

Suvi Laine

# SAIMAAN ALUEEN MATKAILU VUONNA 2030

Opinnäytetyö  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta (YAMK)

2018



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Suvi Laine	Restonomi (YAMK)	Toukokuu 2018
<b>Opinnäytetyön nimi</b>  Saimaan alueen matkailu vuonna 2030		77 sivua 12 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>  Etelä-Karjalan liitto, Anu Talka		
<b>Ohjaaja</b>  Riitta Tuikkanen, Jarkko Sanisalo		
<p>Opinnäytetyössä selvitettiin, millaista matkailu voisi olla Saimaan alueella vuonna 2030. Työn tavoitteena oli kuvata vaihtoehtoisia tulevaisuuksia ja muodostaa skenaarioita Saimaan alueen matkailusta. Saimaan alue rajattiin tutkimuksessa Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon maakuntiin. Tutkimuskysymyksenä oli: Millaista on matkailu Saimaan alueella vuonna 2030? Mistä ja millaisia matkailijoita alueelle saapuu? Tutkimukseen osallistui 30 asiantuntijapanelistia, jotka esittivät omia näkemyksiään Saimaan matkailun tulevaisuudesta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin eDelphi.org-verkkosovelluksella 9.–23.1.2018. Tutkimukseen kutsuille asiantuntijoille esitettiin 11 tulevaisuusväittämää, joihin heitä pyydettiin vastaamaan ja perustelevaan vastauksensa. Delfoi-kyselyn tuloksista muodostettiin neljä skenaarioita tulevaisuustaulukko-menetelmällä. Skenaariot nimettiin aineistosta nousseiden kommenttien perusteella. Kestävän matkailun edelläkävijä -skenaariossa ympäristöasiat on laajasti huomioitu. Matkailusta kasvaa bisnes -skenaariossa markkinointi ja segmentointi on onnistunut ja Saimaasta on tullut yksi Suomen suosituimmista matkailualueista. Olemme jämähtäneet -skenaariossa tämänhetkisistä tavoitteista mikään ei ole onnistunut. Neljäs, Toivotaan, toivotaan -skenaario, kuvaa Saimaan matkailun nykytilan jatkumista.</p> <p>Tutkimukseen osallistuneet asiantuntijat olivat melko yksimielisiä alueen matkailun tavoitteista. Kotimaa, Venäjä, Saksa, Kiina ja Etelä-Euroopan maat ovat vuonna 2030 päämarkkina-alueita. Asiantuntijapanelistit uskovat, että Saimaasta on tulossa kolmas tärkeä matkailualue Suomessa Helsingin ja Lapin rinnalle. Tavoitetta kohti ollaan menossa, kunhan Saimaa-brändille saadaan lisää kansainvälistä tunnettuutta ja alueen matkailupalvelut tuotetuistettua sekä myyntiin kansainvälisiin myyntikanaviin. Panelistit pitivät kestävästä matkailusta matkailutuotteiden ja -palveluiden kehittämisen lähtökohtana sekä puhtautta ja järviluontoa suurimpina vetovoimatekijöinä. Ympäri vuotinen matkailu Saimaalla olisi toivottavaa, mutta talvien epävarmuuden ja matkailutuotteiden puuttumisen takia sen toteutuminen ei ole todennäköistä.</p> <p>Yhteistyö olisi paras matkailun kehittämisen keino ja viime vuosina yhteistyössä on edistytty. Olisi toivottavaa, että alueen matkailulla olisi yksi yhteinen toimija vuonna 2030, vaikka sitä ei koettu todennäköisenä. Kunta- ja maakuntarajat eivät saa olla tiellä matkailupalvelujen yhdistämisessä. Ulkoa päin katsottuna eteläisen Saimaan alue on kokonaisuus ja sen matkailupalvelujen tulisi olla helposti asiakkaiden löydettävissä ja ostettavissa.</p>		
<b>Asiasanat</b>  delfoimenetelmä, ennakointi, matkailu, skenaariot, tulevaisuudentutkimus		

<b>Author (authors)</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Suvi Laine	Master of Hospitality Management	May 2018
<b>Thesis title</b>		
Tourism in Lake Saimaa area in 2030		77 pages 12 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Etelä-Karjalan liitto, Anu Talka		
<b>Supervisor</b>		
Riitta Tuikkanen, Jarkko Sanisalo		
<b>Abstract</b>		
<p>The objective of this thesis was to construct future scenarios of tourism in Lake Saimaa area in 2030. The research questions were: What does the future of Lake Saimaa area look like in 2030? Which segments do the tourists represent and where do they come from?</p> <p>The survey was made by using the Delphi method. There was a panel of 30 experts in tourism to take part in the Delphi survey which was accomplished by using the eDelphi.org software. The survey took place on January 9<sup>th</sup>–23<sup>rd</sup> 2018. Eleven different issues of the future were presented to the panel of the experts. The anonymous judgments of the experts formed the base of this study.</p> <p>Four different scenarios of Lake Saimaa tourism were formed based on the results of the survey. The first scenario “The pioneer of sustainable tourism” describes Lake Saimaa tourism from a green point of view. The second scenario “Tourism becomes a business” presents a situation where the marketing and segmentation is successful and Lake Saimaa has become one of the most popular tourism destinations in Finland. The third scenario “We are stuck” describes Lake Saimaa tourism when everything has gone wrong. The fourth scenario “Let’s hope” describes business as usual.</p> <p>There was a consensus among the experts about the goals of the tourism in Lake Saimaa area. Finland, Russia, Germany, China and the countries of Southern Europe will be the main market areas of inbound tourism in 2030. The panel of the experts believed that the vision of Lake Saimaa becoming the third popular tourist destination in Finland besides Lapland and Helsinki has been fulfilled. However, awareness of Lake Saimaa as a tourism destination needs to be improved. Tourism services in the area must be productized and put to the right international distribution channels. Sustainability should be the base for developing all the tourist products. Purity and lake nature will be the main attraction factors in 2030. The lack of tourism products and uncertainty of winter make it difficult to create year-round tourism. Co-operation will be the best way to develop tourism in Lake Saimaa area. The Southern Lake Saimaa should be seen as one destination and tourists should have an easy access to the products.</p>		
<b>Keywords</b>		
Delphi Method, Foresight, Futures Research, Scenarios, Tourism		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TULEVAISUUSTIETO .....	7
2.1	Tulevaisuustutkimus .....	7
2.2	Skenaariot .....	9
2.3	Delfoi-menetelmä.....	11
2.4	Delfoi-tutkimuksen asiantuntijapanelistien valinta.....	14
3	SAIMAAN ALUEEN MATKAILUN TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	16
3.1	Matkailu Suomessa ja Saimaalla .....	16
3.2	Saimaan alueen matkailutilastoja .....	20
3.3	Saimaan alueen matkailumarkkinointi ja -toimijat .....	21
3.4	Matkailu ja ennakointi .....	24
3.5	PESTE-analyysi toimintaympäristöön vaikuttavista tekijöistä .....	25
4	TUTKIMUKSEN KULKU .....	30
4.1	Opinnäytetyöprosessin eteneminen.....	30
4.2	Delfoi-tutkimuksen väitteiden rakentaminen .....	31
4.3	Asiantuntijamatriisi.....	32
4.4	Aineiston analyysi – tulevaisuustaulukko.....	35
4.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	36
5	DELFOI-KYSELYN TULOKSET .....	39
5.1	Vetovoimatekijät .....	40
5.2	Matkailijoiden lähtömaat .....	41
5.3	Saapuminen Saimaan alueelle .....	43
5.4	Visio 2030 .....	45
5.5	Kestävä matkailu .....	48
5.6	Venäläisten viisumivapaus Suomeen .....	50
5.7	Rahoitus .....	52
5.8	Saimaan alueen asiakassegmentti .....	54

5.9	Matkailun ympärivuotisuus .....	56
5.10	Digitaalinen saavutettavuus .....	58
5.11	Matkailuyhteistyö .....	60
6	SAIMAAN ALUEEN MATKAILUN TULEVAISUUSKENAARIOT .....	63
6.1	Kestävän matkailun edelläkävijä .....	63
6.2	Matkailusta kasvaa bisnes .....	65
6.3	Olemme jämähtäneet .....	66
6.4	Toivotaan, toivotaan .....	67
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTOIMENPITEET .....	68
	LÄHTEET .....	73

## LIITTEET

Liite 1. Delfoi-tutkimuksen teesit

Liite 2. Kutsu- ja aktivointiviestit panelisteille

Liite 3. Tutkimukseen osallistuneet asiantuntijat

Liite 4. Tulevaisuustaulukko

## 1 JOHDANTO

Matkailutoimiala kasvaa maailmanlaajuisesti ja Suomi matkakohteena on ollut esillä monissa ulkomaisissa medioissa. Suomen ominaispiirteet matkailumaana – luonto, turvallisuus ja puhtaus – ovat tämän hetken matkailun trendejä niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Saimaan alueen matkailubrändiä on alettu suunnitella ja kehittää vuonna 2016 Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon yhteistyönä, jotta Saimaan alueen tunnettuus ja vetovoima kansainvälisenä matkailukohteena vahvistuisivat. Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon maakuntaliitot ja kaupungit (Mikkeli, Savonlinna, Lappeenranta, Imatra) ja näissä kaupungeissa toimivat matkailumarkkinointiyhtiöt ovat allekirjoittaneet Saimaa-sopimuksen, jonka tavoitteena on Saimaan alueen kehittäminen kansainväliseksi matkailukohteeksi ja yhdeksi maan tunnetuimmista matkailukohteista Helsingin ja Lapin rinnalle. Alueilla on yhteinen kattobrändi, Lake Saimaa Purest Finland. Saimaan alueen matkailun markkinointi kohdistetaan erityisesti saksankieliseen Eurooppaan, Venäjälle ja Kiinaan. Nämä ovat joko tuttuja tai kasvavia markkinoita. (Savonlinna s.a.)

Matkailun kehittämiseen tarvitaan ennakkointia. Erilaisten tulevaisuuden skenaarioiden hahmottaminen ja varautuminen yllättäviinkin tapahtumiin ovat keinoja, joilla voi vaikuttaa tulevaisuuteen. (TEM 2014, 4.) Tämän tulevaisuustutkimuksen aiheena oli selvittää, millaista Saimaan alueen matkailu vuonna 2030 voisi olla. Tutkimuksessa Saimaan alue rajattiin Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon maakuntiin Saimaa-sopimuksen rajauksen mukaisesti. Tutkimuksen tuloksena odotettiin muutamia erilaisia mahdollisia skenaarioita Saimaan alueen matkailun tulevaisuudesta vuonna 2030. Tutkimuskysymyksenä oli: Millaista on matkailu Saimaan alueella vuonna 2030 ja alakysymyksenä: Mistä ja millaisia matkailijoita alueelle saapuu vuonna 2030?

Tutkimuksen toimeksiantaja on Etelä-Karjalan liitto, joka on lakisääteinen maakunnan aluekehitys- ja maakuntakaavoitusviranomaisen eli toimii yhtenä johtavista suunnittelu- ja edunvalvontayksiköistä maakunnassa. Etelä-Karjalan liitto toimii myös maakunnan kehittämisen veturina ajamalla koko maakunnan, sen kuntien, elinkeinoelämän ja väestön etuja. Liitossa myös toteutetaan tilastointia, tutkimuksia, selvityksiä ja suunnitelmia, mitkä koskevat maakuntaa. (Etelä-Karjalan liitto s.a.)

Aihe on ajankohtainen, koska Saimaan alueen matkailuun ja Saimaa-brändin kehittämiseen on panostettu paljon. Hyötyä tutkimuksesta on Etelä-Karjalan liiton lisäksi Saimaan alueen matkailuyrityksille ja muille matkailutoimijoille sekä päätöksentekijöille päätöksenteon taustaksi. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Etelä-Karjalan liitossa ja Etelä-Savon maakuntaliitossa uusia matkailustrategioita valmisteltaessa. Molemmassa maakunnissa nykyinen matkailustrategia on voimassa vuoteen 2020 ja strategioiden päivittäminen on ajankohtaista lähivuosina.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin delfoi-menetelmä, joka on yksi tulevaisuudentutkimuksen menetelmistä ja mahdollistaa asiantuntijoiden kommunikoinnin reaaliaikaisesti. Tutkimuksessa käytettiin Internet-pohjaista argumentoivaa delfoi-sovellusta policy delfoista. Käytetty sovellus oli eDelphi.org-verkko-ohjelmisto. Tutkimusmenetelmän käyttöä ohjasi delfoi-manageri Jarkko Sanisalo. Asiantuntijoiksi kutsuttiin 42 matkailualan asiantuntijaa, jotka edustivat mm. yrittäjiä, matkailupalveluiden johtajia, matkailuorganisaatioiden edustajia, opettajia, toimittajia ja muita matkailun liitännäispalveluiden johtajia. Monet asiantuntijoista työskentelevät Saimaan alueen matkailun kehittäjinä. Asiantuntijapanelistien vastausten pohjalta muodostettiin neljä erilaista skenaariota Saimaan alueen matkailusta vuonna 2030. Asiantuntijapaneelilta saatiin monia mielipiteitä, mutta varsinaista keskustelua paneelin kesken syntyi melko vähän. Kommenttien runsaus kuitenkin näytti, että Saimaan alueen matkailun tulevaisuus on kiinnostava ja tärkeä aihe.

## **2 TULEVAISUUSTIETO**

### **2.1 Tulevaisuustutkimus**

Nyt tehtävät valinnat ja niiden seuraukset muodostavat tulevaisuuden. Tulevaisuudentutkimuksen avulla luodaan, arvioidaan ja ehdotetaan erilaisia vaihtoehtoisia skenaarioita tulevaisuuksista päätöksenteon pohjaksi. (Linturi ym. 2013.) Tulevaisuuteen voidaan yrittää katsoa nykyhetkeä koskevaa tietoa apuna käyttäen. Tulevaisuudentutkimuksessa ajatellaan indeterministisesti, että edessämme oleva tulevaisuus on avoin ja täynnä mahdollisuuksia, joiden vaihtoehtoista ainoastaan osa toteutuu. Osa tulevista tapahtumista tapahtuu ihmisistä riippumatta, mutta ihmisten valinnoilla ja teoilla voidaan silti vaikuttaa

tulevaisuuteen. Siksi olisi tärkeää pohtia, minkälainen strategia valitaan ja mitä tulisi tehdä, jotta tulevaisuudessa tärkeänä pidetyt päämäärät toteutuisivat epätoivottavien uhkien sijaan. (Niiniluoto 2002, 7–9.)

Perusluonteeltaan tulevaisuudentutkimus on monitieteistä; sen tavoitteena on aikaansaada kattavia skenaarioita, joissa on huomioitu todellisuuden eri osat alueet. Nykytieto huomioon ottaen todellisuus voi kehittyä monia erilaisia tulevaisuuspolkuja pitkin. Tulevaisuuspolut kuvaavat erilaisia mahdollisia tapahtumapolkuja, jotka johtavat erilaisiin mahdollisiin maailmoihin. Tulevaisuudentutkimuksessa keskeisenä osa-alueena on kartoittaa millaisia valintoja ja päätöksiä tekemällä voidaan pyrkiä mihinkin mahdolliseen maailmaan. Tulevaisuutta tutkittaessa pyritään kartoittamaan erilaisten vaihtoehtoisten tulevaisuuksien toivottavuus ja todennäköisyys. (Kamppinen ym. 2002, 24–25; Niiniluoto 2002, 10.)

Tulevaisuudentutkimuksesta tieteenalana voidaan esittää kolme peruskäsitettä. Futurologia on perustutkimusta ja tulevaisuudentutkimuksen tieteenfilosofiaa. Tulevaisuudentutkimus tai tulevaisuuksientutkimus (futures studies, futures research) tarkoittaa yleisesti mitä vain tieteellistä tulevaisuudentutkimusta. Ennakointi (foresight) tuottaa soveltavaa tulevaisuustietoa päätöksenteon tueksi. (Malaska 2003, 19.) Tulevaisuudentutkimuksen tuottamaa tietoa voidaan käyttää päätöksenteon perustana ja strategioiden laatimisessa. Ennakointitietoa voivat käyttää esimerkiksi yritykset, organisaatiot tai alueet. (Rubin 2014b.) Nykyisin tulevaisuudentutkimuksesta käytetään myös termiä tulevaisuuksientutkimus, sillä tulevaisuuksia tutkittaessa puhutaan aina monista erilaisista tulevaisuuksista (Kuusi 2012).

Rubin (2014b) kertoo Roy Amaran (1981) määritelleen tulevaisuudentutkimuksen lähtökohdat: 1) On mahdollista muodostaa käsityksiä ja mielikuvia mahdollisista tulevista tapahtumista, mutta tulevaisuuden ennustaminen ei ole mahdollista. Tutkimuksen kohteena on erilaisia vaihtoehtoisia tulevaisuuksia ja niihin johtavia polkuja. 2) Tulevaisuutta ei ole ennalta määrätty. Eri mahdollisuuksia miettimällä voidaan pohtia, mitä todennäköisesti tulee tapahtumaan. 3) Teoilla ja valinnoilla voidaan vaikuttaa tulevaisuuteen. Siksi on tärkeää tietää, mikä on mahdollista, mikä todennäköistä ja mikä toivottavaa.



Rubin (2014b) jaottelee tulevaisuudentutkimuksen taustalle neljä peruslähestymistapaa: ennakoiva, kulttuurinen tai tulkitseva, kriittinen sekä analyyttinen lähestymistapa. Analyyttistä tulevaisuudentutkimusta käytetään pyrittäessä selvittämään mahdollisia, ehdollisesti mahdollisia, todennäköisiä, toivottavia ja pelottavia vaihtoehtoisia tulevaisuuksia. Sen perusteella voidaan kehittää työkaluja, joiden avulla muokata tulevaisuutta tai suunnata omaa toimintaa pitkällä aikavälillä. Tämän tutkimuksen lähestymistapana on analyyttinen lähestymistapa.

Tulevaisuudentutkimukseen liittyviä käsitteitä ovat mm. trendit, megatrendit ja heikot signaalit. Trendi on yleinen kehityssuunta, joka tapahtuu tietyn ajan kuluessa ja saattaa jatkua tulevaisuudessakin. Megatrendit ovat nykyhetkeä kuvaavia, eri elämänalueille vaikuttavia pitkäkestoisia ilmiöitä. Esimerkiksi ilmastomuutos, kaupungistuminen ja väestön ikääntyminen ovat megatrendejä. Ne voivat muuttua tai laimeta ajan kuluessa. Heikot signaalit ovat merkkejä tulevista tapahtumista, joista ehkä tulevaisuudessa joko kehittyy jotain suurta – tai sitten ei. Jos asiaa ihmetellään ja sille naureskellaan, on kysymys luultavasti heikosta signaalista. (Hiltunen 2012, 79–80, 94–95, 108, 113.) Heikko signaali ei tapahtuessaan aina vaikuta tärkeältä, mutta sillä voi olla ratkaiseva merkitys tulevaisuuden muodostumisessa (Linturi 2003).

## **2.2 Skenaariot**

Skenaariot ovat tulevaisuudentutkimuksessa vaihtoehtoisia tulevaisuudenkuvia, joiden avulla voidaan tuottaa pohjatietoa päätöksiä varten. Ne ovat näkemyksiä erilaisten tapahtumaketjujen vaikutuksista tulevaisuuteen. Skenaarioissa ei ole olemassa oikeaa tai väärää, joten ne tarjoavat mahdollisuuksia ajatella laajemmin ja pakottavat miettimään asioita eri näkökulmista. (Hiltunen 2012, 180–181, 195.) Skenaariot perustuvat aina tietoon, joka on nyt käytettävissä. Ne ovat näkemyksellisiä ja vapaamuotoisia tarinoita jostain tulevasta tilanteesta. Skenaarioita ei voi arvioida hyviksi tai huonoiksi sen perusteella toteutuvatko ne vai eivät, vaan skenaarioita arvioidaan sillä, kuinka niitä voi hyödyntää päätöksenteossa. (Rubin 2004a.)

Skenaarioajattelu on tulevaisuudentutkimuksen tieteenalaan ja yhteiskuntaan perustuva näkökulma. Siinä tulevaisuutta pidetään monen eri vaihtoehtoisen

tulevaisuusmallin mahdollisuutena, eikä vain yhtenä valmiiksi määrättyinä, menneeseen kehityskulkuun perustuvana tulevaisuutena. Monien mahdollisten ja vaihtoehtoisten tulevaisuuksien joukosta valitaan toteuttamiskelpoisin. Se mahdollistaa varautumisen moniin erilaisiin tulevaisuuksiin yhtä aikaa ja lisää strategioiden valinnan joustavuutta. Rubinin mukaan Bell (1997) kuvaa skenaarion tavaksi tehdä yhteenveto tulevaisuutta koskevan tutkimuksen tuloksista. Skenaarion pohjana käytetään olemassa olevaa tietoa. Se sisältää nykytilan analyysin, tapahtumaketjun ja prosessien loogisen kuvauksen nykyhetkestä kyseiseen tulevaisuudentilaan. Skenaariossa kuvataan myös siihen liittyvien toimijoiden valintojen seuraukset kronologisesti. Hyvä skenario on kiinnostava ja se kertoo jotain uutta ja oleellista tulevaisuudesta valintojen ja päätöksenteon pohjaksi. Skenaarion on oltava mahdollinen, ymmärrettävä, selkeä, loogisesti johdonmukainen ja sosiaalisesti uskottava. (Rubin 2015.)

Skenaariot ovat modernin tulevaisuudentutkimuksen osa. Niiden avulla voidaan kuvitella, mikä on mahdollista ja analysoida, mikä on todennäköistä. Niitä voidaan käyttää myös perustana haluttavaa ja toteutettavaa tulevaisuutta valittaessa. Skenaariopohjainen ajattelu korostaa sitä, ettei tulevaisuus ole ennustettavissa ja sitä, että omilla teoilla ja valinnoilla voidaan vaikuttaa tulevaisuuteen. (Meristö 2013, 179.)

Skenaarioita voidaan käyttää lähtökohtina ja työvälineinä tulevaisuutta koskevien toimintamallien ja strategioiden valinnalle. Ne tuottavat näkemystä siitä, millainen toivottava tulevaisuus voisi olla ja mitä sen toteutuminen vaatii. Skenaariotyöskentelyn tarkoituksena on tuottaa tietoa helpottamaan päätöksentekoa. Se voi avata uusia suuntia päätöksenteolle tuomalla esiin sellaisiakin mahdollisuuksia, joita ei muuten olisi tullut ajateltua. Monet skenaariotyöskentelymenetelmät on kehitetty palvelemaan yritys-elämää tai aluekehityshankkeita. Skenaarioiden aikajänne vaihtelee käsiteltävän projektin tavoitteiden ja tarkoituksen mukaan. Skenaariomenetelmät ovat tehokkaimpia laadittaessa pidemmän aikavälin ennusteita esimerkiksi useiden vuosien tai vuosikymmenten päähän. Kun aikaväli kasvaa, myös informaatio lisääntyy, odottamattomat muutokset vaikuttavat toteutuvaan tulevaisuuteen enemmän ja eri ilmiöiden yllättävät yhteisvaikutukset kasvavat. (Rubin 2015.)

Skenaariotyöskentelyn tuloksena voidaan usein havaita neljä erilaista skenaariomallia: 1) "Business as usual" (BAU), jossa kehitys jatkuu suurin piirtein samanlaisena kuin ennenkin. 2) Katastrofiskenaariossa toimintaympäristön muutos tai jokin yllättävä tapahtuma muuttaa tutkittavan ilmiön olosuhteita vaarantaen sen olemassaolon. 3) Paluu menneeseen -mallissa jokin hyvä ja tavoiteltava asia on aikaisemmin ollut olemassa, mutta kehitys on mennyt huonompaan suuntaan, ja aikaisemmin ollut hyvä asia olisi tavoitettava uudestaan. 4) Muutosskenaariossa huomioidaan toimintaympäristön yllättävätkin muutokset. Paluu menneeseen -malli saatetaan nykyisin korvata ympäristöasioihin pohjautuvalla skenaariolla. (Rubin 2004b.) Skenaarioiden kirjoittaminen narratiivien muotoon auttaa avaamaan niitä. Kirjoittamisprosessi jo itsessään tuo uutta ajattelua asioiden vaikutuksista toisiinsa, sekä siihen, millaiseksi tulevaisuus saattaisi eri alkuoletuksilla kehittyä. (Hiltunen 2012, 195.)

### **2.3 Delfoi-menetelmä**

Delfoi-tekniikka soveltuu uusien ideoiden ja näkemysten tai arvojen esiin tuomiseen päätöksenteon ja suunnittelun perustaksi. Suomenkielisiä käsitteitä sille ovat myös delphi- ja delfi-tekniikka. Delfoi-menetelmässä tutkittavan alan asiantuntijat toimivat tulevaisuuden ennustajina ja arvioivat, mitä mahdollisuuksia alan tulevassa kehityksessä on. Delfoi-menetelmälle on tunnusomaista asiantuntijoiden anonymiteetti, perusteluiden iteraatio eli toisto sekä useampi palautekierros. (Kuusi, 2014.) Delfoi-menetelmästä on olemassa lukuisia erilaisia sovelluksia, jotka eroavat toisistaan sekä teorialtaan, että käytännössä (Sevelius 2004). Delfoi-tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi kirjeitse, kuten tehtiin 1990-luvun loppupuolelle asti. Se voidaan suorittaa samaan aikaan yhdessä tilassa, tai tehdä Internet-pohjaisella sovelluksella. Myös kaikkien näiden yhdistelmiä voidaan käyttää. (Linturi ym. 2013.) Internetin delfoi-sovelluksissa useammat kierrokset voidaan korvata kommentoimalla kyselyä toistuvasti sen ollessa aktiivisena (Kuusi 2013, 249).

Delfoi-menetelmän historia ulottuu antiikin Kreikkaan, jossa sotapäälliköt, kuninkaat ja muut johtajat tulivat Delfoihin kysymään neuvoa tärkeisiin päätöksiin Apollon papittarelta, Delfoin oraakkeliilta. Delfoin oraakkeliin uskottiin osaavan ennustaa tulevaisuutta, kun he transsitilassa puhuivat sekavia ja Apollonin pa-

pit tulkitsivat heidän puheensa moniselitteisinä lausuntoina. Delfoi-tutkimusmenetelmän kehitti alun perin 1950-luvulla Yhdysvalloissa Rand-yhtiö salaisen sotilasteknologian tutkimuksen työvälineeksi ja samalla sen käyttö tulevaisuudentutkimuksessa alkoi. (Kuusi 2013, 248; Linturi ym. 2013.)

Delfoi on laadullinen tutkimustekniikka, jossa kootaan ryhmä eli paneeli asiantuntijoita. Päämääränä on vuorovaikutusprosessin avulla koota paneelin jäsenten oletukset ja tieto tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. Prosessissa saadaan aikaan erilaisia väitteitä, oletuksia ja näkökulmia, joita panelistit uusilla kierroksilla kommentoivat edelleen. (Linturi ym. 2013.) Vaikka asiantuntijat voivat perustella omat lausuntonsa, on tekniikka silti verrattavissa oraakkelin lausuntoon; tulevaisuutta ennakoitaessa ei kenelläkään ole varmaa tietoa, mitä tulee tapahtumaan (Kuusi 2013, 248).

Delfoi on menetelmänä erityisen hyödyllinen vaikeaselkoista asiaa tai ilmiötä tutkittaessa tai arkaluontoista tai muuten hankalaa asiaa käsitellessä. Prosessissa pyritään rakentamaan näkemyksistä joko yksimielinen tai erimielisiä näkökulmia. Eri mieltä voidaan olla argumenteista, tavoitteista ja eri vaihtoehtojen toivottavuudesta ja todennäköisyydestä. (Linturi ym. 2013.)

Delfoi-tutkimusta hallinnoi managerina tutkija tai useasta tutkijasta koostuva manageristo. Manageri kokoaa asiantuntijapaneelin ja tekee kysymykset. Managerin toimilla on vaikutusta myös tutkimuksen kulkuun. Argumentteja ja tuloksia ei manageri tai tutkija saa manipuloida, mutta muuten hän voi motivoida paneelia tai johdattaa paneelia eteenpäin omalla toiminnallaan. (Linturi ym. 2013.)

Erityisesti 1970-luvulla delfoi-menetelmää alettiin arvostella. Vuonna 1975 Harold Sackman kritisoi delfoi-tekniikkaa epäluotettavaksi ja tieteellisesti kelvottomaksi tekniikaksi (Sevelius 2004). Arvostelijoiden mielestä se tuotti liian helppoja tuloksia, kun delfoissa keskiarvotuloksia pidettiin pätevimpinä arviona tutkittavan ilmiön tulevaisuudesta. Delfoi saattaa tuoda esiin ainoastaan yleisesti hyväksytyyn mielipiteen, jos vastaajat vain lähtevät myötäilemään suosituinta tai parhaiten perusteltua mielipidettä, eikä omaa mielipidettä ilmaista kyseenalaistamaan asiaa. Ehkä vakavin menetelmää kohtaan esitetty kritiikki oli,

että delfoi-menetelmän anonymiteetti sallii nimettömänä esiintymistä käytettävän muokkaamaan yleistä mielipidettä asiantuntijan itsensä edustamaan suuntaan. Alkujaan delfoi-menetelmän lopputuloksena odotettiin asiantuntijapaneelin yksimielisyyttä tutkittavasta asiasta, mutta nykyisin eriävät mielipiteet osoittavat, että tulevaisuuksia voi olla erilaisia. (Linturi ym. 2013.) Sackmanin esittämä kritiikki toimi merkittävänä pohjana menetelmän kehitykselle tieteellisesti luotettavaksi tutkimusmenetelmäksi (Kuusi 2012).

Nykyään delfoi on yksi käytetyimmistä menetelmistä tulevaisuuksien tutkimuksessa. Asiantuntijoiden yksimielisyys ei ole enää sen päämääränä, vaan tarkoituksena on havaita ja nostaa esiin uutta ja erilaista tietoa ja tuoda se asiantuntijoiden kommentoitavaksi. Nyky-delfoin yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on hiljaisen tiedon löytäminen ja paljastaminen. Sellaisetkin asiantuntijat, jotka eivät vielä ole alallaan kokeneita tai heidän ääntään ei muuten kuulla, voivat delfoin avulla saada tietonsa ja mielipiteensä muiden tietoon. Delfoi-menetelmää käytettäessä pitää muistaa, että se pohjautuu asiantuntijoiden omakohtaiseen tietoon. Tutkimus ei voi kertoa tulevaisuudesta mitään varmaa. Tutkimuksella selvitetään vain asiantuntijoiden ajatuksia tulevaisuudesta. Delfoi edellyttää asiantuntijapanelisteilta mielipiteiden perusteluja. Parhaimmillaan Delfoi-prosessista voi muodostua tutkijoille ja panelisteille oppimistapahtuma. (Linturi ym. 2013.)

Argumentoivan delfoi-tekniikan perustana on policy delphi-lähestymistapa, jossa tavoitellaan erilaisia perusteltuja näkemyksiä tulevaisuudesta yksimielisyyden sijaan (Kuusi 2013, 261). Onnistuneen argumentoivan delfoin tuloksena saadaan eri näkökulmista paljon erilaisia argumentteja ja mielipiteitä. Myös harvinaiset ja muista poikkeavat tiedot ovat tervetulleita, ja niitä voidaan testata seuraavilla kierroksilla. (Linturi ym. 2013.)

Internet-pohjainen delfoi mahdollistaa asiantuntijoiden reaaliaikaisen keskustelun toistensa kanssa. Ensimmäinen delfoi-kierros voidaan jakaa kahteen vaiheeseen. Ensin jokainen asiantuntija vastaa kyselyn väitteisiin ja kommentoi niitä. Toisessa vaiheessa muiden panelistien vastaukset ja kommentit näytetään kaikille panelisteille, jotka pääsevät kommentoimaan toistensa vastauksia. Panelistit voivat vastata muiden kommentteihin tai tuoda itse lisäargu-

menttejä keskustelussa olevaan aiheeseen. Vastaajille voi sallia omien aikaisempien kommenttiensa muokkaamisen. Erona perinteiseen toiseen kierrokseen on kysymyslomakkeen säilyminen muuttumattomana. Real-Time Delphi (RT Delphi) on kehitetty tehostamaan ja nopeuttamaan päätöksentekoa. RT-Delphissä ei toisteta kierroksia. Verkkovälitteisessä delfoissa voidaan kierrosjaottelu unohtaa kokonaan, kun ohjelmisto näyttää panelistien vastaukset reaaliajassa. Kierroksetonta delfoita voidaan käyttää myös barometritutkimuksissa. (Linturi ym. 2013.)

