

B

Virpi Keränen & Jari Järviluoma (toim.)

AKTIVITEETTIMATKAILU KAINUUTA KEHITTÄMÄSSÄ Esimerkkejä vuoden 2018 TKI-toiminnasta



Kajaanin ammattikorkeakoulu

University of Applied Sciences

Virpi Keränen & Jari Järviluoma (toim.)

**AKTIVITEETTIMATKAILU KAINUUTA
KEHITTÄMÄSSÄ
Esimerkkejä vuoden 2018 TKI-toiminnasta**

Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B

Raportteja ja selvityksiä 86

Yhteystiedot:

Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

PL 240, 87101 KAJAANI

Puh. 044 7157042

Sähköposti: amkkirjasto@kamk.fi

<http://www.kamk.fi>

Kannen kuva:

Kajaanin ammattikorkeakoulu

ISBN 978-952-7219-33-1

ISSN 1458-915X

Kajaani 2018

Sisällysluettelo

AKTIVITEETTIMATKAILUN TKI-TOIMINTA JA ÄLYKKYYS	3
Katri Takala	
KORPIKAINUU GOES DIGI.....	6
Sanna Pakkala-Juntunen	
YRITYSKYSELY VIRTUAALITEKNOLOGIOIDEN, TEKOÄLYN JA ROBOTIIKAN MATKAILUKÄYTÖSTÄ	10
Perttu Huusko & Jari Järviluoma	
OUTDOORS KAINUU LUONTOMATKAILUN KEHITTÄJÄNÄ.....	26
Pasi Korhonen	
SLUSH KIINNOSTAA KAINUULAISIA.....	31
Virpi Keränen	
MATKAILUYHTEISTYÖ MONENKESKISISSÄ VERKOSTOISSA	35
Virpi Keränen	
MATKAILUYRITTÄJIEN NÄKEMYKSET KUNTIEN RAJAT YLITTÄVÄSTÄ YHTEISTYÖSTÄ HOSSAN MATKAILUSSA	39
Jari Järviluoma	
HIDAS RUOKAMATKAILU	44
Virpi Keränen	
MATKAILUN NYKYTILA, KEHITYS, ENNUSTEET JA TAVOITTEET: ESIMERKKINÄ SOTKAMON YÖPYMISET	49
Pekka Kauppila	
KAINUUN MATKAILUTILASTOJA KOOTUSTI	73
Jari Järviluoma	

AKTIVITEETTIMATKAILUN TKI-TOIMINTA JA ÄLYKKYYS

Katri Takala, koulutuspäällikkö, Kajaanin ammattikorkeakoulu

Aktiviteettimatkailun osaamisalueen muodostavat liikunta- ja matkailualan koulutukset sekä alojen TKI- ja liiketoiminta. TKI-toiminnan tavoitteena osaamisalueella on parantaa yritysten toimintaedellytyksiä sekä lisää asiantuntijuutta niin yrityksissä kuin korkeakoulussakin Kainuun alueella. Tätä toimintaa tukee Kajaanin ammattikorkeakoulun (KAMK) strategia, jossa korkeakoulun profiiliksi on määritelty Älykkäät ratkaisut. Aktiviteettimatkailun osaamisalueen vahvuusala on elämykselliset aktiviteetit (liiketaloudellisesti kannattavien, elämyksellisten tuotteiden ja palveluiden kehittäminen). Tosin sanoen elämyksellisiin tuotteisiin ja palveluihin kytketään älykkyyttä, joka tarkoittaa entistä parempien ja asiakaslähtöisempien palvelujen ja tuotteiden kehittämistä. Tähän työhön voivat liittyä uudet teknologiset ratkaisut, tekoäly ja robotiikka.

Liikunnan hanketoiminta on menossa älykkääseen suuntaan. Siitä osoituksena ovat Älyllä aktiiviseksi- ja Korpikainuu goes digi -hankkeet. Älyllä aktiiviseksi hankkeessa luodaan uusia älykkäitä matalakynnyksen liikuntapalveluja opiskelijoille. Näitä ratkaisuja voivat olla esimerkiksi digitaalinen, liikunnallinen pelaaminen osana opiskelupäivää ("välituntiliikunta") ja virtuaalisesti tuotetut liikuntatuokiot. Virtuaalitoteutusten avulla voidaan parantaa liikuntapalvelun saatavuutta.

