



JUHO PESONEN, *Joensuun yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos*
RAIJA KOMPPULA, *Joensuun yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos*
TOMMI LAUKKANEN, *Joensuun yliopisto, taloustieteiden laitos*

Kesämatkailijoiden segmentointi Savonlinnan seutu maaseutumatkailukohteena

TIIVISTELMÄ

Hyötypohjainen segmentointi on yleinen tapa ryhmitellä matkailijoita. Pohjoismaisessa ja etenkin suomalaisessa matkailututkimuksessa sitä on kuitenkin toistaiseksi hyödynnetty vähäisesti. Tässä tutkimuksessa hyötypohjaista segmentointia sovellettiin Savonlinnan maaseutumatkailijoiden ryhmittelyyn. Tutkimusta varten mitattiin, mitä tekijöitä matkailijat pitivät tärkeinä Savonlinnan seudulla. Näiden hyötyjen suhteellisen tärkeyden perusteella matkailijat jaettiin segmentteihin pääkomponentti- ja klusterianalyysia käyttäen. Tutkimuksen tuloksena muodostui viisi segmenttiä, jotka eroavat toisistaan niin taustamuuttujien kuin matkustuskäyttäytymisen suhteen: Luontoharrastajat, Aktiiviset, Savonlinnaa arvostavat, Neutraalit ja Lapsirakkaat muistelijat. Tulokset osoittavat, että hyötyihin perustuva segmentointi on toimiva ja käytännöllinen tapa maaseutumatkailijoiden segmentoinniksi myös suomalaisessa maaseutumatkailussa ja tuottaa asiakkaista arvokasta tietoa, jota yritykset voivat käyttää tuotteiden kehittämisessä ja markkinoinnissa eri kohderyhmille sopiviksi.

Tehokas matkailumarkkinointi edellyttää asiakastuntemusta ja vaatii ymmärrystä olemassa olevista markkinasegmenteistä (Park & Yoon 2009). Markkinasegmentoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa asiakaskohderyhmät jaetaan alaryhmiin siten, että tiettyyn ryhmään kuuluvilla asiakkailla on samankaltaiset tarpeet, jotka tietynlainen tarjonta pystyy tyydyttämään (McDonald & Dunbar 2004). Segmentoinnin avulla asiakkaista saadaan tietoja, jotka mahdollistavat kohteen tarjonnan kehittämisen paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi (Matzler ym. 2004). Markkinoiden segmentoinnin avulla yritys voi saavuttaa paremman kilpailuaseman.

Kotler (1997) nimeää neljä tavallisinta muuttujaryhmää, joiden pohjalta yritys voi kehittää segmentointistrategiaansa ja etsiä yritykselle sopivia segmenttejä: maantieteelliset muuttujat, demografiset muuttujat, käyttäytymismuuttujat ja psykografiset muuttujat. Muita käytettyjä segmentointimuuttujia ovat hyöty-, käyttö-, uskollisuus-, imago- ja tilannemuuttujat. Hyötypohjaisessa segmentoinnissa kuluttajat jaetaan segmentteihin sen mukaan, miten he arvostavat erilaisia tuotteen kuluttamisesta odottamia hyötyjä. Päämääränä on etsiä kuluttajien ryhmiä, joiden hyötyodotukset ovat samankaltaisia (Haley 1995: 61). Tässä



tutkimuksessa segmentointikriteeriksi on valittu kuluttajan tavoitteleva hyöty. Maantieteellisesti tarkastellen hyötysegmentointitutkimus on ollut matkailututkimuksessa yleisintä Euroopassa (Frochot 2005; Johns & Gyimóthy 2002; Kemperman & Timmermans 2006), etenkin Espanjassa ja Portugalissa (Kastenholz ym. 1999; Molera & Albaladejo 2007). Tutkimusta on tehty myös Kaakkois-Aasiassa (Jang ym. 2002, Weaver & Lawton 2002) sekä Latinalaisessa Amerikassa (Palacio & McCool 1997; Sarigöllü & Huang 2005) ja Pohjois-Amerikassa (Yannopoulos & Rotenberg 1999; May ym. 2001; Weaver ym. 2001; Huh ym. 2006).

Maaseutumatkailijasegmenttejä on kansainvälisellä tasolla tutkittu jonkin verran (Kastenholz 1999; Frochot 2005; Molera & Albaladejo 2007; Park & Yoon 2009), mutta Suomessa maaseutumatkailun asiakastutkimus on ollut vähäistä. Tutkimuksissa on kartoitettu muun muassa maaseutu- ja luontomatkailua kohtaan tunnettua kiinnostusta, odotuksia ja palvelujen käyttöä (esim. Tyrväinen ym. 2001; Tampereen yliopisto 2006), maaseutumatkailijoiden motiiveja ja profiileja (Komppula 2006) sekä perinteiseltä maaseudun täysihoidolomalta odotettua asiakasarvoa (Komppula 2005). Varsinaiset segmentointitutkimukset ovat kuitenkin harvinaisia etenkin suomalaisessa luonto- ja maaseutumatkailussa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia hyötyihin perustuvan segmentoinnin käyttökelpoisuutta suomalaisessa maaseutumatkailussa. Tutkimuksen päämääränä on löytää segmenttejä, joille alueen matkailuyritykset voivat kohdistaa sopivia matkailutuotteiden ja -palveluiden yhdistelmiä. Koska kaikki tähän tutkimukseen vastanneet matkailijat ovat jo tietoisia Savonlinnan seudusta matkakohdeena, suurin haaste on saada heidät palaamaan seudulle kerta toisensa jälkeen. Tämä onnistuu tunnistamalla segmenttien haluat asiat ja tarjoamalla näitä asioita segmentin jäsenille kilpailijoita paremmin.

Maaseutumatkailijoiden segmentointi

Maaseutumatkailulla tarkoitetaan yleisimmin matkailua, joka tapahtuu pääasiassa taajaan asut-

tujen alueiden ja matkailukeskusten ulkopuolella (Frochot 2005; Molera & Albaladejo 2007; Park & Yoon 2009; Royo-Vela 2009) pienimuotoisissa yrityksissä. Se tukeutuu paikalliseen perinteeseen, luontoaktiviteetteihin (esim. Borg 1997) ja yksilölliseen palveluun (Bramwell 1993). Sille on tyypillistä paikallisuus sekä palvelutuotannossa että toiminnan kontrollissa (Grolleau 1996).

Maaseutu voidaan määrittellä esimerkiksi siten, että maaseudulla tarkoitetaan postinumeroalueittain määriteltäviä alueita, joiden väestötiheys on alle 50 henkilöä/km². Tällöin voidaan sanoa, että kolmasosa suomalaisista asuu maaseudulla (Niemi ja Ahlstedt 2002: 14). Eurooppalaisen määritelmän mukaan maaseutuun kuuluu varsinaisen maaseutu sekä taajamat, joiden asukasluku on alle 30 000. (Edmunds 1999; Maaseutu... 2003). Tällöin Etelä-Savo Mikkeliä lukuun ottamatta on kokonaan maaseutua.

Tässä tutkimuksessa maaseutumatkailu määritellään asiakasnäkökulmasta, jolloin maaseutumatkailuna voidaan pitää perinteisten maatilalomien lisäksi myös omalla autolla pääasiassa kaupunkien ulkopuolella tapahtuvaa kiertomatkailua tai lomamökin vuokraamista järven rannalta. Maaseutumatkailijan määritelmä ei sulje pois myöskään matkailijaa, joka yöpyy hotellissa kaupungin keskustassa, mutta vierailee maaseudun kylillä ja kuluttaa maaseudun ruoka- ja ohjelmapalveluja (Komppula 2004).

Vaikka monissa maissa termi maatilamatkailu (farm tourism, agritourism, agrotourism) on synonyymi maaseutumatkailulle (Hall 1999: 73) ja luontomatkailulle (Telfer 2002: 135; Tyrväinen ym. 2002), niin yhtä usein kansainvälisessä maaseutumatkailututkimuksessa kontekstina ovat maaseutu ympäristössä sijaitsevat kylät ja pikkukaupungit. Frochotin (2005) laaja kirjallisuuskatsaus osoittaa, että maaseutumatkailua koskevissa tutkimuksissa on havaittu, että maatilat ja maaseutuelämä sellaisenaan eivät ole läheskään kaikkien maaseutumatkailijoiden ensisijaisia vetovoimatekijöitä. Sen sijaan maaseutumatkailu nähdään ensisijaisesti kaupunkimatkailun ja kaupunkimaisen kiihkeän elämänrytmin vastakohtana. Keskeisiä vetovoimatekijöitä ovat luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit, avoimet maisemat, hiljaisuus, rauhalli-



nen elämänrytmi sekä perinne. Kansainvälisiä alan tutkimuksia verrattaessa on siis varmistuttava siitä, mitä termillä tarkoitetaan (Keane ym. 1992).

