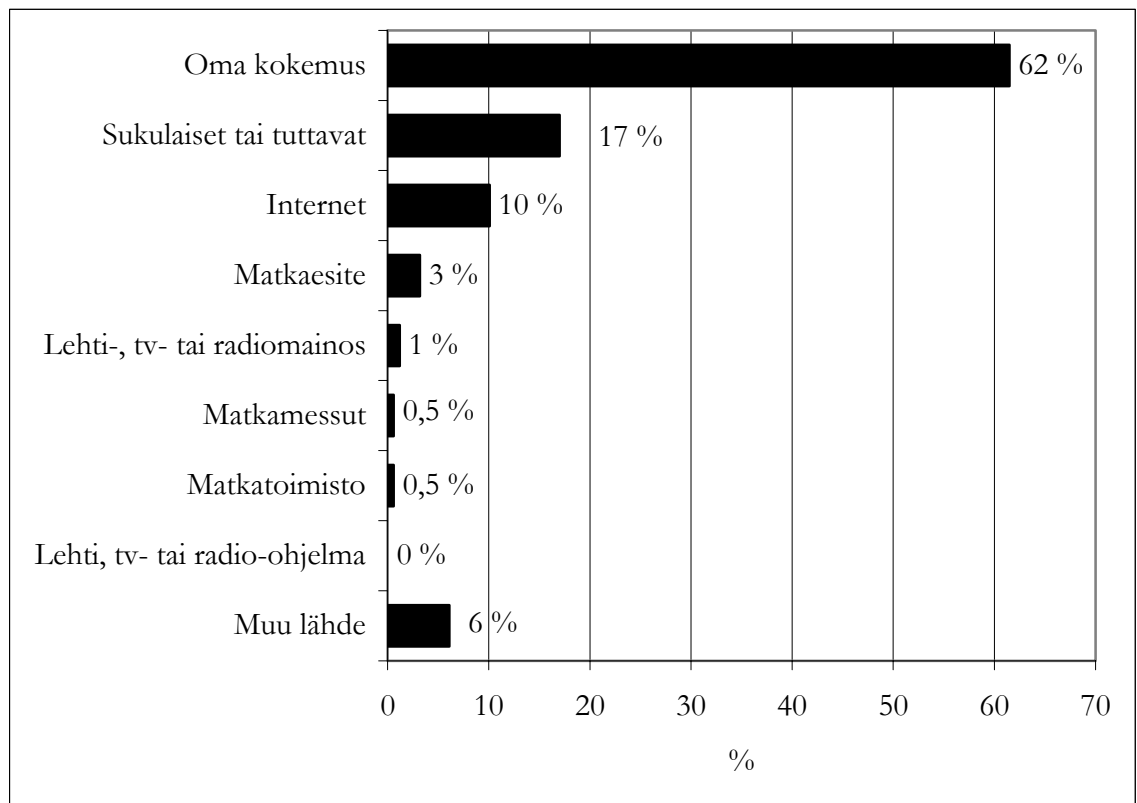
Matkailijoista 83 % oli valinnut Sotkamo – Vuokatti –alueen lomamatkansa pääkohteeksi. 17 % vastaajista piti aluetta ohikulkupaikkana matkansa varrella.

Kysyttäessä matkailijoiden harkitsemissa vaihtoehtoja lomamatkansa suhteen saatiin selville, että suurin osa vastaajista ei harkinnut muita kohteita Sotkamo – Vuokatti -alueen ohella. Heidän osuutensa oli yhteensä 87 %. Sen sijaan 13 % kesämatkailijoista oli harkinnut myös muita lomakohteita (Liite 5). Yleisimmät vaihtoehdot olivat Kuusamo (5 mainintaa), Hossa (2 mainintaa), Kajaani (2 mainintaa), Koli (2 mainintaa), Lappi (2 mainintaa), Oulu (2 mainintaa), Tampere (2 mainintaa) ja leirintämatkailu (2 mainintaa).

Matkailijoiden kohdevalintaan vaikuttavia tekijöitä haluttiin myös selvittää erillisen kysymyksen avulla. Tavallisimmin vastauksiksi saatiin monipuoliset liikunta- ja harrastusmahdollisuudet (33 mainintaa), oma lomaosake (33 mainintaa), viihtyisä ja rauhallinen seutu (28 mainintaa) sekä puhdas luonto ja kauniit maisemat (27 mainintaa). Liitteestä 5 löytyvät kaikki annetut vastaukset. Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 253 vastausta.

Matkan suunnittelun tärkein tietolähde

Oma aiempi kokemus kohteesta oli merkittävin matkan suunnittelun peruste. Tätä perustetta käytti 62 % vastaajista (Kuvio 16.). Sukulaisten ja tuttavien hyvät kokemukset ja suosittelu oli seuraavaksi tavallisin peruste (17 %). Internetin valitsi tärkeimmäksi tietolähteekseen 10 % vastaajista. Muita kuin valmiiksi annettuja vaihtoehtoja olivat työpaikka ja tarjouskirjeet.



Kuvio 16. Matkailijoiden tärkeimmät tietolähteet

Tiedon saanti matkakohteesta

92 % kesämatkailijoista sai mielestään riittävästi tietoa alueesta ennen matkaansa. 8 % vastaajista ei saanut tietoa riittävästi. He jäivät pääasiassa kaipaamaan lisätietoa vaellusreiteistä ja Sotkamon alueen tapahtumista (Liite 5).

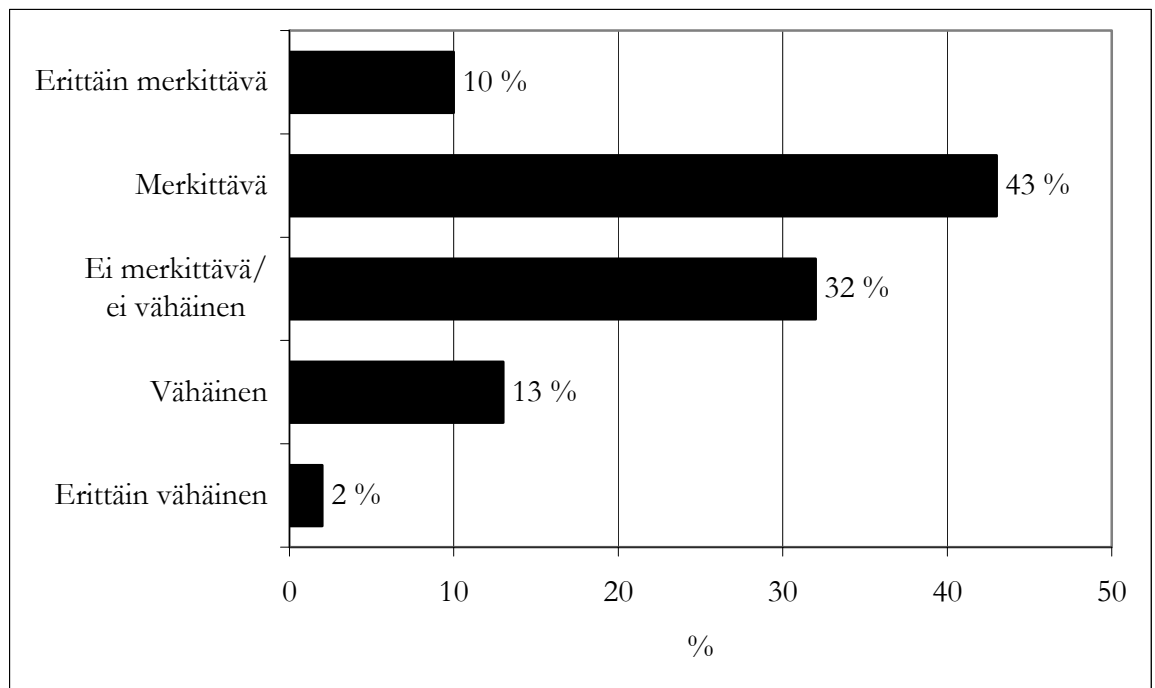
7.4 Alueen tapahtumat

Tapahtumissa käyminen ja niiden vetovoimaisuus

Vastaajista 70 % ei ollut käynyt matkansa aikana missään Sotkamo – Vuokatti -alueen tapahtumissa ja 30 % oli käynyt jossain tapahtumassa. 4 henkilöä jätti vastaamatta. Eniten matkailijoita oli käynyt pesäpallo-otteluissa (26 mainintaa). Seuraavaksi eniten kävijöitä oli Katinkullan erilaisissa musiikkitapahtumissa (11 mainintaa), kesäteatterissa (10 mainintaa) ja monenlaisissa liikuntatapahtumissa (10 mainintaa). Liittessä 5 kerrotaan kaikki maininnat.

Tapahtumien merkittävyyttä alueen vetovoimaisuuden kannalta tutkittiin asteikon 1 – 5 avulla (1 = erittäin vähäinen, 2 = vähäinen, 3 = ei merkittävä / ei vähäinen, 4 = merkittävä ja 5 = erittäin merkittävä). Matkailijoista 43 % piti tapahtumia merkittävänä ja 10 % erittäin merkittävänä alueen vetovoimaisuuden kannalta. Vastaajista 32 % ei pitänyt tapahtumia merkittävänä, mutta ei myöskään vähäisinä (Kuvio 17.). Keskiarvoksi saatiin 3,45 ja keskihajonta oli 0,92.

Tutkittiin, vaikuttaako ikä tapahtumien pitämiseen merkittävänä alueen vetovoimaisuuden kannalta. Näiden välillä ei havaittu tilastollista riippuvuutta ($p=0,876$).



Kuvio 17. Tapahtumien merkitys alueen vetovoimaisuuden kannalta

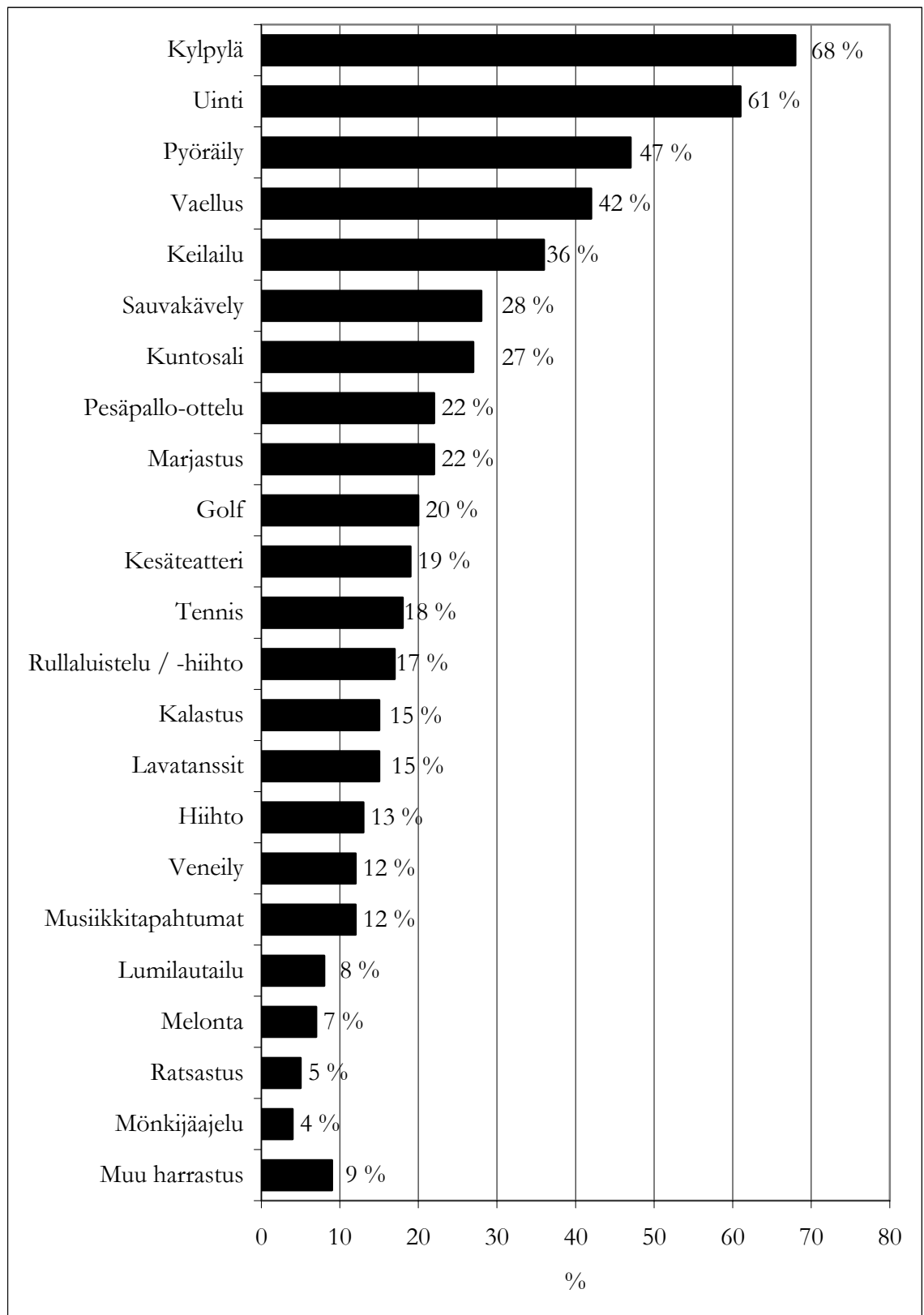
7.5 Harrastuskäyttäytyminen

Matkailijoilta tiedusteltiin aktiviteettejä, joita he olivat harrastaneet tai aikoivat harrastaa lomamatkansa aikana (Kuvio 18.). Vastaajien mieluisimpiin harrastuksiin kuuluivat kylpylässä käynti (68 %) ja uinti (61 %). Seuraavaksi suosituimpia harrastusmuotoja olivat pyöräily (47 %) ja vaellus (42 %). Vaihtoehdon muu harrastus valitsi 9 % vastaajista. Muita harrastuksia olivat kävely (6 mainintaa) ja hölkkä (4 mainintaa).

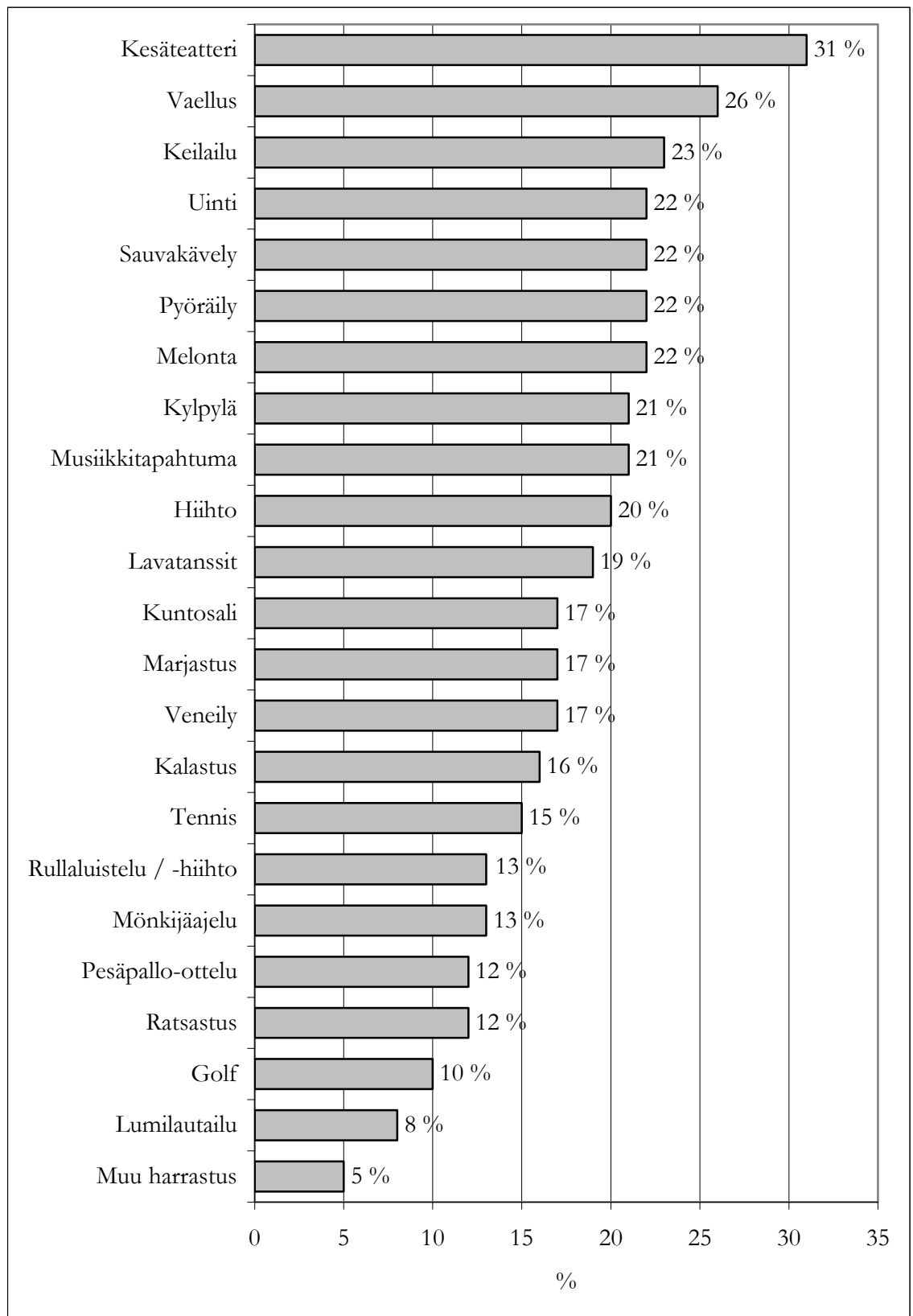
Matkailijat olivat eniten kiinnostuneita kahdesta hyvin erityyppisestä harrastusmahdollisuudesta (Kuvio 19.). Nämä olivat kesäteatteri (31 %) ja vaellus (26 %). Muut aktiviteetit herättivät vastaajissa kiinnostusta melko tasaisesti. Noin 20 % oli kiinnostunut keilailusta, melonnasta, pyöräilystä, sauvakävelystä ja uinnista. Vaihtoehtoon muu harrastus saatiin vastaukseksi sulkapallo (4 mainintaa) ja sienestys (2 mainintaa).

Kuviossa 20. havainnollistetaan, kuinka merkittävänä matkailijat pitivät eri harrastusmahdollisuuksia matkansa kannalta. Vastaajat pitivät merkittävimpinä harrastusmahdollisuutena uintia (ka=3,7) ja kylpylässä käyntiä (ka=3,5). Seuraavaksi merkittävimpinä pidettiin vaellusta (ka=3,3) ja pyöräilyä (ka=3,1). Vähiten merkittäviksi harrastusmahdollisuuksiksi koettiin lumilautailu (ka=1,6), mönkijäajelu (ka=1,7) ja ratsastus (1,7). Vastauksia harrastusten merkittävyydestä saatiin eniten kohtaan kylpylässä käynti (n=243) ja uinti (n=232). Muut vastausmäärät vaihtelivat välillä 207 – 226. Vastausvaihtoehdon muu harrastus valitsi yhteensä 25 vastaajaa. Muiksi harrastusmahdollisuuksiksi mainittiin kävely, hölkkä ja aerobic.

