

Sanna Hiltunen & Kati Sinivuori (toim.)

Menolippu maalle!

Artikkelikokoelma Päijät-Hämeen maaseutumatkailun mahdollisuuksista

Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarjat

A Tutkimuksia

B Oppimateriaalia

C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut

Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu

Sarja C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 85

Vastaava toimittaja: Ilkka Väänänen

Taitto: Päijät-Hämeen koulutus konserni, Viestintä- ja markkinointipalvelut

ISSN 1457-8328

ISBN 978-951-827-127-0

Painopaikka: Tampereen Yliopistopaino Oy, 2011



441 729
Painotuote

VIHREIDEN HARJUJEN JA VÄLKEHTIVIEN VESIEN MAA

Menolippu maalle! on Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan maaseutumatkailuiheinen julkaisu, jossa muutaman artikkelin avulla valotetaan, millaista maaseutumatkailu on Päijät-Hämeessä, ja miten maaseutumatkailua voisi tulevaisuudessa kehittää entistä houkuttelevammaksi ja laadukkaammaksi.

”Tuulessa purje vie venettä yli välkkyvän Päijänteen. Taivaalla pilvet käy leikkejään ja nauravat peilissä veen. Elokuun aamuiset pellot huokuvat kultaisen tuoksun. Kuin kүүлisin kartanon kellot ja Vääksyltä vesien juoksun. Tätä maata en mielestäin heitä. Sen sylistä voimani saan. Vaikka kiirehdin elämän teitä, niin kotiini tuun uudestaan”

(Päijät-Hämeen maakuntalaulu, san. Matti Porola ja Terho Laitinen.)

Päijät-Häme on 11 kunnan muodostama maakunta, jossa on noin 200 000 asukasta. Lahti on maakunnan keskus. Päijät-Häme sijaitsee Etelä-Suomessa noin 1–2 tunnin ajomatkan päässä pääkaupunkiseudusta. Salpausselkä jakaa sen kahteen selvästi erilaiseen osaan. Eteläinen osa on alavaa ja vähävesistöistä peltoaluetta. Pohjoiselle osalle on tyypillistä runsaat vesistöt, isoimpana niistä Päijänne, metsät ja kumpuileva maasto. Metsät ja vesistöt tarjoavatkin hyvät luontaiset edellytykset harjoittaa matkailutoimintaa maaseudulla.



KUVIO 1. Päijät-Hämeen maakunta

Maaseutumatkailu on tärkeä osa myös Päijät-Hämeen elinkeinoa. Mitä sitten tarkoitetaan maaseutumatkailulla? Maa- ja metsätalousministeriön alainen Matkailun teemaryhmä on laatinut valtakunnallisen maaseutumatkailun määritelmän, jonka mukaan ”maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin – luonto, maisema, kulttuuri, ihminen – sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa matkailun yritystoimintaa. Maaseutumatkailussa yhdistetään vastuullisen matkailun periaatteita noudattaen ja sopusoinnussa paikallisen elämäntavan kanssa suomalaista väljää ja rauhallista maaseutuasutusta, puhdasta luontoa metsineen, vesistöineen ja saaristoineen sekä maaseudun ihmisten monipuolista osaamista. Yhteistyöllä ja elinkeinorajat ylittäen sekä maaseudun kaikkia voimavaroja monipuolisesti hyödyntämällä kootaan myyntikelpoisia ja laadukkaita tuotteita” (Matkailun teemaryhmä).

Kaikki maaseudulla tapahtuva matkailu ei kuitenkaan ole maaseutumatkailua. Rajaaminen on tärkeää, koska profilia luotaessa ja palveluita markkinoitaessa kannattaa käyttää entistä enemmän arvolähtökohtiin pohjautuvaa perustelua. Tärkeimmät arvolähtökohdat ovat ympäristövastuullisuus, terveys ja maaseudun kulttuuriperinnön vaaliminen. Koska suomalaisen maaseutumatkailun suurin vahvuus on puhdas luonto, on ympäristövastuullisuus ja koko vastuullisen matkailun periaate otettava kehittämistyön perustaksi. Vain sillä tavalla voimme osoittaa, että haluamme säilyttää maaseudun puhtauden ja maiseman – ne elementit, joilla asiakasta Suomeen houkutellessaan, ja jotka antavat ratkaisevan kilpailuedun matkailumarkkinoilla.

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihankkeessa (2009–2012) projektipäällikkö Sanna Hiltunen ja projektikoordinaattori Kati Sinivuori ovat valmistelleet Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelman 2010–2015, joka vaikuttaa maaseutumatkailun pitkäjänteiseen ja tavoitteelliseen toiminnan kehittämiseen. Kehittämissuunnitelma syventää Päijät-Hämeen matkailustrategiaa maaseutumatkailun osalta. Koordinoitihanke on osa Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan kehittämistoimintaa.

Kehittämissuunnitelmassa kuvataan Päijät-Hämeen matkailuyrittäjyyttä ja sen mahdollisuuksia, uhkia ja tulevaisuudenkuvia. Olemassa olevan ja varta vasten yrittäjäkentältä kerätyn tiedon perusteella koordinoitihankkeessa on laadittu tulevaisuudennäkymä maaseutumatkailusta vuoteen 2015 ja mietitty menestyskonsepti, jolla tulevaisuudennäkymä tavoitetaan. Maaseutumatkailun kehittämistyössä Päijät-Hämeessä on mukana monia tärkeitä tahoja ja sidosryhmiä, joiden roolia matkailun kentässä esitellään kehittämissuunnitelmassa.

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelman 2010–2015 tarkoituksena on antaa tukea matkailuyrityksille oman yritystoiminnan kehittämisessä ja ohjata julkista rahoitusta maaseudun matkailun kehittämisen painopisteisiin. Lisäksi suunnitelmasta saa tietoa Päijät-Hämeen maaseutumatkailusta, jota esimerkiksi kehittäjät, kunnan päättäjät, kouluttajat ja opiskelijat tarvitsevat työskentelyssään.

Tässä julkaisussa on lyhennelmä Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelmasta 2010–2015. Kokonaisuudessaan suunnitelma on internetissä osoitteessa <http://www.lamk.fi/material/paijat-hameenmaaseutumatkailunkehittamissuunnitelma2010-2015.pdf>.

Tämän julkaisun muissa artikkeleissa käsitellään matkailua kehittämisen ja tuotteistamisen näkökulmista. Kansanedustaja Sirkka-Liisa Anttila on pitkän linjan maaseudun kehittäjä ja ministerikaudellaan myös arvioinut Päijät-Hämeen matkailun kehittämistä Päijät-Hämeen matkailuparlamentissa 2010. Matkailun Edistämiskeskuksen Outdoors Finland -ohjelmassa erilaiset luontoreitit ja niihin liittyvät aktiviteetit kuten pyöräily, melonta, vaellus ja sauvakävely ovat keskeisessä asemassa. Projektipäällikkö Pirjo Räsänen on tehnyt tutkimuksen, joka käsittelee pyöräilevien ja vaeltavien asiakkaiden tarpeita ja kokemuksia luontoreiteillä ja vertaa tuloksia Matkailun edistämiskeskuksen aiemmin vuonna 2010 julkaisemaan kansainväliseen luontomat- kailututkimukseen. Restonomiopinnoista valmistunut Maarit Kinnunen on matkailun opinnäy- tetyössään käsitellyt jännittävää ulkoiluharrastusta – geokätköilyä, joka on kiva tapa tutustua uusiin paikkoihin ja kulkea ristiin rastiin eri puolella maaseutua.

Maalla taas tavataan!

Sanna Hiltunen Kati Sinivuori

Sisällys

KIRJOITTAJAT	10
---------------------------	----

Sanna Hiltunen ja Kati Sinivuori

PÄIJÄT-HÄMEEN MAASEUTUMATKAILUN KEHITTÄMISSUUNNITELMA 2010 – 2015	11
--	----

Sirkka-Liisa Anttila

MAA- JA METSÄTALOUSMINISTERIN PUHE PÄIJÄT-HÄMEEN MATKAILUPARLAMENTISSA LAHDESSA 9.2.2010	23
---	----

Pirjo Räsänen

OUTDOORS FINLAND ETELÄ – HANKE	26
---	----

Maarit Kinnunen

GPS KÄTEEN JA MATKALLE – GEOKÄTKÖILY MATKAILUN NÄKÖKULMASTA	38
--	----

KIRJOITTAJAT

Sirkka-Liisa Anttila on kansanedustaja ja meneillään on 28. vuosi. Hän on toiminut maa- ja metsätalousministerinä vuosina 2007–2011. Artikkelin on ministeri Sirkka-Liisa Anttilan puhe Päijät-Hämeen matkailuparlamentissa vuonna 2010.

Sanna Hiltunen, FM (matkailu ja germaaninen filologia), tradenomi, on kehittänyt maaseutumatkailua toistakymmentä vuotta. Hän toimii tällä hetkellä Lahden ammattikorkeakoulussa projektipäällikkönä Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihankkeessa ja SÄLLI – Maaseutumatkailun sähköisen markkinoinnin koulutushankkeessa. Hän on tehnyt työparinsa Kati Sinivuoren kanssa Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelman 2010–2015, jonka tiivistelmä on tässä artikkelikokoelmassa.

Maarit Kinnunen, FM (tietojenkäsittelyoppi), restonomi (AMK), on tehnyt pitkän uran ICT-alalla. Tällä hetkellä hän opiskelee matkailututkimusta Lapin yliopistossa. Artikkelin pohjautuu opinnäytetyöhön, jonka hän teki Lahden ammattikorkeakoulussa matkailun restonomin tutkintoa varten.

Pirjo Räsänen KTM (kansainvälinen markkinointi), merkonomi, on kehittänyt aktiviteetti-matkailua yli kymmenen vuotta. Hän on tehnyt useita kansallisia ja kansainvälisiä tutkimuksia ja kirjoittanut tuotesuosituksia ja -oppaita mm. Matkailun edistämiskeskuksen toimeksiantona. Hän toimii tällä hetkellä Lahden ammattikorkeakoulussa projektipäällikkönä Outdoors Finland Etelä -hankkeessa. Hänen artikkelinsa koskee pyöräily- ja vaellusmatkailijoiden käyttäytymistä ja tarpeita.

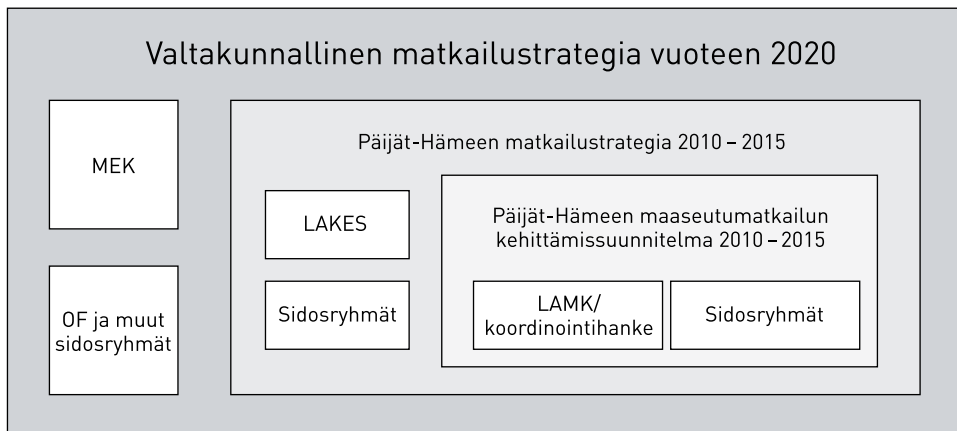
Kati Sinivuori, FM (matkailu ja maantiede), on kehittänyt maaseutumatkailua toistakymmentä vuotta. Hän toimii tällä hetkellä Lahden ammattikorkeakoulussa projektikoordinaattorina Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihankkeessa ja SÄLLI – Maaseutumatkailun sähköisen markkinoinnin koulutushankkeessa. Hän on tehnyt työparinsa Sanna Hiltusen kanssa Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelman 2010–2015, jonka tiivistelmä on tässä artikkelikokoelmassa.

Sanna Hiltunen ja Kati Sinivuori

PÄIJÄT-HÄMEEN MAASEUTUMATKAILUN KEHITTÄMISSUUNNITELMA 2010–2015

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihankkeessa on valmisteltu Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010–2015, joka vaikuttaa maaseutumatkailun tavoitteellisen toiminnan kehittämiseen. Kehittämissuunnitelma syventää Päijät-Hämeen matkailustrategiaa 2010–2015 maaseutumatkailun osalta. Suunnitelman tarkoituksena on antaa tukea matkailuyrityksille oman toiminnan kehittämisessä ja ohjata julkista rahoitusta maaseutumatkailun kehittämisen painopisteisiin. Koordinoitihanke on osa Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan kehittämistoimintaa.

Matkailun kehittämistyötä ohjaa *Suomen matkailustrategia vuoteen 2020* ja maaseutumatkailua lisäksi *maaseutupolitiikka*. Päijät-Hämeessä matkailun kehittämistä ohjaa *Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010–2015*, jonka valmistelua on johtanut Päijät-Hämeessä matkailusta vastaava aluekehittäjätaho Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy – LAKES. Päijät-Hämeen matkailustrategia tukeutuu mm. valtakunnalliseen matkailustrategiaan. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämistä taas ohjaa *Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010–2015*, joka on osa Päijät-Hämeen matkailustrategiaa ja syventää sitä maaseutumatkailun osalta.



KUVIO 1. Matkailun kehittämisen tasot Päijät-Hämeessä

Päijät-Hämeen matkailustrategian visio on, että Päijät-Häme on Suomen yhteiskuntavastuullisin hyvinvointi- ja tapahtumamatkailun maakunta, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisen palveluverkoston. Strategiset painopisteet ovat yhteiskuntavastuullisuus, tapahtumamatkailu, työsidonainen matkailu, urheilu- ja liikuntatapahtumat, hyvinvointimatkailu sekä pääkaupunkiseudun ja Pietarin läheisyyden hyödyntäminen. Maaseutumatkailun kehittämissuunnitelman päämäärät tukevat Päijät-Hämeen matkailustrategian visiota, painopisteitä ja tavoitteita.

Päijät-Hämeen maaseutumatkailu tilastoina

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun nykytilaa on tutkittu tilastojen, alueen matkailutoimijoiden ja yrityksille tehtyjen kyselyjen avulla. Tilastotietojen keruu matkailualasta ja alan toimijoista on tärkeää, jotta alaa voidaan kehittää. Tällä hetkellä matkailijatilastot ovat vääristyneitä, koska valtakunnallisista tilastoista puuttuu selvitysten mukaan yli 50 prosenttia matkailumääristä. Puuttuvat tilastot koskettavat erityisesti maaseutumatkailuyrityksiä, jotka pienen kokonsa vuoksi usein rajataan virallisen tilastoinnin ulkopuolelle. Tilastokeskus kerää tietoa majoitusliikkeistä (hotellit, motellit, matkustajakodit ja vastaavat liikkeet, lomakylät, leirintäalueet ja retkeilymajat), joissa on vähintään kymmenen huonetta, mökkiä tai matkailuvaunupaikkaa. Toisin sanoen matkailu on todellisuudessa vielä merkittävämpi elinkeino, kuin tällä hetkellä on tiedossa.