Korpikainuu goes digi -hankkeen tavoitteena on osallistaa suomussalmelaiset nuoret suunnittelemaan innovatiivisia liikuntatapahtumia kuntalaisille yhteistyössä liikuntaseurojen kanssa. Tässä suunnittelutyössä hyödynnetään vahvasti teknologian tuomia mahdollisuuksia. Yksi kehitystyön kohde on mahdollistaa kuntalaisille liikunnallinen, digitaalinen pelaaminen. Tulevaisuudessa liikunta-alan hankeavaukset liittyvät *Älykkääseen liikuntasaliin*. Salissa on mahdollisuus pelata liikunnallisia, digitaalisia pelejä (exergaming). Pelien avulla voidaan kehittää eri-ikäisten liikkujien motorisia taitoja ja fyysisiä ominaisuuksia. Liikunnallinen pelaaminen on viihteellistä ja tarjoaa osallistujille elämyksiä. Älykäs liikuntasali voidaan hankkeistaa siten, että sen toimintaan kytketään uusien liikunnallisten, digitaalisten pelien tuotekehitys yhteistyössä alan yritysten ja opiskelijoiden kanssa. Tähän kehitystyöhön liittyy myös datan kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen tuotteissa ja niiden markkinoinnissa. Älykäs liikuntasali tarjoaa mahdollisuudet koko asiakkaan palveluprosessin kehittämiseen (kirjautuminen peliympäristöön, pelitulosten tallentaminen, käynnin videointi, palautteen antaminen jne.). Huomioitava on, että tulevaisuudessa lasten kasvun ja kehityksen tueksi voidaan kehittää yhä enemmän oppimispelejä. Peleissä on mahdollista asettaa psykomotoriset, tiedolliset ja sosioemotionaaliset oppimistavoitteet. Tavoitteiden saavuttamiseksi voi luoda itsearviointiin työkaluja eli oppija arvioi itse tavoitteiden saavuttamista.

Matkailussa meneillään olevia hankkeita ovat muun muassa Outdoors Kainuu ja Adventure tourism in vocational education and training – ADVENT. Outdoors Kainuu -hankkeen yhtenä tavoitteena on kehittää maastossa olevia reittejä hyödyntäen uusia digitaalisia ratkaisuja. ADVENT-hankkeessa kehitetään kansainvälisten kumppaneiden kanssa innovatiivisia, yritysten tarpeisiin vastaavia matkailun koulutusmoduuleja. Lisäksi matkailualalla on ollut useita koulutushankkeita, joiden avulla on kehitetty matkailun osaamista Kainuun ulkopuolella. Viimeisin koulutushanke, Matkailuosaamisen kehittäminen Pohjois-Pohjanmaan alueella, suuntautuu Ylivieskaan. Hankkeen tavoitteena on kouluttaa matkailualan osaajia tiiviissä yhteistyössä yritysten kanssa. Alueen yritysten tarve on kehittää kokonaisvaltaisia matkailupalveluita ja -tuotteita soveltuvaksi kansainvälisille matkailumarkkinoille. Hankkeessa kehitetään myös monimuotokoulutusta hyödyntäen digitalisaation mahdollisuuksia.

Uusimmassa matkailun hankkeessa keskiössä ovat digitaalisuus, tekoäly ja robotiikka. Tulevaisuuden teknologiat matkailussa- hankkeen tavoitteena on selvittää, millaisia matkailuteknologisia ratkaisuja on olemassa matkailuyrityksissä, ja mitä ovat tulevaisuuden uudet ratkaisut ja tarpeet. Erilaiset teknologiset ratkaisut voivat liittyä työn nopeuttamiseen sekä asiakaskokemusten ja liikevaihdon parantamiseen.

Matkailumarkkinoinnin ja digitalisuuden vahvistamisessa osana yritysten liiketoimintaa on edelleen haasteita (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 33-34). Tekoälyn mahdollisuuksia tulee tarkastella yritysten kilpailuvalttina ja kokeilut tulee mahdollistaa eri kokoisille yrityksille. Jos data on tekoälyn polttoainetta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017, 42, 43), miten sitä ja siihen liittyvää analytiikkaa voidaan tulevaisuudessa hyödyntää matkailussa tai liikunnassa? Robotiikan avulla voidaan luoda uudenlaisia työpaikkoja. Tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että robotit korvaavat täysin ihmisen. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016, 8.) Robotiikka ja tekoäly ja siihen liittyvä data avaavat mahdollisuuksia tarkastella liikunta- ja matkailualan TKI-toimintaa uudesta näkökulmasta.

