

Projektipäällikkö Jonna Mononen  
Osastonjohtaja matkailu - ja ravintolapalvelut Peter Smeds

# NYKYTILAKARTOITUS

Outdoors Finland  
Discover Pohjanmaa -esiselvityshanke

Vaasan ammattikorkeakoulu  
Matkailu- ja ravintolapalvelut  
2010

# SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ .....	4
ABSTRACT .....	5
1 PROJEKTIN TAUSTA JA TARVE.....	6
1.1 Valtakunnallinen Outdoors Finland -hanke .....	6
1.2 Tarve Pohjanmaan omalle hankkeelle.....	6
2 KOHDERYHMÄ.....	7
3 HYÖDYN SAAJAT .....	7
4 TAVOITTEET, TOIMENPITEET JA TULOKSET .....	8
4.1 Yleistavoite.....	8
4.2 Hankkeen tavoite.....	8
4.3 Osatavoitteet ja toimenpiteet .....	8
5 VAIKUTUKSET .....	10
6 TÄYDENTÄVYYS .....	11
7 NYKYTILAKARTOITUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT .....	13
7.1 Tavoite.....	13
7.2 Tutkimusmenetelmät .....	13
7.3 Toteutus .....	13
7.4 Kyselylomake .....	14
7.5 Reliabiliteetti ja validiteetti .....	15
8 YRITYSTUTKIMUS.....	17
8.1 Vastaajien taustatiedot.....	17
8.2 Yhteistyö .....	19
8.3 Tuotteet.....	21
8.4 Asiakasprofiili .....	22
8.5 Kielitaito.....	25
8.6 Kansainvälisyys.....	26
8.7 Markkinointi.....	27
8.8 Tulo ja työllisyys .....	29
9 ASiantuntijahaastattelut .....	32
9.1 Asiantuntijahaastattelun tulokset.....	32
9.1.1 Haastattelujen toteutus.....	32
9.1.2 Tuotetarjonta.....	32

9.1.3. Alueen kesäaktiviteettitoimijat .....	33
9.1.4 Yhteistyö.....	33
9.1.5 Kohderyhmät .....	34
9.1.6 Kansainvälisyys .....	34
9.1.7 Kehittämistarpeet.....	35
9.1.8 Työllistyvyys ja kestäväkehitys .....	36
9.1.9 Hyvä matkailutuote ja alueen matkailun tulevaisuus .....	37
9.2 Yhteenveto asiantuntijahaastatteluista .....	37
10 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ .....	38
11 ALUEEN KESÄAKTIVITEETTIEN NYKYTILA.....	39
11. 1 Kalastus .....	39
11.2 Vaellus- ja sauvakävely.....	40
11.3 Pyöräily .....	41
11.4 Hevosmatkailu.....	41
11.5 Melonta.....	42
11.6 Wildlife.....	43
11.7 Veneily .....	43
12 KEHITTÄMISTAVOITTEET.....	44
12.1 Sähköinen tutkimus kehittämistavoitteista.....	44
12.2 Alueelliset kehittämistoimenpiteet.....	49
LÄHTEET.....	51
LIITTEET	

- Liite 1 Nykytilakartoitukseen osallistuneet toimijat
- Liite 2 Tutkimuksen saatekirje (suomi, ruotsi)
- Liite 3 Nykytilakartoitus-kyselylomake (suomi, ruotsi)
- Liite 4 Asiantuntijahaastatteluun osallistuneet
- Liite 5 Teemahaastattelun kysymykset
- Liite 6 Sähköisen tutkimuksen saatekirje
- Liite 7 Kehittämistavoitetutkimus-kyselyloma (suomi, ruotsi)
- Liite 8 Kehittämisohjelma

## TIIVISTELMÄ

Matkailun edistämiskeskus (MEK) koordinoi valtakunnallista Outdoors Finland -hanketta, jonka tavoitteena on tuottaa luontoon liittyviä matkailuaktiviteetteja kansainvälisille markkinoille. Hanke tukee Suomen matkailustrategiaa. Alueellisen Discover Pohjanmaa -esiselvityshankkeen tavoite on selvittää Pohjanmaan kesäaktiviteettitoimijoiden ja -tuotteiden nykytila sekä rakentaa toimenpideohjelma jatkokehittämistä varten. Hankkeen on rahoittanut Pohjanmaa ELY-keskus Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto; Eurooppa investoi maaseutualueisiin. Pohjanmaan fyysinen toimintaympäristö kuten Unescon maailmaperintöalue Merenkurkussa ja ympäröivä maaseutu antavat erinomaiset puitteet kesäaktiviteettien kehittämiseksi. Teemoina ovat kalastus-, melonta-, pyöräily-, vaellus- ja sauvakävely-, hevosmatkailu- sekä wildlife-aktiviteetit.

Tämän nykytilakartoituksen tavoitteena oli selvittää alueen kesäaktiviteettituotteita tuottavien toimijoiden nykytila ja heidän näkemyksiään tulevaisuudesta. Nykytilakartoituksen aineisto kerättiin vuoden 2010 tammi-huhtikuun välisenä aikana. Tutkimustapoina käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiiviseen tutkimukseen haastateltiin puhelimitse 52 toimijaa alueen 78 kesäaktiviteettitoimijasta, näin ollen vastausprosentiksi saatiin 67 %. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, johon osallistui 10 matkailualan asiantuntijaa Pohjanmaalta. Tutkimustulosten pohjalta toteutettiin kesällä 2010 myös sähköinen tutkimus kesäaktiviteettien kehittämistavoitteista. Tutkimukseen osallistui 13 toimijaa ja asiantuntijaa.

Tutkimustulosten mukaan Pohjanmaan kesäaktiviteettitoimijat ovat pieniä yrityksiä, joiden toimintakausi rajoittuu kesäsesonkiin. Alueelle tuotetarjonta on pirstaloitunutta ja alueelta puuttuu selkeä kokonaistuote. Alueen kesäaktiviteettituotteet ovat lähinnä räätälöityjä 2–3 tunnin ohjelmia, jotka on suunnattu liikematkailijoille. Nykyiset asiakkaat ovat selkeästi kotimaan matkailijoita lähialueilta. Tutkimuksen perusteella alueen toimijat ovat kiinnostuneet kehittämään tuotteitaan kansainvälisille matkailijoille. Sekä toimijat että matkailualan asiantuntijat suhtautuvat Pohjanmaan matkailuelinkeinon tulevaisuuteen positiivisesti. Pohjanmaan kesäaktiviteetti toimijoiden haasteet ovat samansuuntaisia kuin aiemmat valtakunnalliset tutkimukset ovat osoittaneet.

Tutkimuksen perusteella kehittämistoimenpiteinä suositellaan kokonaistuotteen luomista, jonka avulla toimijoiden yhteistyö tiivistyy ja alueen tunnettuutta voidaan edistää. Alueen kesäaktiviteettituotteiden laadun ja turvallisuuden parantamiseksi on pyrittävä täyttämään MEK:n laatu- ja tuotesuosituksia. Tuotekehityksen ja kohderyhmän tarkentamisen avulla aluetta voidaan markkinoida paremmin ja kasvattaa matkailun volyymia. Kehittämistyö edellyttää myös toimijoiden ja alueen matkailuorganisaatioiden pitkäjänteistä sitoutumista yhteistyöhön.

Avainsanat: matkailutuote, kesäaktiviteetti, kansainväliset matkailijat, mikro-yritys, Pohjanmaa

## ABSTRACT

Finnish Tourist Board (FTB) coordinates a national Outdoors Finland-project. The aim of the project is to produce nature-based tourism activities suitable for international markets and taking place during the summer season. This project supports the national tourism strategy. Regional Discover Pohjanmaa- project (Ostrobothnia) is part of the national Outdoors Finland- network. The aim of Discover Pohjanmaa- project is to determine the present state of tourism actors providing summer activities and products in the Ostrobothnia region. Central for Economic Development, Transport and the Environment has financed the project from the European Agricultural Fund for Rural Development; Europe investing in Rural areas.

The study gives a basis for creating an operational programme for further development of these activities. The themes include fishing, canoeing, biking, hiking and Nordic walking, horse tourism and wildlife activities.

The aim of the study was to find out the present situation of actors providing summer activities in the Ostrobothnia region and their views about the future. The material for the study was collected between January and April in 2010. Both quantitative and qualitative research methods were used for the study. For the quantitative study, 52 of 78 actors, all providing summer activities in the region, were interviewed over telephone, this giving the respond percentage 67. For qualitative part of the study, 10 experts in tourism field in the Ostrobothnia region were interviewed. During summer 2010 an electronic survey based on the study made on the present situation was carried out. The aim of the electronic survey was to find out the development objectives for summer activities. All together, 13 actors and experts within tourism field participated in the survey.

As a result the study shows that the actors within summer activities in Ostrobothnia are small enterprises that operate mainly during the summer season. The product supply of the region is spread out and it is missing an overall product. Many of the present summer activities are tailor-made products for business travellers and duration of the activity is only 2 to 3 hours. Current customers are mainly domestic travellers coming from the region or nearby. The results of the study show that the actors have interest to develop their products also for the international travellers. Both actors and experts are well disposed towards the future of tourism trade in the region. The challenges faced by the actors in the region are congruent with earlier national studies.

Based on this research it is proposed that developing measures would concentrate on creating an overall product. As a consequence, the co-operation between the actors would grow and it could also prevent the visibility of the region. For improving the safety and quality of summer activity product in the region it would be essential to meet the quality and product references given by FTB. Product development and defining the target group would have a positive influence on the marketing of the region and increase the volume of tourism. The development requires long-term commitment to co-operation from the tourism actors and experts in the region.

Keywords: tourism product, summer activity, international travellers, small enterprise, Ostrobothnia

# **1 PROJEKTIN TAUSTA JA TARVE**

Tässä kappaleessa esitellään lyhyesti valtakunnallista Outdoors Finland - hanketta sekä kerrotaan alueellisen hankkeen perustamisen taustoista ja tarpeellisuudesta.

## **1.1 Valtakunnallinen Outdoors Finland -hanke**

Matkailun edistämiskeskus (jatkossa MEK-lyhenne) koordinoi valtakunnallista Outdoors Finland - hanketta, jonka tavoitteena on tuottaa luontoon liittyviä matkailuaktiviteetteja kansainvälisille markkinoille. Hanke liittyy Suomen matkailustrategiaan ja sitä toteutetaan alueellisina hankkeina maakunnissa ympäri Suomen. Länsi- ja Keski-Suomessa on aluillaan vain kaksi alueellista hanketta ja Pohjanmaalta puuttuu oma kehittämishanke kokonaan. Kansallinen hanke saa rahoituksen Mannersuomen kehittämisohjelmasta (2007 - 2013). Teemoina ovat vaellus ja sauvakävely, pyöräily, melonta, kalastus, hevosmatkailu ja luonnonkatselu ja -kuvaus. Kullekin teemalle on laadittu valtakunnallinen kehittämisstrategia, jonka kehittämistoimenpiteitä hanke toteuttaa ja koordinoi.

Outdoors Finland -hanke keskittyy eri puolilla Suomea tapahtuvan, alueellisen kehittämistyön koordinointiin. Valtakunnallinen hanke ei siis korvaa alueellisia hankkeita, jotka pystyvät yksityiskohtaisemmin toteuttamaan juuri tietyn alueen tarpeita.

## **1.2 Tarve Pohjanmaan omalle hankkeelle**

Pohjanmaan alueella on erinomaiset edellytykset kesäaktiviteettien kehittämiseen alueen fyysisen toimintaympäristön (kuten Merenkurkun maailman luontoperintökohde) ja alueella jo olemassa oleviin aktiviteetteja tuottavien yritysverkostoihin, joita on muodostunut aiemmin mm. hankkeiden kautta toteutetun tuotekehityksen puitteissa.

Alueella on selkeä tarve kehittää kansainväliset tuotesuosituksia täyttäviä kesäaktiviteettituotekokonaisuuksia. Outdoors Finland Discover Pohjanmaa -hanke luo edellytykset yritysten tuotteiden myyntiin ulkomaalaisille kohderyhmille MEK:n Visit Finland - portaalin kautta.

Tutkimusten mukaan Pohjanmaan maaseudun yrityksillä on samanlaisia tarpeita tuotekehityksen ja kansainvälistymisen suhteen kuin muuallakin Suomessa. Pohjanmaan nykyinen tarjonta on pirstaloitunutta (MEK:n Aktiviteettiselvitys 2008:93). Aktiviteetteja tuottavien yritysten toiminta on usein pienimuotoista ja harrastuspohjaista. Markkinointi ja saavutettavuus koetaan yrityksissä ongelmallisiksi. Kansallisen hankkeen kehittämislinjat vastaavat edellä mainittuihin tarpeisiin, mm.

tuotteistaminen, tuotekehitys, saavutettavuus ja kansainvälisyys (Manner-Suomen kehittämisohjelma 2007 – 2013:61).

Alueellisen OF-hankkeen avulla Pohjanmaa on päässyt mukaan Outdoors Finland -verkostoon, josta alue ja sen toimijat saavat arvokasta tietoa muualla Suomessa tapahtuvasta kesäaktiiviteettien kehittämisestä. Verkoston kautta tieto hyvistä käytännöistä leviää Suomessa ja tuloksena syntyy innovatiivisia kesäaktiiviteettituotteita tarjottavaksi ulkomaalaisille matkailijoille sekä yhteisiä mittaristoja, seurantajärjestelmiä sekä teemakohtaisia laatu- ja tuotekriteerejä.

Kantavana teemana hankkeessa on meri ja sitä ympäröivä maaseutu. Hankkeessa kehitettävät kansainvälisille markkinoille suunnatut tuotteet perustuvat Merenkurkun luontoon, maailman luontoperintökohteen erityispiirteisiin sekä olemassa oleviin matkailutuotteisiin ja palveluihin. Alueen toimintaympäristö erottuu merellisyydellään. Kehittämistoiminnan painopiste on wildlife-, vaellus-, sauvakävely-, pyöräily-, melonta- ja kalastusaktiiviteettien kehittämisessä. Veneily- ja risteilyaktiiviteetit täydentävät alueen tarjontaa.

## **2 KOHDERYHMÄ**

Esiselvityshankkeen kohderyhmänä ovat Pohjanmaan rannikkoalueella ja maaseudulla matkailuyritystoimintaa harjoittavat toimijat, jotka työllistävät alle 10 henkilöä. Hankkeessa on keskitytty yrityksiin, jotka tuottavat tai joilla on edellytykset tulevaisuudessa tuottaa mm. seuraavia kesäaktiiviteetteja: wildlife, vaellus ja sauvakävely, pyöräily, melonta ja kalastus. Hankkeen maantieteellisenä toteutusalueena on suomen- ja ruotsinkielinen Pohjanmaan maakunta.

## **3 HYÖDYN SAAJAT**

Hankkeen ensisijaiset hyödynsaajana on Pohjanmaan matkailuelinkeino, joka saa tietoa mm. toimintaedellytyksistä tutkimus-, kehitys- ja koulutustoiminnalle kesäaktiiviteettien kehittämiseksi. Toissijaisina hyödynsaajina ovat Pohjanmaan rannikkoalueella ja maaseudulla matkailuyritystoimintaa harjoittavat toimijat, jotka työllistävät alle 10 henkilöä. Projektin esiselvitysvaiheessa hanke hyödyttää yrityksiä vain välillisesti. MEK:n Outdoors Finland -hanke hyötyy myös alueellisesta hankkeesta, sillä esiselvityshankkeessa kerätään tietoa toimintaympäristöstä ja mahdollisuuksista, jotta Pohjanmaalle voidaan käynnistää jatkohanke.

## **4 TAVOITTEET, TOIMENPITEET JA TULOKSET**

Tässä kappaleessa käsitellään esiselvityshankkeelle asetettuja tavoitteita. Kappaleessa esitellään myös käytännön toimenpiteitä, joiden avulla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet.

### **4.1 Yleistavoite**

Esiselvityksen tavoitteena on kartoittaa Pohjanmaan alueen matkailun kesäaktiiviteetteja tuottavien toimijoiden edellytykset täyttää MEK:n kansainväliset tuote- ja laatukriteerit.

### **4.2 Hankkeen tavoite**

Hankkeen tavoitteena on varmistaa kesäaktiiviteettien tuottajien tuotekehitysprosessin käynnistäminen rakentamalla toimenpideohjelma esiselvitystietojen pohjalta sekä luoda hyvät edellytykset aktiiviteettitarjonnan kansainvälistymiselle.

### **4.3 Osatavoitteet ja toimenpiteet**

**Tavoite 1: Tavoitteena on kartoittaa alueen kesäaktiiviteettitoiminnan nykytila alueellisella, kansallisella sekä kansainvälisellä tasolla.**

Tavoitteen saavuttamiseksi ensin suoritetaan kartoitus mitkä yritykset ja organisaation esimerkiksi harrastusryhmät ja yhdistykset tuottavat kesäaktiiviteetteja Pohjanmaan alueella. Tämän jälkeen määritellään kriteerit, joiden perusteella listataan alueen kesäaktiiviteetti tuottajat. Tarkoitus on hyödyntää esimerkiksi muiden alueellisten hankkeiden kehittämiä teemapohjaisia tuote- ja laatusuosituksia. Nykytilakartoituksessa pyritään selvittämään kesäaktiiviteettitoimijoiden tausta, mitä tuotteita ja palvelut he tarjoavat sekä millaisessa toimintaympäristössä palveluja tuotetaan. Tämän lisäksi pyritään selvittämään toimijan käyttämät markkinointi ja jakelukanavat. Kartoituksen avulla halutaan myös kartoittamaan toimijoiden kausiluonteisuutta, sekä heidän suhtautumistaan kestäväan kehitykseen ja turvallisuusnäkökulma ohjelmopalveluissa. Nykytilakartoituksen avulla halutaan myös selvittää kysynnän nykytilaa kartoittamalla toimijoiden nykyisen asiakaskunnan rakennetta esimerkiksi kotimaisten ja ulkomaalaisten määrää. Toimijoiden edellytyksiä mennä kansainvälisille markkinoille nykyisillä kesäaktiiviteeteilla selvitetään myös tarkastelemalla tuotteita kansallisten teemakohtaisten tuote- ja laatusuositusten avulla (MEK). Tutkimuksessa halutaan myös kartoittaa toimijoiden kielitaito ja selvittää heidän visiotaan oman liiketoiminnan



kansainvälistämisestä. On tärkeää myös selvittää toimijoiden nykyinen yhteistyö ja sen laajuus esimerkiksi onko olemassa yhteistä kokonaistuotetta.