## **2.4 Delfoi-tutkimuksen asiantuntijanelistien valinta**

Argumentoivaan tutkimukseen sopivat tarkoin harkitut panelistit mieluummin kuin suuri määrä panelisteja. Paneelia täytyy ajatella ryhmänä, jossa erilaisten ihmisten erilaiset näkökulmat johdattavat keskustelua. Onnistuneen paneelin kokoaminen edellyttää kehitettävän asian rakenteen ja kehittäjäyhteisön tutkimista. Panelistien motivointi on tärkeää ja heidät pitää saada sitoutumaan paneeliin. Asiantuntijoiden valintaan on suositeltavaa käyttää matriisia, jonka toisella akselilla on asiantuntijan asiantuntemus ja toisella intressit. On mahdollista, että sama henkilö kuuluu useampaan matriisin ruutuun. Kaikissa ruuduissa ei tarvitse olla samaa määrää asiantuntijoita. (Kuusi 2013, 254–255.)

Paneelin koko voi vaihdella pienestä ryhmästä asiantuntijoita tuhansiin vastaajiin. Suuria vastaajajoukkoja käytetään esimerkiksi teknologian ennustetutkimuksissa. (Linturi ym. 2013.) Sopiva asiantuntijapaneelin koko on pieni, 15–40 henkilöä. Sen kokoisessa paneelissa jokainen asiantuntijan kommentti on aidosti mahdollista ottaa huomioon, toisin kuin suuremmassa paneelissa. Tilastollisia päätelmiä näin pienen paneelin perusteella ei yleensä voi tehdä, mutta argumentoivan delfoin ensisijaisena tavoitteena onkin saada erilaisia perusteluja näkemyksille ja skenaarioille. (Kuusi 2012.) Panelistien valinnassa kannattaa varautua noin 35–75 vastausprosenttiin (Gordon s.a., 7).

Delfoi-paneelikelpoisen asiantuntijan tulisi olla kiinnostunut eri tiedonaloista sekä olla oman tiedonalansa kärjessä. Asiantuntijan pitää pystyä huomaamaan yhteyksiä nykyisen ja tulevan, sekä kansallisen ja kansainvälisen kehityksen välillä. Panelistin täytyy kyetä tarkastelemaan ongelmia myös tavansa poikkeavasta näkökulmasta ja olla kiinnostunut tekemään jotain uutta.

(Kuusi 1999 Linturin ym. 2013 mukaan.) Toisaalta alan parhaat asiantuntijat eivät välttämättä tuota parhaita argumentteja. Vähän tietävä ”hullu” keksijä voi olla asiantuntijana hyödyllisempi kuin tietonsa salaava yritysjohtaja. (Kuusi 2013, 254.)

Asiantuntijoiden nimettömyys mahdollistaa kaikkien panelistien mielipiteiden samanarvoisuuden. Asiantuntijan alhainen tai korkea status ei vaikuta muiden mielipiteisiin. Vastaajien ei tarvitse pelätä kasvojen menetystä ”väärästä” vastauksesta, eikä esimerkiksi työnantajan arvojen vastaisia kannanottoja tarvitse varoa. Vaikka delfoi-prosessiin osallistutaan anonyymisti, osallistuminen siihen ei välttämättä ole nimetöntä. Panelistit ovat kiinnostuneita, keitä muut panelistit ovat. Nimekkäiden panelistien avulla voidaan houkutella muita osallistumaan tutkimukseen ja asiantuntijoiden nimet julkaistaan tutkimusraportissa. Panelistien valinnassa on tärkeää säilyttää korkea asiantuntemuksen taso tutkittavasta asiasta, kuin myös rakentaa riittävän heterogeeninen paneeli, jotta näkökulmat olisivat mahdollisimman monipuolisia. Verkkoympäristössä tehtävän delfoin ongelmana on asiantuntijoiden tavoittaminen ja sitouttaminen. Asiantuntijoiden aika on rajallista ja delfoi-kyselyn pyynnöt voivat sekoittua roska-postiin. (Linturi ym. 2013.)

Hyvä delfoi-teesi eli kysymysväittäjä on selkeä, yksiselitteinen, melko lyhyt, täsmennetty ja havainnollistava esimerkki. Teesin tulisi olla hyvin perusteltu tulevaisuudennäkemyks. Sen tulisi houkutella panelisteja keskustelemaan ja sen avulla muodostamaan uutta tietoa (Linturi 2017). Ihanteellinen teesi on lähitulevaisuudessa ratkaisua odottava kysymys, joka kiinnostaa ja josta käydään vielä ratkaisematonta julkista keskustelua (Linturi ym. 2013). Yhdessä kysymysväittäjässä tulisi tiedustella vain yhtä asiaa kerrallaan (Gordon s.a., 9). Yhteen delfoi-kyselyyn kannattaa ottaa mukaan enintään kymmenen kysymystä. Jos kysymyksiä on enemmän, kannattaa harkita useamman eri kyselyn tekemistä. Kysymysmäärän kasvaessa vastaamisintensiivisyys laskee. (Linturi 2017.)

### 3 SAIMAAN ALUEEN MATKAILUN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

#### 3.1 Matkailu Suomessa ja Saimaalla

Suomen matkailun tulevaisuudesta on julkaistu vuonna 2014 TEM:n tilaama ennakointiraportti, jossa tarkastellaan vuotta 2030. Raportissa Suomen matkailusta vuonna 2030 esitellään seitsemän erilaista skenaariota. Skenaarioissa maailmantalouden tila heittelee ääripäästä toiseen ja asenne teknologiin vaihtelee. Skenaarioiden tarkoituksena on herättää keskustelua ja auttaa matkailutoimijoita tulevaisuuden ennakkoinnissa ja matkailun kehittämisessä. (TEM 2014, 4.) Työ- ja elinkeinoministeriö on julkaissut myös tammikuussa 2015 Matkailun tiekartan, jossa määritellään Suomen matkailustrategia vuoteen 2025 asti. Tavoitteena on, että Suomi olisi vuonna 2025 ykkösmatkailukohde Pohjois-Euroopassa. Tiekartan avulla tuetaan matkailuelinkeinon uudistumista ja kasvua Suomessa. (TEM 2015, 3.) Etelä-Savon maakuntaliitto ja Etelä-Karjalan liitto ovat julkaisseet alueiden omat matkailustrategiat, jotka ulottuvat vuoteen 2020. Aikaisempia tutkimuksia juuri Saimaan alueen matkailun tulevaisuudesta ei ole, mutta matkailustrategiat antavat suuntaviivoja sille, mihin suuntaan alueiden matkailua halutaan kehittää.

Matkailuun vaikuttavia toimijoita on paljon ja niitä on esitelty kuvassa 1. Julkisen sektorin tehtävänä on luoda toimintaympäristö, joka mahdollistaa matkailun kasvun tarjoamalla yrityksille kehittämispalveluita ja rahoitusta sekä lainsäädäntö, joka mahdollistaa kehittämisen. Toimiva infrastruktuuri on myös edellytys matkailulle. (TEM 2015, 42-43.) Matkailun keskeisimpiä toimialoja ovat majoitus- ja ravitsemispalvelut, matkatoimisto- ja matkanjärjestäjäpalvelut, henkilöliikenne, kulttuuri- ja ohjelmapalvelut, hiihtokeskukset sekä hivi- ja teemapuistot. Matkailu vaikuttaa suoraan myös moniin muihin elinkeinoihin esimerkiksi kaupan alaan, rakentamiseen, kiinteistöhuoltoon, ICT-palveluihin, elintarvikkeiden tuotantoon ja jätehuoltoon. Vaikutusta on myös moniin kuntien perustehtäviin mm. terveydenhoitoon, kaavoitukseen ja pelastustoimeen. Matkailulla on merkitystä myös maa- ja metsätalouden sivuelinkeinona. (TEM 2015, 9.)





Kuva 1. Suomen Matkailuklusteri (TEM 2015)

Visit Finland on valtakunnallinen matkailualan asiantuntija ja toimii ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistäjänä. Visit Finland auttaa yrityksiä kehittämään ja markkinoimaan matkailupalveluja kansainvälisille markkinoille. Se saa rahoituksen toimintaansa valtion budjetista. Visit Finland on osa Business Finlandia, joka syntyi tammikuussa 2018 kansainvälistymis-, investointi- ja matkailunedistämispalveluita tarjonneen Finpron ja innovaatorahoitusta tarjonneen Tekesin yhdistyttyä. (Business Finland 2018; Visit Finland s.a.c.) Saimaan alueen matkailumarkkinointia ja kehittämistyötä tekevät alueelliset matkailuorganisaatiot, kaupungit ja matkailuyritykset itse.

Matkakohde tai matkailualue on mahdollista määritellä hallinnon ja matkailijan näkökulmasta. Hallinnollisesti matkakohde määritellään usein johtamisen ja alueellisen matkailuorganisaation kautta. Matkailumarkkinoinnin ja -hallinnon organisaatiot ovat erilaisia eri maissa. Kansalliset, alueelliset ja paikalliset organisaatiot voivat olla toisiinsa yhteydessä hierarkkisesti. Suomessa jokaisella alueella on paikallisten ja alueellisten tarpeiden mukaan syntyneitä, vapaaehtoisuuteen perustuvia organisaatioita, eikä täällä ole hierarkkista kansallisen,

alueellisen ja paikallisen tason organisaatorakennetta. Yleensä matkailuorganisaatiot ja matkakohde käsitetään maantieteellisistä, erityisesti alue- ja paikallishallinnollisista lähtökohdista. Se voi aiheuttaa ongelmia matkailun kehittämiselle, kun maantieteelliset rajat eivät aina ole yhteneväisiä kunta- ja maakuntarajojen kanssa. Matkailijat voivat liikkua maiden, alueiden ja kaupunkien välillä, eikä heille alueorganisaation määrittelemillä rajoilla ole merkitystä. Matkakohde on olemassa matkailijoita varten ja siksi on tärkeää keskittyä markkinoinnissakin asiakastarpeisiin. (Pesonen 2017, 7.)

Sekä Etelä-Karjalan että Etelä-Savon maakunnat ovat perinteisesti olleet kesäkohteita. Etelä-Karjalan matkailun vetovoimatekijöitä ovat järviluonto, kylpylät, karjalainen vieraanvaraisuus, liikuntamatkailu, historia ja kulttuuriperintö sekä monipuolinen majoitustarjonta. Sijainti Venäjän rajan läheisyydessä tuo alueelle venäläisiä loma- ja ostosmatkailijoita sekä suomalaisia ja kansainvälisiä matkailijoita, jotka jatkavat Etelä-Karjalan kautta Venäjälle. (Etelä-Karjalan liitto 2015, 4–5.) Etelä-Savon matkailustrategian mukaan Saimaan päälupaukset ovat puhtaus, eksoottisuus, kiireettömyys ja vieraanvaraisuus. Myös perinteet, aitous, hiljaisuus ja luonnossa liikkuminen, hyvä olo, sauna ja mökki sekä puhdas järviluonto nousevat esiin. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2014, 5, 14–15.) Puhdas vesi, ruoka ja ilma kannattaa hyödyntää matkailupalvelujen tuoteistamisessa, sillä ne ovat ulkomaalaisten usein Suomeen liittämiä tunnusmerkkejä (TEM 2014, 23; Konu ym. 2017, 24).

Kestävä matkailu tarkoittaa yleensä kokonaisvaltaista matkailukehitystä, joka ottaa huomioon ekologiset, sosiokulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset ja tyydyttää matkailijoiden, paikallisyhteisön ja matkailuelinkeinon tarpeet, viemättä samaa mahdollisuutta tulevilta sukupolvilta. Kohdealueilla se tarkoittaa usein rajallisten resurssien jakamista uusilla tavoilla ja edellyttää asenteiden muuttamista, eri osapuolien intressien yhteen sovittamista sekä teknologisia ja poliittisia ratkaisuja. Luontomatkaileuksessa kestävyys korostuu ja kestävä matkailu on yksi Suomen matkailun tavoitteista. Kiireiselle elämälle etsitään vastapainoksi hiljaisuutta ja rauhoittumista ja niitä voidaan etsiä matkailun avulla. Hyvinvointimatkaileuksessa omasta hyvinvoinnista huolehtiminen on tärkeä elementti ja matkan tarkoitus on tuottaa matkailijalle fyysistä ja psyykkistä hyvää oloa. Hiljaisuusmatkaileuksen tavoitteena on tarjota matkailijalle mahdollisuus arjen kiireestä

ja melusta irti pääsemiseen sekä mahdollisuus hiljentyä ja rauhoittua. (Konu ym. 2017, 8, 21; TEM 2015, 3.)

Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö vaikuttaa eri tavoin erilaisiin ympäristöihin. Matkailualueiden ekologinen kantokyky tarkoittaa sitä matkailun tasoa tai matkailijamäärää, jonka alue voi vastaanottaa, ilman että ympäristön tila heikkenee. Matkailu väistämättä muuttaa ympäristöä, joten kantokyky voidaan määritellä pohtimalla sitä, kuinka suuret muutokset ympäristössä ovat hyväksyttäviä. (Konu ym. 2017, 33.) Kiinalaisten luontomatkailu ei ole yhteneväinen länsimaisen luontomatkailun kanssa. Kun länsimainen luontomatkailu korostaa luonnon koskemattomuutta ja ihmisen vähäistä vaikutusta luontoon, kiinalaisia ei kiinnosta matkustaa luonnontilassa oleviin kohteisiin. Kiinalaiset mieltävät pelottavaksi ympäristön, jossa ihmisen kädenjälki ei näy. (Konu ym. 2017, 70–71.) Ruokamatkailua voidaan pitää yhtenä matkailun trendeistä. Kiinnostus paikallista ja perinteistä ruokaa kohtaan voi tarjota matkailijalle yhteyden matkakohteen historiaan ja paikalliseen elämään. Hyvinvointimatkailussa ruuan terveellisyys korostuu. (Konu ym. 2017, 25.)

Matkailun sesonkiluonteisuus on ongelmana ympäri maailmaa sijaitseville matkakohteille. Matkailun ympärivuotisuutta ja sesonkien tasaamista on yritetty kehittää ja sitä on myös tutkittu jo vuosikymmeniä. Matkailun sesonkiluonteisuus on ongelma, koska matkailun puitteet mitoitetaan huippusesongin mukaan ja muun osan vuotta ne ovat vähällä käytöllä tai kokonaan käyttämättä. Suomessa matkailun kausiluonteisuus jakautuu eri tavoin eri puolilla maata. Lapissa on keskitytty talvimatkailuun ja ongelmana on matkailijoiden saaminen kesäkaudella. Järvi-Suomi ja saaristo kaipaisivat matkailijoita kesäsesongin ulkopuolella. (Konu ym. 2017, 44.) Konun ym. (2017, 52) mukaan Honkanen (2008) on tutkinut matkailun kausiluonteisuuden muutosta. Honkanen totesi sesonkien tasaamisen yhdeksi ratkaisuksi eri sesonkien markkinoinnin eri maalaisille matkailijoille, sillä matkailijoiden sesonkikäyttäytyminen eroaa toisistaan. Myös vuodenaajoista riippumattomat elämykselliset luontomatkailupaketit, joihin vuodenaikojen vaihtelu tuo lisäarvoa, voivat toimia ympärivuotisuuden edistäjinä.

### 3.2 Saimaan alueen matkailutilastoja

Matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta vuosina 2015-2016 oli 2,5 %. Etelä-Karjalassa osuus oli 3,2 % ja Etelä-Savossa 3,6 % (v. 2014) ja maakuntien osuudet ovatkin suurempia kuin koko maassa yhteensä. Vuonna 2015 matkailutoimiala työllisti 137 400 työntekijää, 5,5 % kaikista työllisistä koko Suomessa. Etelä-Savon osuus vuonna 2014 oli 3350 työntekijää, mikä oli 5,4 % kaikista työllisistä ja Etelä-Karjalan 3100 (5,8 %) työllisistä. Vuokratyövoima ja kaupan alan työpaikat eivät ole mukana matkailualan työpaikkojen tilastoinnissa, joten todellisuudessa matkailun työllistävä vaikutus on näitä lukuja suurempi. (TEM 2017, 20, 32.)

Suomen osuus koko maailman matkailijasaapumisista on 0,4 % (Visit Finland s.a.b). Ulkomaalaiset matkailijat tekivät vuonna 2017 Suomeen 8,3 miljoonaa matkaa, mikä on ennätysellinen määrä. Kasvua matkojen määrässä edelliseen vuoteen verrattuna on 13 %. (Visit Finland 2018d.) Vuonna 2017 ulkomaalaisten yöpymisten määrä Suomen majoitusliikkeissä oli yhteensä 6,7 miljoonaa (Visit Finland 2018c, 3). Taulukossa 1 on vuoden 2017 kotimaisten ja ulkomaisten yöpymisten määrä Etelä-Savossa ja Etelä-Karjalassa. Etelä-Karjalassa yöpymisten määrä oli 692 692, joista kansainvälisiä yöpymisvuorokausia oli 32,7 %. Etelä-Savossa yövyttiin 693 277 vuorokautta, joista kansainvälisiä yöpymisiä oli 23,5 %. Kotimaiset matkailijat ovat ylivoimaisesti suurin matkailijaryhmä molemmissa maakunnissa. (Visit Finland s.a.a.)

Taulukko 1. Yöpymisten määrä Etelä-Karjalassa ja Etelä-Savossa 2017 (Visit Finland s.a.a.)

Etelä-Karjala	yöpyjien määrä	yöpyjien prosenttiosuus	Etelä-Savo	yöpyjien määrä	yöpyjien prosenttiosuus
Kotimaa	466 090	67,3 %	Kotimaa	530 469	76,5 %
Ulkomaat	226 602	32,7 %	Ulkomaat	162 808	23,5 %
Yöpymiset yhteensä	692 692	100 %	Yöpymiset yhteensä	693 277	100 %

Taulukossa 2 on vuoden 2017 yöpymistilastoja Etelä-Karjalassa ja Etelä-Savossa eri kansalaisuuksittain. Etelä-Karjalassa ulkomaalaisista matkailijoista 76,4 % oli venäläisiä. Toiseksi suurin kansalaisuusryhmä oli saksalaiset 2,6 % ja kolmanneksi virolaiset, 2 % kaikista ulkomaalaisista yöpyjistä. Aasialaisia matkustajia oli kaikista ulkomaalaisista yöpyjistä 4,8 %. Etelä-Savossa 76,5 %

kaikista yöpyjistä oli kotimaisia ja ulkomaalaisia oli 23,5 %. Venäläisten määrä Etelä-Savossa oli 49% kaikista ulkomaalaisista yöpyjistä ja venäläiset olivat suurin yksittäinen kansalaisuus. Saksalaisia oli 12,4 % kaikista ulkomaalaisista yöpyjistä ja sveitsiläisiä 4,4 %. Aasialaisten osuus oli 4 % kaikista ulkomaalaisista. (Visit Finland s.a.a.)

Taulukko 2. Ulkomaalaisten yöpyjien TOP 3 maat Etelä-Karjalassa ja Etelä-Savossa 2017 (Visit Finland s.a.a.)

Etelä-Karjala	yöpyjien määrä	yöpyjien prosenttiosuus	Etelä-Savo	yöpyjien määrä	yöpyjien prosenttiosuus
1. Venäjä	173 178	76,4 %	1. Venäjä	79 781	49 %
2. Saksa	5 943	2,6 %	2. Saksa	20 203	12,4 %
3. Viro	4 472	2 %	3. Sveitsi	7 010	4,4 %
Aasia	10 951	4,8 %	Aasia	6 526	4 %
Muut maat yhteensä	32 058	14,2 %	Muut maat yhteensä	49 288	30,2 %
Ulkomaat yhteensä	226 602	100 %	Ulkomaat yhteensä	162 808	100 %

Ulkomaalaisten yöpymisten osalta maakunnat eroavat toisistaan. Etelä-Karjalassa yli kolme neljäsosaa ulkomaisista yöpyjistä on venäläisiä, Etelä-Savossa venäläisiä on hieman alle puolet ulkomaalaisista yöpyjistä. (Visit Finland s.a.a.)

### 3.3 Saimaan alueen matkailumarkkinointi ja -toimijat

Matkailumarkkinointi on digitalisoitunut nopeasti ja sähköisen markkinoinnin avulla matkailuyritykset ja matkakohteet voivat tavoittaa laajasti kotimaisia ja kansainvälisiä asiakkaita. Sähköisellä näkyvyydellä on suuri vaikutus matkakohteiden houkuttelevuuteen ja markkinoinnin on tapahduttava siellä, missä asiakkaatkin ovat. Suomen matkailun päämarkkina-alueilla, Japanissa, Kiinassa, Venäjällä ja Keski-Euroopassa suurin osa asiakkaista suunnittelee matkaansa ja etsii tietoa sähköisistä kanavista. Saimaan kokoisen matkakohteen markkinoinnissa yhteistyö on hyvin tärkeää kansainvälisen näkyvyyden hankkimisessa. (Pesonen 2017, 4–5.)

Ulkomaisten matkailijoiden ja heidän myötäan vientitulojen saaminen alueelle on erittäin tärkeää. Osa tuloista pitäisi saada palautettua alueelle investointeina paikallisia yrityksiä hyödyttämään, jotta matkailutuotteita voitaisiin edelleen kehittää ja markkinoida. Yhteistyön ja markkinoinnin tulokset pitää pystyä näyttämään ja eri toimijoilla tulee olla selkeästi määritellyt roolit ja tehtävät. (Pesonen 2017, 4–5.)

VisitFinland.com on Suomen virallinen matkailusivusto, jonka tavoitteena on Suomen tunnettuuden lisääminen potentiaalisena matkakohteena. Verkkopalvelu VisitFinland.comin lisäksi keskeisiä markkinointikanavia ovat sosiaalisen median kanavat. Facebookissa kanavan nimi on I wish I was in Finland ja Instagramissa OurFinland. Myös muita online-kanavia käytetään. Visit Finland on jakanut Suomeen neljään matkailualueeseen kansainvälisessä markkinoinnissaan. Alueet ovat Helsinki, Lappi, Järvi-Suomi sekä rannikko- ja saaristoalueet. Saimaan alue kuuluu näistä alueista Järvi-Suomeen. (Visit Finland 2018a.)

Visit Finlandilla on kolme markkinointiteemaa, jotka perustuvat sen ydinarvoihin. Silence, please tarjoaa kiihtyvälle elämänrytmille ja arjen kiireelle vastapainoa suomalaista hiljaisuutta korostaen. Tähän teemaan sopivia tuotteita ovat mökkeily, hyvinvointipalvelut, sauna ja suomalaisesta luonnosta saatava terveysruoka, kuten marjat ja sienet. Wild & Free korostaa Suomen luontoon pohjautuvia aktiviteetteja ja seikkailuja, tuotteina mm. lumeen ja jäähän liittyvät elämykset, koira- ja moottorikelkkasafarit sekä melonta- ja veneilytuotteet. Kolmas teema, Cultural Beat tuo esiin suomalaisen kulttuurin erityislaatuisten tuotteina suomalainen elämäntapa, joulupukki, metallimusiikki ja festivaalit. (Visit Finland 2018b.)

MyStay-palvelu on osa VisitFinland.com verkkosivuja. Siellä esitellään koko Suomen matkailutuotteita kansainvälisille matkailijoille. Matkailijat pystyvät hakemaan tietoa matkailutuotteista erilaisin kriteerein esimerkiksi alueen, sesongin tai kiinnostuksen kohteen perusteella. Yrityksen voivat itse syöttää omat tuotteensa MyStay-palveluun, mutta tuotteen on täytettävä sekä tietyt My Stayn omat kriteerit, että Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit. (Visit Finland 2018a.)

Saimaan alueen matkailulla on paljon kehittäjiä ja markkinoijia. Markkinointia tekevät matkailuyritykset ja kaupungit itsenäisesti sekä erilaisten alueorganisaatioiden ja markkinointiyhteistyön kautta. GoSaimaa Oy on Etelä-Karjalan matkailuyritysten ja kuntien (Lappeenranta, Imatra, Lemi, Rautjärvi, Ruokolahti, Savitaipale ja Taipalsaari) perustama yhtiö, jonka tehtävänä on Etelä-Karjalan matkailun edistäminen maakunnan matkailupalvelutuottajien tuotteita markkinoimalla. GoSaimaa Oy toteuttaa Etelä-Karjalan yhteismarkkinointia ja päivittää goSaimaa.com-portaalia. (goSaimaa s.a.)

Mikkelin Seudun Matkailupalvelu ry (MSM ry) on Mikkelin seudun matkailun alueorganisaatio, jonka tehtäviin kuuluu Mikkelin seudun matkailualueiden markkinointi ja niistä tiedottaminen, matkailuelinkeinon kehittäminen ja yhteistyön lisääminen sekä yhteismarkkinoinnin koordinointi. MSM ry ylläpitää yhdessä Mikkelin seudun kehitysyhtiön, Miksei Mikkelin Oy:n kanssa [visitmikkeli.fi](http://visitmikkeli.fi) verkkosivuja, joihin on koottu sen jäsenyritysten tuotteet ja yhteystiedot. Alueeseen kuuluvat Mikkelin, Hirvensalmi, Kangasniemi, Juva, Mäntyharju, Puumala ja Pertunmaa. (Visit Mikkelin s.a.)

Savonlinnan matkailu kasvuohjelman (2018) mukaan Savonlinnan Seudun Matkailu Oy (SSM Oy) vastaa Savonlinnan matkailun kehittämisessä yhdessä kaupungin kanssa koordinoimalla markkinointia, tukemalla yritysten tuotekehitystä ja tuottamalla Visit Savonlinna.fi-verkkosivuille digitaalista sisältöä. Savonlinnan markkinointi ulkomailla tehdään yhdessä Visit Saimaa -markkinointipoolin kanssa. VisitSaimaa.fi on matkailusivusto, johon on koottu Mikkelin, Savonlinnan ja Varkauden seudun matkailupalveluita. Sitä hallinnoivat Visit Mikkelin, Visit Savonlinna ja Visit Varkaus. (VisitSaimaa s.a.)

Saimaan alueen matkailua kehittämissä hankkeissa tehdään yhteistyötä Lake Saimaa Purest Finland -brändin alla. Yhteistyön keskeisimpänä tavoitteena on Saimaan alueen nostaminen merkittäväksi ja kansainväliseksi matkailukohteeksi Helsingin ja Lapin rinnalle ja kasvattaa matkailutuloa Saimaan alueella. Markkinointiyhteistyöllä panostetaan etenkin Saimaan alueen saavutettavuuden ja tunnettuuden parantamiseen ja yhteistyön sekä asiakaslähtöisten palvelujen kehittämiseen. (Savonlinna.fi s.a.)

### 3.4 Matkailu ja ennakointi

Matkailun ennakointia tehdään monissa yksiköissä ja organisaatioissa kansallisella tasolla. Sitra tekee tulevaisuustyötä tavoitteena tulevaisuuden luotaaminen ja talouskasvun edistäminen. Sitrassa mm. ennakoidaan muutoksia yhteiskunnassa, selvitetään kehitysvaihtoehtoja ja luodaan edellytyksiä uudistumiselle. Oman ennakointitoimintansa lisäksi Sitra tukee Kansallisen ennakointifoorumin (KEV) toimintaa. KEV ylläpitää Foresight.fi-verkkosivustoa, jossa päätöksentekijät, asiantuntijat ja kansalaiset voivat keskustella ennakoinnista. Ennakointitietoa tuottavat ja käyttävät monet tahot ja tieto on pirstaloituneena eri puolille. KEV kokoaa yhteen suomalaiset ennakointitiedon tuottajat. (Kansallinen ennakointiverkosto s.a.; Ouallen 2012 60–61; Sitra s.a.)

Matkailualalle on tyypillistä nopeat ja melko suuret vaihtelut. Vaihteluja ilmenee eri vuodenaikojen välillä ja taloudellisista suhdanteista johtuen, mutta myös muista syistä, joita on vaikeampi ennakoida. Vaihtelut merkitsevät epävarmuutta matkailuyrittäjille ja muille matkailutoimijoille. Tulevan kehityksen ennakointi on matkailuelinkeinolle tärkeää. Kuitenkin matkailun ennakoinnin teoria, metodit ja käytäntö ovat kehittymättömiä, eikä niihin ole panostettu. Ennakointitietoa kannattaa kerätä systemaattisesti ja säännöllisesti, jotta matkailun muutoksia voidaan seurata. (Aho 2012, 64, 70.)

Ennakointityötä voidaan tehdä pienissäkin yrityksissä osana jokapäiväistä työtä. Tulevaisuusajattelu tulee ottaa yrityksissä tosissaan. Ennakointia pitää tehdä jatkuvasti ja systemaattisesti. Tulevaisuus tapahtuu ympärillä koko ajan ja merkinä siitä ovat heikot signaalit. Yksi heikko signaali ei välttämättä kerro paljon tulevaisuudesta, mutta signaaleja yhdistelemällä voidaan yrittää havaita nousevia ilmiöitä. Siksi heikkojen signaalien keräämistä pitäisi tehdä jatkuvasti. Heikkoja signaaleja pitää analysoida silloin tällöin ja miettiä, mitä ne tulevaisuudessa voisivat merkitä. Kun heikot signaalit on analysoitu, ne voidaan yhdistellä trendiaihioiksi, joiden pohjalta voidaan muodostaa erilaisia skenaarioita tulevasta. Näitä skenaarioita voidaan käyttää esimerkiksi testaamaan strategioita tai uusien tuotteiden innovoinnissa. (Hiltunen 2012, 129–130.)



### 3.5 PESTE-analyysi toimintaympäristöön vaikuttavista tekijöistä

PESTE-analyysiä käytetään muutosvoimien, eli ilmiön tai alueen kehitystä muokkaavien ja ohjaavien tekijöiden, kartoittamiseen. Lyhenne PESTE tulee poliittisista, ekonomisista, sosiaalisista, teknologisista ja ekologisista tekijöistä. Analyysin avulla mietitään, miten tekijät kehittyvät, millaisiin lopputuloksiin ne voivat johtaa ja millaisina ne näyttäytyvät erilaisissa tulevaisuuksissa. (Majavesi 2010, 3.) Tässä tutkimuksessa PESTE-analyysia on käytetty löytämään matkailusta ilmiöitä ja megatrendejä, joiden pohjalta delfoi-kyselyn väitteet on laadittu.

#### **Poliittiset**

Terrorismi, pakolaiskriisi, poliittiset tilanteet ja levottomuudet ovat vaikuttaneet matkailuun viime vuosina. Jotkin terrori-iskut on kohdistettu erityisesti matkailijoihin ja ne ovat vaikuttaneet näiden alueiden matkavarauksiin. Matkakohteiden turvallisuusmielikuvat ovat tärkeitä kuluttajille turvattomuuden lisääntyessä. Jos matkailijat mieltävät terroriuhkan jossain kohteessa suureksi, he saattavat välttää kohdetta. Erityisesti kiinalaiset reagoivat herkästi terrori-iskuihin. Myös erilaiset tautiepidemiat vaikuttavat ihmisten matkustukseen. Suomessa terrorismin ja vakavien sairauksien riski mielletään pieneksi ja turvallisuus on meille tärkeä kilpailuvaltti. (Konu ym. 2017, 14.)

TEM:n (2014, 21) mukaan Suomen matkailuun vaikuttavia poliittisen ympäristön megatrendejä ovat mm. globalisaatio ja turvattomuus. Turvallisuus ja maailman poliittinen tilanne voivat mahdollistaa tai estää vapaan liikkumisen. Poliittisilla päätöksillä voidaan rajoittaa ihmisten vapaata liikkumista tai poistaa rajoituksia. Suomen kilpailukyvyyn turvaamiseen tarvitaan matkailua tukevia poliittisia päätöksiä, kotimaisen työvoiman koulutuksesta huolehtimista ja yhteistyötä. Paitsi matkailijat, myös työvoima, liikkuu maiden välillä ja ulkomaisen työvoiman riittävä osaaminen on myös varmistettava. Matkailutoimijat sekä matkailijat itse voivat omilla valinnoillaan ja teoillaan vaikuttaa matkailun tulevaisuuteen.