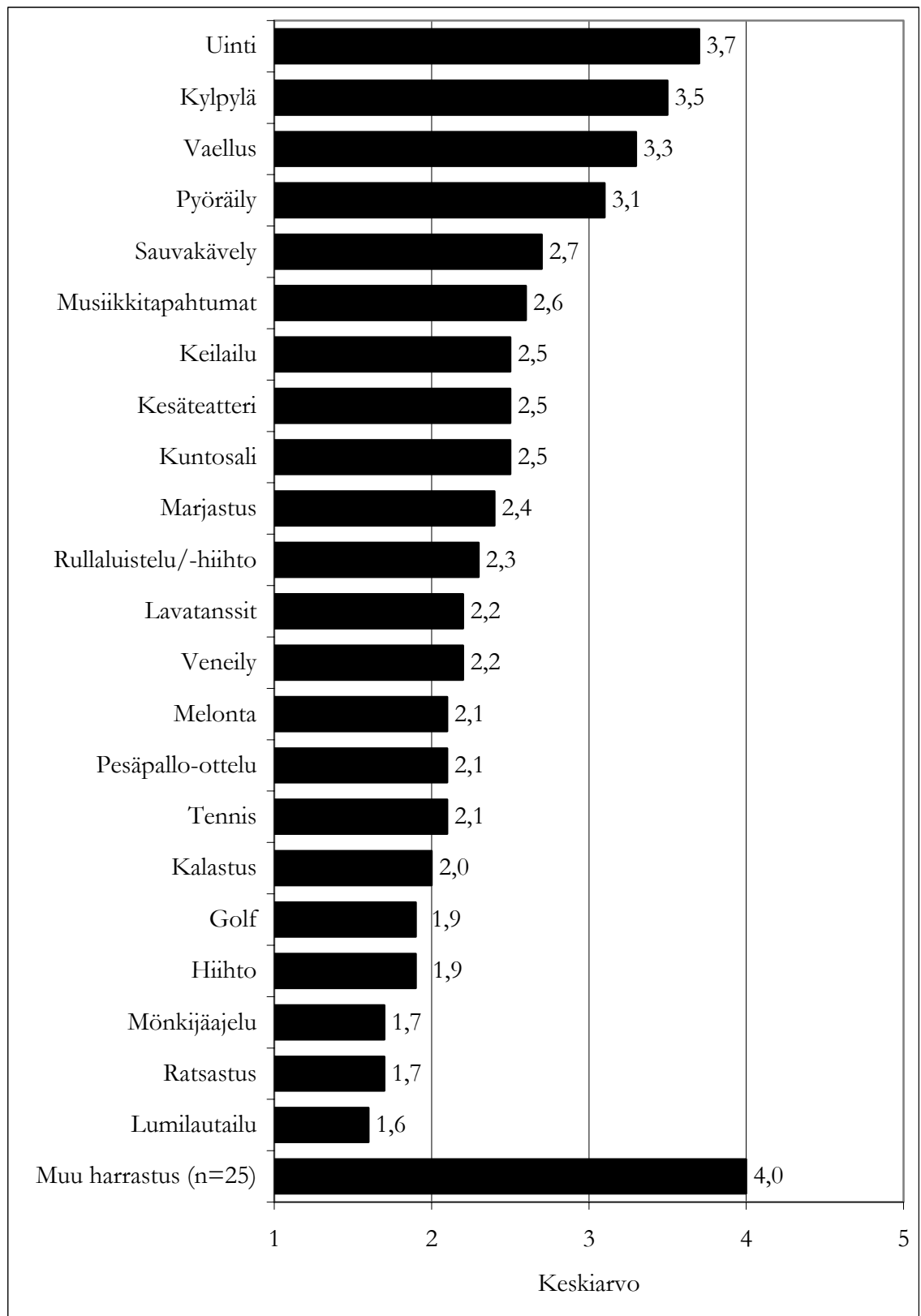
Tutkittiin sukupuolen vaikutusta tärkeimpinä pidettyjen harrastusmahdollisuuksien merkittävyyteen matkan kannalta. Sukupuoli vaikutti tilastollisesti merkitsevästi siihen kuinka merkittävänä pyöräilyä (p=0,002) pidettiin. Naisista jopa 55 % ja miehistä vain 31 % piti pyöräilyä merkittävänä tai erittäin merkittävänä. Sukupuoli vaikutti siihen kuinka merkittävänä pidettiin sauvakävelyä (p=0,019) ja uintia (p=0,026). Naisista 72 % piti uintia ja 47 % sauvakävelyä merkittävänä tai erittäin merkittävänä harrastusmahdollisuutena. Miehistä 58 % piti uintia ja vain 27 % sauvakävelyä merkittävänä tai erittäin merkittävänä. Sukupuolella ei ollut vaikutusta harrastusmahdollisuuden merkittävyyteen seuraavien harrastusten kohdalla: vaellus (p=0,091), musiikkitapahtumat (p=0,112) ja kylpylässä käynti (p=0,769).



Kuvio 18. Aktiviteetit, joita matkailijat olivat harrastaneet tai aikoivat harrastaa matkansa aikana



Kuvio 19. Aktiviteetit, joista matkailijat olivat kiinnostuneita



Kuvio 20. Matkailijoiden harrastusmahdollisuuksien merkittävyys

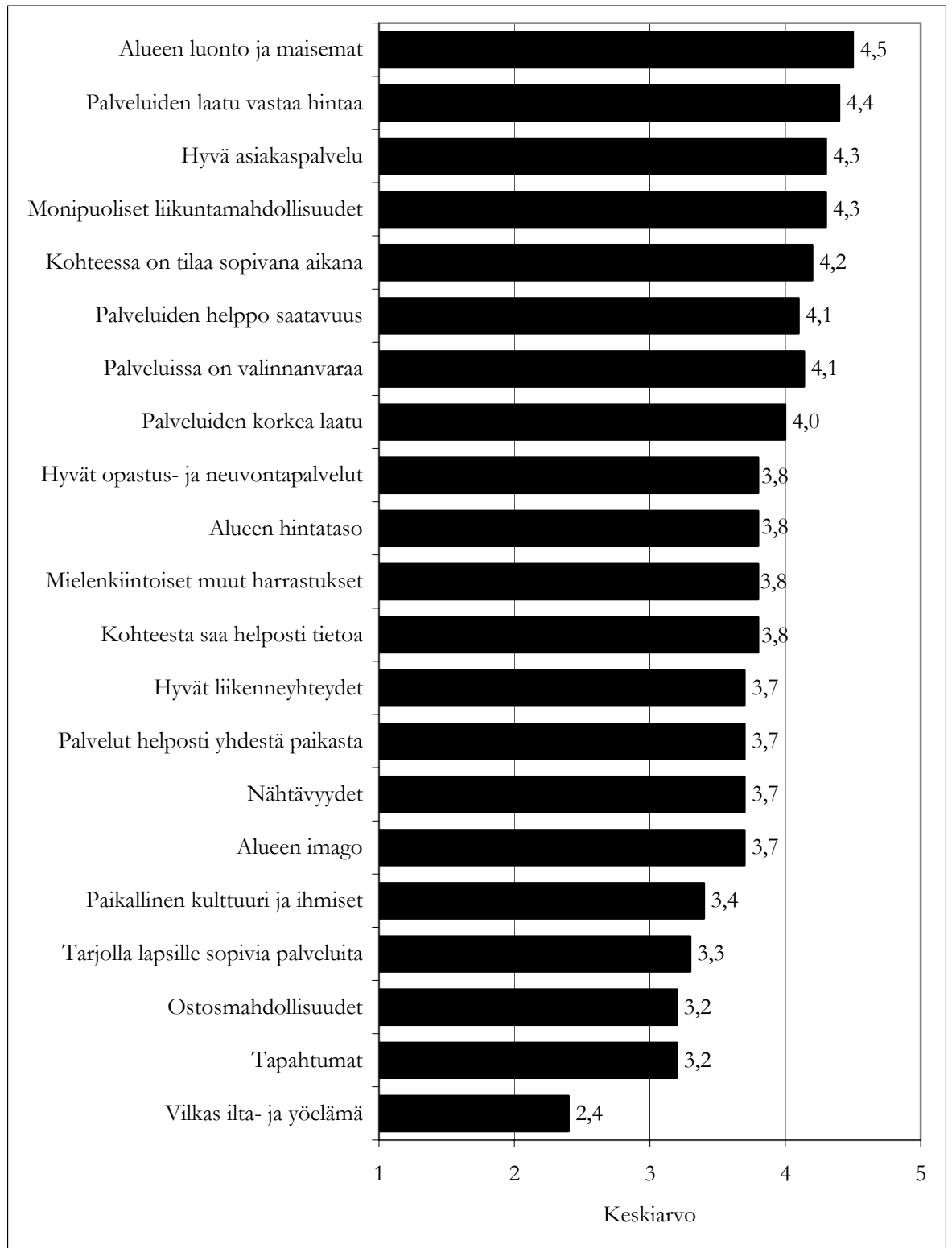
7.6 Alueen imagotekijöitä

Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

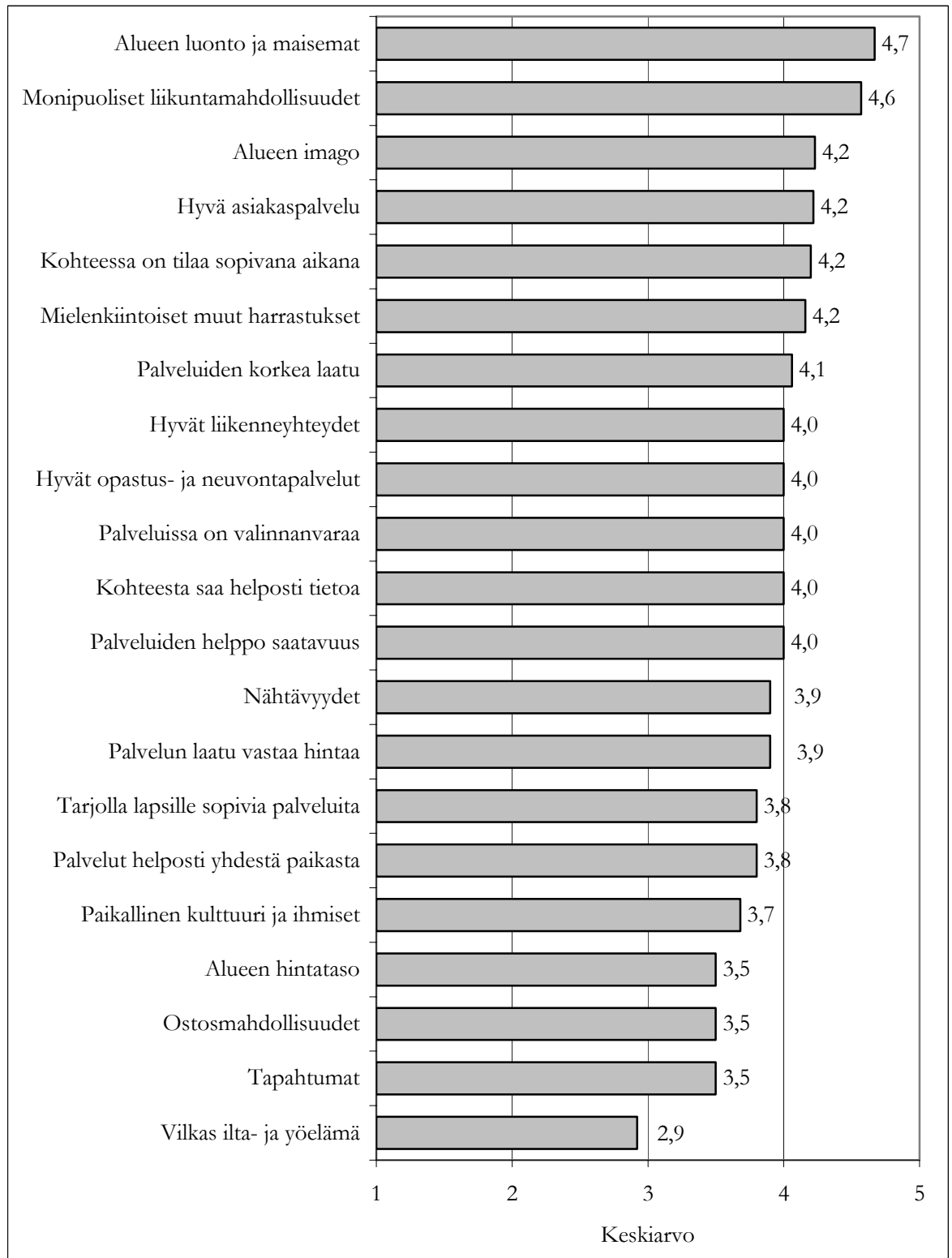
Kuviossa 21. selvitetään matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Matkakohteen valintakriteerit kysyttiin Likertin asteikolla. Viisiportaisen asteikon ääripäät ovat erittäin vähäinen (1) ja erittäin merkittävä (5). Tulokset esitetään kuviossa keskiarvojen avulla. Sotkamo – Vuokatti –alueen kesämatkailijoille merkittävimmät valintakriteerit olivat alueen luonto ja maisemat (ka=4,5) sekä palveluiden laatu vastaa hintaa (ka=4,4). Seuraavaksi merkittävimpiä olivat hyvä asiakaspalvelu (ka=4,3) ja monipuoliset liikuntamahdollisuudet (ka=4,3). Vähiten merkitystä kohdevalintaan oli vilkkaalla ilta- ja yöelämällä (ka=2,4). Tutkittaessa merkittävyyttä vastausten määrä vaihteli välillä 218 – 248.

Merkityksien lisäksi matkailijoiden kokemuksia kohteesta esitetään kuvion 22. avulla. Myös kokemukset kysyttiin viisiportaisella Likertin asteikolla, joka vaihteli välillä erittäin huono (1) ja erittäin hyvä (5). Tulosten esittämiseen käytettiin keskiarvoa. Kokemus alueen luonnosta ja maisemista vastaajien mielestä oli erittäin hyvä (ka=4,7). Lähes saman keskiarvon sai monipuoliset liikuntamahdollisuudet (ka=4,6). Seuraavaksi tekijöiksi kokemusten perusteella arvioidtiin alueen imago, hyvä asiakaspalvelu, kohteessa on tilaa sopivana aikana ja mielenkiintoiset muut harrastukset. Näiden kaikkien keskiarvoksi saatiin 4,2. Matkailijat eivät pitäneet alueen ilta- ja yöelämää kovin vilkkaana (ka=2,9), ja heillä oli melko vähän kokemusta juuri tästä aiheesta (82 mainintaa). Lapsille tarjottavista palveluista oli myös vähän kokemuksia (61 mainintaa) ja samoin tapahtumista (59 mainintaa). Kun kysyttiin matkailijoiden kokemuksia kohteesta, vastausmäärien vaihteluväli oli 204 – 246.

Wilcoxonin keskiarvotestillä tutkittiin matkaan vaikuttavien valintakriteereiden merkittävyyksien ja kokemusten välistä tilastollisesti merkitsevää eroavaisuutta. Kokemus oli parempi kuin sille annettu merkittävyys seuraavien tekijöiden kohdalla: monipuoliset liikuntamahdollisuudet ($p=0,000$), mielenkiintoiset muut harrastusmahdollisuudet ($p=0,000$), alueen imago ($p=0,000$), hyvät liikenneyhteydet ($p=0,000$), alueen luonto ja maisemat ($p=0,001$), kohteesta saa helposti tietoa ($p=0,002$), vilkas ilta- ja yöelämä ($p=0,002$), hyvät opastus- ja neuvontapalvelut ($p=0,008$), paikallinen kulttuuri ja ihmiset ($p=0,023$) sekä ostosmahdollisuudet ($p=0,023$). Vastaavasti kokemus oli huonompi kuin sille annettu merkitys seuraavissa tapauksissa: palvelun laatu vastaa hintaa ($p=0,000$) ja alueen hintataso ($p=0,000$). Kaikki keskiarvotestin tulokset löytyvät liitteestä 4.



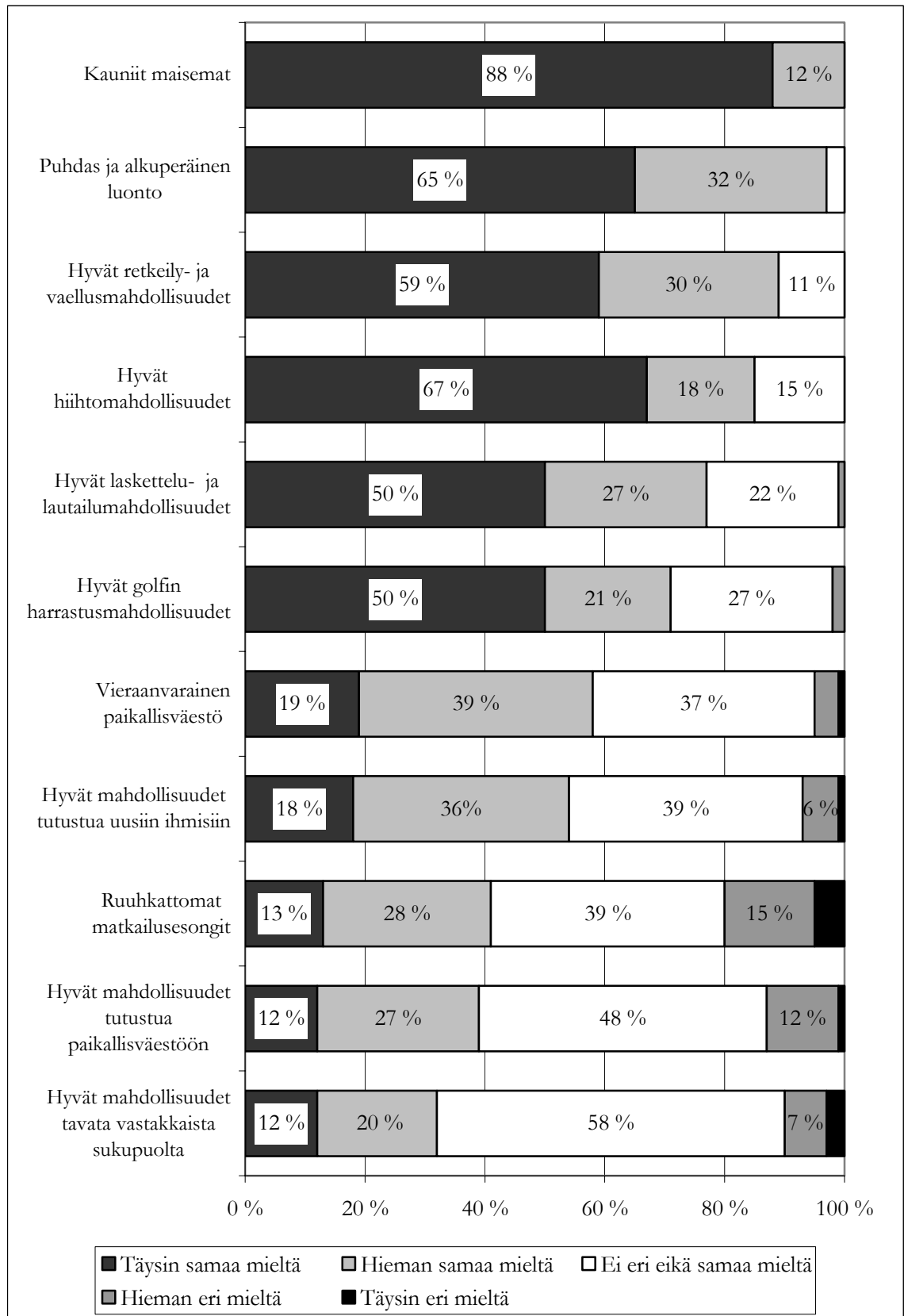
Kuvio 21. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät



Kuvio 22. Matkailijoiden kokemuksia matkakohteesta

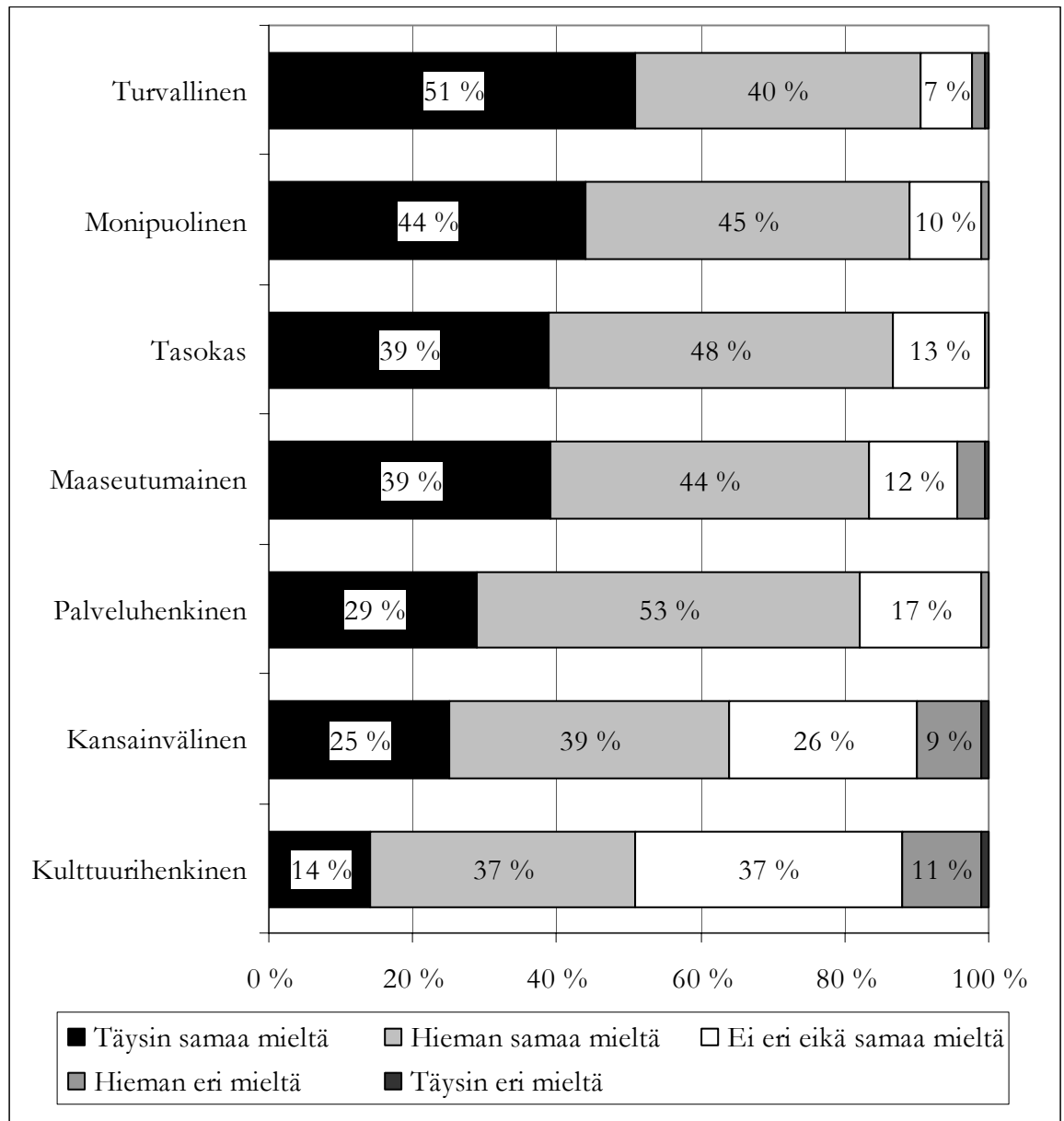
Matkailijoiden kokemat mielikuvat

Matkailijoille esitettiin erilaisia mielikuvaan liittyviä väittämiä Sotkamo – Vuokatti –alueesta. Vastauksista nousi selvästi esille maisema- ja luontoarvot. Kaikki vastaajat olivat täysin samaa mieltä tai hieman samaa mieltä alueen maisemien kauneudesta. 97 % piti luontoa puhtaana ja alkuperäisenä. Seuraavaksi tulivat esille liikuntaan liittyvät harrastusmahdollisuudet. Näistä merkittävimmit nousivat hyvät retkeily- ja vaellusmahdollisuudet (89 %) ja hyvät hiihtomahdollisuudet (85 %). Myös hyviä laskettelu- ja lautailumahdollisuuksia (77 %) sekä hyviä golfin harrastusmahdollisuuksia (71 %) arvostettiin suhteellisen paljon (Kuvio 23).



