

Kolin matkailijakyselyn keskeiset tulokset 1.1.–31.5.2026

Salmi Platformin matkailijakyselyn ja matkailudatan tulokset kattavat ajanjakson **1.1.–31.5.2026**. Aineisto kuvaa matkailijoiden profiilia, matkustusmotiveja, liikkumista, rahankäyttöä, matkailun alueellisia kytköksiä sekä asiakaskokemusta. Koska tarkastelu päättyy toukokuun loppuun, tulokset kuvaavat ennen kaikkea **Kolin talvi- ja kevätkauden matkailua**, eivät koko vuoden tilannetta.

Matkailijan profiili

Kolin matkailu oli alkuvuonna 2026 edelleen hyvin vahvasti kotimaista. **Kotimaisten matkailijoiden osuus oli 98,03 % ja kansainvälisten 1,97 %**. Kansainvälisistä lähtömaista aineistossa näkyivät muun muassa Ruotsi, Itävalta, Kanada ja Iso-Britannia.

Kotimaisista lähtöpaikkakunnista korostuivat erityisesti **Helsinki, Joensuu, Espoo ja Kuopio**. Seuraavina näkyivät muun muassa Lappeenranta, Vantaa, Kajaani ja Lahti. Matkailijoiden **keski-ikä oli 53,8 vuotta**. Naisia oli 68,1 % ja miehiä 29,4 %. Keskimääräinen viipymä oli **3,56 päivää**.

Matkailijaprofiilissa **yöpyvien matkailijoiden osuus oli 69,2 %**, päiväkävijöiden 21,4 % ja paikallisten 9,3 %. Yleisimmin matkustettiin puolison tai kumppanin kanssa (**44,9 %**). Perheen kanssa matkusti 31,3 %, ystävien kanssa 10,7 % ja yksin 10,3 %.

Majoituksessa kaupalliset majoitusmuodot korostuivat erittäin vahvasti:

- **hotelli 42,2 %**
- **vuokramökki 28,1 %**
- oma mökki tai muu yksityinen vapaa-ajan asunto 6,8 %
- Airbnb tai vastaava vuokramajoitus 5,7 %
- sukulaisten tai tuttavien luona majoittuminen 3,7 %.

Hotellit ja vuokramökit muodostivat siis yhdessä yli 70 % ilmoitetuista majoitusmuodoista. Tämä korostaa kaupallisen majoituksen vahvaa asemaa Kolilla myös talvi- ja kevätkaudella.

Luonto on edelleen tärkein matkustusmotiivi

Luonto säilyi Kolin tärkeimpänä matkustusmotiivina: sen osuus oli **32,9 %**. Seuraavina olivat rentoutuminen (**18,3 %**), liikunta (**11,0 %**), harrastukset (**8,1 %**) ja perheaktiviteetit (**6,1 %**). Luontoaktiviteettien osuus oli 2,9 %.

Kohteen valinnan syitä kysyttäessä **Kolin kansallispuisto oli jälleen ylivoimaisesti tärkein yksittäinen tekijä: sen nimesi 46,7 % vastaajista**. Seuraavina olivat:

- kiintymys kotiseutuun **6,1 %**

- retkeily- ja ulkoilumahdollisuudet **5,8 %**
- ystävän tai tuttavän suositus **5,8 %**
- tuttu matkailukohde tai yritys **5,0 %**.

Kansallispuiston merkitys on siis myös talvikaudella erittäin vahva, mutta samalla vastauksissa näkyvät **ulkoilu- ja aktiviteettimahdollisuudet, henkilökohtainen suhde alueeseen sekä suosittelut.**

Myös uusintavierailijoiden merkitys on suuri. **39,9 % ilmoitti tuntevansa kohteen aikaisemman vierailun perusteella.** Destinaation omien tietolähteiden osuus oli 30,5 %, Facebookin 7,4 %, Instagramin 5,4 % ja ystävien tai tuttavien noin 4,5 %.