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2013) selvitti vuonna 2013, silloin pal-

jon julkisuudessa olleen, venäläisten matkailijoiden viisumivapauden EU:n alueelle, vaikutuksia Suomeen. Raportin mukaan venäläiset tekivät Suomeen noin neljä miljoonaa matkaa vuonna 2012 Kaakkois- ja Etelä-Suomen raja-asemien kautta. Jos viisumivapaus olisi alkanut vuoden 2014 alussa, arvioitiin Moskovasta, Pietarista ja Leningradin alueelta tehtävien matkojen määrän Suomeen nousevan vähimmillään 7,1 miljoonaan. Venäläisten Suomessa käyttämän rahamäärän arvioitiin kolminkertaistuvan vuoden 2012 1,15 miljardista eurosta ja tuovan yli 12 200 uutta työpaikkaa matkailupalveluiden ja kaupan toimialoille. Puheet viisumivapaudesta loppuivat vuonna 2014, kun Venäjä valtasi Krimin ja EU:n Venäjälle asettamien pakotteiden myötä. Etelä-Savon matkailustrategiassa mainitaan myös viisumivapautteen varautuminen yhtenä tekijänä matkailun strategisen toimintaympäristön kehittämisessä (Etelä-Savon maakuntaliitto 2014, 13).

### **Taloudelliset**

Matkailun lähtöalueet tulevat tulevaisuudessa muuttumaan BRICS-maiden (Brasilia, Venäjä, Intia, Kiina, Etelä-Afrikka) vaurastuessa. Matkailutoimijoilta uudet asiakasryhmät edellyttävät entistä parempaa perehtymistä lähtömaiden asiakkaiden toiveisiin ja kulttuureihin. Talouden epävakaus tekee matkailun investoinneista ja kehittämisestä haastavaa. Kuluttajat puolestaan haluavat entistä vähemmällä rahalla saada enemmän, jos henkilökohtainen taloustilanne on epävarma. Matkailutuotteiden kehittämisessä tulee huomioida eri asiakasryhmät ja rakentaa laadukkaita ja houkuttelevia matkailutuotteita, jotka on kohdistettu juuri tietyille kuluttajaryhmille. (TEM 2014, 21.) Maailmantalous vaikuttaa matkailuun voimakkaasti. Epävarma taloustilanne saa matkailijat varovaisiksi ja suunniteltu lomamatka voidaan jättää toteuttamatta, tai matkakohdetta voidaan vaihtaa (Kaksonen ym. 2012, 6).

Kannattava kasvu, osaamisen ja kilpailukyvyyn lisääminen, sekä uudistumisen tukeminen, ovat matkailun julkisen tukemisen päätavoitteita. Hankkeet, joita rahoitetaan julkisella tuella, pitäisi kytkeä yritystoiminnan edistämiseen. Kasvu- ja kehittämistoiminnot tulisi suunnata pitkäjänteiseen toimintaan ja kohdistaa valittujen kärkiteemojen mukaan. Myös toimintaympäristön muutokset sekä niihin liittyvät uudet rahoitustarpeet on huomioitava. (TEM 2015, 42.)

Vuonna 2017 ulkomaalaiset matkailijat käyttivät Suomessa 2,6 miljardia euroa, mikä oli melkein 0,5 miljardia enemmän edelliseen vuoteen verrattuna. Kiinalaiset käyttivät eniten rahaa vierailua kohden, yli 1200 euroa. Venäläiset käyttivät noin 240 euroa vierailua kohden, kun ulkomaalaiset matkailijat keskimäärin käyttivät 318 euroa. (Visit Finland 2018d.)

### **Yhteiskunnalliset**

Lomakausien rytmit muuttuvat ja lyhytloimat yleistyvät patkätöiden lisääntyessä ja työurien ollessa katkonaisia. Itse tekemisen kulttuuri lisääntyy ja ihmiset haluavat itse suunnitella ja olla mukana tuottamassa omia matkojaan. Etsitään yhä enemmän yksilöllisiä kokemuksia, mutta myös yhteisöllisyyttä kaivataan. (TEM 2014, 22.)

Väestö ikääntyy ja ikääntyvät matkailijat ovat yksi voimakkaimmin kasvavista matkailijaryhmistä. Vuoteen 2050 mennessä Kiinassa, Intiassa ja Yhdysvalloissa ennustetaan olevan yli 100 miljoonaa vähintään 60-vuotiasta. EU-jäsenmaissa viidesosa kaikista matkailijoista on 65-vuotta täyttäneitä. Ikääntyneillä matkailijoilla on vapaa-aikaa matkailusesonkien ulkopuolellakin ja tulevaisuuden ikääntyneet ovat aiempia sukupolvi varakkaampia. Ikääntyvät matkailijat odottavat henkilökohtaista palvelua ja juuri heille suunnattuja palveluja. Lähes kaikissa EU-maissa yli 65-vuotiaat matkustivat pääasiassa kotimaassa vuonna 2016. Ikääntyvät matkailijat ovat tottuneet etsimään tietoa eri kanavista ja matkustavat enemmän kuin omat vanhempansa. Ikääntyvät matkailijat eivät kuitenkaan ole yhtenäinen ryhmä. (Konu ym. 2017, 11.)

Keskiluokan ennustetaan kasvavan vuoden 2009 1,8 miljardista 4,9 miljardiin vuoteen 2030 mennessä. Kaksi kolmasosaa keskiluokasta asuisi tällöin Aasiassa ja Tyynenmeren alueella. Kasvava keskiluokka tulee näkymään kansainvälisten matkailijoiden joukossa. Suuri aasialaisten matkailijoiden määrä asettaa matkailupalveluiden tarjoajille vaatimuksia esimerkiksi kulttuurin ja uskonnon tuntemista ja mm. erilaisten ruokavalioiden huomioimisen. (Konu ym. 2017, 13.)

## **Teknologiset**

Teknologian kehitys lisää sähköisten markkinointi- ja myyntikanavien käyttöä, sekä luo uusia mahdollisuuksia asiakaspalvelulle ja yritysten saavutettavuudelle. Muutoksia tapahtuu niin markkinointiteknologiassa kuin teknologisissa laitteissakin. Sekä matkailijat että palveluntarjoajat voivat hyötyä uusista mahdollisuuksista. Kilpailu asiakkaista on entistä globaalimpaa ja matkailuliiketoiminta on automatisoitunut. Erilaisia sovelluksia, kuten karttapalveluita ja matkakohteiden omia sovelluksia, on helppo käyttää mobiililaitteilla. Matkakohteista voidaan tarjota matkailijoille juuri heitä kiinnostavaa tietoa kohdennetun markkinoinnin avulla. Matkailijat voivat itse päivittää ja saada tietoa kohteesta, ravintoloista tai majoituksesta muilta matkailijoilta lähes reaaliajassa esimerkiksi TripAdvisor-sovelluksen kautta. Matkailutoimijoiden tulee huomioida, että matkailijat eivät ole ainoastaan asiakkaita, vaan parhaimmillaan he voivat olla myös yrityksen tai alueen markkinoijia jakaessaan tietoa. Myös palveluntarjoajien tulee olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja vastata asiakkaiden kysymyksiin ja palautteeseen. (Konu ym. 2017, 16–17; TEM, 2014, 22.)

Uudet teknologiset innovaatiot tuovat uusia liikenneratkaisuja, mahdollistavat hiilidioksidipäästöjen vähentämisen ja tarjoavat uudenlaisen mahdollisuuden matkailutuotteiden kehittämiseen, esimerkiksi laajennetun todellisuuden välityksellä (TEM, 2014, 22). Itseohjautuvat autot, robotisoitu julkinen liikenne ja autojen vuokraus voivat olla mahdollista 2030-luvulla. Virtuaalitodellisuus tarjoaa mahdollisuuden tutustua matkakohteeseen etukäteen. (Konu ym. 2017, 16–17.)

## **Ekologiset**

Ilmastolla on usein ratkaiseva vaikutus matkakohteen valintaan, joten ilmastomuutokseen on varauduttava matkailualalla. Suomessa matkailun vetovoi-  
matekijöinä toimivat luonnonolosuhteet muuttuvat ja vaihtelevat talvien lauhtuessa ja lumipeitteisen ajan lyhentyessä. Kesämatkailun kausi puolestaan pite-  
nee. Ilmaston lämpeneminen aikaansaa muutoksia matkailun kohdealueissa. Ympäristötietoisuus ja kestävyys tulevat todennäköisesti lisäämään lähimat-  
kailua, kun matkan hiilijalanjälkeä halutaan pienentää. Lentoliikenne on maail-

manlaajuisesti suurin matkailun hiilidioksidipäästöjen aiheuttaja. Kansainvälinen lentoliikenne on globaalin matkailun perusedellytys ja matkailu Suomeen perustuu pääasiassa lentoliikenteeseen. (Konu ym. 2017, 15, 26–27; Ruuhela & Ruosteenoja 2014, 12; TEM 2014, 23.)

Luonnon resurssien väheneminen ja ilmastonmuutos lisäävät kuluttajien ympäristötietoisuutta, vaikka ei tiedetä, miten se vaikuttaa ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Kestävä elämäntapa huomioi valintojen ekologiset, taloudelliset, kulttuuriset ja sosiaaliset vaikutukset ja kestävän elämäntavan omaksuminen on vähitellen lisääntynyt. Vastuullisuus matkailussa näkyy pyrkimyksenä olla rasittamatta luontoa tarpeettomasti ja matkakohteen asukkaiden ja tapojen kunnioituksena. Matkailijoiden tietoisuuden lisääntyessä matkailun vaikutuksista kohteessa ja sinne siirtymisessä, voi matkailuyritysten ympäristötoiminta toimia yhtenä valintakriteerinä matkakohteen tai palveluntarjoajan valinnassa. Yrittäjiltä edellytetään kattavampia ympäristösuunnitelmia kuin aikaisemmin. Myös lait ja julkiset säädökset voivat vaikuttaa kuluttajien toimintaan ja matkapäätöksiin. (Konu ym. 2017, 15; TEM 2014, 23.)

### **Villit kortit**

PESTE-analyysin megatrendit todennäköisesti jatkavat kehityskulkuaan, mutta tulevaisuutta ajateltaessa on otettava huomioon myös yllättävät tekijät, villit kortit, joilla saattaa olla äärimmäisiä vaikutuksia matkailuun. Villejä kortteja voivat olla mm. sota, pandemia, ihmisen tai luonnon aiheuttama ympäristökatastrofi, ydinonnettomuus, infrastruktuurin pettäminen, terrori-isku, sosiaalisessa mediassa leviävä vääristely huhu Suomesta tai ruokaskandaali. (TEM 201, 24.) Villillä kortilla ei ole historiaa, joten sen ilmaantumisesta on mahdotonta ennakoida historiallisen tiedon perusteella. Todennäköisyys villin kortin tapahtumiseen on matala, mutta kun se ilmaantuu, sen vaikutukset tulevaisuuteen ovat huomattavat. (Kaksonen ym. 2012, 9.)

## 4 TUTKIMUKSEN KULKU

### 4.1 Opinnäytetyöprosessin eteneminen

Taulukossa 3 kuvataan opinnäytetyöprosessin etenemistä. Idea tutkimuksen aiheeksi syntyi syyskuussa 2017 ja Etelä-Karjalan liitto lähti tutkimuksen toimeksiantajaksi. Teoriapohjaa kerättiin ja tutkimuskysymyksiä suunniteltiin lokakuusta joulukuuhun 2017. Paneeliin kutsuttavat asiantuntijat valittiin tammi-kuun ensimmäisellä viikolla 2018. Delfoi-tutkimus suoritettiin 9.–23.1.2018. Tutkimuksen ensimmäinen vaihe oli käynnissä 9.–15.1., jolloin panelistit vastasivat kyselyyn näkemättä vielä muiden asiantuntijoiden vastauksia ja argumentteja. Toinen vaihe käynnistyi aamupäivällä 15.1. kaikkien panelistien vastauksien avaamisella muiden asiantuntijoiden nähtäviksi. Tutkimukseen kutsuttuja panelisteja pyydettiin silloin palaamaan kyselyyn uudestaan lukemaan muiden argumentteja ja kommentoimaan niitä.

Taulukko 3: Opinnäytetyön aikataulu

Syyskuu 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aiheen idea</li> <li>• Yhteys toimeksiantajaan</li> </ul>
Lokakuu 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinnäytetyön hahmotelma</li> <li>• Toimeksiantajan tavoitteet työlle</li> </ul>
Marraskuu 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinnäytetyön suunnitelma</li> <li>• Delfoin tutkimuskysymysten teko PESTE-analyysin pohjalta</li> </ul>
Joulukuu 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutkimuksen teoreettinen tausta</li> <li>• Delfoi-kyselyn teesien ehdotukset valmiina toimeksiantajalle esitettäväksi 8.12.</li> <li>• Palaveri toimeksiantajan kanssa 8.12.</li> <li>• Tutkimuksen esittely Delfoi-pajassa pe 15.12.</li> <li>• Tutkimuksen teesien suunnittelua delfoi-asiantuntijan kanssa 22.12.</li> </ul>
Tammikuu 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinnäytetyön teoreettinen tausta</li> <li>• Tutkimuksen teesien suunnittelua delfoi-asiantuntijan kanssa 3.1.</li> <li>• Asiantuntijanelistien valinta</li> <li>• Ennakkoviesti (liite 2) 41 panelistille tulevasta kyselystä pe 5.1. (ma 8.1. 2 lähetettyä ennakkokirjettä)</li> <li>• Kutsut delfoi-paneeliin lähetettiin 9.1. (liite 2)</li> <li>• Delfoi-kyselytutkimus 9.–23.1.2018</li> <li>• Kyselyn vastaukset piilotettu aluksi muilta (vaihe 1, 9.1.–15.1.).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muistutusviesti panelisteille, jotka eivät vielä olleet vastanneet, lähetettiin 12.1.</li> <li>• Vastaukset avattiin näkymään kaikille ti 15.1., jolloin panelisteille lähetettiin muistutusviesti käydä kommentoimassa kyselyä uudelleen (vaihe 2. 15.–23.1.).</li> <li>• Uusi muistutusviesti ma 22.1.2018 (liite 2)</li> </ul>
Helmikuu 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutkimuksen teoreettinen tausta</li> <li>• Suunnitelman esitys 16.2.</li> <li>• Aineiston analysointi</li> </ul>
Maaliskuu 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aineiston analysointi ja raportointi</li> </ul>
Huhtikuu 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raportointi ja tutkimus valmiina</li> </ul>

## 4.2 Delfoi-tutkimuksen väitteiden rakentaminen

Tutkimukseen valittiin 11 Saimaan alueen tulevaisuutta vuonna 2030 koskevaa teesiä eli tulevaisuusväitettä (liite 1). Valitsin ensin väitteiden aihealueet PESTE-analyysin teemojen perusteella, minkä jälkeen väitteet käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Valituista aiheista rakensin tulevaisuusväittämät, jotka yhdessä delfoi-menetelmäasiantuntija Jarkko Sanisalon kanssa muokattiin vielä delfoi-tutkimukseen soveltuvimmiksi. Osa väitteistä oli tarkoituksella kärjistettyjä, jotta väitteet herättäisivät mahdollisimman paljon mielipiteitä ja keskustelua. Jokaisessa väitteessä toistettiin ”vuonna 2030”, jotta asiantuntijat muistaisivat, että vastauksissa tulisi miettiä tilannetta vuonna 2030, eikä nykytilaa. Teesejä muodostettaessa pyrittiin huomioimaan, että yhdessä väitteessä käsitellään vain yhtä asiaa kerrallaan.

Delfoi-kyselyn tulevaisuusväitteet muodostettiin ajankohtaisten, Saimaan alueen matkailuun vaikuttavien tekijöiden pohjalta. Monet teeseistä voidaan luokitella kuuluvaksi useammankin eri PESTE-analyysin kohdan alle, joten niitä ei suoraan eritelty poliittisiin, ekonomisiin, sosiaalisiin, teknologisiin ja ekologisiin teemoihin. Teeseissä käsitellään Saimaan alueen vetovoimatekijöitä, matkailijoiden lähtömaita ja asiakassegmenttiä sekä alueelle saapumistapoja. Poliittisista kysymyksistä tutkimukseen otettiin mukaan venäläisten matkailijoiden viisumivapaus Suomeen.

Panelisteilta kysyttiin myös uskovatko he, voiko Etelä-Karjalan matkailustrategian visio, että Saimaasta saataisiin kolmas matkailun suuralue Suomessa, toteutua. Ympäristöteesi käsitteli kestävästä matkailusta, lisäksi kysyttiin matkailun

ympärivuotisuudesta. Taloudellinen kysymys koski yritysten rahoitusta, johon myös poliittiset tekijät vaikuttavat. Teknologinen kysymys käsitteli Saimaan alueen digitaalista saavutettavuutta. Viimeisessä teesissä kysyttiin matkailuyhteistyöstä Saimaalla. Koska tutkimuksen alakysymyksenä oli; mistä ja millaisia matkailijoita alueelle saapuu vuonna 2030, matkailijasegmenteistä on kaksi teesiä; teesi 2, jossa kysytään matkailijoiden lähtömaata ja teesi 8, jossa kysytään Saimaan alueen asiakassegmenttiä.

Ensimmäinen väite matkailun vetovoimatekijöistä ja toinen väite matkailijoiden lähtömaista olivat kysymyksiä, joissa panelisteille oli annettu jo valmiiksi vaihtoehtot, joista valita. Kolmannessa kysymyksessä arvioitiin eri kulkuneuvojen merkityksen vähenemistä tai lisääntymistä Saimaan alueelle saavuttaessa. Panelisteille annettiin vaihtoehtoiksi kuusi eri kulkuneuvoa ja he valitsivat niistä; lisääntykö, väheneekö vai pysyykö niiden merkitys samana Saimaalle saavuttaessa. Väitteissä 4–11 panelisteille esitettiin kussakin teesissä väite, jonka todennäköisyyttä ja toivottavuutta heitä pyydettiin arvioimaan liukusäädintä säätämällä. Vastausasteikko teeseissä 4–11 oli seitsemänportainen. Kaikissa väitteissä vastaajia pyydettiin lisäksi perustelemaan valintansa kommenttikentässä avoimin vastauksin. Väittämien määrä rajattiin tarkoituksella 11 kysymykseen, jotta asiantuntijanelistien mielenkiinto kyselyyn pysyisi koko kyselyn loppuun asti.

Delfoi-kyselyä hiottiin metodiohjaaja Jarkko Sanisalon kanssa Skype-palaverissa 22.12.2017 ja 3.1.2018 Kysely oli valmis testattavaksi 4.1.2018 ja sen testasi viisi henkilöä ennen lopullisia korjauksia.

### **4.3 Asiantuntijamatriisi**

Delfoi-tutkimukseen kutsuttavien asiantuntijoiden valinta aloitettiin pohtimalla, ketkä ovat tällä hetkellä Saimaan alueen matkailun kehittämistä tekevät henkilöt Etelä-Karjalassa ja Etelä-Savossa. Nykyisten matkailun kehittäjien ja palveluntarjoajien lisäksi mukaan kutsuttiin alueen entisiä kehittäjiä, ennakointiasiantuntijoita, koulutusorganisaatioiden edustajia ja liitännäispalveluiden tuottajia. Laadin ensin listan henkilöistä, jotka voisi kutsua tutkimuksen asiantuntijanelisteiksi. Seuraavaksi listaa käytiin läpi toimeksiantajan kanssa ja samalla



alkuperäiseltä listalta jätettiin joitakin henkilöitä pois ja lisättiin joitakin henkilöitä. Delfoi-menetelmäasiantuntijalta sain lisää ehdotuksia asiantuntijapaneelisteiksi. Koossa oli ensin 70 nimen lista, josta valitsin kutsuttaviksi paneelisteiksi 44 asiantuntijaa. Panelistien määrässä otettiin huomioon myös se, etteivät kaikki todennäköisesti vastaa.

Yhdessä Delfoi-menetelmäasiantuntijan kanssa tutkimukseen kutsutuista paneelisteista laadittiin asiantuntijamatriisi (taulukko 4), jossa matkailuun liittyvät asiantuntijuudet ja intressit jaettiin nelikenttään. Vaaka-akselilla on asiantuntijuudet: matkailupalvelujen tuottaminen, markkinointi ja myynti, aluekehitys, edunvalvonta ja kansalaisnäkökulma sekä liitännäispalveluiden tuottajat. Pystyakselilla intressit eli asiantuntijoiden roolit: palveluntuottajat, matkailuorganisaatiot, poliittiset ja julkiset päätöksentekijät, vaikuttajat, kansalaiset sekä neljäntenä koulutusorganisaatiot. Asiantuntijapaneelissa tulisi olla asiantuntijoita melko tasaisesti kaikista asiantuntijuuksista ja intresseistä. Yksi panelisti voi edustaa monta eri asiantuntijuutta ja intressiä ja voi siten olla mukana useammassa matriisin eri ruudussa.

Taulukko 4. Asiantuntijamatriisi tutkimukseen osallistuneista paneelisteista

	Matkailupalvelujen tuottaminen	Markkinointi ja myynti	Aluekehitys, edunvalvonta ja kansalaisnäkökulma	Liitännäispalveluiden tuottajat
Palveluntuottajat	9	4	2	2
Matkailuorganisaatiot	4	5	2	2
Poliittiset ja julkiset päätöksentekijät, vaikuttajat, kansalaiset	3	3	7	3
Koulutusorganisaatiot	2	2	3	0

Lopullisessa tutkimukseen osallistuneiden joukossa asiantuntijamatriisissa (taulukko 4) painottuu matkailupalvelujen tuottamisen asiantuntijoista palvelujen tuottamisen osuus. Tämän ryhmän jäseniä kutsuttiin mukaan myös eniten, sillä alueella on paljon erilaisia matkailuyrityksiä, ja mukaan haluttiin saada edustus mahdollisimman laajalta alalta. Myös aluekehityksen, edunvalvonnan ja kansalaisnäkökulman asiantuntijuudesta poliittisten ja julkisten päätöksentekijöiden, vaikuttajien ja kansalaisten ryhmä korostuu. Tämän ryhmä pitää sisällään paljon erilaisia asiantuntijuuksia, joten siksi osallisten määrä on muita suurempi. Liitteessä 3 on tutkimukseen osallistuneiden panelistien nimet.

Asiantuntijoiden taustoja, kuten ikää, asuinpaikkaa tai sukupuolta, ei tutkimuksessa selvitetty, sillä niiden ei katsottu olevan oleellinen tekijä tutkimuksen kannalta. Kyselyyn osallistuneita panelisteja oli sekä Etelä-Karjalan että Etelä-Savon alueelta ja lisäksi muutama asiantuntija muualta Suomesta. Paneelin jäseniksi kutsuttiin tarkoituksella myös asiantuntijoita, joilla oletettiin olevan valtavirrasta poikkeava ajattelutapa tai ideoita. Muiden tutkimukseen osallistuneiden panelistien nimet eivät olleet osallistujien tiedossa tutkimuksen ollessa käynnissä.

Osa panelisteista yritettiin tavoittaa puhelimitse, jotta heidät voitaisiin sitouttaa vastaajiksi kunnolla ennen ennakkokirjeen lähettämistä. Yksi panelisti tavoitettiin 4.1.2018 ja 5.1.2018 kaksi muuta panelistia puhelimitse ja heiltä saatiin suostumus lähteä tutkimukseen mukaan. Yksi panelisti kysyttiin mukaan Facebook-viestillä. Ennakkokirje (liite 2), jossa kerrottiin tulossa olevasta tutkimuksesta ja Delfoi-tutkimuksen etenemisestä, lähetettiin yhteensä 41 kutsuttavalle panelistille sähköpostitse perjantaina 5.1.2018. Kaksi kutsuttua asiantuntijaa ilmoitti, ettei ehdi osallistua tutkimukseen. Kuusi panelistia ilmoitti heti ennakkosähköpostin saatuaan lähtevänsä mukaan tutkimukseen. Maanantaina 8.1. lähetettiin ennakkokirje vielä kahdelle kutsuttavalle asiantuntijalle. Paneelin varsinaiset kutsut (liite 2) lähetettiin ti 9.1. yhteensä 41 panelistille. Ke 10.1. lisättiin mukaan vielä yksi panelisti. Varsinaisen kutsun sai yhteensä 42 panelistia.

Ensimmäinen aktivointiviesti (liite 2) lähetettiin perjantaina 12.1. 26 sellaisille kutsutuille panelisteille, jotka eivät vielä olleet vastanneet kyselyyn. Maanantaina 15.1. kyselyn vastaukset ja kommentit avattiin kaikille nähtäviksi. Heti sen

jälkeen lähetettiin kaksi erillistä aktivointiviestiä, ensimmäinen (liite 2, 21 kpl) jo vastanneille panelisteille ja toinen (liite 2, 21 kpl) niille, jotka eivät vielä olleet käyneet vastaamassa kyselyyn. Viimeinen aktivointiviesti (liite 2) lähetettiin kaikille 42 panelistille ma 22.1. Kyselyyn kävi vastaamassa yhteensä 30 asiantuntijaa (vastausprosentti 71 %). Osallistujista 20 kävi vastaamassa kysymyksiin vain kerran. Loput 10 panelistia kävivät lukemassa ja/tai kommentoimassa vastauksia ainakin toisen kerran.

Panelisteille annettiin käytännön ohjeita kyselyyn vastaamisessa ennen varsinaisen kyselyn ensimmäistä teesiä. Ohjeet tulivat näkyviin, kun panelisti aloitti kyselyyn vastaamisen hänelle sähköpostitse lähetetyn linkin kautta. Panelisteilla oli mahdollisuus myös ohittaa ja jättää vastaamatta kysymyksiin tarvittaessa. Tästä mahdollisuudesta heitä tiedotettiin sekä vastaamisohjeissa että aktivointiviestissä. Asiantuntijoilla oli myös mahdollisuus käydä muuttamassa omia argumenttejaan tutkimuksen ollessa käynnissä.

#### **4.4 Aineiston analyysi – tulevaisuustaulukko**

Yrjö Seppälän kehittämää tulevaisuustaulukkomenetelmää voidaan käyttää skenaarioiden muodostamiseen (Hiltunen 2012, 191). Tulevaisuustaulukkomenetelmä on taulukkoon sektoreittain järjestetty tulevaisuustilojen kokoelma, joka yleensä esittää tiettyä ennalta määrättyä ajankohtaa. Menetelmän tarkoitus on tunnistaa keskeiset muuttujat (ilmiöt, tekijät), jotka vaikuttavat tutkittavaan asiaan, sekä muuttujien mahdolliset tulevaisuuden toteutumavaihtoehdot. Taulukossa määritellään ja rajataan tutkimuksessa käsiteltävä ongelma-alue ja siihen sijoitetaan kaikki mahdolliset tutkimuksessa käsiteltävien muuttujien arvot. Taulukon rivit ovat muuttujia ja solut muuttujien arvoja. Taulukon perusteella on mahdollista rakentaa erilaisia tulevaisuudenkuvia. (Rubin 2014a, 5, 7.)

Skenaarioiden rakentaminen aloitetaan listaamalla skenaariokysymykseen vaikuttavia muuttujia (draivereita, ajureita), eli asioita, kehityssuuntia ja ilmiöitä, jotka vaikuttavat tutkittavan alueen kehittymiseen (Hiltunen, 2012, 191–193). Tutkimuksen skenaariot Saimaan alueen matkailun tulevaisuudesta on rakennettu tulevaisuustaulukon pohjalta. Tulevaisuustaulukossa (liite 4) vasemmanpuoleiselle pystyakselille on listattu Delfoi-tutkimuksen väittämistä ja

panelistien vastauksista esiin nousseita, matkailun tulevaisuuteen liittyviä muuttujia. Panelistien vastauksista etsittiin erilaisia megatrendejä ja ajureita, joita esiintyi useammassa vastauksessa. Kommenteista etsittiin myös heikkoja signaaleja, mutta vastauksista ei niitä juurikaan havaittu.

Kun muuttujat oli listattu, alettiin etsiä asioita, joita panelistit kustakin muuttujasta olivat kommentoineet. Kommentit kirjattiin taulukkoon vaakariveille sen muuttujan kohdalle, mitä kommentissa käsiteltiin. Panelistien vastauksista pyrittiin löytämään erilaisia näkökantoja eli arvoja jokaisesta muuttujasta. Arvoja oli yhdestä neljään riippuen siitä, montako niitä oli noussut esiin vastauksista. Samat asiat nousivat niin monissa panelistien kommenteissa esiin, että yksi rivi ei riittänyt monien asioiden käsittelyyn, vaan joitakin tiettyjä ilmiöitä on käsitelty useammilla riveillä, vaikka tulevaisuustaulukossa yleensä yhdellä rivillä käsitellään yhtä muuttujaa. Eri vaihtoehdoista rakennettiin kehityspolkuja, jotka toimivat skenaarioiden pohjana. Kehityspolut merkittiin taulukkoon eri värein.

Panelistien kommenttien pohjalta muodostettiin neljä erilaista tulevaisuuskenaariota Saimaan alueen matkailusta vuonna 2030. Jokaista skenaariota kuvattiin eri teemavärillä tulevaisuustaulukossa. Vihreä väri kuvasi kestävä kehityksen mukaista skenaariota ”Kestävä matkailun edelläkävijä”, sininen väri tavoiteltavaa skenaariota ”Matkailusta kasvaa bisnes”, punainen väri vältettävää skenaariota ”Olemme jämähtäneet” ja keltainen väri business as usual -skenaariota ”Toivotaan, toivotaan”. Skenaariot nimettiin panelistien kommentista nousseiden aiheiden mukaan.

#### **4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Kvalitatiivisen tutkimuksen teossa tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisen vaiheista parantaa tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 1997, 232). Tulevaisuutta tutkittaessa tutkitaan jotain sellaista, mitä ei vielä ole olemassakaan, ja todellista tietoa tulevaisuudesta ei ole kenelläkään. Asiantuntijamenetelmiä, kuten delfoi-tekniikkaa, käytettäessä asiantuntijoilta kysytään heidän subjektiivista näkökantaansa tulevaisuudesta. Oman tiedonalansa kärjessä olevan asiantuntijan oletetaan pystyvän ennakoimaan asioita paremmin kuin henkilön, jolla ei ole samaa tietämystä. Delfoi-tutkimuksessa ei voi olla varma, olisivatko

toiset asiantuntijat antaneet samanlaisia mielipiteitä. Edes samalle asiantuntijapaneelille myöhemmin tehdyn tutkimuksen tuloksien ei varmuudella voi sanoa olevan samanlaisia. Tulevaisuustutkimuksen arvon ei välttämättä tarvitse riippua siitä, onko se totta vai ei, vaan arvo voi olla tutkimuksen kiinnostavuudessa tai vaikuttavuudessa. (Metsämuuronen s.a., 2, 5.)

Delfoi-tutkimuksessa asiantuntijaraadin valinta on tutkimuksen toteutuksessa avainasemassa. Etukäteen ei voi sanoa, mikä määrä asiantuntijoita riittää. Sitä, kuka on ”riittävän hyvä” asiantuntija paneeliin, ei voi kukaan määritellä. Voiko paikallinen asiantuntija olla oman tiedonalansa kärjessä? (Metsämuuronen s.a., 4.) Monet tutkimukseen valitut asiantuntijat tekevät tai ovat lähivuosina tehneet Saimaan alueen matkailun kehittämistyötä, joten he ovat kärjessä tämän alueen matkailun tulevaisuuden ja kehittämisen alalla. Mukaan valittiin myös asiantuntijoita koulutusosalta, sekä ennakkoinnin asiantuntijoita.

Tutkimuksen teesien laatiminen sujui melko sujuvasti eDelfoi.org-verkkoympäristössä. Sujuvuutta edesauttoi se, että toimin vuosi sitten managerina samassa verkkoympäristössä toteutetussa delfoi-tutkimuksessa ja ohjelmiston tekninen käyttö ja eri kysymystyypit olivat tuttuja. Tutkimusta testattaessa vastaajilla oli ongelmia päästä siirtymään kysymyksestä toiseen. Ongelmaan saatiin vastaus todella nopeasti ohjelmiston kehittäjäyhteisöltä.

Toimeksiantaja antoi tutkijalle täyden vapauden tutkimuksen tekemiseen. Etelä-Karjalan liiton Anu Talka auttoi delfoi-kyselytutkimuksen väitteiden rakentamisessa ja antoi vinkkejä asiantuntijapanelisteiksi, mutta ei puuttunut tutkimuksen kulkuun ja loppujen lopuksi valitsin itse lopulliset tutkimukseen kutsuttavat panelistit sekä päätin, mitä delfoi-teesejä asiantuntijapanelisteille esitetään.