Itäsuomalaisia maaseutumatkailijoita tutkissaan Komppula (2006) löysi neljä erilaista maaseutumatkailijatyyppeä. Perhematkailijat arvostavat perheen ja lasten viihtymistä, ovat matkalla joko lasten tai puolison kanssa ja asuvat useammin maalla kuin kaupungissa. Aktiivilomailijat osallistuvat kulttuurieritoihin ja harrastavat myös omia liikuntaharrasteitaan. He ovat yleensä yli 55-vuotiaita, matkustavat aikuisseurassa ja pitävät ruokapalveluja tärkeinä. Lepolomailijat toivovat lomaltaan lepoa ja rauhaa, arvostavat turvallisuutta ja hyvää hinta-laatusuhdetta sekä palvelun sisältöä. Lepolomailija on useammin nainen kuin mies, joka taas on useammin aktiivilomailija. Vaikka suurin osa maaseutumatkailijoista voidaankin tyyppitellä johonkin näistä kolmesta luokasta, ovat useimmat samalla myös luontomatkailijoita. (Komppula 2006).

Tuotteen tarjoaman hyödyn avulla asiakas voi päästä päämääräänsä eli mahdollisimman suureen asiakasarvoon. Hyödyillä tarkoitetaan tuotteen niitä ominaisuuksia, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin (Wu 2001). Segmentointitutkimuksissa käytetyt kriteerinä hyödyt ovat olleet joko tuotteen ominaisuuksiin perustuvia, tai kuluttajan psykologisiin tekijöihin kuten motiiveihin perustuvia, tai näiden yhdistelmiä. (Frochot & Morrison 2000.)

Hyötypohjaista segmentointia pidetään laajalti yhtenä parhaista tavoista segmentoida markkinoita (Wu 2001). Hyötypohjaista segmentointia voidaan käyttää yhdessä muiden segmentointikeinojen kanssa tarkkojen segmenttiprofiileiden muodostamiseen (Wu 2001). Beane ja Ennis (1987) ehdottivat, että hyötypohjaisessa segmentoinnissa tulisi määritellä kolme asiaa: hyödyt, joita asiakkaat etsivät tuotteesta, keitä nämä asiakkaat ovat, sekä olemassa olevien brandien yhteys asiakkaiden haluamiin hyötyihin. Määriteltyjä segmenttejä verrataan keskenään demografisten muuttujien, persoonallisuuden, elämäntavan ja muiden muuttujien suhteen (Wu 2001.) Hyötypohjaisessa segmentoinnissa jotkut hyödyt esiintyvät useissa segmenteissä. Huomiota täytyy kiinnittää kuitenkin

erityisesti hyötyjen yhdistelmiin. (Hanlan ym. 2006). Haluttujen hyötyjen suhteellinen merkitys on ratkaisevaa eroteltaessa segmenttejä toisistaan (Haley 1995).

Matkailijan motivaatiotekijöiden ja tavoiteltujen hyötyjen yhteys on mielenkiintoinen. Hyödyt ovat tärkeässä osassa selitettäessä matkailijoiden matkustusmotiveja. Motiivien tunnistaminen on tärkeää, jotta asiakkaille voidaan tarjota tyydyttäviä matkakokemuksia (Beh & Bruyere 2007). Sarigöllü ja Huang (2005) ovat rinnastaneet Biegerin ja Laesserin (2002) motivaatioihin perustuvan tutkimuksen hyötysegmentointitutkimuksiin., koska heidän käyttämänsä motivaatiotekijät, esimerkiksi luonto, perhe, kulttuuri ja mukavuus, ovat hyvin samankaltaisia hyötypohjaisten segmentointitutkimusten hyötytekijöiden kanssa. Aiemmassa tutkimuksessa ei ole osoitettu täysin selvästi eroa asiakkaan hyötyjen ja motivaatioiden välillä.

Motivaatioihin perustuva segmentointi jakaa asiakkaat ryhmiin sen perusteella, miksi asiakas haluaa jotain tuotetta tai palvelua. Hyötypohjaisessa segmentoinnissa puolestaan asiakkaat ryhmitellään niiden hyötyjen perusteella, joita asiakkaat pitävät tärkeinä päämääriinsä pääsemiseksi. Eri ryhmillä voi olla sama päämäärä, mutta ne pitävät eri ominaisuuksia tärkeinä päämäärän saavuttamiseksi. Joku voi haluta rentoutua juhlimalla kaupungin yöelämässä, kun taas joku toinen rentoutuu vaeltamalla. Tämän takia motivaatioihin perustuva segmentointi, joka tuottaakin hyviä tuloksia, ei anna yritykselle tai organisaatiolle tietoa siitä, mitä asiakkaalle voisi tarjota. Hyötypohjainen segmentointi taas mahdollistaa tarjonnan mukauttamisen kysynnän mukaiseksi (Leiper 1990).

Hyötypohjaista segmentointia on käytetty matkailututkimuksessa usein (esim. Palacio & McCool 1997; Frochot & Morrison 2000; May ym. 2001; Weaver & Lawton 2002; Frochot 2005; Sarigöllü & Huang 2005; Beh & Bruyere 2007; Molera & Albaladejo 2007), ja sen on havaittu tuottavan käytännöllisiä tuloksia (Frochot & Morrison 2000). Hyötyihin ja motivaatioon perustuvat segmentointimenetelmät ovat olleet suosittuja menetelmiä etenkin luonto- ja ekomatkailussa. Maaseutumatkailijoiden hyötyseg-



mentointitutkimuksista uusimpia ovat Frochotin (2005) Skotlannin maaseudulle saapuneiden matkailijoiden tutkimus ja Kaakkois-Espanjassa toteutettu Moleran ja Albaladejon (2007) tutkimus. Molempien tutkimusten tulokset osoittavat, että maaseudulla lomaa viettävistä matkailijoista pääosaa vetää alueelle muut kuin nimenomaan perinteiseen maaseudun elämäntyyliin liittyvät vetovoimatekijät, kuten maatalous ja sen ilmeneismuodot. Mahdollisuus viettää aikaa perheen ja ystävien kanssa rauhallisessa luonnonympäristössä näyttää näiden tutkimusten mukaan olevan merkittävin maaseutumatkailijain tavoiteltava hyöty. Eurooppalaiset maaseutumatkailijat arvostavat myös maaseudun rauhallista ilmapiiiriä, vanhojen aikojen nostalgista tunnelmaa (esim. Kastenholz 1999; Kompula 2005).

Parkin ja Yoonin mukaan (2009) korealaiset maaseutumatkailijat pitävät maatalouden elinkeinojen ja maaseudun kulttuurin näkymistä ja siitä oppimista huomattavasti eurooppalaisia tärkeämpinä. Heidän tutkimuksessaan maaseutumatkailijoita segmentoitiin motivaation perustella ja samalla tarkasteltiin myös segmenttien mieltymyksiä eri aktiviteetteja kohtaan. Tärkein motivaatiotekijä korealaisille maaseutumatkailijoille, kuten eurooppalaisillekin, on rentoutuminen. Suurin segmentti korealaisessa aineistossa oli Perhekeskeiset (Family togetherness), johon lukeutui yli kolmannes tutkituista matkailijoista. Myös tämä tulos on samansuuntainen kuin hyötysegmentointitutkimuksissa Euroopassa.

Aiempiä tutkimuksia tarkasteltaessa huomataan, että tutkimusten kohdejoukko ja matkakohde vaikuttavat tuloksiin. Tutkiessaan ekomat-kailijoita Palacio ja McCool (1997) nimesivät yhden havaitsemistaan segmenteistä ekoturisteiksi. Frochotin (2005) tutkimuksessa yksi saaduista segmenteistä oli maaseutumatkailijat. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksissa käytetyt mittarit perustuvat aina tutkittavaan alueeseen ja ilmiöön. Lisäksi useassa tutkimuksessa on huomattavissa perheen ja aktiviteettien vaikutus segmentteihin. Aktiivisten segmenttien ovat havainneet esimerkiksi Frochot (2005) sekä Johns ja Gyimóthy (2002). Perhe taas tuli esille Jangin, Morrisonin ja O'Learyn (2002) sekä Biegerin ja Laesserin (2002) tutkimuksissa.