Lähteet

Liikenne- ja viestintäministeriö (2016). Robotiikan taustaselvityksiä. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2/2016*. Saatavilla osoitteesta:

<https://www.lvm.fi/documents/20181/877203/Robotiikan+taustaselvityksiä/b1b9f5d6-4f1f-436a-84c9-eb42da4f81e2> (Viitattu 1.11.2018)

Työ- ja elinkeinoministeriö (2015). Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. *TEM Raportteja 2/2015*. Saatavilla osoitteesta:

<http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04> (Viitattu 1.11.2018).

Työ- ja elinkeinoministeriö (2017). Suomen tekoälyaika. Suomi tekoälyn soveltamisen kärkeksi. *TEM julkaisuja* 41/2017. Saatavilla osoitteesta:

http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80849/TEMrap_41_2017_Suomen_tekoälyaika.pdf (Viitattu 1.11.2018).

KORPIKAINUU GOES DIGI

Sanna Pakkala-Juntunen, liikunnanohjaaja (AMK), Kajaanin ammattikorkeakoulu

Tausta

Suomussalmi palkittiin joulukuussa 2017 European Town of Sport -nimityksellä Brysselissä ACES Europe -verkoston toimesta. Tunnustuksen saamisen myötä käynnistettiin Korpikainuu goes Digi -hanke syksyllä 2018. Hankkeen hallinnoijana toimii Kajaanin ammattikorkeakoulu yhteistyökumppaneinaan Suomussalmen kunta, Suomussalmen nuorisovaltuusto, Suomussalmen Rasti sekä Suomussalmen kehitysvammaisten tuki ry. Hanketta rahoittaa Elävä Kainuu Leader.

Suomussalmen saama tunnustus sekä tämä hanke yhdessä mahdollistavat kunnan näkyvyyden kasvun liikuntapaikkakuntana. Projektilla vahvistetaan myös Suomussalmen kuntastrategiaa, jossa kunnan halutaan olevan kansainvälisesti tunnettu luonto-, liikunta- ja erämatkailukohde sekä kunta, jossa tarjotaan laadukkaita hyvinvointipalveluita. Strategiassa myös korostetaan palvelujen kehittämistä digitaalisin keinoin sekä yhteistyötä paikallisten yhteisöjen kanssa.

Korpikainuu goes digi -hankkeen tavoitteena on osallistaa suomussalmelaiset nuoret suunnittelemaan ideointityöpajojen pohjalta houkuttelevia ja innovatiivisia liikuntatapahtumia kuntalaisille yhteistyössä liikuntaseurojen kanssa ja hyödyntää myös teknologian tuomia mahdollisuuksia, kuten exergamingia eli liikuntapelaamista sekä kestäväää kehitystä muun muassa pyöräilyn osalta. Hankkeessa on luotu pohjaa tätä hanketta seuraavalle kansainväliselle hankkeelle yhteistyössä muiden European Town of Sport -tunnustuksen saaneiden kanssa benchmarkaamalla erikseen sovitut kohteet sekä yhteistyökumppaniksi sopivat kaupungit.

Benchmarking -matka Kroatiaan ja Sloveniaan 19.11.-25.11.2018

Benchmarking -matkaa suunniteltaessa olimme yhteydessä ACES-verkostoon, joka auttoi meitä valitsemaan sopivat matkakohteet. Kerroimme heille matkamme tarkoituksesta ja mielenkiinnon kohteistamme, jotka liittyivät erityisesti exergamingiin ja digitaalisuuden tuomiin mahdollisuuksiin liikuntapalveluja ja -tapahtumia suunniteltaessa sekä luontoliikuntaan, kuten maastopyöräilyyn ja polkujuoksuun. ACES-verkoston kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta päätimme suunnata matkamme Kroatiaan Umagiin ja Sisakiin sekä Sloveniaan Mariboriin. Kukin näistä kohteista on saanut ACES Europen myöntämän tunnustuksen "European Town of Sport" tai "European City of Sport", kaupungin koosta riippuen.

Matkallamme oli mukana Kajaanin ammattikorkeakoulusta liikunnanohjaaja ja hankkeen projektipäällikkö Sanna Pakkala-Juntunen sekä TKI-suunnittelija Virpi Keränen, joka edusti samalla Suomussalmen Rastia. Suomussalmen kunnasta matkalle lähtivät liikuntasihtööri Pirjo Neuvonen ja matkailupäällikkö Aija Laukkanen.