Tutkimuksessa toteutui vastaajien anonymiteetti. Panelistit eivät tienneet tutkimuksen ollessa käynnissä, keitä muita tutkimukseen osallistui, joten heidän oli myös mahdotonta tietää, kuka panelisteista oli minkäkin mielipiteen takana. Tutkimusraportissa siihen luvan antaneiden panelistien nimet on julkaistu, mutta ainoastaan asiantuntijaraadin jäsenenä, eikä mistään voi päätellä, mikä mielipide on kenenkin.

Tutkimukseen osallistuneilta vain murto-osalta kysyttiin etukäteen suostumusta tutkimukseen osallistumisesta. Hekin, joilta suostumus kysyttiin, olivat sen verran kiireisiä, että heidän kanssaan ei ehditty puhelimesta puhua tutkimuksen kulusta tarkasti. Useaa panelistia, jolle oli tarkoitus soittaa, ei tavoitettu ennakoon. Nyt vastaajilta saatiin erinomaisia argumentteja erityisesti ennen kaikkien vastausten paljastamista panelisteille. Kuitenkin suurin osa vastaajista (67 %) kävi vastaamassa kyselyyn vain kerran ja keskustelua panelistien välillä ei juurikaan syntynyt. Muiden panelistien kommentteihin saatiin vain 10 vastausta, joista yhdessäkään kommentissa ei esitetty alkuperäisestä kommentista eriävää mielipidettä. Delfoi-menetelmää ja siinä odotettavaa vuoropuhelua olisi pitänyt korostaa panelisteille enemmän.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa, kun muiden vastaukset oli paljastettu kaikkien panelistien nähtäväksi, panelistit jättivät useammin perustelematta oman vastauksensa. Ensimmäisen vaiheen päätyttyä oli saatu 126 kommenttia yhteensä 21 panelistilta. Toisessa vaiheessa kommentteja ja vastauksia niihin tuli yhteensä 45. Toisessa vaiheessa tutkimukseen ensimmäistä kertaa vastasi 9 panelistia ja 10 panelistia kävi lukemassa vastauksia tai kommentoimassa niitä ainakin kerran. On mahdollista, että toisen kierroksen vähäisempi vastausmäärä saattaa johtua siitä, että panelistien mielestä joku aikaisemmin mielipiteensä perustellut panelisti ajatteli jo asiasta samalla tavalla kuin hänkin. Jälkeenpäin ajateltuna panelistien kanssa olisi pitänyt keskustella ennen tutkimuksen alkua ja painottaa tuolloin, että heiltä odotetaan keskustelua muiden panelistien kanssa. Kun asia esitettiin pelkästään kirjallisesti, panelisteja ei saatu keskustelemaan. Toisaalta myös asiantuntijoiden kiire voi olla yksi syy, miksi vastauksia ei käyty kommentoimassa uudestaan ja keskustelua ei syntynyt.

Oliko tutkimukseen valittu tutkimuksen kannalta oikeat kysymykset? Teemoilla, joita asiantuntijoilta kysyttiin, saatiin aikaan neljä erilaista skenaariota Saimaan alueen matkailusta vuonna 2030. Ennen tutkimuksen alkua ei ollut määriteltä, kuinka monta skenaariota oli tarkoitus tehdä. Panelistien näkemykset erosivat toisistaan sen verran, että niistä pystyttiin muodostamaan neljä skenaariota. Tästä päätellen asiantuntijaneelissa oli riittävästi eri tavoin ajattelevia asiantuntijoita. Jos paneeli olisi ollut yksimielinen, on mahdollista,

että erilaisia mielipiteitä olisi ollut vähemmän, ja silloin erilaisia skenaarioita olisi voitu tehdä vähemmän.

Tutkimuksen väitteet olivat melko neutraaleja. Ensimmäiset versiot väitteistä olivat kärjistetympiä kuin lopulliset kyselyyn päätyneet väittämät. Olisivatko delfoi-menetelmää tuntemattomat panelistit viitsineet vastata näihin kärjistettyihin väitteisiin? Toisaalta – ehkä ne olisivat herättäneet enemmän keskustelua – tai sitten eivät. Nyt lähes kaikki vastaukset olivat asiallisia ja kaikki vastaajat pysyivät asialinjalla eikä nimettömyys innostanut internetin keskustelupalstoilta tuttuun ”huuteluun”.

Jos asiantuntijat olisi haastateltu aluksi, heidät olisi mahdollisesti voinut saada motivoitumaan paremmin, mutta asiantuntijoiden ajanpuutteen vuoksi olisi mahdollista, että vastaajien joukko olisi ollut pienempi. Jälkikäteen on mahdollista sanoa, olisiko haastattelujen mukaan ottaminen kuitenkin lisännyt keskustelun määrää delfoi-tutkimuksessa. Varsinaista vuorovaikutteista virtuaalisyhteisöä ei asiantuntijapanelisteista muodostunut.

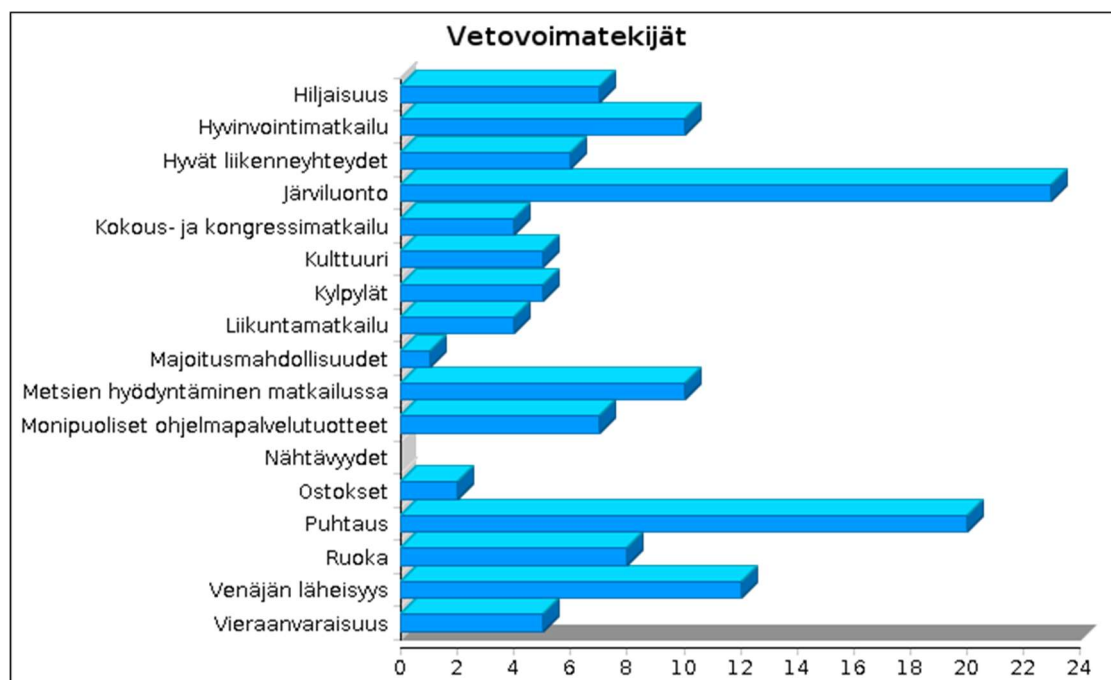
Osallistujien määrä oli mielestäni sopiva. Tutkimuksen argumenteissa alkoi tulla jo jonkin verran toistoa, joten vaikka panelisteja olisi ollut muutama vähemmän, olisi tutkimuksessa kuitenkin saatu hyviä argumentteja. Jälkeenpäin ei voi tietää, olisiko tutkimuksessa tullut erilaiset tulokset ja lisää keskustelua, jos asiantuntijat olisivat tienneet, keitä toiset panelistit olivat?

## **5 DELFOI-KYSELYN TULOKSET**

Vaikka delfoi-menetelmä on kvalitatiivinen tutkimusmetodi, saatiin sillä myös kvantitatiivista aineistoa. Tutkimustulosten esittelyssä on esillä myös eDelphi.org-verkkosovelluksesta saadut vastausten graafiset jakaumat. Toivottavaa ja todennäköistä -grafiikoissa (kuvat 5–20) on eriteltynä vastausten keskiarvo (A), sekä vastausten ylä- ja alakvartaalit (Q3, Q1). Kuvat 5–20 selkiyttävät panelistien mielipiteitä asioiden toivottavuudesta ja todennäköisyydestä. Pääpaino tutkimuksessa on kuitenkin asiantuntijoiden argumenteilla. Kaikista kommentoiduin väite oli viimeinen, matkailuyhteistyötä koskeva väite, jossa kommenttien määrä oli 22. Muut kysymykset saivat kommentteja 14–17.

## 5.1 Vetovoimatekijät

Panelisteille annettiin 17 vaihtoehtoa Saimaan alueen vetovoimatekijöistä ja heitä pyydettiin valitsemaan vaihtoehdoista viisi mielestään tärkeintä vetovoimatekijää Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon alueella vuonna 2030 (kuva 2). Avoimissa kommentteissa tämä kysymys keräsi yhteensä 14 kommenttia. Toisten panelistien kommentteihin muut panelistit olivat vastanneet 3 kertaa, mikä oli suurin vastausmäärä alkuperäisiin kommentteihin. Kaikki kolme vastusta olivat samoilla linjoilla alkuperäisen kommentoijan kanssa.



Kuva 2. Vetovoimatekijät

Tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi nousivat järviluonto (23 vastaajan mielestä) ja puhtaus (20). Annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta kommentteissa esiin nousivat vesistöihin liittyvät palvelut ja matkailutuotteet; veneily, purjehdus ja mökkeily. Autenttisuus tuli myös esiin: ”Ympäristökysymykset nousevat matkailussa entistä suurempaan arvoon. Ihmiset arvostavat aitoutta, mutta toisaalta odottavat hyvää tuotteistusta ja paketointia. – –.” Vihreän matkailun johtajuuden ottaminen Suomessa voisi olla alueelle mahdollista ja lisätä vetovoimaa. Monet vetovoimatekijöistä pohjautuvat luontoon ja matkailutuotteilla voi olla sekä kulttuurisia että liikunnallisia sisältöjä. Tuotteet ja alueen vetovoimat ovat riippuvaisia siitä, mikä kiinnostaa eri markkina-alueilta (kotimaa, Venäjä, Eurooppa, Aasia) tulevia asiakkaita.



Venäjän läheisyys oli panelistien mielestä kolmanneksi tärkein vetovoimatekijä (12). *”Kansainvälisen matkailun kannalta Saimaan alueen ja Pietarin yhdistäminen samaan matkailutuotteeseen on ihan keskeinen juttu. Pietarissa vierailuvista aasialaisista jos pieni prosentti vierailisi Saimaan alueella, niin se olisi jo kova juttu.”* Matkailupalvelujen tuottajia myös kehoitettiin miettimään, miten heidän tuotteisiinsa voisi liittää Pietarin osaksi asiakaskokemusta.

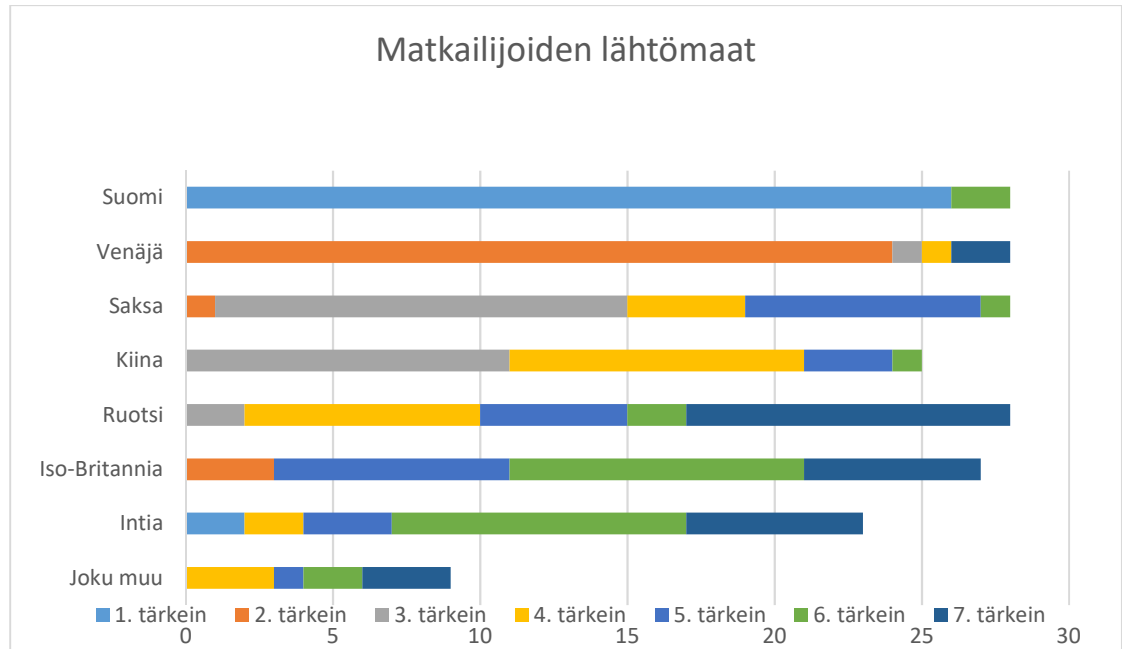
Seuraavaksi tärkeimpinä pidettiin metsien hyödyntämistä sekä hyvinvointimatkailua (10). Ruokamatkailun valitsi tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi 8 panelistia ja myös kommentoissa nousi esiin puhdas lähiruoka ja luonnosta pyydetty tai kerätty ruoka. Hyviä liikenneyhteyksiä piti tärkeimpänä 6 panelistia. Vastauksissa korostui myös saavutettavuus: *”Haluan lisätä listaan saavutettavuuden, vaikka hyvät liikenneyhteydet viittaavat myös siihen. Saavutettavuus on kuitenkin merkitykseltään laajempi, käsittäen mm. markkinoinnin, helpot varausmahdollisuudet, lentoyhteydet maakuntaan jne.”*

## 5.2 Matkailijoiden lähtömaat

Kysymyksessä matkailijoiden lähtömaista oli listattu seitsemän maata (aakkosjärjestyksessä): Intia, Iso-Britannia, Kiina, Ruotsi, Saksa, Suomi ja Venäjä ja kahdeksas vaihtoehto oli jokin muu. Asiantuntijoita pyydettiin laittamaan nämä maat järjestykseen aloittaen siitä maasta, jonka he mieltävät tärkeimmäksi matkailijoiden lähtömaaksi Saimaan alueella vuonna 2030. Kysymystä oli taustoitettu kertomalla tämänhetkinen top 3: Suomi, Venäjä, Saksa sekä linkittämällä Etelä-Savon ja Etelä-Karjalan 2016 ja 2017 majoitustilastot kysymykseen.

Kuvassa 3 on listattu matkailijoiden lähtömaat aloittaen siitä maasta, joka panelistien mielestä on tärkein lähtömaa vuonna 2030. Kysymykseen vastasi 28 panelistia, joista 26 eli 93 % nosti tärkeimmäksi lähtömaaksi Suomen. *”Kyllä Saimaan alueen matkailijoista suurin osa edelleen saapuu kotimaasta, Suomesta. Erityisesti niin, että Saimaa on Saimaan alueen ihmisten omaa ”temmellyskenttää”. Lisäksi tietysti ponnistuksia esim. pääkaupunkiseudun ja vaikkapa itäisen Suomenlahden alueen veneilijöihin voisi lisätä. – –.”* Kaksi panelistia (7 %) vastasi tärkeimmäksi lähtömaaksi Intia. On huomioitava, että maat

oli listattu kyselyssä aakkosjärjestyksessä ja Intia oli listalla ensimmäisenä, joten jos panelisti on mennyt kyselyssä eteenpäin vaihtamatta maiden järjestyksestä, jäi vastauksiin Intia ensimmäiseksi vaihtoehdoksi.



Kuva 3. Matkailijoiden lähtömaat

Ylivoimaisesti toiseksi tärkeimmäksi matkailijoiden lähtömaaksi panelistien mielestä nousi Venäjä. Venäjän oli valinnut toiseksi tärkeimmäksi 24 panelistia (86 %). Venäjän tilanteen mainittiin olevan haastava, sillä venäläisten matkailu perustuu vahvasti ruplan kurssiin. Lähimatkailun korostuessa Venäjän uskottiin edelleen olevan tärkein maa, josta ulkomaalaiset matkailijat Saimaalle saapuvat. Lähimatkailu lisääntyy varsinkin, jos lentomatkailun hinnat nousevat tai lentoja aletaan säädellä ilmastopäästöjen takia.

Yksi panelisti (4 %) valitsi toiseksi tärkeimmäksi maaksi Saksan ja 3 panelistia (11 %) Iso-Britannian. Iso-Britannia on myös voinut saada enemmän ääniä kuin olisi ollut tarkoitus, sillä se oli listalla toisena aakkosjärjestyksessä. Kolmas sija sai aikaan enemmän hajontaa. Asiantuntijoista 48 % valitsi kolmanneksi tärkeimmäksi lähtöalueeksi Saksan ja 41 % valitsi Kiinan.

Yksi vastaajista mainitsi avoimissa kommentteissa, ettei teknisistä syistä onnistunut vaihtamaan maiden järjestyksestä. Hänen vastauksensa on tuloksissa muutettu sen mukaisiksi, miten hän avoimissa kommentteissa maat listasi.

Kiinalaisten matkailijoiden matkojen arvioitiin painottuvan ryhmämatkoihin. Mikäli Kiinan talouskasvu jatkuu, on Kiinalla mahdollisuus nousta tärkeäksi lähtömaaksi, sillä vasta murto-osa Kiinan matkailupotentiaalista matkailee. Toinenkin näkökanta kiinalaisten matkailuun nousi esiin. Siinä Kiinan mainittiin olevan kaukana ja kieli- ja palvelukysymyksien todettiin aiheuttavan haasteita palveluntarjoajille.

Vastaajille annettiin mahdollisuus valita myös vaihtoehto joku muu. Avoimissa kommentteissa annetun listan ulkopuolelta nostettiin tärkeiksi lähtömaiksi Italia (3 vastaajaa), Hollanti (3), Espanja (2) ja Viro (2). Yhden kerran mainittiin Ranska, Japani, Iran, Irak, Turkki, Israel, Persianlahti, Belgia, Luxemburg, Etelä-Eurooppa ja Välimeren maat. Hollannin ja muiden Benelux-maiden nousu suosituimpien lähtömaiden joukkoon edellyttää saavutettavuuden parantamista.

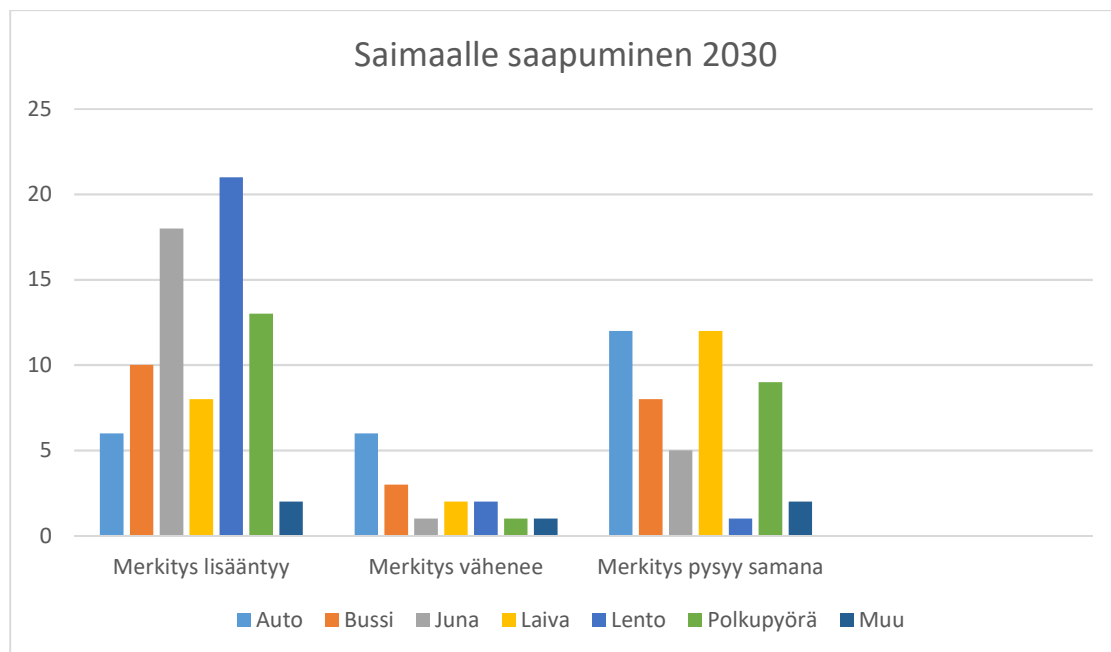
Persianlahden maissa todettiin olevan potentiaalia premium-tason matkoihin ja Suomen viileämpi ilmasto voi houkutellessa näissä kuumissa lähtömaissa asuvia. Myös Espanja, Italia ja Ranska mainittiin maina, joista saattaisi tulla Suomeen ilmastopakolaismatkailijoita. Ruotsalaisten ja virolaisten matkailu Saimaalle voi nousta, mikäli lentoliikenne kallistuu ja lähimatkailu korostuu. Iso-Britannia nähtiin kiinnostavana lähtömaana sekä ryhmä- että omatoimimatkailijoiden osalta. Intialaisissa taas uskottiin olevan potentiaalia ryhmämatkailijoina.

Esiin nousi myös se, ettei loppujen lopuksi ole väliä, mistä matkailijoita Saimaalle tulee: *”Luonnollisesti lähtömaalla on oma merkityksensä, mutta nostaisin myös esille motivaatio- / intressiperustaisen matkustamisen. Matkailijat, jotka tulevat Saimaan alueelle tulevat hyvinkin monista eri maista, heille yhteisenä tekijänä on yhteiset intressit ja motivaatiot nähdä ja kokea Saimaa. – –”*

### **5.3 Saapuminen Saimaan alueelle**

Kolmannessa väitteessä pyydettiin vastaajia arvioimaan ennalta annetuista vaihtoehdoista eri kulkuvälineiden merkittävyyttä Saimaan alueelle saapumi-

nessa vuonna 2030. Panelistien piti valita seitsemästä kulkuneuvosta, lisääntykö, väheneekö vai pysyykö niiden merkitys samana Saimaan alueelle saapumisessa (kuva 4). Kysymys keräsi 14 kommenttia.



Kuva 4. Saapuminen Saimaan alueelle 2030

Matkailijoiden lähtömaa ja lähtöpaikkakunta sekä liikenneyhteyksien toimivuus, hinnat ja aikataulut vaikuttavat siihen, millä kulkuneuvolla matkailijat saapuvat Saimaan alueelle. Lentoliikenteen suotuisaan kehitykseen, eli lisääntymiseen, uskottiin. Kaukaa tulevat matkustajat haluavat lentää suoraan kohteeseen. Toimivat lentoyhteydet koettiin tärkeiksi ja suoria lentoja toivottiin Lappeenrantaan, Mikkeliin ja Savonlinnaan. Charter-lentojen arvioitiin lisääntyvän Lappeenrantaan ja Savonlinnaan. Lentoliikenteen vähenemiseen voivat johtaa ilmastosityt: *”Tällä hetkellä lennot tulevat halvemmiksi ja lentomatkailu lisääntyy. Pidemmällä aikavälillä näin ei voi olla ilmastositystä. Puhtautta ja luontoa korostavassa matkailussa lentoliikenne näyttäyty epäilyttävänä valttina.”*

Lähialuematkailussa omalla autolla saapuvista mainittiin erikseen kotimaan matkailijat sekä venäläiset. Autoilun merkityksen arvioitiin kasvavan, mikäli muiden liikennevälineiden hintakilpailukyky ja saatavuus eivät kehity. Autolla tulon vähenemistä perusteltiin sillä, että oman henkilöauton käyttö vähenee, mutta yhteiskäytössä olevien henkilöautojen käyttäminen Saimaan alueelle

saapumiseen ja siellä liikkumiseen voisi lisääntyä. Oman auton käytön vähentyminen myös edellyttäisi Saimaan alueen sisäisessä liikenteessä panostuksia julkiseen liikenteeseen, takseihin ja vesikuljetuksiin.

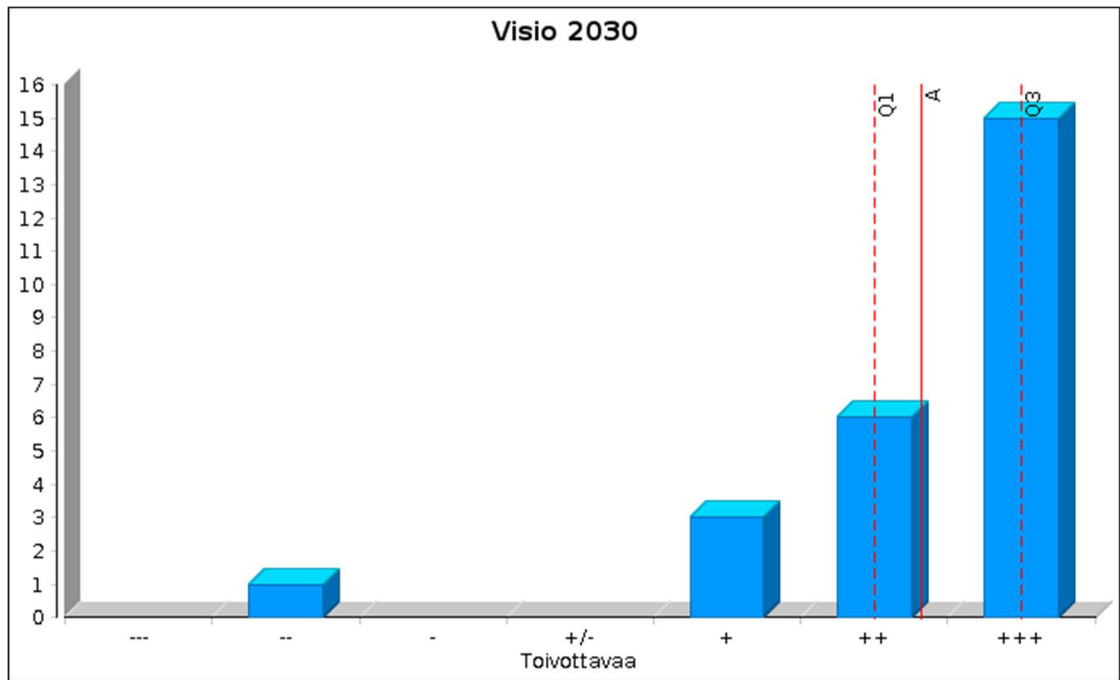
Saimaan hyödyntäminen matkailussa tarjoaa elämyksiä ja laivayhteys Pietarista Lappeenrantaan olisi yksi elämys – erityisesti aasialaisille. Myös laivayhteys Helsingistä voisi lisätä laivamatkailua alueelle. Muista vaihtoehdoista mainittiin uudet mahdollisuudet, joista ei ole vielä tietoa. Tulevaisuuden vaihtoehtona automaattibussit ja -autot voisivat toimia matkailijoiden uusina kulkuneuvoina.

Juna- ja bussiliikenteen käytön lisääntyminen edellyttäisi kysynnän ja tarjonnan parempaa kohtaamista. Myös ekologinen ajattelu lisäisi joukkoliikenteen, kuten bussien ja junien käyttämistä ja joukkoliikenneyhteyksien kehittäminen koettiin tärkeäksi. Raideyhteyksien parantamiseen myös uskottiin ja sen myötä niiden käytön lisääntymiseen. Suomenlahden alittava tunneli junaliikenteelle toisi Keski-Euroopasta nopean junayhteyden Saimaalle.

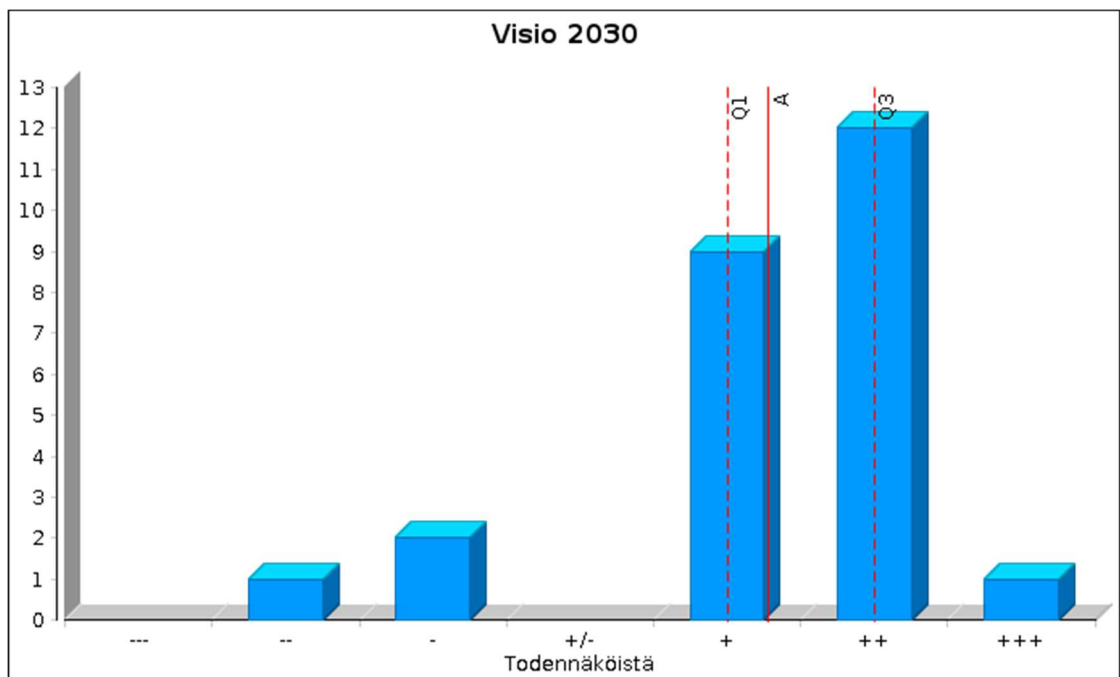
Monissa vastauksissa pohdittiin myös liikkumista Saimaan alueella, vaikka kysymyksessä tiedusteltiin alueelle saapumisesta. Alueella liikkumisessa ympäristöteemat ja luonto nousivat vahvasti esille. Vaellus, omatoiminen liikkuminen vesitse esimerkiksi melonta tulevat lisääntymään. Polkupyörämatkailun arvioitiin myös lisääntyvän. Sitä edesauttaa pyörämatkailutuotteiden aktiivinen kehittäminen. Polkupyörällä Saimaalle saapumisen ennakoitiin lisääntyvän, mutta toisaalta mainittiin, että maantieteellisistä syistä se ei ole kovin merkittävä kulkuneuvo alueelle saapumisessa.

#### **5.4 Visio 2030**

Vuonna 2030 Saimaan alue on yksi kolmesta tärkeimmästä matkailualueesta Suomessa, oli neljäs väite. Väitettä taustoitettiin Etelä-Karjalan matkailustrategian visiolla, jossa Saimaan alue olisi kolmen merkittävimmän matkailualueen joukossa jo vuonna 2020 sekä Etelä-Savon matkailustrategian pyrkimyksellä tehdä Saimaasta kansainvälinen matkailukohde.



Kuva 5. Visio 2030 – toivottavaa



Kuva 6. Visio 2030 - todennäköistä

Kysymysväittämään saatiin 25 vastausta ja 15 vastaajista kommentoi sitä avoimissa vastauksissa. Vastaajista 15 piti väitettä erittäin toivottavana (kuva 5) ja yhtä panelistia lukuun ottamatta kaikki muutkin olivat sitä mieltä, että se olisi toivottavaa. Panelistit myös uskoivat väitteen todennäköisyyteen (kuva 6), sillä 22 vastanneista oli sitä mieltä, että se on todennäköistä. Vain 3 vastaajaa oli sitä mieltä, että se ei ole kovin todennäköistä vuonna 2030.