Esiselvityshankkeen puitteissa myös verkostoidutaan muihin Pohjanmaan hankkeisiin, joilla on liittymäpinta kesäaktiiviteettien tuottamiseen sekä Outdoors Finland -hankkeeseen (mm. alueen kalastusmatkailuhanke ja Metsähallituksen hallinnoima maailman luonnonperintöalueen toimintaedellytysten kehittämishanke). Verkostoituminen valtakunnallisesti muihin alueellisiin OF-hankkeisiin, jotka tuottavat tietoa ja hyviä käytäntöjä hyödynnettäväksi muissa alueellisissa hankkeissa sekä valtakunnallisesti. Näin ollen esiselvityshankkeen aika tulee osallistua aktiivisesti OF-verkoston kansallisiin tapahtumiin ja tehtäviin.

Esiselvityksessä toteutetun nykytila-analyysin keskeiset tulokset ja määritellään tavoitteet kesäaktiiviteettien kehittämistyölle järjestämällä alueellinen workshop, johon osallistuu alueen matkailuelinkeinon toimijoita.

**Tulos: Alueen tarjonnan ja kysynnän nykytila-analyysi sekä tavoitteiden määrittely tulevaisuuden kehittämistyölle**

**Tavoite 2: Tavoitteena on luoda toimintaedellytykset alueellisten kesäaktiiviteettien kehittämiseksi.**

MEK:n temakohtaisten tuote- ja laatusuositusten hyödyntäminen sekä Itä-Suomen yliopiston OF-hankkeen mittarit tulevat huomioida alueellisia toimintaedellytyksiä tarkastellessa. Esiselvityshankkeen toimenpiteenä onkin seurata tuotesuositusten kehittämistyötä ja hyödyntää tuloksia alueellisten kesäaktiiviteettien kehittämissuunnitelman laatimisessa. Esiselvityshankkeessa tulisi myös testata valittuja kesäaktiiviteettituotetta kansainvälisen auditointiryhmän avulla oppilaitosyhteistyön puitteissa.

Toimijoiden motivaatio ja sitoutuneisuus osallistua alueelliseen OF-kehittämisverkostoon pyritään selvittämään esiselvityshankkeessa. Lisäksi toimijoiden tahtotilaa kansainvälisille markkinoille menemisestä kartoitetaan myös.

Hankkeen avulla pyritään tiedottamaan ja viestimään alueen toimijoita temakohtaisista tuote- ja laatuksenteereistä. Esiselvityshankkeessa arvioidaan myös edellytyksiä luoda alueelle multiaktiiviteettipohjaisia tuotekokonaisuuksia kuten kiertoreittituotteet ja matkan keston pidentämistä. Alueen kohderyhmät tulevat myös tarkentaa ennen varsinaista kehittämistyötä.

**Tulos: Toimijoilla on edellytykset kesäaktiviteettien kehittämistyön käynnistämiseksi**

**Tavoite 3: Tavoitteena on luoda toimenpideohjelma käytännön kehittämistyölle**

Toimenpideohjelman laatimisessa perehdytään muiden OF-hankkeiden teemapohjaisiin suunnitelmiin ja toteutukseen esim. benchmarkkauksen avulla. Kehittämissuunnitelman laadulliset ja määrälliset tavoitteet määritellään ja linjaukset tulee olla yhtenäiset valtakunnallisen ja alueellisen kehittämissuunnitelman kanssa. Itä-Suomen yliopiston OF-hankkeessa kehitettäviä seuranta- ja indikaattorityökaluja pyritään hyödyntämään hankkeessa. Kehitettävät aktiviteettiteemat pyritään määrittelemään ja tarkentamaan aktiviteettikohtaiset kehittämistoimenpiteet. Esiselvityshankkeessa luodun toimenpideohjelman toimivuudesta pyydetään arvio ulkopuoliselta taholta. Ennen hankkeen päättymistä järjestetään myös päätösseminaari, jossa tiedotetaan esiselvityshankkeen tuloksista.

**Tulos: Tuloksena syntyy teemakohtainen alueellinen tuotteistamis- ja kehittämissuunnitelma.**

**Tavoitteen täyttymisen myötä valmistuu hankesuunnitelma kansainvälisille markkinoille suunnattujen kesäaktiviteettien jatkokehittämiseen.**

## **5 VAIKUTUKSET**

Esiselvityshankkeen myötä tunnistetaan toimintaympäristön edellytykset ja yritysten kehittämistarpeet. Selvitystyön pohjalta pystytään käynnistämään varsinainen kesäaktiviteettien kehittämishanke.

Verkostoitumalla OF-hankkeisiin informaatiota on voitu välittää oman alueen toimijoille muualla Suomessa tapahtuvasta kesäaktiviteettien kehittämisestä. Pohjanmaalla toteutettavan OF-hankkeen tuloksista ja toimintatavoista tullaan tiedottamaan ylimaakunnallisesti muille alueellisille OF-hankkeiden toimijoille sekä valtakunnallisella tasolla.

Pohjanmaan OF-hanke tuottaa tietoa valtakunnallisella tasolla kesäaktiviteettien tuotekehityksestä ainutlaatuisessa toimintaympäristössä esimerkiksi maailman luonnonperintöalueella Merenkurkussa.

## 6 TÄYDENTÄVYYS

Alueellisella OF-hankkeella Pohjanmaan matkailuelinkeino on päässyt mukaan valtakunnalliseen MEK:n kehittämisverkostoon. Verkostosta avulla on saatu tietoa ja hyviä käytänteitä, mm. muiden alueellisten hankkeiden kehittämistoimenpiteistä, joita voidaan hyödyntää alueellisesti maaseudun toimintaympäristön ja mikrosektorin yritysten kehittämistyössä.

Hanke linkittyy Pohjanmaan matkailun toimintasuunnitelman tavoitteisiin, joilla esimerkiksi pyritään nostamaan ulkomaalaisten yöpymisvuorokausien määrää. Toimintasuunnitelmassa on markkinoinnin toimenpidelinjana ”teemoitetut ulkomaan markkinoille suunnatut tuotteet”. Etenkin luontoon liittyvien elämysten kysynnän kasvu Euroopan markkinoilla on huomioitu ja siihen vastaaminen nostetaan suunnitelmassa esille. OF-hankkeen teemapohjainen tuotekehitystavoite on linjassa Pohjanmaan matkailun toimintasuunnitelman kanssa. (Pohjanmaan matkailun toimintasuunnitelma 2010: 2–6)

Pohjanmaalla on käynnissä hankkeita kalastusmatkailun (Kvarken Fishing) ja Unescon maailman luonnonperintökohteen puitteissa (The Land of Rising Stones), jotka linkittyvät erittäin hyvin alueelliseen OF-hankkeeseen. OF-hanke täydentää muita hankkeita erityisesti kansainvälistymisnäkökulmasta, eli kuinka luoda hyvät edellytykset aktiviteettitarjonnan kansainvälistymiselle. Lisäksi alueella on aikaisemmin toteutettu matkailun hankkeita, joiden tuloksia pystytään hyödyntämään OF-kehittämishankkeen taustamateriaalina.

Vaasan seudun matkailun avaintoimijoiden asiakkaat ovat lähinnä liikematkailijat, mutta alueella vieraillee myös perhematkailijoita. Majoitusliikkeissä oheispalvelujen myynti on vähäistä ja yhteistyötä ohjelmapalveluyrittäjien kanssa tulisi lisätä. Matkailun oheispalveluja tarjoavia yrityksiä koettiin olevan suhteellisen vähän. (Luukkonen 2008: 15–16)

Ahlbergin laatimassa analyysissä Merenkurkun matkailullisista mahdollisuuksista nostetaan esille matkailijoiden kasvava tarve luonnonläheiseen lomaan, johon sisältyy aitoja kokemuksia esimerkiksi merellä. Hänen mukaansa Vaasan seudulla tuotetarjontaa on hyvin, mutta tuotteita tulee kehittää ja laatua varmistaa jatkuvasti. Tämän lisäksi tuotteiden markkinointia tulee terävöittää. Kolmen kaupungin alueella (Kristiinankaupunki, Kaskinen, Närpiö) Ahlberg näkee tärkeäksi keskittyä alueen pieniin helmiin ja yhteistyöhön Pohjanmaan matkailun kanssa. Pietarsaareissa Ahlbergin mielestä tulee panostaa risteilyliikenteeseen sekä hyödyntää kaupungin merenkulkuperinteitä myös matkailussa. (Ahlberg 2009:2–3 ,10– 12)

Metsähallituksen Merenkurkun maailmaperintöalueen saariston kävijätutkimuksen 2009 mukaan alueen kotimaan kävijät ovat pääsääntöisesti lähikunnista. Tutkimuksen mukaan alueella vierailee myös jonkin verran kävijöitä ulkomailta esimerkiksi Ruotsista ja Saksasta. Tutkimukseen osallistuneille kävijöille yli puolelle ympäristö oli jo entuudestaan tuttu. Merenkurkun alueelle kävijöitä eniten houkuttelevat maisemat, luonnon kokeminen sekä rentoutuminen. Kävijöiden suosituimpia aktiviteetteja olivat kävely ja luonnontarkkailu. Joukossa oli myös kävijöitä, joille veneily oli tärkein motiivi maailmanperintöalueella vierailuun. (Meriruoho 2010: 16, 20–22)

## **7 NYKYTILAKARTOITUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT**

Tässä kappaleessa kerrotaan lyhyesti nykytilakartoituksen tavoitteista, toteutuksesta sekä käytetyistä tutkimusmenetelmistä.

### **7.1 Tavoite**

Tutkimuksen tavoite on kartoittaa alueen kesäaktiiviteettituotteita tuottavien matkailualan toimijoiden nykytila ja heidän tulevaisuuden näkymiä. Tutkimus on osa Discover Pohjanmaa -esiselvityshanketta, jonka tavoitteena on rakentaa alueellinen kesäaktiiviteettituotteiden tuotekehityssuunnitelma.

### **7.2 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimustapoina nykytilan selvittämiseksi käytettiin sekä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen avulla pyritään keräämään riittävästi aineistoa, jotta tutkimustuloksista voidaan tehdä yleistyksiä. Laadullisen tutkimuksen avulla puolestaan pyritään ymmärtämään ilmiötä tutkittavien henkilöiden kokemuksiin tai näkemyksiin perusteella esimerkiksi teemahaastattelua hyödyntämällä. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaen sitä, että esitetyt kysymykset ovat kytkeytyneet tietyn aihepiirin ympärille ja haastattelijalla voi vaihdella kysymysten järjestystä. Tällöin käytössä on puolistrukturoitu kysymyslomake, jonka kysymyksiin haastateltava voi vastata omin sanoin. (Hirsjärvi 2000: 25,47–48)

### **7.3 Toteutus**

Nykytilatutkimus aloitettiin kartoittamalla Pohjanmaalla jo olemassa olevat kesäaktiiviteetteja tuottavat yritykset ja yhdistykset. Tutkimuksen kyselylomake suunniteltiin yhteistyössä Kvarnen Fishing -hankkeen (Österbottens Fiskarförbund) sekä Outdoors Finland -hankeverkostoon kuuluvan Itä-Suomen yliopiston kanssa. Vaasan ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijat osallistuivat myös tutkimuksen käytännön toteuttamiseen osana hankeharjoitus-opintojaksoaan.

Nykytilatutkimusta varten opiskelijat kartoittivat alueen kesäaktiiviteettitoimijat, joista valittiin mukaan tutkimukseen toimijat, jotka sijaittivat Pohjanmaalla (maantieteellinen raja, entinen Pohjanmaan maakunta) ja tuottavat tai on edellytyksiä tuottaa valtakunnallisen Outdoors Finland -hankkeen piiriin kuuluvia kesäaktiiviteetteja. Tieto nykytilatutkimuksesta lähetettiin tammikuun

2010 alussa 78 toimijalle. Näistä 78 toimijasta vastaus saatiin 52 toimijalta (liite 1). Toimijoille lähetettiin tammikuussa saatekirje (liite 2) sekä kyselylomake (liite 3). Määrällisen tutkimukseen materiaali kerättiin puhelinhaastatteluiden avulla. Haastattelijat täyttivät kyselylomakkeet haastattelun aikana toimijoiden vastausten mukaisesti. Tutkimuksesta kieltäytyneet toimijat eivät kokeneet hyötyvänsä osallistumisesta esimerkiksi matkailullisen toiminnan vähyden tai oman ajanpuutteensa vuoksi. Joukossa oli myös muutamia toimijoita, joita ei tavoitettu useammasta yrityksestä huolimatta. Määrällisen tutkimuksen aineiston analysoinnissa hyödynnettiin SPSS-ohjelmistoa.

Laadullinen tutkimus toteutettiin haastattelemalla alueen matkailualan asiantuntijoita. Asiantuntijahaastattelun toteutuksesta huolehti hankkeen projektipäällikkö. Asiantuntijoille lähetettiin sähköpostitse kutsu haastattelutilaisuuteen helmikuussa. Asiantuntijahaastattelut järjestettiin maaliskuussa ja huhtikuussa 2010 Pohjanmaalla kolmessa kaupungissa (Pietarsaari, Vaasa ja Kristiinankaupunki). Ryhmä- ja yksilöhaastatteluihin toteutettuihin asiantuntijahaastatteluihin osallistui kaikkiaan 10 eri matkailuorganisaation edustajaa Pohjanmaalta (liite 4). Asiantuntijahaastattelujen avulla selvitettiin heidän näkemyksiään alueen matkailun nykytilasta sekä tulevaisuudesta. Kyseiset haastattelut nauhoitettiin, yhtä puhelimitse tehtyä haastattelua lukuun ottamatta. Asiantuntijahaastattelut litteroitiin ja analysoitiin sen niiden pohjalta. Kappaleessa 8 käsitellään yritystutkimuksen tuloksia ja kappaleessa 9 puolestaan asiantuntijahaastattelun tuloksia.

#### **7.4 Kyselylomake**

Tutkimuksen kyselylomake jakautuu kuuteen osioon: taustatiedot, toimintaympäristö, asiakasprofiili, markkinointi, tulo- ja työllisyys sekä tuotekriteerit. Kyselylomakkeen kysymyksiin valittiin monivalinta- sekä avoimia kysymyksiä. Tutkimukseen otettiin myös kysymyksiä, joihin piti vastata asteikolla 1–4 (lisäksi vaihtoehto ”en osaa sanoa”). Kyselylomake testattiin ennen tutkimustiedon keräystä tekemällä puhelinhaastattelu yhdelle toimijalle. Testauksessa kiinnitettiin huomiota muun muassa haastattelun keston ja kysymysten ymmärrettävyyteen. Testauksen jälkeen lomakkeeseen tehtiin pieniä muutoksia kuten muutamia sanavalintoja ja rajaamalla kysymykset oleellisimpiin, jottei kyselyn kesto venyisi. Ensin toimijoilta kysyttiin *taustatietoja*, joiden avulla pyrittiin selvittämään alueen toimijoiden toimintamuotoa, toimintakauden pituutta, päätuoteryhmää sekä toimijoiden yhteistyömuotoja. Taustatietojen avulla saatiin tehtyä vertailua siitä, onko toimintamuodolla esimerkiksi vaikutusta päätuoteryhmään. Toimijoiden *toimintaympäristöä* kartoitettiin, jotta selviäisi millä alueilla he pääsääntöisesti palveluitaan tuottavat. Toimijoilta

kysyttiin myös Metsähallituksen ylläpitämien reittien tunnettuudesta sekä reittien käytöstä palveluntuottamisessa. *Asiakasprofiili*-osiossa kartoitettiin, millaisia tuotteita alueen toimijoilla on tarjota matkailijoille. Toimijoiden asiakkaiden määrää myös kysyttiin, jotta saataisiin tietoa alueen kesäaktiviteettien asiakasmäärän volyymista. Asiakasprofiilissa selvitettiin toimijoiden sekä ammatillista osaamista että kiinnostusta oman toimintansa kansainvälistämiseen. *Markkinointi*-osiossa kysyttiin toimijoiden rahallista panostusta markkinointiin sekä heidän käyttämiään markkinointikanavia. *Tulo- ja työllisyys* -osiossa toimijoita pyydettiin muun muassa arvioimaan matkailupalveluiden prosentuaalista osuutta heidän kokonaistuloistaan. Kysymyksen avulla pyrittiin todentamaan näkemystä toimijan koko- tai osa-aikaisesta toiminnasta. *Tuotekriteeri*-osiossa kysyttiin toimijoiden tuotteiden turvallisuudesta sekä kestävästä kehityksen huomioimisesta heidän toiminnassaan.

Asiantuntijahaastattelussa käytettiin puolistrukturoitua kysymyslomaketta (liite 5), jonka teemat olivat yhdenmukaisia yrityskyselyn kanssa. Asiantuntijoilta kysyttiin muun muassa alueen kesäaktiviteettitoimijoiden nykytilasta, yhteistyöstä, asiakkaista, kansainvälisyydestä sekä tulevaisuuden näkymistä.

## **7.5 Reliabiliteetti ja validiteetti**

Reliabiliteetin avulla mitataan tutkimuksen luotettavuutta, sillä esimerkiksi otannan koko ja laatu vaikuttavat tulokseen. Validiteetin eli pätevyyden avulla testataan, mittaako tutkimus haluttua asiaa. (Hirsjärvi 2000: 185–187).

Nykytilatutkimusta varten opiskelijat kartoittivat alueen kesäaktiviteettitoimijat, joista valittiin mukaan tutkimukseen toimijat, jotka sijaittivat Pohjanmaalla (maantieteellinen raja, entinen Pohjanmaan maakunta) ja tuottavat tai on edellytyksiä tuottaa valtakunnallisen Outdoors Finland-hankkeen piiriin kuuluvia kesäaktiviteetteja. Kartoituksen tulokseksi saatiin 78 kesäaktiviteetti-toimijaa ja heidät kaikki pyrittiin tavoittamaan tutkimusta varten. Näistä 78 kesäaktiviteettitoimijasta 52 toimijaa osallistui tutkimukseen. Tutkimusta voidaan pitää kattavana, sillä alueen toimijoista 67 % osallistui tutkimukseen. Haastattelun toteutukseen osallistuneet opiskelijat saivat perehdytyksen aineiston keruuta varten esimerkiksi opastus puhelinhaastattelujen tekoon sekä kyselylomakkeen täyttämiseen. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake testattiin etukäteen ja kysymykset oli tarkoin valittuja ja suunniteltuja. Asiantuntijahaastatteluihin osallistui 10 henkeä pohjalaisista matkailuorganisaatioista. Asiantuntijahaastattelut toteutti hankkeen projektipäällikkö. Tutkimukseen osallistuneiden määrä päätettiin rajoittaa 10, sillä haastatteluilla

saatiin katettua maantieteellinen alue sekä sisällöllisesti aineisto alkoi olla yhtenevää. Tällöin puhutaan tutkimus aineiston saturaatiosta eli kylläntymisestä, jolloin lisäaineistolla ei näyttäisi tuottavan enää uutta tietoa ja aineistossa alkaa ilmetä tiettyä toistoa. (Eskola & Suoranta 1998:62–63). Tutkimuksen aineistoa voidaan pitää reliabelina.