Aiemmissä tutkimuksissa on käytetty hyvin laajaa joukkoa muuttujia mittamaan matkailijoiden saamia hyötyjä. Kaikkia näitä tutkimuksia yhdistää kuitenkin se, että muuttujat on valittu tutkittavan matkakohteen tai alueen mukaan. Myös tässä tutkimuksessa keskitytään hyötyihin, jotka perustuvat Savonlinnan seudun ominaisuuksiin eli vetovoimatekijöihin. Snepenger ym. (2006) varoittavat tutkijoita sisällyttämästä sekä työntö- että vetovoimatekijöitä samaan analyysiin tai tilastoteelliseen malliin. Työntö- ja vetovoimatekijöiden erottaminen toisistaan voi kuitenkin olla vaikeaa, sillä hyödyt voivat olla keino päämääriin pääsemiseksi, mutta ne voivat olla myös se päämäärä, jota asiakas tavoittelee (Kemperman & Timmermans 2006). Frochot ja Morrison puolestaan (2000) ovat sitä mieltä, että eri kansallisuuksien tutkiminen hyöttyperusteisessa segmentoinnissa olisi mielenkiintoista.

Aineisto ja menetelmät

Tutkimus toteutettiin Savonlinnan seudulla, johon kuuluvat Savonlinna, Sulkava, Punkaharju, Kerimäki, Enonkoski sekä Savonranta. Vuonna 2008 Etelä-Savossa kirjattiin 633 599 yöpymistä, joista Savonlinnan seudun osuus oli vähän yli 50 prosenttia. Noin 19 prosenttia Savonlinnan seudun rekisteröidyistä yöpymisistä oli ulkomaalaisten yöpymisiä. (Matkailun edistämiskeskus 2009a). Savonlinnan seudulle suuntautuva matkailua voidaan kutsua maaseutumatkailuksi, vaikka alueen keskeisenä vetovoimakohdeena ja keskuksena onkin Savonlinnan kaupunki. Savonlinnan seudun matkailu painottuu kesä-, heinä- ja elokuulle. Erittäin tärkeässä osassa ovat mökkeily ja seudun luonto, mukaan lukien Saimaa. Lisäksi vuotuiset heinäkuussa järjestettävät Savonlinnan Oopperajuhlat vetävät matkailijoita alueelle.

Tutkimusta varten kerättiin kvantitatiivinen aineisto Savonlinnan seudulle kesällä 2007 matkanneista ihmisistä. Suurin osa vuosittaisista yöpymisistä (noin 60 %) Savonlinnan seudulla tapahtuu kesä-, heinä- ja elokuussa (Matkailun edistämiskeskus 2009b), joten kesämatkailijat valittiin tämän tutkimuksen kohdejoukoksi. Vastaa-



pyydettiin täyttämään sähköinen kyselylomake tietokoneilla, joita haastattelijoilla oli käytävissä. Vastaukset kerättiin Savonlinnan torilla, Olavinlinnassa, Maakuntamuseossa, Luontokeskus Nestorissa ja Savonlinnan matkailupalvelussa. Kysely oli mahdollista täyttää joko suomeksi tai englanniksi. Lisäksi matkailijoille jaettiin lappuja, joissa oli kyselyn internet-osoite. Kaiken kaikkiaan saatiin kerätyksi 230 käyttökelpoista vastausta. Vastaamaan halukkaiden osuutta kaikista tavoitetuista matkailijoista ei määritetty. Puuttuvien tietojen takia 35 matkailijan vastaukset jouduttiin poistamaan analyysistä ja kaiken kaikkiaan pääkomponentti- ja klusterianalyysejä varten jäi yhteensä 195 vastausta.

Kyselyssä oli taustamuuttujien lisäksi 20 hyötytekijää, jotka liittyivät Savonlinnan seudun ominaisuuksiin. Näistä tutkimuksessa käytetyistä 20 hyötytekijästä 14 pohjautuu aikaisempiin tutkimuksiin ja kuusi on tutkijoiden valitsema. Hyötytekijät ovat usein aluesidonniaisia (Frochot & Morrison 2000), mutta tämä ei silti vähennä tutkimuksen tuloksien käytettävyyttä (Hanlan ym. 2006). Hyötytekijöiden mittaamiseen käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa (1: Täysin merkityksetön, 5: Erittäin tärkeä). Vaikka käytetty mittari on järjestysasteikollinen, on vastaavaa mittarista käytetty usein etenkin mitattaessa asioiden tärkeyttä (Lexhagen 2005) ja sen on todettu soveltuvan esimerkiksi keskiarvojen laskemiseen (Kerlinger 1992). Lukijalle kuitenkin suositellaan varovaisuutta tuloksia tulkittaessa.

Vastaajien profilia tarkasteltaessa huomataan, että 56,3 prosenttia oli naisia. Eri ikäluokat olivat tasaisesti edustettuna aineistossa, suurimpana ryhmänä kuitenkin alle 35-vuotiaat vastaajat, joita oli 41,8 prosenttia. Yli puolella vastaajista (53,1 %) oli yliopistokoulutus. Viidennes vastaajista (20,3 %) asui yksin ja toinen viidennes (20,2 %) kahden hengen taloudessa. Suurin ryhmä oli lapsiperheet (27,5 %). Ammattiryhmistä toimihenkilöt oli suurin ryhmä (30,7 %) ja noin neljännes (25,9 %) vastaajista työskenteli johtotasolla. Vastaajat jakaantuivat tasaisesti jokaiseen tulo- luokkaan. 13,8 prosenttia vastaajista aikoi viipyä Savonlinnan seudulla enintään päivän ja yli puolet (54,9 %) oli yhdestä kolmeen vuorokautta kestä-

vällä matkalla Savonlinnan seudulla. Lähes puolet (42,5 %) vastaajista ei ollut koskaan aiemmin ollut Savonlinnan seudulla.

Vähän yli puolet vastaajista oli suomalaisia (59 %) ja 41 % ulkomaalaisia. Dolnicarin (2006) mukaan eri kansallisuuksien sisällyttäminen samaan analyysiin voi aiheuttaa ongelmia esimerkiksi erilaisten vastaustapojen takia eri kulttuureissa, mikä pitäisi ottaa huomioon tuloksia tulkittaessa. Tämän vuoksi ulkomaalaisten ja suomalaisten vastauksia hyötyväittämiin vertailtiin keskiarvotestillä, jossa huomattiin vain vähäisiä tilastollisia eroja ryhmien välillä.

Hyötymuuttujien ryhmittelyyn valittiin pääkomponenttianalyysi, sillä sen avulla voidaan vähentää muuttujien määrää ilman taustalla olevaa oletusta teoriasta (Metsämuuronen 2006). Pääkomponenttianalyysi on ainakin joiltain osin eksploraatiivinen eli uutta selvittävä tutkimus, sillä osaa tässä tutkimuksessa käytetyistä hyötymuuttujista ei ole aiemmissa tutkimuksissa käytetty. Pääkomponenttianalyysiä arvioitiin muuttujien latauksien ja kommunaliteetin kannalta (Kastenholz ym. 1999). Raja-arvoksi muuttujan latautumiselle pääkomponentille valittiin 0,5, sillä sitä on käytetty aiemmissa tutkimuksissa (esim. Kastenholz ym. 1999) ja tätä raja-arvoa myös Hair ym. (1998) pitävät käytännön kannalta merkittävänä silloin, kun kyseessä on eksploraatiivinen tutkimus. Soveltuvuuden tilastolliseen testaamiseen käytettiin Bartlettin svääri-syystestiä sekä Kaise-Mayer-Olkin-testiä (KMO) (Metsämuuronen 2006). Muuttujille suoritettiin varimax -rotaatio, jotta muuttujat latautuisivat mahdollisimman yksiselitteisesti pääkomponenteille. Varimax -rotaatiota käytetään paljon matkailuun liittyvissä hyötypohjaisissa segmentoinneissa (esim. Kastenholz ym. 1999; Yannopoulos & Rotenberg 1999).