Odotukset Saimaan alueen matkailulle ovat kovat. *”Jos vuoteen 2030 mennessä tätä tavoitetta ei saada todennettua, niin silloin toimijat ovat epäonnistuneet. Pääkaupunkiseudun ja Lapin jälkeen ei Suomessa oikeastaan ole mitään muuta yhtenäistä ja vetovoimatekijöiltään sellaista aluetta, joka vastaisi Saimaata – –.”* Mikäli matkailu Suomeen jatkaa kasvuaan, on Saimaalla parhaat lähtökohdat vastata kysyntään. Saimaan vahvuuksia ovat sekä kesä- että talviajalle kohdistuvat vetovoimatekijät. *”Pelkkä kesään tuijottaminen ei tuo toivottua tulosta, koska kysymys vain kahdesta kuukaudesta. Jos tavoitteeseen halutaan on keskityttävä myös vuoden kymmeneen muuhun kuukauteen. – –.”*

Liikenneyhteydet, matkailun perusinfra sekä maisemalliset ja kulttuuriset arvot mahdollistaisivat jo tavoitteen toteutumisen. Matkailijoiden valinnoissa tulevat lisääntymään järviluonto, puhtaus ja turvallisuus, joita Saimaalla on tarjota. Saimaa Geoparkin edustamat puhdas vesi ja geologiset kohteet symboloivat juuri näitä arvoja. Toisaalta tuli esiin, että talvimatkailu on niin selkeästi osa Lappia, että kesä on Saimaan valttikortti. Tähän näkemykseen esitettiin päinvastainenkin mielipide, jossa nähtiin Saimaan talviharrastusmahdollisuudet kilpailukykyisinä Lapin kanssa esimerkiksi intialaisille tai briteille tarjottuna.

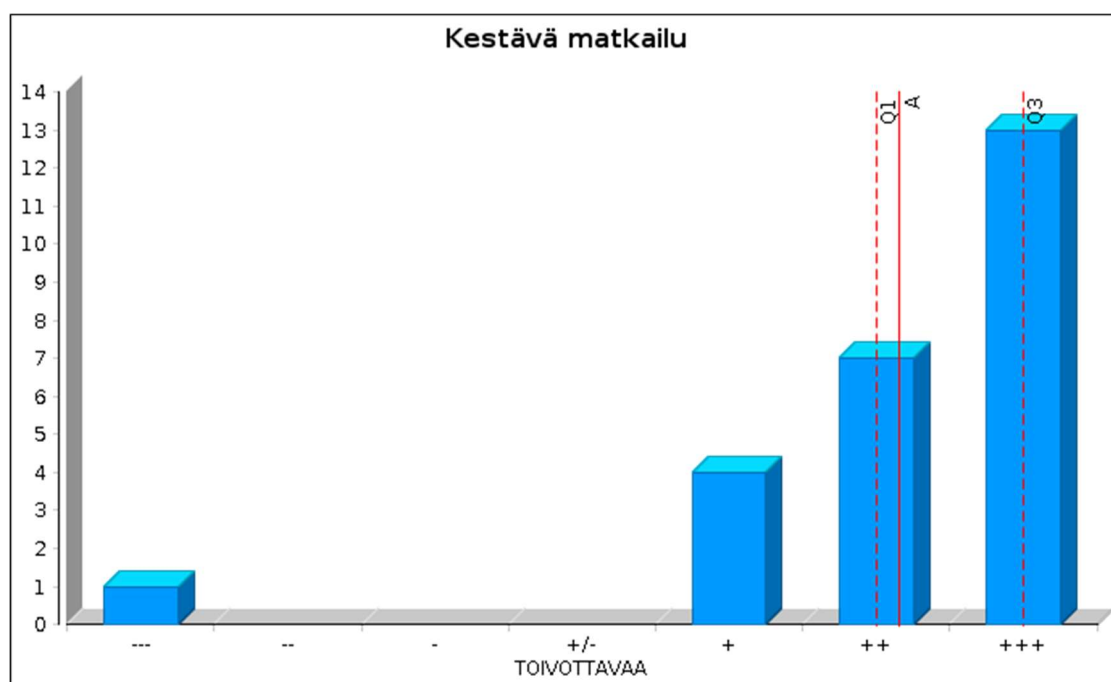
Tällä hetkellä tehdään paljon markkinointityötä, jotta visio olisi totta vuonna 2030. Yrityksiä tulisi tukea tuotekehittelyssä ja yritysten tulisi olla myös itse aktiivisia, jotta tavoite voidaan saavuttaa. Alueen tunnettuuden kasvattamisessa sekä tuotteistuksen tasossa on vielä paljon kehitettävää. Matkailutoimijoiden aitoa yhteistyötä ja investointeja matkailuun tarvitaan. Tuotteita täytyy saada myös myyntikanaviin. Visit Finlandin panostus järviolueeseen ja Saimaaseen, sekä nyt alkanut matkailuyhteistyö ja tahto kehittää matkailua yhdessä, ovat hyvä alku. Kun Saimaan tunnettavuus kansainvälisesti saadaan kasvuun kasvaa ja Saimaa-brändi vahvistumaan, myös kysyntä kasvaa. Jos jokin suuri matkailukonserni laajentaisi toimintaansa Saimaalle, se pakottaisi kehittämään palveluita ryhmämatkailijoille ja samoista palveluista hyötyisivät myös yksittäiset matkailijat.

Nykyisellä kehitysvauhdilla tavoitteen toteutumiseen suhtauduttiin myös epäillen. Vahvoja matkailutoimijoita sekä seutukuntien ja kaupunkien panostusta matkailun kehittämiseen tarvitaan, jotta tavoitteeseen päästäisiin.

*”Toivossa on hyvä elää. Matkailun huomattava lisääntyminen aiheuttaa myös haasteita – –. Alueen kansainvälinen markkinointi on ottanut askeleita eteenpäin ja ennen kaikkea ES ja EK yhteistyö on käynnistynyt. Paljon riippuu siitä, miten hyvin alueet toimivat yhdessä ja yhdistävät resursseja. – –.”*

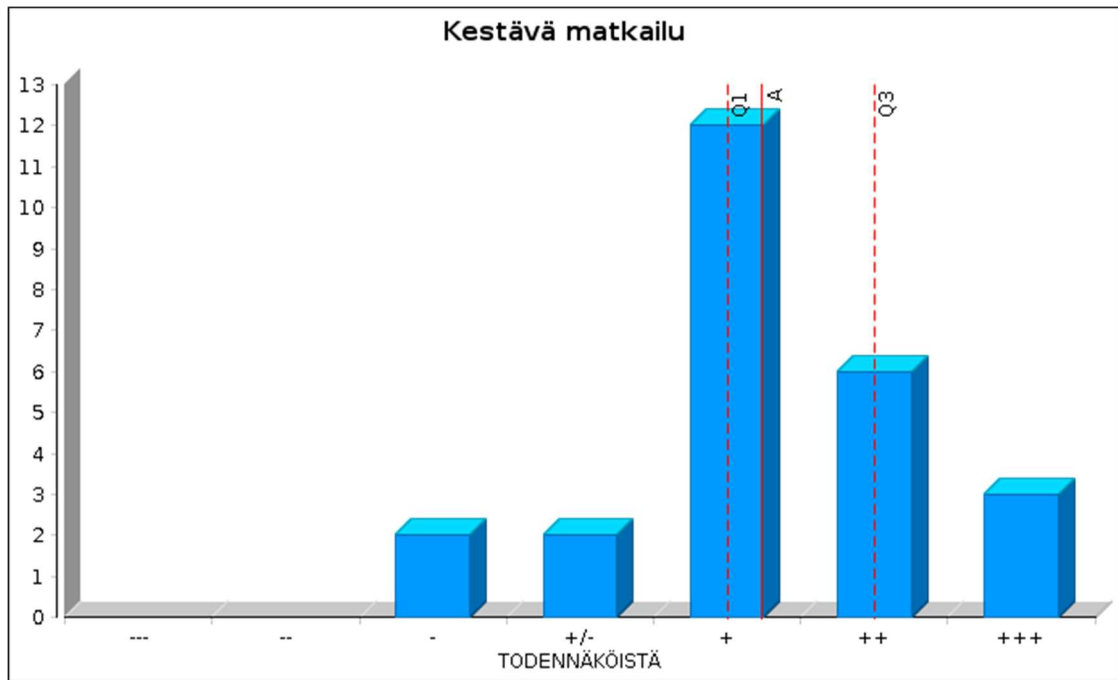
## 5.5 Kestävä matkailu

Väitteeseen: Saimaan alue on edelläkävijä kestävän matkailun alalla vuonna 2030, panelistit suhtautuivat toiveikkaasti. Kysymykseen vastasi 25 panelistia, joista 13 piti väitettä erittäin toivottavana (kuva 7). Kaikki muut, paitsi yksi panelisti olivat toivottavuuden kannalla. Väitteen todennäköisyyteen (kuva 8) panelisteilla ei ollut aivan yhtä kovaa luottoa, mutta sen toteutumiseen uskottiin myös. Panelisteista 21 piti väitettä toivottavana. Avoimissa vastauksissa kysymys keräsi yhteensä 15 kommenttia.



Kuva 7. Kestävä matkailu - toivottavaa





Kuva 8. Kestävä matkailu - todennäköistä

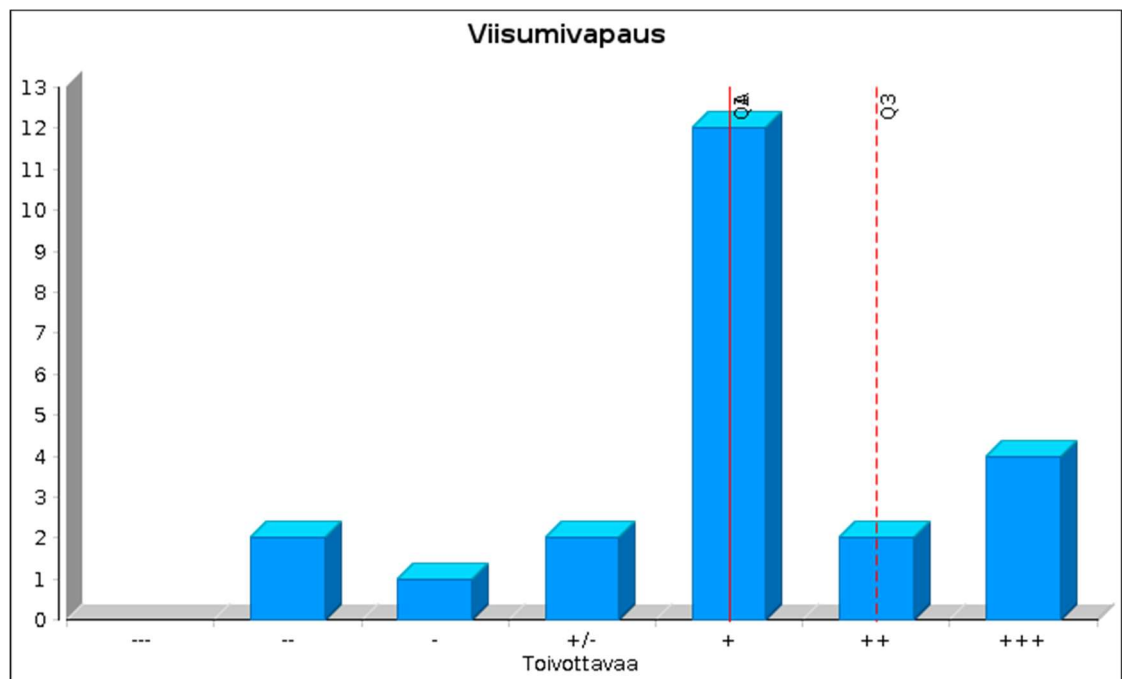
Kestävän matkailun periaatteet sopivat perustaksi kaikelle Saimaan alueen matkailun kehittämiselle ja edellytykset niiden hyödyntämiseksi markkinoinnissa ovat olemassa. Lähes kaikkien alueen aktiviteettien todettiin sopivan kestävän matkailun määritelmän alle. ”— —. *Alueen ominaispiirteissä ja toimintakulttuurissa on paljon elementtejä, jotka tukevat nimenomaan kestävän matkailun ajatusta. Luonto, hiljaisuus, puhtaasti tuotettu ruoka, jokamiehenoikeudet, tehokkaasti hoidettu kierrätys ja jätehuolto muiden muassa. Huolta herättävä asia on metsätalouden vaikutukset matkailun kannalta tärkeisiin luonnonympäristöihin.*”

Kestävyyden todettiin olevan jopa edellytys matkailun kehittämiselle, jotta Saimaan alue säilyisi ainutlaatuisena myös 2030-luvulla. Edelläkävijyys kestävän matkailun alalla vaatisi jonkun, joka ottaisi asian hoitaakseen ja loisi eri toimijoiden välisen yhteistyön. Siihen tarvittaisiin strategia ja huomattavia panostuksia toiminnan suunnitteluun ja jalkauttamiseen. Resursseja kehittämiseen; kuten asiantuntijuutta, koulutusta, rahoitusta ja toiminnan suunnittelua, on niukasti saatavissa. Viranomaistahojen mainittiin tällä hetkellä olevan haluttomia ajamaan kestävyysteemoja päättäjien vanhakantaisien asenteiden ja jarrutuksen vuoksi.

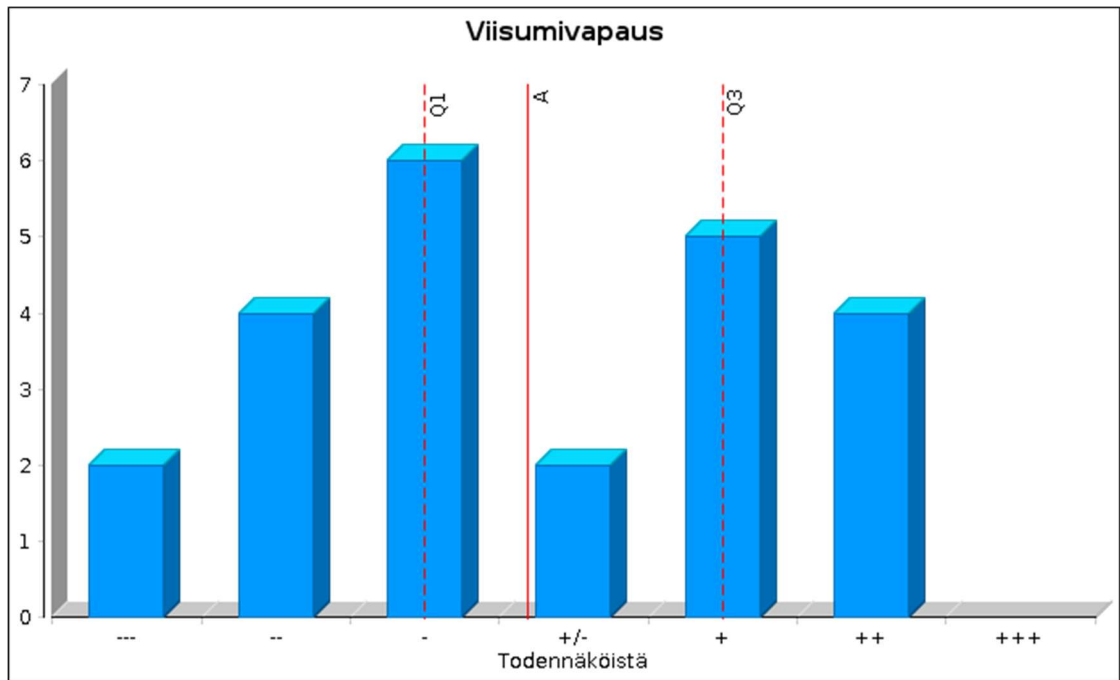
Vaikka Saimaalla tilaa riittää, hallitsematon massamatkailu ei ole toivottavaa. Miten voitaisiin varautua matkustajamäärien kasvuun ja miten matkailijoita voisi ohjailta tietyille alueille? Ennen kuin matkailusta aiheutuu liiallista luonnon kuormittumista, pitäisi ajatella miten mahdollisia haittoja voisi ehkäistä. Ympäristövaikutusten minimoimiseksi ehdotettiin liikkumista ryhmissä laivoilla sekä luonnossa ja metsissä liikkuvien matkailijoiden ohjaamista merkityille reiteille. Työ ympäristövaikutusten minimoimiseksi on vasta aivan alussa.

## 5.6 Venäläisten viisumivapaus Suomeen

Väite: vuonna 2030 venäläisillä on viisumivapaus Suomeen, jakoi panelistien mielipiteitä. Suurin osa panelisteista (kuva 9) piti sitä toivottavana, mutta viisumivapauden toteutumista (kuva 10) pidettiin enemmän epätodennäköisenä kuin todennäköisenä. Kysymykseen vastasi 23 panelistia. Kysymys keräsi 13 kommenttia, mikä oli toiseksi pienin kyselyn kommenttimäärä.



Kuva 9. Viisumivapaus - toivottavaa



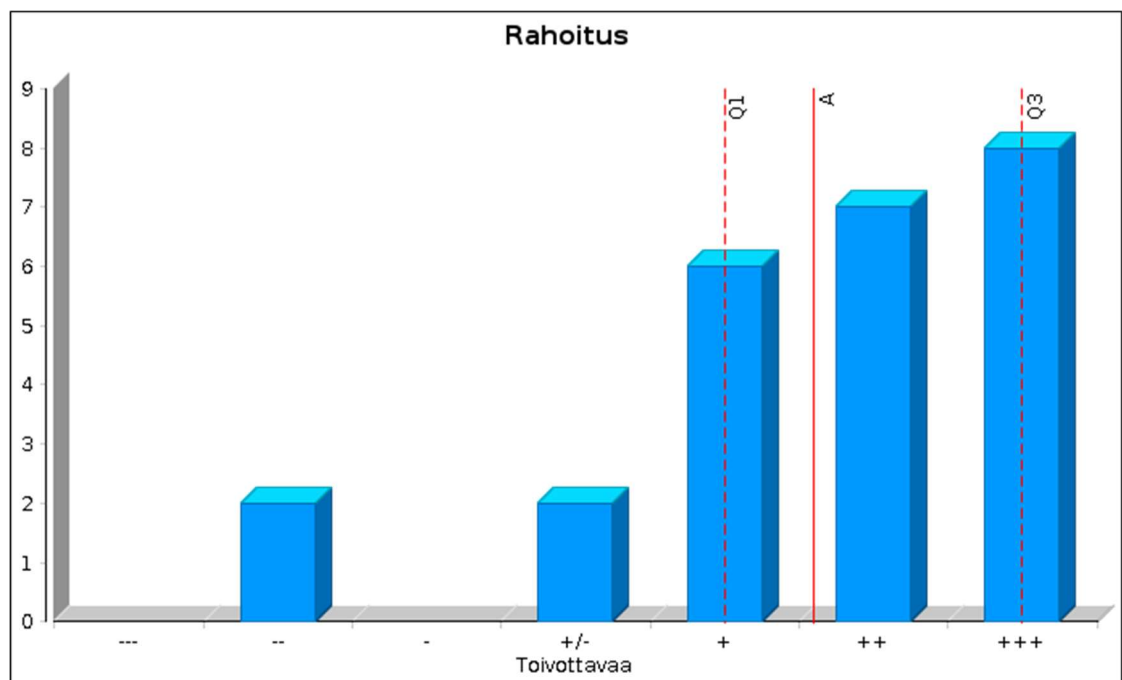
Kuva 10. Viisumivapaus - todennäköistä

Perusteluja viisumivapauden puolesta olivat matkustamisen helpottuminen ja myönteiset taloudelliset vaikutukset. Viisumivapauden toteutuminen olisi viesti parantuneista suhteista Venäjään. Viisumivapauden todettiin lisäävän ideoiden, ihmisten ja bisneksen liikkuvuutta, sekä vähittäiskaupan ja ravintoloiden kysyntää. Saimaan matkailun menestyksen ei kuitenkaan ole riippuvainen pelkästään venäläisten matkailusta, vaikka viisumivapauden toteutuessa venäläismatkailijoiden määrä Saimaan alueella kasvaisikin. *”Viisumivapaus ei ole toivottavaa. Nykyinen järjestelmä toimii hyvin, vaikkakin se karsii matkailijoiden määrää. Nykyinen viisumijärjestelmä karsii alimman tulotason matkailijat joukosta.”*

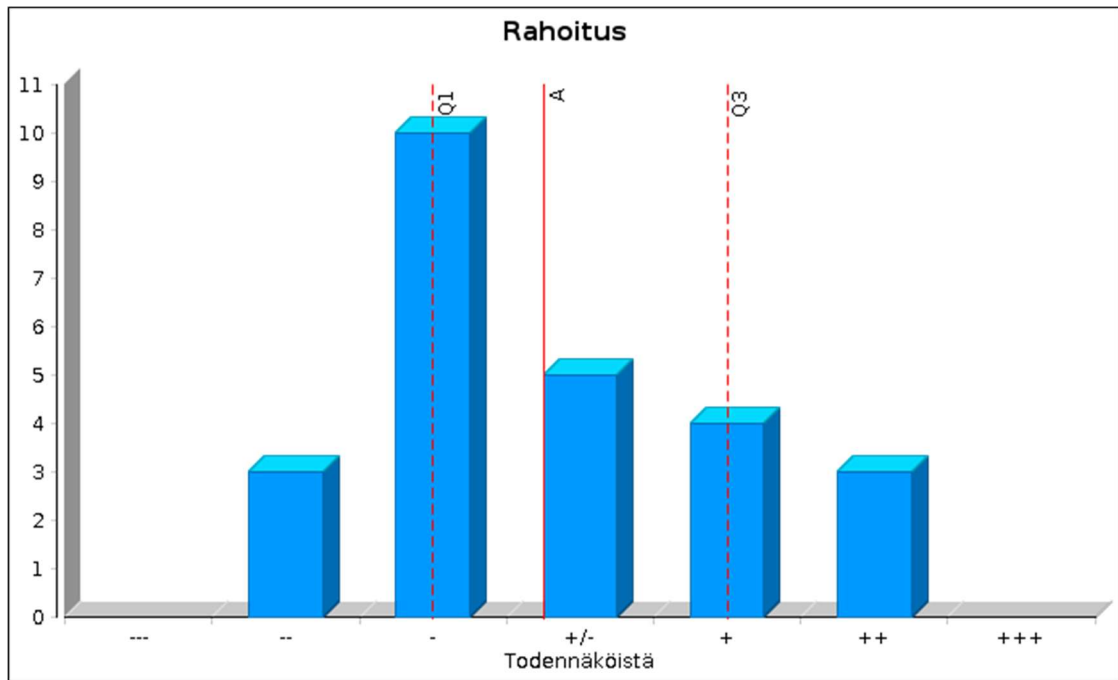
Viisumivapauden esteenä ovat globaali tilanne, Venäjän heikko yhteiskunnallinen vakaus ja ennustettavuus sekä Venäjän ja EU:n suhteet. Tämänhetkisen tilanteen huomioiden epäiltiin, että ei löydy ketään, joka alkaisi ajaa viisumivapautta eteenpäin. Mutta jollain aikavälillä todennäköisesti aletaan taas keskustella viisumivapaudesta. *”Kuvaavaa on, että tähän kysymykseen liittyvä taustamateriaali on pian viisi vuotta vanhaa. Se kertoo siitä, että maailmanpoliittisten suhdanteiden takia koko keskustelu viisumivapaudesta on jäänyt taka-alalle. – –.”*

## 5.7 Rahoitus

Väite koskien rahoitusta oli: vuonna 2030 matkailutulo Saimaan alueella on niin merkittävä, että se riittää yritysten rahoittamiseen, eikä ulkopuolista tukea tarvita. Kysymykseen vastasi 25 panelistia. Yli kolme neljäsosaa panelisteista koki tämän väitteen todennäköiseksi (kuva 11) ja vain kaksi oli sitä mieltä, ettei se ole kovin toivottavaa. Väitteen todennäköisyyteen (kuva 12) uskoi alle puolet vastaajista. Yhden vastaajan mielestä kysymys oli järjetön ja sen vuoksi vastaaminen siihen oli mahdotonta. Tätä väitettä kommentointiin 15 kertaa avoimissa kommentteissa.



Kuva 11. Rahoitus - toivottavaa



Kuva 12. Rahoitus - todennäköistä

Saimaan alueen tavoitteena on, että matkailusta syntyisi bisnes ja yritykset loisivat uusia palveluja yhteistyössä. Alueen tunnettavuuden kasvaessa markkinointiin ei tarvitsisi niin paljon panoksia. Toisaalta, jos alueellisen yhteismarkkinoinnin mittakaava halutaan pitää merkittävänä, tulee se tarvitsemaan tukirahoja myös tulevaisuudessa. Osasta Saimaan matkailutoiminnoista julkisen tuen tarve saattaa poistua, mutta kokonaan tuen tarve ei poistu, sillä matkailu edellyttää tasaisesti investointeja. Kaksi vastaajaa otti esimerkiksi Lapin matkailun. Lapissa asiakasmäärät ovat kasvaneet, mutta tuen tarve ei ole poistunut.

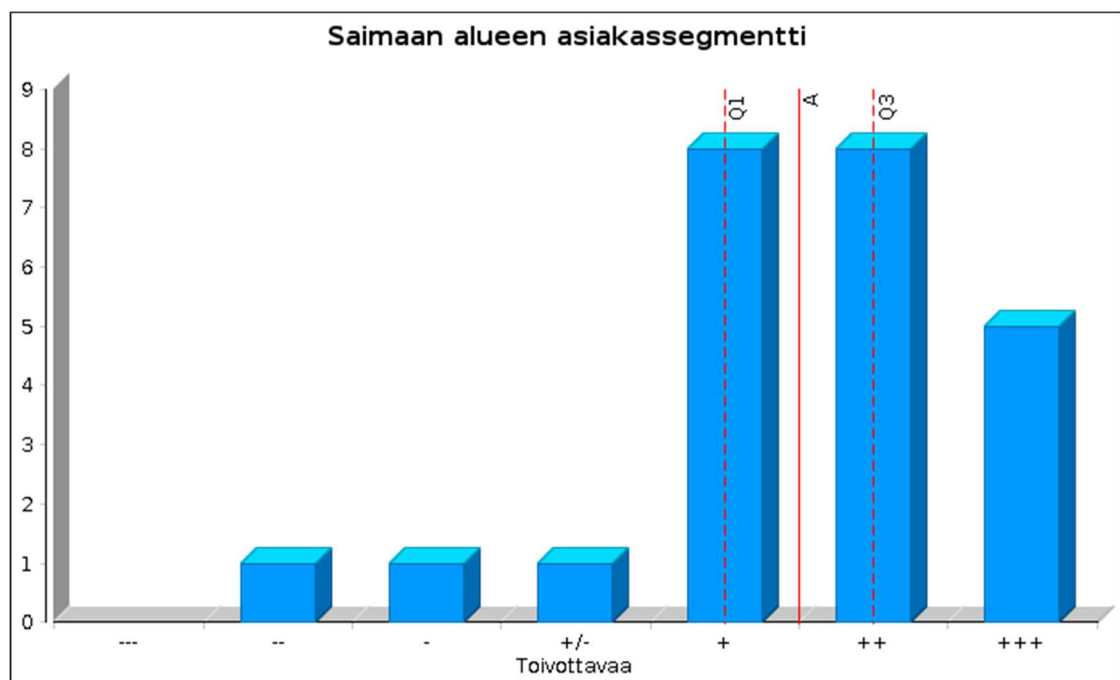
Julkisista tuista riippuvuuden toivottiin kuitenkin vähenevän. ” – –. *Nyt tukea saavat sekä yksittäiset yritykset, että niiden yhteisiä asioita edistävät alueelliset matkailun kehittämisorganisaatiot. Muissa pohjoismaissa yritysten rahoitus matkailun kehittämishankkeissa on huomattavasti Suomea suurempi ja siihen tulisi päästä meilläkin. Tällä hetkellä on kenties liikaa totuttu siihen, että suuri osa kehittämisestä ja yhteismarkkinoinnista tehdään julkisen hankerahan turvin. Jatkossa hankerahoitukset niukkenevat, joten todennäköistä on että yritykset joutuvat omaa panostustaan lisäämään. – –*”

Matkailu on bisnes, jonka tulisi perustua yrityksen voittoon ja sen pitäisi olla lähtökohtana. Tällä hetkellä näin ei aina ole ja tulevaisuuden tavoite olisikin

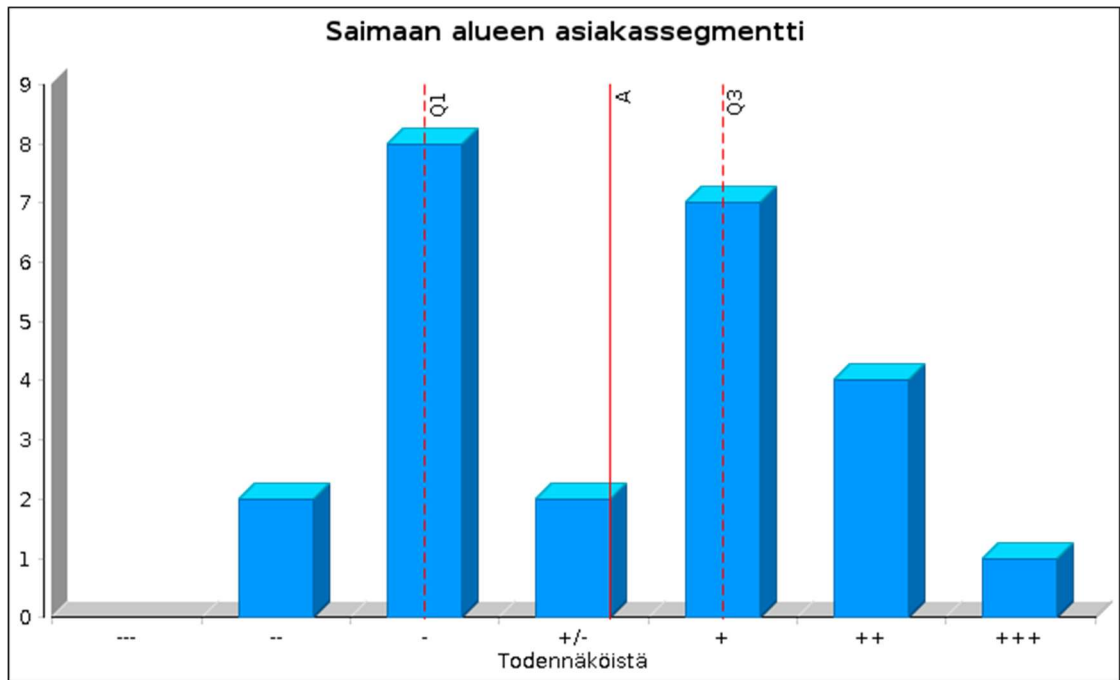
saada toiminta kannattavaksi. ”Uskon, että matkailutulo riittää yritysten rahoittamiseen. Sen sijaan julkista tukea tarvitaan edelleen yritysten yhteistyön ylläpitämiseen ja kehittämiseen; samoin matkailuinfran ylläpitämiseen. – –”. Matkailun saaminen tavoitteiden tasolle vaatii varsinaisen myyntityön tekemistä. Vielä myyntityö ei ole riittävää, mutta mahdollisuudet ovat olemassa ja matkailutulon lisääntyessä myyntitoimintojen kehittäminen ja ylläpito on tärkeää.

## 5.8 Saimaan alueen asiakassegmentti

Väite 8 oli: vuonna 2030 voimme itse valita, minkälaisia matkailijoita Saimaan alueelle tulee. Sitä taustoitettiin Visit Finlandin kuudella asiakassegmentillä: luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aktiiviset seikkailijat, ”suomalainen luksus”, city-breikkaajat ja aitouden etsijät (Visit Finland 2017). Vastaajia oli yhteensä 24. Enemmistö panelisteista koki väitteen toivottavaksi (kuva 13), mutta sen todennäköisyys (kuva 14) jakoi panelisteja. Avoimissa kommentteissa 14 panelistia kommentoi tätä väitettä.