Kesäaktiiviteettitoimijoiden nykytilakartoituksen kohderyhmä oli valittu teeman mukaisesti. Puhelinhaastattelujen ulkoiset häiriötekijät pyrittiin minimoimaan rauhallisen paikan valinnalla ja sopivan ajankohdan varmistamisella. Toimijoita tiedotettiin tutkimuksesta ajoissa ja heille toimitettiin myös haastattelun kyselylomake etukäteen. Asiantuntijahaastatteluja varten oli varattu omat rauhalliset tilat sekä haastattelut nauhoitettiin yhtä puhelinhaastattelua lukuun ottamatta. Tutkimuksen valituilla mittareilla pyrittiin selvittämään kesäaktiiviteettitoimijoiden nykytila ja tulosten perusteella valitut mittarit, esimerkiksi asteikot ja monivalintakysymykset, ovat toteuttaneet tätä tavoitetta. Tutkimustulokset ovat valideja.



## 8 YRITYSTUTKIMUS

Tässä kappaleessa käsitellään yritystutkimuksen tuloksia. Tutkimustuloksia on avattu mahdollisimman paljon kyselylomakkeen ryhmittelyn mukaisesti. Kyselylomakkeesta poiketen tuloksien esittelyssä toimijoiden kielitaitoa sekä kansainvälistymistä on nostettu selkeämmin omiksi osioikseen. Yritystutkimuksen tuloksia on havainnollistettu taulukoiden sekä kaavioiden avulla.

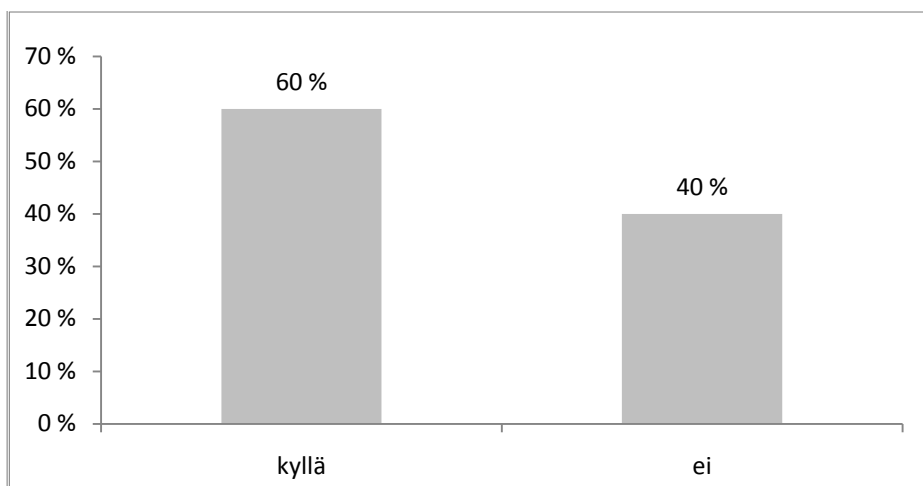
### 8.1 Vastaaajien taustatiedot

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluneista alueen 78 kesäaktiviteettitoimijasta 52 toimijaa vastasi kyselyyn. Tutkimuksen vastausprosentti on 67 %. Tutkimuksesta ilmenee, että osallistuneista toimijoista 71 % on yrityksiä, 17 % yhdistyksiä ja muita toimijoita 12 % (n=52).

**Taulukko 1** Toimijoiden toimintamuotojen jakauma (n=52).

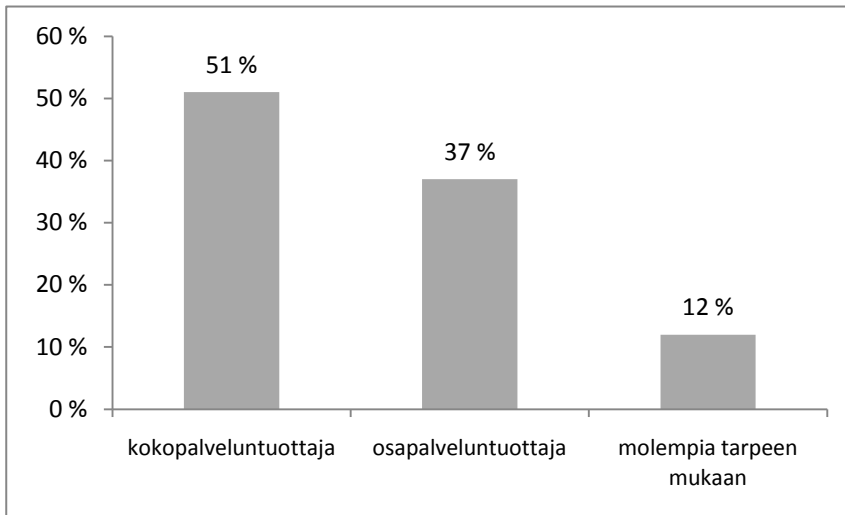
Toimintamuoto	Frekvenssi	%
<b>Tmi</b>	<b>22</b>	<b>42.3</b>
Ay	3	5.8
Oy	12	23.1
Ry	9	17.3
muu	6	11.5
Yhteensä	52	100.0

Taulukosta 1 ilmenee tutkimukseen osallistuneiden toimijoiden toimintamuodot. Tutkimukseen osallistuneiden toimijoiden yleisin toimintamuoto on toiminimi 42 %, toiseksi yleisin toimintamuoto on osakeyhtiö 23 %. Kolmanneksi eniten vastanneista toimijoista on yhdistyksiä. Avoimena yhtiönä toimivia yrityksiä on mukana vain muutamia. Osa toimijoista ilmoitti toimintamuodokseen muu, ja heidän yleisin vastauksensa jatkokysymykseen ”mikä?” oli maanviljely.



**Kuvio 1** Toiminnan kausiluonteisuus (N=52).

Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa nimenomaan kesäaktiiviteetteja tuottavia toimijoita. Toimijoilta kysyttiin, onko heidän toimintansa kausiluonteista, ja mikäli kyllä niin, mikä on heidän pääsesonkinsa. Kuvio 1 osoittaa, että pohjalaisista kesäaktiiviteettitoimijoista 60 % toiminta on kausiluonteista. Kyseiset yritykset ilmoittivat myös kesäkauden pääsesongikseen.



**Kuvio 2** Toimijoiden palvelun tuottamismuotojen jakauma (n=51).

Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka moni toimijoista tuottaa tai pystyy tuottamaan kokonaispalveluita kuten, majoitus-, kuljetus- ja ohjelmapalvelut. Kuvio 2 esittää toimijoiden palvelun tuottamismuotoja. Tulosten mukaan yli puolet toimijoista tuottaa sekä osa- että kokonaispalveluita tarpeesta riippuen. Ainoastaan muutama yritys sekä rekisteröitynyt yhdistys ilmoitti olevansa osapalvelun tuottajia. Alla olevasta taulukosta 2 on nähtävissä, ettei toimintamuoto vaikuta merkittävästi toimijan palveluntuottajan rooliin. Toiminimellisistä toimijoista kukaan ei kuitenkaan ilmoittanut toimivansa ainoastaan osapalveluntuottajana, vaan he ovat enemminkin osa- ja kokonaispalveluntuottajia tilanteen mukaan.

**Taulukko 2** Palvelutuotannon roolien jakautuminen toimintamuotojen kesken (n= 51).

		Toimintamuoto					Tuottajien määrä/ palvelutapa
		Tmi	Ay	Oy	Ry	muu	
<b>Palveluntuottajana olette</b>	<b>kokonaispalveluntuottaja</b>	8	1	5	1	4	19
	<b>osapalveluntuottaja</b>	0	1	3	2	0	6
	<b>molempia tarpeen mukaan</b>	13	1	4	6	2	<b>26</b>
Toimijoiden määrä/toimintamuoto		21	3	12	9	6	51

Taulukko 3 esittää tuoteryhmien tärkeyden jakautumista toimijoiden keskuudessa. Tutkimuksen mukaan toimijoille ylivoimaisesti tärkein yksittäinen tuoteryhmä on ohjelmapalvelut. Tärkeimmäksi tuoteryhmäksi osa toimijoista oli ilmoittanut myös vaihtoehdon ”muu”. Kuitenkin taulukkoa tarkastellessa on syytä huomioida viimeisimmän kohdan alhainen vastausprosentti, mikä vääristää kuvaa muun tuoteryhmän merkityksestä. Muuhun tuoteryhmään kuuluviksi palveluiksi nimettiin muun muassa infopalvelut, kokous- ja konferenssitoiminta sekä tilavuokraus.

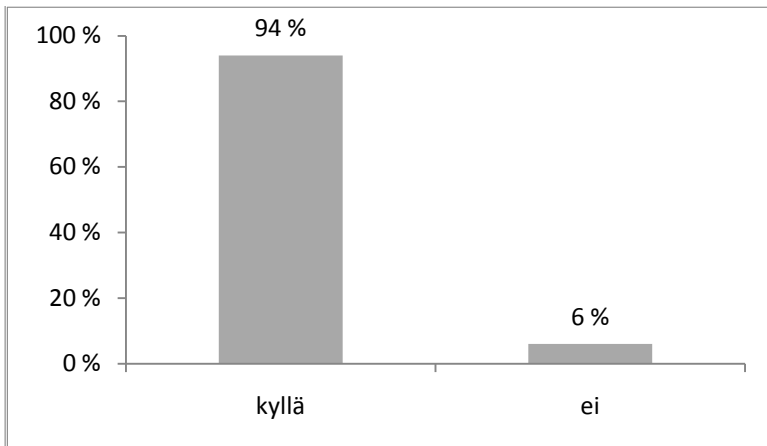
**Taulukko 3** Tärkeimmät tuoteryhmät.

Tuoteryhmä	Tuoteryhmän tärkeys asteikolla 1-5 (keski-arvo)	Vastausten määrä
Ohjelmapalvelu	4.19	n=37
Muu	4.18	n=11
Ruokapalvelu	3.65	n=26
Majoituspalvelu	3.41	n=24
Kuljetuspalvelu	3.8	n=26

Vastausten perusteella monet toimijat ovat ohjelmapalveluyrittäjiä, ja tarpeen mukaan asiakkaalle voidaan tuottaa isompi kokonaisuus. Kuljetuspalvelut liittyvät vahvasti ohjelmapalveluihin ruokapalveluiden tavoin. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin kesäaktiiviteettitoimijat, joten luonnollisesti muut tuoteryhmät ovat tärkeitä lisäpalveluita ohjelmapalvelutuotteiden ohella.

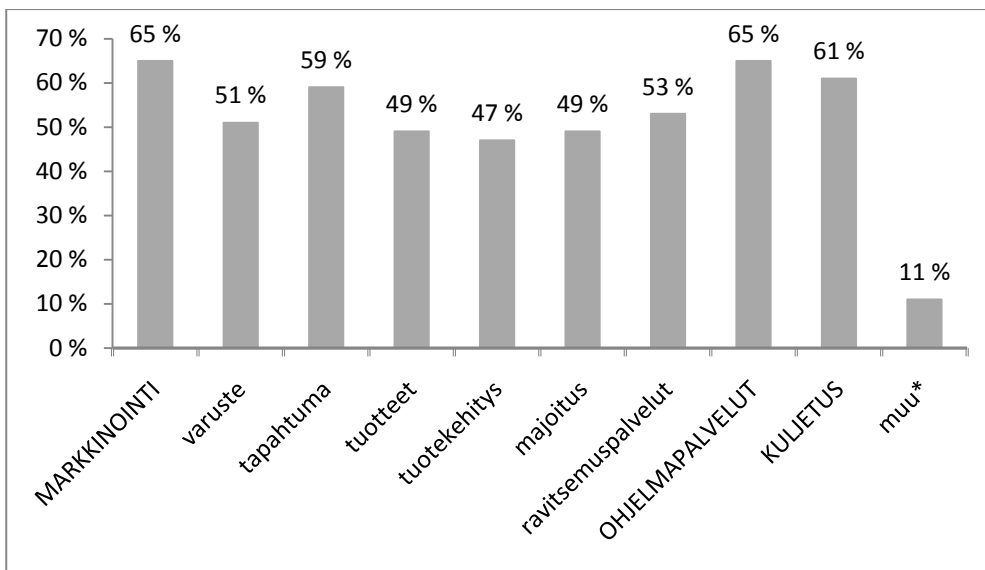
## 8.2 Yhteistyö

Tutkimuksen toisessa osiossa tarkasteltiin toimijoiden yhteistyötä. Tutkimuksessa kartoitettiin millaista yhteistyötä toimijat harjoittavat nykyään, mutta myös yhteistyömuotoja, joita he tulevaisuudessa arvelevat tarvitsevänsä.



**Kuvio 3** Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa (n=51).

Kuviosta 3 on nähtävissä, että lähes kaikki toimijat (94 %) tekevät yhteistyötä jonkun toimijan kanssa. Tutkimuksessa oli odotettavissa, että monet alueen toimijat tekevät yhteistyötä, sillä vain harva toimija pystyy tarjoamaan kokonaispalvelua matkailijoille yksin. Kuten edellä esitetty tässä tutkimuksessa, yksittäisen toimijan rooli vaihtelee osapalvelun ja kokonaispalvelun tuottamisen välillä.



**Kuvio 4** Yleisimmin käytetyt yhteistyömuodot (n=51, paitsi \* n=46).

Kuvio 4 kuvaa eri yhteistyömuotojen yleisyyttä toimijoiden kesken. Tällä hetkellä toimijat ilmoittivat tekevänsä eniten yhteistyötä markkinoinnissa ja ohjelmanpalveluissa. Näiden lisäksi kuljetus- ja tapahtumayhteistyön tekeminen on yleistä. Muu-kohtaan vastanneet toimijat ilmoittivat tekevänsä yhteistyötä osapalveluiden sekä suosittelun muodossa.

Näkemyksiä tulevaisuuden yhteistyöstä saatiin vastauksia yli 80 % toimijoista (n=43) ja heistä melkein puolet (48 % n=21) kokivat, että nykyisillä yhteistyömuodoilla on hyvä jatkaa. Kuitenkin toimijoilla oli kehitysehdotuksia ja mielipiteitä yhteistyön tulevaisuudesta. Yhteistyön toivottiin jatkossa olevan avarakatseisempaa, kuljetuspalveluiden saatavuutta sekä yhteistyötä viranomaisten kanssa haluttaisiin parantaa. Monet toimijoista tekevät nykyään markkinointiyhteistyötä, ja teema nousi vahvasti esille myös tulevaisuuden toiveissa. Alueen toimijat halusivat yhteistyön lisääntyvän niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Toimijoilla ei kuitenkaan ollut ehdottaa mitään konkreettisia keinoja esimerkiksi markkinointiyhteistyön lisäämiseen tai kansainvälisen yhteistyön luomiseen.

### **8.3 Tuotteet**

Pohjanmaan alueen toimijat tarjoavat palveluitaan ensisijaisesti Pohjanmaan kunnissa, mutta lisäksi osa tarjoaa myös palveluitaan Lapissa tai ulkomailla asiakkaan tarpeesta riippuen (lähinnä opaspalveluita). Alueen toimijoista 44 % (n=50) tuottaa palveluitaan Merenkurkun maailmanperintöalueen saaristossa; maalla ja merellä. Metsähallituksen ylläpitämiä reittejä käyttää 53 % vastaajista (n=51). Yleisimmin käytetyt reitit Björkö-Panike sekä Bodvatnetin-kierros sijaitsevat Merenkurkun maailman perintöalueella.

Tutkimuksessa kartoitettiin myös Pohjanmaan matkailualan toimijoiden tuottamia kesäaktiviteetteja. Toimijoille annettiin lista eri kesäaktiviteeteista, joihin toimijat vastasivat joko kyllä tai ei, sen mukaan onko heillä kyseistä aktiviteettiä tarjolla. Taulukko 4 kertoo toimijoiden tarjonnan jakauman aktiviteettien mukaan. Pohjanmaan toimijoista eniten tarjontaa on opastetuista luontoretkeistä ja -vaelluksista. Seuraavaksi yleisemmin toimijat tarjoavat venekuljetuksia ja -matkoja. Näiden lisäksi lähes puolet toimijoista joko tarjoaa tai tuottaa opastettuja kalastusretkiä. Myös opastettuja kiertoajeluja ja -kävelyjä tarjosi melkein puolet toimijoista. Reilu kolmasosa toimijoista ilmoitti tarjoavansa matkailuinfopalveluita. Kohtaan ”muut aktiviteetit” tuli yllättävän paljon vastauksia. Tosin monet toimijat ilmoittivat aktiviteetti-kohtaan enimmäkseen palveluiksi luokiteltavia asioita, kuten majoitus-, saunomis- ja kokousmahdollisuuden. Muutamat toimijat ilmoittivat tähän kohtaan myös TYKY-päivinä toteutettavat erilaiset aktiviteetit esimerkiksi rastiradan muodossa.