Kuvio 23. Matkailijoiden mielipiteitä Sotkamo – Vuokatti –alueen imagosta

Matkailijat saivat arvioida Sotkamo – Vuokatti -aluetta erilaisten väittämien perusteella (Kuvio 24.). Vastaajista 91 % piti kohdetta turvallisenä ja 89 % mielsi sen monipuoliseksi. Huomattava osa vastaajista koki alueen myös tasokkaaksi (87 %), maaseutumaiseksi (83 %) ja palveluhenkiseksi (82 %).



Kuvio 24. Matkailijoiden mielikuvia Sotkamo – Vuokatti -alueesta

Paluun todennäköisyys

Kysyttäessä Sotkamo – Vuokatti –alueelle paluun todennäköisyyttä seuraavan vuoden aikana mielipiteensä ilmoitti kaikki 253 matkailijaa. Heistä 72 % uskoi palaavansa Sotkamo – Vuokatti -alueelle seuraavan vuoden aikana. 21 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään ja 7 % ei aikonut palata alueelle uudestaan lähiaikoina.

Matkakohteen suositteleminen

252 matkailijaa vastasi kysymykseen matkakohteen suosittelemisesta tuttavilleen. 12 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tähän kysymykseen. Sotkamo – Vuokatti-alueeseen oltiin pääosin tyytyväisiä, koska 88 % vastaajista aikoi suositella kohdetta omille tuttavilleen. Tärkeimpiä suositteluperusteita olivat luonto ja maisemat (54 mainintaa), hyvät liikunta- ja harrastusmahdollisuudet (44 mainintaa) sekä alueen monipuolisuus (44 mainintaa). Ainoastaan yksi matkailija ei aikonut suositella kohdetta tuttavilleen, koska hän piti majoitusta liian kalliina. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 5.

Markkinoinnin totuudenmukaisuus

Kysymykseen Sotkamo – Vuokatti –alueen markkinoinnin totuudenmukaisuudesta vastasi yhteensä 247 matkailijaa. 62 % vastaajista piti markkinointia totuudenmukaisena. 4 % ei pitänyt sitä totuudenmukaisena, koska heidän mielestään tietoa oli tarjolla liian vähän. 34 % ei osannut kertoa mielipidettään tähän kysymykseen. Myöntävästi vastanneiden mukaan markkinointi vastasi hyvin alueen kuvausta (24 mainintaa). Esitteitä ja paikkakunnan esiintuontia (8 mainintaa) pidettiin myös laadukkaina (Liite 5).

Alueen parhaat puolet matkailijoiden mielestä

Matkailijoiden mielestä Sotkamo – Vuokatti –alueella oli parasta luonto ja maisemat (123 mainintaa). Muita hyvinä pidettyjä asioita olivat monipuoliset liikunta- ja harrastusmahdollisuudet (45 mainintaa) sekä alueen monipuolisuus (36 mainintaa). Liitteestä 5 löytyvät kaikki maininnat.

7.7 Matkailijoiden kaipaamia palveluita ja kehittämistoiveita

Matkailijat kaipasivat eniten lisää kulttuuritapahtumia (11 mainintaa), kuten musiikki-, teatteri- ja toritapahtumia. Lisäksi jotkut kaipasivat lisää ruokaravintoloita, kahviloita ja baareja (11 mainintaa). Retkeilymahdollisuuksiin haluttiin monenlaisia parannuksia (9 mainintaa). Näitä olivat esimerkiksi paremmat retkeilyreittien opastusmerkinnät ja selkeämmin merkityt kalastuskohteet (Liite 5).

Tärkein matkailijoiden ehdottama kehittämiskohde oli liikuntapaikkojen ja opasteiden parannukset (10 mainintaa). Hintatasoa pidettiin monesti korkeana, joten matkailijat toivoivat enemmän edullisia palveluvaihtoehtoja (7 mainintaa). Lapsille toivottiin myös lisää ohjattua harrastus- ja liikuntatoimintaa (6 mainintaa). Kaikki kehittämissuositukset löytyvät liitteestä 5.

7.8 Vapaa sana

Matkailijoille annettiin mahdollisuus kertoa vapaasti omia mielipiteitään kyselylomakkeen viimeisellä sivulla. Vastauksia saatiin vapaaseen sanaan yhteensä 40. Esiin nousi monia aihealueita aina harrastuksista ruokapalveluihin asti. Monet matkailijat olivat tyytyväisiä Sotkamo – Vuokatti –alueeseen, ja he aikoivat palata tulevaisuudessa sinne uudestaan. Kohteen luontoa ja maisemia pidettiin yleisesti miellyttävänä ja houkuttelevana. Ruoka- ja ravintolapalveluihin toivottiin lisää uusia vaihtoehtoja. Näitä olivat esimerkiksi perinteinen kotiruoka ja allergiavaihtoehdot. Muita esille tulleita asioita olivat muun muassa joidenkin harrastusmahdollisuuksien kehittäminen ja ajankohtaisista tapahtumista tiedottaminen. Vapaan sanan kaikki annetut vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 5.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Sotkamo – Vuokatti –alueen kesämatkailijoiden lomakäyttötymistä ja mielipiteitä matkailupalveluista. Tutkimuksessa hyödynnettiin kvantitatiivista menetelmää. Tiedonkeruu toteutettiin kattavan kyselylomakkeen avulla kesällä 2006. Tulosten analysoinnissa käytettiin SPSS-tilasto-ohjelmaa ja Excel-taulukko-ohjelmaa.

Pohdintaosuudessa käsitellään tutkimuksen tuloksia ja niiden pohjalta syntyneitä kehittämiskohteita. Lisäksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja merkittävyyttä. Tutkimuksen onnistumisella on myös tärkeä sija opinnäytetyön kokonaisuuden kannalta. Lopuksi tarkastellaan omaa oppimisprosessia ja oman asiantuntijuuden kehittymistä.

Tutkimustulosten johtopäätökset

Sotkamo – Vuokatti –alueelle saapuneet kesämatkailijat olivat pääosin tyytyväisiä lomakohteeseen ja käyttämiinsä matkailupalveluihin. Hyvästä yleisarvosanasta huolimatta matkailijat kaipasivat parannuksia joihinkin palveluihin ja esittivät niihin monenlaisia kehittämisehdotuksia. Monipuolinen matkailupalveluiden kokonaisuus on lähtökohtana alueen suosiolle matkailijoiden keskuudessa. Tätä kokonaisuutta voidaan parantaa matkailupalveluiden suunnitelmallisella tuotekehityksellä ja oikein kohdennetulla markkinointiviestinnällä.

Tutkimuksen sukupuolijakaumasta voidaan päätellä, että naiset olivat aktiivisempia vastaamaan kyselyyn kuin miehet. Naiset saattavat yleensä hoitaa perheen lomamatkoihin kuuluvat käytännön järjestelyt, ja siksi heitä myös kiinnostaa enemmän kaikki matkailuun liittyvät aiheet. Naisten suurempi määrä saattaa johtua myös siitä, että he ovat innokkaampia kertomaan omia mielipiteitään ja kehittämisideoitaan.

Etelä-Suomen läänistä oli eniten vastaajia kyselyyn, mikä selittyy ehkä asuinpaikkakunnan ja lomakohteen välimatkalla. Esimerkiksi Helsingistä saapuvat matkailijat kokevat ajomatkan kohtuulliseksi Sotkamoon asti, mutta Lappiin matkustettaessa ajoaika venyy kohtuuttoman pitkäksi. Sen sijaan Kuopiosta tai Oulusta on huomattavasti lyhyempi matka Lappiin, joten näissä tapauksissa ajomatka ei ole niin suuri ongelma. Nämä edellä mainitut seikat vaikuttavat siihen, että eteläsuomalaiset valitsevat lomapaikakseen juuri Sotkamo – Vuokatti –alueen.

Suurin osa matkailijoista oli vierailut Sotkamo – Vuokatti –alueella jo aiemminkin. Luonto ja maisemat koettiin tavallisesti tärkeiksi matkakohteen valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi. Nämä asiat oli koettu ensimmäisellä kerralla hyviksi, joten paluu seuraavalla kerralla on suhteellisesti helpompaa. Valintaan vaikutti monessa tapauksessa myös harrastusmahdollisuuksien runsaskuus. Tämä selittää suurelta osin alueen suosion. Matkakohteen valintaan käytetään yleensä paljon aikaa ja matkapäätöstä harkitaan huolellisesti. Hyvät aiemmat kokemukset kohteesta saavat matkailijat palaamaan alueelle yhä uudestaan.

Sotkamo – Vuokatti –alue koettiin tutuksi ja turvalliseksi perheiden matkailukeskukseksi. Perheille löytyy alueelta monenlaista yhteistä tekemistä aina liikuntaharrastuksista musiikkitaapahtumiin asti. Kolmannes vastaajista oli iältään 41 – 50-vuotiaita, joten he ovat varmaankin nähneet jo suosituimmat ulkomaiset kohteet. Tämän ikäluokan matkailijat haluavat tutustua omaan kotimaahansa ja nähdä merkittäviä suomalaisia lomaviettopaikkoja.

Matkailijoiden suosituin majoitusmuoto oli vuokrattu loma-asunto. Sotkamo – Vuokatti –alueelta löytyy paljon vuokrattavia loma-asuntoja, joita rakennetaan jatkuvasti lisää. Nykyisin kuluttajat vaativat yhä enemmän tasokkaita majoitusvaihtoehtoja. He haluavat nauttia lomallaan ylellisyyttä. Useat loma-asuntojen vuokraajat haluavat majoittua vuosi toisensa jälkeen samassa kerran laadukkaaksi todetussa kohteessa. Viidennes kyselyyn vastanneista omisti oman loma-asunnon. Tämä oli joko viikko-osake tai oma mökki. Viikko-osakkeen omistajat saapuvat alueelle vuosittain samalla viikolla, mikäli eivät halua vaihtaa lomaviikon ajankohtaa.

Majoittajan kautta suoraan majoituksensa varasi yli puolet matkailijoista. Ensimmäisellä kerralla majoitus saatetaan varata keskusvaraamon kautta, koska ei tunneta riittävän hyvin alueen majoitustarjontaa. Jos majoituspaikka todetaan tasokkaaksi, niin seuraavilla varauskerroilla halutaan mahdollisesti saada henkilökohtainen yhteys majoituksen tarjoajaan. Näissä tapauksissa majoitus varataan suoraan majoittajalta. Internetiä käytettiin yllättävän vähän varausmuotona, mutta sen osuuden uskotaan kasvavan huomattavasti lähitulevaisuudessa varsinkin nuorten ikäluokkien keskuudessa. Sotkamo – Vuokatti –alueelle matkailijoista saapui hieman vajaa kymmenesosa ilman ennakkovarausta. Tämä selittyy sillä, että kesäisin monet henkilöt lähtevät omatoimiselle matkalle hetken mieli-kohteesta. He saattavat pysähtyä johonkin viihtyisään paikkaan matkansa varrella ja kysyä vapaata majoitusta vasta paikan päällä. Jos sitä ei löydy, he jatkavat matkaansa seuraavaan kohteeseen.

Oma kokemus oli matkailijoiden tärkein tietolähde matkan suunnittelussa. Aiemmat hyvät kokemukset takaavat yleensä paluun samaan kohteeseen. Lomakohteen positiiviset muistikuvat synnyttävät ihmisissä yleensä vahvan tunnelatauksen, joten lomapaikkaan halutaan palata yhä uudelleen. Oman perheensä kanssa matkustavat lapset haluavat tavallisesti myös aikuisina palata mukavaksi koetulle alueelle omien lastensa kanssa.

Lähes puolet kyselyyn vastanneista matkailijoista piti erilaisia tapahtumia merkittävinä alueen vetovoimaisuuden kannalta. Tästä huolimatta vain kolmannes oli käynyt jossain alueen tapahtumassa. Tämä voi johtua osittain siitä, että ajankohtaisista tapahtumista tiedotetaan liian vähän tai tiedotuskanava saattaa olla väärä. Toisaalta tapahtumavalikoima saattaa olla osittain puutteellinen tai tapahtumien ajankohdat on valittu väärin. Yksipuolinen tapahtumien tarjonta voi jossain määrin vähentää mielenkiintoa niitä kohtaan. Toisin sanoen tapahtumissa kävijät ja tapahtumat eivät kohtaa kaikilta osin toisiaan.

Matkailijat olivat harrastaneet matkansa aikana pääosin tavanomaisia aktiviteettejä. Niitä olivat muun muassa kylpylässä käynti, uinti, pyöräily, sauvakävely ja kuntosalilla käynti. Kylpylässä käynti oli suosituin harrastus. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että matkailijat haluavat rentoutua uiden ja saunoen. Monilla paikkakunnilla ei ole mahdollisuutta vierailta suuressa ja viihtyisässä kylpylässä, joten siellä vierailu on monen matkailijan kohokohta. Erityisesti lapset viihtyvät hyvin vedessä. Kaikista harrastuksista kesäteatteri herätti eniten kiinnostusta. Kesäisiä teatteriesityksiä kaivattiin huomattavasti lisää ja ne pitäisi sijoittaa koko kesäkauden ajalle.

Luontoarvoja, liikuntamahdollisuuksia ja hyvää asiakaspalvelua pidettiin merkittävinä matkakohteen valintakriteereinä. Nämä asiat koettiin myös pääsääntöisesti hyviksi. Useimmat imagoon liittyvät tekijät oli koettu paremmiksi kuin niiden merkitys. Tästä voisi päätellä, että matkailupalveluiden laatu vastaa suurelta osin Sotkamo – Vuokatti –alueesta annettua kuvaa. Tällä alueella on onnistuttu toteuttamaan asiakkaiden laatuodotukset ja imagon rakentaminen oikealla tavalla. Tästä johtuen asiakkaat osaavat jo odottaa tiettyä laatutasoa. Kun asiakkaan ennako-odotukset pystytään täyttämään, hän arvio silloin koetun laadun erinomaiseksi.

Sotkamo – Vuokatti –alue mielletään yleisesti luonnonläheiseksi matkailukeskukseksi. Arvoitetuimpia tekijöitä ovat puhdas luonto ja kauniit maisemat sekä monipuoliset liikuntamahdollisuudet. Kaupunkiympäristö on eräs työntövoimatekijä mietittäessä erilaisia lomakohteita. Etelä-Suomen suurista kaupungeista saapuvat matkailijat osaavat arvostaa luontoa ja he haluavat harrastaa luontoon liittyviä aktiviteettejä. Luonto on monille matkailijoille tärkeä

vetovoimatekijä, joten paikkakuntien päättäjien pitäisi kiinnittää tarpeeksi huomiota matkailun kestävään kehitykseen.

Tyypillinen Sotkamo – Vuokatti -alueen kesämatkailija

Tutkimuksen tuloksista valittiin yleisin arvo eli moodi. Tämän tyyppiarvon perusteella laadittiin profiili tyypillisestä Sotkamo – Vuokatti –alueen kesämatkailijasta. Tämä profiili on vain suuntaa antava.

Tyypillinen kesämatkailija on 41-vuotias nainen, joka on kotoisin Oulusta. Hän on suorittanut opistoasteen tutkinnon ja on ammatiltaan toimihenkilö. Kotitalouden yhteenlasketut vuosittaiset bruttotulot ovat 45 001 – 55 000 euroa.

Hän on vierailut alueella yli viisi kertaa aiemmin yleensä kesäaikaan. Hän on vapaa-ajanmatkalla heinäkuun alkupuolella perheensä kanssa, johon kuuluu kaksi aikuista ja kaksi lasta. Perhe taittaa matkaansa omalla henkilöautolla.

Tyypillinen kesämatkailija perheineen pitää Sotkamo – Vuokatti –aluetta matkansa pääkohdeena. Tämä valinta perustuu heidän aiempiin hyviin kokemuksiinsa. Perhe omistaa alueella oman loma-asunnon, jossa he majoittuvat yhteensä seitsemän vuorokautta. Heidän suosituin harrastuksensa matkan aikana on kylpylässä käynti, koska he pitävät uintia merkittävänä lajina. Tyypillinen kesämatkailija oli kiinnostunut erityisesti kesäteatterista.

Hänen mielestään matkakohteen valinnan kannalta tärkeimmät seikat olivat alueen luonto ja maisemat, monipuoliset liikuntamahdollisuudet sekä palvelujen hinta-laatusuhde. Hän oli kokenut matkallaan erittäin hyviksi tekijöiksi luonnon ja maisemat sekä hyvät liikuntamahdollisuudet. Hän piti maisemia kauniina ja aluetta turvallisena matkakohteenä. Hänen mielestään erilaiset tapahtumat ovat merkittäviä alueen vetovoimaisuuden kannalta, mutta hän ei ole itse vielä käynyt missään tapahtumassa.

Tämä tyypillinen kesämatkailija uskoo palaavansa perheensä kanssa seuraavan vuoden aikana Sotkamo – Vuokatti -alueelle. Hän suosittelee aluetta myös tuttavilleen matkakohteeksi. Hänen mielestään markkinointiviestintä vastaa todenmukaista kuvaa alueesta.

Kehittämis- ja toimenpide-ehdotukset

Sotkamo – Vuokatti –alue mielletään yhä edelleen perinteiseksi talvimatkailukeskukseksi. Tämä johtunee siitä, että 1980-luvun lopulla Vuokattia markkinoitiin tehokkaasti juuri talvimatkailukohteena. Ihmisten mieliin syvälle juurtunutta kuvaa talvisesta Vuokatista on erittäin vaikea muuttaa. Ympärivuotisen lomakohteen imagon rakentaminen on erittäin tärkeää, jotta matkailutuloja voitaisiin lisätä.

Kesäisen imagon kehittämisessä voitaisiin hyödyntää vielä paljon enemmän Sotkamon ja Vuokatin järviä, vesialueita ja muita luontomahdollisuuksia. Esimerkiksi vesistöalueiden yhteyteen voisi kehittää jonkinlaisen kulttuurihistoriallisen elämyspalvelun. Nykyisin matkailijat ovat yhä enenevässä määrin kiinnostuneet paikallisesta historiasta ja kulttuurista. Tämä seikka tuli ilmi myös tutkimustuloksista. Matkailupalveluiden kehittämisessä pitäisi ottaa paremmin huomioon sotkamolaisten maaseutukylien oma kulttuuri ja tavat.

Tutkimustulosten perusteella matkailijat kaipasivat ennen muuta parannuksia ravitsemuspalveluihin ja retkeilymahdollisuuksiin. Sotkamo – Vuokatti –alueelle toivottiin lisää edullisia kotiruokapaikkoja ja muita erilaisia ravitsemuspalveluyrityksiä. Retkeily- ja vaellusreittien opastusmerkintöihin kaivattiin myös monenlaisia parannuksia. Ensisijaisesti pitäisi parantaa henkilökunnan neuvonta- ja opastustaitoja, jotta he kykenisivät auttamaan matkailijoita löytämään oikean reitin oikeaan paikkaan. Opasteita pitäisi pystyttää huomattavasti lisää matkailun kannalta tärkeisiin paikkoihin. Toisaalta niiden kokoon ja selkeyteen täytyisi panostaa. Selkeä ja suurikokoinen opastetaulu on saavutettavuuden kannalta yksi olennainen tekijä.