Pääkomponenttien lukumäärä ratkaistiin ominaisarvojen (eigenvalues) perusteella. Frochotin ja Morrisonin (2000) suosituksesta tutkimuksessa huomioitiin pääkomponentit, joiden ominaisarvo on yli 1. Neljä hyötymuuttujaa jouduttiin poistamaan joko liian heikkojen latausten, latautumisen usealle pääkomponentille tai Cronbachin alfaa ratkaisevasti alen-



tavan vaikutuksen vuoksi. Nämä neljä muuttujaa olivat Kävely- ja retkeilyreitit, Mökkeily, Kulttuuri sekä Alueen ilmapiiri ja elämäntapa. Tämän jälkeen pääkomponenttianalyysiin jäi käytettäväksi 16 muuttujaa. Nämä jäljelle jääneet muuttujat soveltuvat pääkomponenttianalyysiin hyvin, sillä Bartlettin sväärisyystestin merkitsevyytaso on $p < 0,001$ ja KMO-testin arvo on 0,841 (Metsämuuronen 2006.) Mittareiden reliabiliteetin kvantitatiiviseen tarkasteluun käytettiin Cronbachin alfaa, jonka alarajana Nunnally (1967) pitää tämän kaltaisessa eksploratiivisessa tutkimuksessa arvoja välillä 0,5–0,6.

Aluksi aineistoa tarkasteltiin hierarkkisen klusterianalyysin avulla, sillä klustereiden määrä ei ollut etukäteen tunnettu. Hierarkkisessa klusterianalyysissä käytettiin euklidista etäisyyttä mittaamaan eri vastaajien välistä etäisyyttä. Koska ensisijainen mielenkiinto oli pääkomponenttien suhteellisissa tärkeydessä, käytettiin Wardin metodia maksimoimaan ryhmien sisäistä samankaltaisuutta (Saunders 1994). Klusterianalyysissä käytettiin Sambandamin (2003) suosituksesta pääkomponenttianalyysin summamuuttujia. Hierarkkisen klusterianalyysin jälkeen käytettiin K-keskiarvon menetelmää testaamaan eri klusterimääriä kolmen ja seitsemän välillä oikean klusterimäärän löytämiseksi.

Hierarkkisen klusterianalyysin perusteella paras ryhmien lukumäärä oli viisi, sillä näin mahdollinen virhe pysyy alhaisella tasolla (Saunders 1994). K-keskiarvon menetelmällä eri klusteriratkaisuja vertailemalla lopulliseksi klusterilukumääräksi valittiin kuusi, sillä se oli lähellä hierarkkisen klusterianalyysin tulosta ja tuotti tulkinallisesti helpoimman tuloksen, jossa segmentit erosivat selvästi toisistaan. Lisäksi vastaajajakauma segmenttien välillä oli hyväksyttävä. Viimeiseksi klusterianalyysissä tarkasteltiin klustereiden eroja ANOVA-testillä. Mitä suurempi F-arvo, sen paremmin pääkomponentti erottelee klustereita. Kuuden segmentin ratkaisussa ensimmäisen segmentin jäsenet erottuvat muista vastaajista selvästi, sillä he eivät pitäneet mitään seudun ominaisuutta erityisen tärkeänä. Segmentissä oli vain viisi jäsentä ja tämän takia sitä ei ole huomioitu tuloksissa.

Tulokset

Viisi hyötyjen pääulottuvuutta

Pääkomponenttianalyysin tuloksena muodostui viisi pääkomponenttia, jotka selittävät yhteensä 67,86 prosenttia muuttujien vaihtelusta eli kokonaisvarianssista. Pääkomponentit on nimetty niiden sisältämien muuttujien perusteella ja merkitty tummennetulla tekstillä taulukkoon 1. Taulukon 1 viisi pääkomponenttia eroavat toisistaan hyvin paljon. Ensimmäinen pääkomponentti käsittelee luontoa ja ympäristöä ja toinen erilaisia alueen lisäominaisuuksia sekä liikkumisen helppoutta alueelle ja alueen sisällä. Kolmas pääkomponentti heijastaa matkailijan aikaisempia matkoja sekä perhettä. Neljänteen pääkomponenttiin sisältyy alueen ominaisuudet ja viidenteen erilainen tekeminen alueella. Pääkomponentit tulkitettiin seuraavasti:

Pääkomponentissa 1 Luonto ja ympäristö latautuvat voimakkaasti etenkin luontoon liittyvät väittämät. Myös Rauha ja hiljaisuus sekä ympäristön puhtaus latautuvat tälle pääkomponentille. Matkailijat siis pitävät Savonlinnan seudulla matkaillessaan, että luonto ja järvet ovat puhtaita ja rauhallisia.

Toiseen pääkomponenttiin, Liikkumisen helppous ja hyvinvointipalvelut, latautui neljä muuttujaa. Helppo liikkuminen alueen sisällä ja alueelle, eli esteettömyys ja alueen hyvä saavutettavuus kuuluivat tähän pääkomponenttiin. Tässä pääkomponentissa latautui hyvin voimakkaasti myös Monipuoliset hyvinvointipalvelut. Tämän komponentin neljäs muuttuja, lemmikkieläinten huomioiminen, on keskiarvoltaan alhaisin, mutta silti korreloi kolmen muun muuttujan kanssa.

Kolmanteen pääkomponenttiin, Muistot ja lapsiystävällisyys, sisältyy vain kaksi muuttujaa: Aikaisemmat muistot ja Lapsiystävällisyys. On mielenkiintoista, että nämä kaksi muuttujaa latautuvat samalle pääkomponentille. Tämä tarkoittaa sitä, että lapsiperheille aikaisemmat muistot alueesta ovat tärkeitä valitessa Savonlinnan seutua matkakohteeksi.

Pääkomponentissa 4 Alueen ominaisuudet latautuvat voimakkaasti kaikki Savonlinnan aluee-

TAULUKKO 1. Pääkomponenttianalyysi Savonlinnan seudun kesämatkailijoiden tärkeinä pitämistä hyödyistä.

MUUTTUJA	Keski-arvo	Keskijajonta	Latauma pääkomponentille	Ominaisarvo	Varianssin selitysprosentti	Cronbachin
LUONTO JA YMPÄRISTÖ	4,34	0,86		5,466	34,161	0,864
Luontomaisema	4,54	0,78	0,881			
Luonnon kokeminen	4,32	0,84	0,846			
Järvet	4,59	0,71	0,841			
Rauha ja hiljaisuus	3,91	1,11	0,694			
Puhdas ympäristö	4,34	0,86	0,660			
LIIKKUMISEN HELPPOUS JA HYVINVOINTIPALVELUT	2,99	1,24		2,151	13,446	0,808
Esteettömyys	3,04	1,29	0,863			
Helppo saavutettavuus	3,53	1,17	0,757			
Monipuoliset hyvinvointi-palvelut	3,08	1,23	0,699			
Lemmikkieläinten huomioiminen	2,31	1,28	0,662			
MUISTOT JA LAPSIYSTÄVÄLLISYYS	3,22	1,41		1,446	9,039	0,566
Aikaisemmat muistot	3,56	1,37	0,822			
Lapsiystävällisyys	2,87	1,44	0,682			
SAVONLINNAN ALUE	3,70	1,12		1,272	7,952	0,682
Alueeseen tutustuminen	3,77	1,02	0,802			
Alueen historia	3,57	1,17	0,582			
Alueen turvallisuus	3,76	1,16	0,511			
AKTIVITEETIT	3,46	1,09		1,002	6,263	0,508
Nähtävyydet	3,83	1,12	0,758			
Erilaiset aktiviteetit	3,09	1,06	0,751			

TAULUKKO 2. Pääkomponenttien keskiarvot segmenteittäin

PÄÄKOMPO-NENTTI	Aineiston keskiarvo	Segmentti					F-arvo alfa
		Luontohar-rastajat (N=21)	Aktiivi-set (N=54)	Savon-linnaa arvostavat (N=54)	Neut-raalit (N=29)	Lapsirak-kaat muis-telijat (N=32)	
Luonto ja ympäristö	4,34	4,10	4,55	4,56	4,06	4,49	46,72*
Liikkumisen helppous ja hyvinvointipalvelut	2,99	1,81	3,47	3,54	2,81	2,45	29,19*
Muistot ja lapsiystävällisyys	3,22	1,48	3,06	4,46	2,00	3,77	126,95*
Savonlinnan alue	3,70	3,37	4,10	4,38	3,08	2,98	46,50*
Aktiviteetit	3,46	3,57	3,98	3,92	2,40	2,88	36,93*

*p<0,001.

seen liittyvät muuttajat. Johdonmukaisesti nämä korreloivat keskenään, sillä Savonlinnan alue on näille muuttujille yhteinen tekijä. Myös alueen tutustumisen latautuu tälle pääkomponentille, ja ilmeisesti uusille vieraille alueen historia ja turvallisuus on tärkeää.