Maaseudun matkailuyrityksillä käsitetään Päijät-Hämeen maaseudulla toimivat mikroyritykset, jotka ovat perheyrityksiä. Yritykset tarjoavat pääosin mökkilomia, pienimuotoisia ja yksilöllisiä majoituspalveluita, ravitsemus- ja kokouspalveluita maaseutumaisemassa sekä luontoa hyödyntäviä ohjelmapalveluita (mm. kalastus, patikointi ja melonta). Yritykset tuottavat matkailupalveluita usein sivutoimisesti tai osana muuta yritystoimintaa.

Vuonna 2009 Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihanke (LAMK) toisti vuonna 2004 ja 2005 Päijät-Hämeessä tehdyn tilastointikyselyn maaseudun matkailuyrityksille. Lokuussa 2009 tilastointikysely lähetettiin 203 päijäthämäläiselle maaseudun majoitus-, ohjelmapalvelu- ja ravintolayritykselle. Yrityksiltä kysyttiin mm. vuoden 2008 toteutuneita asiakasmääriä, liikevaihtoa ja työntekijöiden määriä sekä nykyisestä majoitus- ja ravintolakapasiteetista ja markkinoinnista. Vastaukset yrityksiltä kerättiin pääsääntöisesti puhelimitse. Tilastointikyselyyn vastasi 83 yritystä, eli vastausprosentti oli 41. Tilastotieto kattaa Päijät-Hämeen alueen vain silttä osin, kuin yritykset vastasivat ja ilmoittivat tietojaan, joten se on ainoastaan suuntaa antavaa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista Päijät-Hämeen matkailuyrityksistä ilmoitti tärkeimmäksi toimialakseen liikevaihdolla mitattuna matkailuun liittyvän toiminnan; joko majoitustoiminnan, ravitsemistoiminnan, urheilu-, hivi- ja virkistyspalvelut tai kulttuuritoiminnan. Matkailuyritykset ovat iältään kohtalaisen nuoria; neljäsosa yrityksistä on aloittanut toimintansa 2000-luvulla ja lähes puolet 1990-luvulla. Yritykset työllistävät ensisijaisesti oman perheen jäseniä. Sesonkiaikaan yli puolet yrityksistä käyttää osa-aikaista lisätyövoimaa. Yleisimmin yritykset työllistävät yhden henkilön.

Vuoden 2009 kyselyssä ei saatu lukuja maaseudun matkailuyritysten liikevaihdosta. Vuonna 2004 yritysten liikevaihdon keskiarvo oli noin 71 400 euroa vuodessa. Yleisimmin liikevaihdoksi ilmoitettiin noin 20 000 euroa vuodessa. Kaikkien vastanneiden yritysten liikevaihto yhteenlaskettuna oli 3,64 miljoonaa euroa vuodessa.

Matkailuyritysten markkinointibudjetit vaihtelivat suuresti alle 500 euron ja yli 5 000 euron välillä vuodessa. Yleisimmin yritykset ilmoittivat käyttävänsä markkinointiin 2 000 euroa vuodessa. Yritykset ovat jo pitkään pitäneet tärkeimpänä markkinointikeinona omaa Internet-sivustoa. Yritysten sähköisen markkinoinnin vuosibudjetti oli valtaosalla vastanneista alle 500 euroa vuodessa.

Yrityksissä ei ollut kyselyhetkellä juurikaan käytössä sertifoituja laatujärjestelmiä. Matkailualan laatujärjestelmä Laatu-tonni/Laatuverkko oli käytössä 3 yrityksessä. Maakuntien parhaat oli käytössä myös 3 yrityksessä. Maaseutumatkailun majoitustilojen valtakunnallinen tekninen luokitus (MALO-luokitus) oli tehty 7 yrityksessä.

Vuoden 2004 alussa Päijät-Hämeessä oli 32 Tilastokeskukseen rekisteröityä majoitusliikettä. Nämä yritykset ovat pääasiassa hotelleja, mutta mukana on myös muutama suurempi mökkikylä ja leirintäalue. LAMK:n tilastokyselyyn vastanneiden yritysten osin rekisteröimätön majoituskapasiteetti (lomamökit, maatalot, aitat tms.) lisää koko alueen majoituskapasiteettia 32 %. Lomamökkejä vuokraa valtaosa vastanneista, joten mökkilomat näyttävät tärkeää roolia Päijät-Hämeen maaseudun matkailupalvelutarjonnassa. Eniten tarjolla on mökkejä, joissa on 4–6 vuodepaikkaa.

Vuonna 2008 majoittujia oli alle 200 henkilöä yli puolessa yrityksistä. Enimmillään majoittujia oli yli 1 000 henkilöä vuodessa. Yrityksistä 88 % mainitsi tärkeimmiksi asiakkaita suomalaiset, ja 1 %:lle yrityksistä venäläiset ovat tärkeimpiä asiakkaita. Yrityksistä puolet mainitsi toiseksi tärkeimmiksi asiakkaita venäläiset. Muita tärkeitä ulkomaisia asiakkaita olivat saksalaiset ja ruotsalaiset. Yrityksistä 93 % mainitsi vapaa-ajan majoittumisen tärkeimmäksi syyksi. Työhön liittyvät yöpymiset olivat suurimmalle osalle yrityksistä vasta toiseksi tärkein asiakkaiden majoittumisen tarkoitus. Vuokrattavissa lomamökeissä yli puolet yöpymisistä tapahtui ajalla kesäkuu–elokuu.

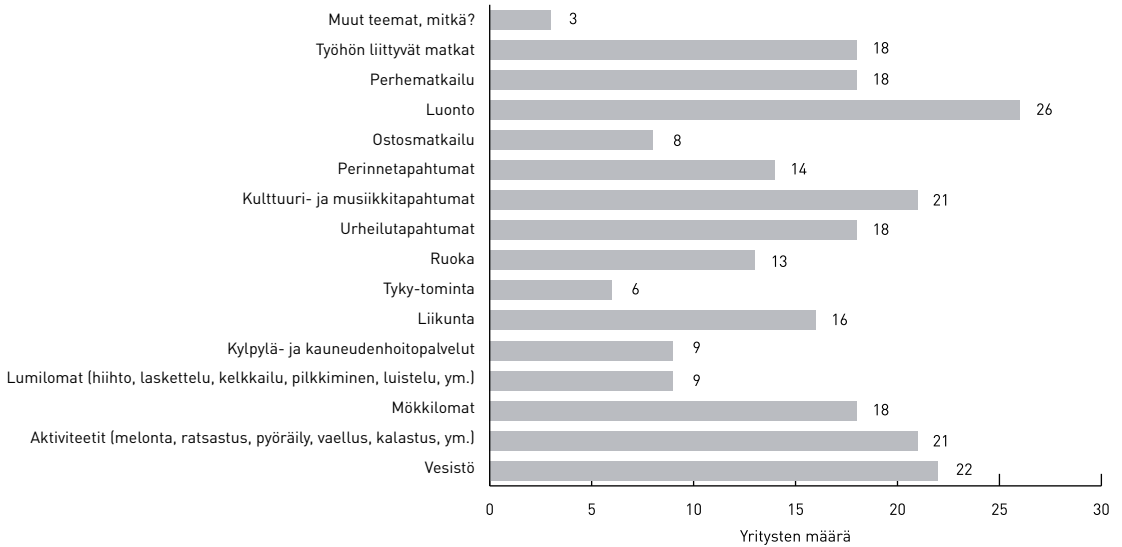
Ravintolapalveluita Päijät-Hämeessä tarjoaa 27 yritystä, joista valtaosalla on tarjolla alle 100 asiakaspaikkaa. Valtaosa asiakkaista vieraili sesonkiaikaan, ja asiakkaat olivat valtaosin vapaa-ajan ryhmiä. Ulkomaisten asiakkaiden osuus ravintola-asiakkaista oli suurimmalla osalla yrityksistä alle kymmenen prosenttia.

Yritykset tarjoavat lisäksi mm. seuraavaa: savusaunat, rantasaunat, kodat, grillimajat, veneet, laavut, aitat, navetat, laskettelurinteet, suoramyyntipisteet, kokous- ja juhlatilat sekä erilaiset ohjelmalvelut.

Yrityskyselystä saadun tiedon analysointi

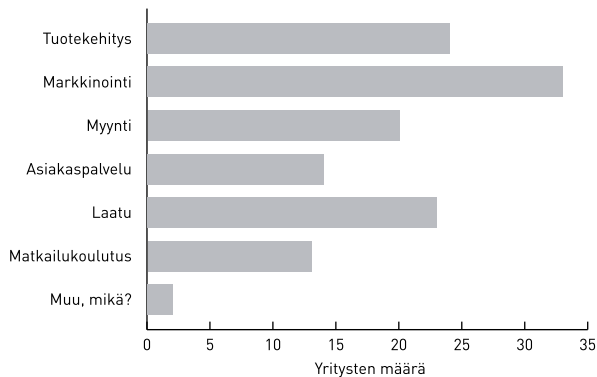
Kesäkuussa 2009 Päijät-Hämeen matkailutoimijat vastasivat matkailustrategiaa ja kehittämissuunnitelmaa varten tehtyyn kyselyyn. Kyselyyn vastasi 67 päijäthämäläistä matkailualan toimijaa, joista matkailuyrityksiä oli 46.

Yli puolet yrityksistä mainitsee luonnon ja vesistön tärkeimpänä teemana, johon heidän mielestään Päijät-Hämeen matkailun kehittämisessä pitäisi keskittyä. Lähes yhtä moni yritys kokee myös luontoaktiviteetit, kuten melonnan, pyöräilyn ja vaelluksen, sekä kulttuuri- ja musiikkitahtumat keskeisiksi kehittämisen kohteiksi. Muina teemoina vastauksista nousee esiin työhön liittyvät matkat, perhematkailu, urheilutapahtumat, liikunta ja mökkilomat.



KUVIO 2. Mihin teemoihin Päijät-Hämeen matkailun kehittämisessä pitäisi keskittyä? (N=43)

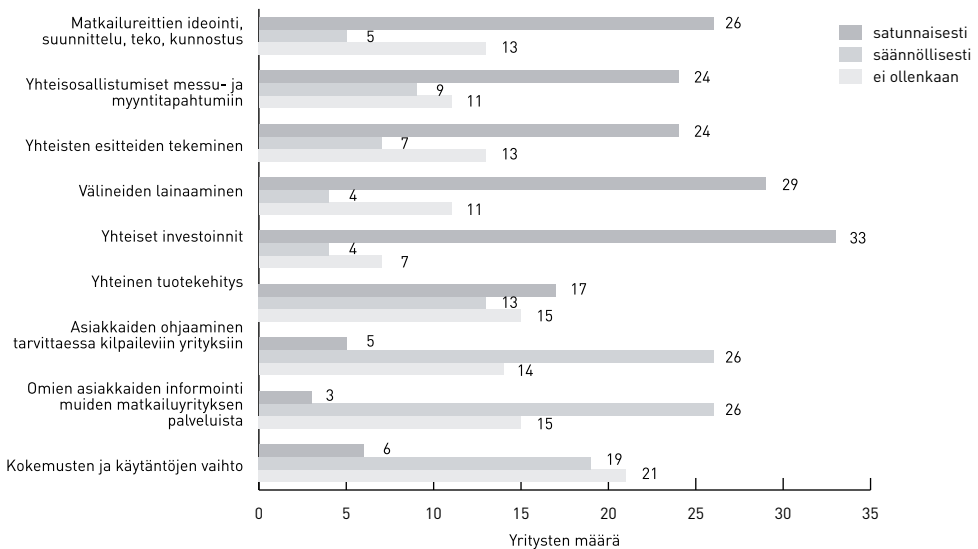
Markkinointi on useimpien yritysten mielestä asia, johon Päijät-Hämeen matkailun kehittämistoimissa pitäisi keskittyä, ja se on näin ollen tärkein kehitettävä alue. Puolet yrityksistä piti tärkeänä tuotekehitystä ja puolet yrityksistä laadun kehittämistä. Markkinoinnin tuen lisäksi yritykset haluaisivat tietoa julkisista rahoitusmahdollisuuksista, yleisistä sekä ajankohtaisista matkailuasioista ja alueen matkailupalveluista, neuvontaa oman yrityksen kehittämiseen ja asiantuntija-apua julkisten rahoituskanavien hyödyntämiseen. Matkailualan koulutuksen tarve koettiin vähäisenä.



KUVIO 3. Mihin kehittämistoimiin Päijät-Hämeen matkailun kehittämisessä pitäisi keskittyä? (N=43)

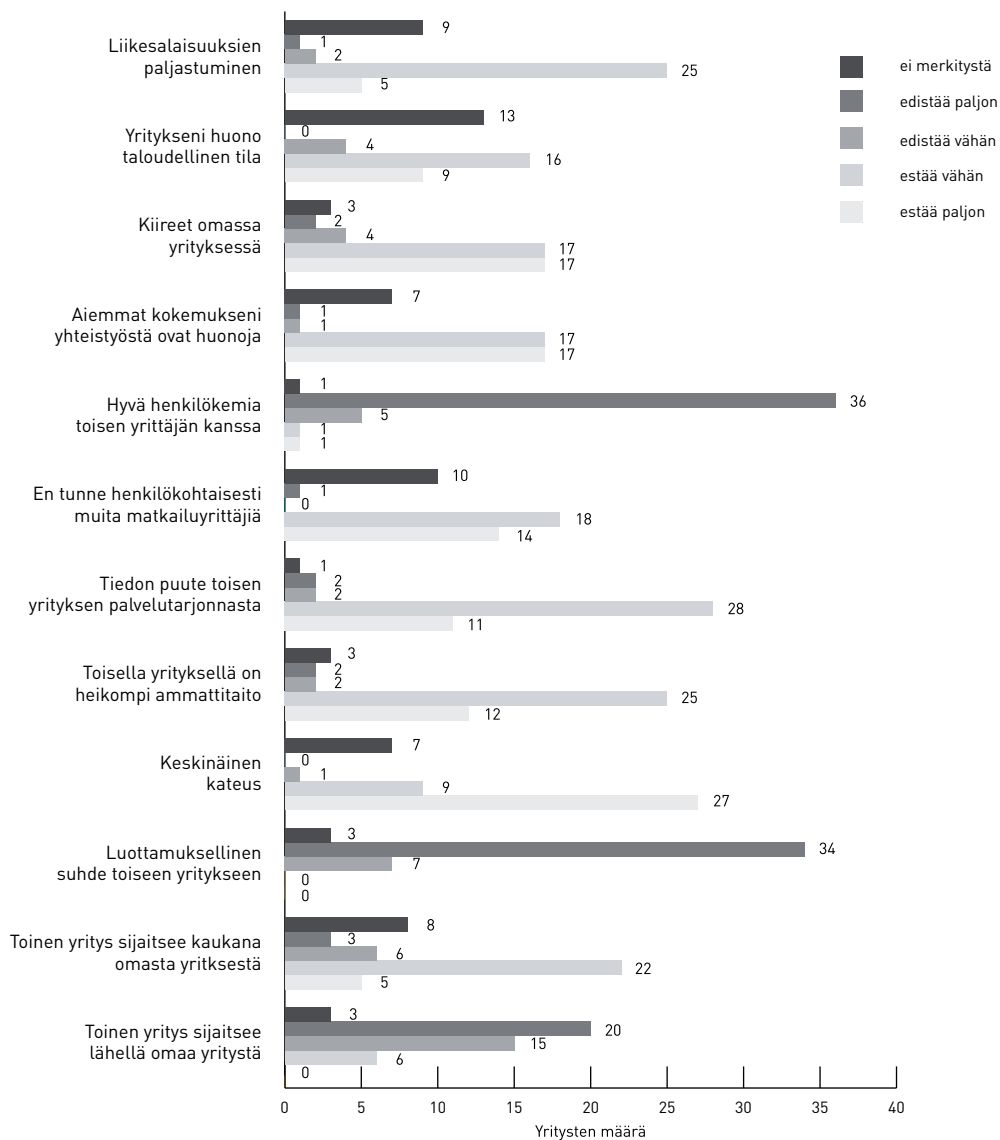
Yritykset ovat eniten kiinnostuneita toteuttamaan oman yrityksen kehittämisprojekteja ja julkista rahoitusta saaneita oman kunnan tai maakunnan matkailun kehittämisprojekteja. Yrityksistä 60 prosenttia on kiinnostunut olemaan mukana usean yrityksen keskinäisessä kehittämisprojektissa.