Sotkamo – Vuokatti –alueen matkailupalveluiden kehittämistyössä pitäisi huomioida myös omatoimiset matkailijat, koska heidän osuutensa lisääntyy jatkuvasti. Omatoimimatkailijat haluavat mieluiten yöpyä omassa asuntovaunussa tai teltassa. Sen vuoksi leirintäalueiden palvelutasoa ja niistä tiedottamista pitäisi parantaa huomattavasti. Tämän lisäksi täytyisi alueelle saada muitakin edullisia majoitusvaihtoehtoja. Tällainen vaihtoehto voisi olla vaikkapa elämyksellinen aittamajoitus maatilalla.

Alueen matkailu- ja muita palveluita ei ole koottu tähän mennessä järjestelmällisesti yhteen. Yksi ratkaisu tähän ongelmaan voisi olla jonkinlainen palvelukansio. Siihen koottaisiin yhteen aihealueittain kaikki mahdolliset palvelut ja niitä tarjoavat yritykset. Näin ollen vähemmän tunnetut ja pienetkin palveluyritykset pääsisivät paremmin matkailijoiden tietoisuuteen. Näiden yritysten kannattaisi panostaa myös jonkinlaiseen esitteeseen, joita olisi saatavilla tar-

vittaessa. Palvelukansiota täytyisi päivittää säännöllisin väliajoin. Sen pitäisi löytyä jokaisesta merkittävästä matkailualan yrityksestä, jotta kaikilla olisi yhteneväiset tiedot palveluista. Tämä takaisi sen, että yritysten henkilökunnalla olisi paremmat edellytykset palvella ja opastaa matkailijoita mahdollisimman hyvin.

Koko Sotkamon matkailun kehittämisen kannalta olisi erittäin tärkeää tutkia matkailijoiden lomakäyttötymistä myös tulevina vuosina. Vastaavanlainen kesämatkailijatutkimus olisi mielekästä toteuttaa viimeistään viiden vuoden kuluttua. Näin voitaisiin seurata kesämatkailun kehittymistä ja samalla verrata tutkimustuloksia toisiinsa. Edellä mainitun tutkimuksen lisäksi voitaisiin harkita vastaavaa tutkimusta talvimatkailijoista. Ulkomaisten matkailijoiden osuus on alueella suhteellisen suuri, tämän vuoksi kannattaisi tehdä oma tutkimus myös heidän lomakäyttötymisestä. Tällaisen tutkimuksen avulla saataisiin tärkeää tietoa siitä, millaisia palveluita ulkomaiset matkailijat toivovat.

Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimus onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Tämä perustuu erityisesti siihen, että 380 kyselylomakkeesta palautui 261. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 69. Palautettujen lomakkeiden lukumäärä oli melko suuri verrattaessa muihin vastaaviin tilastollisiin opinnäytteisiin. Monipuolinen ja kattava kysely takasi sen, että saatiin erittäin paljon tietoa matkailijoiden lomakäyttötymisestä ja heidän mielipiteistään. Matkailijoita pyrittiin motivoimaan kyselylomakkeen täyttämiseen arvontapalkinnon avulla. Tämä saattoi lisätä jossain määrin vastausten määrää.

Tarpeeksi suuren otosjoukon ansiosta saatiin riittävästi vastauksia tutkimusongelman ratkaisemista varten. Tämä seikka lisäsi omalta osaltaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimusaineiston huolellinen koodaaminen, analysointi ja havainnollistaminen paransivat myös luotettavuutta.

Kyselylomakkeen laadintavaiheessa olisi pitänyt ottaa huomioon myös ulkomaiset matkailijat, koska heidän suhteellinen osuutensa alueelle saapuvista vierailijoista on melko suuri. Kyselylomake olisi pitänyt tehdä englanninkielisenä ja mahdollisesti myös venäjänkielisenä, jotta tutkimuksen tuloksiin olisi saatu lisää kattavuutta ja luotettavuutta. Tämä olisi mahdollistanut

ulkomaisen näkökulman huomioimisen matkailupalveluiden kehittämisessä. Jos tällainen matkailijatutkimus toteutetaan joskus tulevaisuudessa, kannattaa ottaa huomioon tämä tekijä.

Vastauksia tutkimusta varten kerättiin yhdeksässä eri matkailuyrityksessä, joissa kyselylomakkeet olivat vapaasti täytettävissä ja palautettavissa. Vastausten määrää olisi voitu kasvattaa, mikäli opinnäytetyön tekijät olisivat itse olleet henkilökohtaisesti paikan päällä. He olisivat voineet vaikuttaa otoksen tasapuoliseen muotoutumiseen, ja samalla he olisivat voineet opastaa lomakkeen täyttämistä.

Pohdittaessa kyselylomakkeen hyviä ja huonoja puolia tuli esille monia seikkoja. Kattava ja monipuolinen kyselylomake takasi sen, että saatiin paljon hyödyllistä tietoa yhdellä kertaa matkailuyritysten kehittämistarpeita varten. Harrastuskäyttäytymistä oli kysytty monella eri tavalla, mutta sitä olisi voinut kysyä vain yhdessä kysymyksessä. Tämä olisi osittain tiivistänyt muuten melko pitkää lomaketta. Pitkä kyselylomake saattoi aiheuttaa jossain määrin vastajakatoa, koska sen täyttäminen vei yllättävän paljon aikaa.

Tämän tutkimuksen toivotaan palvelevan mahdollisimman hyvin Sotkamo – Vuokatti alueen matkailualan yrityksiä ja toimivan vertailukohteena muille vastaaville tutkimuksille tulevaisuudessa. Sotkamo – Vuokatti –alueen kesämatkailijatutkimusta ei ole toteutettu aiemmin, joten tämä tuo lisäarvoa tälle tutkimukselle. Tässä matkailijatutkimuksessa pystyttiin lisäksi yhdistämään työelämälähtöisyys ja oppilaitoksen antamat valmiudet. Yhteistyön merkitys on erittäin tärkeää ja sitä pitäisi tehostaa, jotta opiskelijat tutustuisivat kunnolla käytännön työelämään.

LÄHTEET

- Aho, S. & Ilola, H. 1995. Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun yliopisto.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Arffman-Rusanen, L. 2006. Sotkamo tarjoaa hyviä melontareittejä. Sotkamo-lehti. Sotkattiiliite. 2.6.2006, 15.
- Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus ja matkailupalvelu. 3., uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus ja matkailupalvelu. 4. painos. Porvoo: WSOY.
- Gerlander, E. 2006. Ammattikorkea käynnistää kansainvälisen matkailukoulutuksen. Sotkamo-lehti. 19.4.2006, 4.
- Granqvist, P. 2006a. Sotkamo pääsee hurjaan vauhtiin. Sotkamo-lehti. 6.10.2006, 3.
- Granqvist, P. 2006b. Vuokatista kalastusmatkalle lähelle tai kauas. Sotkamo-lehti. Sotkattiiliite. 2.6.2006, 3.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Hallamaa, T., Karhu, H. & Viljanen, R. 1997. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. 3., uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5. – 6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkinen, J. 1992. Kainuu matkojen maa. Näkyjä ja näkemyksiä. Kuusamo: Koillissanomien Kirjapaino.
- Heikkinen, R. 2005. Hiidenportin kansallispuisto.
<http://www.kajaaninkampus oulu.fi/koky/kokl/lonnrot/rheikkin/hiidenpo/hiidenpo.htm>.
 Luettu 22.1.2007.
- Heikkinen, R. & Komulainen J. 1999. Kainuu. Elämyksiä, historiaa, nykyisyyttä. Helsinki: Erikoispaino Oy.
- Heikkinen, R. & Rautiainen, L. 2002. Kainuun vaaroilta ja vesiltä. Kajaani: Articmedia.

- Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Kokkola: KP PAINO.
- Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hyvönen, O. 2006. Hiukan luonto- ja kulttuuripolku uudistui. Sotkamo-lehti. Sotkatti-liite. 2.6.2006, 2.
- Härkönen, A. 2006. Sotkamossa metsästämiseen erinomaiset mahdollisuudet. Sotkamo-lehti. Sotkatti-liite. 25.8.2006, 5.
- Juntheikki, R., Kauppila, P. & Kesti, H. 2002. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kainuussa. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu.
- Juntheikki, R. & Määttä, M. 2004. Sininen Kainuu. Kainuun matkailullinen imago. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu.
- Kinnunen, K. 2006a. Matkailijamäärä kasvoi yli kymmenyksen. Sotkamo-lehti. 26.9.2006, 5.
- Kinnunen, K. 2006b. Osuuskauppa Maakunta toivoo Vuokattiin parempaa yhteistyötä. Sotkamo-lehti. 28.11.2006, 7.
- Kinnunen, K. 2006c. Vuokatin kehitys lähti rajuun vauhtiin. Sotkamo-lehti. Sotkatti-liite. 20.10.2006, 3.
- Kinnunen, K. 2007. Katinkultaan rakennetaan kolme uutta golffkenttää. Sotkamo-lehti. 16.1.2007, 5.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Komulainen, A., Ylävaara, J., Klemetti, K. & Lankinen, A. 1998. Sotkan maa – Sotkamo. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K. & Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Saarijärvi: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of Marketing. Ninth Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuntatiedon keskus 2006. Verkkotoimitus. 4.5.2006.
<http://www.kunnat.net/kperussivu.asp>. Luettu 22.1.2007.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.
- Käräjämies, P. 2006. Henkilökohtainen tiedonanto. 20.4.2006.
- Laaksonen, J. 2005. Kainuun luontokohdeopas. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lukkari, E. 2006. Vuokatti tavoittelee suurinvestointeja Sotkamoon. Kauppalehti Online. 5.10.2006. <http://www.kauppalehti.fi/4/i/uutiset/etusivu/juttu.jsp>. Luettu 5.2.2007.
- Lämsä, A. & Uusitalo O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1. – 3., muuttamaton painos Helsinki: Edita Prima Oy.
- Moliis, P. 2006. Vuokatin matkailuun lisää panoksia. MTV3. 4.10.2006. <http://www.mtv3.fi/matkailu2006/arkist.shtml?4747223>. Luettu 24.1.2007.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Fram.
- Rope, T. 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Mainostajan tietosarja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. 1. – 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Saarela, A. 2006. Vuokatin investoinnit lähes 150 milj. euroa. Kainuun Sanomat. 5.10.2006. <http://www.vuokatti.fi/news.php>. Luettu 24.1.2007.
- Sotkamon kansalaisopiston perinnepiiri. Tuhkanen, E. 2004. Sotkamon kirkonkylä 100 vuotta. Kajaani: Sotkamon Seura.
- Sotkamon kunta 2007. Aukkaat. Alueluokitus. <http://www.sotkamo.fi/kuntainfo>. Luettu 23.1.2007.
- Taloustutkimus Oy. 2006. Kuntien imagot tutkittu. <http://www.taloustutkimus.fi>. Luettu 9.3.2007.
- Tervo, K. 1995. Sotkamolaisia maisemia ja rakennuksia. Sotkamo: Sotkamon Painopalvelu Oy.
- Tilastokeskus 2005. Matkailutilasto 2005. Liikenne ja Matkailu 2005:11. Helsinki: Valopaino Oy.
- Tilastokeskus 2006. Matkailutilasto 2006. Helsinki: Valopaino Oy.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Villi Pohjola, 2006. Sotkamon kalastusalue. <http://www.finlandfishing.fi/kainuu/karttasivusto/kohteet/sotkamokalastusalue.htm>. Luettu 2.2.2007.

Vuokatin Matkailukeskus Oy 2006a. www.vuokatti.fi. Luettu 2.2.2007.

Vuokatin Matkailukeskus Oy 2006b. Vaihtelu virkistää! Vuokatista löytyy monipuolista puuhaa. VuokattiMagazine Vuokatin matkailulehti 2006 – 2007, 35.

Vuokatin Matkailukeskus Oy 2006c. Saanko luvan? Tanssissa on taas tyyliä. VuokattiMagazine Vuokatin matkailulehti 2006 – 2007, 29.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Väestörekisterikeskus 2007. Kuntien asukasluvut kuukausittain aakkosjärjestyksessä. www.vrk.fi. Luettu 5.2.2007.

Wilmi, J. 1997. Sotkamon historia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Yli-Lonttinen, S. n.d. Sotkamo – Vuokatti kalapaikkaopas. Suomen Graafiset Palvelut Oy Ltd.

LIITEIDEN LUETTELO

- LIITE 1: Tutkimuksen kyselylomake
- LIITE 2: Tutkimuksen frekvensijakaumat
- LIITE 3: Tutkimuksen ristiintaulukoinnit
- LIITE 4: Tutkimuksen keskiarvotestit
- LIITE 5: Avointen kysymysten vastaukset



SOTKAMO – VUOKATIN KESÄMATKAILIJA 2006

Arvoisa matkailija,

Sotkamo – Vuokatti on kehittyvä matkailualue ja haluamme kehittää palveluja yhä enemmän asiakkaidemme tarpeita vastaaviksi. Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa alueelle saapuvista matkailijoista ja heidän kokemuksistaan. Tutkimustuloksia käytetään matkailun edelleen kehittämiseen ja palvelujen parantamiseen alueellamme. Tutkimuksen tilaajana on Vuokatin Matkailukeskus Oy ja se toteutetaan toimeksiantona FinFun Group Oy:n ja Kajaanin ammattikorkeakoulun kanssa. Tutkimuksen toteuttavat matkailualan opiskelijat opinnäytetyönään kesän aikana.

Mielipiteenne on meille tärkeä. Lomakkeen täyttämiseen kuluu aikaa 5 – 10 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, siten ettei yksittäistä vastausta voida tuloksista tunnistaa. Olkaa ystävällinen ja palauttakaa täytetty lomake vastaanoton henkilökunnalle tai sille varattuun laatikkoon.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme **kahden vuorokauden majoittumisen neljälle hengelle Vuokatissa.**

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää lomakkeen lopussa oleva lipuke. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa Päivi Käräjämies puhelin (08) 666 0076.

Yhteistyöstä kiittäen,

VUOKATIN MATKAILUKESKUS OY

KAJAANIN AMK

Ilkka Suutarinen
toimitusjohtaja

Jorma Korhonen
ohjaava opettaja

Tutkimuksen tekijät

Mirva Kytömäki

Ari Moisanen

Vastatkaa kysymyksiin ympäröimällä YKSI sopiva vaihtoehto ellei toisin mainita tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan.

1. Oletteko aiemmin vierailleet Sotkamo - Vuokatti -alueella?
 1. en, olen ensimmäistä kertaa
 2. 1-2 kertaa
 3. 3-5 kertaa
 4. yli 6 kertaa

2. Jos olette aiemmin vierailleet Sotkamo - Vuokatti -alueella, oletteko vierailleet **useimmiten** (Valitkaa vain yksi vaihtoehto.)
 1. talviaikaan (marras-huhtikuussa)?
 2. kesäaikaan (touko-lokakuussa)?

3. Mikä on tämänhetkisen matkanne ajankohta (päivämäärät)? _____

4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten tätä matkanne Sotkamo - Vuokatti -alueelle?
 1. lomamatka / vapaa-ajan matka
 2. työmatka
 3. opiskeluun liittyvä matka
 4. yhdistetty työ- ja lomamatka
 5. muu, mikä? _____

5. Miten saavuitte Sotkamo - Vuokatti -alueelle?

1. henkilöautolla	5. junalla
2. asuntovaunulla / matkailuautolla	6. lentokoneella
3. linja-autolla, reittiliikenne	7. muulla, millä? _____
4. linja-autolla, tilausajo	

6. Kenen kanssa matkustatte?

1. olen matkalla yksin	4. ystäväseurueessa _____ aikuista ja _____ alle 18-vuotiasta lasta
2. avo- / aviopuolison kanssa	5. ryhmämatka
3. perheen kanssa, _____ aikuista ja _____ alle 18-vuotiasta lasta	6. muuten, miten? _____

7. Missä majoitutte? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

1. ei majoitusta, päiväkävijä	6. leirintäalueella asuntovaunussa / -autossa / teltassa
2. sukulaisten / tuttavien luona	7. omassa loma-asunnossa
3. hotellissa, missä? _____	8. vuokratassa loma-asunnossa
4. maatilamajoituksessa	9. muualla, missä? _____
5. leirintäalueella mökissä	

8. Kuinka monta yötä Sotkamo - Vuokatti -alueen matkanne kestää? (Voitte vastata useampaan kohtaan.)

1. ei majoitusta, päiväkävijä	
2. sukulaisten / tuttavien luona	_____yötä
3. hotellissa, missä? _____	_____yötä
4. maatilamajoituksessa	_____yötä
5. leirintäalueella mökissä	_____yötä
6. leirintäalueella asuntovaunussa / -autossa / teltassa	_____yötä
7. omassa loma-asunnossa	_____yötä
8. vuokratassa loma-asunnossa	_____yötä
9. muualla, missä? _____	_____yötä

9. Jos yövytte maksullisessa majoitusliikkeessä, miten varasitte majoituksenne?

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. ei ennakkovarausta | 5. matkailutoimistosta |
| 2. suoraan majoittajalta | 6. aluevarauskeskuksesta (esim. FinFun) |
| 3. internetistä | 7. liikenneyhtiön kautta |
| 4. matkatoimistosta | 8. muulla tavoin, miten? _____ |

10. Onko Sotkamo - Vuokatti -alue matkanne

1. pääkohde
2. ohikulkupaikka matkanne varrella

11. Harkitsitteko muita vaihtoehtoisia alueita tai kohteita matkapäätöstä tehdessänne?

1. Kyllä. Mitä kohteita harkitsitte? _____
2. En.

12. Miksi valitsitte Sotkamo - Vuokatti -alueen?

13. Mikä oli **tärkein** tietolähde, kun suunnittelitte matkaa Sotkamo-Vuokatti alueelle?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. oma aikaisempi kokemus | 6. lehti-, tv-, tai radiomainos |
| 2. tuttavat tai sukulaiset | 7. lehtikirjoitus, tv- tai radio-ohjelma |
| 3. matkatoimisto / matkailutoimisto | 8. matkamessut |
| 4. matkaesite | 9. muu lähde, mikä? _____ |
| 5. internet | |

14. Saitteko riittävästi tietoa Sotkamo - Vuokatti -alueesta ennen matkanne?

1. kyllä
2. en. Millaista tietoa jätitte kaipaamaan?