**Taulukko 4** Toimijoiden tuottamat kesäaktiviteetit (n=52,paitsi\* n=51).

	KYLLÄ	EI
<b>Opastettu luontoretki</b>	<b>63,5%</b>	36,5%
<b>Opastettu kalastusretki</b>	<b>50%</b>	50%
<b>Venekuljetus/Venematkat</b>	<b>52%</b>	48%
Opastettu kiertoajelu	48%	52%
<b>Saaristoristeily</b>	<b>46%</b>	54%
Opastettu kiertokävely	44%	56%
Matkailuinfopalvelut	42%	58%
Välinevuokraus	36,5%	63,5%
Muut aktiviteetit *	33%	67%
Vaellusreititkartat/reiteistä tiedottaminen	33%	77%
Omatoiminen kalastusretki	31%	69%
<b>Wildlife</b>	31%	<b>69%</b>
<b>Pyöräily</b>	25%	<b>75%</b>
Luontovalokuvaus	25%	75%
Opastettu kiertoajelu	48%	52%
Opastettu melontaretki	23%	<b>77%</b>
Purjehdus	21%	81%
Maatilamatkailu	19%	81%
Reititkartat	17%	83%
Kiipeily	13,5%	86,5%
<b>Ratsastus/ratsastusvaellus</b>	13,5%	<b>86,5%</b>

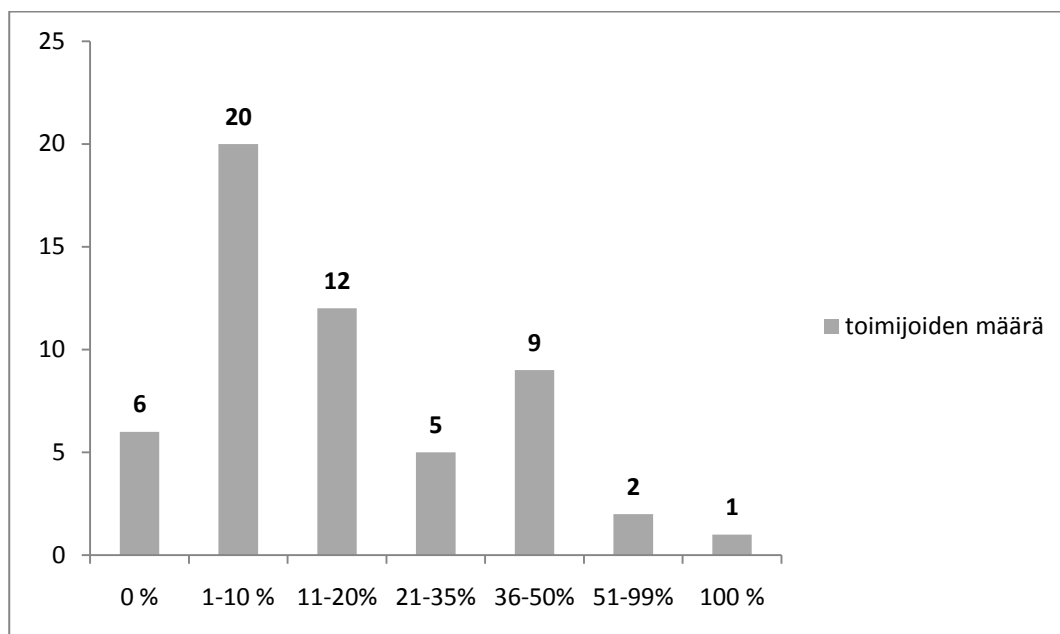
Tällä hetkellä Pohjanmaalla tarjonta melonta-, pyöräily- ja ratsastusvaellusaktiviteettien osalta on vähäistä. Myös wildlifea ja luontovalokuvausta tarjoaa tuotteena noin kolmannes toimijoista. Tässä tapauksessa wildlife-aktiviteetillä tarkoitettiin esimerkiksi lintujen tarkkailua. Luontovalokuvausta ei tutkimuksen perusteella tarjota varsinaisena aktiviteettina. Monet asiakkaat todennäköisesti toki ottavat kuvia esimerkiksi opastetuilla retkillä, mutta toimijat eivät varsinaisesti markkinoi luontokuvausta erillisenä tuotteena. Välineitä vuokraavat toimijat välittävät lähinnä pyöriä, mutta joukossa on satunnaisia toimijoita, joilta löytyy myös kajakkeja, kalastusvälineitä sekä eräretkeilytarvikkeita.

#### **8.4 Asiakasprofiili**

Toimijoilta kysyttiin heidän asiakasmääräänsä vuodelta 2009. Toimijoiden (n=46) arvioiden keskiarvoksi saatiin vajaa 2200 asiakasta. Asiakasmäärän mediaani oli puolestaan 400 henkeä vuodessa. Osa toimijoista tarjoaa myös muitakin matkailupalveluita, kuten majoitusta ja ravintolapalveluita kesäaktiviteettituotteiden lisäksi, mikä nostaa toimijoiden asiakasmäärän keskiarvon suhteellisen korkeaksi. Tästä syystä mediaania voidaan pitää luotettavampana arviona pohjalaisen kesäaktiviteetti toimijan vuosittaisena asiakasmääränä. Pohjanmaan alueen toimijoiden asiakkaat ovat lähes 80 % kotimaisia matkailijoita. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuuden

arvioitiin kaikkiaan olevan noin 20 % asiakaskunnasta. Kuitenkin toimijoiden välillä ilmenee eroja. Kuviosta 5 on nähtävillä ulkomaalaisten asiakkaiden osuus toimijoiden asiakaskunnassa.

Tutkimukseen vastanneiden toimijoiden asiakkaat ovat selkeästi kotimaan matkailijoita. Valtaosa toimijoista ilmoitti 50 % asiakkaista olevan kotimaan matkailijoita. Muita yleisimpiä prosenttiosuuksia olivat 80 % ja 90 %, lisäksi kuusi toimijaa ilmoitti asiakkaistaan olevan 100 % kotimaan matkailijoita. Kotimaiset asiakkaat tulevat pääsääntöisesti Pohjanmaan alueelta tai maksimissaan 200 kilometrin säteellä kohteesta. Kotimaan matkailijoiden osuuden ollessa näin vahva ulkomaalaisten matkailijoiden osuus kokonaisasiakasmäärästä jäi pienemmäksi. Kuitenkin tutkimus osoittaa, että toimijoiden nykyiseen asiakaskuntaan kuuluu myös ulkomaalaisia matkailijoita. Monet toimijoista ilmoitti ulkomaan matkailijoiden prosentuaaliseksi osuudeksi 0, 10 tai 20 prosenttiyksikköä. Joukossa oli toki toimijoita, joilla ulkomaalaisten matkailijoiden osuus on 45 %. Osa toimijoista ilmoitti kansainvälisten asiakkaiden ympäri pyöreästi tulevan ympäri maailmaa. Toimijoiden pääalueeksi tarkentui Eurooppa, vaikka Amerikasta ja Aasiastakin saapuu asiakkaita. Euroopan maista eniten asiakkaita arvioitiin tulevan Ruotsista sekä Saksasta. Kuviossa 5 näkyvät ulkomaalaisten matkailijoiden ”nolla prosenttia”- vastaukset selittyvät kuudella toimijalla, jotka ilmoittivat heidän asiakkaidensa olevan ainoastaan kotimaan matkailijoita.



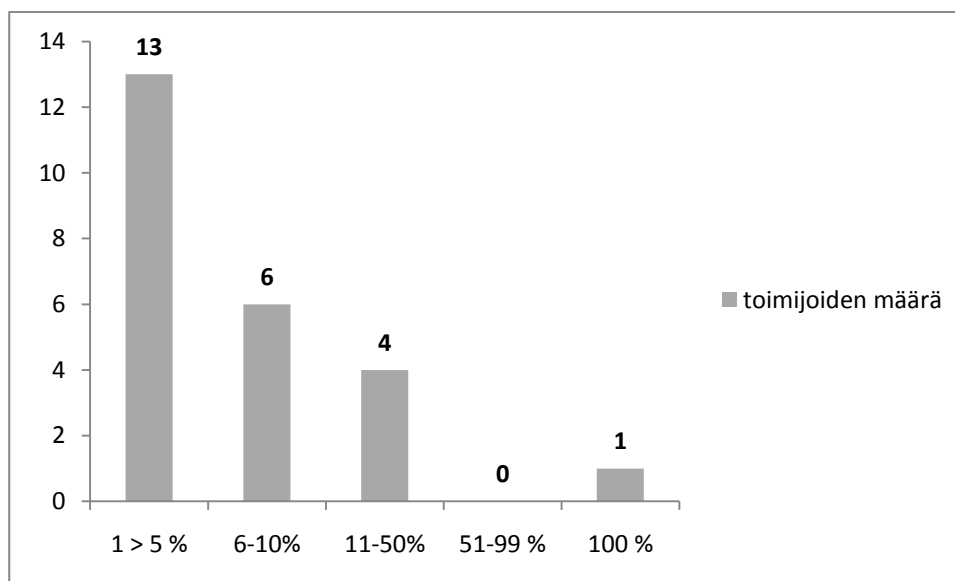
**Kuvio 5** Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus % toimijoiden asiakaskunnasta (n=51).

Toimijoita pyydettiin arvioimaan asiakkaiden jakautumista liike- ja vapaa-ajanmatkailijoihin. Toimijoiden arvion mukaan 63 % (n=51) asiakkaista on liikematkailijoita, kun vapaa-ajan matkailijoiden osuus oli 35 % (n=51). Asiakkaiden jakauma ryhmä- ja yksittäisiin matkailijoihin on

tasaisempi. Vastaajat arvioivat ryhmämatkailijoiden osuudeksi 56 % (n=51) ja yksittäisiä matkailijoita asiakkaista arvioitiin olevan 44 % (n=51).

Alueen toimijat arvioivat matkailijoiden matkan kestoksi keskimäärin päivän. Heidän vastaustensa perusteella 75 %:lla (n=49) matkan kesto on kahdesta tunnista maksimissaan päivään. Todennäköisesti toimijoiden arviointiin matkan kestosta vaikuttaa vahvasti se, että vastaajista puolet on ilmoittanut tuottavansa sekä kokonaisuuksina että tietyn osa-alueen toteuttajina tarpeesta riippuen. Toisin sanoen he eivät näe asiakasta muuten kuin oman palveluosuutensa ajan, mikä vaikuttaa arviointiin. Lisäksi lähes 60 %:lle (n=36) toimijoista ohjelmapalvelut on tärkein tuoteryhmä.

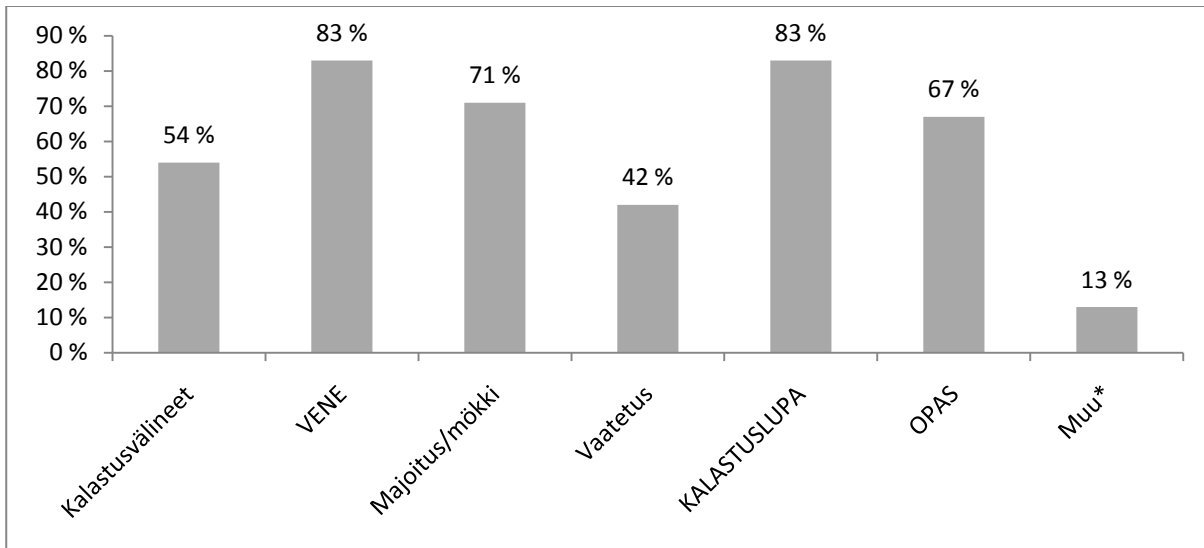
Tutkimuksessa kartoitettiin myös kalastusmatkailijoiden osuutta toimijoiden asiakaskunnasta tällä hetkellä. Toimijoista noin 46 % (n=52) on asiakkaina kalastusmatkailijoita, tosin kalastusmatkailijoiden prosentuaalinen osuus kaikista asiakkaista on kohtalaisen pieni noin 14 % (n=24). Taulukossa 6 on nähtävillä kalastusmatkailijoiden osuus (%) toimijoiden koko asiakaskunnasta. Eniten vastauksia kohdentui 5- ja 10-prosenttiyksiköiden kohdalle. Alueen toimijoista ainoastaan yhden toimijan kaikki asiakkaat ovat olleet kalastusmatkailijoita. Kyseessä on kuitenkin vastikään toimintansa aloittaneesta yrityksestä. Kysyttäessä toimijoiden tulevaisuudesta ja tuotekehityksestä, 44 % kaikista toimijoista haluaisi kehittää tai jo kehittää parhaillaan kohdennettuja palveluita kalastusmatkailijoille.



**Kuvio 6** Kalastusmatkailijoiden osuus % toimijoiden koko asiakaskunnasta (n=24).



Kalastusmatkailijat ovat kysyneet toimijoilta useimmiten kalastuslupia sekä venettä tai venekuljetusta. Majoituspalveluistakin toimijoilta on kysytty enemmän kuin itse opaspalvelua, mikä on sinällään aika yllättävää. Vaatetusta oli kysytty satunnaisesti. Näiden lisäksi kalastusmatkailijat ovat tiedustelleet muun muassa ruokailusta, kartoista, säätiedoista sekä hyvistä kalastuspaikoista.



**Kuvio 7** Kalastusmatkailijoiden kysyntä tuotteista ja palveluista prosentuaalisesti (n=24, paitsi\* n=23).

Tutkimuksen perusteella Pohjanmaan kesäaktiiviteettitoimijoiden asiakkaat ovat kotimaisia liikematkailijoita. Usein ryhmämatkailijat kuluttavat tuotteita ja palveluita ryhminä esimerkiksi TYKY- ja virkistystoiminnan yhteydessä tai vaihtoehtoisesti yritysvierailijoille tarjotut paketit. Alueen liiketoiminnan vaikutus matkailijoiden ominaispiirteisiin ja kuluttamiseen on nähtävillä; tilaaja (maksaja) ja palvelunkäyttäjä ovat usein eri henkilöitä. Tällä hetkellä ohjelmapalvelutoimijoiden pääasiakaskunta on liikematkailijoita, minkä vuoksi alueen matkailutuotetarjonta on kulminoitunut lyhytkestoisiihin ohjelmiin lähiympäristössä.

Kuitenkin muuttuvassa taloustilanteessa on entistä tärkeämpää tuntea asiakkaansa. Tähän tutkimukseen toimijat ovat arvioineet asiakkaitaan, tieto ei niinkään perustu tilastollisiin faktoihin. Tämän vuoksi tutkimusta voidaankin pitää vain suuntaa antavana ja alueen matkailijoista on suositeltavaa tehdä erillinen tarkempi matkailijatutkimus.

## 8.5 Kielitaito

Taulukko 5 kertoo, kuinka moni alueen toimijoista (prosentuaalisesti) tarjoaa asiakaspalvelua monella eri kielillä. Tutkimus vahvistaa käsitystä kaksikielisestä Pohjanmaasta, sillä 98 % toimijoista (n=52) pystyy palvelemaan asiakkaita suomeksi sekä ruotsiksi. Pohjanmaalla olisi potentiaalia hyödyntää kaksikielisyyttä tulevaisuudessa enemmänkin. Kotimaisten kielten jälkeen

yleisin kieli on englanti, jolla 92 % toimijoista ilmoittaa pystyvänsä palvelemaan asiakasta. Noin kolmannes toimijoista voi tuottaa palveluitaan myös saksan kielellä. Venäjän kielen osaamista on tarjolla alueella suhteellisen vähän. Asiakaspalvelussa käytössä olevia muista kielistä ranska on yleisin. Tutkimuksessa on syytä huomioida, että toimijoiden ilmoittamat asiakaspalvelukielet voivat osittain toteutua vain tulkin avulla.

**Taulukko 5** Asiakaspalvelun tarjonta eri kielillä (n=52).

<u>Asiakaspalvelukieli</u>	<u>Tarjonta</u>
suomi	100%
ruotsi	98%
englanti	92%
saksa	38%
venäjä	10%
muu	20%

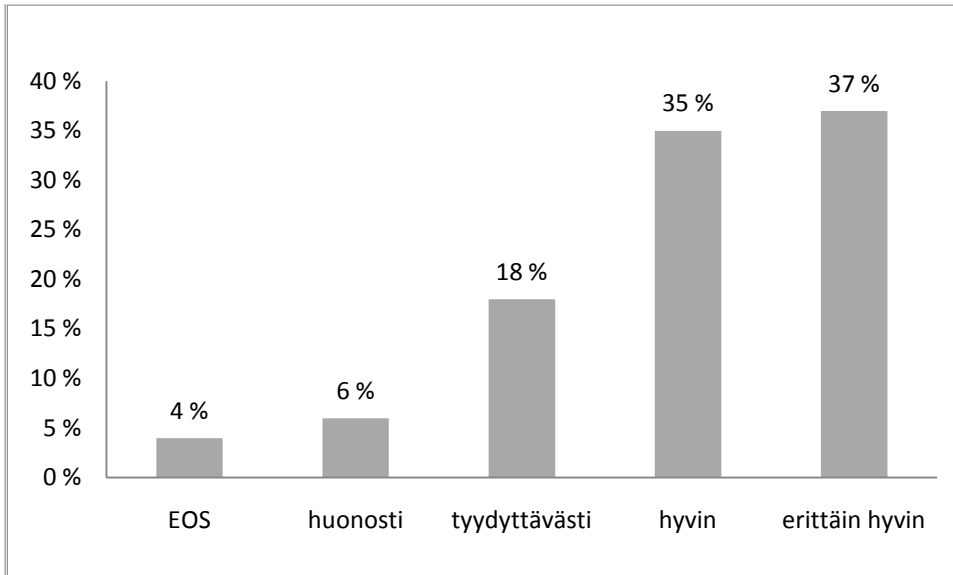
Tutkimuksessa kartoitettiin myös toimijoiden mielipidettä tulevaisuudessa tarvitsemastaan kielitaidosta. Kolmannes toimijoista (n=44) kokee asiakaspalvelukielten olevan hyvä nykyisellään. Toinen kolmannes ilmoitti uskovansa venäjän kielen tarpeen lisääntyvän jatkossa. Toimijoilta muutamia mainintoja tulevaisuuden asiakaspalvelukielinä saivat: saksa, italia, espanja, ranska ja kiina. Toimijat tiedostavat, että yleisesti kielen opiskelu vaatii aikaa. Osa haluaisi enemmänkin kerrata tai vahvistaa jo osaamiaan kieliä.

## 8.6 Kansainvälisyys

Kyseessä on valtakunnallinen hanke, jonka tavoitteena on lisätä kansainvälistä matkailua Suomeen kohdentamalla kesäaktiiviteettitarjontaa vastaamaan kysyntää. Nykytilakartoituksessa tutkittiin myös alueen toimijoiden kiinnostusta oman toimintansa kansainvälistymiseen ja kuinka heidän nykyinen tarjontansa soveltuu kansainvälisille markkinoille.

Kuvio 8 kuvaa toimijoiden näkemyksiä heidän nykyisten tuotteidensa sopivuudesta kansainvälisille markkinoille. Arvioinnissa he käyttivät asteikkoa 1–4, jolloin arvo 1 kuvaa tuotteen soveltuvan huonosti kansainvälisille markkinoille, arvo 4 puolestaan ilmaisee tuotteen soveltuvan erittäin hyvin. Toimijoiden (n=51) arvion keskiarvon 3 mukaan valtaosa nykyisistä tuotteista soveltuisi hyvin kansainväliseen markkinointiin. Tutkimuksen mukaan 75 % toimijoista (n=49) on halukkaita tai jo parhaillaan kehittävät tuotteitaan/toimintaansa. Tämän lisäksi 80 % toimijoista(n=51) on

kiinnostunut samaan lisää kansainvälisiä asiakkaita. Kuitenkaan harva pystyi kertomaan konkreettisesti mitään tapoja siihen, kuinka markkinointia lähdetäisiin hoitamaan tai rajamaan tarkempaa kohderyhmää ulkomailta.