Viidenteen ja viimeiseen pääkomponenttiin sisältyy muuttajat, jotka liittyvät aktiivisuuteen alueella. Nähtävyydet ja Erilaiset aktiviteetit muodostavat tämän pääkomponentin.

Tarkasteltaessa pääkomponenttien Cronbachin alfan arvoja (taulukko 1), nähdään että kaikki täyttävät Nunallyn (1967) minimivaatimuksen. Kuitenkin pääkomponenteilla Aikaisemmat muistot ja lapsiystävällisyys sekä Aktiviteetit alfa on alhainen muihin pääkomponentteihin verrattuna. Tämä saattaa johtua vähäisestä muuttujien määrästä näissä pääkomponenteissa.

Savonlinnan seudun matkailijasegmentit

Taulukkoon 2 on koottu klustereiden eli segmenttien keskiarvot eri pääkomponenteille. Taulukossa olevat arvot kertovat, miten tärkeänä klusteri eli segmentti piti tiettyä pääkomponenttia. Suurempi keskiarvo ilmaisee suurempaa tärkeyttä (1=Täysin merkityksetöntä, 5=Erittäin tärkeää). Segmentit voidaan luokitella vain niiden muuttujien perusteella, joiden suhteen ne eroavat kaikkein eniten kaikkien segmenttien keskiarvoista (Raaij ja Verhallen 1994).

Viiden segmentin ratkaisussa muodostui kaksi isompaa, 54 vastaajaa käsittävää segmenttiä ja kolme pienempää segmenttiä (taulukko 2). Segmentit erosivat tilastollisesti toisistaan pääkomponenttien suhteen ($p < 0,001$) ja tärkeimpänä erottelevana tekijänä on pääkomponentti Muistot ja lapsiystävällisyys.

Segmenttiin 1 (N=21; 10,8 %; sarake 1 taulukossa 2) kuuluvat vastaajat pitävät Savonlinnan aluetta ja aktiviteetteja tärkeinä tekijöinä, mutta arvostavat aktiviteetteja vain selvästi aineiston keskiarvoa enemmän. Tämä segmentti antoi kaikista segmenteistä alhaisimman arvosanan muistoille ja lapsiystävällisyydelle. Segmentin jäsenet pitävät luontoa ja harrastuksia muita seudun ominaisuuks-

sia tärkeimpinä, ja tämän perusteella heidät nimitetään Luontoharrastajiksi.

Segmenttiin 2 (N=54; 27,7 %; sarake 2 taulukossa 2) kuuluvat vastaajat arvostavat muistoja ja lapsiystävällisyyttä lukuun ottamatta kaikkia seudun ominaisuuksia koko aineiston keskiarvoa enemmän. Tälle segmentille aktiviteetit ovat selvästi tärkeämpiä kuin muille segmenteille. Luonnon ja ympäristön jälkeen heille tärkein tekijä on alueen ominaisuudet. Tämän perusteella segmentti nimetään Aktiivisiksi.

Segmenttiin 3 (N=54; 27,7 %; sarake 3 taulukossa 2) kuuluvat vastaajat kokivat luonnon ja ympäristön jälkeen tärkeimmiksi aikaisemmat muistot ja lapsiystävällisyyden, mutta myös kaikki muut seudun ominaisuudet ovat heille erittäin tärkeitä. Tämän perusteella segmentti nimetään Savonlinnaa arvostaviksi.

Segmentin 4 (N=29; 14,9 %; sarake 4 taulukossa 2) vastaajat eivät pidä mitään seudun ominaisuutta erityisen tärkeänä, mutta eivät myöskään turhana. Tämän ominaisuuden perusteella segmentti nimetään Neutraaleiksi. Tämän segmentin jäsenet eivät kuitenkaan pidä muistoja ja lapsiystävällisyyttä tärkeänä alueen ominaisuutena.

Segmentin 5 (N=32; 16,4 %; sarake 5 taulukossa 2) jäsenet muistuttavat hyvin paljon segmentin 5 jäseniä, mutta pitävät lapsiystävällisyyttä ja aikaisempia muistoja sekä luontoa ja ympäristöä paljon tärkeimpinä tekijöinä. He arvostavat luontoa sekä muistoja ja lapsiystävällisyyttä selvästi keskiarvoa enemmän. Tämän takia segmentti nimitetään Lapsirakkaiksi muistelijoiksi.

Kaikkia tässä tutkimuksessa havaittuja segmenttejä yhdistää se, että he arvostavat luonnon ja ympäristön kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi Savonlinnan seudulla lukuun ottamatta ensimmäistä segmenttiä. Tämän takia voidaan todeta kaikkien segmenttien arvostavan seudun luontoa ja tulevan seudulle ainakin osittain luonnon ja ympäristön takia. Muiden pääkomponenttien suhteen eri segmenttien välillä on paljon eroja, ja segmentit nimetään sen perusteella, miten tärkeinä he pitävät näitä muita pääkomponentteja. Lisäksi segmentit erosivat toisistaan, kun niiden keskiarvoja pääkomponenteille vertaa koko aineiston keskiarvoihin.



Matkailijaryhmien kuvailu

Havaittuja segmenttejä vertailtiin taustamuuttujien ja lomailutapojen suhteen ristiintaulukointien avulla, joiden tulokset ovat nähtävissä taulukossa 3. Luontoharrastajat ovat pääasiallisesti ulkomaalaisia alle 35-vuotiaita miehiä, joiden talouden kokonaisvuositulot ovat alhaiset tai keskiluokkaa. Luontoharrastajat asuvat yksin tai avio-/avoliitossa. Vain 23,8 prosenttia tämän segmentin jäsenistä on aiemmin vierailut Savonlinnan seudulla. Lähes puolet Luontoharrastajista aikoi viiptyä alueella yhdestä kolmeen päivää.

Aktiivisten segmentti koostuu pääasiassa alle 35-vuotiaista naisista, jotka asuvat yksin tai puolisonsa kanssa. Noin puolet tämän segmentin vastaajista on ulkomaalaisia. Yli puolella Aktiivisista talouden kokonaisvuositulot ovat alle 30 000 euroa. Noin joka toinen Aktiivisista ei ollut koskaan aiemmin käynyt Savonlinnan seudulla.

Suurin osa Savonlinnaa arvostavista on naisia. Yli puolet on 35–54-vuotiaita, ja he asuvat lapsiperheessä. Lähes kaikki tämän segmentin vastaajista ovat suomalaisia. Heidän taloutensa kokonaisvuositulot ovat kohtuullisen korkeat, sillä 42,0 % ansaitsee 30 000–59 999 euroa vuodessa ja 32,0 prosenttia vähintään 60 000 euroa. Lähes puolet Savonlinnaa arvostavista on toimihenkilöitä. Savonlinnaa arvostavista 51,9 % oli käynyt Savonlinnan seudulla aiemmin yli neljä kertaa. Savonlinnaa arvostavat viiptyvät myös seudulla segmenteistä kaikkein pisimpään, sillä 42,6 prosenttia segmentin vastaajista sanoi viettävänsä seudulla ainakin neljä päivää.

Neutraalit-segmentti koostuu pääasiassa nuorista, alle 35-vuotiaista miehistä ja naisista, joilla ei ole lapsia tai joiden lapset ovat muuttaneet kodista pois. Suurin osa Neutraaleista on ulkomaalaisia. Lähes puolella Neutraaleista talouden kokonaisvuositulot ovat alle 30 000 euroa. Tässä segmentissä on luultavasti paljon opiskelijoita tai eläkeläisiä, sillä 42,9 % valitsi ammattiasemaa kysyessä muu-kohdan. Suurin osa Neutraaleista ei ollut koskaan aiemmin käynyt Savonlinnan seudulla ja 89,6 % heistä aikoi viiptyä seudulla alle neljä päivää.