15. Oletteko käyneet Sotkamo - Vuokatti -alueen tapahtumissa?

1. kyllä, missä? _____
2. en

16. Kuinka merkittävänä alueen matkailun vetovoimaisuuden kannalta pidätte erilaisia tapahtumia?

erittäin vähäinen	vähäinen	ei merkittävä / ei vähäinen	merkittävä	erittäin merkittävä
1	2	3	4	5

17. Ympyröikää seuraavista aktiviteeteista kaikki ne harrasteet joita olette harrastaneet, aiotte harrastaa tai mistä olette kiinnostuneita.

	olen harrastanut / aion harrastaa	olen kiinnostunut
golf	1	2
hiihto tunnelissa	1	2
kalastus	1	2
<u>keilailu</u>	1	2
kesäteatteri	1	2
kuntosali / -testit	1	2
kylpylä	1	2
<u>lavatanssit</u>	1	2
lumilautailu	1	2
marjastus	1	2
melonta	1	2
<u>musiikkitapahtumat</u>	1	2
mönkijääjelu	1	2
pesäpallo-ottelu	1	2
pyöräily	1	2
<u>ratsastus</u>	1	2
rullaluistelu / -hiihto	1	2
sauvakävely	1	2
tennis	1	2
<u>uinti</u>	1	2
vaellus	1	2
veneily	1	2
muu, mikä?_____	1	2

18. Kuinka merkittäviä harrastusmahdollisuudet ovat matkanne kannalta?
(Ympyröikää jokaiselta vaakariviltä yksi kohta.)

	erittäin vähäinen	ei merkittävä/ ei vähäinen	erittäin merkittävä		
		vähäinen	merkittävä		
golf	1	2	3	4	5
hiihto tunnelissa	1	2	3	4	5
kalastus	1	2	3	4	5
<u>keilailu</u>	1	2	3	4	5
kesäteatteri	1	2	3	4	5
kuntosali / -testit	1	2	3	4	5
kylpylä	1	2	3	4	5
<u>lavatanssit</u>	1	2	3	4	5
lumilautailu	1	2	3	4	5
marjastus	1	2	3	4	5
melonta	1	2	3	4	5
<u>musiikkitapahtumat</u>	1	2	3	4	5
mönkijääjelu	1	2	3	4	5
pyöräily	1	2	3	4	5
<u>ratsastus</u>	1	2	3	4	5
rullaluistelu / -hiihto	1	2	3	4	5
sauvakävely	1	2	3	4	5
tennis	1	2	3	4	5
<u>uinti</u>	1	2	3	4	5
vaellus	1	2	3	4	5
veneily	1	2	3	4	5
muu, mikä_____	1	2	3	4	5

19. Kuinka merkittäviä teille ovat seuraavat asiat, kun valitsette matkakohdetta yleensä?
(Ympyröikää yksi kohta jokaiselta vaakariviltä.)

	erittäin vähäinen	ei merkittävä/ ei vähäinen		erittäin merkittävä	
		vähäinen	merkittävä		
- alueen hintataso	1	2	3	4	5
- hyvät liikenneyhteydet	1	2	3	4	5
- kohteessa on tilaa minulle sopivana aikana	1	2	3	4	5
- hyvät opastus- ja neuvontapalvelut	1	2	3	4	5
- <u>hyvä asiakaspalvelu</u>	1	2	3	4	5
- palveluiden korkea laatu	1	2	3	4	5
- palvelun laatu vastaa hintaa	1	2	3	4	5
- kaikki palvelut helposti ostettavissa yhdestä paikasta	1	2	3	4	5
- <u>palvelujen helppo saatavuus (esim. aukioloajat)</u>	1	2	3	4	5
- palveluissa on valinnanvaraa	1	2	3	4	5
- tarjolla lapsille sopivia palveluita	1	2	3	4	5
- alueen luonto ja maisemat	1	2	3	4	5
- <u>monipuoliset liikuntamahdollisuudet</u>	1	2	3	4	5
- mielenkiintoiset muut harrastusmahdollisuudet	1	2	3	4	5
- ostosmahdollisuudet	1	2	3	4	5
- vilkas ilta- ja yöelämä	1	2	3	4	5
- <u>nähtävyydet</u>	1	2	3	4	5
- tapahtumat	1	2	3	4	5
- paikallinen kulttuuri ja ihmiset	1	2	3	4	5
- kohteesta saa helposti tietoa	1	2	3	4	5
- alueen imago	1	2	3	4	5

20. Millaisena olette kokeneet seuraavat asiat matkakohteessanne tällä matkalla?
(Ympyröikää yksi kohta jokaiselta vaakariviltä.)

	erittäin huono	tydyttävä		erittäin hyvä	ei kok.	
		huono	hyvä			
- alueen hintataso	1	2	3	4	5	6
- hyvät liikenneyhteydet	1	2	3	4	5	6
- kohteessa on tilaa minulle sopivana aikana	1	2	3	4	5	6
- hyvät opastus- ja neuvontapalvelut	1	2	3	4	5	6
- <u>hyvä asiakaspalvelu</u>	1	2	3	4	5	6
- palveluiden korkea laatu	1	2	3	4	5	6
- palvelun laatu vastaa hintaa	1	2	3	4	5	6
- kaikki palvelut helposti ostettavissa yhdestä paikasta	1	2	3	4	5	6
- <u>palvelujen helppo saatavuus (esim. aukioloajat)</u>	1	2	3	4	5	6
- palveluissa on valinnanvaraa	1	2	3	4	5	6
- tarjolla lapsille sopivia palveluita	1	2	3	4	5	6
- alueen luonto ja maisemat	1	2	3	4	5	6
- <u>monipuoliset liikuntamahdollisuudet</u>	1	2	3	4	5	6
- mielenkiintoiset muut harrastusmahdollisuudet	1	2	3	4	5	6
- ostosmahdollisuudet	1	2	3	4	5	6
- vilkas ilta- ja yöelämä	1	2	3	4	5	6
- <u>nähtävyydet</u>	1	2	3	4	5	6
- tapahtumat	1	2	3	4	5	6
- paikallinen kulttuuri ja ihmiset	1	2	3	4	5	6
- kohteesta saa helposti tietoa	1	2	3	4	5	6
- alueen imago	1	2	3	4	5	6

21. Ottakaa kantaa seuraaviin väitteisiin valitsemalla mielestänne sopivin vaihtoehto.
(Ympyröikää yksi kohta jokaiselta vaakariviltä.)

	täysin eri mieltä	hieman eri mieltä	ei eri eikä samaa mieltä	hieman samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Sotkamossa / Vuokatissa on					
- kauniit maisemat	1	2	3	4	5
- puhdas ja alkuperäinen luonto	1	2	3	4	5
- hyvät laskettelu- ja lautailumahdollisuudet	1	2	3	4	5
- hyvät hiihtomahdollisuudet	1	2	3	4	5
- hyvät retkeily- ja vaellusmahdollisuudet	1	2	3	4	5
- hyvät golfin harrastusmahdollisuudet	1	2	3	4	5
- hyvät mahdollisuudet tutustua uusiin ihmisiin	1	2	3	4	5
- mahdollisuudet tavata vastakkaista sukupuolta	1	2	3	4	5
- hyvät mahdollisuudet tutustua paikallisväestöön	1	2	3	4	5
- vieraanvarainen paikallisväestö	1	2	3	4	5
- ruuhkattomat matkailusesongit	1	2	3	4	5

Sotkamo / Vuokatti on

- maaseutumainen	1	2	3	4	5
- turvallinen	1	2	3	4	5
- kulttuurihenkinen	1	2	3	4	5
- palveluhenkinen	1	2	3	4	5
- monipuolinen	1	2	3	4	5
- tasokas	1	2	3	4	5
- kansainvälinen	1	2	3	4	5

22. Uskotteko palaavanne Sotkamo - Vuokatti -alueelle seuraavan vuoden aikana?

1. kyllä
2. en
3. en osaa sanoa

23. Suositteletteko Sotkamo - Vuokatti -aluetta matkakohteeksi tuttavillenne?

1. kyllä, miksi? _____
2. en, miksi? _____
3. en osaa sanoa

24. Antaako Sotkamo - Vuokatti -alueen markkinointi todenmukaisen kuvan alueesta?

1. kyllä, miksi? _____
2. ei, miksi? _____
3. en osaa sanoa

25. Mikä Sotkamo - Vuokatti -alueessa on matkailijan näkökulmasta parasta?

26. Mitä matkailupalveluita kaipaatte Sotkamo - Vuokatti -alueelle tai miten jo olemassa olevia palveluita tulisi mielestänne kehittää?

kaipaatte _____

kehittävää _____

TAUSTATIEDOT

27. Sukupuoli 1. mies
2. nainen

28. Ikä _____ vuotta

29. Asuinkunta _____

30. Koulutus

1. peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu
2. lukio
3. ammattikoulu
4. opistoaste
5. ammattikorkeakoulu
6. yliopisto
7. muu, mikä? _____

31. Ammatti

1. yrittäjä
2. johtavassa asemassa oleva toimihenkilö
3. toimihenkilö / työntekijä
4. opiskelija
5. eläkeläinen
6. muu, mikä? _____

32. Kotitaloutenne yhteenlasketut bruttotulot vuodessa (ei vähennetty veroja)

1. alle 15 000 €
2. 15 001 – 25 000 €
3. 25 001 – 35 000 €
4. 35 001 – 45 000 €
5. 45 001 – 55 000 €
6. 55 001 – 65 000 €
7. yli 65 001 €

33. Vapaa sana

KIITOS VASTAUKSISTANNE! ☺

VAPAAEHTOINEN OSIO

Osallistun arvontaan. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnassa.

Nimi _____

Puhelin _____

TUTKIMUKSEN FREKVENSSIJAKAUMAT

MATKAILIJOIDEN TAUSTATIEDOT

Sukupuoli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mies	78	30,8	30,8	30,8
Nainen	175	69,2	69,2	100,0
Total	253	100,0	100,0	

Ikä

N	Valid	252
	Missing	1
Mean		44,12
Minimum		9
Maximum		75

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid - 20	15	5,9	6,0	6,0
21 - 30	26	10,3	10,3	16,3
31 - 40	45	17,8	17,9	34,1
41 - 50	87	34,4	34,5	68,7
51 - 60	54	21,3	21,4	90,1
61 -	25	9,9	9,9	100,0
Total	252	99,6	100,0	
Missing System	1	,4		
Total	253	100,0		

Koulutus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Peruskoulu	32	12,6	12,8	12,8
Lukio	12	4,7	4,8	17,6
Ammattikoulu	36	14,2	14,4	32,0
Opistoaste	83	32,8	33,2	65,2
Ammattikorkeakoulu	30	11,9	12,0	77,2
Yliopisto	57	22,5	22,8	100,0
Total	250	98,8	100,0	
Missing System	3	1,2		
Total	253	100,0		

Ammatti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yrittäjä	19	7,5	7,6	7,6
	Johtava toimihenkilö	31	12,3	12,4	20,1
	Toimihenkilö/työntekijä	144	56,9	57,8	77,9
	Opiskelija	21	8,3	8,4	86,3
	Eläkeläinen	29	11,5	11,6	98,0
	Muu	5	2,0	2,0	100,0
	Total	249	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		253	100,0		

Tulot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	- 15 000	10	4,0	4,5	4,5
	15 001 - 25 000	17	6,7	7,6	12,1
	25 001 - 35 000	36	14,2	16,1	28,1
	35 001 - 45 000	37	14,6	16,5	44,6
	45 001 - 55 000	45	17,8	20,1	64,7
	55 001 - 65 000	29	11,5	12,9	77,7
	65 001 - 75 000	17	6,7	7,6	85,3
	75 001 -	33	13,0	14,7	100,0
	Total	224	88,5	100,0	
Missing	System	29	11,5		
Total		253	100,0		

MATKUSTAMINEN

Aiemmat vierailukerrat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensimmäinen kerta	54	21,3	21,4	21,4
	1 - 2 kertaa aiemmin	59	23,3	23,4	44,8
	3 - 5 kertaa aiemmin	44	17,4	17,5	62,3
	Yli 5 kertaa aiemmin	95	37,5	37,7	100,0
	Total	252	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		253	100,0		

Aikaisempien vierailukertojen ajankohta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Talviaika	62	24,5	31,5	31,5
	Kesäaika	135	53,4	68,5	100,0
	Total	197	77,9	100,0	
Missing	System	56	22,1		
Total		253	100,0		

Matkan ajankohta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesäkuun alku	16	6,3	6,5	6,5
	Kesäkuun loppu	26	10,3	10,6	17,1
	Heinäkuun alku	78	30,8	31,7	48,8
	Heinäkuun loppu	66	26,1	26,8	75,6
	Elokuun alku	29	11,5	11,8	87,4
	Elokuun loppu	20	7,9	8,1	95,5
	Syyskuun alku	11	4,3	4,5	100,0
	Total	246	97,2	100,0	
Missing	System	7	2,8		
Total		253	100,0		

Matkan tarkoitus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Loma-/vapaa-ajan matka	238	94,1	94,4	94,4
	Työmatka	3	1,2	1,2	95,6
	Opiskelumatka	1	,4	,4	96,0
	Työ-/lomamatka	6	2,4	2,4	98,4
	Muu matka	4	1,6	1,6	100,0
	Total	252	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		253	100,0		

Matkustustapa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Henkilöauto	216	85,4	85,7	85,7
	Asuntoauto/-vaunu	13	5,1	5,2	90,9
	Linja-auto reittiliikenne	4	1,6	1,6	92,5
	Linja-auto tilausajo	2	,8	,8	93,3
	Juna	10	4,0	4,0	97,2
	Lentokone	2	,8	,8	98,0
	Muu	5	2,0	2,0	100,0
	Total	252	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		253	100,0		

Matkustusseurue ja sen koko

		Matkustus- seurue	Aikuisten määrä	Lasten määrä	Ystäväseurue aik määrä	Ystäväseurue last määrä
N	Valid	253	122	108	29	11
	Missing	0	131	145	224	242

Matkaseura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yksin	10	4,0	4,0	4,0
	Avo-/aviopuolison kanssa	89	35,2	35,2	39,1
	Perheen kanssa	122	48,2	48,2	87,4
	Ystäväseurueessa	30	11,9	11,9	99,2
	Ryhmämatka	2	,8	,8	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Aikuisten määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2,8	5,7	5,7
	2	95	37,5	77,9	83,6
	3	8	3,2	6,6	90,2
	4	11	4,3	9,0	99,2
	6	1	,4	,8	100,0
	Total	122	48,2	100,0	
Missing	System	131	51,8		
Total		253	100,0		

Lasten määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	14,2	33,3	33,3
	2	40	15,8	37,0	70,4
	3	16	6,3	14,8	85,2
	4	9	3,6	8,3	93,5
	5	6	2,4	5,6	99,1
	9	1	,4	,9	100,0
	Total	108	42,7	100,0	
Missing	System	145	57,3		
Total		253	100,0		

Ystäväseurueen aikuisten määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,4	3,4	3,4
	2	14	5,5	48,3	51,7
	3	5	2,0	17,2	69,0
	4	9	3,6	31,0	100,0
	Total	29	11,5	100,0	
Missing	System	224	88,5		
Total		253	100,0		

Ystäväseurueen lasten määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,2	27,3	27,3
	2	3	1,2	27,3	54,5
	3	3	1,2	27,3	81,8
	4	2	,8	18,2	100,0
	Total	11	4,3	100,0	
Missing	System	242	95,7		
Total		253	100,0		

Matkailijoiden majoitusmuoto

		Responses	Percent of Cases	
		N	Percent	
Majoitus- muoto (a)	Päiväkävijä	4	1,5%	1,6%
	Sukulaisten luona	20	7,4%	7,9%
	Hotelli	56	20,8%	22,1%
	Leirintäalueen mökki	9	3,3%	3,6%
	Leirintäalue muu	15	5,6%	5,9%
	Omaloma-asunto	55	20,4%	21,7%
	Vuokrattu loma-as	101	37,5%	39,9%
	Muu	9	3,3%	3,6%
Total		269	100,0%	106,3%

a Dichotomy group tabulated at value 1.

Hotellimajoituksen vaihtoehdot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katinkulta	31	12,3	55,4	55,4
	Urheilupuisto	11	4,3	19,6	75,0
	Tulikettu	10	4,0	17,9	92,9
	Vuokatinhovi	4	1,6	7,1	100,0
	Total	56	22,1	100,0	
Missing	System	197	77,9		
Total		253	100,0		

Matkailijoiden viipymä

Päiväkävijät

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	249	98,4	98,4	98,4
	kyllä	4	1,6	1,6	100,0
Total		253	100,0	100,0	

Yöpymisvuorokaudet sukulaisten tai tuttavien luona

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1,6	20,0	20,0
	2	4	1,6	20,0	40,0
	3	3	1,2	15,0	55,0
	4	4	1,6	20,0	75,0
	5	2	,8	10,0	85,0
	8	1	,4	5,0	90,0
	11	1	,4	5,0	95,0
	18	1	,4	5,0	100,0
	Total	20	7,9	100,0	
Missing	System	233	92,1		
Total		253	100,0		

Yöpymisvuorokaudet hotelleissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	5,1	23,2	23,2
	2	18	7,1	32,1	55,4
	3	15	5,9	26,8	82,1
	4	1	,4	1,8	83,9
	5	4	1,6	7,1	91,1
	6	3	1,2	5,4	96,4
	7	1	,4	1,8	98,2
	13	1	,4	1,8	100,0
	Total	56	22,1	100,0	
Missing	System	197	77,9		
Total		253	100,0		

Yöpymisvuorokaudet maatilamajoituksessa

		Frequency	Percent
Missing	System	253	100,0

Yöpymisvuorokaudet leirintäalueiden mökeissä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,8	22,2	22,2
	2	4	1,6	44,4	66,7
	3	3	1,2	33,3	100,0
	Total	9	3,6	100,0	
Missing	System	244	96,4		
Total		253	100,0		

Yöpymisvuorokaudet muussa leirintäaluemajoituksessa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2,8	46,7	46,7
	2	1	,4	6,7	53,3
	3	4	1,6	26,7	80,0
	4	2	,8	13,3	93,3
	6	1	,4	6,7	100,0
	Total	15	5,9	100,0	
Missing	System	238	94,1		
Total		253	100,0		

Yöpymisvuorokaudet omassa loma-asunnossa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,4	1,8	1,8
	4	3	1,2	5,5	7,3
	6	6	2,4	10,9	18,2
	7	37	14,6	67,3	85,5
	10	3	1,2	5,5	90,9
	14	2	,8	3,6	94,5
	20	2	,8	3,6	98,2
	28	1	,4	1,8	100,0
	Total	55	21,7	100,0	
Missing	System	198	78,3		
Total		253	100,0		

Yöpymisvuorokaudet vuokratuissa loma-asunnoissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	12	4,7	11,9	11,9	
	2	11	4,3	10,9	22,8	
	3	20	7,9	19,8	42,6	
	4	10	4,0	9,9	52,5	
	5	1	,4	1,0	53,5	
	6	10	4,0	9,9	63,4	
	7	32	12,6	31,7	95,0	
	10	1	,4	1,0	96,0	
	11	1	,4	1,0	97,0	
	14	2	,8	2,0	99,0	
	15	1	,4	1,0	100,0	
	Total		101	39,9	100,0	
	Missing	System	152	60,1		
Total		253	100,0			

Yöpymisvuorokaudet muussa majoituksessa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,4	11,1	11,1
	3	4	1,6	44,4	55,6
	4	1	,4	11,1	66,7
	7	1	,4	11,1	77,8
	8	1	,4	11,1	88,9
	14	1	,4	11,1	100,0
	Total		9	3,6	100,0
Missing	System	244	96,4		
Total		253	100,0		

Majoituksen varaustapa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei ennakkovarausta	14	5,5	8,4	8,4
	Suoraan majoittajalta	91	36,0	54,5	62,9
	Internet	16	6,3	9,6	72,5
	Matkailutoimisto	5	2,0	3,0	75,4
	Aluevarauskeskus	12	4,7	7,2	82,6
	Muulla tavoin	29	11,5	17,4	100,0
	Total		167	66,0	100,0
Missing	System	86	34,0		
Total		253	100,0		

Matkan päätarkoitus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pääkohde	210	83,0	83,3	83,3
	Ohikulkupaikka	42	16,6	16,7	100,0
	Total	252	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		253	100,0		

Matkailijoiden kohdevalinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	32	12,6	12,9	12,9
	En	217	85,8	87,1	100,0
	Total	249	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		253	100,0		

Matkan suunnittelun tärkein tietolähde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oma kokemus	152	60,1	61,5	61,5
	Tuttavat/sukulaiset	42	16,6	17,0	78,5
	Matkatoimisto / Matkailutoimisto	1	,4	,4	78,9
	Matkaesite	8	3,2	3,2	82,2
	Internet	25	9,9	10,1	92,3
	Lehti / tv / radio	3	1,2	1,2	93,5
	Matkamessut	1	,4	,4	93,9
	Muu lähde	15	5,9	6,1	100,0
	Total	247	97,6	100,0	
Missing	System	6	2,4		
Total		253	100,0		

Tiedonsaanti matkakohteesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	226	89,3	91,9	91,9
	En	20	7,9	8,1	100,0
	Total	246	97,2	100,0	
Missing	System	7	2,8		
Total		253	100,0		

Tapahtumissa käyminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	74	29,2	29,7	29,7
	En	175	69,2	70,3	100,0
	Total	249	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		253	100,0		

Tapahtumien vetovoimaisuus

N	Valid	251
	Missing	2
Mean		3,45
Std. Deviation		,917

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	5	2,0	2,0	2,0
	Vähäinen	34	13,4	13,5	15,5
	Ei merkittävä / ei vähäinen	79	31,2	31,5	47,0
	Merkittävä	108	42,7	43,0	90,0
	Erittäin merkittävä	25	9,9	10,0	100,0
	Total	251	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		253	100,0		

HARRASTUSKÄYTTÄYTYMINEN

Matkailijoiden harrastamat aktiviteetit matkan aikana

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Harrastanut (a)	Golf	51	3,8%	20,2%
	Hiihto	34	2,6%	13,4%
	Kalastus	38	2,9%	15,0%
	Keilailu	90	6,8%	35,6%
	Kesäteatteri	47	3,5%	18,6%
	Kuntosali	68	5,1%	26,9%
	Kylpylä	173	13,0%	68,4%
	Lavatanssit	37	2,8%	14,6%
	Lumilautailu	20	1,5%	7,9%
	Marjastus	56	4,2%	22,1%
	Melonta	18	1,4%	7,1%
	Musiikitapahtumat	29	2,2%	11,5%
	Mönkijäajelu	9	,7%	3,6%
	Pesäpallo	55	4,1%	21,7%
	Pyöräily	118	8,9%	46,6%
	Ratsastus	13	1,0%	5,1%
	Rullaluistelu/-hiihto	44	3,3%	17,4%
	Sauvakävely	71	5,3%	28,1%
	Tennis	45	3,4%	17,8%
	Uinti	155	11,7%	61,3%
Vaellus	107	8,0%	42,3%	
Veneily	29	2,2%	11,5%	
Muu harrastus	23	1,7%	9,1%	
Total		1330	100,0%	525,8%

a Dichotomy group tabulated at value 1.