Yritykset tekevät keskenään enimmäkseen passiivista yhteistyötä. Yli puolet yrityksistä informoi säännöllisesti asiakkaitaan muiden matkailuyritysten palveluista ja ohjaa asiakkaita tarvittaessa kilpaileviin yrityksiin. Kokemuksia ja käytäntöjä vaihtaa säännöllisesti tai satunnaisesti vajaa puolet yrityksistä. Yritykset eivät sen sijaan enimmäkseen tee yhteistyötä yhteisissä investoinneissa, välineiden lainaamisessa, matkailureittien ideoinnissa, suunnittelussa, toteutuksessa eikä kunnostuksessa. Myöskään yhteisosallistumiset messu- ja myyntitapahtumiin tai yhteisten esitteiden tekeminen ei ole tapana. Yhteistä tuotekehitystä ei tee 17 yritystä, mutta 13 yritystä tekee yhteistä tuotekehitystä säännöllisesti ja 15 yritystä satunnaisesti.



KUVIO 4. Kuinka usein yrityksenne on tehnyt yhteistyötä muiden matkailuyritysten kanssa? (N=46)

Yhteistyötä muiden yritysten kanssa edistää hyvä henkilökemia toisen yrittäjän kanssa ja luottamuksellinen suhde toiseen yritykseen. Lisäksi yhteistyö näyttää edellyttävän, että yritys sijaitsee lähellä omaa yritystä. Sen sijaan tärkein yhteistyötä estävä tekijä on yritysten keskinäinen kateus. Muita yhteistyötä estäviä tekijöitä ovat kiireet omassa yrityksessä ja aiemmat huonot kokemukset yhteistyöstä. Tiedon puute toisen yrityksen palvelutarjonnasta tai toisen yrittäjän huonompi ammattitaito estävät yhteistyötä vähän.



KUVIO 5. Miten paljon seuraavat tekijät edistävät/estävät yhteistyötä muiden matkailuyritysten kanssa? (N=44)

Venäläiset matkailijat ovat vajaalle puolelle yrityksistä kyselyn vastaushetkellä tärkeitä asiakkaita. Kolmasosa yrityksistä näkee venäläiset matkailijat tärkeinä asiakkaina tulevaisuudessa. Neljäsosalle yrityksistä venäläiset matkailijat eivät ole merkittäviä asiakkaita. Kyselyn tekohetkellä vajaalla viidenneksellä yrityksistä oli markkinointia tai myyntiä Venäjälle ja asiakaspalvelua venäjän kielellä. Valmiita palvelupaketteja tai esitteitä venäläisille oli vain muutamalla yrityksellä. Internetissä yritys- ja tuotetiedot venäjän kielellä oli kymmenellä yrityksellä.

Ympäristöasiat ovat tärkeitä 88 prosentille yrityksistä. Ympäristöasioita ei koeta tärkeinä 12 prosentissa yrityksistä. Yrityksistä 95 prosenttia lajittelee jätteitä. Viidesosa yrityksistä säästää energiaa, ja kymmenesosa yrityksistä tekee ympäristöystävällisiä hankintoja, säästää vettä ja siivoaa ympäristöä säästävästi. Yhdelläkään yrityksellä ei ole käytössään ympäristömerkkiä. Ympäristöasiat ovat 56 prosentille yrityksistä ajankohtaisia vasta, kun viranomaiset ja lainsäädäntö edellyttävät toimenpiteitä. Vajaa puolet yrityksistä hyödyntää asiakkaiden toiveita ja ehdotuksia ympäristöasioissa. Kuitenkin 19 yritystä seuraa uusinta ympäristötietoa aktiivisesti ja soveltaa sitä yrityksensä toiminnassa. Neljäsosa yrityksistä hyödyntää ympäristöasioita markkinoinnissaan.

SWOT-analyysi

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun nykytilaa on kuvattu myös SWOT-analyysin avulla. Koodinointihanke teetti SWOT-analyysiä Päijät-Hämeen maaseudun matkailuyrittäjillä ja Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoilla aiheesta Päijät-Hämeen maaseudun matkailuyrittäjyys. Siinä analysoitiin maaseutumatkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET	MAHDOLLISUUDET	UHAT
<p>Maaseudun matkailuyritykset ja toimintaympäristö</p> <p>Perhe- ja pienyrittäjyys</p> <p>Osaaminen lisääntyy</p> <p>Muutamia osaavia yrityksiä veturina</p> <p>Monipuolinen luontoon liittyvä palvelutarjonta</p> <p>Osa yrityksistä sitoutunut toimintansa ja osaa- misensa kehittämiseen</p> <p>Taloustilanne lisää kotimaan matkailua</p> <p>Hyvä sijainti</p>	<p>Maaseudun matkailuyritykset ja toimintaympäristö</p> <p>Tehokkaan ja pitkäjänteisen markkinoinnin puute</p> <p>Paljon ”puuhastelua”, kannattavuus heikkoa</p> <p>Investoitu enemmän seiniin kuin kokonaisvaltaiseen liiketoimintaosaamiseen</p> <p>Tuotteiden taso on kirjavaa, tuotantolähtöinen kulttuuri</p> <p>Laatuajattelu ei vakiintunut osa toimintaa</p> <p>Yritysten erottautuminen toistaan</p> <p>Sijainti ja saavutettavuus (sis. opasteet ja maiononta)</p> <p>Huonot julkiset kulkuyhteydet</p>	<p>Matkailuyritykset ja toimintaympäristö</p> <p>Rauha ja väljyys</p> <p>Virkistävä luonto ja ympäristö, ympäristöystävällisyys</p> <p>Viestintä- ja tietotekniikan edistysellinen käyttö</p> <p>Edullinen sijainti lähellä Suomen suurinta asiakkaiden lähtöaluetta (pääkaupunkiseutu)</p> <p>Edullinen sijainti Pietarin matkailijoita ajatellen</p> <p>Päijänne ja vesistöt</p> <p>Laatu nähdään kilpailuetuna</p> <p>Pehmeät arvot ja yksilön hyvinvointi korostuvat tulevaisuudessa</p> <p>Uusien vetovoimaisten luontoaktiiviteettien kehittäminen</p> <p>Ympärivuotisen toiminnan kehittäminen ja ylläpitäminen</p>	<p>Maaseudun matkailuyritykset ja toimintaympäristö</p> <p>Elinvoimainen maaseutu kuihtuu</p> <p>Keskinäinen kateus haittaa yhteistyötä</p> <p>Saastuminen, ympäristöhaitat</p> <p>Osaamattomuus, yrittäjätoiminnan harrastelijamaisuus</p> <p>Asiakaslähtöinen tuotekehitys-, markkinointi- ja myyntitoiminta ei vakiintunutta, yritykset eivät vastaa ajan haasteisiin/trendeihin</p> <p>Ei alueen matkailustrategian vaatimaa tarjontaa tarpeeksi alueella</p> <p>Kallis hintataso verrattuna ulkomaanmatkoihin</p> <p>Verkostoituminen vähäistä</p>
<p>Kehittämistyö ja yhteiskunnallinen tuki</p> <p>Kehittämispuolella useita toimijoita ja osaamista</p> <p>Toimivat rakenteet – mikäli halutaan hyödyntää</p> <p>Matkailu osa alueellisen strategian painopisteitä</p> <p>Laatutyö on käynnistetty</p> <p>Paikallista, omaehtoista kehittämistyötä</p> <p>Julkista rahoitusta kehittämislle saatavilla toistaiseksi</p> <p>Yhteiskunnallinen halu panostaa matkailuun</p>	<p>Kehittämistyö ja yhteiskunnallinen tuki</p> <p>Matkailutoimijoiden yhteistyö ja tiedonkulku vähäistä</p> <p>Ei pitkäjänteistä tulosten seurantaa</p> <p>Osaamista vielä liian vähän osin myös kehittäjillä</p> <p>Keskustelu koko osaamisketjun ammattitaidon parantamisesta ei ole vielä käynnistynyt</p>	<p>Kehittämistyö ja yhteiskunnallinen tuki</p> <p>Ala on tunnustettu valtakunnallisesti vähitellen tuottavaksi elinkeinoksi</p> <p>Matkailuun panostetaan tosissaan</p> <p>On olemassa valtakunnallinen matkailustrategia, ja on luotu Päijät-Hämeen ensimmäinen matkailustrategia, jossa asetettu tavoitteet matkailutoiminnalle ja kehittämisen painopisteille</p> <p>Myös maaseutumatkailun kehittämistoiminta on strategiassa linjattu pitkäjänteisesti ja valtakunnallisesti, sekä siihen tullaan ohjaamaan varoja ja asiantunte- musta</p>	<p>Kehittämistyö ja yhteiskunnallinen tuki</p> <p>Jatkossa julkisen kehittämisrahoituksen määrä pienempää</p> <p>Lyhytnäköinen toiminta, osaamattomuus</p> <p>Kehittäminen hankalaa, jos vain kovat arvot tärkeitä</p> <p>Kehittämistyön osaaminen ja kentän tuntemus katoaa</p> <p>Verkostoituminen vähäistä</p>

KUVIO 6. Tiivistelmä SWOT-analyysin tärkeimmistä esiin tulleista asioista

Johtopäätökset analyyseistä

Matkailualan on ennustettu kasvavan jatkossakin. Väestö ikääntyy, se on hyväkuntoista ja matkailijoina kokenutta, ja sillä on rahaa käytössään. Sekä kotimaiset että ulkomaiset asiakkaat osaavat vaatia, ja he käyttävät rahaa harkitusti ja suunnitellusti. Mukavuus, turvallisuus, rauha ja oma hyvinvointi korostuvat palveluiden käyttäjien tarpeissa. Alueiden ja maiden välisen kilpailun koveneminen merkitsee sitä, että tarjottavien matkailutuotteiden on oltava vetovoimaisia, helposti ostettavia, ja niiden tulee vastata asiakkaiden kovia vaatimuksia. Matkailutuotteilta ja -alueilta edellytetään taloudellista, sosiaalista, kulttuurista ja ekologista kestävyyttä.

Suomen maaseutumatkailun vahvuuksista yksi tärkeimmistä on perhe- ja pienyrittäjyys. Perhe- ja pienyrittäjyydessä korostuvat verkostoitumisen taitojen osaaminen ja omasta jaksamisesta sekä ammattitaidon kehittymisestä itsenäisesti huolehtiminen. Yhteistyö sekä matkailualan sisällä että muiden toimialojen kanssa lisää näkyvyyttä tuoden pitkällä tähtäimellä kaivattua tehoa markkinointiin. Yhteistyömuotojen ja -mallien ennakkoluuloton etsiminen ja soveltaminen on perusedellytys koko maaseutumatkailun kehittymiselle varteenotettavaksi elinkeinoksi. Pienyrittäjille on nykyään tarjolla sopivia valtakunnallisia laadunhallintavälineitä, mm. Laatutonna, Maakuntien parhaat, MALO-luokitus sekä omavalvontasuunnitelma. Laadunhallintavälineiden laaja käyttöönotto vaatii vielä koulutus- ja neuvontatyötä.

Viime vuosien aikana käyty keskustelu koko osaamisketjun – yrittäjistä myyjiin, markkinoijiin, tutkijoihin, kehittäjiin, kouluttajiin, rahoittajiin ja päättäjiin – matkailullisesta ammattitaidosta antaa toivoa alan mahdollisuuksista kehittyä kannattavaksi elinkeinoksi. Matkailun toimialan arvostus alkaa lisääntyä Suomessa, mistä on osoituksena valtakunnallinen matkailustrategia ja useat alueelliset matkailustrategiat. Myös maaseudun matkailun kehittäminen on tärkeä osa matkailuelinkeinoa.

Tuotekehitys- ja myyntityötä vaivaa pitkäjänteisyyden puute, hajanaisuus ja tehottomuus. Kun tuotteita on kehitetty ja mahdollinen myyntityö aloitettu, on tuloksia odotettu jo vuoden tai kahden sisällä. Kehitettyjen tuotteiden hinta-laatusuhde ja asiakkaiden todelliset toiveet ovat jääneet liian vähälle huomiolle tuotekehitystyössä. Rakennuksiin ja rakennelmiin on investoitu paljon, ja ne vastaavat nykyajan asiakkaiden tarpeita hyvin. Sen sijaan tuotteiden sisältöön, ohjelmalveluiden kehittämiseen tai markkinointiin ei ole osattu investoida tarpeeksi. Tämä on osaltaan johtanut myös majoituskapasiteetin alhaiseen käyttöasteeseen ja sitä kautta yritystoiminnan huonoon kannattavuuteen. Tuotteiden taso on edelleen kirjava, eivätkä yrittäjät ole välttämättä osanneet tai uskaltaneet perustaa tuotekehitystyötään ja markkinointiaan luontaisiin vahvuksiinsa ja erityispiirteisiinsä. Tuotantolähtöinen kulttuuriperinne on rasitteena matkailupalveluita kehitettäessä ja myyessä, tarjouspyyntöihin vastattaessa jne. Tämä tarkoittaa sitä, ettei asiakkaiden todellisia tarpeita tunneta eikä aina välitetäkään tuntea.

Maaseudun rauha ja väljyys, virkistävä luonto ja ympäristö, eri vuodenaikat vuosittaisine juhlineen ja pohjoinen eksotiikka ovat mahdollisuuksia. Niitä hyödynnettäessä on samalla pidettävä huoli siitä, ettei matkailu saastuta tai turmele liiksi ympäristöä ja luontoa. Kaupungistumisen myötä ihmisten kädentaidot sekä syy- ja seuraussuhteiden ymmärryskyky ovat heikentyneet, elämänrytmi on muuttunut kiireiseksi, ja ympäristösaasteet ovat tulleet jokaisen arkipäivään. Nämä antavat suuria mahdollisuuksia puhtaan maaseudun tuotekehitystyölle ja markkinoinnille.

Viestintä- ja tietotekniikan edistyksellinen ja oikea-aikainen käyttö helpottaa kuluttajien sekä matkailupalveluiden myyjien tiedonhankintaa tarjolla olevista palveluista. Teknologian kehittyminen tuo uusia markkinointi- ja myyntivälineitä, kun kaupankäyntikanavat ja -tavat muuttuvat sähköisiksi.