**Kuvio 8** Nykyisten tuotteidensa soveltuvuus kansainvälisille markkinoille (n=51).

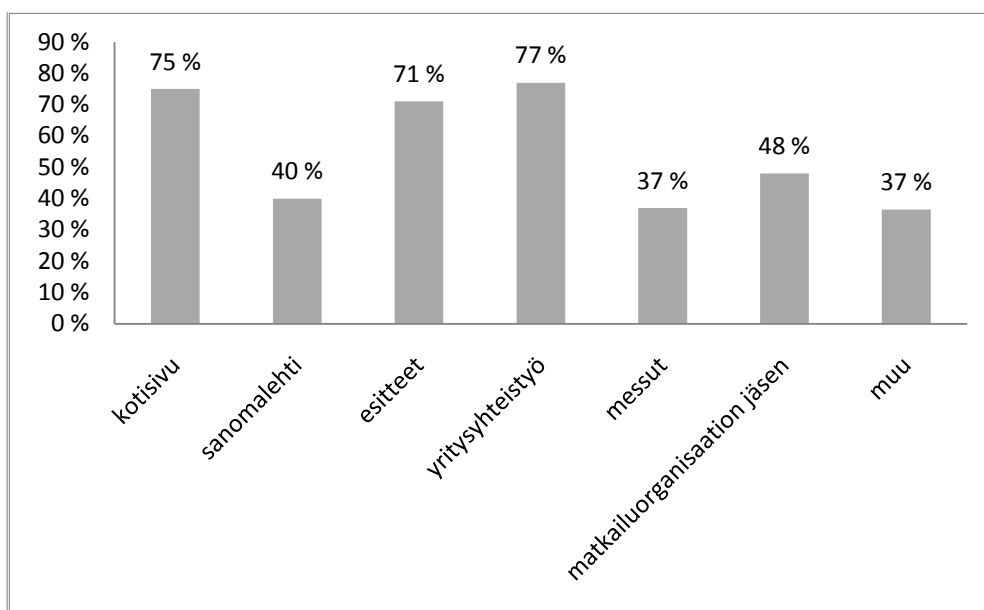
Avoimeen kysymykseen ”miten tai millä tavoin toimintaa haluttaisiin kehittää” vastauksia tuli hyvin monipuolisesti. Kiteytettynä toimijat haluaisivat kehittää myyvän tuotteen hyvällä katteella ja saada toimintaansa ympärivuotiseksi. Toimijoilla on jonkun verran kalastukseen liittyviä tuotteita suunnitelmissa, mutta yleisesti tuotekehitykseen haluttaisiin panostaa. Toimijat haluaisivat kehittää jo olemassa olevia tuotteitaan tai mahdollisesti luoda aivan uusia tuotteita. Toimijoiden näkemykset omasta kansainvälistymisestä tulevaisuudessa poikkeavat hieman toisistaan. Kuitenkin valtaosa pohjalaisista kesäaktiviteettitoimijoista on kiinnostunut toimintansa kansainvälistämisestä tulevaisuudessa. Toimijoista tietyt lainsäädännölliset asiat, kuten kalastusluvut sekä valmismatkalaki, muodostavat haasteita tai ovat jopa esteenä toiminnan kansainvälistämiselle. Lainsäädännön lisäksi joukossa löytyy toimijoita, jotka kuuluttavat yhteistyön ja suuremman rahoitustuen perää.

## 8.7 Markkinointi

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, miten toimijat markkinoivat palveluitaan ja kuinka paljon he panostava rahallisesti siihen. Markkinointi-osioon vastasi keskimäärin 70 % toimijoista. Toimijat ilmoittivat käyttävänsä markkinointiin vuodessa keskimäärin 2300 euroa. Kuitenkin 25 % vastanneista toimijoista käytti 1000 euroa(mediaani) markkinointiin. Ääripäät olivat 0 ja 26 000

euroa, jälkimmäisessä tapauksessa kyseessä on kunnan alaisuudessa toimiva organisaatio, mikä selittänee korkeaa markkinointibudjettia.

Kuviosta 9 ilmenee yleisimpiä käytössä olevia markkinointikanavia. Kolme markkinointikanavaa valikoitui eniten käytettyjen joukkoon: kotisivut, yhteistyö ja esitteet. Melkein puolet vastanneista toimijoista (n=52) ilmoitti olevansa matkailuorganisaation jäsen. Muiden kysytyjen markkinointikanavien käytössä ei ollut suuria eroja. Kolmasosa toimijoista markkinoi itseään sanomalehden ja messujen kautta. Toimijoista myös kolmannes vastasi käyttävänsä jotain muuta kanavaa esimerkiksi suoramarkkinointia. Kukaan toimijoista ei maininnut esimerkiksi sosiaalista mediaa.



**Kuvio 9** Nykyiset markkinointikanavat (n=52).

Kaikki toimijat (n=52) vastasivat myös myyntikanavia käsittelevään kysymykseen. Toimijoiden mukaan heidän tuotteitaan ostetaan eniten puhelimitse (86 %) ja toiseksi eniten sähköpostin välityksellä (60 %). Muita ostokanavia toimijat arvioivat asiakkaiden käyttävän hyvin vähän. Sähköinen online-järjestelmän ja välittäjän kautta tulevien kauppojen osuus on vielä vähäistä (molempien vaihtoehtojen osuus 20 %).

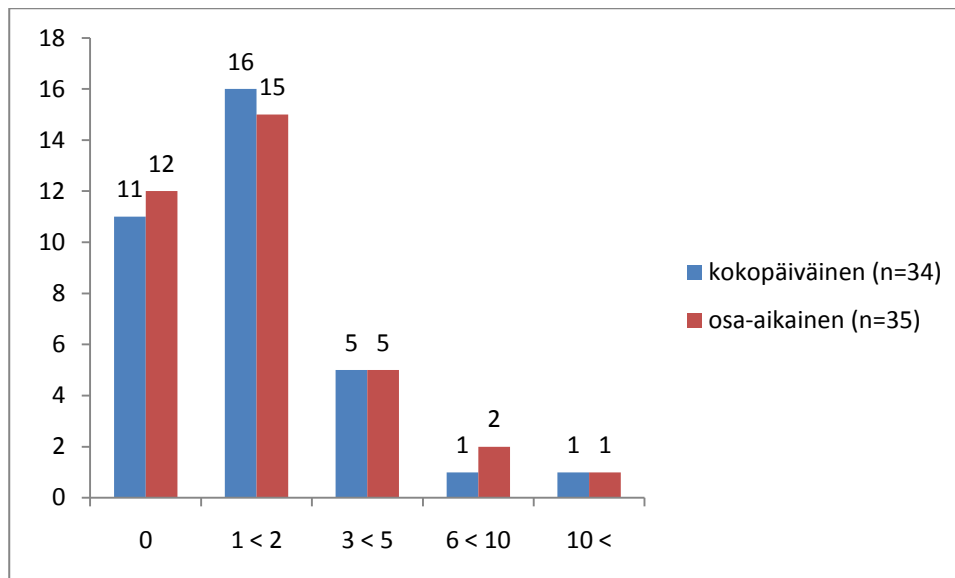
Tässä tutkimuksessa ei ole mitattu yleisesti käytössä olevien markkinointikanavien tehokkuutta, esimerkiksi kohdeasiakkaiden tavoitettavuutta näiden kanavien kautta. Tutkimuksen perusteella tarkemmalle markkinointitutkimukselle on tarvetta matkailijatutkimuksen lisäksi, sillä esimerkiksi 25 % yrittäjistä ei ole omia kotisivuja, mikä ei voi olla vaikuttamatta liikevaihtoon. Sosiaalisen median merkitys on kasvanut myös matkailussa maailmanlaajuisesti. Lukuisilla paikkakunnilla ja

nähtävyyksillä on oma yhteisönsä esimerkiksi Facebookissa, johon jäseneksi liittyvät voivat käydä jättämässä kommentteja sekä lisätä kuvia. Jokainen Facebookin liittyvä henkilö tai yritys voi luoda omia yhteisöjä, joihin toiset voivat liittyä. Tässä tutkimuksessa yksikään toimijoista ei ainakaan tuonut esille käyttävänsä jotain sosiaalisista medioista tuotteidensa markkinoinnissa eikä siitä huomattu laittaa tutkimukseen omaa erillistä valinta kohtaa. Näin ollen pohjalaisten matkailualan toimijoiden aktiivisuus ja osaamisen taso sosiaalisissa medioissa vaatisi myös tarkempaa perehtymistä.

### 8.8 Tulo ja työllisyys

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa tiedostettiin tulo- ja työllisyyskysymysten olevan haasteellisia toimijoille. Heti alkuvuodesta kaikilla ei ole vielä edellisten vuoden tarkkoja tietoja, toisaalta myös toimijoiden osa-aikaisuus vaikuttaa tuloksiin ja niiden keruuseen. Kuitenkin toimijoista noin 70 % vastasi kysymykseen työllistävyydestä.

Kuvio 10 kuvaa toimijoiden työntekijöiden määrää ja sen jakautumista koko- ja osa-aikaiseen. Tutkimus osoittaa, että valtaosa alueen matkailutoimijat työllistävät yhden hengen tai alle sen kokopäiväisesti. Toimijat työllistävät osa-aikaisesti maksimissaan kaksi henkeä. Pohjanmaalla toimivat kesäaktiiviteettitoimijat ovat siis hyvin pieniä, ja osa varmasti tekee esimerkiksi opastustyötä päätyön ohessa.

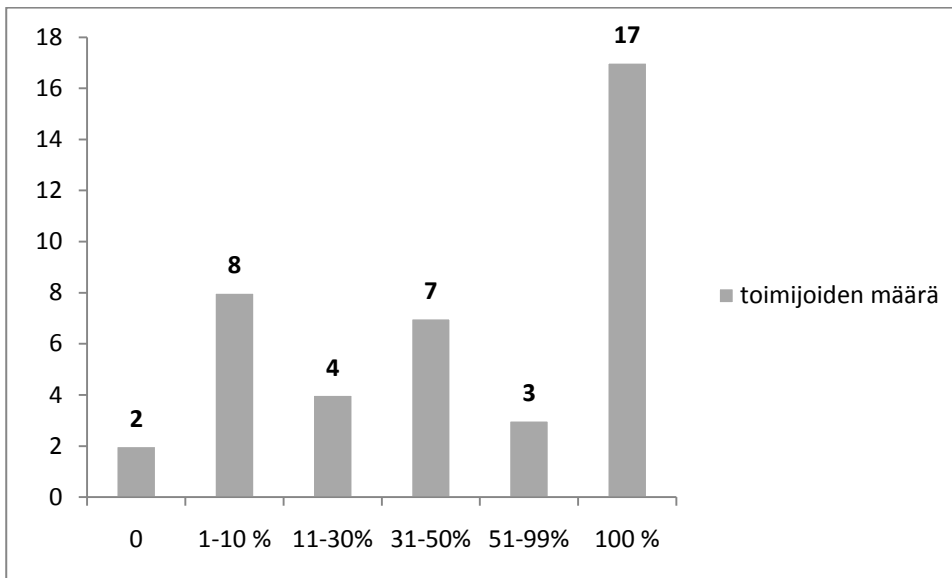


**Kuvio 10** Kokopäiväisten ja osa-aikaisten työntekijöiden määrä.

Kokopäiväisten työntekijöiden määräksi nollan on ilmoittanut 11 toimijaa. Osa toimijoista ei siis työllistä itseäänkään kokopäiväisesti. Osa-aikaisten työntekijöiden henkilö määrä jää nolnaan, koska

kokopäiväisesti työntekijöitä työllistävät toimijat ovat vastanneet, etteivät he työllistä ketään osapäiväisesti.

Toimijoiden liikevaihto vuonna 2009 oli aika vaihtelevaa toimijoiden antamien tietojen pohjalta. Liikevaihto vaihteli 2000 - 500 000 euron välillä. Kuitenkin puolet toimijoista ansaitsisi maksimissaan 15 000 euroon.



**Kuvio 11** Matkailutulojen osuus vuonna 2009 (n=41).

Tutkimukseen osallistuneissa on mukana 17 toimijaa, joille matkailu on pääelinkeino. Kuvio 11 esittää toimijoiden arviot matkailun tuloistaan vuodelta 2009 (n=41). Noin puolet vastanneista saa 50 % tuloistaan matkailusta. Kahden toimijan ilmoitus, etteivät he saa tuloja matkailusta on harhaanjohtava. Näiden toimijoiden asiakkaat ovat ulkomaalaisia liikematkailijoita, joille paikallinen yritys on järjestänyt ohjelmaa. Tästä syystä toimijat eivät ole mieltäneet kyseisiä toimintaa matkailuksi, vaikkakin valtaosa heidän tuloistaan tulee juuri majoitus- ja ravintolapalveluista. Tämä vahvistaa mielikuvaa, etteivät alueen toimijat tunne riittävän hyvin asiakkaitaan ja heidän mielestään liikematkailijat tulevat ympäri maailmaa.

Tämän lisäksi puolet vastanneista pystyi myös arvioimaan eri matkailun osa-alueiden vaikutuksia tulojen syntymiseen. Ohjelmopalvelun osuus toimijan matkailusta saamasta kokonaistulosta vaihteli 0–100 % välillä. Kuvio 11 osoittaa, että 19 toimijaa saa maksimissaan 50 % tuloistaan matkailupalveluista. Kuitenkin 100 % tuloja matkailusta ilmoittaa saavansa 17 toimijaa. Edellä esiteltyjen taulukoiden perusteella 23 toimijaa työllistää vähintään yhden hengen kokopäiväisesti, mutta vain 17 heistä saa 100 % tulonsa matkailusta. Tässä on huomioitava, että vastaajat eivät välttämättä ole osanneet tai halunneet arvioida matkailun osuutta tuloistaan. Toisaalta on myös

mahdollista, että kokopäiväisesti matkailusta työllistyvä saakin tuloja sivutyöstä tai työstä, jota hän ei näe matkailupalveluna.

## 8.9 Hyvä matkailutuote

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös toimijoiden näkemystä hyvästä matkailutuotteesta. Toimijoiden mielipidettä hyvästä matkailutuotteesta kartoitettiin esittämällä heille 13 väittämää, joista he pystyivät olemaan samaa tai eri mieltä 4-portaisella asteikolla. Heillä oli myös mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”, mutta vaihtoehtoa ei juuri valittu. Taulukko 6 kuvaa hyvän matkailutuotteen ominaispiirteiden tärkeyttä toimijoiden näkökulmasta. Toimijoiden mielestä hyvä matkailutuote on turvallinen, laadukas ja vetovoimainen. Hyvä matkailutuote on myös helposti saavutettavissa, elämyksellinen sekä mieluusti saatavilla usealla palvelukielellä. Toimijan näkökulmasta matkailutuotteen tulee olla myös kannattava.

**Taulukko 6** Hyvän matkailutuotteen ominaispiirteet.

Asteikko 1-4; 1 = ei lainkaan samaa mieltä 4= täysin samaa mieltä (n= 52, paitsi \* n=50).

HYVÄ MATKAILUTUOTE ON	keskiarvo
<b>turvallinen</b>	<b>3.8</b>
<b>laadukas</b>	<b>3.8</b>
<b>vetovoimainen</b>	<b>3.7</b>
<b>elämyksellinen</b>	<b>3.6</b>
<b>helposti saavutettavissa</b>	<b>3.6</b>
taloudellisesti kannattava	3.5
saatavilla usealla palvelukielellä	3.5
opastettu	3
reittikartoitettu *	2.8
haasteellinen	2.8
sovellettavissa eri ryhmien tarpeisiin	2.7
merkittävä nähtävyys	2.6
omatoiminen	2.5

Erään toimijan näkemys hyvästä matkailutuotteesta: ”Hyvä matkailutuote avartaa ja antaa elämyksiä suhteessa asiakkaan kokemuksiin. Jokaisen kokemus on yksilöllinen, mikä tulisi huomioida palveluntuottamisessa”. Tutkimuksen yhteydessä saatiin myös kommentteja Pohjanmaalla olevista projektien päällekkäisyyksistä, vaikka tätä nimenomaan pyritään välttämään. Osalle toimijoista myös Metsähallituksen linjaukset ovat hieman ristiriitaisia; suunnitellaan pyöräily ja suunnistusreittejä, jotta ihmiset liikkuisivat luonnossa, mutta samaan aikaan asetetaan rajoituksia liikkumiselle eroosion estämiseksi.

## **9 ASIANTUNTIJAJAHAASTATTELUT**

Tässä kappaleessa kerrotaan asiantuntijoiden näkemyksiä Pohjanmaan alueen kesäaktiviteettitoimijoiden nykytilasta ja tulevaisuudesta. Asiantuntijat ovat tarkastelleet asioita lähiseutunsa kannalta ja kuntien matkailun nykytilan yhtymäkohtia on pyritty nostamaan esille yhtä lailla kuin mahdollisia eroavaisuuksiakin.

### **9.1 Asiantuntijahaastattelun tulokset**

Asiantuntijahaastattelun tulokset on pyritty analysoimaan ja jaottelemaan aihepiireittäin.

#### **9.1.1 Haastattelujen toteutus**

Tutkimuksen asiantuntijahaastattelut toteutettiin Pohjanmaalla maaliskuussa 2010. Alueella järjestettiin kolme ryhmähaastattelua kolmessa eri kaupungissa; Vaasassa, Pietarsaassa sekä Kristiinankaupungissa. Yhteensattumien vuoksi haastatteluja toteutettiin myös yksilöhaastatteluina ja yksi haastattelu toteutettiin puhelimitse. Asiantuntijahaastattelun lopputulos olisi voinut olla vieläkin hedelmällisempi, mikäli eri matkailuorganisaatioiden edustajat olisivat päässeet yhtä aikaa paikalle. Tutkimukseen osallistui alueelta 10 asiantuntijaa, mikä on riittävä määrä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Yrityskyselyn pohjalta suunniteltiin puolistrukturoitu kyselylomake haastattelua varten. Haastateltavat saivat tutustua lomakkeeseen haastattelun alussa.