Matkailijoita kiinnostaneet aktiviteetit matkan aikana

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kiinnostunut (a)	Golf	24	2,4%	9,5%
	Hiihto	50	4,9%	19,8%
	Kalastus	40	4,0%	15,8%
	Keilailu	57	5,6%	22,5%
	Kesäteatteri	79	7,8%	31,2%
	Kuntosali	42	4,2%	16,6%
	Kylpylä	52	5,1%	20,6%
	Lavatanssit	47	4,6%	18,6%
	Lumilautailu	20	2,0%	7,9%
	Marjastus	44	4,3%	17,4%
	Melonta	56	5,5%	22,2%
	Musiikkitapahtumat	52	5,1%	20,6%
	Mönkijäajelu	33	3,3%	13,0%
	Pesäpallo	30	3,0%	11,9%
	Pyöräily	55	5,4%	21,7%
	Ratsastus	30	3,0%	11,9%
	Rullaluistelu/-hiihto	33	3,3%	13,0%
	Sauvakävely	55	5,4%	21,7%
	Tennis	39	3,9%	15,4%
	Uinti	55	5,4%	21,7%
Vaellus	65	6,4%	25,7%	
Veneily	42	4,2%	16,6%	
Muu harrastus	12	1,2%	4,8%	
Total		1012	100,0%	400,1%

a Dichotomy group tabulated at value 1.

Matkailijoiden harrastusmahdollisuuksien merkittävyys

		Golf	Hiihto	Kalastus	Keilailu	Kesäteatt	Kuntosali
N	Valid	226	214	207	221	218	220
	Missing	27	39	46	32	35	33
Mean		1,90	1,94	2,04	2,48	2,51	2,48

		Kylpylä	Lavatanssit	Lumilautailu	Marjastus	Melonta
N	Valid	243	214	210	215	212
	Missing	10	39	43	38	41
Mean		3,52	2,22	1,60	2,37	2,11

		Musiikki	Mönkijä	Pesäpallo	Pyöräily	Ratsastus	Rullaluist
N	Valid	217	208	215	225	211	216
	Missing	36	45	38	28	42	37
Mean		2,59	1,73	2,14	3,12	1,68	2,28

		Sauvakäv	Tennis	Uinti	Vaellus	Veneily	Muu
N	Valid	222	218	232	225	209	25
	Missing	31	35	21	28	44	228
Mean		2,73	2,10	3,74	3,31	2,15	4,04

Golf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	144	56,9	63,7	63,7
	Vähäinen	26	10,3	11,5	75,2
	Ei merkittävä / ei vähäinen	18	7,1	8,0	83,2
	Merkittävä	11	4,3	4,9	88,1
	Erittäin merkittävä	27	10,7	11,9	100,0
	Total	226	89,3	100,0	
Missing	System	27	10,7		
Total		253	100,0		

Hiihto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	113	44,7	52,8	52,8
	vähäinen	38	15,0	17,8	70,6
	Ei merkittävä / ei vähäinen	36	14,2	16,8	87,4
	Merkittävä	16	6,3	7,5	94,9
	Erittäin merkittävä	11	4,3	5,1	100,0
	Total	214	84,6	100,0	
Missing	System	39	15,4		
Total		253	100,0		

Kalastus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	93	36,8	44,9	44,9
	Vähäinen	44	17,4	21,3	66,2
	Ei merkittävä / ei vähäinen	43	17,0	20,8	87,0
	Merkittävä	23	9,1	11,1	98,1
	Erittäin merkittävä	4	1,6	1,9	100,0
	Total	207	81,8	100,0	
Missing	System	46	18,2		
Total		253	100,0		

Keilailu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	68	26,9	30,8	30,8
	Vähäinen	48	19,0	21,7	52,5
	Ei merkittävä / ei vähäinen	46	18,2	20,8	73,3
	Merkittävä	48	19,0	21,7	95,0
	Erittäin merkittävä	11	4,3	5,0	100,0
	Total	221	87,4	100,0	
Missing	System	32	12,6		
Total		253	100,0		

Kesäteatteri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	67	26,5	30,7	30,7
	Vähäinen	42	16,6	19,3	50,0
	Ei merkittävä / ei vähäinen	50	19,8	22,9	72,9
	Merkittävä	48	19,0	22,0	95,0
	Erittäin merkittävä	11	4,3	5,0	100,0
	Total	218	86,2	100,0	
Missing	System	35	13,8		
Total		253	100,0		

Kuntosali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	66	26,1	30,0	30,0
	Vähäinen	48	19,0	21,8	51,8
	Ei merkittävä / ei vähäinen	52	20,6	23,6	75,5
	Merkittävä	43	17,0	19,5	95,0
	Erittäin merkittävä	11	4,3	5,0	100,0
	Total	220	87,0	100,0	
Missing	System	33	13,0		
Total		253	100,0		

Kylpylä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	34	13,4	14,0	14,0
	Vähäinen	18	7,1	7,4	21,4
	Ei merkittävä / ei vähäinen	39	15,4	16,0	37,4
	Merkittävä	91	36,0	37,4	74,9
	Erittäin merkittävä	61	24,1	25,1	100,0
	Total	243	96,0	100,0	
Missing	System	10	4,0		
Total		253	100,0		

Lavatanssit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	93	36,8	43,5	43,5
	Vähäinen	37	14,6	17,3	60,7
	Ei merkittävä / ei vähäinen	45	17,8	21,0	81,8
	Merkittävä	21	8,3	9,8	91,6
	Erittäin merkittävä	18	7,1	8,4	100,0
	Total	214	84,6	100,0	
Missing	System	39	15,4		
Total		253	100,0		

Lumilautailu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	148	58,5	70,5	70,5
	Vähäinen	26	10,3	12,4	82,9
	Ei merkittävä / ei vähäinen	15	5,9	7,1	90,0
	Merkittävä	15	5,9	7,1	97,1
	Erittäin merkittävä	6	2,4	2,9	100,0
	Total	210	83,0	100,0	
Missing	System	43	17,0		
Total		253	100,0		

Marjastus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	82	32,4	38,1	38,1
	Vähäinen	40	15,8	18,6	56,7
	Ei merkittävä / ei vähäinen	41	16,2	19,1	75,8
	Merkittävä	36	14,2	16,7	92,6
	Erittäin merkittävä	16	6,3	7,4	100,0
	Total	215	85,0	100,0	
Missing	System	38	15,0		
Total		253	100,0		

Melonta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	95	37,5	44,8	44,8
	Vähäinen	35	13,8	16,5	61,3
	Ei merkittävä / ei vähäinen	51	20,2	24,1	85,4
	Merkittävä	26	10,3	12,3	97,6
	Erittäin merkittävä	5	2,0	2,4	100,0
	Total	212	83,8	100,0	
Missing	System	41	16,2		
Total		253	100,0		

Musiikkitapahtumat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	63	24,9	29,0	29,0
	Vähäinen	38	15,0	17,5	46,5
	Ei merkittävä / ei vähäinen	55	21,7	25,3	71,9
	Merkittävä	47	18,6	21,7	93,5
	Erittäin merkittävä	14	5,5	6,5	100,0
	Total	217	85,8	100,0	
Missing	System	36	14,2		
Total		253	100,0		

Mönkijäajelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	124	49,0	59,6	59,6
	Vähäinen	38	15,0	18,3	77,9
	Ei merkittävä / ei vähäinen	30	11,9	14,4	92,3
	Merkittävä	10	4,0	4,8	97,1
	Erittäin merkittävä	6	2,4	2,9	100,0
	Total	208	82,2	100,0	
Missing	System	45	17,8		
Total		253	100,0		

Pesäpallo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	103	40,7	47,9	47,9
	Vähäinen	37	14,6	17,2	65,1
	Ei merkittävä / ei vähäinen	31	12,3	14,4	79,5
	Merkittävä	30	11,9	14,0	93,5
	Erittäin merkittävä	14	5,5	6,5	100,0
	Total	215	85,0	100,0	
Missing	System	38	15,0		
Total		253	100,0		

Pyöräily

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	48	19,0	21,3	21,3
	Vähäinen	23	9,1	10,2	31,6
	Ei merkittävä / ei vähäinen	46	18,2	20,4	52,0
	Merkittävä	69	27,3	30,7	82,7
	Erittäin merkittävä	39	15,4	17,3	100,0
	Total	225	88,9	100,0	
Missing	System	28	11,1		
Total		253	100,0		

Ratsastus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	138	54,6	65,4	64,9
	Vähäinen	32	12,6	15,2	80,6
	Ei merkittävä / ei vähäinen	24	9,5	11,4	92,0
	Merkittävä	14	5,5	6,6	98,6
	Erittäin merkittävä	3	1,2	1,4	100,0
	Total	211	83,4	100,0	
Missing	System	42	16,6		
Total		253	100,0		

Rullaluistelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	102	40,3	47,2	47,2
	Vähäinen	30	11,9	13,9	61,1
	Ei merkittävä / ei vähäinen	31	12,3	14,4	75,5
	Merkittävä	27	10,7	12,5	88,0
	Erittäin merkittävä	26	10,3	12,0	100,0
	Total	216	85,4	100,0	
Missing	System	37	14,6		
Total		253	100,0		

Sauvakävely

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	77	30,4	34,7	34,7
	Vähäinen	21	8,3	9,5	44,1
	Ei merkittävä / ei vähäinen	34	13,4	15,3	59,5
	Merkittävä	64	25,3	28,8	88,3
	Erittäin merkittävä	26	10,3	11,7	100,0
	Total	222	87,7	100,0	
Missing	System	31	12,3		
Total		253	100,0		

Tennis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	112	44,3	51,4	51,4
	Vähäinen	37	14,6	17,0	68,3
	Ei merkittävä / ei vähäinen	24	9,5	11,0	79,4
	Merkittävä	25	9,9	11,5	90,8
	Erittäin merkittävä	20	7,9	9,2	100,0
	Total	218	86,2	100,0	
Missing	System	35	13,8		
Total		253	100,0		

Uinti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	24	9,5	10,3	10,3
	Vähäinen	21	8,3	9,1	19,4
	Ei merkittävä / ei vähäinen	30	11,9	12,9	32,3
	Merkittävä	74	29,2	31,9	64,2
	Erittäin merkittävä	83	32,8	35,8	100,0
	Total	232	91,7	100,0	
Missing	System	21	8,3		
Total		253	100,0		

Vaellus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	49	19,4	21,8	21,8
	Vähäinen	15	5,9	6,7	28,4
	Ei merkittävä / ei vähäinen	38	15,0	16,9	45,3
	Merkittävä	63	24,9	28,0	73,3
	Erittäin merkittävä	60	23,7	26,7	100,0
	Total	225	88,9	100,0	
Missing	System	28	11,1		
Total		253	100,0		

Veneily

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	83	32,8	39,7	39,7
	Vähäinen	43	17,0	20,6	60,3
	Ei merkittävä / ei vähäinen	55	21,7	26,3	86,6
	Merkittävä	25	9,9	12,0	98,6
	Erittäin merkittävä	3	1,2	1,4	100,0
	Total	209	82,6	100,0	
Missing	System	44	17,4		
Total		253	100,0		

Muu harrastus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	4	1,6	16,0	16,0
	Ei merkittävä / ei vähäinen	3	1,2	12,0	28,0
	Merkittävä	2	,8	8,0	36,0
	Erittäin merkittävä	16	6,3	64,0	100,0
	Total	25	9,9	100,0	
Missing	System	228	90,1		
Total		253	100,0		

Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

		Hintataso	Liikenne	Tilaa sop	Opastus	Palvelu	Laatu
N	Valid	218	239	241	241	247	245
	Missing	35	14	12	12	6	8
Mean		3,80	3,72	4,19	3,80	4,29	4,01

		Hinta / laatu	Yhdestä paik	Saatavuus	Valinnanvara	Lasten palv
N	Valid	248	245	244	245	237
	Missing	5	8	9	8	16
Mean		4,38	3,73	4,06	4,08	3,32

		Luonto	Liikunta	Muut harrast	Ostosmahd	Iltaelämä
N	Valid	245	244	242	244	244
	Missing	8	9	11	9	9
Mean		4,52	4,25	3,77	3,19	2,35

		Nähtävyydet	Tapahtumat	Kulttuuri	Tieto	Imago
N	Valid	246	247	242	244	244
	Missing	7	6	11	9	9
Mean		3,70	3,20	3,43	3,80	3,67

Alueen hintataso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	6	2,4	2,8	2,8
	Vähäinen	11	4,3	5,0	7,8
	Ei merkittävä / ei vähäinen	54	21,3	24,8	32,6
	Merkittävä	96	37,9	44,0	76,6
	Erittäin merkittävä	51	20,2	23,4	100,0
	Total	218	86,2	100,0	
Missing	System	35	13,8		
Total		253	100,0		

Hyvät liikenneyhteydet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	5	2,0	2,1	2,1
	Vähäinen	27	10,7	11,3	13,4
	Ei merkittävä / ei vähäinen	43	17,0	18,0	31,4
	Merkittävä	119	47,0	49,8	81,2
	Erittäin merkittävä	45	17,8	18,8	100,0
	Total	239	94,5	100,0	
Missing	System	14	5,5		
Total		253	100,0		

Kohteessa on tilaa sopivana aikana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	2	,8	,8	,8
	Vähäinen	3	1,2	1,2	2,1
	Ei merkittävä / ei vähäinen	26	10,3	10,8	12,9
	Merkittävä	127	50,2	52,7	65,6
	Erittäin merkittävä	83	32,8	34,4	100,0
	Total	241	95,3	100,0	
Missing	System	12	4,7		
Total		253	100,0		

Hyvät opastus- ja neuvontapalvelut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	4	1,6	1,7	1,7
	Vähäinen	18	7,1	7,5	9,1
	Ei merkittävä / ei vähäinen	47	18,6	19,5	28,6
	Merkittävä	125	49,4	51,9	80,5
	Erittäin merkittävä	47	18,6	19,5	100,0
	Total	241	95,3	100,0	
Missing	System	12	4,7		
Total		253	100,0		

Hyvä asiakaspalvelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vähäinen	5	2,0	2,0	2,0
	Ei merkittävä / ei vähäinen	26	10,3	10,5	12,6
	Merkittävä	109	43,1	44,1	56,7
	Erittäin merkittävä	107	42,3	43,3	100,0
	Total	247	97,6	100,0	
Missing	System	6	2,4		
Total		253	100,0		

Palveluiden korkea laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	2	,8	,8	,8
	Vähäinen	11	4,3	4,5	5,3
	Ei merkittävä / ei vähäinen	33	13,0	13,5	18,8
	Merkittävä	135	53,4	55,1	73,9
	Erittäin merkittävä	64	25,3	26,1	100,0
	Total	245	96,8	100,0	
Missing	System	8	3,2		
Total		253	100,0		

Palvelun laatu vastaa hintaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	1	,4	,4	,4
	Vähäinen	5	2,0	2,0	2,4
	Ei merkittävä / ei vähäinen	14	5,5	5,6	8,1
	Merkittävä	107	42,3	43,1	51,2
	Erittäin merkittävä	121	47,8	48,8	100,0
	Total	248	98,0	100,0	
Missing	System	5	2,0		
Total		253	100,0		

Kaikki palvelut ostettavissa yhdestä paikasta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	2	,8	,8	,8
	Vähäinen	27	10,7	11,0	11,8
	Ei merkittävä / ei vähäinen	63	24,9	25,7	37,6
	Merkittävä	97	38,3	39,6	77,1
	Erittäin merkittävä	56	22,1	22,9	100,0
	Total	245	96,8	100,0	
Missing	System	8	3,2		
Total		253	100,0		

Palvelujen helppo saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	1	,4	,4	,4
	Vähäinen	8	3,2	3,3	3,7
	Ei merkittävä / ei vähäinen	36	14,2	14,8	18,4
	Merkittävä	130	51,4	53,3	71,7
	Erittäin merkittävä	69	27,3	28,3	100,0
	Total	244	96,4	100,0	
Missing	System	9	3,6		
Total		253	100,0		

Palveluissa on valinnanvaraa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	4	1,6	1,6	1,6
	Vähäinen	5	2,0	2,0	3,7
	Ei merkittävä / ei vähäinen	28	11,1	11,4	15,1
	Merkittävä	139	54,9	56,7	71,8
	Erittäin merkittävä	69	27,3	28,2	100,0
	Total	245	96,8	100,0	
Missing	System	8	3,2		
Total		253	100,0		

Tarjolla lapsille sopivia palveluita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	35	13,8	14,8	14,8
	Vähäinen	35	13,8	14,8	29,5
	Ei merkittävä / ei vähäinen	40	15,8	16,9	46,4
	Merkittävä	73	28,9	30,8	77,2
	Erittäin merkittävä	54	21,3	22,8	100,0
	Total	237	93,7	100,0	
Missing	System	16	6,3		
Total		253	100,0		

Alueen luonto ja maisemat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vähäinen	2	,8	,8	,8
	Ei merkittävä / ei vähäinen	10	4,0	4,1	4,9
	Merkittävä	92	36,4	37,6	42,4
	Erittäin merkittävä	141	55,7	57,6	100,0
	Total	245	96,8	100,0	
Missing	System	8	3,2		
Total		253	100,0		

Monipuoliset liikuntamahdollisuudet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	2	,8	,8	,8
	Vähäinen	5	2,0	2,0	2,9
	Ei merkittävä / ei vähäinen	34	13,4	13,9	16,8
	Merkittävä	91	36,0	37,3	54,1
	Erittäin merkittävä	112	44,3	45,9	100,0
	Total	244	96,4	100,0	
Missing	System	9	3,6		
Total		253	100,0		

Mielenkiintoiset muut harrastusmahdollisuudet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	3	1,2	1,2	1,2
	Vähäinen	21	8,3	8,7	9,9
	Ei merkittävä / ei vähäinen	59	23,3	24,4	34,3
	Merkittävä	105	41,5	43,4	77,7
	Erittäin merkittävä	54	21,3	22,3	100,0
	Total	242	95,7	100,0	
Missing	System	11	4,3		
Total		253	100,0		

Ostosmahdollisuudet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	11	4,3	4,5	4,5
	Vähäinen	46	18,2	18,9	23,4
	Ei merkittävä / ei vähäinen	92	36,4	37,7	61,1
	Merkittävä	75	29,6	30,7	91,8
	Erittäin merkittävä	20	7,9	8,2	100,0
	Total	244	96,4	100,0	
Missing	System	9	3,6		
Total		253	100,0		

Vilkas ilta- ja yöelämä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	64	25,3	26,2	26,2
	Vähäinen	83	32,8	34,0	60,2
	Ei merkittävä / ei vähäinen	55	21,7	22,5	82,8
	Merkittävä	32	12,6	13,1	95,9
	Erittäin merkittävä	10	4,0	4,1	100,0
	Total	244	96,4	100,0	
Missing	System	9	3,6		
Total		253	100,0		

Nähtävyydet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	6	2,4	2,4	2,4
	Vähäinen	23	9,1	9,3	11,8
	Ei merkittävä / ei vähäinen	55	21,7	22,4	34,1
	Merkittävä	116	45,8	47,2	81,3
	Erittäin merkittävä	46	18,2	18,7	100,0
	Total	246	97,2	100,0	
Missing	System	7	2,8		
Total		253	100,0		

Tapahtumat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	13	5,1	5,3	5,3
	Vähäinen	47	18,6	19,0	24,3
	Ei merkittävä / ei vähäinen	85	33,6	34,4	58,7
	Merkittävä	81	32,0	32,8	91,5
	Erittäin merkittävä	21	8,3	8,5	100,0
	Total	247	97,6	100,0	
Missing	System	6	2,4		
Total		253	100,0		

Paikallinen kulttuuri ja ihmiset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	6	2,4	2,5	2,5
	Vähäinen	33	13,0	13,6	16,1
	Ei merkittävä / ei vähäinen	83	32,8	34,3	50,4
	Merkittävä	92	36,4	38,0	88,4
	Erittäin merkittävä	28	11,1	11,6	100,0
	Total	242	95,7	100,0	
Missing	System	11	4,3		
Total		253	100,0		

Kohteesta saa helposti tietoa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	5	2,0	2,0	2,0
	Vähäinen	13	5,1	5,3	7,4
	Ei merkittävä / ei vähäinen	51	20,2	20,9	28,3
	Merkittävä	131	51,8	53,7	82,0
	Erittäin merkittävä	44	17,4	18,0	100,0
	Total	244	96,4	100,0	
Missing	System	9	3,6		
Total		253	100,0		

Alueen imago

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähäinen	9	3,6	3,7	3,7
	Vähäinen	20	7,9	8,2	11,9
	Ei merkittävä / ei vähäinen	56	22,1	23,0	34,8
	Merkittävä	117	46,2	48,0	82,8
	Erittäin merkittävä	42	16,6	17,2	100,0
	Total	244	96,4	100,0	
Missing	System	9	3,6		
Total		253	100,0		