Päijät-Hämeessä maaseutumatkailun vahvuuksia on hyvä sijainti pääkaupungin läheisyydessä, perheyrittäjäisyys ja innovatiiviset palveluideat, joissa hyödynnetään maaseutu ympäristöä ja vesistöä. Laatuun, tuotekehitykseen ja markkinointiin panostaminen on yrityksille välttämätöntä, jotta ne pärjäävät kilpailussa ja pystyvät tarjoamaan palveluita kokeneille, vaativille ja ympäristötietoisille asiakkaille. Sähköinen liiketoimintaosaaminen on tärkeä osa yritysten myyntiä ja markkinointia. Kehittämistyön pitkäjänteisyys, eri sidosryhmien sitoutuminen ja yhteistyö sekä osaamis pohjan laajentaminen lisäävät omalta osaltaan matkailualan arvostusta ja vaikuttavat pitkällä tähtäimellä yritysten ja Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kilpailukyvyyn parantumiseen ja palveluiden monipuolistumiseen.

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelman tavoitteet

Tulevaisuudennäkymä vuodelle 2015 on, että Päijät-Hämeen maaseudun matkailuyritykset tarjoavat tuotteistettuja matkailupalveluita suomalaisille ja venäläisille kohdemarkkinoille ja osaa- vat hyödyntää sähköisen markkinoinnin keinoja aktiivisen myynnin tukena. Yritykset saavat kilpailuetua ympäristövastuullisesta toiminnastaan. Päijät-Hämeen julkiset matkailun kehittä- mis- ja neuvontapalveluiden tarjoajat toimivat verkostossa, ja heidän tuottamansa tukipalvelut ovat yrittäjien helposti saatavissa.

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämisen päämäärät noudattelevat Päijät-Hämeen mat- kailustrategiaa sekä valtakunnallista matkailu- ja matkailun teemaohjelmien strategiaa. Päijät- Hämeen maaseutumatkailun kehittämisen päämäärät vuoteen 2015 ovat:

1. Maaseutumatkailupalveluiden ympäristövastuullisuuden parantuminen
2. Teemakohtaisten matkailutuotteiden ja palveluverkoston kehittyminen
3. Tehokas sähköisten ja muiden markkinointikeinojen käyttö yrityksissä
4. Kansainvälistyminen
5. Matkailun tukipalveluiden kehittyminen.

Päämäärien menestyksellinen saavuttaminen vaatii olemassa olevien maaseudun matkailuyri- tysten (erityisesti kärkiyritysten) toimintaedellytyksien parantamista, teemapohjaiseen (teemat määrätelty valtakunnallisesti) tuotekehitykseen panostamista, pienten ja isojen matkailuyri- tysten keskinäisen yhteistyön syntymistä ja vahvistumista sekä paikallisten, alueellisten ja valtakun- nallisten kehittämistoimenpiteiden työnjakoon ja yhteistyöhön perustuvan kehittämisprosessin vahvistamista. Toteutuminen vaatii myös päämäärien rajaamista tarkemmin strategisiin tavoit- teisiin ja riskien huomioimista.

Menestyvän maaseutumatkailuyrittäjän Eväskori vuoteen 2015 on yrittäjille suunnattu opaskirjanen, jossa on esitetty tapoja, miten yksittäinen yrittäjä voi omassa toiminnassaan toteuttaa kehittämissuunnitelmaa. Yrittäjäoppaassa on kehittämissuunnitelman tavoitteet purettu käytännön toimenpiteiksi. Toimenpiteet on jaoteltu vaativuuden ja aktiivisuustason mukaan kolmeen eri tasoluokkaan: hyvällä perustasolla yrittäjä on ensimmäisellä tasolla eli ONGELLA. Aktiivinen yrittäjä toimii toisella tasolla eli KATISKALLA. Kolmannella ja vaativimmalla tasolla eli VERKOLLA toimivat edelläkävijä-yrittäjät. Yrittäjä voi toteuttaa kehittämissuunnitelmaa valitsemallaan tasolla ja poimia ideoita ja työkaluja oman toimintansa tueksi. Eväskori on myös matkailun kehittäjille ja rahoittajille ohjenuora, minkälaisiin toimenpiteisiin yrittäjänäkökulmasta kannattaa suunnata resursseja.



KUVIO 7. Menestyvän maaseutumatkailuyrittäjän Eväskori vuoteen 2015

Kehittämissuunnitelman toteutuminen vaatii sekä yritysten että sidosryhmien sitoutumista, jatkuvuutta, ennakkointia, joustavuutta ja rahoitusta. Tämä tarkoittaa, että suunnitelmaa on tarkistettava aika ajoin. Lisäksi tulee huomioida, että matkailun kehittämiseen maaseudulla vaikuttavat myös monet välilliset asiat, kuten muiden elinkeinojen kehittyminen sekä muu harjoitettava politiikka kuten kaavoitus, joihin tällä kehittämissuunnitelmalla ei voida suoraan vaikuttaa. Kehittämissuunnitelman toteutuminen edellyttää kaikkien matkailutoimijoiden eli keskushallinnon eri ministeriöiden ja virastojen, aluetason, paikallisten toimijoiden ja kaikkien matkailuyritysten hyväksyntää sekä sitoutumista strategian toimenpiteisiin. Lisäksi se vaatii yhteistyön lisäämistä ja paikallisväestön huomioimista matkailun kehittämisessä. Kun matkailun toimijakenttä Päijät-Hämeessä toimii paremmin yhtenä rintamana, kykenee se saamaan paremmin äänensä kuuluviin ja aikaansaamaan enemmän kehitystä allaan.

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun päämäärien saavuttaminen on vastuutettu eri kehittäjäorganisaatioille, kuten Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy, Lahti Travel Oy, Lahden ammattikorkeakoulu, ProAgria ja kunnat. Päämäärät on jaettavissa strategisiin tavoitteisiin ja niitä ohjaaviin toimenpiteisiin. Laatua kehitetään kannustamalla ottamaan käyttöön ympäristömerkit yrityksissä ja toteuttamaan ympäristövastuullisia investointeja. Teemakohtaisia matkailutuotteita (vesistö- ja luontomatkailutuotteet) kehitetään myyntiin valituille kohdemarkkinoille. Markkinointikeinojen käytön tehostamiseen vaikutetaan lisäämällä sähköistä markkinointiosaamista yrityksissä, tekemällä yrityskohtaisia markkinointisuunnitelmia ja toteuttamalla maaseutumatkailuyritysten ja -yritysryhmien yhteismarkkinointia. Ympäristövastuullisuuden ja -merkkien hyödyntämiseen panostetaan markkinoinnissa ja reitistöjen (vaellus, melonta ja pyöräily) hyödynnettävyyttä parannetaan. Kansainvälistymisessä tavoitellaan erityisesti venäläisten asiakasmäärien kasvua ja hyödynnetään MEK:in tutkimia/valitsemia muita ulkomaisia asiakasryhmiä. Matkailutuotteita kehitettäessä kansainvälisille markkinoille huomioidaan MEK:in tuotesuosituksat. Matkailun tukipalveluita kehitetään siten, että luodaan yhden luukun periaate, jossa maaseudun matkailuyrityksille on olemassa yksi kontaktihenkilö, joka tietää erilaisista julkisista tukipalveluista ja osaa ohjata yritykset eteenpäin oikean henkilön puheille. Yrityksiä sitoutetaan maaseutumatkailun kehittämistyöhön helpolla ja käytännönläheisellä omaa toimintaa ja tavoitteita seuraavalla opaskirjalla *Menestyvän maaseutumatkailuyrittäjän EVÄSKORI vuoteen 2015*. Eväskorin avulla yritys voi myös keskittyä oman liiketoimintansa kehittämisessä kehittämissuunnitelman mukaisiin painopisteisiin.

Kaikki maaseudun matkailuun liittyvät toimijat, erityisesti matkailuyritykset, on sitoutettava kehittämissuunnitelman päämääriin, jotta tavoitteet saavutettaisiin onnistuneesti. Sitouttaminen vaatii kentälle jalkautumista ja suunnitelmasta viestimistä. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihanke tekee osaltaan sitouttamistyötä mm. neuvottelemalla eri matkailun sidosryhmien kanssa kehittämistoimenpiteistä ja avustamalla kehittämiskohteiden valinnassa. Koordinoitihanke neuvoo ja tukee maaseudun matkailuyrityksiä yritys- tai yritysryhmäkohtaisten kehittämistoimien käynnistämisessä. Sitouttamistyötä tekee osaltaan myös koordinoitihankkeen ohjausryhmä, joka koostuu matkailun eri sidosryhmistä: matkailuyrittäjät, ELY-keskus, toimintaryhmät, LAMK, Lahti Travel Oy, ProAgria ja Sysmän kunta.

Sirkka-Liisa Anttila

MAA- JA METSÄTALOUSHALLITUKSEN PUHE PÄIJÄT-HÄMEEN MATKAILUPARLAMENTISSA LAHDESSA 9.2.2010

Arvoisat Päijät-Hämeen Matkailuparlamentin osanottajat, haluan kiittää lämpimästi matkailuparlamentin järjestäjiä kutsusta ja mahdollisuudesta tulla kertomaan valtiovallan terveisiä tänne Päijät-Hämeen matkailustrategian julkaisemistilaisuuteen. On todettava heti alkuun, että Päijät-Hämeellä on monia mahdollisuuksia menestyä entistä enemmän matkailun sektorilla.

Kansallisen matkailustrategian mukaan Suomi on elämyksiä tarjoava matkailumaa, joka hyödyntää matkailussaan puhdasta luontoa, suomalaista kulttuuria ja kestävän matkailun periaattein rakennettuja matkailukohteita. Päijät-Hämeen matkailustrategia on erinomaisesti linjassa koko Suomen matkailustrategian kanssa, sillä Päijät-Hämeen visiona on olla Suomen yhteiskuntavastuullisin hyvinvointi- ja tapahtumamatkailun maakunta. Suomen matkailun ehdottomat valttikortit ovat juuri puhdas luonto, elämykset ja hyvinvointituotteet. Kulttuurimme ja luontomme ovat juuri sitä eksotiikkaa, jota monet ulkomaalaiset matkailijat hakevat.

Matkailu on Suomelle tärkeä elinkeino. Koko maassa alan työllisyysvaikutus on 60 000 henkilövuotta, ja Suomen bruttokansantuotteesta matkailun osuus on 2,4 %. Matkailutuloa kertyy vuosittain noin 11 miljardia euroa, josta ulkomaalaisten kävijöiden tuoman tulon osuus on vajaa 30 prosenttia. Päijät-Hämeeseen saapui vuonna 2008 yli 265 000 matkailijaa, joista noin 15 % oli ulkomaalaisia.

Taloudellinen taantuma on vaikuttanut matkailuun Suomessa. Vuonna 2009 Suomeen suuntautuva matkailu väheni noin 11 % ja kotimaan matkailukin noin 5–6 %. Halvimmat majoitusmuodot kuten retkeilymajat ja vastaavat ovat kasvattaneet osuuttaan, mutta kalliimmat matkailumuodot ovat kärsineet taantumasta. Maaseutumatkailulla on kuitenkin edelleen kysyntää taantumasta huolimatta. Vuonna 2009 maaseutumatkailuyrittäjille tehdyn kyselyn mukaan vuoden 2009 kesä oli vilkas, ja näyttäisi siltä, että taantuma olisi vaikuttanut maaseudun matkailuyrityksiin vähemmän kuin alaan yhteensä.

Varovaisen nousun ennustetaan alkavan koko matkailualalla vuonna 2011. Ennusteiden mukaan menee kuitenkin pidempään kuin vuoteen 2011, ennen kuin saavutetaan ja ylitetään vuoden 2008 luvut. Vuonna 2009 ilmestyneen matkailun toimialaraportin mukaan matkailun tulevaisuus näyttää valoisalta pitkällä aikavälillä, mutta kysyntä on herkkä jatkossakin erilaisille talouskehityksen muutoksille.

Omalla hallinnonalallani, Maa- ja metsätalousministeriössä, haluamme edistää maaseutumatkailua nyt ja tulevaisuudessa. Ministeriö edistää yritystoimintaa esimerkiksi Manner-Suomen maaseutuohjelman kautta ja rahoittamalla maaseudun matkailun teemaryhmää. Teemaryhmän tarkoituksena on muun muassa matkailun kehittämisen koordinointi, matkailutuotteiden ostettavuuden edistäminen ja toimialatiedon tuottaminen ja välittäminen.

Pienille matkailuyrityksille on erityisen tärkeitä hanke- ja yritystuet. Byrokratiasta on ollut kuitenkin paljon taakkaa yrittäjille, joiden olisi tietenkin parempi keskittyä toimintansa kehittämiseen kuin byrokratian kanssa painimiseen. Asetinkin vuoden 2009 toukokuussa työryhmän selvittämään, kuinka maaseudun hanke- ja yritystukien hallinnollista taakkaa voisi keventää.

Työryhmä esitti selvityksensä viime joulukuussa ja ehdotti muun muassa joustavuuden lisäämistä maaseutuohjelman toimeenpanossa, niin että tukijärjestelmä soveltuisi hyvin erilaisten hankkeiden ja yritysten tarpeisiin. Lisäksi työryhmä ehdotti muun muassa asiakasystävällisyyden lisäämistä prosesseihin, pakollisten liitteiden määrän karsimista ja hakulomakkeiden ja yleiskustannusmenettelyn yksinkertaistamista. Monet ratkaisuehdotuksista ovat toimeenpantavissa tämän vuoden aikana. Hankkeiden toteutuminen ratkaisee viime kädessä koko maaseutuohjelman onnistumisen, joten byrokratian vähentäminen on tärkeää.

Ministeriön hallinnonalaan kuuluva riista- ja kalataloudenosasto pyrkii myös osaltaan edistämään kalastusmatkailun toimintaedellytyksiä. Lisäksi kansalliseen metsäohjelmaan on kirjattu metsien virkistys- ja matkailukäytön edistäminen. Maa- ja metsätalousministeriö haluaa satsata monella sektorilla tähän tulevaisuuden alaan. Suomen matkailusta iso osa perustuu ympäröivään luontoon, vesistöihin ja metsiin eli toisin sanoen puhtaaseen maaseutuun.

Päijät-Hämeen matkailun strategian yhdeksi tavoitteeksi on asetettu hyvinvointimatkailuklusterin synnyttäminen. Hyvinvointimatkailu on kansainvälisesti kasvava matkailumuoto. Suomi voisi olla tulevaisuudessa maa, joka tunnetaan kansainvälisesti juuri hyvinvointimatkailusta. Suomalainen hyvinvointiloma eroaa kuitenkin keskieurooppalaisesta hyvinvointilomasta erityisesti siinä, että meillä hyvää oloa haetaan usein liikunnan kautta.

Väestön vanheneminen on tulevaisuudessa haaste Suomen kansantaloudelle. Suomen palvelu- ja matkailusektorille väestön vanheneminen on kuitenkin suuri mahdollisuus, sillä liikkuvainen varakas ikääntyvä väestö on erittäin potentiaalinen hyvinvointipalveluiden käyttäjä. Vanhenevasta väestöstä tulee Suomen matkailulle entistä tärkeämpi kohderyhmä, jonka tarpeisiin kannattaa vastata hyvin. Tällä väestönosalla riittää tulevaisuudessakin ostovoimaa.