#### **9.1.2 Tuotetarjonta**

Vaasassa nykyinen tarjonta kesäaktiviteettien osalta on monimuotoista ja kirjavaa. Alueelta löytyy kattavasti perhe- ja kulttuurimatkailukohteita. Tunnetuimpia perhematkailukohteita ovat Wasalandia-huvipuisto sekä Tropiclandia-kylpylä. Kulttuurimatkailijoille Vaasassa on tarjolla musiikkia, teatteria sekä erilaisia museoita ja taidenäyttelyitä. Merellinen kaupunki tarjoaa myös erilaisia saaristoristeilyjä, opastettuja vaelluksia ja kaupunkikävelyitä sekä melontaa. Kesälle 2010 Pohjanmaan Matkailu on julkaissut myös uuden Meloen Merenkurkussa -melontakartan, joka on tarkoitettu lähinnä omatoimimatkailijoille. Merenkurkun maailmanperintöalueen saaristossa on tarjolla luontoelämyksiä vaeltajille, kalastajille sekä luonnontarkkailijoille. Alueen ohjelmapalvelutarjonta on tällä hetkellä kohdentunut lähinnä liikematkailijoihin. Esimerkiksi kalastusmatkailulle on olemassa resursseja, mutta tähän saakka kysyntää on ollut eniten liikematkailijoilta. Pietarsaassa ja Kristiinankaupungissa kesäaktiviteetit painottuvat ennemminkin kesätapahtumiin, kuten kylämarkkinoihin ja musiikkitapahtumiin. Pietarsaaren seudulla on tarjolla esimerkiksi kulttuurinähtävyyksiä, kalastuspaketteja ja golfia. Pietarsaassa on myös tarjolla opastettuja kävelykierroksia kaupungin puistoihin ja puutarhoihin. Alueen tunnetuimpiin kuuluva kesätapahtuma, Jaakon Päivät järjestetään heinäkuussa. Pietarsaaren



läheisyydessä sijaitseva Pedersören kunta puolestaan tarjoaa vihreitä elämyksiä maaseudulla. Kolmen kaupungin alueella (Kristiinankaupunki, Kaskinen ja Närpiö) on useita museoita, esimerkiksi Kristiinankaupungin puutalokeskus, jossa on yli satavuotiaita rakennuksia. Seudulla sijaitsevalle Pyhävuorelle järjestetään myös opastettuja retkiä. Kaskisten ja Närpiön seudulla on tarjolla myös saaristoristeilyjä.

### **9.1.3. Alueen kesäaktiiviteettitoimijat**

Pohjanmaalla kesäaktiiviteettitoimijat ovat pieniä ja heidän toimintansa on vahvasti kausiluonteista. Tämä voi olla yksi syy siihen, miksi kaikki toimijat eivät työllisty täyspäiväisesti matkailupalveluiden tuottamisella. Toisaalta osa kesäaktiiviteettitoimijoista tekee opastuksia muun vakituisen työn ohella. Tästä johtuen osa asiantuntijoista näkee, että joidenkin toimijoiden kohdalla toiminta on enemmän harrastelijamaista. Toimijoiden osa-aikaisuus asettaa myös haasteita esimerkiksi tuotteiden myymiselle sähköisten varausjärjestelmien kautta. Pohjanmaan Matkailulla on muun muassa käytössään jo varausjärjestelmä, josta on varattavissa kymmenen toimijan palveluita. Internetin kautta varattavien tuotteiden tarjontaa halutaankin kasvattaa tulevaisuudessa. Vaasassa toimijoiden määrässä on havaittavissa pientä kasvua ja asiantuntijoiden mielestä kehityssuunta on oikea. Kolmen kaupungin seudulla matkailualan toimijoita voisi olla nykyistä enemmän.

### **9.1.4 Yhteistyö**

Yhteistyö pohjanmaalaisten toimijoiden kesken on hyvä. Toki toisilla toimijoilla se sujuu paremmin kuin toisilla, ja yhteistyö voisi olla laajempaa. Asiantuntijat kuitenkin uskovat, että Pohjanmaan matkailijoiden määrän kasvaessa yhteistyö eri toimijoiden välillä tiivistyy luonnostaan. Kristiinankaupungin seudulla pienten toimijoiden välinen yhteistyö voisi olla tiiviimpää ja aktiivisempää. Tällä hetkellä alueen toimijat tekevät markkinointiyhteistyötä paikallisten matkailuorganisaatioiden kanssa. Tällä hetkellä esimerkiksi muutama Pietarsaaren alueen toimijoista kehittää tuotteita yhteistyössä 7 Sillan Saariston kanssa. Pietarsaaren yrittäjät tekevät myös yhteistyötä Kokkolan Matkailun kanssa tuotemerkkinoinnissa. Pohjanmaan Matkailu puolestaan markkinoi jäsenyrityksiään kotisivuillaan, valtakunnallisilla messuilla sekä esitteissä. Lähitulevaisuudessa Pohjanmaalla tulee kiinnittää enemmän huomiota tiedonkulun parantamiseen toimijoiden välillä mahdollisista yhteistyökumppaneista kuten esimerkiksi venekuljetuksista/vuokrauksista. Yhteistyötä toimijoiden välillä voisi lisääntyä esimerkiksi yhteisten tuotteiden kautta.

### **9.1.5 Kohderyhmät**

Vaasan seudulla nykyiseen kohderyhmään kuuluvat perhe- ja ryhmämatkalaiset, jotka viipyvät päivän tai pari. Näiden asiakasryhmien lisäksi kulttuurimatkailijoita vierailee ympäri vuoden, ja luontomatkailejoiden osuus on kasvussa alueella. Alueen ohjelmapalvelutarjonta on suunnattu lähinnä liikematkailijoille, joille tarvitaan aktiviteettiohjelmaan muutamiksi tunneiksi, tällöin usein palvelun tilaaja ja asiakas ovat eri henkilöitä. Esimerkiksi kalastusmatkailun puolella liikematkailijat ovat vielä pääkohderyhmä vapaa-ajan matkailijoiden sijaan. Kristiinankaupungin ja Pietarsaaren seutujen nykyiset kohderyhmät ovat hyvin samankaltaisia. Perhematkailijoiden lisäksi TYKY-päiväläiset, yhdistykset ja koululaiset kuuluvat pääkohderyhmään, jolle matkailupalveluita tarjotaan. Kaiken kaikkiaan alueen matkailijoista noin 80 % arvioidaan olevan kotimaan matkailijoita. Ruotsista Pietarsaareen saapuvat sukulaiset yöpyvät nykyisin myös kaupungin majoituspaikoissa vierailunsa ajan. Kuitenkin Pietarsaaren alueella viimeisimmästä matkailijatutkimuksesta on aikaa, minkä vuoksi alueelta olisi ensisijaisen tärkeää kartoittaa nykyiset matkailijat ja heidän käyttämänsä palvelut, joista on apua kehityssuunnitelmien teossa. Matkailijatutkimuksen toteutus on ilmeisemmin suunnitteilla Visit Kvarken - hankkeen taholta. Pietarsaareessa toteutetaan myös 7 Sillan Saariston puitteissa kartoitus lähialueen melontareiteistä, joka alkaa kesän 2010 kuluessa.

### **9.1.6 Kansainvälisyys**

Asiantuntijoiden arvion mukaan Pohjanmaan matkailijoista maksimissaan 20 % on kansainvälisiä matkailijoita. Vaasan seudulla yritysvieraiden lisäksi on omatoimimatkalaisia ja automatkailijoita niin kotimaasta kuin ulkomailta. Keväällä 2010 Air Balticin aloittamat reittilennot Riikasta Vaasaan nostavat odotuksia myös lentoliikenteen kautta lisääntyvästä vapaa-ajan matkailusta. Kristiinankaupungin ja Pietarsaaren nykyisistä matkailijoista vähemmistö on kansainvälisiä matkailijoita. Kaupungeissa on kuitenkin vierailut jonkun verran esimerkiksi saksalaisia, jotka etsivät Suomesta hiljaisuutta ja rauhaa.

Asiantuntijoiden mielestä alueen toimijoilla on vielä tekemistä, jotta nykyiset tuotteet vastaisivat paremmin ulkomaalaisten matkailijoiden kysyntään. Mikäli matkailijoiden (koti- tai ulkomaalaisen) viipymää halutaan pidentää, on kohteessa oltava riittävästi tarjontaa koko ajalle. Lisähaasteita matkailijalle luo tuotteen ostaminen. Tällä hetkellä tuotteita ei voi ostaa keskitetysti ja helposti oikein mistään. Monet toimijat ilmoittavat tarjoavansa melkein mitä vain ja tuote voidaan aina räätälöidä asiakkaan tarpeen mukaan. Matkailijoille ei ole tarjolla selkeästi hinnoiteltua tuotetta eikä kanavaa mistä sen voi ostaa.

Pohjanmaan kesäaktiviteetti toimijoiden toiminta ei valitettavasti ole kovin suurta vielä, mikä vaikeuttaa yhteisten tuotekokonaisuuksien syntymisen. Toisaalta myös osa toimijoista mielletään enemmän harrastelijoiksi, vaikka joukossa myös on koulutettuja ja asiantuntevia täyspäiväisiä toimijoita. Haasteita asettaa kohteiden saavutettavuus, esimerkiksi Vaasan seudulla moniin kohteisiin kuten Merenkurkun saaristoon ei pääse julkisilla kulkuneuvoilla. Alueen markkinointimateriaaleista merkittävä määrä ilmestyy vain suomeksi ja ruotsiksi, mikä hankaloittaa kansainvälisten matkailijoiden tiedon saantia. Kalastusmatkailussa mökin vuokraajien ja kalastusoppaiden yhteistyötä voisi lisätä. Tällä hetkellä tarjontaan asettaa haasteita löytää asiakkaille majoitusta viikoksi ja saada heille myös vuokravene.

### **9.1.7 Kehittämistarpeet**

Asiantuntijoiden mielestä tämän hetken ehdottomasti tärkein kehittämiskohde on itse tuote. Alueelta koetaan puuttuvan selkeä kokonaistuote, jota voisi markkinoida kansainvälisesti. Matkailijoille tarjotaan tällä hetkellä useita eri teemapalveluita, mutta palvelut on enimmäkseen räätälöityjä. Tulevaisuudessa tuotteiden haluttaisiin olevan selkeitä paketoituja kokonaisuuksia, josta tietoa on saatavilla, esimerkiksi paikallisesta matkailuinfosta ja mistä tuote on mahdollista ostaa samalla. Tämä edellyttää, että tuotteesta on olemassa tuotekortti, josta asiakas saa tarvitsemansa tiedon sekä tuotteen sisällöstä että hinnasta. Kalastusmatkailun puolella toimijoilla voisi olla yksi yhteinen keskusvaraamo. Ennen kaikkea alueelle kaivattaisiin uutta konseptia, jotta matkailijoille olisi tarjota kokonaistuote yhdistelemällä toimijoiden eri tuotemoduuleja. Näin myös matkailijoiden viipymää saataisiin pidennettyä ja toimijoiden välinen yhteistyö tiivistyisi.

Asiantuntijoilla on myös muita ehdotuksia kehittämissuunnista. Kalastusmatkailun osalta majoituksen koettiin asettavan rajoituksia alueelle, sillä matkailijat haluaisivat vuokrata mökkejä viikoksi. Vaadittu varustetasokin on myös riippuvainen kohderyhmästä. Viikon matkalla kalastusmatkailija todennäköisesti hyödyntäisi opaspalveluita muutamana päivänä, muille päiville haluttaisiin vuokrata moottorivene omatoimisia kalastusreissuja varten. Veneen vuokraajien löytäminen on toinen haaste, sillä alueen vesistöt ovat karikkoiset ja vaativat alueen hyvää tuntemusta, eivätkä siinä mielessä sovellu satunnaisille veneilijöille. Kristiinankaupungin alueella meren läheisyyttä voitaisiin hyödyntää enemmän esimerkiksi veneilyn ja melonnan muodossa.

Pohjanmaan toimijat ovat pienyrittäjiä ja osa asiantuntijoista haluaisikin, että heillä olisi mahdollisuus toteuttaa käytännön harjoittelujakso toisessa yrityksessä (Pohjanmaan ulkopuolella). Asiantuntijoiden mielestä osa maaseutuyrittäjistä vielä hieman nuukailevat omaa osaamistaan, vaikka laatua tuotteista löytyisikin. Toisten toimijoiden tuotteiden näkeminen ja kokeminen voisi

avata silmiä oman tuotteenkin suhteen. Yksi tapa voisi olla benchmarking-matkaa konkreettisempi kokemus, joka rohkaisisi yrittäjiä kysymään apua toisiltaan eikä jokaisen tarvitse tehdä kaikkea kantapään kautta. Toinen ehdotus oli myös, että yrityksille saataisiin yhteyksiä ulkomaalaisiin matkanjärjestäjiin esimerkiksi jonkun hankkeen tai Finwestin avulla.

Asiantuntijoiden mukaan Pohjanmaan toimijoista valtaosa suhtautuu kansainvälistymiseen positiivisesti. Alueen toimijat ymmärtävät, että matkustajamääriä on kasvatettava; muun muassa kalastusyrittäjät tarvitsevat lisää asiakkaita selviytyäkseen. Toimijoiden kielitaito tosin vaatii kohentamista, mutta toisaalta myös asiakkaiden olisi puhuttava englantia edes jonkun verran. Eri kielten käyttämistä helpottamaan ehdotettiin myös asiakaspalvelijoille suunnattua fraasipankkia, jota toimijat voisivat hyödyntää. Keväällä 2010 reittilennot Vaasaan aloittaneen Air Balticin lentoliikenteen odotetaan vilkastuttavan ja myös helpottavan kohteen saavutettavuutta. Auto- ja laivaliikenteen kautta tulevat matkailijat ovat puolestaan vähentymässä. Kristiinankaupungin seudulla koetaan alueen rauhallisuus yhtenä vetovoimatekijänä kansainvälisille markkinoille.

#### **9.1.8 Työllistävyys ja kestäväkehitys**

Pohjanmaalla matkailulla on selkeä työllistävä vaikutus, vaikka toiminta on kovin kausiluontoista. Sesonki ei ole kovin pitkä, mutta osa yrittäjistä pystyy työllistämään ulkopuolisia henkilöitä sesongiksi. Matkailun vaikutukset ovat laaja-alaisia, sillä matkailijat käyttävät usein esimerkiksi kuljetusyritysten ja lähikauppojen palveluita etenkin maaseudulla. Kolmen kaupungin alueella matkailualan toimijoita voisi olla enemmänkin.

Alueen toimijoiden katsotaan huolehtivan kiitettävästi kestävästä kehityksestä tuotteissaan. Yleisesti luontoa tuotteistavat toimijat eivät halua tuhota omia resurssejaan. Maaseudulla kestävä kehitys huomioidaan esimerkiksi suosimalla lähiruokaa. Tuoteturvallisuuden huolehtimisesta asiantuntijoilla on kahdenlaisia näkemyksiä. Asiantuntijat jakavat toimijat kahteen ryhmään: ammattimaisiin ja harrastelijoihin. Kokopäiväiset kesäaktiiviteettitoimijat mielletään ammattimaisiksi ja heillä turvallisuusasioiden katsotaan olevan kunnossa dokumentointia myöten. Osa-aikaisia toimijoita pidetään harrastelijamaisiksina, ja heidän kohdallaan esimerkiksi turvallisuusdokumentointi voi olla puutteellista. Asiantuntijat korostavatkin, ettei dokumentointi suoranaisesti tarkoita sitä, ettei asiakkaan turvallisuudesta huolehdittaisi, mutta lainsäädännön huomioitta jättäminen osoittaa epäammattimaisuutta. Tämän vuoksi toivottiin myös, että toimijat saisivat turvallisuusdokumentit kuntoon, esimerkiksi jonkin hankkeen avulla.

### **9.1.9 Hyvä matkailutuote ja alueen matkailun tulevaisuus**

Asiantuntijoiden näkemykset hyvästä matkailutuotteesta kiteytyvät selkeään hinnoitteluun, todelliseen tuotekuvaukseen sekä oppaan ammattitaitoon, jolla tarkoitetaan myös hyvää ihmistuntemusta ja kokemusta. Näiden ominaisuuksien lisäksi asiantuntijat mainitsivat, että tuote on oltava kestävän kehityksen mukainen, turvallinen, asiakaslähtöinen ja ennen kaikkea kohdennettu. Toimijan kannalta tietenkin tuotteen on hyvä olla helppo toteutukseltaan ja taloudellisesti kannattava. Asiantuntijoiden mielestä testaamatonta tuotetta ei myöskään kannata lähteä markkinoimaan.

Pohjanmaan matkailun tulevaisuuden näkymät ovat positiiviset. Alueen toiminta on kasvanut pikku hiljaa, nyt alkaa olla vahva perusta, mille toimintaa voi perustaa. Osalla asiantuntijoista on vahva usko, että toimijoiden ammattitaito tulee kasvamaan entisestään sekä tulevaisuudessa löydetään kansainväliset yhteistyökumppanit. Luontomatkailun kysynnän uskotaan kasvavan tulevaisuudessa, sillä alueella on hyvät edellytykset luonnon tuotteistamiseen jatkossakin. Kristiinankaupungin läheisyydessä sijaitsevan Pyhävuoren palvelujen kehittäminen voisi edistää alueen luontomatkailua ja alueella voisi toteuttaa myös geomatkailua. Pohjanmaalla on myös potentiaalia lintumatkailun saralla. Vaasaan suunniteltu IKEA-tavaratalon uskotaan lisäävän myös ostosmatkailua ja tälle kohderyhmälle voisi kehittää oman tuotteen, jotta he viipyisivät hieman pidempään. Asiakasryhmiä ajatellen kansainvälisien matkailijoiden kohdalla selkeän kohderyhmän valinta(eriyttäminen) on paikallaan. Alueen toimijoiden kansainvälisten asiakkaiden tuntemusta voisi lisätä esimerkiksi tekemällä yhteistyötä Finwestin kanssa.

### **9.2 Yhteenvedo asiantuntijahaastatteluista**

Pohjanmaan kesäaktiiviteettitoimijoiden nykyinen tuotetarjonta on aika pirstaloitunutta sekä hyvin paljon liikematkailijan tarpeisiin suunniteltu. Alueelta löytyy erilaisia luontoon kytkeytyviä aktiviteetteja kuten kalastus, veneily, melonta, vaeltaminen ja pyöräily. Asiantuntijahaastatteluissa esille nousi vahvasti meren ja saariston hyödyntäminen luontomatkailussa. Etenkin kalastusmatkailun, veneilyn ja melonnan edellytyksiä haluttaisiin parantaa. Ennen kaikkea asiantuntijat halusivat paikata tämänhetkisen puutteen kokonaistuotteesta. Tällä hetkellä matkailijalle ei ole riittävästi tarjolla valmiita paketteja eikä hankintakanavaa lukuun ottamatta suoraa kontaktia toimijaan. Pohjanmaan matkailun kansainvälistymisen kannalta toimijoilta edellytetään tuotekorttia ja selkeää hinnoittelua, jotta matkailuorganisaatiot voisivat markkinoida alueen kesäaktiiviteetteja.