Kokemukset matkakohteesta

		Hintataso	Liikenne	Ktilsopaik	Opastus	Palvelu	Laatu
N	Valid	197	225	231	224	235	231
	Missing	56	28	22	29	18	22
Mean		3,53	4,04	4,23	4,02	4,22	4,06

		Hinta / laatu	Yhdestä paik	Saatavuus	Valinnanvara	Lasten palv
N	Valid	236	212	223	225	169
	Missing	17	41	30	28	84
Mean		3,86	3,78	3,96	4,02	3,80

		Luonto	Liikunta	Muut harr	Ostosmahd	Iltaelämä
N	Valid	231	219	209	214	154
	Missing	22	34	44	39	99
Mean		4,67	4,57	4,16	3,48	2,92

		Nähtävyydet	Tapahtumat	Kulttuuri	Tieto	Imago
N	Valid	206	181	203	226	228
	Missing	47	72	50	27	25
Mean		3,88	3,45	3,68	3,99	4,20

Alueen hintataso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	3	1,2	1,5	1,5
	Huono	11	4,3	5,4	6,9
	Tyydyttävä	76	30,0	37,3	44,1
	Hyvä	92	36,4	45,1	89,2
	Erittäin hyvä	15	5,9	7,4	96,6
	Ei kokemusta	7	2,8	3,4	100,0
	Total	204	80,6	100,0	
Missing	System	49	19,4		
Total		253	100,0		

Hyvät liikenneyhteydet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,4	,4	,4
	Huono	3	1,2	1,2	1,6
	Tyydyttävä	43	17,0	17,7	19,3
	Hyvä	118	46,6	48,6	67,9
	Erittäin hyvä	60	23,7	24,7	92,6
	Ei kokemusta	18	7,1	7,4	100,0
	Total	243	96,0	100,0	
Missing	System	10	4,0		
Total		253	100,0		

Kohteessa on tilaa sopivana aikana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,4	,4	,4
	Huono	3	1,2	1,2	1,6
	Tyydyttävä	24	9,5	9,9	11,5
	Hyvä	117	46,2	48,1	59,7
	Erittäin hyvä	86	34,0	35,4	95,1
	Ei kokemusta	12	4,7	4,9	100,0
	Total	243	96,0	100,0	
Missing	System	10	4,0		
Total		253	100,0		

Hyvät opastus- ja neuvontapalvelut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	2	,8	,8	,8
	Huono	4	1,6	1,7	2,5
	Tyydyttävä	41	16,2	17,2	19,7
	Hyvä	118	46,6	49,4	69,0
	Erittäin hyvä	59	23,3	24,7	93,7
	Ei kokemusta	15	5,9	6,3	100,0
	Total	239	94,5	100,0	
Missing	System	14	5,5		
Total		253	100,0		

Hyvä asiakaspalvelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	3	1,2	1,2	1,2
	Tyydyttävä	24	9,5	9,8	11,1
	Hyvä	127	50,2	52,0	63,1
	Erittäin hyvä	81	32,0	33,2	96,3
	Ei kokemusta	9	3,6	3,7	100,0
	Total	244	96,4	100,0	
Missing	System	9	3,6		
Total		253	100,0		

Palveluiden korkea laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	,8	,8	,8
	Tyydyttävä	38	15,0	15,7	16,5
	Hyvä	134	53,0	55,4	71,9
	Erittäin hyvä	57	22,5	23,6	95,5
	Ei kokemusta	11	4,3	4,5	100,0
	Total	242	95,7	100,0	
Missing	System	11	4,3		
Total		253	100,0		

Palvelun laatu vastaa hintaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,4	,4	,4
	Huono	9	3,6	3,7	4,1
	Tyydyttävä	56	22,1	22,8	26,8
	Hyvä	127	50,2	51,6	78,5
	Erittäin hyvä	43	17,0	17,5	95,9
	Ei kokemusta	10	4,0	4,1	100,0
	Total	246	97,2	100,0	
Missing	System	7	2,8		
Total		253	100,0		

Kaikki palvelut ostettavissa yhdestä paikasta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	9	3,6	3,7	3,7
	Tyydyttävä	65	25,7	27,0	30,7
	Hyvä	102	40,3	42,3	73,0
	Erittäin hyvä	36	14,2	14,9	88,0
	Ei kokemusta	29	11,5	12,0	100,0
	Total	241	95,3	100,0	
Missing	System	12	4,7		
Total		253	100,0		

Palvelujen helppo saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,4	,4	,4
	Huono	6	2,4	2,5	2,9
	Hyydyttävä	41	16,2	17,2	20,2
	Hyvä	128	50,6	53,8	73,9
	Erittäin hyvä	47	18,6	19,7	93,7
	Ei kokemusta	15	5,9	6,3	100,0
	Total	238	94,1	100,0	
Missing	System	15	5,9		
Total		253	100,0		

Palveluissa on valinnanvaraa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	6	2,4	2,5	2,5
	Tyydyttävä	40	15,8	16,7	19,2
	Hyvä	122	48,2	51,0	70,3
	Erittäin hyvä	57	22,5	23,8	94,1
	Ei kokemusta	14	5,5	5,9	100,0
	Total	239	94,5	100,0	
Missing	System	14	5,5		
Total		253	100,0		

Tarjolla lapsille sopivia palveluita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	7	2,8	3,0	3,0
	Huono	12	4,7	5,2	8,3
	Tyydyttävä	35	13,8	15,2	23,5
	Hyvä	69	27,3	30,0	53,5
	Erittäin hyvä	46	18,2	20,0	73,5
	Ei kokemusta	61	24,1	26,5	100,0
	Total	230	90,9	100,0	
Missing	System	23	9,1		
Total		253	100,0		

Alueen luonto ja maisemat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,4	,4	,4
	Tyydyttävä	7	2,8	2,9	3,3
	Hyvä	60	23,7	25,1	28,5
	Erittäin hyvä	163	64,4	68,2	96,7
	Ei kokemusta	8	3,2	3,3	100,0
	Total	239	94,5	100,0	
Missing	System	14	5,5		
Total		253	100,0		

Monipuoliset liikuntamahdollisuudet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	4	1,6	1,7	1,7
	Tyydyttävä	12	4,7	5,1	6,8
	Hyvä	59	23,3	24,9	31,6
	Erittäin hyvä	144	56,9	60,8	92,4
	Ei kokemusta	18	7,1	7,6	100,0
	Total	237	93,7	100,0	
Missing	System	16	6,3		
Total		253	100,0		

Mielenkiintoiset muut harrastusmahdollisuudet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	7	2,8	3,0	3,0
	Tyydyttävä	33	13,0	14,0	16,9
	Hyvä	89	35,2	37,7	54,7
	Erittäin hyvä	80	31,6	33,9	88,6
	Ei kokemusta	27	10,7	11,4	100,0
	Total	236	93,3	100,0	
Missing	System	17	6,7		
Total		253	100,0		

Ostosmahdollisuudet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	2	,8	,8	,8
	Huono	26	10,3	10,8	11,7
	Tyydyttävä	73	28,9	30,4	42,1
	Hyvä	93	36,8	38,8	80,8
	Erittäin hyvä	20	7,9	8,3	89,2
	Ei kokemusta	26	10,3	10,8	100,0
	Total	240	94,9	100,0	
Missing	System	13	5,1		
Total		253	100,0		

Vilkas ilta- ja yöelämä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	20	7,9	8,5	8,5
	Huono	33	13,0	14,0	22,5
	Tyydyttävä	48	19,0	20,3	42,8
	Hyvä	46	18,2	19,5	62,3
	Erittäin hyvä	7	2,8	3,0	65,3
	Ei kokemusta	82	32,4	34,7	100,0
	Total	236	93,3	100,0	
Missing	System	17	6,7		
Total		253	100,0		

Nähtävyydet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	6	2,4	2,5	2,5
	Huono	16	6,3	6,7	9,2
	Tyydyttävä	35	13,8	14,6	23,8
	Hyvä	88	34,8	36,7	60,4
	Erittäin hyvä	61	24,1	25,4	85,8
	Ei kokemusta	34	13,4	14,2	100,0
	Total	240	94,9	100,0	
Missing	System	13	5,1		
Total		253	100,0		

Tapahtumat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	7	2,8	2,9	2,9
	Huono	24	9,5	10,0	12,9
	Tyydyttävä	52	20,6	21,7	34,6
	Hyvä	76	30,0	31,7	66,3
	Erittäin hyvä	22	8,7	9,2	75,4
	Ei kokemusta	59	23,3	24,6	100,0
	Total	240	94,9	100,0	
Missing	System	13	5,1		
Total		253	100,0		

Paikallinen kulttuuri ja ihmiset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	4	1,6	1,7	1,7
	Huono	16	6,3	6,7	8,4
	Tyydyttävä	53	20,9	22,3	30,7
	Hyvä	97	38,3	40,8	71,4
	Erittäin hyvä	33	13,0	13,9	85,3
	Ei kokemusta	35	13,8	14,7	100,0
	Total	238	94,1	100,0	
Missing	System	15	5,9		
Total		253	100,0		

Kohteesta saa helposti tietoa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	4	1,6	1,7	1,7
	Huono	5	2,0	2,1	3,8
	Tyydyttävä	34	13,4	14,2	18,0
	Hyvä	130	51,4	54,4	72,4
	Erittäin hyvä	53	20,9	22,2	94,6
	Ei kokemusta	13	5,1	5,4	100,0
	Total	239	94,5	100,0	
Missing	System	14	5,5		
Total		253	100,0		

Alueen imago

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,4	,4	,4
	Huono	5	2,0	2,1	2,5
	Tyydyttävä	24	9,5	10,0	12,4
	Hyvä	115	45,5	47,7	60,2
	Erittäin hyvä	83	32,8	34,4	94,6
	Ei kokemusta	13	5,1	5,4	100,0
	Total	241	95,3	100,0	
Missing	System	12	4,7		
Total		253	100,0		

Matkailijoiden kokemat mielikuvat

Kauniit maisemat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei eri eikä samaa mieltä	1	,4	,4	,4
	Hieman samaa mieltä	30	11,9	12,0	12,4
	Täysin samaa mieltä	220	87,0	87,6	100,0
	Total	251	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		253	100,0		

Puhdas ja alkuperäinen luonto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei eri eikä samaa mieltä	7	2,8	2,8	2,8
	Hieman samaa mieltä	79	31,2	31,9	34,7
	Täysin samaa mieltä	162	64,0	65,3	100,0
	Total	248	98,0	100,0	
Missing	System	5	2,0		
Total		253	100,0		

Hyvät laskettelu- ja lautailumahdollisuudet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hieman eri mieltä	2	,8	,8	,8
	Ei eri eikä samaa mieltä	53	20,9	21,9	22,7
	Hieman samaa mieltä	65	25,7	26,9	49,6
	Täysin samaa mieltä	122	48,2	50,4	100,0
	Total	242	95,7	100,0	
Missing	System	11	4,3		
Total		253	100,0		

Hyvät hiihtomahdollisuudet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hieman eri mieltä	1	,4	,4	,4
	Ei eri eikä samaa mieltä	36	14,2	14,8	15,2
	Hieman samaa mieltä	43	17,0	17,6	32,8
	Täysin samaa mieltä	164	64,8	67,2	100,0
	Total	244	96,4	100,0	
Missing	System	9	3,6		
Total		253	100,0		

Hyvät retkeily- ja vaellusmahdollisuudet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hieman eri mieltä	1	,4	,4	,4
	Ei eri eikä samaa mieltä	27	10,7	11,0	11,4
	Hieman samaa mieltä	74	29,2	30,1	41,5
	Täysin samaa mieltä	144	56,9	58,5	100,0
	Total	246	97,2	100,0	
Missing	System	7	2,8		
Total		253	100,0		

Hyvät golfin harrastusmahdollisuudet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hieman eri mieltä	5	2,0	2,1	2,1
	Ei eri eikä samaa mieltä	66	26,1	27,2	29,2
	Hieman samaa mieltä	51	20,2	21,0	50,2
	Täysin samaa mieltä	121	47,8	49,8	100,0
	Total	243	96,0	100,0	
Missing	System	10	4,0		
Total		253	100,0		

Hyvät mahdollisuudet tutustua uusiin ihmisiin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	2	,8	,8	,8
	Hieman eri mieltä	14	5,5	5,6	6,5
	Ei eri eikä samaa mieltä	96	37,9	38,7	45,2
	Hieman samaa mieltä	90	35,6	36,3	81,5
	Täysin samaa mieltä	46	18,2	18,5	100,0
	Total	248	98,0	100,0	
Missing	System	5	2,0		
Total		253	100,0		

Hyvät mahdollisuudet tavata vastakkaista sukupuolta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	7	2,8	3,0	3,0
	Hieman eri mieltä	16	6,3	6,8	9,8
	Ei eri eikä samaa mieltä	136	53,8	57,9	67,7
	Hieman samaa mieltä	47	18,6	20,0	87,7
	Täysin samaa mieltä	29	11,5	12,3	100,0
	Total	235	92,9	100,0	
Missing	System	18	7,1		
Total		253	100,0		

Hyvät mahdollisuudet tutustua paikallisväestöön

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	3	1,2	1,2	1,2
	Hieman eri mieltä	29	11,5	11,9	13,2
	Ei eri eikä samaa mieltä	117	46,2	48,1	61,3
	Hieman samaa mieltä	66	26,1	27,2	88,5
	Täysin samaa mieltä	28	11,1	11,5	100,0
	Total	243	96,0	100,0	
Missing	System	10	4,0		
Total		253	100,0		

Vieraanvarainen paikallisväestö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	2	,8	,8	,8
	Hieman eri mieltä	10	4,0	4,0	4,8
	Ei eri eikä samaa mieltä	92	36,4	36,9	41,8
	Hieman samaa mieltä	98	38,7	39,4	81,1
	Täysin samaa mieltä	47	18,6	18,9	100,0
	Total	249	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		253	100,0		

Ruuhkattomat matkailusesongit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	11	4,3	4,5	4,5
	Hieman eri mieltä	38	15,0	15,4	19,9
	Ei eri eikä samaa mieltä	97	38,3	39,4	59,3
	Hieman samaa mieltä	69	27,3	28,0	87,4
	Täysin samaa mieltä	31	12,3	12,6	100,0
	Total	246	97,2	100,0	
Missing	System	7	2,8		
Total		253	100,0		

Maaseutumainen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,4	,4	,4
	Hieman eri mieltä	9	3,6	3,6	4,0
	Ei eri eikä samaa mieltä	31	12,3	12,4	16,4
	Hieman samaa mieltä	111	43,9	44,4	60,8
	Täysin samaa mieltä	98	38,7	39,2	100,0
	Total	250	98,8	100,0	
Missing	System	3	1,2		
Total		253	100,0		

Turvallinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,4	,4	,4
	Hieman eri mieltä	4	1,6	1,6	2,0
	Ei eri eikä samaa mieltä	17	6,7	6,9	8,9
	Hieman samaa mieltä	98	38,7	39,7	48,6
	Täysin samaa mieltä	127	50,2	51,4	100,0
	Total	247	97,6	100,0	
Missing	System	6	2,4		
Total		253	100,0		

Kulttuurihenkinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	3	1,2	1,2	1,2
	Hieman eri mieltä	27	10,7	11,0	12,2
	Ei eri eikä samaa mieltä	92	36,4	37,4	49,6
	Hieman samaa mieltä	90	35,6	36,6	86,2
	Täysin samaa mieltä	34	13,4	13,8	100,0
	Total	246	97,2	100,0	
Missing	System	7	2,8		
Total		253	100,0		

Palveluhenkinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hieman eri mieltä	4	1,6	1,6	1,6
	Ei eri eikä samaa mieltä	41	16,2	16,5	18,1
	Hieman samaa mieltä	131	51,8	52,6	70,7
	Täysin samaa mieltä	73	28,9	29,3	100,0
	Total	249	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		253	100,0		

Monipuolinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hieman eri mieltä	3	1,2	1,2	1,2
	Ei eri eikä samaa mieltä	25	9,9	10,0	11,2
	Hieman samaa mieltä	112	44,3	44,8	56,0
	Täysin samaa mieltä	110	43,5	44,0	100,0
	Total	250	98,8	100,0	
Missing	System	3	1,2		
Total		253	100,0		

Tasokas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hieman eri mieltä	1	,4	,4	,4
	Ei eri eikä samaa mieltä	32	12,6	12,9	13,3
	Hieman samaa mieltä	119	47,0	47,8	61,0
	Täysin samaa mieltä	97	38,3	39,0	100,0
	Total	249	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		253	100,0		

Kansainvälinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	2	,8	,8	,8
	Hieman eri mieltä	22	8,7	8,9	9,7
	Ei eri eikä samaa mieltä	65	25,7	26,3	36,0
	Hieman samaa mieltä	96	37,9	38,9	74,9
	Täysin samaa mieltä	62	24,5	25,1	100,0
	Total	247	97,6	100,0	
Missing	System	6	2,4		
Total		253	100,0		

Paluun todennäköisyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	182	71,9	71,9	71,9
	En	17	6,7	6,7	78,7
	En osaa sanoa	54	21,3	21,3	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Matkakohteen suosittelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	222	87,7	88,1	88,1
	En	1	,4	,4	88,5
	En osaa sanoa	29	11,5	11,5	100,0
	Total	252	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		253	100,0		

Markkinoinnin todenmukaisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	154	60,9	62,3	62,3
	Ei	9	3,6	3,6	66,0
	En osaa sanoa	84	33,2	34,0	100,0
	Total	247	97,6	100,0	
Missing	System	6	2,4		
Total		253	100,0		

TUTKIMUKSEN RISTIINTAULUKOINNIT

Tulojen vaikutus majoitusmuotoon

Vuokrattu loma-asunto * luokitellut tulot

			Luokitellut tulot			Total
			- 35000	35001 – 55 000	55001 -	
Vuokrattu loma-asunto	ei	Count	43	40	45	128
		% within Luokitellut tulot	68,3%	48,8%	57,0%	57,1%
	kyllä	Count	20	42	34	96
		% within Luokitellut tulot	31,7%	51,2%	43,0%	42,9%
Total		Count	63	82	79	224
		% within Luokitellut tulot	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,518(a)	2	,063
Likelihood Ratio	5,592	2	,061
Linear-by-Linear Association	1,472	1	,225
N of Valid Cases	224		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,00.

Oma loma-asunto * luokitellut tulot

			Luokitellut tulot			Total
			- 35000	35001 – 55 000	55001 -	
Oma loma-asunto	ei	Count	54	70	53	177
		% within Luokitellut tulot	85,7%	85,4%	67,1%	79,0%
	kyllä	Count	9	12	26	47
		% within Luokitellut tulot	14,3%	14,6%	32,9%	21,0%
Total		Count	63	82	79	224
		% within Luokitellut tulot	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,478(a)	2	,005
Likelihood Ratio	10,096	2	,006
Linear-by-Linear Association	7,934	1	,005
N of Valid Cases	224		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,22.

Hotelli * luokitellut tulot

			Luokitellut tulot			Total
			- 35000	35001 – 55 000	55001 -	
Hotelli ei	Count		47	66	68	181
	% within Luokitellut tulot		74,6%	80,5%	86,1%	80,8%
kyllä	Count		16	16	11	43
	% within Luokitellut tulot		25,4%	19,5%	13,9%	19,2%
Total	Count		63	82	79	224
	% within Luokitellut tulot		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,982(a)	2	,225
Likelihood Ratio	2,989	2	,224
Linear-by-Linear Association	2,968	1	,085
N of Valid Cases	224		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,09.

Iän vaikutus tapahtumien merkittävytyyteen alueen vetovoimaisuuden kannalta

			Luokiteltu ikä			Total
			- 30	31-50	51-	
Tapahtumien vetov	erittäin vähäinen / vähäinen	Count	7	18	14	39
		% of Total	2,8%	7,2%	5,6%	15,6%
	ei merkittävä / ei vähäinen	Count	12	44	22	78
		% of Total	4,8%	17,6%	8,8%	31,2%
	merkittävä / erittäin merkittävä	Count	22	68	43	133
		% of Total	8,8%	27,2%	17,2%	53,2%
Total		Count	41	130	79	250
		% of Total	16,4%	52,0%	31,6%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,210(a)	4	,876
Likelihood Ratio	1,213	4	,876
Linear-by-Linear Association	,001	1	,971
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,40.

Sukupuolen vaikutus harrastusmahdollisuuksien merkittävyyteen

Uinti * sukupuoli

			Sukupuoli		Total
			mies	nainen	
Uinti	erittäin vähäinen / vähäinen	Count	14	31	45
		% within Sukupuoli	20,3%	19,0%	19,4%
	ei merkittävä / ei vähäinen	Count	15	15	30
		% within Sukupuoli	21,7%	9,2%	12,9%
	merkittävä / erittäin merkittävä	Count	40	117	157
		% within Sukupuoli	58,0%	71,8%	67,7%
Total	Count		69	163	232
	% within Sukupuoli		100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,299(a)	2	,026
Likelihood Ratio	6,827	2	,033
Linear-by-Linear Association	1,721	1	,190
N of Valid Cases	232		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,92.