Koko maan matkailustrategian tavoitteena on, että hyvinvointimatkailusta muodostuisi suomalaisen matkailubrändin vahva osa. Kuten alussa mainitsinkin, hyvinvointimatkailu on yksi Suomen valttikorteista matkailun saralla, sillä missä muualla voisi rentoutua yhtä hyvin puhtaan ja hiljaisen luonnon keskellä kuin suomalaisessa järvimaisemassa kesäiltana? Vaikka erityisosaamista ja eksotiikkaa löytyy, niin osaammeko me myydä niitä matkailijoille? Matkailun tulisi entistä enemmän kiinnittää huomiota tuotteistamiseen ja erilaiseen konseptointiin, joiden avulla nämä eksoottiset elämykset saataisiin vieläkin houkuttelevimmiksi ja myyhemmiksi. Esimerkiksi suomalainen vastuullisesti tuotettu aromikas ruoka puhtaassa luonnonhelmassa nautittuna on suuri kulttuurielämys. Päijät-Hämeen matkailustrategia keskittyykin todellisiin tulevaisuuden mahdollisuuksiin matkailun alalla.

Tulevaisuudessa Suomen ja suomalaisen hyvinvoinnin tukipilareita on yhä enenevässä määrin palvelut ja palveluiden vienti. Uutta raskasta teollisuutta ei Suomeen mainittavasti enää tule. Vanhaa sen sijaan poistuu. Palvelusektorilla on sen sijaan huomattavaa kasvupotentiaalia, minkä

vuoksi siihen on panostettava sekä yksityistä että julkista rahaa. Matkailu on palveluviennin saralla perinteinen ja kansantalouden kannalta merkittävä sektori, jolla on erityisesti kasvupotentiaalia.

Meillä on kuitenkin vielä paljon tekemistä palveluiden kehittämisessä. Palvelujen osuus bruttokansantuotteesta ja viennistä on vielä aivan liian pieni, varsinkin kun verrataan moneen muuhun maahan. Vain joka kymmenes suomalainen vientiyrittäjä vie palveluja. Toisaalta olisi vielä entistä enemmän panostettava kansalliseen palveluiden kehittämiseen, ennen kuin suuntaudumme kansainvälisille palvelumarkkinoille.

Päijät-Hämeellä on monia mahdollisuuksia kehittää matkailuaan tulevaisuudessa. Päijät-Hämeellä on loistava logistinen sijainti pääkaupunkiseudun ja myös merkittävän metropolin, Pietarin, läheisyydessä, joten matkailupalveluiden saavutettavuus on erinomainen suurelle määrälle matkailijoita. Päijät-Hämeen vahvuusiksi voidaan lukea myös upeat vesistöt, erinomaiset puitteet liikuntapalveluille ja perinteikäs tapahtumaosaaminen. Päijät-Häme on vetovoimainen ympäri vuoden. Kesäisin matkailijoita houkuttelee hieno hämäläinen järviluonto ja talvisin monenlaiset lumiaktiviteetit. Erityisesti minua viehättää Päijät-Hämeen matkailustrategian linjaama mahdollisuus, hämäläinen hitaus eli ”Slow life”. Tästä perinteisestä hämäläisestä luonteenpiirteestä saa luotua vielä mainion matkailutuotteen! Mitä muuta stressaantunut nykyihminen kaipaisikaan kuin hidasta elämäntyyliä ja aikaa ajatuksille?

On myös todella hienoa, että Päijät-Hämeen matkailu haluaa tulevaisuudessa keskittyä erityisesti yhteiskuntavastuulliseen matkailuun. Täällä on ymmärretty hyvin tulevaisuuden haasteet, sillä kohta ei voida enää sivuuttaa esimerkiksi ympäristövastuullisuutta. Matkailustrategian tärkeä painopiste on juuri yhteiskuntavastuullisen toimintatavan ottaminen osaksi matkailualan yritysten arkea. Keinoina käytetään muun muassa koulutusta, kannustinjärjestelmiä ja arviointimalleja.

Päijät-Hämeellä on monia mahdollisuuksia tulevaisuudessa kehittää matkailuaan entisestään ja tulla yhdeksi Suomen vetovoimaisimmista matkailukohteista. Teillä on siihen paljon potentiaalia. Toivonkin, että Päijät-Hämeen matkailustrategia realisoituu tulevaisuudessa hyvin ja alue on yhteiskuntavastuun kantava monipuolinen hyvinvointi- ja tapahtumamatkailukohde.

Pirjo Räsänen

OUTDOORS FINLAND ETELÄ -HANKE

Outdoors Finland Etelä -hanke on Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan hallinnoima hanke, jota rahoittavat Hämeen, Uudenmaan ja Kaakkois-Suomen ELY-keskukset Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta. Hanke on osa kansallista Outdoors Finland -kesäaktiiviteettien kehittämisohjelmaa, jota koordinoi Matkailun edistämiskeskus. Hankkeen kautta kehitetään retkipyöräily-, maastopyöräily-, vaellus- ja melontareittejä, niiden laatua ja saavutettavuutta sekä reittien ja retkien suunnitteluun, toteuttamiseen ja kehittämiseen käytettäviä reittioppaita, jotka ovat saatavana internetissä, painettuina karttoina sekä navigaattori- ja älypuhelinsovelluksina. Hanke käynnistyi keväällä 2011, ja se päättyi vuonna 2014.

Outdoors Finland Etelä -hankkeen ensimmäisessä vaiheessa luodaan asiakaslähtöisesti kehitetyt reitistöt sekä kartta- ja opastusmateriaali. Näiden luomalle perustalle kehitetään mobiili- ja internetpohjaisia kartta-, navigointi- ja informaatoratkaisuja älyinformaatiotauluihin, internetiin, älypuhelimiin ja navigointilaitteisiin. Näin syntyy yritysten ja alueiden aktiviteettipaketteja sekä viikko-ohjelmia omatoimisille matkailijoille. Tuotteet ovat siis painettuja karttoja ja oppaita, internetistä ladattavia karttoja ja paketteja (GPS, navigointi), viikko-ohjelmia sekä matkailijoille suunnattuja paketteja.

Hanke käynnistyi lähtötilannekartoituksella, joka jakaantui kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa kartoitettiin retkeilevien asiakkaiden tarpeita ja kokemuksia sekä reittisuunnitelmia ja reittien toteuttamisratkaisuja internetissä, painettuina karttoina ja mobiilisovelluksina. Toisessa osassa kartoitettiin reittien tarjontaa ja reittien suunnittelun, tuotteistamisen ja markkinoinnin osaamista. Tämä toteutettiin kuntien ja kaupunkien reittien kehittämisestä vastaaville tahoille suunnatulla haastattelututkimuksella. Sitä täydennettiin tarjonnan kartoittamisella internetistä. Kolmanneksi hanke julkaisi HILMAssa (Julkiset hankinnat: www.hankintailmoitukset.fi) tietopyynnön, jonka tavoitteena oli kartoittaa potentiaalisia yhteistyökumppaneita, heidän näkemyksiään hankkeen toteuttamisesta ja hankkeen mahdollisista hankinnoista seuraavilla osa-alueilla:

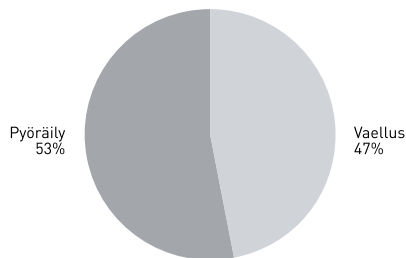
1. Painettujen retkeily-, veneily-, melonta- tai vaelluskarttojen laatiminen, kehittäminen ja jakelu
2. Internet- ja mobiilipohjaiset reittisuunnittelu, -toteutus ja/tai -seurantapalvelut
3. Yhteisölliset retkeily-, veneily-, melonta- tai vaellusreittien kehittämispalvelut
4. Kaikenlaisiin muihin aktiviteetteihin liittyvien mobiili-, paikannus- ja navigointipalveluiden ja -tuotteiden kehittäminen.

Tämä raportti koskee ensimmäisen osan, asiakkaiden tarpeiden ja kokemusten, alustavia tuloksia. Asiakkaiden tarpeita ja kokemuksia kartoitettiin haastattelemalla pyöräileviä ja vaeltavia asiakkaita valituissa kohteissa. Tuloksia verrattiin Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2010 julkaisemaan kansainväliseen luontomatkailetutkimukseen. Matkailun edistämiskeskuksen tutkimus

on tehty viidellä eri markkina-alueella sähköisenä kyselynä. Lisäksi vertailuaineistona käytettiin Pyöräillen ja Vaeltaen Suomessa -hankkeiden loppuraportteja vuodelta 2006.

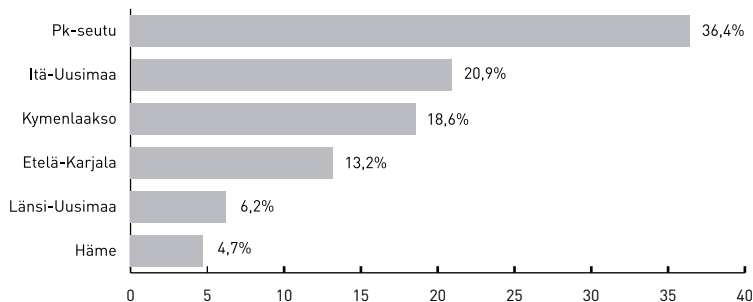
Pyöräilevät ja vaeltavat asiakkaat

Projektipäällikön lisäksi kolme kesätyöntekijää toteuttivat asiakkaiden tarpeiden ja kokemusten kartoituksen. Haastattelulomakkeita lähetettiin koko hankealueelle Metsähallituksen toimipisteisiin, matkailutoimistoihin sekä yrityksiin, joissa tiedettiin pyöräilevien tai vaeltavien asiakkaiden yöpyvän tai muuten käyttävän palveluita. Esimerkkinä yrityksistä mainittakoon TK-fishing (www.tk-fishing.com), joka sivutoimisesti kuljettaa pyöräileviä asiakkaita Saimaan rannalle päättyvän reitin päästä Saimaan toiselle puolelle reitin alkuun. Yhteensä lomakkeita palautui 14.8.2011 mennessä 129 kappaletta, joista 87,6 % oli kotimaisilta ja 12,4 % ulkomaisilta aktiviteettimatkailijoilta. Ulkomaisia aktiviteettimatkailijoita oli eniten Saksasta. Saksalaisia oli lähes puolet ulkomaisista vastaajista. Yritysten kanssa keskusteltaessa nousi esille venäläisten pyörämatkailijoiden kasvanut määrä Saimaan ylityksellä, Länsi-Uudenmaan maaseutumatkailuyrityksissä sekä Kotkan seudulla. Vastanneista lähes 53 % (68 kpl) oli pyöräretkellä olevia ja loput 47 % (61 kpl) vaellusretkellä olevia.



KUVIO 1. Matkailijoiden jakauma aktiviteetin mukaan

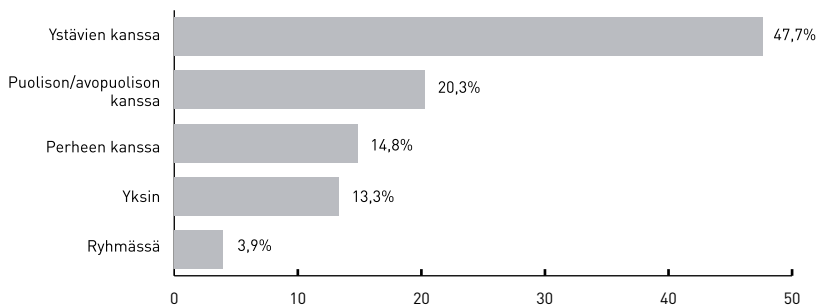
Eniten täytettyjä lomakkeita kertyi pääkaupunkiseudulta, 36,4 %. Pääkaupunkiseudun lomakkeista valtaosa saatiin Nuuksion kansallispuistosta (26 kpl), Espoon rantaraitilta ja Oittaan ulkoilukeskuksesta (13 kpl), Helsingin kaupungin alueelta (11 kpl) sekä Sipoonkorvesta (4 kpl). Näistä 30 vastaajaa oli vaellusretkellä olevia ja 24 pyöräretkellä tai -matkalla olevia. Itä-Uudellamaalla toteutetut haastattelut tehtiin pääosin pyöräilijöille, sillä pyöräilijät oli helppo tavoittaa. Laivamatka Porvoosta Helsinkiin on erittäin suosittu, ja suurin osa haastatteluista tehtiinkin tällä laivalla. Kymenlaaksossa haastatteluja tehtiin eniten Repoveden kansallispuistossa (15 kpl), ja vastaukset tulivat luonnollisesti vaellusretkeilijöiltä. Loput Kymenlaakson vastauksista saatiin pyörämatkailijoilta sekä Kouvolasta että Kotkasta. Etelä-Karjalasta ja Länsi-Uudeltamaalta vastauksia saatiin pyörämatkailijoilta. Lisäksi vastauksia tuli yrityksistä, mutta ne eivät ole vielä mukana näissä tuloksissa.



KUVIO 2. Vastausten maantieteellinen jakauma

Tarkennuksena mainittakoon, että kaikki haastateltavat pyöräilijät olivat nimenomaisesti pyöräretkellä olevia, ei urheilusuoritusta tekeviä pyöräilijöitä. Pyöräretkelijät ja -matkailijat erottaa helposti urheilijoista varustuksen ja vaatetuksen avulla. Pyörämatkailijat ajavat retki- tai hybridipyörillä, jotka on varustettu lokasuojilla ja tavaratelineillä, ja pyörien sarvet mahdollistavat pystyasennossa ajamisen. Urheilupyöräilijän pyörä on riisuttu kaikesta ylimääräisestä varustelusta. Pyörämatkailijalla ei välttämättä ole lukkopolkimia, kun taas urheilupyöräilijällä sellaiset poikkeuksetta on. Urheilupyöräilijä pukeutuu ihon myötäiseen lajin vaatimaan vaatetukseen.

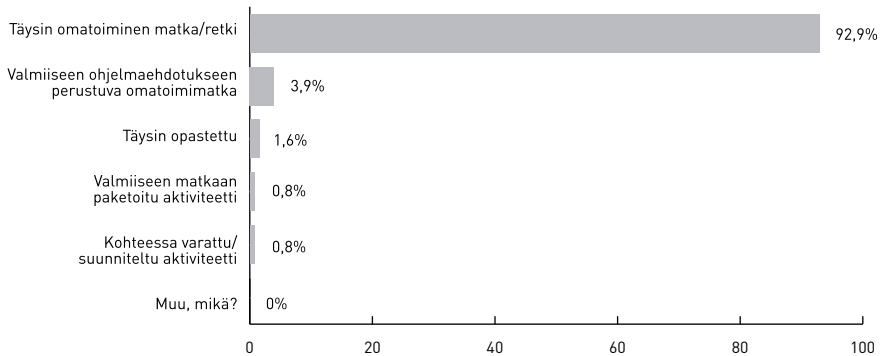
Haastattelussa vastaajilta kysyttiin matkaseureen laatua. Kysymykseen vastanneita oli yhteensä 128. Valtaosa oli matkassa seurueen kanssa, ja yksin matkusti vain vähän yli 13 %. Lähes puolet oli matkalla ystävien kanssa (47,7 %), ja puolison kanssa oli toiseksi eniten vastaajia (20,3 %). Lähes 15 % matkusti perheen kanssa, jolloin lapsetkin olivat matkalla mukana. Silmämääräisten havaintojen perusteella perheen yhteiselle pyörämatkalle lähdetään, kun lapset tulevat kouluikään. Ryhmässä, esimerkiksi aktiviteettiklubin yhteisellä matkalla, retkeili vajaa 4 % vastaajista. Ryhmämatkan erottaa matkasta ystävien kanssa se, että ryhmämatkan suunnittelee usein ulkopuolinen taho, ja matkalla voi olla mukana toisilleen täysin tuntemattomia ihmisiä. Ystävät suunnittelevat ja toteuttavat matkan yhdessä ja tuntevat toisensa jo entuudestaan.