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Pohjanmaan alueen kesäaktiiviteettitoimijoiden nykytilatutkimus osoittaa, että itse toimijoilla ja asiantuntijoilla on yhteneviä näkemyksiä. Pohjanmaan kesäaktiiviteettitoimijoiden toimintakausi painottuu kesäsesonkiin, mikä osaltaan on luonut alueelle haasteiden oravanpyörän. Ensinnäkin asiantuntijoiden mielestä alueelta puuttuu selkeä kokonaistuote, jota markkinoida. Yritystutkimuksen perusteella toimijat kokevat heidän kesäaktiiviteettituotteensa sopivat melko hyvin kansainvälisille markkinoille jo tällä hetkellä. Toiseksi asiantuntijoiden näkemyksen mukaan myös toimijoiden osa-aikaisuus vaikeuttaa tuotteiden myyntiä. Kuitenkin toimijat ovat halukkaita kehittämään tuotteitaan, jotta heidän myyntinsä kasvaisi ja tätä kautta työllistäisi heitä täyspäiväisemmin. Toimijat kokevat tarvitsevansa aikaa ja taloudellista tukea tuotekehitykseen.

Nykytilatutkimus osoittaa, että Pohjanmaan eri kaupungeissa on tarvetta matkailijan asiakasprofiilin tarkempaan selvittämiseen, sillä toimijoiden ja asiantuntijoiden haastattelujen perusteella tällä hetkellä tieto asiakkaista ja heidän tarpeistaan on puutteellista. Alueen matkailijoista on siis tärkeää tehdä analyysi sekä testata tuote huolellisesti ennen sen markkinointia. Markkinointi onkin yksi osa-alue, jolla toimijat kaipaavat yhteistyötä. Matkailuorganisaatiot voisivat hoitaa tuotteiden markkinointia ja myyntiä, ja tätä kautta Pohjanmaan toimijat saisivat paremmin kansallista näkyvyyttä.

Alueen toimijat ovat tähän saakka olleet hyvin riippuvaisia liikematkailijoista, mutta taloustilanteen heikkeneminen ja teknologisten ratkaisujen lisääntymisen vuoksi, että vapaa-ajan matkailuun on panostettava tulevaisuudessa entistä enemmän.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Pohjanmaalla matkailun tulevaisuus nähdään positiivisena ja kasvavana. Luontomatkailun osalta alueella on paljon vahvuuksia, kuten meri ja saaristo sekä ympäröivä maaseutu. Toimijat ovat kiinnostuneita alueen matkailun kansainvälistämisestä omalla panoksellaan. Asiantuntijoiden mielestä juuri tuotekehityksen ja kohdentamisen avulla alueella on mahdollisuuksia saada näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla ja sitä kautta lisätä alueen matkailun volyyymia. Tämä edellyttää kuitenkin niin toimijoiden kuin matkailuorganisaatioiden sitouttamista pitkäjänteiseen kehitysyhteistyöhön selkeän toimenpideohjelman avulla.

## 11 ALUEEN KESÄAKTIVITEETTIEN NYKYTILA

Tässä kappaleessa käsitellään Pohjanmaan kesäaktiviteettien nykytilaa teemakohtaisesti. MEK on luonut tuotekehityksen apuvälineeksi teemakohtaiset tuotesuositukset kalastus-, vaellus-, pyöräily-, melonta -, wildlife - ja hevosmatkailutuotteille. Näitä tuotesuosituksia on hyödynnetty nykytilan analysoimisessa.

### 11.1 Kalastus

Pohjanmaan kalavesiltä yleisin saaliskala on hauki ja ahven. Pohjanmaalla on meneillään Kvarken Fishing -hanke, jota Österbottens Fiskarsförbundet koordinoi. Rönнин mukaan alueella on yhä samoja haasteita, kun vuonna 2003 tehdyssä Kalastusharrastuksesta matkailuelinkeino Pohjanmaalle -tutkimuksessa ilmeni. Yhä nykyäänkin on tarve kalastusmatkailun kehittämiseksi esimerkiksi tuotteiden paketoinnissa ja markkinoinnissa. (Rönn 2009: 1–2)

Tällä hetkellä haasteita kalastusmatkailun kasvamiselle asettavat venekuljetukset ja omatoimisemmat paketit, jolloin henkilö haluaa vuokrata esimerkiksi veneen tai kalastusvälineitä. Kohderyhmät täytyy kuitenkin selvittää huolella, jotta kehitystoimenpiteet ovat oikeansuuntaisia. Kesällä 2010 Björköbyssä aiotaan rakentaa lisää mökkejä vastaamaan myös kalastusmatkailijoiden kysyntään.

**Taulukko 7** Opastetun kalastusretken tuotesuosituksien toteutuminen Pohjanmaalla.

KALASTUSRETKEN TUOTESUOSITUKSET	SUOSITUSTEN TOTEUTUMINEN POHJANMAALLA
1. Tuotekuvaukseen on sisällyttävä seuraavat tiedot: Retken kesto	osittain
Palvelukielet	kyllä
Tarvittavat varusteet ( tuotteeseen sisältyvät/asiakkaan omat)	osittain
Lisämaksusta saatavat palvelut: kalastusluvat, ruokailut	osittain
Elämyksellinen ohjelman kuvaus	osittain
2. Ohjaajalla kalastusoppaan koulutus tai kokemuksen kautta riittävä pätevyys	osittain
3. Tuotteeseen sisältyvät korkealuokkaiset varusteet	osittain
4. Kalastusluvat kunnossa	osittain
5. Turvallisuus ohjeistus	osittain

## 11.2 Vaellus- ja sauvakävely

Pohjanmaalla on tarjota mielenkiintoisia vaellusreittejä, joilla on nähtävillä jälkiä jääkaudesta. Merenkurkun maailman luonnonperintökohteessa on tarjolla vaellukseen ja sauvakävelyyn sopivia reittejä esimerkiksi Bodvattnetin kierto (4 km) sekä pidempi Björköby-Panike -reitti (12 km). Björköby-Panike -reitti kulkee kahden salmen yli, minkä vuoksi venekuljetuksen järjestäminen etukäteen on välttämätöntä. Maksamaalla sijaitseva Västerön vaelluspolku(16 km) kuuluu niin ikään Merenkurkkuun. Merenkurkun alueella sijaitsee myös suosittu virkistyskohde Sommarön linnakealue, josta löytyy luontopolku(2 km). Sommarön linnake kuuluu Natura 2000 -verkostoon, kuten myös Levanevan suolakeus, joka sijaitsee Laihian ja Jurvan kunnan alueella. Levanevalla on 30 km vaellusreitti Rajavuoresta-Kalajaisjärvelle. Pedersören kunnassa sijaitsee Suomen suurin siirtolohkare (16 m korkea) Ilveskivi. Alueella on kaksi vaellusreittiä 9 km ja 16 km.

**Taulukko 8** Opastetun vaellusretken tuotesuosituksen toteutuminen Pohjanmaalla.

<b>VAELLUSRETKEN TUOTESUOSITUKSET</b>	<b>SUOSITUSTEN TOTEUTUMINEN POHJANMAALLA</b>
<b>1.</b> Tuotekuvaukseen on sisällyttävä seuraavat tiedot: Reitin pituus (km), kesto(h), ympyrä vai janareitti	kyllä
Reitin soveltuvuus eri kohderyhmille	osittain
Reitin haasteellisuustason määrittely (Suomen Ladun luokittelun mukaisesti)	ei
Palvelukielet	osittain
Tarvittavat varusteet ( tuotteeseen sisältyvät/asiakkaan omat)	osittain
Elämyksellinen ohjelman kuvaus	osittain
Tuotteeseen liittyvien majoituskohteiden tyyppi	osittain
Matkapuhelimen kuuluvuus	ei
Reitin tärkeimmät GPS-koordinaatit	ei
<b>2.</b> Tuotteesta on reittikartta englanniksi	ei
<b>3.</b> Ohjaajalla eräopaskoulutus s tai kokemuksen kautta riittävä pätevyys	osittain
<b>4.</b> Reitti toteutetaan MEK:n reittisuositukset täyttävällä reitillä	osittain

Monet Pohjanmaan vaellusreiteistä ovat Metsähallituksen tai kyseisen kunnan ylläpitämiä. Metsähallituksen sivuilta on saatavissa jonkin verran tietoa reiteistä ja karttoja. Pohjanmaan reiteiltä puuttuu Suomen Ladun vaativuusluokittelu, joka voitaisiin toteuttaa Outdoors Finland - Discover Pohjanmaa -jatkohankkeessa. Vaellusreittien materiaalia on saatavilla englanniksi jo nyt Merenkurkun vaellusreiteistä, mutta esimerkiksi Kurjen kierroksesta esite on vain suomeksi ja ruotsiksi.



Tällä hetkellä ohjelmapalveluyritykset ja luonto-oppaat tarjoavat opastettuja vaelluksia Pohjanmaan reiteillä. Omatoimimatkailijoille rajoitteita asettaa kohteiden hankala saavutettavuus. Vaelluskohteisiin ei pääse julkisilla kulkuneuvoilla, joten matkailija tarvitsee auton, mutta toki kohteisiin voi yhdistää pyöräilyretken.

### 11.3 Pyöräily

Pohjanmaan maaseudussa on potentiaalia pyöräilymatkailuun. Pyöräillen Suomessa - hankkeen (2006) aikana Vaasan alueelta on kartoitettu ja merkattu useita pyöräilyreittejä. Kuitenkin tällä hetkellä tilanne on se, että kyseisen hankkeen aikana tehtyjä Via Finland -oppaita ei päivitetä Pohjanmaan osalta, sillä reitistöt eivät ole olleet tarpeeksi kysytyjä. Rannikkoseutua pitkin on tosin kaavailtu EuroVelon -pyöräilyreitistöä, mutta prosessi on vasta aluillaan.

Alueella löytyy joitakin yrityksiä, jotka vuokraavat polkupyöriä. Alueen nykyiset pyöräilyreitit ja reitin varrelta löytyvät palvelut vaativat tarkempaa kartoitusta. Pidempiin Pohjanmaan kaupunkien väliseen pyöräilymatkailuun sisältyy myös logistisia haasteita pyöräilijöiden tavaroiden osalta.

**Taulukko 9** Opastetun pyöräilyretken tuotesuosituksen toteutuminen Pohjanmaalla.

<b>RETKIPYÖRÄILYN TUOTESUOSITUKSET</b>	<b>SUOSITUSTEN TOTEUTUMINEN POHJANMAALLA</b>
1. Tuotekuvaukseen on sisällyttävä seuraavat tiedot: Reitin pituus (km)/ päivämatkan pituus	osittain
Reitin soveltuvuus eri kohderyhmille	osittain
Palvelukielet	osittain
Tarvittavat varusteet ( tuotteeseen sisältyvät/asiakkaan omat)	osittain
Elämyksellinen ohjelman kuvaus	ei
Tuotteeseen liittyvien majoituskohteiden tyyppi	osittain
2.. Tuotteesta on reittikartta englanniksi	ei
3. Tuotteeseen sisältyvät varusteet ovat kunnossa	osittain
4. Yritys tarjoaa/välittää pyöränvuokrauksen ja satulalaukut jos eivät sisälly pakettiin	ei
5. Matkatavaroiden kuljetuspalvelu	ei
6. Majoituskohteessa pyörän huoltoon tarvittavat välineet	ei

### 11.4 Hevosmatkailu

Pohjanmaalla on hevostiloja, mutta monet tarjoavat lähinnä ratsastustunteja sekä kesäleirejä. Yksi ratsastusvaellusta tarjoavista toimijoista on Bergössä sijaitseva Wild West -talli. Kaiken kaikkiaan hevostenmatkailu on Pohjanmaalla hyvin pienimuotoista tai sitä ei oikeastaan ole.

## 11.5 Melonta

Alueella on tarjota lukuisia melontareittejä niin Merenkurkun saaristossa kuin esimerkiksi Vaasan edustalla. Pohjanmaan Matkailun toimesta on keväällä 2010 ilmestynyt Meloen Merenkurkussa - karttajulkaisu, jossa on ajankohtaiset tiedot taukopaikoista ja alueen palveluista. Kartta on tehty omatoimimatkailijoille, mutta sitä voisi parantaa lisäämällä valmiita reittejä karttaan ja määrittelemällä niiden vaativuustason.

Ympäristön suomasta potentiaalista huolimatta MEK:n teettämän tutkimuksen mukaan Pohjanmaalla on hyvin vähän melonta-aktiviteetteja tarjoavia ohjelmapalveluyrityksiä. Kyseisessä tutkimuksessa nostettiin esille multiaktiviteettipakettien mahdollisuus esimerkiksi Raippaluodossa. Tällöin melonta voitaisiin yhdistää esimerkiksi vaellusretkeen. (Räsänen & Saari 2004: 73)

MEK on luokitellut myös melonnan eri muotojen tärkeyden matkailun kannalta. Tärkeimpinä pidetään retki-, virkistys- ja kuntomelontaa. Näitä kaikki on mahdollista myös harjoittaa Pohjanmaalla. (Visit Finland - strategia)

**Taulukko10** Opastetun melontaretken tuotesuosituksen toteutuminen Pohjanmaalla.

MELONNAN TUOTESUOSITUKSET	SUOSITUSTEN TOTEUTUMINEN POHJANMAALLA
1. Tuotekuvaukseen on sisällyttävä seuraavat tiedot: Reitin pituus (km), ohjeellinen kesto (h)	osittain
Reitin soveltuvuus eri kohderyhmille	osittain
Reitin haasteellisuustaso määritelty	ei
Palvelukielet	osittain
Tarvittavat varusteet ( tuotteeseen sisältyvät/asiakkaan omat)	osittain
Elämyksellinen ohjelman kuvaus	osittain
Tuotteeseen liittyvien majoituskohteiden tyyppi	osittain
2.. Tuotteesta on reittikartta englanniksi	ei
3. Tuotteeseen sisältyvät varusteet ovat kunnossa	ei
4. Yritys tarjoaa/välittää kanootti- ja pelastusliivivuokrauksen, jos ne eivät sisälly pakettiin	ei
5. Ohjaajalla melontaohjaajakoulutus	osittain
6. Tuote täyttää Melontaturvallisuuden neuvottelukunnan turvallisuusohjeet	osittain
7. Turvallisuusohjeistus	osittain

## 11.6 Wildlife

Vaasan liepeillä sijaitseva Söderfjärden on yksi tärkeimmistä kurkien levähdyspaikoista Suomessa. Syksyisin alueella voi havaita tuhansia kurkia yhden päivän aikana. Levähdyspaikka on viljava peltoaukea, jossa harjoitetaan viljelyä. Alue kuuluu EU:n Natura 2000 -verkostoon suurimmaksi osaksi juuri kurkien vuoksi.

Merenkurkun maailmanperintöalueelle on avattu keväällä 2010 lintu- ja näköalatorni. Alueen suojaosat vesistöt tarjoavat linnuille pesimisaikkoja. Pohjanmaalla on käynnissä Linnut ja Matkailu -hanke (Levón-instituutti), jonka tavoitteena on kartoittaa nykyiset lintupaikat ja laatia esitys niiden kehittämistarpeista. Hankkeen tavoitteena on lisätä alueen tunnettavuutta lintumatkailukohteena esimerkiksi UpCode-reittien avulla. Hankkeen toinen tavoite on julkaista Merenkurkun alueen lintupaikkaopas hankkeen päättyessä elokuussa 2011. (Peura 2009:1,4)

**Taulukko 11** Eläinten ja lintujen tarkkailun tuotesuosittelujen toteutuminen Pohjanmaalla.

<b>OPASTETUN ELÄINTEN JA LINTUJEN TARKKAILUN TUOTESUOSITUKSET</b>	<b>SUOSITUSTEN TOTEUTUMINEN POHJANMAALLA</b>
1. Tuotekuvaukseen on sisällyttävä seuraavat tiedot: Ohjelman kesto(h), reittikuvaus	ei
Kohderyhmä: ammattilaiskuvaajat vai harrastajat	ei
Palvelukielet	ei
Tarvittavat varusteet ( tuotteeseen sisältyvät/asiakkaan omat)	osittain
Elämyksellinen ohjelman kuvaus	osittain
Kojun/katselupaikan varustelutaso	osittain
2. Turvallisuusohjeistus	osittain
3. Tuotteeseen sisältyvät varusteet ovat kunnossa	osittain

## 11.7 Veneily

Pohjanmaan toimintaympäristön vahvuuksiin lukeutuu alueen merellisyys; saariston luonto ja vanhat kalastajakylät ovat osa alueen matkailutarjontaa. Pohjanmaalla on vene- ja kalasatamia, joissa voi tankata sekä tyhjentää roskat. Joidenkin satamapaikkojen läheisyydessä on myös tarjolla majoitus- ja ruokailupalveluita. Kesällä alueen matkailijoille on tarjolla esimerkiksi purjehdusretkiä postiveneellä sekä venematkoja saaristoon.

## 12 KEHITTÄMISTAVOITTEET

Tässä kappaleessa käsitellään sähköisesti toteutettua kehittämistavoitetutkimusta, jonka pohjalta on määritelty alueelliset kehittämistoimenpiteet.

### 12.1 Sähköinen tutkimus kehittämistavoitteista

Pohjanmaan kesäaktiiviteettien kehittämistoimenpiteiden tarkentamiseksi kesäaktiiviteettitoimijoille ja asiantuntijoille toteutettiin sähköinen tutkimus kesän 2010 aikana. Sähköisessä tutkimuksessa esitettiin väittämiä alueen matkailun tulevaisuudesta kohdentuen kesäaktiiviteetteihin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää alueen kesäaktiiviteettien kannalta matkailullisesti tärkeät kehittämistarpeet.

Tieto lähetettiin ensisijaisesti nykytilakartoituksessa mukana olleille kesäaktiiviteettitoimijoille ja asiantuntijoille sähköisesti ( liite 6). Postituslistalla oli myös toimijoita, jotka eivät olleet vastanneet nykytilakartoitukseen. Kaikkiin osoitteisiin sähköistä viestiä ei kuitenkaan saatu toimitettua, joten tieto tutkimuksesta saavutti noin 70 alueen kesäaktiiviteettitoimijaa ja asiantuntijaa. Kehittämistarpeita selvittävään tutkimukseen osallistui 13 henkilöä, joista asiantuntijoita oli yhdeksän ja toimijoita neljä. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien määrä jäi suhteellisen alhaiseksi, kuitenkin vastauksia saatiin kahdeksasta eri kunnasta Pohjanmaan alueelta. Tutkimuksen toteutus ajankohta osui kesään, mikä osaltaan vaikutti vastausten määrään. Sähköistä tutkimusta pyrittiin täydentämään myös puhelinhaastattelujen avulla. Tutkimustulosta voidaan pitää luotettavana toteutuneiden vastausten osalta. Aineistoa voidaan pitää reliabelina.

Kesäaktiiviteettien kehittämistavoitetutkimuksen kohderyhmä valittiin teeman mukaisesti. Tutkimukseen valituilla mittareilla pyrittiin kartoittamaan alueen kesäaktiiviteettien kehittämistavoitteet. Tulosten perusteella valitut mittarit, esimerkiksi monivalinta kysymykset toteuttivat tätä tavoitetta. Tutkimukset tulokset ovat valideja.