Kuva 13. Saimaan alueen asiakassegmentti - toivottavaa



Kuva 14. Saimaan alueen asiakassegmentti - todennäköistä

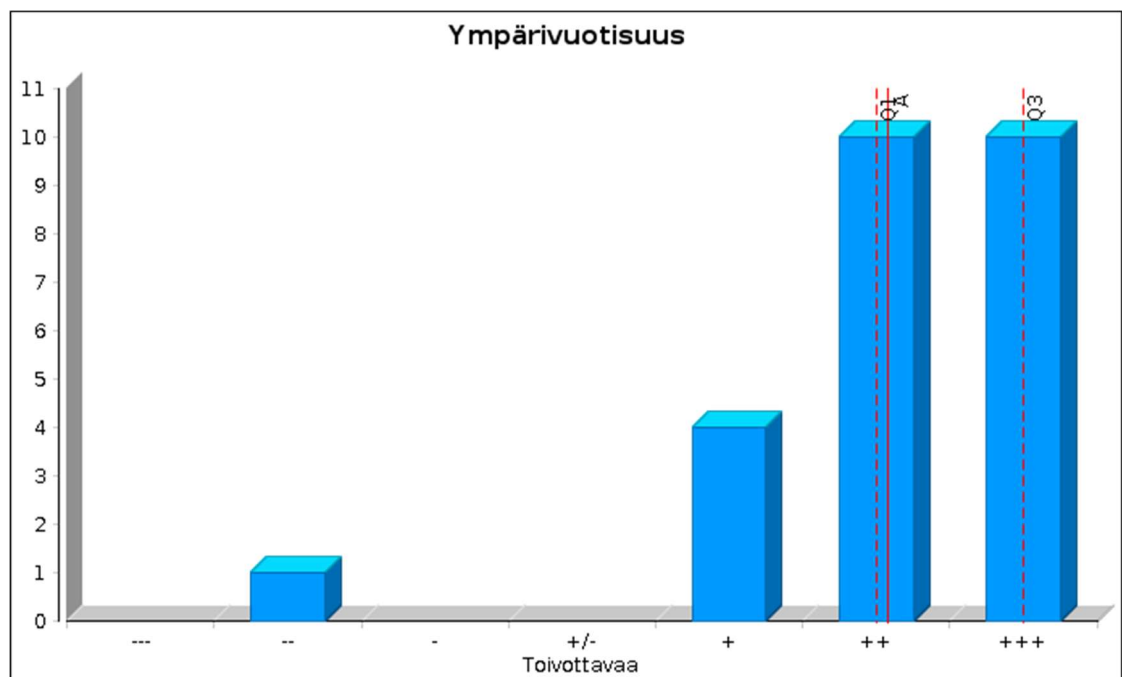
Panelistit uskoivat, että segmentoinnilla ja tuotekehityksellä voidaan vaikuttaa siihen, millaisia matkailijoita alueelle tulee. Matkailijatyypien valinta alkaa tuotekehityksellä ja markkinoinnin kohdistamisella halutuille kohderyhmille. Oikeisiin kanaviin kohdennetulla markkinoinnilla saadaan houkutelua Saimaalle haluttujen segmenttien matkailijoita. On tärkeää, että matkailijoita tulisi eri suunnilta, mutta kohdemaihin, joista matkailijoita tulee, voidaan vaikuttaa markkinoinnilla. Vuoden 2030 matkailijatyypien valinnat tehdään jo tänä päivänä. Jos alueelle tulevat matkailijaryhmät pystytään itse valitsemaan, on onnistuttu myynnissä ja markkinoinnissa. Markkinoinnin lisäksi matkailijakapasiteetin ohjausta pidettiin keinona vaikuttaa alueen matkailijatyyppeihin. Toisaalta täytyy pitää mielessä, että myös sellaisia matkailijoita voi alueelle saapua, joita ei ole osattu odottaa.

Mielipiteissä nousi esiin, että sijainnin vuoksi Saimaalle tulijoita ei ole mahdollista valita, sillä Venäjältä tulevia matkailijoita ei ole mahdollista estää. Matkailijasegmenttien jakautumisen eri kohteisiin määräävät loppujen lopuksi markkinat. Kansainvälisten matkailijoiden lisäksi myös kotimaiset matkailijat täytyy ottaa huomioon markkinoinnissa, suomalaisten uskotaan olevan tärkein kohderyhmä myös vuonna 2030.

Massamatkailu voi olla uhka alueen kestävyydelle. Kapasiteettia ei pitäisi kasvattaa vastaamaan halvan massaturismin kysyntään, vaan panokset pitäisi laittaa premium-tason matkailijoihin. Suomalainen luksus, luontonautiskelijat ja aitouden etsijät mainittiin matkailijaryhminä, jotka sopisivat parhaiten Saimaalle. Siihen, mistä kohdemaista matkailijat Saimaalle saapuvat, voi itse vaikuttaa. Aasialaiset matkailijat koetaan sekä mahdollisuutena, että uhkana: ” – –. *Esim. Lapissa on kohteita, jotka ovat päättäneet etteivät tee markkinointia aasialaisille. – –.*” Toisaalta mainittiin tietoinen markkinoinnin kohdentaminen aasialaisiin matkailijoihin ja joku taas piti aasialaisten matkailijoiden saapumista Saimaalle epätodennäköisenä. ”*Valinta viittaa ajatukseen siitä, että asiaa voisi jotenkin hallita. – –. Siihen mistä ja millaisia matkailijoita tulee, voi ehkä jonkin verran vaikuttaa, mutta tässäkin on ehkä parempi sopeutua yllätyksiin ja samalla pitää kiinni jostain periaatteista, ettei ole ihan tuuliviirinä. Vahva visio auttaa tässä.*”

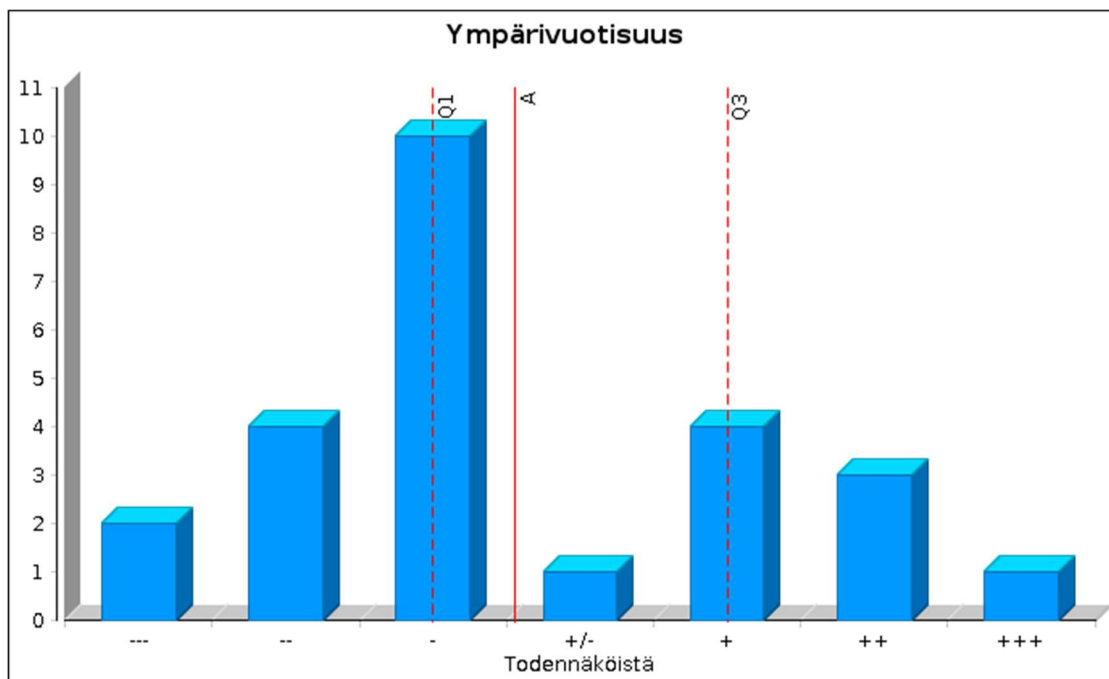
## 5.9 Matkailun ympärivuotisuus

Väitettä: vuonna 2030 matkailu Saimaan alueella on ympärivuotista, suuria eroja matkailijamäärissä ei ole, pitivät yhtä lukuun ottamatta kaikki toivottavana (kuva 15). Sen sijaan 64 % panelisteista oli sitä mieltä, ettei se ole todennäköistä (kuva 16). Vastaajia tähän kysymykseen oli 25.



Kuva 15. Ympärivuotisuus - toivottavaa





Kuva 16. Ympärivuotisuus - todennäköistä

Ympärivuotisuus miellettiin tavoiteltavaksi, ja Saimaan alueen mahdollisuudet saavuttaa tasaiset matkailijamäärät ympäri vuoden, mainittiin erittäin hyviksi. Edellytykset ympärivuotisuudelle ovat kaikkien vuodenaikojen paketointi ja niihin liittyvien aktiviteettien ja palveluiden tarjoaminen matkailijoille. Sesonkien pidentäminen ja matkailupalveluiden käyttöasteen parantaminen nähtiin keino- ja matkailuinvestointien tehokkaampaan käyttöön. Kaikkien neljän erilaisen vuodenajan tuotteistamiselle uskottiin olevan mahdollisuudet. Kevään ja syksyn low seasonille tarvittaisiin uusia näkökulmia ja houkutteleva hinnoittelu voisi olla yksi keino saada matkailijoita. Hiljaisuus ja luontoaktiviteetit sopivat syksy- ja kevätkausien tuotteiksi. Talvi ja kesä mainittiin potentiaalisimpina matkailukausina. Molemmille kausille pitäisi olla eri markkinat.

Ilmastonmuutos, talvien lyhentyminen, lumettomuus ja heikot jäät tekevät talven tuotteistamista vaikeampaa kuin ennen. Luontoon perustuvat tuotteet talvikaudella voivat olla haasteellisia vaihtelevissa leudoissa talvisäissä, mutta talvimatkailun tuotekehitystä on syytä jatkaa ja yrittää. Harmaus pitäisi saada brändättyä matkailutuotteeksi. Panelistit olivat sitä mieltä, että kylpylöiden merkitys nousee, kun lumiset talvet eivät ole itsestään selviä. Toisaalta huvipuistojen, kylpylöiden ja muiden sisätiloissa tapahtuvien toimintojen todettiin olevan keinotekoisia ja epäekologisia vetovoimatekijöitä. Kestävän matkailun

valinnoilla ilmastonmuutoksen vuoksi talvisesonkien luomisen mainittiin olevan mahdotonta.

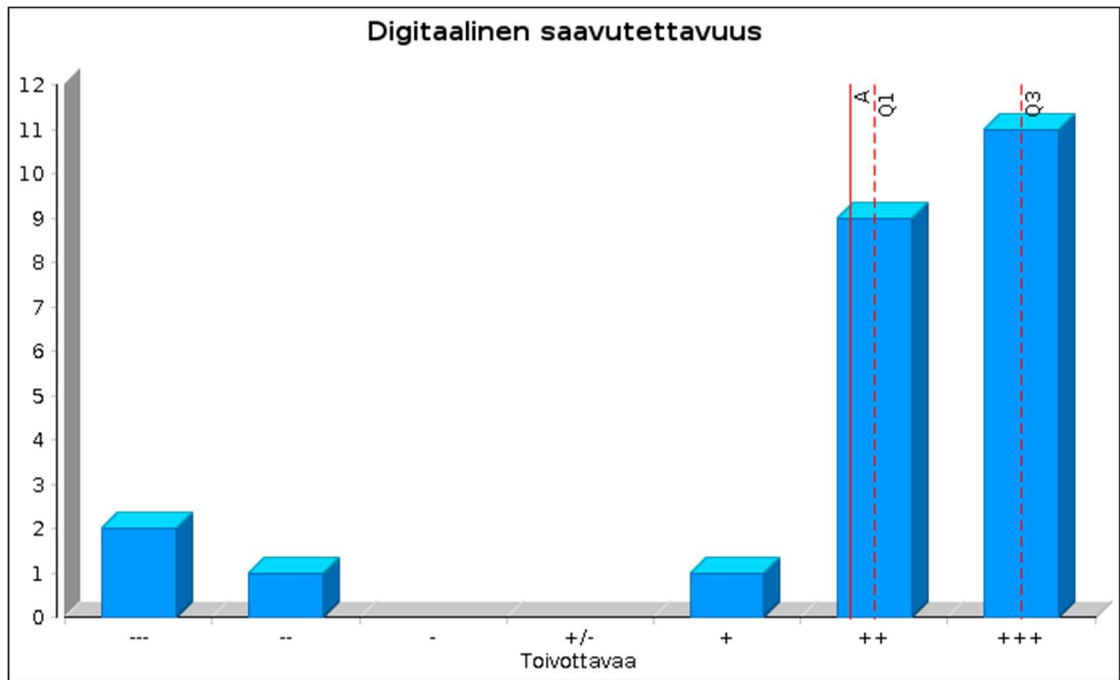
Talviaikana kannattaisi panostaa tiettyihin sesonkeihin, kuten syysloma-ai-kaan, joulun, uuteen vuoteen ja talvilomasesonkiin helmi-maaliskuussa. Ta-  
pahtumat ja kokousmatkailu voisivat tuoda matkailijoita kesäsesongin ulko-  
puolellakin.

Palveluiden tulisi olla helposti ostettavissa, jotta sesongin pidentäminen onnis-  
tuisi ja matkailijavolyymit saataisiin kasvuun. Toimivat myyntitoiminnot ovat  
perusedellytys ympärivuotisuuden toteutumiseen. Kesäsesongin pidentämi-  
seen kannattaisi panostaa ja huolehtia asiakaslupauksen toteutumisesta myös  
pääsesongin ulkopuolella. ” – –. *Toisaalta onko pakko olla väen väkisin ympär-  
rivuotinen? Entä jos keskitytään kesään täysillä, tehdään siinä kaikki tempot  
mitä osataan ja kerätään tuottoa ja harmaat ajat levätä ja kehitetään tulevaa  
kautta. Ei se huono ajatus ole.*”

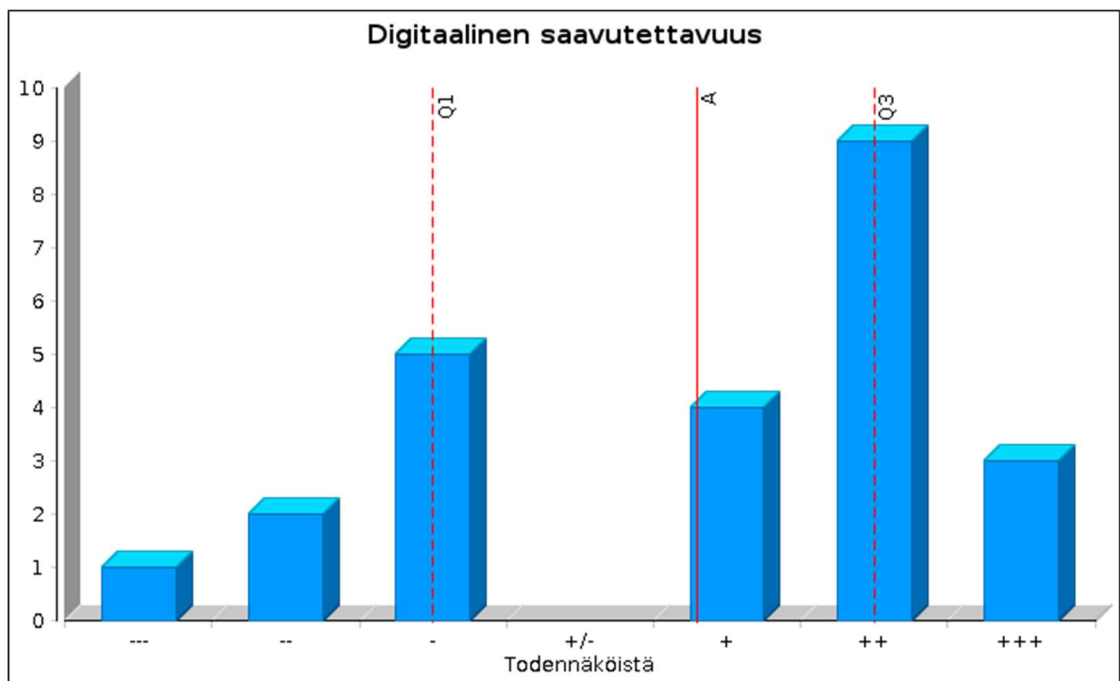
### **5.10 Digitaalinen saavutettavuus**

Saimaan alueen digitaalista saavutettavuutta käsiteltiin väitteessä: Saimaan  
alueen matkailupalveluja on helppo ostaa vuonna 2030 yhdestä digitaalisesta  
kanavasta. Tähän kysymykseen vastasi 24 panelistia ja se oli toiseksi kom-  
mentoiduin väite 17 kommentilla. Suurin osa koki väitteen erittäin toivottavaksi  
(kuva 17), mutta muutama täysin vastakkainen mielipidekin tuli esiin. Väitteen  
uskottiin olevan enemmän todennäköistä kuin epätodennäköistä (kuva 18).

Digitalisaatio voi onnistuessaan olla Saimaan avain maailmalle ja digitaalisen  
saavutettavuuden parantaminen olisi erittäin tärkeää matkailun kehittämi-  
sessä. Pienyrityksissä on vielä paljon tekemistä digitaalisen osaamisen tason  
nostamisessa. Yritysten tuotekehitystä tulee parantaa ja tuotteet on saatava  
sellaiseen muotoon, että niitä voi digitaalisissa kanavissa myydä.



Kuva 17. Digitaalinen saavutettavuus - toivottavaa



Kuva 18. Digitaalinen saavutettavuus - todennäköistä

Yhteismarkkinoinnissa ja yhteisessä varausjärjestelmässä pitäisi ottaa huomioon myös pienet yritykset. Kustannukset eivät saa olla liian suuret tai esteenä osallistumiselle. Jotkut panelistit pitivät yhtä digitaalista varauskanavaa tärkeimpänä asiana matkailun kehittämisessä, ja toisten mielestä se ei ole realistista. Yksi yhteinen Saimaan alueen verkkopalvelu, jossa kaikki digitaalisesti ostettavat matkailutuotteet ovat, on joka tapauksessa tärkeä. ” – –. *Voitaisiin*

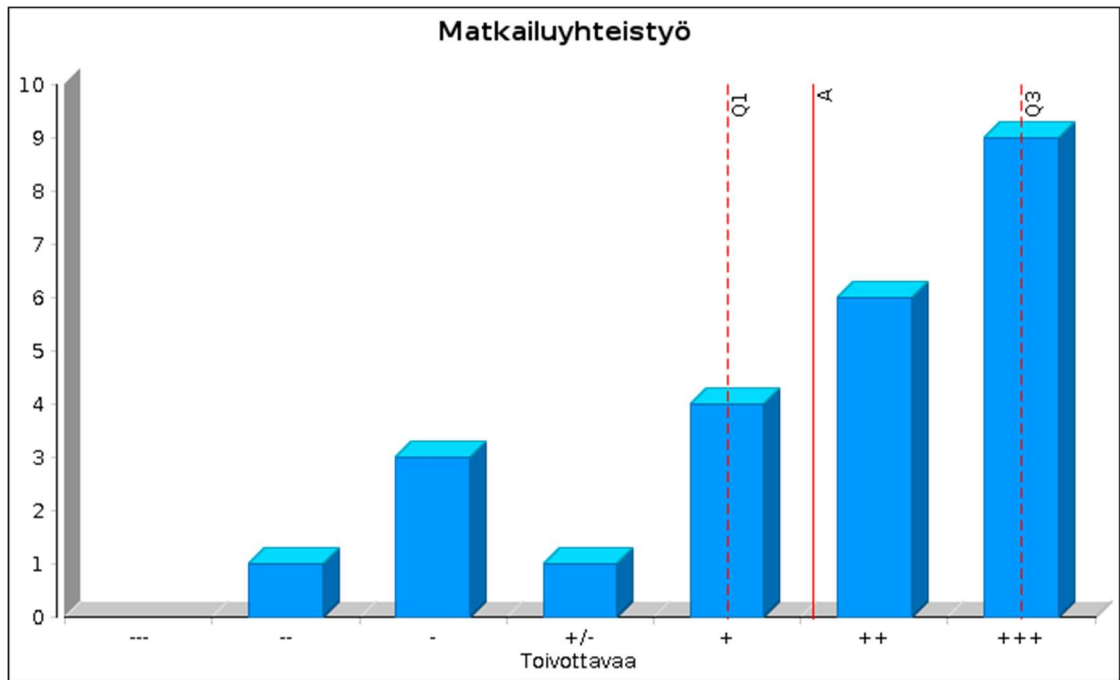
*benchmarkata onnistuneita ratkaisuja muualta (jos sellaisia on?) ja ottaa hyödyksi opit...”*

Panelistit, joiden mielestä vain yksi digitaalinen kanava ei ole toivottavaa, toteusivat, että asiakkaita tuskin saadaan ostamaan vain yhdestä digitaalisesta kanavasta. Saimaalla tulisikin hyödyntää useampia, niin kansallisia kuin kansainvälisiäkin, myyntikanavia. Isojen toimijoiden kanssa liittoutuminen olisi toivottavampaa kuin oman myyntikanavan rakentaminen. Asiakkaat ovat tottuneet ostamaan tietyistä kanavista ja tunnetut myyntikanavat, joista valittujen asiakassegmenttien kuluttajat matkapalvelunsa ostavat, ovat niitä, joihin pitäisi panostaa.

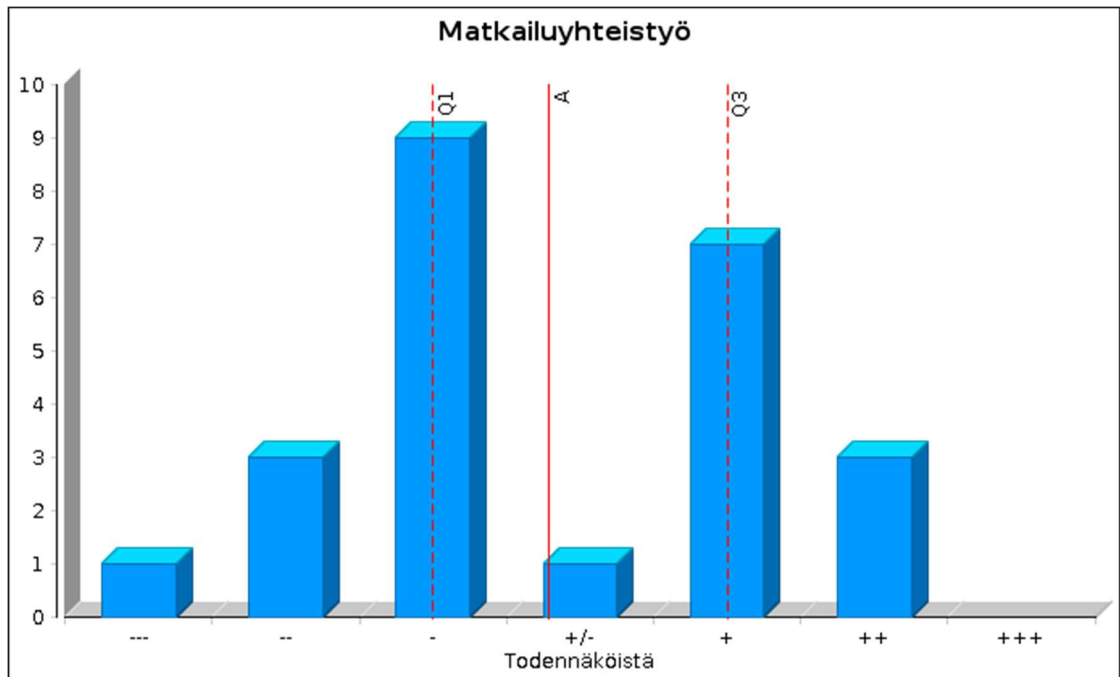
Vielä ei voi tietää, millaisia varausjärjestelmät tulevaisuudessa ovat. Palveluntuottajien on vaikea hallita digitalisoitumista, kun kuluttajat etsivät aina vain uusia digitaalisia keinoja kuluttaa. *”Digi kehittyy 2030 mennessä niin paljon, että koko varaussysteemi tulee olemaan täysin erilainen kuin mitä se nyt on. Todennäköisesti riittää, että palvelut on jossain sähköisessä kanavassa tarjolla ja ohjelmistoagentit rakentaa niistä sitten paketteja ilman, että yritysten tarvitsee kovin kummoisesti investoida myyntiin.”*

### **5.11 Matkailuyhteistyö**

Matkailuyhteistyötä koskevan väitteen: Saimaan alueen matkailua hallinnoi yksi yhteinen toimija vuonna 2030 yli kolme neljäsosaa vastaajista koki toivottavaksi (kuva 19). Sitä piti todennäköisenä kuitenkin alle puolet vastaajista (kuva 20). Kysymykseen vastasi 24 panelistia ja se keräsi yhteensä 22 kommenttia, mikä teki tästä väitteestä kaikista kommentoiduimman.



Kuva 19. Matkailuyhteistyö - toivottavaa



Kuva 20. Matkailuyhteistyö - todennäköistä

Yhteistyön jatkuminen ja kehittyminen on todennäköistä. *“Yhteistyö on paras keino kehittää matkailua alueella ja hyödyntää koko alueen matkailuresursseja”*. Yksi toimija yksinkertaistaisi ja nopeuttaisi tekemistä ja toisi myös taloudellista etua. Vastuu ja roolitukset olisivat selkeämpiä ja päällekkäinen työ vähäisempi. *“Tämä olisi enemmän kuin toivottavaa, koska nykyiset organisaatiot te-*

*kevät paljon päällekkäistä työtä ja työ on tehotonta. Jos päästäisiin yhden luukun periaatteeseen myös matkailun hallinnoinnissa, se näkyisi nopeasti erityisesti kansanvälisen matkailun kehittämisessä”. Saimaan Geopark -organisaatio, joka toimii ylimaakunnallisesti, voisi toimia yhtenä yhteistyön malleista.*

Vaikka olisi yksi yhteinen toimija, olisi paikkakuntaakohtaiset täsmentävää tietoa tarjoavat ”alakanavat” hyvä säilyttää. Alueorganisaatiot kehittävät matkailualueita ja -brändiä ja tuovat lisäarvoa alueen elinkeinoelämälle. Ne edistävät alueyhteistyötä ja tekevät maailmalla myynninedistämistyötä. Myyjiä pitää olla useampia sekä alueilla että maailmalla. Yksittäisten kuntien todettiin olevan matkailumarkkinoinnissa ja kehittämisessä liian pieniä toimijoita. Kuntakenttäkin vuonna 2030 näyttää varmasti erilaiselta kuin nyt. Asiakkaan näkökulmasta pitäisi pystyä tarjoamaan suurempi kokonaisuus, jonka alla olisivat kohteet, yritykset ja tuotteet. Maakunta- ja kuntarajojen ei pitäisi olla tiellä palvelujen yhdistelyssä. ” – –. *Eteläisen Saimaan alue on ulkoa päin katsottuna kokonaisuus, jonka pilkkominen aiheuttaa vain hämmennystä”.*

Alueelliset toimijat ovat välttämättömiä nykyisellä rakenteella. Jos tulevaisuudessa yritykset ovat isompia ja verkostoituneempia ja resurssit riittävät, niin on mahdollista, ettei alueellisia organisaatioita enää tarvita. Mihin tahansa malliin tulevaisuudessa päädytäänkin, joka tapauksessa matkailutoimijoiden nimiä tulisi yhdenmukaistaa.

Matkailutoimialan merkitys ja ammattimaisuus kasvavat. Hallinnollisesti ei ole helppoa saada yhtä yhteistä toimijaa käytännössä toimimaan. Pääsisivätkö alueen kaupungit edes yksimielisyyteen asiasta? Yhden panelistin mielestä ilman pakotusta se ei olisi mahdollista.

*”Yksi kehityssuunta on kohti hajautuneempaa ja itse-ohjautuvampaa verkostomaista organisointia. Yksi keskitetty toimija sotii tätä kehityskulkua vastaan, ja toimii paremmin teollisen ajan paradigmassa, joka perustuu kontrolliin ja hierarkiaan. Yhden toimijan sijaan tarvitaan yhteisiä pelisääntöjä ja verkottuneisuutta. Voidaan puhua esimerkiksi matkailuekosysteemistä tai yhteisestä, avoimesta ja yhteisomisteisesta alustasta. Käyttäjän kannalta on oleellista, että tieto erilaisista mahdollisuuksista löytyy helposti ja yhdestä paikkaa. Tällainen aggregaattori ei kuitenkaan tarvitse olla yksi hallinnoiva toimija.”*

Loppujen lopuksi yritykset itse ovat vastuussa omasta markkinoinnistaan ja myynnistään. Yhden hallinnoijan sijaan eri matkailutoimijoiden välinen yhteistyö varsinkin markkinoinnissa olisi tavoiteltavaa ja tärkeää aloittaa jo nyt. Parin viime vuoden aikana yhteistyössä onkin jo edistytty. *”Ehkäpä meillä on uudelleen Saimaan Matkailu Oy vuonna 2030 ja se olisi toivottavaa, mutta sen tehtävä olisi mielestäni vastata kattomarkkinoinnista ja brändistä. – –.”*

## **6 SAIMAAN ALUEEN MATKAILUN TULEVAISUUSKENAARIOT**

Tässä luvussa esitellään panelistien kommentteista liitteessä 4 olevan tulevaisuustaulukon avulla kootut neljä skenaariota Saimaan alueen matkailusta vuonna 2030. Skenaarioiden ei pidä ajatella toteutuvan sellaisenaan, mutta niiden avulla voidaan herättää ajatuksia, millaisia mahdollisia tulevaisuuksia voi olla.

### **6.1 Kestävän matkailun edelläkävijä**

Matkailun trendit vuonna 2030 maailmanlaajuisestikin korostavat puhtautta ja luontoa. Lentoliikenteen haitalliset vaikutukset ilmastoon on laajasti tiedostettu, lentomatkailu on kallistunut ja korkea hinta sekä ympäristötietoisuus ovat vähentäneet lentomatkailua. Matkailu ei ole vähentynyt, vaan lähimatkailu on noussut aiempaa suosittumaksi. Venäläisillä matkailijoilla on viisumivapaus Saimaan alueen kaupunkeihin. Myös ruotsalaisten ja virolaisten keskuudessa Saimaa on lisännyt suosiotaan. Saimaan alueelle on helppo saapua sekä siellä liikkuu julkisilla kulkuvälineillä. Junayhteydet alueelle ovat sujuvia ja kovassa käytössä. Keski-Euroopasta pääsee Saimaalle junalla Suomenlahden alittavan tunnelin kautta. Venäläiset matkailijat saapuvat Saimaalle useimmiten junalla tai bussilla.

Bussiyhteydet Saimaan matkailukohteiden välillä ovat toimivat, joten julkisilla kulkuneuvoilla liikkuminen on helppoa. Yhä harvemmallalla perheellä on oma henkilöauto, mutta autojen yhteiskäyttö on yleistä. Lomamatkan ajaksi on helppo varata yhteiskäyttöauto ja Saimaalla alueella on toimiva yhteiskäyttöautojen systeemi. Pyörämatkailutuotteita on monenlaisia ja polkupyöräily on suosittu matkustustapa Saimaan alueella.

Puhdas vesi ja Saimaa Geoparkin edustama geologinen kohde kiinnostavat. Saimaa on noussut vihreän matkailun edelläkävijäksi Suomessa. Alueen yritykset ovat yhteistyössä LUT:n ja muiden oppilaitosten kanssa ottaneet käyttöön uusiutuvia energiamuotoja. Kestävän kehityksen edelläkävijyys kiinnostaa paitsi kotimaassa, myös kansainvälisesti, erityisesti Kiinassa ja Venäjällä.

Matkailu on kasvanut luontoa kunnioittaen. Alueelle on laadittu kestävän matkailun strategia, jota on myös sitouduttu noudattamaan. Luonnon hyvinvointi on otettu huomioon matkailutuotteita ja -reittejä kehitettäessä. Metsissä ja muuten luonnossa liikkuville matkailijoille on rakennettu merkittäviä reittejä. Saimaalla matkailun vaikutukset ympäristöön on huomioitu ja aktiviteetteja kehitettäessä on kestävyys otettu huomioon. Kaikessa matkailun kehittämisessä otetaan huomioon kestävän matkailun periaatteet.

Tärkeitä asiakassegmenttejä Saimaalla ovat luontonautiskelijat, luonnon ihmisten metsästäjät ja aitouden etsijät. Aitoja luontoelämyksiä on tarjolla. Matkailun kehittäminen on pitkäjänteistä toimintaa ja siinä Saimaalla on onnistuttu. Samat yritykset jatkavat pitkälti toimintaansa. Tuotekehittely yrityksissä on aktiivista, noudattaa kestävän kehityksen strategiaa ja aluetta markkinoidaan vihreänä matkailukohteena. Palvelukeskittymiä ja aktiviteetteja on syntynyt ja kehitetty olemassa olevien matkailukeskusten ja majoituspaikkojen yhteyteen. Luonnontilaisia rantoja Saimaalta löytyy edelleen esimerkiksi purjehtijoiden ihailtavaksi. Purjehdus Saimaalla onkin kasvattanut suosiotaan.