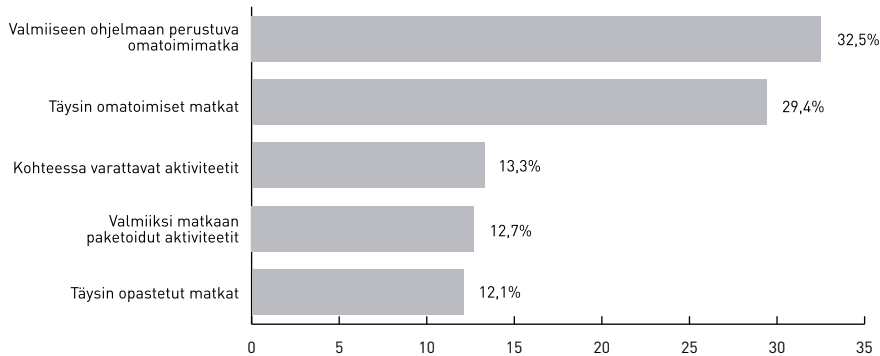
KUVIO 3. Matkaseurue (N=128)

Matkailun edistämiskeskuksen tutkimuksessa (2010) noin puolet vastaajista ilmoittaa tyypillisesti melovansa ystävän tai ystäväryhmän kanssa. Myös pyöräilypalveluita hyödynnetään useimmiten ystävien kanssa. Vaelluspalveluita käytetään tyypillisimmin puolison tai ystävien kanssa.

Retkeilijöiltä ja matkailijoilta kysyttiin, onko aktiviteettimatka ollut kokonaan omatoiminen, itse suunniteltu vai täysin paketoitu. Vastauksia saatiin 127. Kysymys oli samansisältöinen kuin MEKin toteuttamassa kansainvälisessä luontomatkaileututkimuksessa. MEKin tutkimuksessa vastauksia oli 2289 kappaletta, kun aineisto rajattiin koskemaan vain pyöräily- ja vaellusmatkailijoita. Kalastus, villieläinten tarkkailu ja melonta jäivät aineiston ulkopuolelle. Valtaosa pyöräily- tai vaellusmatkalla Suomessa olleista (92,9 %) oli täysin omatoimisella matkalla. Valmiseen ohjelmaehdotukseen perustuvalla omatoimimatalla oli lähes 4 prosenttia vastanneista. Jakauma ei sinänsä ole hämmästyttävä, sillä valmiiseen ohjelmaehdotukseen perustuvia reittejä tai matkoja ei ole Suomessa juurikaan tarjolla. MEKin tutkimuksessa kolmannes vastaajista kertoi liikkuvansa pyörä- tai vaellusmatkallaan valmiin ohjelmaehdotuksen mukaan mutta omatoimisesti. Lähes 30 prosenttia MEKin tutkimukseen vastanneista vaellus- ja pyörämatkailijoista kertoi liikkuvansa täysin omatoimisesti. Täysin opastetulla matkalla oli 1,6 prosenttia vastanneista, kun taas MEKin tutkimuksessa opastettua matkaa käytti noin 12 prosenttia vastaajista. Haastattelututkimuksessa täysin opastetut matkat jakaantuivat kohteessa varattaviin ja matkaan valmiiksi paketoituihin aktiviteetteihin. Nämä matkat olivat molemmat vaellusmatkoja.

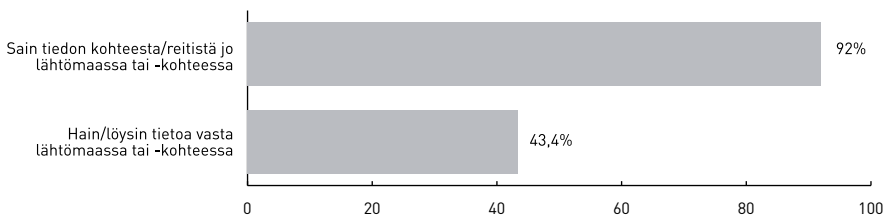


KUVIO 4. Matkan tyyppi (N=127)



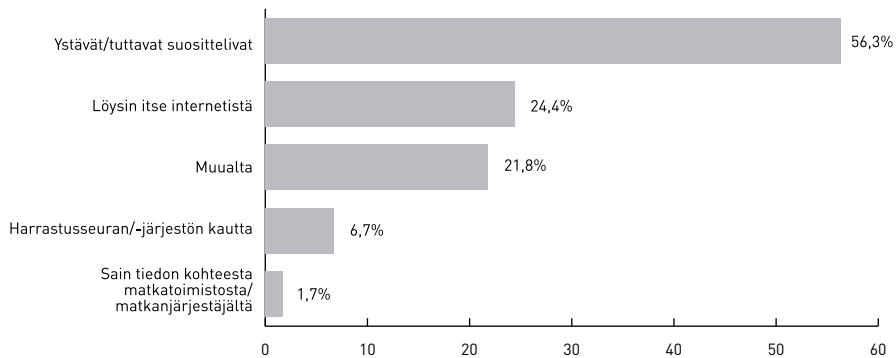
KUVIO 5. Matkan tyyppi. MEK 2010, Kansainvälinen luontomatkailututkimus. Rajaus koko aineistosta käsittää vain vaelluksen ja pyöräilyn.

Vastaajilta kysyttiin, missä vaiheessa ja mistä he saivat tietoa valitsemastaan reitistä ja kohteesta. Vaiheet jaettiin lähtömaassa tai -kohteessa hankittuun tietoon ja vasta paikan päällä tapahtuneeseen tietojen hankintaan. Prosentit laskettiin kaikista kertyneistä lomakkeista, eli 129 vastauksesta. Valtaosa, 92 prosenttia vastaajista oli hankkinut tietoa jo lähtömaassa tai -kohteessa, ja sen lisäksi 43,4 prosenttia vastasi hankkineensa tietoa paikan päällä tai jo matkalla ollessaan. Vastaajien oli vaikea erottaa toisistaan näitä kahta vaihtoehtoa.



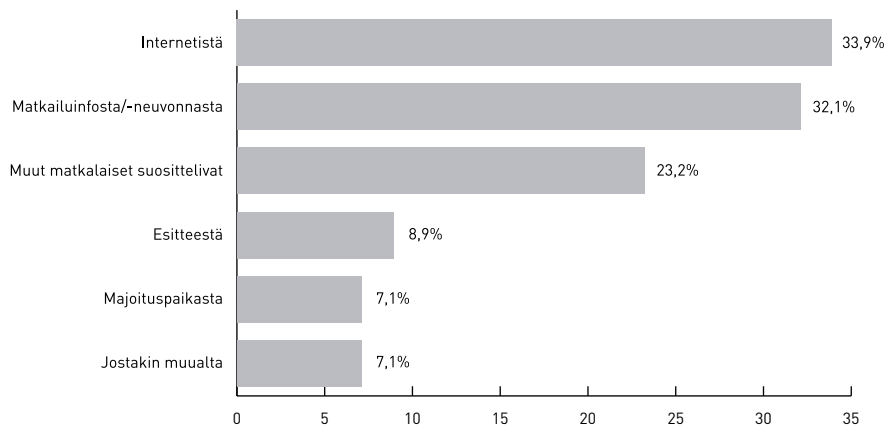
KUVIO 6. Informaation hankinta

Ne, jotka hankkivat tietoa jo ennen kohteeseen tai reitille tuloaan, saivat sitä pääosin ystäviltä ja tuttavilta (56,3 %), jotka suosittelivat reittiä tai kohdetta. Seuraavaksi eniten tietoa löytyi internetistä, josta lähes neljännes vastaajista ilmoitti saaneensa sitä. Internetissä käytetyin sivusto oli Metsähallituksen www.luontoon.fi -sivusto, josta löytyy kattavasti informaatiota Metsähallituksen retkeilyalueista ja kansallispuistoista.



KUVIO 7. Informaation lähteet ennen matkalle lähtöä

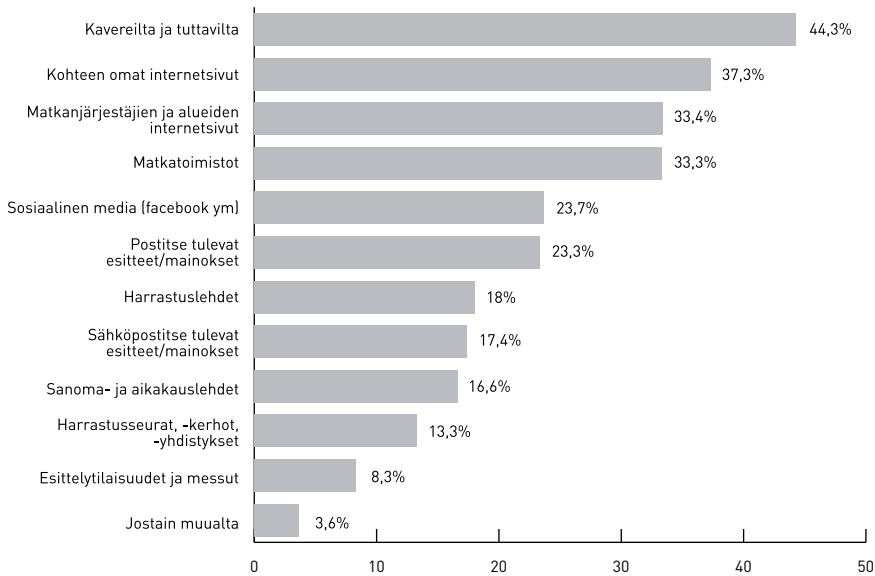
Matkan aikana informaatiota etsittiin eniten internetistä (33,9 %) ja lähes yhtä paljon matkailuinfosta tai -neuvonnasta (32,1 %). Matkan varrella kuunneltiin myös muiden matkalaisten kokemuksia ja suosituksia. 23,2 prosenttia ilmoitti saaneensa suosituksia muilta matkailijoilta.



KUVIO 8. Informaation hankinta matkan aikana

Matkailun edistämiskeskuksen (2010) mukaan lähtömaassa tärkeimpiä tietolähteitä ovat kaverien ja tuttavien suositukset (44,3 %). Seuraavaksi tärkeimmät tietolähteet ovat kohteen omat internetsivut (37,3 %) sekä matkanjärjestäjien ja alueiden internetsivut (33,4 %). Neljänneksi tärkein tietolähde on matkatoimistot (33,3 %). Pyöräillen ja Vaeltaen Suomessa -hankkeiden loppuraportissa (Mikkelin ammattikorkeakoulu ja Vaasan ammattiopisto 2006) samaa asiaa käydyttiin hieman erilaisella jaottelulla. Valtaosa vastaajista hankki tietoa internetistä. Tietoa hankittiin internetistä monesta kanavasta. Suosituttuja tapoja olivat muun muassa hakukoneet kuten

Google, kohteiden tai alueiden omat internetsivut, oman lähtömaan matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen sivut sekä kohdemaan matkailua edistävien viranomaisten sivut.



KUVIO 9. Tiedonhankinta luontomatkoille. MEK 2010, Kansainvälinen luontomatkoille-tutkimus. Rajaus koko aineistosta käsittää vain vaelluksen ja pyöräilyn.

Haastattelussa kysyttiin muiden aktiviteettien harrastamista ja harrastamisen tiheyttä. Vastauksia saatiin yhteensä 286 kpl. Eniten harrastettiin pyöräilyä, jota harrastettiin lähes päivittäin tai viikoittain. Kun siirryttiin kuukausittaiseen harrastamiseen, nousi ensimmäiseksi vaellus. Silloin tällöin ja vain lomilla harrastettiin useimmiten vaellusta ja melontaa. MEKin tutkimuksen mukaan pyöräilyä harrastetaan aktiivisimmin. Melonta on toiseksi suosituin harrastus ja sen jälkeen kalastus, josta vaellus jää vain vähän.

TAULUKKO 1. Aktiviteettien harrastaminen (N=127)

	Harrastan lähes päivittäin	Harrastan viikoittain	Harrastan kuukausittain	Harrastan vain silloin tällöin	Harrastan vain lomillani	Yhteensä
Melonta	1 (1,5%)	4 (6%)	3 (4,5%)	38 (56,7%)	21 (31,3%)	67 (23,4%)
Pyöräily	41 (35,7%)	40 (34,8%)	19 (16,5%)	15 (13%)	0	115 (40,2%)
Vaellus	0	9 (8,7%)	26 (25%)	42 (40,4%)	27 (26%)	104 (36,4%)
Yhteensä	42 (14,7%)	53 (18,5%)	48 (16,8%)	95 (33,2%)	48 (16,8%)	286

Vastauksista käy selvästi ilmi, että matkan matkailullinen ja elämyksellinen sisältö on tärkeintä pyörä- tai vaellusmatkalla. Lähes 62 prosenttia piti luontoelämystä erittäin tärkeänä, ja 31,3 prosenttia vastaajista piti kiinnostavia matkailukohteita erittäin tärkeänä (31,3%). Merkitykseltään tärkeänä ykkösenä oli kiinnostavat matkailukohteet (50,8 %), fyysinen suoritus (49,2 %) ja kolmantena luontoelämys (30,8 %). Pyöräillen ja Vaeltaen Suomessa -hankkeiden loppuraportissa vuodelta 2006 todetaan, että aktiviteettiasiakkaat ovat fyysisestä kunnostaan huolehtivia mutta matkailuelämyksiä hakevia matkailijoita. Matkavalintansa avulla, erityisesti pyöräilyssä, he haluavat päästä tavanomaisten matkailukohteiden ulkopuolelle, kiinnostaviin ja paikallisiin matkailukohteisiin.

TAULUKKO 2. Mikä on tärkeää aktiviteettimatalla?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Neutraali	Vähän merkitystä	Ei lainkaan merkitystä	Yhteensä
Luontoelämys	80 (61,5%)	40 (30,8%)	5 (3,9%)	5 (3,9%)	0	130
Fyysinen suoritus	21 (16,9%)	61 (49,2%)	31 (25%)	11 (8,9%)	0	124
Saavutetut kilometrit	5 (4,1%)	21 (17,1%)	53 (43,1%)	36 (28,5%)	9 (7,3%)	123
Kiinnostavat matkailukohteet	40 (31,3%)	65 (50,8%)	12 (9,4%)	7 (5,5%)	4 (3,1%)	128
Yhteensä	146 (28,9%)	187 (37%)	101 (20%)	58 (11,5%)	13 (2,6%)	505

Seuraavaksi kysyttiin, miten vaativia reittejä retkeilijät ja matkailijat yleensä käyttävät loma-matkallaan. Ylivoimaisesti eniten suosittiin keskivaativia eli ns. punaisia reittejä. Erityisesti pyöräily- ja vaellusreittien tulee olla ensisijaisesti keskivaativia tai helppoja. Melontareittien osalta tilanne kääntyi siten, että valtaosa (63,6 %) kertoi käyttävänsä helppoja melontareittejä. Jos katsotaan aiempia vastauksia siitä, miten usein melontaa harrastetaan (harrastan vain silloin tällöin tai vain lomillani), on tulos odotettu. MEKin luontomatkaailututkimuksessa todettiin, että melovat, pyöräilevät ja vaeltavat matkailijat suosivat pääosin keskivaativia ja sen jälkeen helppoja reittejä. Vaativien reittien osuus jäi kaikkien aktiviteettien kohdalla alle 10 prosenttiin.