Lapsirakkaat muistelijat ovat enimmäkseen keski-ikäisiä perheellisiä matkailijoita. Kolme neljäsosaa segmentin vastaajista on suomalaisia. Vain

13,3 % tämän segmentin vastaajista talouden kokonaisvuositulot ovat alle 30 000 euroa. Noin joka kolmas tämän segmentin vastaajista työskentelee johtotasolla tai toimihenkilönä. Lähes 60 % oli käynyt seudulla aiemmin vähintään neljä kertaa, ja yli puolet Lapsirakkaista muistelijoista aikoi viiptyä seudulla yhdestä kolmeen päivää.

Taulukossa 4 on lueteltu vastaajia eniten kiinnostavat aktiviteetit segmentteittäin. Taulukkoon on sisällytetty ne aktiviteetit, jotka kiinnostivat yli 70 prosenttia segmentin vastaajista. Suosituin aktiviteetti on ylipäätään. Savonlinnaa arvostavat ovat muita segmenttejä aktiivisempia, kun neutraalit puolestaan eivät välitä kuin neljästä mahdollisesta aktiviteetistä. Aktiviteeteissa on siis paljon eroja segmentteittäin. Lähes kaikilla segmenteillä suosittuja asioita ovat Olavinlinnassa käyminen, järvi-risteily ja kävelyllä käyminen. Luontoharrastajissa on eniten melonnasta kiinnostuneita, Aktiivisissa puolestaan on paljon kaupunkiaktiviteeteista kiinnostuneita, Savonlinnaa arvostavat ovat muita segmenttejä kiinnostuneempia kylpylässä käynnistä ja hieronnasta. Neutraalit ovat aktiviteettien suhteen passiivisia, mutta Lapsirakkaat muistelijat haluavat lomaila rauhallisesti ja tarkkailla lintuja ja luontoa.

Segmenttejä vertailtiin myös sen mukaan, miten tärkeänä he pitävät mökkeilyä. Mökkeilyä voidaan pitää keskeisenä maaseutumatkailun muotona etenkin Savonlinnan seudulla. Segmentit erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevällä tavalla ($F=3,9/p=0,004$). Tärkeimpänä mökkeilyä pitävät Savonlinnaa arvostavat, joiden aktiviteettipreferenssit ovat hyvin monipuoliset. Myös Lapsirakkaat muistelijat arvostavat mökkeilyä ja heidän aktiviteettipreferenssinsä ovat rauhalliseen oleiluun liittyviä. Huomionarvoista on myös, että suurin osa Savonlinnaa arvostavista ja Lapsirakkaista muistelijoista on ollut Savonlinnan seudulla aikaisemmin useammin kuin neljä kertaa. He myös viiptyvät alueella kaikkein pisimpään.

Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksena havaittiin viisi asiakas-segmenttiä Savonlinnan seudun matkailijoissa. Luonto ja ympäristö ovat selvästi tärkeimmät ve-



TAULUKKO 3. Viiden Savonlinnan seudun kesämatkailijasegmentin profiilit (N=190).

TAUSTAMUUTTUJAT	Luontohar- rastajat % (N=21)	Aktiiviset % (N=54)	Savonlin- naa arvos- tavat % (N=54)	Neutraa- lit % (N=29)	Lapsirak- kaat muis- telijat % (N=32)	x ²	Merkit- sevyys- taso
SUKUPUOLI						21,1	p<0,001
Mies	81,0	29,6	32,7	51,7	54,8		
Nainen	19,0	70,4	67,3	48,3	45,2		
IKÄ						35,8	p<0,001
Alle 35 vuotta	76,2	55,6	16,7	58,6	25,8		
35-54 vuotta	14,3	27,8	55,6	27,6	54,8		
Yli 55 vuotta	9,5	16,7	27,8	13,8	19,4		
ELÄMÄNVAIHE						42,6	p<0,001
Asun yksin	33,3	35,2	14,8	27,6	10,0		
Avio-/avoliitto, ei lapsia	23,8	22,2	14,8	34,5	13,3		
Lapsiperhe	4,8	13,0	48,1	13,8	43,3		
Avio-/avoliitto, lapset muuttaneet kotoa	23,8	13,0	14,8	24,1	23,3		
Muu	14,3	16,7	7,4		10,0		
KANSALLISUUS						43,6	p<0,001
Suomalainen	33,3	48,1	87,0	24,1	75,0		
Ulkomaalainen	66,7	51,9	13,0	75,9	25,0		
KOULUTUS						2,0	p=0,728
Yliopisto	42,9	53,7	48,1	58,6	58,1		
Muu	57,1	46,3	51,9	41,4	41,9		
AMMATTIASEMA						22,3	p=0,034
Johtotaso	25,0	23,1	22,2	21,4	36,7		
Toimihenkilö	25,0	25,0	48,1	10,7	36,7		
Työntekijä	15,0	23,1	11,1	25,0	6,7		
Muu	35,0	28,8	18,5	42,9	20,0		
KOTITALOUDEN VUOSIT- TAISET BRUTTOTULOT						22,7	p=0,004
Ali 30 000	38,1	53,8	26,0	48,1	13,3		
30 000–59 999	38,1	28,8	42,0	33,3	33,3		
Vähintään 60 000	23,8	17,3	32,0	18,5	53,3		
OLETTEKO LOMAILLUT AIEMMIN SAVONLIN- NAN SEUDULLA?						69,4	p<0,001
En koskaan	76,2	50,0	18,5	85,7	12,5		
Kyllä, 1-4 kertaa	23,8	31,5	29,6	14,3	28,1		
Kyllä, useammin kuin neljä kertaa	18,5	51,9		59,4			
KUINKA KAUAN VIIVYTE LOMALLANNE SAVON- LINNAN SEUDULLA?						11,7	p=0,164
Alle päivän	23,8	11,1	11,1	17,2	9,4		
1-3 päivää	47,6		55,6	46,3	72,4	56,3	
Vähintään neljä päivää	28,6	33,3	42,6	10,3	34,4		



TAULUKKO 4. Segmenttien suosituimmat aktiviteetit (N=190).

LUONTOHAR- RASTAJAT	AKTIIVISET	SAVONLIN- NAA ARVOS- TAVAT	NEUTRAALIT	LAPSIRAK- KAAT MUIS- TELIJAT
Uida	Vierailta Olavinlin- nassa	Uida	Vierailta Olavinlin- nassa	Uida
Vierailta Ola- vinlinnassa	Saunoa	Käydä kävelyllä	Käydä kävelyllä	Käydä kävelyllä
Vaeltaa	Käydä järvi- risteilyllä	Syödä terveellistä ruokaa	Pyöräillä	Saunoa
Pyöräillä	Käydä kävelyllä	Syödä ulkona	Käydä järviristeilyllä	Tarkkailla lintuja ja luontoa
Käydä järvi- risteilyllä	Syödä terveel- listä ruokaa	Vierailta Olavin- linnassa		Syödä ulkona
Syödä ulkona	Vierailta museossa	Nukkua		Nukkua
Nukkua	Syödä ulkona	Saunoa		Vierailta Olavin- linnassa
Saunoa	Tarkkailla lintuja ja luontoa	Käydä ostoksilla		
Syödä terveel- listä ruokaa	Pyöräillä	Käydä konserteissa		
Käydä kävelyllä	Nukkua	Käydä järviristeilyllä		
Meloa	Käydä ostoksilla	Tarkkailla lintuja ja luontoa		
	Mennä kylpylään			
	Käydä hieronnassa Veneillä			

toivoimatekijät Savonlinnan seudulla, sillä kaikki segmentit antoivat luonnolle korkeamman merkityksen kuin millekään muulle pääkomponentille. Muistot ja lapsisyväällisyys puolestaan vaikuttavat paljon matkailijoihin, sillä se erotteli eri segmenttejä toisistaan kaikkein parhaiten. Tässä suhteessa tutkimus tukee aiempien suomalaisten maa-seutumatkailun asiakastutkimusten tuloksia (ks. Tyrväinen ym. 2001; Komppula 2005, 2006).