Matkailun kehittäjät ja matkailutoimijat ovat onnistuneet näkemään Saimaan yhtenäisenä alueena. Maakuntien ja kaupunkien välinen kilpailu on vähentynyt. Matkailutoimijat ja -yritykset ovat laajasti verkostoituneita ja yhteistoiminnalle on laadittu ohjeistus. Toimijoiden välinen yhteistyö on kestävää ja työ on tuonut tuloksia. Matkailijamäärien kasvu on ollut tavoitteena, matkailu on kasvanut maltilla ja matkailijamäärien kasvu on osattu ottaa huomioon palvelujen tarjonnassa. Kesä on edelleen suosituin matkailusesonki, mutta myös syksy ja kevät on onnistuttu tuotteistamaan erilaisin luontoaktiviteetein. Saimaan hiljaisuus ja syksyn harmaus ovat valtteja erityisesti eurooppalaisten suurkaupunkien asukkaiden keskuudessa.



## 6.2 Matkailusta kasvaa bisnes

Saimaa on pääkaupunkiseudun ja Lapin kanssa selvästi yksi Suomen kolmesta vetovoimaisimmista matkailukohteista. Yhtenäisenä järviolueena Saimaalla on tarjota vetovoimatekijöitä sekä kesä- että talviajalle ja Saimaan alueen talviharrastusmahdollisuudet ovat kilpailukykyisiä jopa Lapin kanssa tietyille segmenteille. Matkailutuotteita on kaikille vuodenajoille. Kokous- ja kongressimatkailu ja erilaiset tapahtumat tuovat matkailijoita hiljaisempina aikoina. Kesä- ja talvimatkailulla on molemmilla eri markkinat ja Saimaalle on saatu houkuteltua juuri sellaista maksukykyistä asiakaskuntaa, kuin oli tavoitteena.

Kiinan taloudellisen kasvun jatkuminen on nostanut kiinalaiset yhdeksi merkittäväksi matkailijaryhmistä Saimaan alueella. Myös Venäjältä saapuu meille paljon lähimatkailijoita. Suorat lennot eri Keski-Euroopan kohteista Lappeenrantaan, Mikkeliin ja Savonlinnaan tuovat matkailijoita. Aasiasta tulevat charter-lennot tuovat aasialaisia matkailijoita Saimaan rannoille.

Helsingistä ja Pietarista on laivayhteyksiä Saimaalle ja ne tarjoavat elämyksiä matkailijoille. Iso asiakasryhmä Saimaalla ovat maksukykyiset luksusmatkailijat. Heitä varten Saimaalla on muutamia pieniä, paikallisia risteilyaluksia, joilla matkustajia kuljetetaan eri puolille Saimaata. Markkinointiponnistelut ovat tuottaneet tulosta ja Saimaa tunnetaan hyvin erityisesti Keski-Euroopassa luontomatkailukohteena ja Aasiassa premium-tason rauhallisena, puhtaana järvimatkailukohteena. Kansainvälisen turismin kasvu tuo alueelle matkailutuloa. Matkailijatavoitteet on saavutettu ja matkailutulolla pystytään rahoittamaan alueen yhteisiä myyntitoimintoja sekä kehittämään niitä. Uusia palveluja on kehitetty ja kehitetään edelleen yhteistyössä yritysten kesken.

Markkinointia on onnistuttu kohdistamaan hyvin sellaisiin matkailijaryhmiin, joita on Saimaalle haluttukin houkutella; luksusmatkailijat sekä luonnon ihmeiden metsästäjät. Asiakkaiden on helppo saada tietoa ja varata matkailupalveluja Saimaan alueen yhteisestä digitaalisesta kanavasta. Uusia mahdollisuuksia myyntiin tuovat uudet varausjärjestelmät, jotka pystyvät rakentamaan matkapalvelupaketteja yhdistelemällä muiden sähköisten kanavien tuotteita. Matkailun kattomarkkinoinnista ja Saimaa-brändistä vastaa yksi iso toimija ja sen

myötä roolitukset ovat selkeitä ja päällekkäistä työtä matkailua kehittävästä organisaatioista on saatu karsittua. Yrityksillä on myös iso vastuu markkinoinnissa ja yritysten välinen yhteistyö ja yhteismarkkinointi on toimivaa.

### **6.3 Olemme jämähtäneet**

Varsinaista myyntityötä Saimaan matkailun hyväksi eivät tee kuin yksittäiset yritykset itse. Kansainväliseen markkinointiin ja Saimaan alueen tunnettavuuteen käytetyt panostukset eivät tunnu riittävilä. Yritysten ja alueiden yhteistyö on kaatunut erimielisyyksiin ja raaka kilpailu matkailijoista on todellisuutta. Yhteismarkkinointi on epäonnistunut. Pienet yritykset eivät ole onnistuneet pysymään digitalisaation mukana ja suuret kustannukset ovat olleet monien yritysten esteenä osallistua yhteisen digitaalisen varauskanavan kehittelyyn. Yhteiset digikanavahankkeet ovat kaatuneet joko osallistujien ja rahoituksen puutteeseen tai siihen, että kehityksessä on oltu jäljessä kuluttajien löytäessä aina uusia digitaalisia tapoja kuluttaa.

Matkailijoita on odoteltu ja markkinointia on yritetty suunnata luksusmatkailijaryhmille ja luontomatkailijoille, mutta huonolla menestyksellä. Etelä-Euroopassa kesät alkavat olla ilmastonmuutoksen vuoksi kuumia ja kesäisin Saimaalle viileämpään ilmastoon saapuu näistä maista ilmastopakolaismatkailijoita, mutta muuten Saimaa ei eurooppalaisia kiinnosta. Ainoastaan Aasiasta saapuu Suomeen matkailijoita edullisille kiertomatkoille.

Kiinasta saapuu matkailijoita Saimaan alueelle isoissa ryhmissä halvan hintatason pakettimatkoille. Kuitenkin kiinalaisten tuoma raha on vähäistä, toteutunut huonehinta jää alhaiseksi ja ongelmia aiheutuu erilaisten kulttuurien vuoksi. Kiinalaisiin ei ole sittenkään osattu varautua ja kieli- ja palveluongelmia on runsaasti. Suomalaisten asenneilmapiirissä ulkomaalaisia kohtaan olisi myös toivomisen varaa. Venäjän yhteiskunnallinen vakaus on heikko. Ruplan kurssi heittelee ja matkailijat sieltä ovat reilusti vähentyneet. Lisäksi yksi syy venäläisten matkailijoiden vähenemiseen on suomalaisten vihamielinen suhtautuminen heihin.

Joukkoliikenne ei ole Saimaan alueella toimivaa ja tänne tulevat kotimaiset matkailijat saapuvat Saimaalle pääasiassa omilla autoillaan. Matkailijoita kuljetaan nopeilla veneillä Saimaan saaristossa. Matkailu alkaa kuormittaa luontoa, kun massamatkailuun ei ole osattu kunnolla varautua ja tiettyjen matkakohteiden kantokyky on ylittynyt. Metsätalouskin on pilannut osan matkailun kannalta tärkeistä luonnonympäristöistä. Viranomaistahojen asenteet eivät tue kestävyttä ja muutenkaan kestävän matkailun kehittämiseen tarvittavia voimavaroja ei ole saatavissa.

Talvet ovat ilmastonmuutoksen vuoksi vähälumisia ja talvimatkailua ei ole onnistuttu kehittämään. Hankerahoitusta ei ole saatavilla, niin kuin oli yli kymmenen vuotta aikaisemmin, eikä julkisia varoja matkailuinfrastruktuurin kehittämiseenkään ole juuri saatavissa. Yritysten oma rahoitus ei riitä kehitystyöhön. Matkailu ei kasva ja koska siihen ei investoida, ei matkailua saada kasvuun.

#### **6.4 Toivotaan, toivotaan**

Läheisen sijainnin vuoksi suurin osa kansainvälisistä matkailijoista saapuu Saimaalle Venäjältä. Bussi- ja junayhteyksiä Pietarin alueelta Saimaalle on saatavilla ja niitä käytetään, mutta myös yksityisautoilu on venäläisten suosiossa. Venäläisten matkailijoiden viisumivapaus ei ole toteutunut. Kotimaiset matkailijat ovat tärkein asiakasryhmä Saimaalla. Yhteisiä investointeja, kuten infrastruktuuria, rahoitetaan ulkopuolisella rahoituksella. Lentoliikenne on keskittynyt Lappeenrannan ja Savonlinnan kentille.

Saimaan alueen kansainväliseen markkinointiin on panostettu jo yli 10 vuotta ja nyt se näyttäisi vihdoinkin tuottavan tulosta ja kiinnostus Saimaata kohtaan on lisääntynyt. Alueen tultua tutummaksi keskieurooppalaisten keskuudessa, heidän matkustuksensa on hieman lisääntynyt, mutta Saimaan alue, Etelä-Karjala erityisesti, on edelleen riippuvainen venäläisistä matkailijoista. Aasialaisia matkailijoita ei ole Saimaalle juurikaan tullut. Saimaalla odotetaan, että lähitulevaisuudessa matkailijamäärä kasvaisi ja alueelle saataisiin uusia matkailijaryhmiä erityisesti Intiasta ja Persianlahden maista.

Matkailutoimialan merkitys on kasvanut ja toiminta tullut ammattimaiseksi. Alueilla on omat matkailuorganisaationsa. Matkailuyritysten yhteistyön ylläpitämiseen ja kehittämiseen saadaan julkista tukea. Tuotekehitys onkin aktiivista ja tuotteita alkaa olla myynnissä digitaalisissa kanavissa. Monet Saimaan alueen matkailupalveluista on saatu koottua yhteen verkkopalveluun ja yhteistyö suurten digitaalisten myyntikanavien kanssa on alkanut. Talvella matkailu keskittyy kylpylöihin sään ollessa epävarma. Kesäsesonkia on saatu pidennettyä elokuun lopulle ja keinoja sen pidentämiseksi edelleen on suunnitteilla.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTOIMENPITEET**

Tutkimuksessa selvisi, että kotimaiset matkailijat ovat Saimaan alueen tärkein asiakasryhmä myös jatkossa ja kotimaan markkinointia ei saisi unohtaa kansainvälisiä matkailijoita tavoiteltaessa. Läheisen sijaintinsa vuoksi Venäjä jatkaa tärkeimpänä kansainvälisenä markkina-alueena tulevaisuudessakin, vaikka maan tilanne onkin epävarma ja ruplan kurssin muutokset vaikuttavat matkailuun paljon. Kolmanneksi tärkeimmäksi matkailijoiden lähtömaaksi tämän tutkimuksen panelistit arvioivat Saksan ja neljänneksi Kiinan. Etelä-Euroopan ja Välimeren maiden uskotaan nousevan myös tärkeiksi markkina-alueiksi Saimaalle, samoin Benelux-maat ja Iso-Britannia. Avainmarkkinoita voi tulevaisuudessa olla 2-3 ja loput matkailijat saapuvat Saimaalle eri maista. Toisaalta matkailijoiden lähtömailla ei ole väliä, kunhan kansainvälisiä matkailijoita Saimaalle saapuu. Vaikka markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan siihen, mistä asiakkaat saapuvat, silti on mahdollista, että matkailijoita voikin tulla jostain aivan muualta kuin mitä odotetaan.

Matkailutuotteiden markkinoinnissa segmentointi on tärkeää. Jo tuotekehityksessä pitää miettiä, minkälaisille asiakkaille ja mille markkinoille tuote on suunnattu. Eri markkinoille on hyvä olla erilaiset tuotteet. Markkinoinnissa pitää olla näkyvillä oikeissa kanavissa, jotta juuri halutun tyyppiset matkailijat saadaan tavoitettua. Jos Saimaalle halutaan houkutella luksusmatkailijoita, pitää myös olla heille sopivia tuotteita. Ympärivuotinen matkailu vaatii myös tuotteita jokaiselle vuodenajalle. Kun tärkeimmät vetovoimatekijät ovat järvi- luonto ja puhtaus, täytyy miettiä miten niistä saisi myös rahaa matkailijoilta. Tuotteistamisessa on vielä paljon tekemistä. Vaikka matkailu on liiketoimintaa,

se on samalla myös kohtaamisia ja vuorovaikutusta, josta pitäisi jäädä myönteinen kokemus.

Hyvä saavutettavuus on tärkeää Saimaan alueelle. Onnistuneella markkinoinnilla luodaan Saimaa-brändiä ja tehdään aluetta kansainvälisesti tunnetuksi. Kun tunnettavuus kasvaa ja Saimaa nähdään potentiaalisena matkakohteena, on tärkeää, että matkailijat saavat helposti tietoa alueen palveluista ja matkailutuotteista. Palveluiden varaamisen tulee olla asiakkaille helppoa. Lentoyhteyksien ja muiden liikenneyhteyksien tulee olla kunnossa, että kansainvälisiä matkailijoita alueelle saadaan. Erityisesti lento- ja junaliikenteen lisääntymiseen uskotaan. Toisaalta lentomatkailu ei voi loputtomiin lisääntyä ja jos matkailussa korostetaan luontoa ja puhtautta, lentoliikenne ei välttämättä sovi samaan yhtälöön. Ilmastoystistä lentomatkailu saattaa myös vähentyä ja ekologisesti ajattelevat matkailijat voivat suosia muita joukkoliikennevälineitä.

Panelistit olivat lähes yksimielisiä, että väitteet vision toteutumisesta, kestävästä matkailusta ja matkailun ympärivuotisuudesta ovat toivottavia. Nämä kaikki väitteet vain yksi panelisti mielsi ei-toivottaviksi. Positiivisesti ajatellen tämä voidaan tulkita, että matkailutoimijoiden tavoitteet ovat yhteiset Saimaan alueella. Toisaalta voidaan myös ajatella, puuttuiko paneelin asiantuntijoista toisinajattelijat tai olivatko nämä väitteet itsestäänselvyyksiä. Väitteiden todennäköisyydestä ei oltu enää niin yksimielisiä. Vielä on tekemistä siinä, että nämä toivottaviksi koetut tavoitteet saavutetaan. Matkailun ympärivuotisuuden esteeksi moni panelisti mainitsi ilmastonmuutoksen ja talvien lyhenemisen. Voidaanko matkailun ympärivuotisuus Saimaalla saavuttaa ilmastonmuutoksesta huolimatta? Onnistutaanko luomaan uusia matkailutuotteita houkuttelemaan matkailijoita myös muulloin kuin kesällä? Vai riittäisikö matkailijamäärien lisääntyä pelkkä kesämatkailu, varsinkin jos kesäsesonkia saadaan pidentettyä?

Muutamassa vastauksessa nousi esiin ilmastopakolaisuus. Skenaarioita tehdessäni mietin, onko ilmastopakolaisuusmatkailu hyvä vai huono asia? Se, että Etelä-Euroopassa kesät voivat muuttua tukalan kuumiksi ja Suomen ehkä viileämpi ilmasto voisi houkutella matkailijoita Saimaan alueelle, voi tuoda meille matkailijoita, mutta olisiko oikein mennä markkinoimaan viileää ilmastoa näille kuumuudesta kärsiville alueille?

Kiinalaisten matkailu kasvaa. Sen on ennustettu kasvavan koko ajan ja 1,4 miljardin asukkaan joukossa on valtavasti matkailijapotentiaalia. Matkakohteet voivat valita käytännössä kolmen eri vaihtoehdon välillä kiinalaisista matkailijatyypeistä: keskittyä hyvätuloisiin kiinalaisiin, matalan hintatason pakettimatkalaisiin, tai näihin molempiin. Kiinalaisten pakettimatkat voivat olla ongelmallisia matkakohteiden näkökulmasta, sillä paketeissa hinnat on poljettu mahdollisimman alas. (Pasanen & Pesonen 2016, 8–10.) Aasian markkinoille panostetaan tällä hetkellä paljon Saimaalla. Uhkaskenaarioon on otettu juuri kiinalaiset massamatkailun esimerkiksi, koska osa panelisteista suhtautui epäillen kiinalaismatkailijoihin, muita kansalaisuuksia kohtaan ei epäilyksiä noussut.

Laivayhteydet Pietarista ja Helsingistä Saimaalle tai risteilyalukset Välimeren tyyliin nousivat esiin kyselyssä. Matka Pietarista Saimaalle varmasti olisi elämys, mutta ei onnistu yhdessä yössä. Toisaalta vuonna 2030 laivat saattavat olla nykyistä nopeampia. Saimaan kanavan läpikulku tuskin vuoteen 2030 mennessä on nopeutunut. Ympärivuotinen laivamatkailu ei ilmaston lämpenemisestä huolimatta tule olemaan mahdollista Saimaalla. Matkustajalaiva Saimaalle on iso investointi ja vaatii nykyistä pidemmän kesäsesongin. Kevyempi versio matkustajalaivasta voisi olla pienemmät veneet, joilla matkailijoita kuljetetaan Saimaan saariston matkailukohteisiin.

Tutkimuksessa mainittiin uusista liikennemuodoista automaattibussit ja -autot. Vuosikymmenessä ehtii tapahtua liikenteessäkin paljon kehitystä. Kehitteillä on mm. putkiliikennettä ja ekologisia lentolaitteita, kuten sähköllä lentävä matkustajakone (Rantanen 2018). Nämä eivät ole välttämättä käytössä vielä vuonna 2030, mutta liikennemuotojen muuttumiseenkin on hyvä jollain aikavälillä varautua.

Saimaan vetovoimatekijät ovat paljolti luontopainotteisia ja kestävän matkailun todettiin olevan ainoa mahdollisuus ja kaiken matkailun perusta Saimaan matkailun kehittämisessä. Alueen matkailuyhteistyön yhtenä arvona on brändikäsikirjassa (Lake Saimaa Purest Finland s.a.) mainittu *”Kestävyys eettisyys, sosiaalinen kestävyys, sitoudutaan kestävän kehityksen periaatteisiin ja viestitään tätä myös ulospäin.”* Tutkimuksessa kestävyuden merkityksen todettiin kasvavan entisestään tulevaisuudessa ja jotta Saimaan alueesta saataisiin kestävän matkailun edelläkävijä Suomessa, se vaatisi kestävän matkailun

strategian laatimisen alueelle. Etelä-Savossa on 1.1.2017-31.12.2018 käynnissä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun hallinnoima, matkailun vastuullisuutta edistävä hanke ”Kohti vastuullista matkailua” (Kohti vastuullista matkailua s.a.). Tämän hankkeen saavutukset kannattaa ottaa huomioon, jos kestävän matkailun strategiaa aletaan suunnitella. Hankkeessa tehdäänkin jo yhteistyötä VisitMikkelin ja VisitSavonlinnan kanssa (mt.).

Tutkimuksessa tuli useaan otteeseen esille se, ettei massamatkailu ole sitä, mitä alueella halutaan. Kun kansainvälisistä matkailijoista kuitenkin tavoitellaan merkittävää kasvua Saimaan matkailuun, tulisi jo etukäteen pohtia keinoja, joilla varaudutaan kasvaviin matkailijamääriin ja siihen, ettei matkailusta aiheudu luonnolle liiallista kuormittumista. Jatkotutkimuksen paikka voisi olla kartoittaa alueen yrittäjien näkemyksiä siitä, miten he ovat varautuneet kestävän matkailun kehittämiseen ja ottaneet sosiaaliset- ja ympäristövaikutukset huomioon toiminnassaan. Tutkimusta voisi käyttää pohjana Saimaan alueen kestävän matkailun strategian laatimiselle. Kestävän matkailun strategian valmistelu pitäisi aloittaa nyt, ettei kestävyys jäisi vain pelkäksi sanahelinäksi.

Toivottavasti tämä tutkimus tuo Etelä-Karjalan liitolle toimeksiantajana ajatuksia uuden matkailustrategian tekemiseen. Saimaan alueen matkailun tulevaisuuden tavoitteet ovat melko yhtenäiset ja tahtoa yhteistyöhön ja matkailun kehittämiseen on nyt vuonna 2018. Skenaarioissa mahdollisesti uutta tietoa ja ajattelemisen aihetta tuovat matkailun uhkakuvat, jotka kannattaa jollakin tavoin huomioida matkailun tulevaisuutta suunniteltaessa.

Tässä tutkimuksessa Olemme jämähtäneet -skenaario ei ole varsinainen katastrofiskenaario, jossa tapahtuisi jokin yllättävä onnettomuus, vaan siinä moni asia matkailuun liittyen on mennyt pieleen. Yksi Suomen vetovoimatekijöistä on turvallisuus. Miten esimerkiksi terrori-iskut Suomessa vaikuttaisivat matkailijoiden käyttäytymiseen? Muita uhkakuvia voisivat olla esimerkiksi ympäristökatastrofi Saimaalla tai ydinvoimalaonnettomuus Suomessa tai lähialueella. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymissä (TEM 2014) on kuvattu Myrskyskenaariossa tilanne, jossa Suomessa on tapahtunut ydinonnettomuus. Näitä ei kukaan tietysti toivo tapahtuvaksi, mutta yllättäviinkin tapahtumiin pitäisi jottenkin osata varautua.

Tulevaisuudessa on löydettävä oikeanlaiset matkailuyhteistyön muodot, joiden avulla Saimaan aluetta saadaan parhaiten kehitettyä yhdessä. Jatkotutkimuksena voisi selvittää Saimaan matkailuyhteistyön kehittämistä. Tutkimustuloksissa tuli esiin, että tällä hetkellä yhteisen tekemisen henki on hyvä ja yhteistyön tekemistä pidetään tärkeänä ja tavoiteltavana jatkossakin. Toisaalta joissakin mielipiteissä ilmaistiin tyytymättömyys nyt tehtävään matkailun kehittämistyöhön. Delfoi sopisi tutkimusmenetelmäksi tähänkin kartoitukseen, miten asiantuntijat näkevät tulevaisuuden matkailuyhteistyön ja mitä voisi tehdä paremmin kuin nyt?

Tutkimus ei tuonut esiin mitään Saimaan alueen matkailua mullistavaa tietoa. Tulevaisuusskenaariot kuitenkin tuovat ajattelemisen aihetta siihen, millaisia mahdollisia tulevaisuuksia voi olla. Tietyn skenaarion hyvyyden arviointi ei ole mahdollista sen perusteella, toteutuuko sen esittämä tulevaisuus sellaisenaan. Skenaarit voivat toimia ainoastaan työkaluina ja lähtökohtina tulevaisuutta koskevien toimintamallien tai strategioiden valinnalle. Hyvä skenaario on kiinnostava ja se kertoo tulevaisuudesta jotain niin oleellista ja uutta, että sillä todella on vaikutusta päätöksenteossa. (Rubin 2004a.)

Ehdotan Saimaan alueen tulevaisuuden pohtimista skenaarioita tai jotain muuta menetelmää käyttäen myös jatkossa. Metsämuurosen (s.a., 6) mukaan ”tulevaisuustutkimus on myös tulevaisuuteen vaikuttamista”. Jos Saimaan matkailun tulevaisuuteen halutaan itse vaikuttaa, kannattaa aina välillä hahmotella mahdollisia kehityspolkuja, joita pitkin voimme yrittää tutkia, mitä vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia tulevaisuus tuo tullessaan.



## LÄHTEET

- Aho, S. 2012. Kaksi menetelmää matkailun muutosten ennakkointiin. Teoksessa Kaksonen T., Ojuva J. & Ouallen P. (toim.) Minne menet matkailu? – Näkökulmia matkailun ennakkointiin, osa 1. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 64-71. PDF -dokumentti. Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/loaer.aspx?id=f27ec3a9-036f-43da-8fcb-cd82af9e3d5d> [viitattu 10.4.2018].
- Business Finland. 2018. Tietoa Business Finlandista. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/lyhyesti/> [viitattu 18.4.2018].
- Etelä-Karjalan liitto. 2015. Etelä-Karjalan matkailustrategia 2015–2020. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2015/10/Matkailustrategia-www.pdf> [viitattu 23.11.2017].
- Etelä-Karjalan liitto. s.a. Etelä-Karjalan liitto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ekarjala.fi/liitto/etela-karjalan-liitto/> [viitattu 10.11.2017].
- Etelä-Savon maakuntaliitto. 2014. Etelä-Savon matkailustrategia. 2014–2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://issuu.com/esavo/docs/esavo\\_matkailustrategia14-20\\_net\\_06](https://issuu.com/esavo/docs/esavo_matkailustrategia14-20_net_06) [viitattu 23.11.2017].
- Gordon, T. s.a. The Delphi Method. Teoksessa Future Research Methodology – The Millennium Project – V 3.0. PDF-dokumentti. Opetusmoniste.
- goSaimaa. s.a. go Saimaa Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.gosaimaa.fi/fi/Tietoa-alueesta/goSaimaa-Oy> [viitattu 29.11.2017].
- Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Kaksonen, T., Ojuva, J. & Ouallen, P. (toim.). 2012. Minne menet matkailu? – Näkökulmia matkailun ennakkointiin, osa 1. Lapin korkeakoulukonserni. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Minne\\_menet\\_matkailu.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Minne_menet_matkailu.pdf) [viitattu 15.11.2017].
- Kamppinen, M., Malaska, P. & Kuusi, O. 2002. Tulevaisuudentutkimuksen peruskäsitteet. Teoksessa Kamppinen, M., Kuusi O. & Söderlund S. (toim.) Tulevaisuudentutkimus – Perusteet ja sovelluksia. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 19–53.
- Kansallinen ennakkointiverkosto. s.a. Kansallinen ennakkointiverkosto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://foresight.fi/kansallinen-ennakkointiverkosto/> [viitattu 9.4.2018].
- Kohti vastuullista matkailua. s.a. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/kohti-vastuullista-matkailua/> [viitattu 28.4.2018].

Konu, H., Tyrväinen, L., Pesonen, J., Tuulentie, S., Pasanen, K. & Tuohino, A. 2017. Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille - Kirjallisuuskatsaus. Valtioneuvoston kanslia. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://tietokayttoon.fi/documents/10616/3866814/45\\_VIR-KEIN\\_.pdf/eeaab34e-f831-4623-a915-f91d971e6b46?version=1.0](http://tietokayttoon.fi/documents/10616/3866814/45_VIR-KEIN_.pdf/eeaab34e-f831-4623-a915-f91d971e6b46?version=1.0) [Viitattu 19.2.2018].

Kuusi, O. 2014. Delfoi-metodi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/kuusi-delfoi-metodi/> [viitattu 18.10.2017].

Kuusi, O. 2013. Delfoi-menetelmä. Teoksessa Kuusi, O., Bergman, T. & Salminen, H. (toim.) Miten tutkimme tulevaisuuksia? 3. painos. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry, 248-266.

Kuusi, O. 2012. Delfoi-metodi Suomessa ja maailmalla. Otavan Opisto Paja. Videoleike. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=ctlhKnPdU> [viitattu 7.4.2018].

Lake Saimaa Purest Finland. s.a. Brandbook. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2017/11/Maisa\\_Hakkinen\\_lakesaimaa\\_purest\\_finland\\_brand\\_book\\_07112017.pdf](https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2017/11/Maisa_Hakkinen_lakesaimaa_purest_finland_brand_book_07112017.pdf) [viitattu 14.4.2018].

Linturi, H., Linturi, J. & Rubin, A. 2013. EDelfoi – metodievoluutiota verkossa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/11/26/edelfoi-metodievoluutiota-verkossa/> [viitattu 18.10.2017].

Linturi, H. 2017. EDelfoi-prosessi: argumentatiivinen Delfoi. Opetusmoniste.

Linturi, H. 2003. Heikkoja signaaleja metsästäessä. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://nexusdelfix.internetix.fi/fi/sisalto/materiaalit/2\\_metodit/3\\_signalix?C:D=61590&C:selres=61590](http://nexusdelfix.internetix.fi/fi/sisalto/materiaalit/2_metodit/3_signalix?C:D=61590&C:selres=61590) [viitattu 27.11.2017].

Majavesi, M. 2010. Ennakointimenetelmiä. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.pilkahdus.fi/sites/default/files/51\\_ennakointimenetelmia.pdf](http://www.pilkahdus.fi/sites/default/files/51_ennakointimenetelmia.pdf) [viitattu 28.11.2017].

Malaska, P. 2013. Tulevaisuustietoisuudesta ja tulevaisuudesta tietämisestä: Tulevaisuus mielenkiinnon kohteena. Teoksessa Kuusi, O., Bergman, T. & Salminen, H. (toim.) Miten tutkimme tulevaisuuksia? 3. painos. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry, 14–22.

Meristö, T. 2013. Skenaariotyöskentely strategisessa johtamisessa – Miksi skenaarioita? Teoksessa Kuusi, O., Bergman, T. & Salminen, H. (toim.) Miten tutkimme tulevaisuuksia? 3. painos. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry, 179–187.

Metsämuuronen, J. s.a. Tulevaisuuteen kohdistuvan Delfi-tutkimuksen reliabiliteetti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://docplayer.fi/7394812-Tulevaisuuteen-kohdistuvan-delfi-tutkimuksen-reliabiliteetti.html> [viitattu 12.4.2018].

Niiniluoto, I. 2002. Alkusanat. Tulevaisuudentutkimuksen peruskäsitteet. Teoksessa Kamppinen, M., Kuusi O. & Söderlund S. (toim.) Tulevaisuudentutkimus – Perusteet ja sovelluksia. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 7–10.

Ouallen, P. 2012. Matkailun ennakointiverkosto – keskeisiä toimijoita ja menetelmiä. Teoksessa Kaksonen T., Ojuva J. & Ouallen P. (toim.) Minne menet matkailu? – Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa 1. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 60–63. PDF -dokumentti. Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=f27ec3a9-036f-43da-8fcb-cd82af9e3d5d> [viitattu 10.4.2018].

Pasanen, K. & Pesonen, J. 2016. Kiinalaiset matkailijat Suomessa – Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Itä-Suomen Yliopisto. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20161182/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20161182.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161182/urn_nbn_fi_uef-20161182.pdf) [viitattu 26.3.2018].

Pesonen, J. 2017. Matkakohteen ja matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin strategia, johtaminen ja mittaaminen. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20170438/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20170438.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20170438/urn_nbn_fi_uef-20170438.pdf) [viitattu 17.1.2018].

Rantanen, K. 2018. Liikkumiseen on tulossa mullistus, joka tekee utopioista todellisuutta – Näin liikenne katoaa maan pinnalta ja New York voi olla vain tunnin päässä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hs.fi/tiede/art-2000005657264.html?share=fbd944a46ecbb42f93c3092b389495b4> [viitattu 28.4.2018]

Rubin, A. 2015. Skenaariotyöskentely tulevaisuuskenttätutkimuksessa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://metodix.fi/2015/01/31/skenaariotyoskentely-tulevaisuuskenttätutkimuksessa/> [viitattu 30.11.2017].

Rubin, A. 2004a. Skenaariion luonne. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/skenaarioajattelu-tulevaisuudentutkimuksessa/skenaariion-luonne/> [viitattu 5.4.2018].

Rubin, A. 2004b. Skenaariotyöskentelyn työkaluja. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/skenaariotyoskentelyn-sovelluksia/skenaariotyoskentelyn-tyokaluja-2/> [viitattu 5.4.2018].

Rubin, A. 2014a. Skenaariotyöskentely tulevaisuustaulukon avulla. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.slideshare.net/3110ani/skenaariotyoskentely-taulukoiden-avulla?next\\_slideshow=3](https://www.slideshare.net/3110ani/skenaariotyoskentely-taulukoiden-avulla?next_slideshow=3) [viitattu 28.11.2017].

Rubin, A. 2014b. Tulevaisuuskenttätutkimus tiedonalana ja tieteellisenä tutkimuksena. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/12/02/anita-rubin-tulevaisuuskenttätutkimus-tiedonalana-ja-tieteellisena-tutkimuksena/> [viitattu 23.11.2017].

Ruuhela, R. & Ruosteenoja K. 2012. Matkailua muuttuvassa ilmastossa. Teoksessa Kaksonen T., Ojuva J. & Ouallen P. (toim.) Minne menet matkailu? – Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa 1. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 11-17. PDF -dokumentti. Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=f27ec3a9-036f-43da-8fcb-cd82af9e3d5d> [viitattu 5.4.2018]

Savonlinnan matkailun kasvuohjelma 2018-2021. 2018. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.savonlennanyrityspalvelut.fi/matkailu/kasvua-ja-tyollisyutta/> [viitattu 18.4.2018].