Matkamme alkoi 19.11. kukonlaulun aikaan, kun lähdimme Kajaanista kohti Wienin lentokenttää. Wienistä jatkoimme autokuljetuksella matkaa kohti Kroatiaa ja Umagia, jonne oli sovittu ensimmäinen tapaaminen seuraavalle päivälle. Umag sijaitsee Pohjois-Kroatian rannikolla ja on tunnettu aktiivilomailijoiden kohde. Umag on tunnettu myös tenniksen ATP-turnauksestaan. Suurimpia vahvuuksia Umagissa ovat hyvin hoidetut ja laajat pyöräilyreitit sekä upeat maisemat patikointiin ja vaikkapa polkujuoksuun. Näiden teemojen ympärille on myös järjestetty tapahtumia, kuten esimerkiksi polkujuoksutapahtuma 100-miles of Istria, joka on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Tapasimme Umagissa kaupungin hallintoa, kuten varapormestarin, matkailupäällikön sekä liikunta-asioista vastaavan henkilön. Lisäksi tutustuimme liikuntatapahtumia järjestävään organisaatioon, jonka kädenjälki näkyy edellä mainitussa polkujuoksutapahtumassa. Suomesta heitä kiinnosti erityisesti Kainuussa järjestettävä seikkailukisa Lost in Kainuu sekä Hossan kansallispuisto, joka tarjoaa puitteita monenlaiseen luontoliikuntaan.



Kuva 1. Kroatiaassa on erinomaiset mahdollisuudet pyöräillä pitkin rannikkoa upeissa ja vaihtelevissa maisemissa (kuva: Sanna Pakkala-Juntunen).

Umagin jälkeen matkamme suuntasi keskiviikkona 21.11. Sisakiin, joka sijaitsee noin 50 kilometriä Zagrebista kaakkoon. Asukkaita Sisakissa on 48 000. Aloitimme vierailumme tapaamalla kaupungin hallintoa ja liikuntaseurojen edustajia sekä kertomalla heille Kainuusta ja Suomussalmesta. Tapaamisen jälkeen lähdimme tutustumaan kaupungin monipuolisiin liikuntapaikkoihin, kuten vastarakennettuun jäähalliin, uimahalliin sekä liikuntahalliin. Suurimman vaikutuksen seurueeseemme teki kaupungissa toimivat lähes 70 liikuntaseuraa, joihin kaikki paikalliset lapset ohjautuvat harrastamaan liikuntaa vapaa-ajallaan. Kaikki toiminta on lapsille maksutonta ja valtion tukemaa toimintaa. Liikuntaseurojen ammattitaitoinen valmennus on varmistettu hienolla tavalla; kaikkien ohjaajien tulee olla vähintään Bachelor-tason valmentajia vastaten Suomen liikunnanohjaaja (AMK) -tutkintoa.



Kuva 2. Sisakin uuteen jäähalliin tutustumassa (kuva: Sanna Pakkala-Juntunen).

Sisakin jälkeen huokaisimme hetken ja tutustuimme Zagrebiin liikunnallisessa valossa. Kävimme muun muassa Medvednica-vuoristossa, jonne paikalliset menevät viikonloppuisin viettämään aikaa patikoiden ja nauttien luonnonpuiston rauhasta. Talvella samassa paikassa järjestetään alppihiihtotapahtumia, kuten SnowQueen Trophy.

Zagrebin nähtyäimme vaihdoimme maata ja lähdimme kohti Sloveniaa ja Mariboria, joka on Slovenian toiseksi suurin kaupunki ja saanut vastikään European City of Sport 2019 -tunnustuksen. Paikallisoppaan sekä liikuntapaikoista vastaavan johdolla pääsimme katsomaan Mariborin liikuntafasiliteetteja, kuten liikuntahallia, jäähallia, uimahallia sekä ulko-enttiä. Kaikki nämä sijaittivat lähellä toisiaan ja iltaisin paikallisia liikkuu niissä jopa tuhan-

sia. Lisäksi kävimme Pohorje-vuoristossa, jossa myös järjestetään paljon alppihiihtokisoja. Vierailumme kanssa samaan aikaan sattui Kickboxingin EM-kilpailut, joita pääsimme katsomaan. Mariborissa järjestetään siis paljon kansainvälisiä urheilutapahtumia ja tahtotila niiden kehittämiseen on vahva. Tapasimme vierailullamme kaupunginhallintoa, kuten varapormestarin sekä matkailupäällikön sekä Mariborin yliopiston liikuntaosaston päällikön. Keskusteltavaa riitti muun muassa siitä, miten esimerkiksi uusia liikuntatapahtumia voidaan järjestää hyödyntäen ympäröivää luontoa.

Kaiken kaikkiaan matkamme oli antoisa, saimme uusia ajatuksia mm. liikuntatapahtumien järjestämiseen ja kehittämiseen, mutta samalla saimme vahvistusta omien vahvuuksien eteenpäin viemiseen. Kainuussa esimerkiksi exergaming-osaamisessa ollaan paljon muita edellä, mikä mahdollistaisi alan osaamisen viennin yhteistyökohteisiin, joissa tällaista uudenlaista toimintaa ei vielä siinä määrin tunneta.