Matkailun määrä ja taloudellinen vaikutus

Salmi Platformin talousvaikutusnäkyvässä ajanjaksolle 1.1.–31.5.2026 kertyi noin:

**850 yöpymistä,
80 päiväkäyntiä ja
920 käyntiä yhteensä.**

Kuukausijakaumassa **helmikuu oli selvästi tarkastelujakson vilkkain kuukausi.** Maaliskuu oli toiseksi suurin, kun taas tammi-, huhti- ja toukokuun määrät olivat pienempiä. Tämä osoittaa talvilomakauden vahvan merkityksen Kolin alkuvuoden matkailussa.

Salmi Platform arvioi matkailutuloksi noin **47 000 euroa.** Keskimääräinen kulutus oli **50,62 euroa henkilöä ja päivää kohden.** Yöpyvien matkailijoiden keskimääräinen kulutus oli **42,88 €/päivä**, kun päiväkävijöiden kulutus oli **134,44 €/henkilö.** Mallinnuksessa yöpyvien matkailijoiden kokonaiskulutus oli noin 36 000 euroa ja päiväkävijöiden noin 10 000 euroa.

Kulutuksen rakenne poikkesi jälleen selvästi päiväkävijöiden ja yöpyvien välillä. Päiväkävijöillä suurimmat menoerät olivat:

- ravintolat ja kahvilat **23,4 %**
- ostokset ja muut palvelut **21,4 %**
- kulttuuri- ja virkistyspalvelut **18,0 %**
- julkinen liikenne **17,9 %**
- polttoaine ja lataaminen **17,6 %**.

Yöpyvien matkailijoiden kulutuksesta **majoitus muodosti 42,8 %**, ravintolat ja kahvilat 17,1 %, ostokset ja muut palvelut 13,4 %, polttoaine ja lataaminen 10,2 % sekä kulttuuri- ja virkistyspalvelut 8,6 %.

Huomio: Salmi Platformin käynti- ja euromäärät ovat alustan oman aineiston ja mallinnuksen tuottamia lukuja. Niitä kannattaa tarkastella ensisijaisesti Salmi Platformin tunnuslukuina

eikä Kolin kaikkia todellisia matkailukäyntejä tai kaikkea matkailutuloa kattavana virallisena matkailutilastona.

Koli osana laajempaa matkailualueetta

Kysymykseen "*Missä muualla kuin Kolilla kävit matkasi aikana?*" vastasi **262 henkilöä**, ja vastauksia annettiin yhteensä 345.

Noin **28,7 % vastauksista kertoi, ettei matkailija käynyt matkansa aikana muualla**. Muista vierailukohteista yleisimmät olivat:

Joensuu 19,7 %

Juuka 13,0 %

muu Pohjois-Karjala 10,4 %

muu Lieksa 8,7 %

Bomba 7,5 %

Ruunaa 2,9 %

Tahko 1,5 %.

Myös talvi- ja kevätkaudella Koli toimii siis selvästi **laajemman matkailualueen solmukohtana**. Joensuun merkitys on erityisen suuri, mutta myös Juuka, Lieksa ja Bomba kytkeytyvät vahvasti Kolin asiakkaiden matkaan.

Tulokset tukevat esimerkiksi **Koli–Juuka-, Koli–Lieksa- ja Koli–Bomba-tuotteiden, päiväretkien ja matkailuyritysten välisen ristiinmyynnin kehittämistä myös talvikaudelle**.

Saavutettavuus ja liikkuminen

Kolin matkailu perustui edelleen suurelta osin maantieliikenteeseen. Salmi Platformin reittidatassa **maanteiden osuus oli 84,7 %**. Vesiliikenteen osuus oli 7,2 %, ja aineistossa näkyi myös raideliikennettä. Keskimääräinen matkustusetäisyys Kolille oli noin **435 kilometriä**.

Käytetyistä liikennevälineistä yleisimpiä olivat:

- bensiiniauto **37,9 %**
- dieselauto **16,6 %**
- täyssähköauto **11,1 %**
- ladattava hybridi **9,1 %**
- lautta tai muu vesiliikenne **7,2 %**.