Sevelius, D. 2014. The Delphi Method – Theoretical Base for the Use of Delphi Method. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/delfoi-tyoskentely/> [viitattu 7.4.2018].

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013. Viisumivapauden vaikutukset – Mahdollisen EU:n ja Venäjän välisen viisumivapauden vaikutukset venäläisten Suomen-matkailuun. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://mb.cision.com/Public/441/9463802/9d42ead4978318b8.pdf> [viitattu 22.12.2017]

TEM. 2017. Alueellinen matkailutilinpito. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+alueellinen+tilinpito+2017> [viitattu 31.1.2018].

TEM. 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät - Katse vuoteen 2030. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Suomen+matkailun+tulevaisuuden+nakymat+17012014.pdf> [viitattu: 27.11.2017].

TEM. 2015. Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Suomen+matkailun+tulevaisuuden+nakymat.pdf/31129d0a-60cc-4f95-abbc-886e03f34511> [viitattu 20.10.2017].

Savonlinna. s.a. Uusi Lake Saimaa Purest Finland-brändi vie Saimaata maailmalle. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.savonlinna.fi/ajankoh-taista/12790/uusi+lake+saimaa+purest+finland+-brandi+vie+saimaata+maailmalle> [viitattu 18.2.2018].

Sitra.s.a. Perustietoa Sitrasta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/aiheet/perustietoa-sitrasta/> [viitattu 9.4.2018]

Visit Finland. 2018a, Digitaaliset kanavat ja some. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi/visit-finland-kanavat/> [Viitattu 13.4.2018].

Visit Finland. 2018b. Markkinointiteemat ja aluejako. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi/haastajabrändi/markkinointiteemat-ja-aluejako/> [viitattu 18.3.2018].

Visit Finland. 2018c. Matkailun kehitys. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/Y%C3%B6pymisten-kehityskatsaus-2017.pdf?dl> [viitattu 7.4.2018].

Visit Finland. s.a.a. Tilastopalvelu Ruudolf. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/uusi-tilastopalvelu/> [viitattu 18.3.2017].

Visit Finland. s.a.b. Visit Finland - brändi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi/haastajabrandi/> [viitattu 7.2.2018].

Visit Finland. 2018d. Visit Finland Matkailijatutkimus. WWW-dokumentti. Saatavissa : <http://www.visitfinland.fi/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2017/> [viitattu 29.3.2018].

Visit Finland. 2017. Visit Finland segmentation study 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.visitfinland.fi/studies/visit-finland-segmentation-study-2017/?utm\\_source=email&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=](http://www.visitfinland.fi/studies/visit-finland-segmentation-study-2017/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=) [viitattu 28.12.2017]

Visit Finland. s.a.c. Ydintehtävät. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/visit-finland/tehtavat/> [viitattu 18.4.2018].

Visit Mikkeli. s.a. Tietoa Mikkelin seudusta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitmikkeli.fi/media> [viitattu 29.11.2017].

Visit Saimaa. s.a. Visit Saimaa-verkkosivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitsaimaa.fi/fi/> [viitattu 29.11.2017].

## Delfoi-tutkimuksen teesit

Vetovoimatekijät	Mitkä ovat mielestäsi Saimaan alueen viisi tärkeintä vetovoimatekijää vuonna 2030?
Matkailijoiden lähtömaat	Mistä maista Saimaan alueelle saapuu eniten matkailijoita vuonna 2030?
Saapuminen	Miten Saimaan alueelle saavutaan vuonna 2030?
Visio 2030	Vuonna 2030 Saimaan alue on yksi kolmesta tärkeimmästä matkailualueesta Suomessa.
Kestävä matkailu	Vuonna 2030 Saimaan alue on edelläkävijä kestävän matkailun alalla.
Viisumivapaus	Vuonna 2030 venäläisillä on viisumivapaus Suomeen.
Rahoitus	Vuonna 2030 matkailutulo Saimaan alueella on niin merkittävä, että se riittää yritysten rahoittamiseen eikä ulkopuolista tukea tarvita.
Saimaan alueen asiakassegmentti	Vuonna 2030 voimme itse valita, minkälaisia matkailijoita Saimaan alueelle tulee.
Ympärivuotisuus	Vuonna 2030 matkailu Saimaan alueella on ympärivuotista, suuria eroja matkailijamäärissä vuodenaikojen välillä ei ole.
Digitaalinen saavutettavuus	Saimaan alueen matkailupalveluja on helppo ostaa vuonna 2030 yhdestä digitaalisesta kanavasta.
Matkailuyhteistyö	Saimaan alueen matkailua hallinnoi yksi yhteinen toimija vuonna 2030.

## **KUTSU- JA AKTIVOINTIVIESTIT PANELISTEILLE**

### **Ennakkosähköposti**

Arvoisa matkailualan vaikuttaja,

Haluan kutsua Sinut asiantuntijapanelistiksi eDelfoi-paneeliin ”Saimaan alueen matkailu vuonna 2030”. Tutkimus tehdään toimeksiantona Etelä-Karjalan liitolle, jossa yhteyshenkilönä on Anu Talka.

Olen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (XAMK) Matkailu- ja palveluliiketoiminnan ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opiskelija ja teen tutkimuksen opinnäytetyönäni. Työn tavoitteena on saada erilaisia skenaarioita siitä, miltä Saimaan alueen matkailu näyttää vuonna 2030. Tässä tutkimuksessa Saimaan alue käsittää Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon maakuntien alueet.

### **TUTKIMUKSEN JA ASIANTUNTIJAPANEELIN IDEA**

Tutkimus toteutetaan eDelfoi-verkkoympäristössä. Tutkimuksessa on 11 tulevaisuusväitettä, joista suurimmassa osassa arvioidaan väitteen toivottavuus ja todennäköisyys sekä perustellaan oma mielipide ja keskustellaan muiden matkailualan asiantuntijoiden kanssa anonymisti. Tarkoituksena on aikaansaada mahdollisimman paljon keskustelua.

### **KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS**

Kaikki kommentit ja argumentit ovat anonymoituja, eikä niitä voi yhdistää tiettyyn henkilöön. Tutkijakaan ei näe, kuka kommentoi mitään. Paneeli on auki 9.-23.1.2018 klo 23.30 asti.

Panelistit vastaavat tutkimuksen väitteisiin oman asiantuntijuutensa pohjalta kommentoiden ajatuksiaan ja reagoimalla muiden argumentteihin. Tavoitteena on saada aikaan rikasta ja monipuolista tulevaisuuteen suuntautuvaa keskustelua.

Tutkimus tehdään kahdessa osassa, ensin kysymyksiin vastataan niin, etteivät muiden panelistien vastaukset ole näkyvissä ja toisessa osassa myös muiden vastaukset näkyvät nimettöminä. Ilmoitan sähköpostilla, kun muiden panelistien vastaukset ovat kommentoitavissa ja todennäköisesti tulen tutkimuksen aikana muutaman kerran muistuttamaan vastaamisesta sähköpostitse. Toivon, että käyt useamman kerran tutustumassa paneeliin, lukemassa kyselyn satoa, kommentoimassa muiden vastauksia ja lisäämässä omia kommenttejasi ja ajatuksiasi. Omia vastauksia on mahdollisuus muokata koko paneelin aukioloajan 9.-23.1. Sähköpostiisi lähetettävän linkin kautta voit osallistua paneelikeskusteluun sinulle parhaiten sopivana ajankohtana. Teknisesti vastaaminen on nopeaa, mutta omista perusteluista riippuu kuinka kauan vastaaminen kestää.

Tule mukaan innokkaasti ja avoimin mielin visioimaan Saimaan alueen matkailun tulevaisuutta. Varsinaisen kutsun lähetän Sinulle tiistaina 9.1.2018. Linkki on henkilökohtainen. Jos mielessäsi on joku Sinua osuvampi vastaaja, minuun voi olla yhteydessä ja lähetän hänelle oman linkin.

Kerrothan tähän viestiin vastaamalla, jos et halua tai voi olla mukana tutkimuksessa. Tutkimukseen osallistujille lähetän raportin tutkimuksen tuloksista sähköpostitse myöhemmin keväällä. Minuun voi ottaa yhteyttä, jos tutkimuksesta on jotain kysyttävää. Kiitos jo etukäteen ajastasi.

Ystävällisin terveisin, Suvi Laine, Lappeenranta

**Varsinainen kutsu eDelfoin kautta 9.1. 41 panelistille, 10.1. yhdelle:**

Hei,

Sinut on kutsuttu eDelphi-paneeliin Saimaan alueen matkailu vuonna 2030. Jos haluat hyväksyä kutsun, klikkaa seuraavaa linkkiä:

[HYVÄKSYMISLINKKI]

Huomaathan, että linkki on henkilökohtainen! Ethän jaa sitä muille.

Ystävällisin terveisin,  
Suvi Laine

**Ensimmäinen aktivointiviesti 12.1. 26 panelistille, jotka eivät vielä olleet vastanneet:**

Hei,

Ensimmäinen kierros Saimaan alueen matkailu vuonna 2030 -paneelissa on kohta ohi. Sinun vastauksesi on tärkeä, joten käythän antamassa oman asiantuntijuutesi tutkimukselle. Vastaamaan pääset klikkaamalla seuraavaa linkkiä:

[HYVÄKSYMISLINKKI]

Huomaathan, että linkki on henkilökohtainen. Ethän jaa sitä muille.

Hyvää viikonloppua!

Ystävällisin terveisin,  
Suvi Laine



**Ensimmäinen aktivointiviesti jo vastanneille panelisteille 15.1. (21 kpl):**

Arvoisa matkailualan vaikuttaja,

Saimaan alueen matkailu vuonna 2030 -paneeli on käynnistynyt hyvin. Kiitos kaikille jo vastanneille mielenkiintoisista kommentteistanne. Muiden panelistien vastaukset ja kommentit ovat nyt nähtävillä. Toivottavasti palaat uudelleen katsomaan mitä muut ovat vastanneet, käyt kommentoimassa toisten mielipiteitä tai täydentämässä omia vastauksiasi.

Erityisesti väite matkailuyhteistyöstä jakaa panelisteja. Tässä muutama kommentti väitteeseen: Saimaan alueen matkailua hallinnoi yksi yhteinen toimija vuonna 2030:

”Tämä olisi enemmän kuin toivottavaa, koska nykyiset organisaatiot tekevät paljon päällekkäistä työtä ja työ on tehotonta. Jos päästäisiin yhden luukun periaatteeseen myös matkailun hallinnoinnissa, se näkyisi nopeasti erityisesti kansainvälisen matkailun kehittämisessä.”

”En tiedä tarvitaanko yhtä hallinnoijaa. Tärkeämpää olisi se, että kaikki tekisivät jo nyt yhteistyötä. Jokainen kunta voi perustaa vaikka kuinka monta matkailutoimijaa alueelleen jos tarpeelliseksi katsovat. Pääasia, että toimijat vetävät yhtä köyttä yli kunta- ja maakuntarajojen. –”

Kyselyyn pääset tästä linkistä:

[HYVÄKSYMISLINKKI]

Kommentteja on tullut paljon ja uskon, että tällä asiantuntijaporukalla Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon matkailun tulevaisuudesta saadaan aikaan hyvää keskustelua. Vastausaikaa on vielä ti 23.1. klo 23.30 asti. Kaikkien mielipiteet ovat arvokkaita tutkimuksen kannalta ja muistatthän, että teidän keskustelunne toimivat tulevaisuusskenaarioiden pohjana.

Ystävällisin terveisin,  
Suvi Laine

**Toinen aktivointiviesti panelisteille, jotka eivät vielä ole vastanneet 15.1. (21 kpl):**

Hyvä matkailualan vaikuttaja,

Saimaan alueen matkailu vuonna 2030 -paneelin toinen vaihe on alkanut. Jo vastanneiden panelistien vastaukset ja kommentit ovat nyt näkyvissä kaikille. Käythän Sinäkin lukemassa kommentteja, kertomassa omat mielipiteesi sekä keskustelemassa Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon matkailun tulevaisuudesta.

Erityisesti kyselyssä oleva väite matkailuyhteistyöstä jakaa tähän mennessä vastanneita panelisteja. Tässä muutama ote vastauksista:

Väite: Saimaan alueen matkailua hallinnoi yksi yhteinen toimija vuonna 2030:

”Tämä olisi enemmän kuin toivottavaa, koska nykyiset organisaatiot tekevät paljon päällekkäistä työtä ja työ on tehotonta. Jos päästäisiin yhden luukun periaatteeseen myös matkailun hallinnoinnissa, se näkyisi nopeasti erityisesti kansainvälisen matkailun kehittämisessä.”

”En tiedä tarvitaanko yhtä hallinnoijaa. Tärkeämpää olisi se, että kaikki tekisivät jo nyt yhteistyötä. Jokainen kunta voi perustaa vaikka kuinka monta matkailutoimijaa alueelleen jos tarpeelliseksi katsovat. Pääasia, että toimijat vetävät yhtä köyttä yli kunta- ja maakuntarajojen. –”

”Ilman pakotusta en usko yhteisellä toimijalla olevan elinmahdollisuuksia.”

Kyselyyn pääset tästä linkistä:

[HYVÄKSYMISLINKKI]

Vastausaikaa on vielä jäljellä ti 23.1. klo 23.30 asti. Sinun mielipiteesi ovat arvokkaita tutkimuksen kannalta ja kaikkien panelistien kommentit ja keskustelu toimivat tulevaisuuskenaarioiden pohjana.

Kyselyyn on mahdollista vastata myös pienissä osissa. SEURAAVA-painiketta painamalla vastauksesi tallentuu ja voit myöhemmin jatkaa vastaamista. OHITA KYSYMYS -painikkeella voit tarvittaessa jättää vastaamatta johonkin kysymykseen.

Ystävällisin terveisin,  
Suvi Laine

**Neljäs aktivointiviesti 22.1. (42 panelistille):**

Hyvä matkailun asiantuntija,

Saimaan alueen matkailu vuonna 2030 -paneeli on edennyt loppusuoralle ja vastaamaan sekä muiden vastauksia kommentoimaan pääset vielä tänään ja huomenna ti 23.1. klo 23.30 asti.

Suurin osa panelisteista arvelee väitteen: **"Vuonna 2030 voimme itse valita, minkälaisia matkailijoita Saimaan alueelle tulee" toivottavaksi, mutta sen todennäköisyys jakaa mielipiteitä. Tässä muutama ote panelistien vastauksista:**

"Saimaalla on tärkeää, että matkailijoita tulee useilta eri suunnilta. Mutta yhtä tärkeää on, että kapasiteettia ei kasvateta halvan massaturismin tarpeisiin, vaan panostetaan premium-tason lomailijoihin. Kapasiteettia ohjaamalla voidaan valita, minkälaisia matkailijoita Saimaan alueelle tulee."

"Edelleenkin vai toive. Näitäkin asiakkaita odotellessa on muistettava, että tänne ei kukaan tule, jos vain odottelemme ja elämme "toivotaan toivotaanhengessä"-- --"

"Kotimainen matkailija on tulevaisuudessakin meidän tärkein kohderyhmä."

Tästä linkistä pääset vastaamaan kyselyyn: [HYVÄKSYMISLINKKI]

Pystyt vielä muokkaamaan aikaisempi vastauksiasi tai lisätä kommentteja alueemme matkailun tulevaisuudesta. Kiitos kaikille vastauksistanne.

Ystävällisin terveisin,  
Suvi Laine

Tutkimukseen osallistuneet asiantuntijat:

Ahola Suvi, Key Account Manager, Nordic Marketing Finland Oy, Helsinki

Aineslahti Rauni, eläkeläinen, Imatra

Asikainen Ville, Puistonjohtaja, Puuharyhmä Oyj / Visulahti,

Dufva Mikko, Johtava asiantuntija, ennakointi, Sitra, Helsinki

Gynther Heli, kehittämispäällikkö (matkailu), Etelä-Savon maakuntaliitto, Mikkeli

Iso-Aho Juha, lehtori, Humanistinen ammattikorkeakoulu, Imatra

Hernetkoski Mikke, Mikkelin lentoaseman päällikkö, Mikkeli

Häkkinen Kiti, FinRelax, Ohjelmapäällikkö, Visit Finland, Helsinki

Häkkinen Maisa, matkailujohtaja, Mikkelin kehitysyritys Miksei Oy, Mikkeli

Kauria Outi, mökkiyrittäjä, Mikkelin kaupunginvaltuuston jäsen, Suomenniemi

Kokkonen Anne, ennakointiasiantuntija, Etelä-Savon maakuntaliitto, Mikkeli

Kokkonen Pellervo, kehitysjohtaja, Savonlinnan Hankekehitys Oy, Savonlinna

Lehtola, Ilkka, matkailun lehtori Saimia, Imatra

Leinonen Kari, toimitusjohtaja, Oy VIP Cruise Ltd, Savonlinna

Mustapää Sari, kauppakeskuspäällikkö, kauppakeskus Galleria, Lappeenranta

Nurmi Kai, Osuuskauppa Suur-Savo, matkailu- ja ravitsemiskaupan johtaja, Mikkeli

Oksanen Riku, Toimitusjohtaja, Huhtiniemi Camping Lappeenranta

Pesonen Juho, Tutkimuspäällikkö, Itä-Suomen yliopisto, Joensuu

Puhakainen Anne, Resort Manager, Holiday Club Saimaa, Lappeenranta

Rahman Mirka, Markkinointi-, matkailu- ja asiakaspalvelupäällikkö, Lappeenrannan kaupunki

Rautanen Heli, toiminnanjohtaja, Saimaa Geopark, Imatra

Saarelainen Tomi, Hotellinjohtaja, Scandic Patria Lappeenranta

Sahinjoki Sirpa, matkailun lehtori, Xamk, Mikkeli

*XXXX ei vielä lupaa nimen julkaisuun*

Sorjonen Juha, johtaja, goSaimaa Oy, Imatra

Tanskanen Jari, toimittaja, Yle Lappeenranta

Tiainen Ari-Pekka, Esedu, hotellipäällikkö hotelli Uusikuu, Mikkeli

Tuomaala Antti, asiantuntija, yrityspalvelut, Wirma Lappeenranta

Vainikka Tuula, markkinointipäällikkö, Puumalan kunta

Äikäs Topiantti, kaupunkikehitysjohtaja, Imatran kaupunki

## Tulevaisuustaulukko

Ajuri	Kestävä matkailu	Tavoiteltava	Vältettävä	BAU
Saimaan vetovoimatekijät	Puhtaus ja luonto (K1)  Puhdas vesi, geologiset kohteet joita Saimaa Geopark edustaa (K4)	Italia, Espanja ja Ranska ovat potentiaalisia (lähtömaita) ilmastoparkolaismatkailun näkökulmasta (K2)	Vetovoimatekijöitä on sekä kesä- että talviajalle. (K4) Talviharrastusmahdollisuudet kilpailukykyisiä Lapin kanssa (intialaisille ja britille) (K4)	Pääkaupunkiseudun ja Lapin jälkeen paras vetovoimayhtenäinen alue (K4)
Lentoliikenne	Jos lentoliikenteen hinta nousee (K2) -> lähimatkailu korostuu	Keski-Eurooppa on erittäin tärkeä alue, mikäli lennot saadaan toteutumaan / jatkuumaan, merkitys kasvaa (K2)	Toimivat lentoyhteydet Aasiaan ja Eurooppaan ovat jatkossakin kullannarvoisia. Suorat lennot nimenomaan Lappeenrantaan ja Mikkeeliin (K3)	Lentoliikenne tulee lisääntymään tulevaisuudessa ja kaukaa tulevat ihmiset haluavat suoraan kohteeseen (K3)
Lentoliikenne 2	Charter-lennot Lappeenrantaan ja Savonlinnaan lisääntyvät. Lentoliikennettä olisi tärkeää saada myös Mikkeliin (K3)	Puhtautta ja luontoa korostavassa matkailussa lentoliikenne näyttyy epäilyttävänä valttina. (K3)	Pidemmällä aikavälillä lennot eivät voi olla halpoja ja lentomatkailu lisääntyy., ilmastoystistä (K3)	
Junaliikenne	Joukkoliikenne kuten bussit ja junat kasvattavat merkitystään, koska ihmiset ajattelevat myös ekologisesti. (K3)	Keski-Euroopasta Suomenlahden alittavan tunnelin kautta yöjunalla suoraan Saimaalle. (K3)	Raideyhteyksiä tullaan parantamaan ja niiden käyttö lisääntyy varmasti (K3)	
Laivaliikenne	Matkailijoita kuljetetaan nopeilla veneillä Saimaan saaristoon (K2)	Aasialaiset matkailijat tulevat Saimaalle yhä useammin laivalla, joka siirtyy Pietarista Lappeenrantaan yön aikana. (K3)	Laivayhteys Helsingin ja Saimaan välillä toisi lisää matkailijoita. (K3)	Liikkuminen Saimaalla tulisi tapahtua ryhmässä laivoilla, jolloin ympäristövaikutukset jäävät vähäisiksi. (K5)
Venäläisten viisumivapaus	Matkailun näkökulmasta toivon viisumivapauden toteutuvan. (K6)	Ei ole toivottavaa. Nykyinen järjestely toimii hyvin	Suomalaisten oman asenneilmapiirin pitäisi merkittävästi parantua ulkomalaisia (etenkin venäläisiä) kohtaan viisumivapauden toteuduttua. (K6)	

Venäjä	Venäjän tilanne haastavampi, perustuu ruplan kurssiin vahvasti (K2)	Venäjän yhteiskunnallinen vakaus ja ennustettavuus on heikko. (K6)	Emme voi valita (matkailijaryhmiä) sijainnin vuoksi. Venäjältä tulevia matkailijavirtoja ei voi estää. (K8)	Tulee uusia bussiyhteyksiä Pietarin suunnalta sekä muilta alueilta (K3)
Yksityisautoilu	Auton merkitys kotimaan matkailun osalta kasvaa, jos muiden liikennevälineiden saatavuus ja hintakilpailu ei kehity (K3)	Autojen yhteiskäytön yleistyttyä auto saatetaan varata lomamatkan ajaksi tai tyydytään julkisten kulkuneuvojen tarjoamiin palveluihin. (K3)		
Pyörämatkailu	Polkupyöräilyn suosio lisääntynyt ja pyörämatkailutuotteita kehitetään aktiivisesti (K3)			
Ympäristö, kestävä matkailu	Mahdollista ottaa vihreän matkailun johtava rooli Suomessa. Tähän on hyviä lähtökohtia - LUT on suuntautunut aurinkoenergian kehittämiseen. (K1)	Metsätalouden vaikutukset matkailun kannalta tärkeisiin luonnonympäristöihin. (K5)	Kestävän kehityksen edelläkävijyys kiinnostaa sekä Suomessa että erityisesti Kiinassa ja Venäjällä. (K5)	Viranomaistohot eivät päättäjien jarrutuksen vuoksi uskalla ajaa kestävyysteemoja. (K5)
Ympäristö, kestävä matkailu 2	Edelläkävijyys, vaatii kestävä matkailun strategian laatimista ja merkittävää panostusta toiminnan suunnitteluun ja jalkauttamiseen. (K5)	Luonnon kunnioittaminen ja säästäminen on ehdottoman tärkeää ja reagoida asiaan jo ennen kuin matkailusta aiheutuu luonnon liiallista kuormittamista. (K5)	Saimaan alueella tehtävät aktiviteetit voidaan lähes poikkeuksetta nähdä kestävä matkailun nimissä. Purjehdus! (K5)	Metsissä ja muutoin luonnossa liikkuvat matkailijat tulee ohjata merkityille reiteille (K5)
Ympäristö, kestävä matkailu 3	Kestävä matkailun periaatteet pitäisi olla kaiken Saimaan matkailun kehittämisen perusta. (K5)	(Kestävä matkailun kehittämiseen) tarvittavia voimavaroja on niukasti saatavissa. (asiantuntijuus, toiminnan suunnittelu, koulutus, rahoitus). (K5)		
Matkailijasegmentit	Luonnon ihmeiden metsästäjät / luontonautis-kelijat ovat merkittäviä Saimaan alueelle. (K8)	Persianlahdella premium-tason matkailupotentiaalia (K2) Suomalainen luksus (K8)	Aina pitää varautua siihenkin, että tulee myös sellaisia matkailijoita, joita ei ole osattu odottaa. Se voi olla joko hyvä tai huono asia. (K8)	Kotimaan markkinointia ei pidä unohtaa. Se on kuitenkin edelleen se tärkein matkailijaryhmä. (K8)

Kiina ja Aasia	Kiinalaisten matkailijoiden määrä voi kasvaa, jos maan taloudellinen kasvu jatkuu (K2)	Kieli- ja palvelukysymykset asettavat toimijat uusien haasteiden ja investointien eteen (K2)	Kiinalaiset ovat 2030 merkittävä matkailijaryhmä Saimaan alueella (K2)	Kiinalaisilla toteutunut huonehinta jää alhaiseksi (K2)
Kiina ja Aasia 2	Tietoisemmin kohdentaa markkinointia aasialaisiin. (K8)	Koen aasialaisten matkailijoiden saapumisen Saimaalle epätodennäköisenä. (K8)		
Tuotekehitys	Meidän pitäisi oppia brändäämään harmaus, harmaus ei ole huono asia. (K9)	Yritysten aktiivisuutta tuotekehityksessä tulisi tukea ja lisätä. (K4)	Digitaalinen ostaminen vaatii tuotteiden luomista (yritysten tuotekehitys ja tuotteet) siihen muotoon, että ne on myytävissä digitaalisissa kanavissa. (K10)	Segmentointi ja tuotteistustyö kantaa hedelmää (K8)
Tuotteet	Kylpylöiden merkitys tulee kasvamaan, kun lumitalvet eivät enää ole joka-vuotinen ilmiö. (K9)	Tapahtumat voivat tuoda kysyntää alhaisen kysynnän ajankohdille. (K9)	Risteily (Pietarista Saimaalle) on myös elämys ja elämyksiä Saimaan matkailussa pitää pystyä tarjoamaan (K3)	Tarvitsemme kokouskauppaa talvikaudelle ja "hartiakuukausille". (K4)
Digitaalisuus	Parempi liittoutua isojen toimijoiden kanssa kuin rakentaa jotain omaa yhtä myyntikanavaa. Saimaalla on tärkeää olla yksi verkkopalvelu, josta löytyy kaikki digitaalisesti ostettavissa olevat matkailutuotteet. (K10)	Koko varaussysteemi tulee olemaan täysin erilainen kuin mitä se nyt on. Riittää, että palvelut on jossain sähköisessä kanavassa tarjolla ja ohjelmistoagentit rakentaa niistä paketteja ilman, että yritysten tarvitsee kovin kummosta investoida myyntiin. (K10)	Myyntitoimintojen luomisessa on muistettava, että meillä pitää olla olemassa "digitaalinen matkailukauppa" missä mm. kaikki alueen palvelut ovat myynnissä. (K10)	Yksikanavaisuus toimii, kun muistetaan pienet yrittäjät. Jäsenmaksut eivät saa karata käsistä. (K10)
Digitaalisuus 2	Digitaalisen osaamisen tason nosto pienyrityksissä vaatii vielä paljon työtä ja panostuksia. (K10)	Ihmiset etsivät ja löytävät koko ajan uusia (digitaalisia) tapoja kuluttaa. Palvelujen tuottajan on vaikea hallita tätä prosessia. (K10)		
Rahoitus ja investoinnit	Julkista tukea tarvitaan edelleen matkailuinfra-ylläpitämiseen. (K7)	Tukitarve voi vähentyä vain jos alalla samat yritykset pysyvät (yritysvaihdokset eivät tue pitkän ajan suunnittelua). (K7)	Julkista tukea tarvitaan edelleen yritysten yhteistyön ylläpitämiseen ja kehittämiseen. (K7)	Niin kauan kun kukaan ei tee myyntityötä, olemme tilanteessa, missä julkista tukea tarvitaan. (K7)

Rahoitus ja investoinnit 2	Ilman investointeja matkailu ei kasva ja investointeja ei tapahdu ilman ympärivuotista matkailua. (K9)	Täällä on liikaa totuttu siihen, että suuri osa kehittämisestä ja yhteismarkkinoinnista tehdään julkisen hankerahan turvin. (K7)	Hankerahoituksen niukkenevat, joten yritykset joutuvat omaa panostustaan lisäämään. (K7)	Tavoitteena on, että matkailusta kasvaa bisnes ja yritykset luovat uusia palveluja yhteistyössä. (K7)
Matkailutulo	Jos matkailu saadaan tavoitteiden tasolle, siitä kertyy erittäin paljon tuloja alueelle. Tuloista pitää siirtää varoja alueen myyntitoimintojen ylläpitämiseen ja kehittämiseen. (K7)			
Markkinointi	Saimaan tunnetavuuden ja brändien vahvistuessa kysyntä kasvaa. (K4)	Ei tänne kukaan tule, jos vain odotamme ja elämme "toivotaan toivotaanhengessä". (K8)	Jos kykenemme (itse valitsemaan millaisia matkailijoita alueelle tulee) se todistaa hyvin kehittyneistä matkailupalveluista ja onnistuneesta myynnistä ja markkinoinnista. (K8)	
Markkinointi 2	Alueen kansainvälinen markkinointi on ottanut askeleita eteenpäin (K4)	Panostukset kansainväliseen markkinointiin ja Saimaan tunnetuuteen ei ole riittävää. (K4)		
Matkailijamäärät	On mietittävä, miten varaudutaan matkailijamäärän kasvuun. Miten matkailijoita ohjataan tietyille alueille jne. Se työ meillä on vielä ihan alkutekijöissä. (K5)	Hallitsematon massamatkailu ei ole toivottavaa (K5)	On tärkeää ettei kapasiteettia kasvateta halvan massaturismin tarpeisiin, vaan panostetaan premium-tason lomailijoihin. Kapasiteettia ohjalla voidaan valita, millaisia matkailijoita Saimaan alueelle tulee. (K8)	
Ympärivuotisuus	Saimaan alueella on erittäin hyvät mahdollisuudet ympärivuotiseen matkailuun. Kesä- ja talvisegmentillä on eri markkinat. (K9)	Matkailuinvestoinnit saadaan tehokkaampaan käyttöön käyttötettä parantamalla ja sesonkeja pidentämällä. (K9)	Talvimatkatuotteiden osalta ongelman muodostaa talvien lumettomuus ja heikot jäät. (K9)	Syksy ja kevät ovat käden ulottuvilla ja hyödynnettävissä hiljaisuuden ja luontoaktiiviteettien kautta. (K9)



Yhteistyö	Pääasia tulisi olla, että Saimaan alue nähdään yhteisenä. Olisi hyvä, että maakuntien välillä ei olisi ylimääräistä, raadollista kilpailua asiassa vaan kestävää yhteistyötä, jossa nähtäisiin, että yhteistyöllä saavutetaan parempia tuloksia. (K11)	Toimialan merkitys ja ammattimaisuus kasvavat ja se pitäisi huomata myös alueella. Pääsevätkö alueen kaupungit yksimielisyyteen toimivuudesta, on eri juttu. Pienet kunnat olisivat käsitteäkseni henkisesti valmiimpia. (K11)	Ehkäpä meillä on uudelleen Saimaan Matkailu Oy. Sen tehtävä olisi vastata kattomarkkinoinnista ja brändistä.	Saimaan matkailu ei nykyisellä kehitysvauhdilla ehdi kehittyä yhdeksi kolmesta tärkeimmästä matkailualueesta Suomessa. Tarvi- taan vahvojen matkailutoimi- joita ja seutu- kuntien sekä kaupunkien on panostettava matkailun kehit- tämiseen. (K4)
Yhteistyö 2	Hallinnonin sijasta pitäisi tavoitteena olla entistä suu- rempi toimijoi- den yhteistyö, etenkin markki- noinnissa. (K11)	Yksi kehityssuunta on kohti hajautu- neempaa ja itse- ohjautuvampaa verkostomaista or- ganisointia. Yhden toimijan sijaan tar- vitaan yhteisiä pe- lisääntöjä ja ver- kottuneisuutta. Voidaan puhua esim. matkai- luekosysteemistä tai yhteisestä, avoimesta ja yh- teisomisteisesta alustasta. (K11)	Yksi toimija saisi aikaan suuruuden ekonomiaetuja. Tekeminen tulisi yksinkertaisem- maksi ja nopeam- maksi, roolitukset ja vastuut olisivat selkeämpiä. (K11)	Nykyisellä ra- kenteella myös alueellisia toi- mijoita tarvi- taan. (K11)