TAULUKKO 3. Reittien haastellisuus

	Helppo	Keskivaativa	Vaativa	Yhteensä
Melonta	42 (63,6%)	21 (31,8%)	3 (4,6%)	66
Pyöräily	28 (24,8%)	71 (62,8%)	14 (12,4%)	11
Vaellus	26 (25%)	59 (56,7%)	19 (18,3%)	104
Yhteensä	96 (34%)	151 (53,4%)	36 (12,7%)	283

Kun kysymystä tarkennettiin kuljettujen päivämatojen pituudella, toivottiin valtaosin pituudeltaan alle 20 km:n mittaisia matkoja. Pyöräilyssä päivämato ovat hieman pidempiä. Silti toivoituista päivämatoista yli 80 % jää alle 60 kilometrin. Vastaus on samansuuntainen aiempien tutkimusten kanssa. MEKin kansainvälisessä tutkimuksessa reilusti yli puolet vastaajista toivoi 7–30 km:n mittaisia pyöräilymatkoja ja yli 90 prosenttia alle 60 kilometrin mittaisia päivämatoja. Päivämatojana 60 km on sellainen, että sen pystyy ajamaan tottumattomampikin pyörämatkailija jakamalla päivämatojan useampaan pätkään ja pitämällä vauhdin tavanomaisena ajonopeutena.

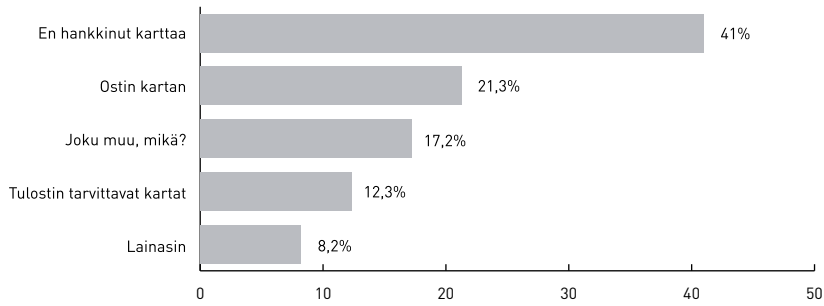
Päivittäisten vaellusmatkojan pituudet ovat valtaosin alle 20 km. Sopivin pituus on 7–10 km ja seuraavaksi sopivin 16–20 km. Suosituimmat melonnan päivämato ovat pituudeltaan joko 7–10 km (36,2 %) tai alle 6 km (27,6 %). MEKin raportissa noin 65 % vastaajista ilmoitti suosivansa alle 15 km:n mittaisia päivämatoja ja noin 46 prosenttia alle 10 km:n mittaisia päivämatoja. Tulokset olivat samansuuntaisia myös melonnan osalta.

TAULUKKO 4. Päivämatojen pituus

	Alle 6	7–10	11–15	16–20	21–30	30–40	41–60	Yli 60	Yhteensä
Melonta	16 (27,6%)	21 (36,2%)	7 (12,1%)	9 (15,5%)	4 (7%)	0	1	0	58
Pyöräily	4 (3,7%)	8 (7,3%)	15 (13,8%)	17 (15,6%)	15 (13,8%)	10 (9,2%)	20 (18,4%)	20 (18,4%)	109
Vaellus	12 (11,2%)	35 (32,7%)	21 (19,6%)	27 (25,3%)	6 (5,6%)	1 (0,9%)	3 (2,8%)	2 (1,9%)	107
Yhteensä	32 (11,7%)	35 (23,4%)	21 (15,7%)	27 (19,3%)	6 (9,1%)	1 (4%)	3 (8,8%)	2 (8%)	274

Tutkimuksen seuraavassa osiossa kartoitettiin haastateltavien kartan ja navigaattorien käyttöä. Ensimmäisenä kysyttiin millaisen kartan vastaaja oli hankkinut tätä matkaa varten. Vastauksia saatiin 122 kappaletta. Valtaosa (41 %) ei ollut hankkinut karttaa lainkaan. Sen selittää suurimmaksi osaksi se, että haastateltavia oli paljon Nuuksiosta ja Repovedeltä, joihin karttoja ei juuri tarvinnut, sekä Porvoon laivamatkalta, jossa oli paljon pääkaupunkiseudulta lähteneitä pyöräilijöitä, jotka tunsivat reitin entuudestaan.

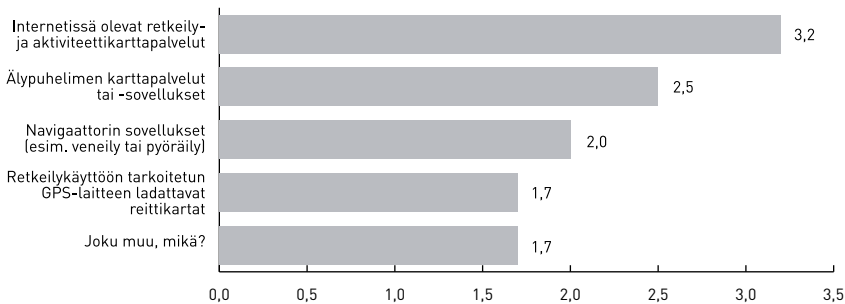
Kartan hankkineista valtaosa oli ostanut kartan kirjakaupasta, R-kioskilta tai Karttakeskuksen karttakaupasta. Loput olivat tulostaneet (12,3 %) tai lainanneet (8,2 %) kartan. Muissa (17,2 %) oli paljon Metsähallituksen kohteissa olleita, jotka olivat saaneet ilmaiskartan sitä kautta.



KUVIO 10. Kartan hankkiminen

Haastateltavilta kysyttiin, kuinka usein he käyttävät eräitä vaellus-, pyöräily- tai melontaretkien ja -matkojen suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyviä kartta- ja navigointipalveluita ja -sovelluksia. Vastauksia kertyi 123 kappaletta. Lisäksi jokaisessa kohdassa vastaajaa pyydettiin täydentämään vastauksia kertomalla, mitä ohjelmaa on käyttänyt.

Eniten käytettiin internetissä olevia retkeily- ja aktiviteetikarttapalveluita, ja sen keskiarvoksi tuli 3,2. Avoimissa vastauksissa mainittiin useimmiten Metsähallituksen sivut (luontoon.fi ja retkikartta.fi) ja GoogleMaps. Kolmanneksi eniten mainintoja keräsi kevyen liikenteen reittio-pas. Älypuhelimien karttapalveluita ja sovelluksia käytettiin seuraavaksi eniten, ja sen keskiarvoksi tuli 2,5. Useimmiten mainittiin Nokian OVI, iPhoneen kartat sekä Sportstracker. Muita sovelluksia mainittiin vain yksittäin. Navigaattorin sovelluksien keskiarvoksi tuli 2,0 ja muiden 1,7. Navigaattoreista mainittiin yksittäin sekä Garmin että TomTom. GPS-laitteissa mainittiin rannetietokoneet.



KUVIO 11. Erialaisten palveluiden ja sovelluksien käyttäminen

Kysyttäessä, miksi ei käytä kyseisiä laitteita, sovelluksia tai palveluita, olivat yleisimmät vastaukset, että reitit ovat tutut, tai on vain lyhyellä matkalla eikä näin ollen tarvitse teknistä tukea. Toinen yleinen vastaus oli, että tekniikka ei ole tuttua tai ei omista kyseisiä laitteita.

Lopuksi vastaajilta kysyttiin, millaisia kehitysehdotuksia ja toiveita on tulevaisuuden aktiviteetikarttatuotteille ja -palveluille, sekä painetuille että sähköisille. Vastaukset koskivat tiedon saatavuutta ja ajankohtaisuutta sekä parempaa esillä oloa internetissä. Tiedon tulisi olla saatavissa yhdestä kohteesta kattavasti, tiedon tulisi kattaa retkeilijöiden palvelutarpeet, majoituksen ja ruokailun, ja näistä voisi olla tarjolla valmiita pakettivaihtoehtoja. Internetissä tulisi myös olla tietojen päivitysmahdollisuus, mm. muuttuneiden pyöräilyteiden ja tietöymaiden osalta.

Yhteenveto

Outdoors Finland Etelä -hanke toteutti kesällä 2011 haastattelututkimuksen, jossa kartoitettiin vaeltavien ja pyöräilevien matkailijoiden tarpeita ja heidän käyttämiään karttatuotteita, joko painettuina tai elektronisesti. Tuloksia verrattiin soveltuvin osin Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2010 kansainvälisillä markkinoilla tekemään luontomatkailututkimukseen, jossa kartoitettiin samoja asioita. Näiden tutkimusten erona on, että MEKin tutkimus on toteutettu ulkomailla ja tämä tutkimus kotimaassa aktiviteettikohteissa.

Tutkimuksessa saatiin yhteensä 129 vastausta, jotka jakaantuivat melko tasaisesti sekä pyöräilevien ja vaeltavien matkailijoiden kesken. Matkailijat kotimaassa ja ulkomailla käyttäytyvät melko samalla tavalla. Tietoa hankitaan ystäviltä ja tuttavilta sekä internetistä. Internet on tärkeimpiä tietolähteitä matkaa ja retkeä suunniteltaessa. Internetistä haetaan valmiita reittisuosituksia ja pakettiehdotuksia sekä tietoa majoituksesta ja ruokailumahdollisuuksista. Niiden perusteella toteutetaan mielellään omatoiminen matka. Päivämatkat ovat kevyitä, ja eniten haetaan helppoja ja keskivaativia reittejä. Samanlaisia tuloksia saatiin Kuusamossa vuonna 2004, kun kyseltiin vaeltavien asiakkaiden päiväretkien pituutta. Eniten haluttiin noin 5 km:n mittaisia vaellusreittejä. Tulokset ovat täysin samansuuntaisia vuonna 2006 raportoitujen Pyöräillen ja Vaeltaen Suomessa -hankkeiden tulosten ja tutkimusten kanssa.

Retken suunnitteluun käytettiin internetiä ja siellä useimmiten Metsähallituksen luontoon.fi- ja retkikartta.fi-sivustoja. Tulosta selittänee osaltaan se, että valtaosa vaeltavien matkailijoiden vastauksista saatiin Metsähallituksen kansallispuistoista Nuuksiosta ja Repovedeltä. Toiseksi eniten mainittiin GoogleMaps-karttapalvelu. Matkaa tai retkeä toteutettaessa tarvittiin useimmiten painettua karttaa tai ei karttaa laisinkaan. Digitaaliset sisällöt jäivät niistä selvästi jälkeen. Älypuhelimien yleisimmät kartat, Nokian tai iPhonen karttapalvelut, olivat käytetyimmät. Useimmiten syynä siihen, että karttasovelluksia ei käytetty, oli se, että sovelluksia ei tunnettu tai ei osattu käyttää. Sen sijaan jos sovellus oli käytössä, sitä käytettiin useimmiten suunnan tarkistamiseen.

Lähteet

Matkailun edistämiskeskus, 2010. Kansainvälinen luontomatkailututkimus

Matkailun edistämiskeskus, 2011. Kansainvälinen luontomatkailututkimus,
osaraportit Pyöräily ja Vaellus

Mikkelin ammattikorkeakoulu ja Vaasan ammattiopisto 2006.
Pyöräillen ja Vaeltaen Suomessa -hankkeen loppuraportti

Maarit Kinnunen

GPS KÄTEEN JA MATKALLE – GEOKÄTKÖILY MATKAILUN NÄKÖKULMASTA

Kun Yhdysvallat poisti paikannussatelliittien häirinnän vuonna 2000 ja tavallisten kansalaisten käyttämien GPS-laitteiden tarkkuus parani, sai alkunsa geokätköily, GPS:n ja internetin käyttöön perustuva ulkoiluharrastus. Maailmanlaajuisesti kätköilijöitä on useita miljoonia, ja suomalaisiakin harrastajia on jo yli kahdeksantuhatta. Tässä artikkelissa esitellään harrastuksesta vastikään tehty tutkimus sekä pohditaan geokätköilyn hyödyntämistä matkailuliiketoiminnassa.

Mikä ihmeen geokätkö?

Geokätkö on tyypillisesti pakaste- tai metallipurkki, jonka sisällä on lokikirja, johon kätkön löytäjä voi merkitä käyntinsä. Kätköjä tekevät toiset harrastajat omaksi ja muiden iloksi. He etsivät kätkölle mielestään sopivan paikan, piilottavat purkin maastoon, ottavat ylös paikan koordinaatit ja julkaisevat kätkönsä geokätköilijöiden nettisivustolla. Kätköstä kirjoitetaan pieni kuvaus, jossa voidaan kertoa paikkaan liittyvä tarina, kätkön tekemisen syitä tai vain purkin löytämiseen liittyviä vinkkejä. Lisäksi maastolle annetaan vaikeusluokitus, samoin kätkön löytymiselle. (geocache.fi 2010.)

Kätkön tultua julkaistuksi muut harrastajat voivat ladata koordinaatit omaan GPS-laitteeseensa ja etsiä kätköä. Olennaista on liikkuminen ulkosalla. Kätköjä on urbaanialueilla puistoissa, muistomerkkien ja muiden nähtävyyksien läheisyydessä, huoltoasemien lähistöllä, haja-asutusalueilla luonnonkauniilla paikoilla tai kuntien ns. nollapisteessä. Kun kätkö on löydetty, oma kätköilijänimimerkki kirjataan purkin lokikirjaan sekä internetiin kätkösivulle. Netin lokimerkintä on kaikkien luettavissa, ja kätkön tekijä saa siitä sähköpostin. Monet harrastajat kertovat nettikissaan kätkön etsinnästä bloginomaisesti ja tuottavat siten kätkön tekijälle tärkeää, motivoivaa palautetta. Kätkön kunnossa pitäminen on tekijän vastuulla, ja lokimerkintöjen avulla hän saa tiedon myös mahdollisesta ylläpitotarpeesta.

Valtaosalla harrastajista ei ole omia kätköjä, vaan he etsivät ja loggaavat kätköjä, joita on Suomessa 15 000. Yleensä kätköjen etsintä alkaa omalta kotipaikkakunnalta, mutta on hyvinkin tavanomaista matkustaa muualle geokätköjä hakemaan. Kätköjä voidaan etsiä työ- tai opiskelupaikan lähistöltä, kesämökin ympäristöstä tai lomamatkan reitin varrelta. Yhä useampi suomalainen geokätköilijä tekee erityisiä geokätköilymatkoja. Geokätköilijä valitsee paikkakunnan tai reitin, jonka kätköt hän lataa GPS:äänsä, ja lähtee päiväksi tai pariiksi kätköjen perään. Itse etsittävän kätkön valinta tapahtuu monesti vasta kätkön lähistöllä maasto- ja kätköluokitusta sekä kätkökuvausta ja aiempia lokikirjoituksia tutkittaessa, mutta olennaista on, että valitulla alueella on riittävä määrä kätköjä.