330 vastaajalta kysyttiin tärkeintä syytä käytetyn kulkuvälineen valintaan. Selvästi tärkeimmäksi nousi **matkan sujuvuus, 50,9 %**. Seuraavina olivat:

- matka-aika **12,4 %**

- sujuva liikkuminen matkakohteessa **10,6 %**
- vaihtoehtojen puute **10,3 %**
- mukavuus **4,6 %**
- kustannussäästö **3,6 %**
- matkaseurueen tekemä valinta **2,1 %**.

Tuloksissa korostuu jälleen se, että asiakkaalle ratkaisevaa on **koko matkan helppous**, ei pelkästään Kolille pääseminen. Myös liikkuminen kohteessa vaikuttaa kulkuvälineen valintaan.

Kestävä liikkuminen kiinnostaa

Kun vastaajilta kysyttiin, miten he ensisijaisesti vähentäisivät matkansa hiilijalanjälkeä, **32,5 % valitsisi vähäpäästöisemmän kulkuvälineen ja 24,0 % käyttäisi julkista liikennettä.**

Lisäksi:

- 23,7 % ei osannut sanoa
- 12,5 % ei ollut asiasta kiinnostunut
- 6,7 % käyttäisi vapaaehtoista päästökompensaatiota.

Yhteensä noin **57 % valitsisi ensisijaisesti joko vähäpäästöisemmän kulkuvälineen tai julkisen liikenteen.** Toimiville julkisen liikenteen matkaketjuille ja sähköautoilua tukeville palveluille on siten potentiaalista kysyntää.

Matkailun hyväksyttävyys paikallisten näkökulmasta

Kolin **Social Indicator oli 88,71 %**, mikä kertoo edelleen erittäin myönteisestä suhtautumisesta matkailuun.

Paikallisten vastauksissa matkailun tärkeimmiksi hyödyiksi nousivat:

- **palvelujen säilyminen 12,5 %**
- **alueen vetovoiman paraneminen 12,5 %**
- palvelujen lisääntyminen **9,4 %**
- työmahdollisuudet **9,4 %**
- alueen näkyvyys **6,3 %**
- yhteisöllisyys **6,3 %**
- kulttuuriin ja ilmapiiriin liittyvät vaikutukset **6,3 %**.

Haittoja kysyttäessä **51,6 % katsoi, ettei matkailu aiheuta paikkakunnalle näkyvää haittaa**. Merkittävin nimetty haitta oli **pysäköintiongelmat, 16,1 %**. Lisäksi 6,5 % ei osannut nimetä haittaa ja 6,5 % nosti esiin liikenteeseen tai liikkumiseen liittyvän ongelman. Ympäristöön liittyviä haittoja mainittiin yksittäisissä vastauksissa.

Paikallisia koskevissa kysymyksissä vastaajamäärä oli pieni, mikä näkyy suurina prosenttimuutoksina jo yksittäisistä vastauksista. Tuloksia kannattaa tältä osin tulkita **suuntaa antavina**.

Asiakastyytyväisyys

Kolin asiakaskokemuksen tunnusluvut olivat alkuvuonna 2026 erittäin vahvat:

asiakastyytyväisyys 87,75 %

Comeback Satisfaction 88,70 %

NPS eli suositteluindeksi 68,03.

Myös avoimen palautteen sentimenttianalyysi painottui selvästi positiiviseen suuntaan:

- positiivinen **70,0 %**
- neutraali **8,2 %**
- negatiivinen **21,8 %**
- kokonaissentimentti **+28,51**.

Palautteissa suurimmaksi aihealueeksi nousivat **aktiviteetit (13,6 %)**. Seuraavina olivat ympäristö ja ruoka, kumpikin 8,2 %, palvelut 7,1 %, majoitus ja luonto kumpikin 6,1 %, liikenne 5,4 % ja ilmapiiri 5,1 %.