Tutkimus muodostui kolmesta osiosta; Pohjanmaan alueen matkailun tulevaisuus, teemakohtaiset toimenpide-ehdotelmat sekä jatkokehittävien tuoteteemojen priorisointi (liite 7). Kaksi ensimmäistä osiota sisälsi lyhyitä monivalintakysymyksiä ja kommentteja pystyi antamaan kysymyskohtaisesti. Jatkokehittävien tuoteteemojen priorisointiin liittyvässä osiossa vastaajalla oli mahdollisuus valita kaksi alueellisesti tärkeintä kehitettävää teemaa seitsemästä vaihtoehdosta; kalastus, veneily, melonta, pyöräily, wildlife, vaellus ja hevosmatkailu.

Sähköisen tutkimuksen perusteella Pohjanmaan tunnettuus luontomatkailukohteena kasvaa tulevaisuudessa. Tutkimuksesta nousi esille kuitenkin kolme asiaa, joiden tärkeydestä vastaajat ovat vahvasti samaa mieltä. Ensinnäkin alueen toimijoiden osaamista tulisi kehittää, toiseksi tuottamalla yhtenäisiä tuotekokonaisuuksia alueen toimijoiden yhteistyö tiivistyisi ja kolmanneksi matkailutuotteiden ostettavuutta sähköisten varausjärjestelmien kautta tulisi edistää. Vastaajien mielestä yhteistyö kansainvälisen matkatoimiston kanssa vaikuttaisi positiivisesti kansainvälisten matkailijoiden määrään alueella, joskin alueen tuotteiden laatua tulee parantaa ennen sitä.

Kehittämistoimenpidetutkimus tukee jo aiemmin tässä tutkimuksessa esille nousutta tarvetta ohjelmapalvelutuotteiden kohdentamisen tähdellisyydestä. Täten myös tuotetestaukseen ja turvallisuuteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota jatkossa. Tutkimuksen mukaan alueen tuotteiden näkyvyyttä sosiaalisissa medioissa toivottiin edistettävän, sillä tällä hetkellä alueen tuotteiden ja toimijoiden näkyvyys on vähäistä. Enemmistö vastaajista oli osittain samaa mieltä, että matkailijatutkimus parantaisi alueen asiakasryhmien tunnettuutta.

Teemakohtaisten kehittämistoimenpideväittämiä kohdalla mielipiteet jakautuivat selvästi enemmän kuin ensimmäisessä osiossa. Vastaajat arvioivat teemakohtaisia kehittämistoimenpide-ehdotelmia viisiportaisen asteikon avulla (ei lainkaan tärkeä, vähän tärkeä osittain tärkeä, erittäin tärkeä ja en osaa sanoa).

Taulukko 12 havainnollistaa kalastusmatkailun osalta vastaajien mielipiteiden jakautumisen kunkin toimenpideväittämän kohdalla. Kalastusmatkailun kehittämistoimenpiteistä tärkeimmiksi toimenpiteiksi nostettiin tuotetarjonnan lisääminen keväälle ja syksyille sekä venekuljetuksen saatavuuden varmistaminen. Valtaosa piti kaikkia kalastusmatkailun kohdalla esitettyjä kehittämistoimenpide-ehdotelmia erittäin tärkeänä tai osittain tärkeänä

**Taulukko 12** Kalastuksen kehittämistoimenpide-ehdotukset (N=12).

Toimenpide-ehdotukset	Ei lainkaan tärkeä/vähän tärkeä	Osittain tärkeä/ Erittäin tärkeä	EOS
<b>KALASTUS</b>			
Mökkimajoituskapasiteetin lisääminen.	1	10	1
Tuotetarjonnan lisääminen keväälle ja syksyille.	1	10	1
Venekuljetuksen saatavuuden varmistaminen.	1	10	1
Kalastusmatkailutuotteiden näkyvyyden lisääminen yhteistyössä majoitusliikkeiden kanssa.	1	10	1
Kalastusmatkailukohteessa on mahdollista käsitellä saalis ja valmistaa ateria.	1	10	1

Taulukko 13 kuvaa pyöräilymatkailun kehittämistoimenpide-ehdotuksia. Pyöräilymatkailun kohdalla tärkeimmiksi toimenpiteiksi vastausten perusteella osoittautuivat reittien kartoitus, niiden viitoituksen kunnostaminen sekä parantaa pyöränvuokraus mahdollisuuksia.

**Taulukko 13** Pyöräilyn kehittämistoimenpide-ehdotukset (N=13).

Toimenpide-ehdotukset <b>PYÖRÄILY</b>	Ei lainkaan tärkeä/vähän tärkeä	Osittain tärkeä/erittäin tärkeä	EOS
Alueellisen pyöräilyreitistön kartoitus.	1	12	
Pyöräilyreittien kuntokartoituksen tekeminen.	3	10	
Jokivarsien pyöräilyreittien ylläpito.	1	12	
Alueellisten pyöräilyreittien viitoituksen kunnostus.	2	11	
Pyöränvuokraus mahdollisuuksien parantaminen.	2	10	1
Matkatavaroiden kuljetuspalvelun kehittäminen.	5	7	1

Taulukko 14 kuvaa melonnan kehittämistoimenpide-ehdotuksia. Melontatuotteiden saatavuus sähköisissä jakelukanavissa koettiin melko tärkeäksi. Toimenpide-ehdotelmia pidettiin pääsääntöisesti osittain tärkeinä tai erittäin tärkeinä. Ainoastaan tarve melontakarttojen saatavuudesta eri kielillä nähtiin vähäisenä.

**Taulukko 14** Melonnan kehittämistoimenpide-ehdotukset (N=13).

Toimenpide-ehdotukset <b>MELONTA</b>	Ei lainkaan tärkeä/vähän tärkeä	Osittain tärkeä/erittäin tärkeä	EOS
Kajakien vuokrausmahdollisuuksien parantaminen.	1	8	4
Melontatuotteiden saatavuus sähköisissä jakelukanavissa.	1	12	
Melontakarttojen saatavuus eri kielillä.	3	9	
Melontatuotteiden tarjonnan kasvattaminen.	1	9	3

Taulukko 15 kuvaa veneilyn kehittämistoimenpide-ehdotuksia. Veneilyn merkitys alueellisena tuotteena on tärkeä, jo edellä mainitun kalastusmatkailutuotteiden kannaltakin. Vastaajien mielestä alueen merellisyyttä voisi hyödyntää tulevaisuudessa enemmänkin. Veneilytuotteiden luomista kansainvälisille markkinoille pidetään tärkeänä. Veneilyyn aktiviteettina sisältyvät myös risteilyt, joiden saatavuuden tärkeyttä tutkimuksessa oli myös kommentoitu.

**Taulukko 15** Veneilyn kehittämistoimenpide-ehdotukset (N=13).

Toimenpide-ehdotukset <b>VENEILY</b>	Ei lainkaan tärkeä/ vähän tärkeä	Osittain tärkeä/ erittäin tärkeä	EOS
Veneilytuotteiden luominen kansainvälisille markkinoille	1	12	
Kohteessa tarjolla palveluita esim.ruokailu.	2	9	2

Taulukko 16 kuvaa wildlifen kehittämistoimenpide-ehdotuksiin saatuja vastauksia. Valta osa vastaajista pitää wildlife-tuotetarjonnan kasvattamista osittain tai erittäin tärkeänä. Vastaajat pitävät myös eläinten tarkkailupaikkojen saavutettavuuden parantamista erittäin tärkeänä toimenpiteenä.

**Taulukko 16** Wildlife kehittämistoimenpide-ehdotukset (N=13).

Toimenpide-ehdotukset <b>WILDLIFE</b>	Ei lainkaan tärkeä/ vähän tärkeä	Osittain tärkeä/ erittäin tärkeä	EOS
Eläinten tarkkailupaikkojen saavutettavuuden parantaminen.	3	9	1
Tuotteet sopivat sähköiseen markkinointiin.	1	11	1
Tuotetarjonnan kasvattaminen.		12	1

Taulukko 17 kuvaa vaelluksen kehittämistoimenpide-ehdotuksien vastauksia. Vaelluksen kehittämistoimenpiteistä reittikarttojen päivittäminen on vastaajien mukaan selkeimmin joko osittain tärkeää tai erittäin tärkeää. Toimenpide-ehdotus matkailullisesti tärkeiden reittien vaativuusluokittelun suorittamisesta sai eniten ”en osaa sanoa” -vastauksia. Syy tähän voi olla se, ettei vastaaja ole välttämättä tiennyt, mitä vaativuusluokittelulla tarkoitetaan. (MEK:n tuotesuositukseen sisältyvä vaativuusluokittelu Suomen Ladun luokittelujärjestelmällä)

**Taulukko 17** Vaelluksen kehittämistoimenpide-ehdotukset (N=13).

Toimenpide-ehdotukset <b>VAELLUS</b>	Ei lainkaan tärkeä/ vähän tärkeä	Osittain tärkeä/ erittäin tärkeä	EOS
Matkailullisesti tärkeiden reittien vaativuusluokittelun suorittaminen.	1	8	4
Reittikarttojen päivitys.	1	12	
Reittikarttoja saatavilla eri kielillä.	3	9	
Reittien saavutettavuuden parantaminen.	1	9	3

Taulukko 18 kuvaa hevosmatkailun kehittämistoimenpide-ehdotuksia ja niiden vastauksia. Toimenpide-ehdotuksia oli vain muutama, mutta niissäkin mielipiteet jakoutuivat koko skaalalle. Kolmasosa vastaajista ilmoitti ”en osaa sanoa” toimenpide-ehdotuksiin, jotka koskivat hevosmatkailua.

**Taulukko 18** Hevosmatkailun kehittämistoimenpide-ehdotukset (N=13).

Toimenpide-ehdotukset <b>HEVOSMATKAILU</b>	Ei lainkaan tärkeä/vähän tärkeä	Osittain tärkeä/ erittäin tärkeä	EOS
Hevosmatkailutuotteiden luominen kansainvälisille markkinoille.	5	4	4
Toimijoiden tietotaidon nostaminen.	2	7	4

Tutkimuksen mukaan teemakohtaisesti eniten kehittämistoimenpiteitä haluttaisiin kohdentaa pyöräily-, kalastus-, veneily- sekä melonta-aktiviteetteihin. Muutama vastaajista priorisoi myös vaellus- ja wildlife-aktiviteettien kehittämisen. Hevosmatkailun kehittäminen ei lukeudu tutkimuksen perusteella alueen ensisijaisesti kehitettäviin kesäaktiviteettiteemoihin.



## 12.2 Alueelliset kehittämistoimenpiteet

Hankkeen aikana toteutetun nykytilatutkimuksen sekä kehittämistoimenpidetutkimuksen pohjalta alueen kesäaktiviteettien kehittämiseen on aiheellista panostaa lähitulevaisuudessa. Alueen matkailutuotetarjonta on kohdennettu pitkälti liikematkailijoille, tarkoittaen räätelöityjä 2–3 tunnin aktiviteetteja. Liikematkailu on niin valtakunnallisesti kuin alueellisestikin vähentynyt epävarmassa taloustilanteessa sekä teknologian kehittymisen myötä. Tämän vuoksi alueen matkailun tulevaisuuden kannalta vapaa-ajan matkailijat ovat yhä suuremmassa määrin kasvava kohderyhmä, jolle tällä hetkellä ole tarjolla kokonaistuotetta.

Tutkimustulosten pohjalta on suunniteltu kehittämistoimenpideohjelma (liite 8), jossa on pyritty huomioimaan tutkimuksessa esille nousseita kehittämistarpeita. Tutkimuksen mukaan alueellisesti olisi tärkeää kehittää alueen kesäaktiviteetteja, kuten kalastus, melonta, veneily, pyöräily ja vaellus/wildlife. Tuotteiden laatua ja turvallisuutta tulee pyrkiä kehittämään, jotta tuotteet ovat MEK:n laatu- ja tuotesuosituksen mukaisia. Toimintaympäristön säilyttämisen kannalta kestävän kehityksen huomioiminen on tärkeää kesäaktiviteettien kehittämisessä. Kesäaktiviteettituotteita tulee myös kehittää sisällöllisesti. Tutkimustulosten perusteella suositellaan alueen kohderyhmän tarkentamista ja tuotteiden selkeämpää kohdentamista. Tällä hetkellä matkailijan saatavilla ei ole kokonaistuotetta, joka olisi helposti saavutettavissa. Alueen näkyvyys kansallisessa Visit Finland -portaalissa on olematon. Tämän vuoksi on tärkeää, että tuotekehityksessä huomioidaan pitkällä tähtäimellä valmiiden tuotteiden sähköinen myynti- ja markkinointikelpoisuus mm. portaalin välityksellä. Tutkimuksen perusteella suositellaan kokonaistuotteen luomista, jonka avulla toimijoiden yhteistyö tiivistyy ja alueen tunnettuutta voidaan edistää. Alueen kesäaktiviteettien kehittämistyö edellyttää toimijoiden ja alueen matkailuorganisaatioiden pitkäjänteistä sitoutumista, mutta myös yhteistyötä meneillään olevien yksittäisten kehittämishankkeiden välillä.

Itä-Suomen yliopiston Matkailun opetus- ja tutkimuslaitos sai toimeksiannon asiantuntijalausunnan tekemisestä koskien kehittämisohjelmaa. Nykytilakartoitus ja kehittämisohjelma arvosteltiin hieman siitä, ettei niissä huomioida soveltuvatko kaikki alueella tarjottavat aktiviteetit ylipäänsä kansainvälisille markkinoille. Lausunnossa tähdennetään myös eri kohderyhmien erilaisia tarpeita ja pohjustetaan ajatusta siitä, että eri aktiviteetit sopinevat eri kohderyhmille. Kehittämisehdotuksena nousee esille myös toive yleisestä kehittämissuunnitelmasta, jota yritykset voisivat hyödyntää omatoimisesti esimerkiksi toimijat, jotka eivät osallistu mahdolliseen jatkohankkeeseen. Kehittämisohjelmassa on kuitenkin huomioitu verkostuiminen ja erilaisten yritysryppäiden kokoaminen, sillä pienen toimijan on vaikea lähteä kansainvälisille markkinoille yksin. Hankkeessa

laadittu kehittämisohjelman rungon todetaan tukevan Outdoors Finland -kattohankkeen linjauksia hyvin. (Honkanen 2010)

## LÄHTEET

Ahlberg, Martin(2009). Visit Kvarken- matkakohteiden matkailullisten mahdollisuuksien tarkastelua merenläheisestä näkökulmasta, FIN-S Marknad & Kommunikation. [viitattu 22.5.2010 ]  
<http://www.umea.se/download/18.40133a33120c2ac210280003541/Analysrapport+Visit+Kvarken+090223.pdf>

Aktiviteettiselvitys – Kesäaktiviteettituotteet kansainvälisille markkinoille (2008). Ellare Oy. MEK. [viitattu 18.8.2010]  
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Aktiviteettiselvitys\\_2008?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.40](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Aktiviteettiselvitys_2008?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.40)

Eskola, Jari; Suoranta, Juha (2008). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerrus Kirjapaino Oy. Jyväskylä. 8.painos( 1p.1998)

Eläinten katselun ja valokuvaamisen kehittämisstrategia 2009- 2013, MEK [viitattu 25.8.2010 ]  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Kesäaktiviteetit](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Kesäaktiviteetit)

Hevosmatkailun kehittämisstrategia 2009-2013, MEK [viitattu 25.8.2010 ]  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Kesäaktiviteetit](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Kesäaktiviteetit)

Hirsjärvi, Sinikka;Hurme, Helena (2000). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.

Honkanen, Antti (2010). Asiantuntijalausunto: Outdoors Finland- Discover Pohjanmaa.Itä-Suomen yliopisto Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos.

Höglund,Tuija (2006). Pyöräillen ja vaeltaen Suomessa loppuraportti. Mikkelin ammattikorkeakoulu

Kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallinen toimenpideohjelma 2008- 2013. MEK [viitattu 25.8.2010]  
<http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/kronjulkaisusarja/5vUWwHqbn/Kalastusmatkailunkehitys.pdf>

Luukkonen, Tuomas(2008). Oheispalveluiden kartoittaminen, kehittäminen ja tuottaminen Vaasassa. Vaasan ammattikorkeakoulu, hankeharjoitusraportti

Mannersuomen kehittämisohjelma 2007 – 2013, CC1 FI 06 RPO 001 (hyväksytty 10.8.2007, muutettu 14.4.2008, 23.1.2009, 18.6.2009, 30.10.2009) [viitattu 25.8.2010 ]  
[http://www.maaseutu.fi/attachments/maaseutu/maaseudunkehittamisohjelmat/ohjelmatkaudelle20072013/5o8EMV39Y/Manner-Suomen\\_maaseudun\\_kehittamisohjelma\\_070610\\_FI.pdf](http://www.maaseutu.fi/attachments/maaseutu/maaseudunkehittamisohjelmat/ohjelmatkaudelle20072013/5o8EMV39Y/Manner-Suomen_maaseudun_kehittamisohjelma_070610_FI.pdf)

Melontamatkailun kehittämisstrategia 2009- 2013[viitattu 25.8.2010 ]  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Kesäaktiviteetit](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Kesäaktiviteetit)

Meriruoho, Anna(2010). Merenkurkun saariston perintöalueen kävijätutkimus 2009. Metsähallitus. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja Sarja B 134.

Peura, Pekka (2009). Linnut ja matkailu Merenkurkussa- hankesuunnitelma. Levón instituutti, Vaasa.

Pohjanmaan matkailun toimintasuunnitelma 2010. [www.pohjanmaanmatkailu.fi](http://www.pohjanmaanmatkailu.fi) [viitattu 25.8.2010]  
<http://www.pohjanmaanmatkailu.fi/Default.aspx?id=602736>

Pyöräilymatkailun kehittämisstrategia 2009- 2013, MEK [www.mek.fi](http://www.mek.fi) [viitattu 25.8.2010 ]  
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Pyöräilymatkailun\\_strategia](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Pyöräilymatkailun_strategia)

Rönn, Carina (2009) Kvarken Fishing - Projektbeskrivning

Räsänen, Pirjo;Saari, Heli (2004). Melonta-pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla. Ellare OY.MEK A:134.

Suomen matkailustrategia 2020 [viitattu 25.8.2010 ]  
[http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf)

Söderfjärden, [www.soderfjarden.fi](http://www.soderfjarden.fi) [viitattu 25.8.2010 ]

Teemakohtaiset tuotekriteerit, MEK [www.mek.fi](http://www.mek.fi) [viitattu 25.8.2010 ]  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Kehittämssuunnitelma\\_ja\\_tuotesuosituksset](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Kehittämssuunnitelma_ja_tuotesuosituksset)

Vaelluksen ja sauvakävelyn kehittämisstrategia 2009-2013, MEK [viitattu 25.8.2010 ]  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Kesäaktiviteetit](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Kesäaktiviteetit)