Kylpylä * sukupuoli

			Sukupuoli		Total
			mies	nainen	
Kylpylä	erittäin vähäinen / vähäinen	Count	14	38	52
		% within Sukupuoli	18,7%	22,6%	21,4%
	ei merkittävä / ei vähäinen	Count	13	26	39
		% within Sukupuoli	17,3%	15,5%	16,0%
	merkittävä / erittäin merkittävä	Count	48	104	152
		% within Sukupuoli	64,0%	61,9%	62,6%
Total	Count		75	168	243
	% within Sukupuoli		100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,526(a)	2	,769
Likelihood Ratio	,534	2	,766
Linear-by-Linear Association	,282	1	,596
N of Valid Cases	243		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,04.

Vaellus * sukupuoli

			Sukupuoli		Total
			mies	nainen	
Vaellus	erittäin vähäinen / vähäinen	Count	20	44	64
		% within Sukupuoli	29,0%	28,2%	28,4%
	ei merkittävä / ei vähäinen	Count	17	21	38
		% within Sukupuoli	24,6%	13,5%	16,9%
	merkittävä / erittäin merkittävä	Count	32	91	123
		% within Sukupuoli	46,4%	58,3%	54,7%
Total		Count	69	156	225
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,799(a)	2	,091
Likelihood Ratio	4,613	2	,100
Linear-by-Linear Association	1,014	1	,314
N of Valid Cases	225		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,65.

Pyöräily * sukupuoli

			Sukupuoli		Total
			mies	nainen	
Pyöräily	erittäin vähäinen / vähäinen	Count	26	45	71
		% within Sukupuoli	38,2%	28,7%	31,6%
	ei merkittävä / ei vähäinen	Count	21	25	46
		% within Sukupuoli	30,9%	15,9%	20,4%
	merkittävä / erittäin merkittävä	Count	21	87	108
		% within Sukupuoli	30,9%	55,4%	48,0%
Total		Count	68	157	225
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,520(a)	2	,002
Likelihood Ratio	12,627	2	,002
Linear-by-Linear Association	7,149	1	,007
N of Valid Cases	225		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,90.

Sauvakävely * sukupuoli

			Sukupuoli		Total
			mies	nainen	
Sauvakävely	erittäin vähäinen / vähäinen	Count	38	60	98
		% within Sukupuoli	56,7%	38,7%	44,1%
	ei merkittävä / ei vähäinen	Count	11	23	34
		% within Sukupuoli	16,4%	14,8%	15,3%
	merkittävä / erittäin merkittävä	Count	18	72	90
		% within Sukupuoli	26,9%	46,5%	40,5%
Total		Count	67	155	222
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,939(a)	2	,019
Likelihood Ratio	8,144	2	,017
Linear-by-Linear Association	7,783	1	,005
N of Valid Cases	222		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,26.

Musiikkitapahtumat * sukupuoli

			Sukupuoli		Total
			mies	nainen	
Musiikkitapahtumat	erittäin vähäinen / vähäinen	Count	31	70	101
		% within Sukupuoli	47,7%	46,1%	46,5%
	ei merkittävä / ei vähäinen	Count	11	44	55
		% within Sukupuoli	16,9%	28,9%	25,3%
	merkittävä / erittäin merkittävä	Count	23	38	61
		% within Sukupuoli	35,4%	25,0%	28,1%
Total		Count	65	152	217
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,370(a)	2	,112
Likelihood Ratio	4,506	2	,105
Linear-by-Linear Association	,486	1	,486
N of Valid Cases	217		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,47.

TUTKIMUKSEN KESKIARVOTESTIT

Matkakohteen valinnan merkityksen ja kokemuksen suhteesta

	K hintataso – M hintataso	K liikenne – M liikenne	K tilaa – M tilaa	K opastus – M opastus	K asiakasp – M asiakasp
Z	-3,689(a)	-4,310(b)	-1,150(b)	-2,635(b)	-1,139(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,250	,008	,255

a Based on positive ranks.

b Based on negative ranks.

c Wilcoxon Signed Ranks Test

	K palvelunlaatu - M palvelunlaatu	K hintalaatu – M hintalaatu	K ostokset – M ostokset	K saatavuus – M saatavuus
Z	-,957(b)	-7,232(a)	-,263(b)	-1,375(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	,339	,000	,792	,169

a Based on positive ranks.

b Based on negative ranks.

c Wilcoxon Signed Ranks Test

	K valinnanv – M valinnanv	K lastenpalv – M lastenpalv	K luonto – M luonto	K liikuntamah – M Liikuntamah
Z	-1,111(a)	-,704(b)	-3,185(b)	-4,856(b)
Asymp. Sig. (2-tailed)	,267	,482	,001	,000

a Based on positive ranks.

b Based on negative ranks.

c Wilcoxon Signed Ranks Test

	K muuharrast – M muuharrast	K ostosmahd- M ostosmahd	K iltaelämä – M iltaelämä	K nähtävyydet– M nähtävyydet
Z	-4,140(b)	-2,268(b)	-3,101(b)	-1,440(b)
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,023	,002	,150

b Based on negative ranks.

c Wilcoxon Signed Ranks Test

	K tapahtumat – M tapahtumat	K kulttuuri – M kulttuuri	K helppotieto – M helppotieto	K imago – M imago
Z	-1,503(b)	-2,270(b)	-3,067(b)	-6,376(b)
Asymp. Sig. (2-tailed)	,133	,023	,002	,000

b Based on negative ranks.

c Wilcoxon Signed Ranks Test

AVOINTEN KYSYMYKSTEN VASTAUKSET

Suluissa on kerrottu mainintojen määrä.

4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten tätä matkaanne Sotkamo - Vuokatti alueella?

- harjoitusleiri (4)

5. Miten saavuitte Sotkamo - Vuokatti alueelle?

- pakettiautolla
- tila-autolla

7. Missä majoitutte?

- lomaosake vaihtoviikolle (2)
- vieraana sisaren lomaosakkeessa (2)
- serkun lomaosakkeessa

9. Jos yövytte maksullisessa majoitusliikkeessä, miten varasitte majoituksenne?

- lomaosake (7)
- puhelimitse (7)
- sukulaisen tai ystävän varaama (6)
- ammattiliitto (4)
- RCI-vaihtoviikko (4)

11. Harkitsitteko muita vaihtoehtoisia alueita tai kohteita matkapäätöstä tehdessänne?

- Kuusamo (5)
- Hossa (2)
- Kajaani (2)
- Koli (2)
- Lappi (2)
- Oulu (2)
- Tampere (2)
- Helsinki
- Tahko
- Turku

- Ukkohalla
- Viro, Pärnu
- leirintämatkailu (2)

12. Miksi valitsitte Sotkamo - Vuokatti alueen?

- monipuoliset liikunta- ja harrastusmahdollisuudet (33)
- lomaosake (33)
- viihtyisä ja rauhallinen seutu (28)
- puhdas luonto ja kauniit maisemat (27)
- uusi lomakohde (17)
- sukulaiset tai tuttavat asuvat Sotkamo - Vuokatti alueella (14)
- Katinkullan vuoksi (14)
- hyvä majoitustarjous tai tasokas majoitus (12)
- hyvät palvelut (11)
- sukulainen tai tuttava suositteli kohdetta (10)
- monipuolisuus (10)
- sopiva etäisyys (10)
- Suviseurat Sotkamossa (9)
- aiemmat hyvät kokemukset (7)
- oma mökki Kainuussa (6)
- maksettu loma (6)
- liikuntaleiri (6)

13. Mikä oli tärkein tietolähde, kun suunnittelitte matkaa Sotkamo - Vuokatti alueelle?

- työpaikka (5)
- tarjouskirje (2)
- lomaosake (2)

14. Saitteko riittävästi tietoa Sotkamo - Vuokatti alueesta ennen matkaanne?

2. En. Millaista tietoa jätite kaipaamaan?

- lisätietoja vaellusreiteistä (6)
- lisätietoja Sotkamon tapahtumista (5)
- lisätietoja lapsiperheiden harrastusmahdollisuuksista (2)

- hiihtotunnelin aukioloajat ja hinnat
- enemmän tietoa esitteisiin leirintäalueista

15. Oletteko käyneet Sotkamo - Vuokatti alueen tapahtumissa?

1. Kyllä.

- pesäpallo-ottelut (26)
- Katinkullan musiikkitapahtuma (11)
- kesäteatteri (10)
- liikuntatapahtuma (10)
(golf, juhannustennis, Kainuun rastiviikko, Kainuun Soutu, Vuokatti-hiihto ja Vuokatti-vaellus)
- kulttuuritapahtuma (7)
(taidenäyttely ja runoilta)
- lavatanssit (7)
- Suviseurat (7)
- Sotkamon musiikkitapahtumat (6)
(Hiukka music/rock, Pipe-fest)
- leirit (4)
(pesäpallo ja hiihto)
- tori (3)

17. Ympyröikää seuraavista aktiviteeteista kaikki ne harrasteet, joita olette harrastaneet tai aiotte harrastaa.

- kävely (6)
- hölkkä (4)

17. Ympyröikää seuraavista aktiviteeteista kaikki ne harrasteet, joista olette kiinnostuneet

- sulkapallo (4)
- sienestys (2)

18. Kuinka merkittäviä harrastusmahdollisuudet ovat matkanne kannalta?

- kävely (5)
- hölkkä (4)
- aerobic (2)

23. Suositteletteko Sotkamo - Vuokatti aluetta matkakohteeksi tuttavillenne?

1. Kyllä.

- luonto ja maisemat (54)
- monipuolisuus (44)
- liikunta- ja harrastusmahdollisuudet (44)
- aiemmat hyvät kokemukset (20)
- viihtyisä ja rauhallinen seutu (19)
- tasokas majoitus (11)
- hyvä palvelu (9)
- Katinkullan hyvät palvelut (7)
- hyvä sijainti (6)
- mukava paikka lapsiperheelle (2)

23. Suositteletteko Sotkamo - Vuokatti aluetta matkakohteeksi tuttavillenne?

2. En.

- kallis majoitus, eikä kylpyläpalvelu edes kuulu hintaan

24. Antaako Sotkamo - Vuokatti alueen markkinointi todenmukaisen kuvan alueesta?

1. Kyllä.

- markkinointi vastaa kuvausta (24)
- hyvät esitteet ja paikkakunnan esiintuonti (8)
- luonto ja maisemat (8)
- monipuoliset liikunta- ja harrastusmahdollisuudet (7)
- monipuolisuus (6)
- matkailijoiden aiemmat hyvät kokemukset (3)
- Sotkamon jymyn ottelut eivät ole kovinkaan tunnelmallisia
- voisi olla enemmän esillä Etelä-Suomessa

24. Antaako Sotkamo - Vuokatti alueen markkinointi todenmukaisen kuvan alueesta?

2. Ei.

- liian vähän tietoa tavalliselle matkailijalle (3)
- enemmän edullisia vaihtoehtoja hintaluokitukseen
- todella kaupallinen kuva, imago on junttimainen ja epäaito
- mökki ei vastannut esitettä

25. Mikä Sotkamo - Vuokatti alueessa on matkailijan näkökulmasta parasta?

- luonto ja kauniit (123)
- monipuoliset liikunta- ja harrastusmahdollisuudet (45)
- monipuolisuus (36)
- laadukkaat palvelut (19)
- hyvä sijainti (9)
- Katinkulta (7)
- rauhallisuus (7)
- tasokkaat ja siistit majoitustilat (6)

26. Mitä matkailupalveluita kaipaatte Sotkamo - Vuokatti alueelle tai miten jo olemassa olevia palveluita tulisi mielestänne kehittää?

Kaipaatte

- kulttuuritapahtumat (11)
(musiikki, teatteri ja toritapahtumat)
- lisää ruokaravintoloita, kahviloita ja baareja (11)
- parannuksia retkeilymahdollisuuksiin (9)
(kirkkovenesoutu, kalastuskohteet, nuotiopaikat, retket ja paremmat opastusmerkinnät)
- ilta- ja yöelämää (6)
(terassit ja tanssit)
- enemmän edullisia majoitusvaihtoehtoja (5)
- tarpeellisia lisäpalveluita (5)
(otto-automaatti, erikoisliikkeitä ja langaton netti)
- enemmän toimintaa lapsille ja senioreille (5)
(harrastusryhmiä ja kerhojen vetäjiä)

- parannuksia liikuntapaikkoihin (4)
(beachball-hiekkakenttä, skeittiramppi, par-3 -kenttä jatenniskenttä)

26. Mitä matkailupalveluita kaipaatte Sotkamo - Vuokatti alueelle tai miten jo olemassa olevia palveluita tulisi mielestänne kehittää?

Kehitettävää

- parannuksia liikuntapaikkoihin ja opasteisiin (10)
(melonta-, vaellusreitit ja lisäopasteita)
- edullisempi hintataso (7)
- lapsille enemmän ohjattua harrastus- ja liikuntatoimintaa (6)
- lisää tietoa ajankohtaisista tapahtumista (4)
- kotiruokaravintoloita ja iltaelämää (4)
- Vuokattikeskusta voisi elävöittää

29. Asuinkunta (n=252)

Matkailijoita oli yhteensä 95 eri paikkakunnalta.

Etelä-Suomen lääni (88)

- Helsinki (18)
- Espoo (15)
- Lahti (6)
- Hämeenlinna (5)
- Imatra (5)
- Kirkkonummi (5)
- Vantaa (5)
- Hamina (3)
- Järvenpää (3)
- Kotka (3)
- Anjalankoski (2)
- Kerava (2)
- Porvoo (2)
- Tuusula (2)
- Asikkala

- Forssa
- Järvenpää
- Kouvola
- Lappeenranta
- Mäntsälä
- Pornainen
- Riihimäki
- Savitaipale
- Taipalsaari
- Tuulos
- Vihti

Itä-Suomen lääni (36)

- Kuopio (11)
- Iisalmi (4)
- Joensuu (4)
- Lapinlahti (4)
- Mikkeli (3)
- Kaavi (2)
- Kiuruvesi (2)
- Nilsia (2)
- Kontiolahti
- Suonenjoki
- Varkaus
- Vehmersalmi

Lapin lääni (10)

- Kiiminki (4)
- Rovaniemi (2)
- Kemi
- Kemijärvi
- Kuusamo
- Sodankylä

Länsi-Suomen lääni (69)

- Tampere (7)
- Turku (4)
- Jyväskylä (3)
- Kannus (3)
- Kauhava (3)
- Pirkkala (3)
- Vaasa (3)
- Alahärmä (2)
- Ikaalinen (2)
- Kaustinen (2)
- Muurame (2)
- Naantali (2)
- Nokia (2)
- Nurmo (2)
- Pori (2)
- Vampula (2)
- Alavus
- Hankasalmi
- Hollola
- Ilmajoki
- Jyväskylän mlk
- Jämijärvi
- Kaarina
- Kangasala
- Kokkola
- Korttesjärvi
- Kurikka
- Laihia
- Laitila
- Lappajärvi

- Masku
- Perho
- Pomarkku
- Rusko
- Teuva
- Toholampi
- Ulvila
- Veteli
- Viitasaari
- Ylistaro
- Ylöjärvi

Oulun lääni (44)

- Oulu (25)
- Ii (2)
- Kajaani (2)
- Kempele (2)
- Kuhmo (2)
- Ruukki (2)
- Haukipudas
- Kalajoki
- Liminka
- Muhos
- Oulunsalo
- Pudasjärvi
- Tyrnävä
- Vuolijoki
- Ylivieska

Ulkomaat (5)

31. Ammatti

- kotiäiti 4

33. Vapaa sana

Matkailijoiden omia kommentteja

- ”Upea paikka tämä Sotkamo ja Vuokatti! Kannatti tulla kauempaakin – taas!”
- ”Olin tyttäreni ja vävyn kanssa, olin oikein tyytyväinen mökkiin sekä koko alueeseen. Tulen toistekin, jos terveenä saan olla. Suosittelen kaikille.”
- ”Päivävierailijana kokemukset jäivät kovin vähiin, mutta kokonaisuudessaan jäi hyvä mieli ja ajatus palata joskus uudestaan.”
- ”Olemme matkustaneet alueella joka vuosi kolmen vuoden ajan. Pääasiassa talvisin, mahtavat talviharrastusmahdollisuudet. Tällä kertaa halusimme nähdä paikan myös kesällä, emmekä nytkään pettyneet. Erittäin mukava loma lapsiperheen kannalta katsottuna, nautimme kovasti! Tulemme varmasti uudelleen myös kesällä.”
- ”Tänne aina mukava tulla.”
- ”Ruoka täällä Urheiluopistolla on aivan huippua. Muutenkin pidän tästä paikasta, koska tämä on sopivan rauhallinen ja liikunnallinen.”
- ”Haluaisin noutopöytään myös perusruokia, lihapullat, sipulipihvi ja metsästäjänleike, joita on esimerkiksi á la Carte –listassa. Ei ollut kotikaljaa ja piimää. Jälkiruuissa parantamisen varaa.”
- ”Yleensä ottaen olen ollut tyytyväinen, mutta toivoisin ruokatarjontaan enemmän vaihtelua ja ruoka-allergiat pitäisi ottaa myös huomioon.”
- ”Kiva alue! Tuntee olevansa kunnolla lomalla, kun maasto on erilainen kuin Hämeessä. Aamupala Vuokatinhovissa maittava ja palvelu hyvä. Kiitoksia kun jaksatte hoitaa alueen ja palvelut, niin me nautimme lomasta.”
- ”Hyvä paikka, ihanat maisemat!”
- ”Thana luonto!”
- ”Älkää pilatko upeaa luontoa ja vaaramaisemia.”
- ”Kiva paikka!”
- ”Huippupaikka.”
- ”Kokonaisarvosana 9 ½.”

- ”On ihan leppoisa lomakohde, jossa pääsee rentoutumaan arjesta ja on myös paljon eri vapaa-ajan vaihtoehtoja.”
- ”Pelattiin kolme päivää golfia, ilmat olivat helteiset ja mukavat.”
- ”Pidin miehille ja naisille yhteisestä saunaosastosta. Markkinoikaa luontoa ja kävelyreittejä enemmän. Kysely liian pitkä.”
- ”Pyörätiet Vuokatin Kajaanin välille. Kajaanin rautatieasemalle 1 - 2 raiteiden välille ylikulkusilta.”
- ”Lastenparkki on hyvä asia!”
- ”Hieman ennakkoluuloa venäläisiä kohtaa. Saattaa vaikuttaa majoituksen valintaan. Muuten kaikki ok!”
- ”Huomattavan paljon venäläisiä.”

- ”Parempi info Vuokatinvaaralle, koskien lenkkeilymahdollisuuksia.”
- ”Tänä kesänä kesäteatteri alkoi ja loppui liian aikaisin. Sopivin ajankohta olisi koko heinäkuu. Tänä kesänä ei päästy katsomaan, kun loppui jo ennen lomien alkua.”
- ”Talviuimarit on unohdettu. Lisäksi toivottavaa, ettei kylpylään päästetä liikaa väkeä. Ruuhkassa mahdoton uida ja laitteisiin ei pääse!”
- ”Tulimme tänne vain katsomaan leiriotteluita, ei edes aiottu harrastaa muuta...”
- ”Tansseja senioreille.”
- ”Niin...juu onhan nykki viikonloppuna joku Kainuun Soutu -tapahtuma. Ympäripyöreitä tiedotuksia, tarkkaa lähtöpaikkaa ja aikaa ei ole löytynyt mistään. Ottakaa mallia vanhoillislestadiolaisista. On pikkasen homma hanskassa. PS en ole heikäläisiä.”

- ”Alueella pitäisi olla paljon enemmän halpaakin majoitusta. Kun turisti tuhlaa kaikki rahat vain majoitukseen, se on haitallista muille kauppoille.”
- ”Nettisivuihin kannattaa satsata selkeä tapahtumakalenteri ajankohtaisista asioista. Löytyy helposti tekemistä.”
- ”Alueella valtava määrä koiria, joten heidän puistoonsa voisi satsata enempi.”
- ”Koirien omistajille omat ulkoilureitit ja hiihtoladut.”
- ”Tiskikoneen sihti pitää puhdistaa siivouksen yhteydessä!”
- ”Älkää kysykö bruttotuloja, vain nettoansioilla merkitystä!”

- ”Erityiskiitokset hyvästä palvelusta Optikko Vuoren J. Laine ja hammaslääkäri Anne Karjalainen”
- ”Kiitos teille kaikille.”
- ”Kestävää kehitystä teille, tsemppiä!”
- ”Tsemppiä analysointiin!”
- ”Onnea tutkimukselle!”
- ”Hyvää kesää!”