Aiemmissä tutkimuksissa käytetyt hyötytekijät eroavat toisistaan hyvin paljon. Jotkut tutkimukset käyttivät työntötekijöitä (esim. Frochot 2005), toiset taas vetovoimatekijöitä (esim. Kastenholz ym. 1999). Lisäksi joissain tutkimuksissa on käytetty molempia samassa analyysissä (esim. Beh & Buyere 2007). Hyötypohjaisten segmentointitutkimusten yleistettävyyden on heikkoa, sillä ne ovat yleensä kontekstisidonnaisia. On luonnollista, että

erilaiset matkakohteet kiinnostavat erilaisia matkailijoita (Frochot & Morrison 2000).

Kuuden klusterin ratkaisu tunnisti hyvin tarkkoja asiakassegmenttejä. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että nämä kuusi segmenttiä voivat sisältää omia alasegmenttejään, joita tässä tutkimuksessa ei pystytty erottelemaan näytteen koosta johtuen. Tämän tutkimuksen Savonlinnaa arvostavien segmenttiä voi verrata Frochotin (2005) Aktiivisten segmenttiin ja Sarigöllүн ja Huangin (2005) Moninaisten matkailijoiden segmenttiin, sillä kaikki nämä segmentit antoivat kaikille pääkomponenteille jokaisessa tutkimuksessa hyvin korkeat pisteet. Tämä kuitenkin kertoo enemmänkin analyysimenetelmästä eli K-keskiarvon ryhmittelyanalyysistä kuin segmenttien eroista ja yhtäläisyyksistä, sillä K-keskiarvon ryhmittelyanalyysin tarkoituksena on jakaa vastaajat ryh-



miin pelkkien numeroiden avulla eikä sen perusteella, mihin todelliseen ryhmään vastaaja kuuluu (Laukkanen 2007).

Maantieteellisesti tarkastellen tämä on tärkeä tutkimus hyötöpohjaisen segmentoinnin käyttämisestä Suomessa ja Pohjoismaissa. Aikaisemmin hyötyihin perustuvan segmentoinnin käyttöä pohjoismaisessa kontekstissa ovat tutkineet vain Johns ja Gyimóthy (2002) Bornholmin saarella Tanskassa. Savonlinnan seudulla ja Bornholmilla on näiden tutkimusten perusteella paljon yhteistä. Molemmissa matkakohteissa luonto ja kulttuuri ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä, kun taas nähtävyyksiä on vain vähän. Tämän takia markkinoinnissa pitää painottaa aktiviteetteja. Esimerkiksi tämän tutkimuksen kaksi suurinta segmenttiä, Aktiiviset ja Savonlinnaa arvostavat, ovat kiinnostuneita harrastamaan monenlaisia aktiviteetteja lomallaan Savonlinnan seudulla.

Vaikka tämän tutkimuksen aineisto on kerätty kaupungissa, voidaan tuloksista silti huomata, että Savonlinnan kaltaisten maaseutukaupunkien matkailu perustuu perinteisiin maaseudun vetovoimatekijöihin, kuten luontoon ja luontoaktiviteetteihin. Monissa kansainvälisissä maaseutumatkailututkimuksissa (esim. Frochot 2005; Park & Yoon 2009; Royo-Vela 2009) korostetaan, että maaseutumatkailija käyttää perinteisen maatilatalouden ympärille rakentuvan palvelutarjonnan lisäksi myös lähiympäristön mahdollisesti kaupunkimaistakin tarjontaa. Suomessa olisikin tarpeellista keskustella nykyistä laajemmasta ja monipuolisemmasta maaseutumatkailun käsitelmäärittelystä, joka vastaisi paremmin tämän päivän matkailijan tarpeita ja arkea. Maaseutumatkailu voi olla muutakin kuin mökkeilyä ja maatilalomailua. Tutkimuksen perusteella moni kaupungissa lomansa aikana majoittuva olisi erinomainen asiakas esimerkiksi erilaisia aktiviteetteja tarjoaville maaseutumatkailuyrityksille.

Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että Savonlinnan seutu pystyy tarjoamaan Savonlinnaa arvostavien segmentille jotain ainutlaatuista, sillä he arvostivat seudun ominaisuuksia selvästi muita segmenttejä enemmän. Savonlinnaa arvostavat ovat ihannesegmentti seudun matkailuyrityksille, sillä he kaipaavat niitä ominaisuuksia, jotka ovat Savonlinnan seudun vahvuuksia. Palvelujen tuotta-

minen heille on todennäköisesti kannattavaa, sillä he ovat korkeatuloisia ja heille voi suunnata markkinointiviestintää panostamalla esimerkiksi suomalaiseseen internet-mainontaan.

Savonlinnaa arvostavat eivät suinkaan ole ainoa segmentti, johon seudun yritysten kannattaa kiinnittää huomiota. Esimerkiksi Luontoharrastajat pitävät vaeltamisesta ja pyöräilemisestä ja ovat suurimmaksi osaksi ulkomaalaisia. Niinpä vaellus- ja pyöräilypalveluita tarjoavien yritysten tulisi suunnata tiedotusta myös ulkomaalaisille ja varmistaa, että he pystyvät tarjoamaan tarpeeksi laadukkaita palveluita. Lapsirakkaissa muistelijoissa on paljon luonnon ja lintujentarkkailusta kiinnostuneita vastaajia, ja tälle segmentille suunnatut matkailupaketit voisivat sisältää ainakin mahdollisuuden kyseiselle aktiviteetille.

Segmenttien koostumusta tarkasteltaessa huomataan hyötysegmentoinnin vahvuudet. Yksikään segmentti ei ole täysin homogeeninen esimerkiksi sosio-demografisten tekijöiden suhteen, mutta silti saman segmentin jäsenet hakevat samantyyppisiä hyötyjä Savonlinnan seudulta. Tulokset ovat antoisia etenkin paikallisille matkailuyrittäjille. Savonlinnaa arvostavat ovat selvästi segmentti, jota kaikki paikalliset yritykset tavoittelevat: he arvostavat kaikkia seudun ominaisuuksia ja ovat kohtuullisen hyvätuloisia lapsiperheitä, jotka pitävät mökkeilystä. He haluavat tehdä monia asioita ollessaan Savonlinnan seudulla, enemmän kuin mikään muu segmentti. Suurin osa heistä myös tulee alueelle kerta toisensa jälkeen.

Suurin hyötysegmentoinnista on, kun markkinointi kohdistetaan sellaiseen segmenttiin, joka ei kiinnosta kilpailijoita. Etenkin Luontoharrastajat näyttäisivät muodostavan tällaisen segmentin retkeily-yrityksille, sillä he pitävät pyöräilystä, melomisesta ja vaeltamisesta. He ovat suurimmaksi osaksi nuoria miehiä, jotka eivät ole aiemmin käyneet Savonlinnan seudulla. Alueen matkailun haaste on tarjota tälle segmentille sellaisia hyötyjä ja aktiviteetteja, että he palaavat seudulle. Suurin osa segmentin jäsenistä on ulkomaalaisia. Heidän tulotonsa on vähintäänkin kohtuullinen, ja he ovat selvästi valmiita käyttämään rahaa matkustamiseen. Majoitusyritykset voisivat vedota tähän segmenttiin esimerkiksi tarjoamalla polkupyörän-



käyttömahdollisuutta majoituksen yhteydessä tai järjestämällä paketteja paikallisten melontayritysten kanssa.

Lapsirakkaat muistelijat ja Aktiiviset taas ovat muita segmenttejä kiinnostuneempia tarkkailemaan lintuja ja luontoa. Mökkejä vuokraavat yritykset voisivat lisätä palvelujaan tähän liittyen, sillä molemmat segmentit pitävät mökkeilyä tärkeänä. Tällä tavalla hyötyihin perustuva segmentointi on toimiva ja käytännöllinen tapa maaseutumatkailijoiden segmentoinniksi myös muualla Suomessa ja tuottaa asiakkaista arvokasta tietoa, jota yritykset voivat käyttää tuotteiden markkinoinnissa ja kehittämisessä.