Avoimissa palautteissa näkyvät muun muassa **luonto, hiihto ja laskettelu, ravintolat, hotellit, palvelut ja reitit**. Positiivisissa kommentteissa kehutaan esimerkiksi Kolin luontoa, hiihto-olosuhteita ja ruokaa. Mukana on myös palveluihin ja talvikauden tarjontaan liittyviä kehittämishuomioita.

Keskeiset johtopäätökset Kolin matkailun kehittämiseen

1. **Kolin kansallispuisto säilyy ylivoimaisena vetovoimatekijänä myös talvi- ja kevätkaudella.** Lähes puolet vastaajista nimesi kansallispuiston tärkeimmäksi syyksi kohteen valintaan. Luonto on myös yleisin matkustusmotiivi.
2. **Alkuvuoden matkailu perustuu vahvasti yöpymiseen ja kaupalliseen majoitukseen.** Yöpyvien osuus oli lähes 70 %, ja hotelli sekä vuokramökki muodostivat yhdessä yli 70 % majoitusmuodoista. Tämä luo hyvän pohjan myös ravintola-, aktiviteetti- ja muiden palveluiden myynnille.

3. **Helmikuu on alkuvuoden selvä huippusesonki.** Maaliskuu muodostaa toisen vahvan talvimatkailukuukauden. Talvikauden kaupallisen potentiaalin hyödyntäminen edellyttää riittävää palvelutarjontaa juuri näihin kysyntäpiikkeihin.
4. **Asiakaskokemus on erittäin vahva.** NPS oli 68, asiakastyytyväisyys lähes 88 % ja paluuhaluus lähes 89 %. Lisäksi 70 % analysoidusta palautteesta oli positiivista. Tämä tarjoaa vahvan pohjan suosittelulle ja uusintavierailuille.
5. **Uusintavierailijoiden merkitys on suuri.** Noin 40 % tunsi kohteen aikaisemman vierailun perusteella. Asiakassuhteen ylläpitäminen ja eri vuodenaikoihin kohdistuva uudelleenmarkkinointi ovat tästä näkökulmasta kiinnostavia mahdollisuuksia.
6. **Koli toimii myös talvella laajemman matkailualueen solmukohtana.** Joensuu, Juuka, Lieksa ja Bomba näkyvät asiakkaiden matkaketjuissa. Kiertomatkoja ja yritysten välistä ristiinmyyntiä kannattaa rakentaa myös talvi- ja kevät tuotteisiin.
7. **Saavutettavuudessa matkan sujuvuus on ratkaiseva tekijä.** Yli puolet vastaajista valitsi kulkuvälineensä ennen kaikkea matkan sujuvuuden perusteella. Samalla yli puolet olisi valmis vähentämään hiilijalanjälkeään vähäpäästöisemmällä liikenteellä tai julkisella liikenteellä, jos toimivia vaihtoehtoja on tarjolla.
8. **Matkailun paikallinen hyväksyttävyys on korkea.** Matkailun nähdään tukevan palveluja, vetovoimaa ja työmahdollisuuksia. Alkuvuoden aineistossa selkeimmäksi konkreettiseksi haitaksi nousivat pysäköintiongelmat, mikä kannattaa huomioida erityisesti kysyntähuippujen suunnittelussa.

Kokonaiskuvana Koli näyttäyty alkuvuonna 2026 vahvana talvi- ja luontomatkailukohteenä, jossa asiakkaat yöpyvät, käyttävät kaupallista majoitusta ja ovat kokemukseensa erittäin tyytyväisiä. Kansallispuiston rinnalla liikunta, rentoutuminen ja harrastukset muodostavat tärkeän osan talvikauden kysynnästä. Kehittämismahdollisuudet liittyvät erityisesti talvisesongin palvelutarjonnan vahvistamiseen, asiakkaan kokonaiskulutuksen kasvattamiseen, uusintavierailijoiden hyödyntämiseen, alueelliseen ristiinmyyntiin sekä sujuvien ja kestävien matkaketjujen kehittämiseen.