Geokätköilyn tutkimus

Geokätköilyä on käytetty eri asteisen opetuksen elävöittämisessä, peliteorian tutkimuksessa sekä erilaisten teorioiden soveltamisessa (matemaattiset mallit, robotiikka), mutta itse geokätköilyilmion syvälinen tutkimus on vähäistä. Elämysten näkökulmasta geokätköilyä on tutkinut

laajimmin O'Hara (2008), joka selvitti kätköilijöiden käytänteitä ja motivaattoreita. Yksittäiset tutkijat ovat kuvanneet omia kokemuksiaan kätkön etsimisessä, heistä laajimmin Kelley (2006) tarkastellessaan yli 60 kätköä ympäri Yhdysvaltoja. Clough (2009) on tutkinut geokätköilijöiden informaalista oppimista. Informaalilla eli arkioppimisella tarkoitetaan oppimista, joka ei tapahdu luokkahuoneessa opettajan johdolla, vaan oppiminen tapahtuu oppijan omien valintojen ja päätösten kautta oppijan valitsemassa ympäristössä.

Seuraavassa esitellään kotimainen tutkimus (Kinnunen 2010), jossa geokätköä tarkasteltiin matkailullisena attraktiona. Geokätköilyn harrastajat kuvasivat itse omat esi-, kohde- ja jälkielämyksensä yksilöityä kätköä koskien. Esielämykset koetaan ennen matkaa, kohde-elämykset matkan aikana ja jälkielämykset matkan jälkeen (Aho 2001, 48). Tutkimuksen kohteena oli kymmenen suositusten perusteella valittua tavanomaista kiinnostavampaa geokätköä eri puolilta Suomea. Suositelijoina toimi kuusi geokätköilyn harrastajaa, joita pyydettiin nimeämään eri tyyppisiä, omasta mielestään hyviä kätköjä. Monet kätköilijät pitävät kätkön toteutusta hyvin tärkeänä: miten kätkö on naamioitu, minne se on piilotettu tai millainen kätköpurkki on. Valituissa kätköissä oli mukana erikoistoteutuksia, luontokätköjä, liikunnallisia kätköjä ja yksi extreme-kätkökin.

Kätkön tekijät haastateltiin ja viimeiselle kymmenelle kätkön loganneelle lähetettiin nettikysely. Nettikyselyn vastausprosentti oli 72 %. Vastanneiden 67:n nimimerkin takana oli yhteensä 108 henkilöä, 42 naista ja 66 miestä. Naisten määrä oli 39 %, mikä on suurempi kuin aiemmissa geokätköilyä koskevissa tutkimuksissa (Ihamäki 2006, 15; Clough 2009, 135; Neustaedter, Tang & Judge 2010, 4). Valtaosa harrastajista oli 25–44-vuotiaita, mutta joukossa oli myös 16 % lapsia. Kaikki lapset olivat osa jotain ryhmää, johon kuului vähintään yksi aikuinen. Kolmannes nimimerkeistä harrasti kätköilyä puolison, ystävien tai perheen kanssa.

Suomalaisten geokätköilijöiden elämykset

Kuvioon 1 on koottu kätkön etsimisessä tärkeiksi koettuja asioita. Mitä suuremmalla fontilla teksti on, sitä useammin kyseinen termi toistui vastauksissa. Ylivoimaisesti tärkeimmäksi asiaksi nousi kätköpaikka, jolla on oma tarinansa ja johon liittyy historiaa ja kulttuuria. Sekä kätkön tekijät että kätkön etsijät korostivat sitä, että kätkön piilopaikan valinnalla voidaan kertoa etsijälle uusia asioita tutustakin ympäristöstä. Eräs kätköilijä toteaa tutustuvansa kätköilyn avulla mielenkiintoisiin paikkoihin, joita ei opaskirjoista löydy. Paikassa sinällään ei tarvitse välttämättä olla mitään näkyvää, joka erottaa sen muista vastaavista; paikan historia tai paikkaan kytketty tarina voi tehdä siitä erottuvan (Urry 2002, 13, 92). Esimerkiksi *Kuninkaan kuskivi* on geokätkö, joka on sijoitettu paikalle, missä Kaarle III heitti vettä vuonna 1790. Se tuskin paikkana eroaa juurikaan muista kivistä, mutta sen historia ja tarina tekevät siitä mieleenpainuvan.

Ulkoilu, liikunta ja luonto olivat seuraavaksi tärkeimmät harrastusmotiivit. Ulkona luonnossa liikkuminen on olennainen osa harrastusta. Kätköä ei voi löytää tietokoneen äärellä pohdiskelemalla, ja vaikka kätköpaikkakunnalle ajettaisiinkin omalla autolla, vaatii kätkön etsiminen väistämättä aina jalkatyötä. Löytämisen ilo ja haasteellisuus toivat henkistä tyydytystä harrastajille. Haasteellisuus voi syntyä erikoisesta piilopaikasta, kekseliäästä naamioinnista, kätkön vaatimista fyysisistä ponnistuksista tai kätkön ratkaisemiseksi tarvittavista oivalluksista. Kätköä etsiessään monet toivoivat näkevänsä kauniita, mieleenpainuvia maisemia sekä tutustuvansa paikkakunnan nähtävyyksiin. Kätköpaikan historiasta kertomista pidettiin tärkeänä. Myös yhdysvaltalainen

tutkimus (Chavez, Schneider & Powell 2004, 585–592) korostaa alueen luonnon- ja kulttuurihistoriaan tutustumista. Kätkön etsimisestä ja löytämisestä syntyvä elämys on osa harrastuksen ydintä, ja kätkön toteutusta pidetään olennaisena. Yhdessä tekeminen, yhdessä harrastaminen nousee myös varsin korkealle. Kätköily on suomalaiselle geokätköilijälle sosiaalinen harrastus.

elämys haaste/haastava
historia liikunta luonto
löytämisen ilo/riemu
maisema nähtävyys
paikka
toteutus ulkoilu yhdessä

KUVIO 1. Avainsanapilvi geokätköilyssä tärkeiksi koetuista asioista (Kinnunen 2010, 72)

Tutkittuja kätköjä hakiessaan yli 50 % harrastajista oli matkalla tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella. He ovat siis olleet matkailijoita tai päiväkävijöitä (EU 1999). Kaiken kaikkiaan 27 % vastanneista oli tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella pelkästään geokätköilytarkoituksessa.

Nettikyselyssä kätköilijöitä pyydettiin arvioimaan omia elämyksiään kätkön etsimisestä ja löytämisestä. Voimakkaimpina nousivat esiin kätkön etsimiseen liittyvät elämykset. Itse kätkön löytäminen ei yllättäen aiheuttanut yhtä paljon tuntemuksia. Elämyksistä erottui kolme pääluokkaa:

- luonto- ja liikuntaelämykset,
- henkiseen haasteeseen liittyvät elämykset,
- itsensä ylittämiseen liittyvät elämykset.

Luonto- ja liikuntaelämyksissä mielihyvä syntyy kätkölle siirtymiseen vaadittavasta liikunnasta miellyttävää reittiä pitkin. Toinen elämyksen kohde on kätköalueella nautittavissa oleva maisema ja paikka. Luonnon tarkkailu liittyy tähän elämystyyppiin. Henkiset haaste-elämykset syntyvät älyllisestä haasteesta, halusta ratkaista esitetty mysteeri, nähdä erikoinen toteutus tai poikkeava piilotuspaikka. Tähän ollaan valmiita käyttämään aikaa, ja paikalle saatetaan palata useasti. Itsensä ylittämiseen liittyvät elämykset ovat fyysisiä tai henkisiä. Niihin kuuluvat öisessä metsässä liikkuminen, kiipeily äkkijyrkkää kallioseinämää pitkin tai omien fobioiden kohtaaminen. Nämä elämykset ovat kaikkein voimakkaimpia ja mieleenpainuvimpia.

Geokätköily matkailutoimintana

Matkailuliiketoiminnassa geokätköilymatkailijoiden huomiointi on vähäistä, ellei olematonta. Kuitenkin harrastus osoittaa nousevaa matkailupotentiaalia, omaa niche-ryhmäänsä, johon matkailuyrittäjien kannattaisi kiinnittää huomiota. Niche-matkailua käytetään yleensä massaturismin vastakohtana (Robinson & Novelli 2005, 1) ja sillä tarkoitetaan matkailua, jossa huomioidaan monimuotoisuus ja yksilöllisyys. Matka on tarkoitettu pienelle, rajatulle ja tiedostavalle kohderyhmälle.

Geokätköilijät ovat laaja ryhmä, joka matkustaa paljon geokätköilytarkoituksessa. Geokätköilyä tulee kuitenkin hyödyntää hienovaraisesti, harrastuksen sääntöjä ja normeja kunnioittaen. Mainostaminen on kiellettyä, eikä kätkön tekeminen ole myöskään liiketoimintaa, vaan se on vapaaehtoista sisällön tuotantoa. Oman kotiseudun tunnetuksi tekeminen on monien kätkön tekijöiden yhtenä motivaattorina (Ihamäki 2009, 157–158). Kätköilijöiden kotiseurakkaus lisää alueen tunnettuutta.

Kuntien tulisi kannustaa geokätköjen tekemiseen ja suositella alueensa hyviä geokätköjä verkosivuillaan. Tässä tutkimuksessa hyvän kätkön olennaisiksi piirteiksi nousivat paikka, toteutus, reitti ja haaste. Lisäksi tulee huomioida tarinan, kätkökuvauksen tärkeys mielenkiinnon herättäjänä. Näitä hyvän ja kiinnostavan kätkön tunnusmerkkejä kannattaisi hyödyntää, koska silloin voitaisiin herättää mielenkiintoa kätköjen hakemista kohtaan. Näin kunta voisi houkuttaa geokätköilymatkailijoita ympäri vuoden. Kätköjä haetaan eniten kesän aikana. Talvikätköilyn vähäisyys voi johtua siitä, että kaikki kätköt eivät ole talvilöydettäviä, vaan monet ovat talvikaudet ”hyllyllä”. Hiihtolomailijoita voisi houkuttaa riittävällä määrällä kiinnostavia talvikätköjä.

GPS-laitteita on saanut lainata eri yhteyksissä (Helsingin kaupunki 2009; Manskinen 2009), esimerkiksi partioreitillä ja kaupunkitapahtumissa. Tällaista harrastukseen ja lähialueeseen tutustumista tulisikin kannustaa enemmän. Myös GeoEventien järjestämistä voisi edesauttaa harrastajayhteisön kanssa asiasta sopien. GeoEvent on harrastajien kokoontuminen, jonka tarkoituksena on tavata toisia kätköilijöitä. Samalla tapaamisen osallistuvat etsivät paikkakunnan kätköjä.

Geokätköilijöiden käyttämiä matkailupalveluja ja niiden arvoa ei ole tutkittu. Selvittämättä on, kuinka paljon kätköilijät tuovat kohdealueelle rahaa suoraan ja välillisesti. Kätköilijät käyttävät geokätköilymatkoillaan huoltoasema- tai kuljetuspalveluja, ruokailupalveluja sekä mahdollisesti myös majoituspalveluja. Geokätköily on kiehtova harrastus, joka lisää ulkona liikkumista ja kotimaanmatkailua. Se on huomioitava matkailun kehittämistoimissa samaan tapaan kuin mikä tahansa muu liikuntaharrastus.

Lähteet

- Aho, S. 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.) Matkailuelämykset tutkimuskohteina: suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Rovaniemi: Lapin yliopisto, 32–50.
- Chavez, D. J., Schneider, I. & Powell, T. 2004b. The Social-Psychology of a Technology Driven Outdoor Trend: Geocaching in the USA. Proceedings of the 3rd Annual Hawaii International Conference on Social Sciences, June 16–19, 2004, Honolulu, Hawaii, 583–594 [viitattu 29.7.2010]. Saatavissa: <http://www.hicsocial.org/SOC04.pdf>
- Clough, G. 2009. Geolearners: Informal Learning with Mobile and Social Technologies. Väitöskirja. Milton Keynes: Institute of Educational Technology, The Open University [viitattu 29.7.2010]. Saatavissa: http://gillclough.co.uk/page9/files/GillCloughThesis_2009.pdf
- EU 1999. Komission päätös, tehty 9 päivänä joulukuuta 1998, matkailualaa koskevien tilastotietojen keräämisestä annetun neuvoston direktiivin 95/57/EY täytäntöönpanomenettelyistä. Virallinen lehti nro L 009, 15/01/1999, 23–47 [viitattu 29.7.2010]. Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999D0035:FI:HTML>
- geocache.fi. 2009. Suomalainen geokätköily sivusto [viitattu 29.7.2010]. Saatavissa: <http://www.geocache.fi>
- Helsingin kaupunki. 2009. Geokätköjä etsimään vanhojen puiden siimeksestä. Helsingin kaupunki: Ympäristökeskus [viitattu 29.7.2010]. Saatavissa: http://www.hel.fi/wps/portal/Ymparistokeskus/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/Ymk/fi/uutiset/geokatkenta
- Ihamäki, P. 2006. Digiajan aarteenetsintäleikit harrastuksina ja opetussovelluksina. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto [viitattu 29.7.2010]. Saatavissa: <http://vanha.hum.utu.fi/satakunta/tutkimus/opinnaytteet/124.pdf>
- Ihamäki, P. 2009. Aarteenetsintää Rantatietä pitkin. Teoksessa Häyrynen, M. & Lähteenmäki, M. (toim.) Pohjanlahden Rantatie. Ratsupolusta rannikon matkailutieksi. Tutkimusraportti. Pori: Kulttuurituotannon ja maiseman tutkimuksen laitoksen julkaisuja XV, 147–160 [viitattu 29.7.2010]. Saatavissa: https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/46931/pohjanlahden_rantatie.pdf?sequence=1
- Kelley, M. A. 2006. Local Treasures: Geocaching across America. Santa Fe: Center for American Places.
- Kinnunen, M. 2010. Geojästi ja kymmenen komeaa kätköä: Geokätkö elämyksen lähteenä. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu [viitattu 29.7.2010]. Saatavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16031/Kinnunen_Maarit.pdf?sequence=1

- Manskinen, E. 2009. Muovipurkit metsässä. Aamutähti Nro 6, 5.8.2009 [viitattu 29.7.2010]. Saatavissa: <http://www.kastelli-leiri.net/tiedostot/aamutahti-6.pdf>
- Neustaedter, C., Tang, A. & Judge, T. 2010. The Role of Community and Groupware in Geocache Creation and Maintenance. Proceedings of the ACM Conference on Computer-Human Interaction (CHI 2010), Atlanta, Georgia, April 2010, ACM Press [viitattu 29.7.2010]. Saatavissa: <http://www.ece.ubc.ca/~tonyt/papers/2010-chi2010-geocaching.pdf>
- O'Hara, K. 2008. Understanding Geocaching Practices and Motivations. Proceedings of CHI 2008, April 5–10 2008, Florence, Italy, 1177–1186 [viitattu 29.7.2010]. Saatavissa: http://www.ict.csiro.au/staff/kenton.ohara/papers/geocaching_chi.pdf
- Robinson, M. & Novelli, M. 2005. Niche tourism – an introduction. Teoksessa Novelli, M. (toim.): Niche tourism: contemporary issues, trends and cases. Elsevier Butterworth-Heinemann, 1–14 [viitattu 29.7.2010]. Osittain saatavissa: http://www.google.com/books?hl=fi&lr=&id=JCceAZgRxIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=niche+tourism&ots=P0tRB0fmUS&sig=mYVaCtKTFFMsONSbhU8f79C__c0#v=onepage&q=&f=false
- Urry, J. 2002. The Tourist Gaze. Second edition. London: SAGE Publications.