LÄHTEET

- Beane, Tim & Ennis, Daniel 1987. Market Segmentation: A Review. *European Journal of Marketing* 21(5): 20–42.
- Beh, Adam & Bruyere, Brett 2007. Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management* 28(6): 1464–1471.
- Bieger, Thomas & Laesser, Christian 2002. Market segmentation by motivation: the case of Switzerland. *Journal of Travel Research* 41(1): 68–76.
- Borg, Pekka 1997. Maaseutumatkailun suuri tuleminen. *Maaseudun uusi aika* 1/97.
- Bramwell, Bill 1993. *Tourism Strategies and Rural Development*. OECD: Pariisi.
- Dolnicar, Sara 2006. Are we drawing the right conclusions? The dangers of answer format effects in empirical tourism research. *Tourism Analysis* 11(3): 199–209.
- Edmunds, Marian 1999. Rural tourism in Europe. *Travel & Tourism Analyst* 6: 37–50.
- Frochot, Isabelle & Morrison, Alastair 2000. Benefit segmentation: a review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 9(4): 21–45.
- Frochot, Isabelle 2005. A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management* 26(3): 335–346.
- Grolleau, Henry 1996. *Putting Feelings First*. Teoksessa: *Marketing Quality Rural Tourism: the Experience of LEADER I*. Bruxelles, LEADER European Observatory.
- Hair, Joseph. Anderson, Rolph, Tatham, Ronald. & Black William 1998. *Multivariate data analysis*. 5. painos. Prentice Hall, Upper Saddle River: New Jersey.
- Haley, Russell 1995. Benefit segmentation: a decision-orientated research tool. *Journal of Marketing* 32(3): 30–35.
- Hall, Derek 1999. *Rural, Wilderness and Forest Tourism: Markets, Products and Management*. Teoksessa: Arola, Esa. & Mikkonen, Tuula. (toim.) *Tourism Industry and education Symposium Jyväskylä, Finland : Symposium Proceedings*. Reports from the Jyväskylä Polytechnic, 5. Jyväskylä. 69–85.
- Hanlan, Janet, Fuller, Don & Wilde, Simon 2006. Segmenting tourism markets: a critical review. *Proceedings of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference, Melbourne, Victoria, Australia*, 220–232.
- Huh, Jin. Muzaffer, Uysal & McCleary, Ken 2006. Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 14(3): 81–99.
- Jang, Soo, Morrison, Alastair & O'Leary, Joseph 2002. Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management* 23(4): 368–378.
- Johns, Nick & Gyimóthy, Szilviak 2002. Market segmentation and the prediction of tourist behavior: the case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research* 40(3): 316–327.
- Kastenholz, Elisabeth, Davis, Duane & Paul, Gordon 1999. Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research* 37(4): 353–363.
- Keane, Michael Briassoulis, Helen & van der Straaten, Jan 1992. *Rural Tourism and Rural Development*. Teoksessa: Briassoulis, Helen. & van der Straaten, Jan. (toim.) *Tourism and the Environment: Regional, Economic and Policy Issues, Environment and Assesment*, 2. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Kemperman, Astrid, & Timmermans, Harry 2006.



- Preferences, benefits, and park visits: a latent class segmentation analysis. *Tourism analysis* 11(4): 221–230.
- Kerlinger, Fred 1992. *Foundations of Behavioural Research*, 3. painos, Harcourt Brace College Publishers: USA.
- Komppula, Raija 2004. Maaseutumatkailu: maaseudun vai matkailun kehittämistä, asiakkaan vai yrittäjän lähtökohdista. Teoksessa: Lassila, Hilka (toim.) *Maaseutumatkailun tarkastelua. Savonia ammattikorkeakoulun julkaisusarja D 4/2004*, 5–29.
- Komppula, Raija 2005. Pursuing Customer Value in Tourism: A Rural Tourism Case-Study. *Journal of Hospitality and Tourism* 3(2): 83–104.
- Komppula, Raija 2006. Itä-Suomen maaseutumatkailun kysyntätutkimus. Teoksessa: Komppula, Raija & Heikkinen, Merja (toim.) *Maaseutumatkailu: palvelua ja yrittäjyyttä. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisuja C:Tiedotteita 23: 7–47*.
- Kotler, Philip 1997. *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 9. painos. Prentice Hall International: New Jersey.
- Laukkanen, Tommi 2007. Customer preferred channel attributes in multi-channel electronic banking. *International Journal of Retail and Distribution Management* 35(5): 393–412.
- Leiper, Neil 1990. Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research* 17(3): 367–387.
- Lexhagen, Maria 2005. The importance of value-added services to support the customer search and purchase process on travel websites. *Information Technology & Tourism* 7(2): 119–135.
- Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä, Maaseutumatkailun teemaryhmä 2003. *Selvitys maaseudun matkailukapasiteetista 2002. Pohjois-Karjalan, Kainuun ja Pohjois-Savon erillisraportit*.
- Matkailun edistämiskeskus 2009a. *Matkailutilastot alueittain ja kunnittain: ulkomaalaiset, päivätty 17.3.2009*. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/795d2c0ef29b5444c22573f400561257/\\$FILE/Foreign01.XLS](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/795d2c0ef29b5444c22573f400561257/$FILE/Foreign01.XLS). [Luettu 26.3.2009.]
- Matkailun edistämiskeskus 2009b. *Matkailutilastot alueittain ja kunnittain: kaikki, päivätty 17.3.2009*. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/795d2c0ef29b5444c22573f400561257/\\$FILE/Total01.XLS](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/795d2c0ef29b5444c22573f400561257/$FILE/Total01.XLS). [26.3.2009.]
- Matzler, Kurz, Pechlaner, Harald & Hattenberger, Gerald 2004. Lifestyle-typologies and marketing segmentation: The case of Alpine skiing tourism. EUR.AC research, European Academy, Bozen.
- May, Juliet, Bastian, Chris, Taylor, David & Whipple, Glen 2001. Market segmentation of Wyoming snowmobilers. *Journal of Travel Research* 39(3): 292–299.
- McDonald, Malcom & Dunbar, Ian 2004. *Market segmentation. How to do it, how to profit from it*. Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Metsämuuronen, Jari 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Molera, Lourdes & Albaladejo, Isabel 2007. Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management* 28(3): 757–767.
- Niemi Jyrki & Ahlstedt, Jaana (toim.) 2002. *Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2002*. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. MTT Taloustutkimus MTTL Julkaisuja 101. Agrifood Research Finland Economic Research. Publications 101.
- Nunnally, Jum 1967. *Psychometric theory*. 1. painos. McGraw-Hill: New York.
- Palacio, Vincent & McCool, Stephen 1997. Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: a preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism* 5(3): 234–243.
- Park, Duk-Byeong & Yoon, Yoo-Shikr. 2009. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management* 30(1): 99–108.
- Raaij, Fred & Verhallen, Theo 1994. Domain-specific market segmentation. *European Journal of Marketing* 38(10): 49–66.
- Royo-Vela, Marcelo. 2009. Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management* 30(3): 419–428.
- Sambandam, Rajan 2003. Cluster analysis gets complicated. *Marketing Research* 15(1): 16–21.
- Sarigöllü, Emine & Huang, Rong 2005. Benefits seg-



- mentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research* 43(3): 277–293.
- Saunders, John 1994. Cluster analysis. *Journal of Marketing Management* 10(1): 13–28.
- Snepenger, David, King, Jesse, Marshall, Eric & Uysal, Muzafferw. 2006. Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research* 45(2): 140–149.
- Tampereen yliopisto 2006: Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006. http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/100/LOPPURAPORTTI_kuluttajatutkimus.pdf. [Luettu 26.3.2009.]
- Telfer, David 2002. Tourism and regional development issues. Teoksessa: Sharples, Richard & Telfer, David (toim.). *Tourism and development. Concepts and issues. Channel view publications, Aspects of Tourism* 5. 112–148.
- Tyrväinen, Liisa, Silvennoinen, Harri, Nousiainen, Ismo. & Tahvanainen, Liisa 2001. Rural Tourism in Finland: Tourists Expectation of Landscape and Environment. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 1(2): 133–149.
- Tyrväinen, Liisa, Silvennoinen, Harri & Nousiainen, Ismo 2002. Luontomatkailusta yritystoimintaa. Loppuraportti 31.5.2002. Joensuun yliopiston metsätieteellinen tiedekunta.
- Weaver, Pamela, Kaufman, Tammie & Yoon, Yooshik. 2001. A market segmentation study based on benefits sought by visitors at heritage sites. *Tourism Analysis* 6(3): 213–222.
- Weaver, David & Lawton, Laura 2002. Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of Travel Research* 40(3): 270–280.
- Wu, Shwu-Ingy. 2001. Benefit segmentation: an empirical study for on-line marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 13(4): 3–13.
- Yannopoulos, Peter & Rotenberg, Ronald 1999. Benefit segmentation of the near-home tourism market: the case of Upper New York State. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 8(2): 41–55.