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



YRITYSKYSELY VIRTUAALITEKNOLOGIOIDEN, TEKOÄLYN JA ROBOTIIKAN MATKAILUKÄYTÖSTÄ

Perttu Huusko, lehtori, Kajaanin ammattikorkeakoulu

Jari Järviluoma, matkailututkija, Kajaanin ammattikorkeakoulu

Johdanto

Digitaalinen markkinointi ja myynti ovat monille matkailun parissa toimiville tuttuja ja jo hyötykäyttöön otettuja teknologioita. Digitalisaation ja teknologisen murroksen uudemmat aluevaltauksset – virtuaalitodellisuus, lisätty todellisuus, tekoäly ja robotiikka – ovat toistaiseksi vielä vähemmän sovellettuja, mutta ne ovat digimarkkinoinnin tavoin tulossa vauhdilla myös matkailualalle.

Tämä oli lähtökohtana Kajaanin ammattikorkeakoulun Matkailun tulevaisuuden teknologiat-esiselvitysprojektille, joka toteutetaan 1.1. - 31.12.2018 Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksen myöntämällä tuella. Hankkeen päämääränä on lisätä matkailuyrittäjien tietoisuutta uusista teknologioista ja tuottaa uusia teknologioita hyödyntäviä matkailun palveluaihioita, joissa ihmistyö ja teknologia voidaan sijoittaa vahvuksiensa mukaisille paikoille suuremman tuotavuuden ja laadukkuuden aikaan saamiseksi.

Esiselvityshankkeen yhtenä tiedonkeruumenetelmänä oli kainuulaisille matkailuyrittäjille suunnattu sähköinen kysely. Kyselyn tavoitteena oli selvittää:

- Missä määrin uusia teknologiaa (virtuaalitodellisuus, lisätty todellisuus, tekoäly, robotiikka) käytetään matkailuyrityksissä tällä hetkellä?
- Missä määrin uudet teknologiat kiinnostavat matkailuyrittäjiä?
- Mitä näkemyksiä yrittäjillä on uusien teknologioiden soveltamismahdollisuuksista?

Kyselyn linkki lähetettiin toukokuussa 2018 sähköpostitse 91:lle Kainuun alueen matkailuyrittäjälle, joista 25 eli 27 prosenttia täytti kyselylomakkeen määräaikaan mennessä. Kyselyyn vastanneet yrittäjät toimivat pääasiassa majoitus-alalla (10 kpl) tai ohjelmapalvelujen tuottajina (9 kpl). Yrityksistä 14 työllisti alle viisi henkilöä, yli kymmenen henkilön yrityksiä oli neljä kappaletta.

Seuraavissa kahdessa luvussa esitellään kyselyn tulokset. Ensimmäinen luku käsittelee virtuaalitodellisuutta ja lisättyä todellisuutta sekä niiden hyödyntämismahdollisuuksia, toisessa luvussa tarkastelun kohteina ovat tekoäly ja robotiikka. Kummankin luvun alussa kerrotaan kirjallisuuden ja erilaisten nettilähteiden pohjalta, mitä kyseiset teknologiat pääpiirteissään

ovat ja miten niitä on tähän mennessä testattu ja sovellettu matkailuyrityksissä eri puolilla maailmaa.¹ Artikkelin loppuosassa pohditaan uusien teknologioiden kehitysnäkymiä matkailualalla sekä hahmotetaan toimintapolitiikka niiden soveltamiseksi Kainuun matkailun edistämiseen.

Virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus

Virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus ovat teknologioita, joiden käyttö on halventunut, yleistynyt ja monipuolistunut niin matkailussa kuin muillakin toimialoilla. *Virtuaalitodellisuudella (Virtual Reality VR)* viitataan tietokonesimulaation avulla tuotettuun 3D-ympäristöön, jonka henkilö kokee enemmän tai vähemmän todentuntuksena eri aisteillaan ja jossa hän voi liikkua ja operoida omatoimisesti. Virtuaalitodellisuuteen pääsyn teknologisia apuvälineitä ovat vr-lasit ja -kypärät, joita käytetään tietokoneeseen tai pelikonsoliin kytkettynä tai älypuhelimien välityksellä (Tussyadiah ym. 2018).

Virtuaalitodellisuuden hyödyntämisestä matkailussa on keskusteltu jo pitkään (Williams & Hobson 1995). Virtuaalitekniikan kehittyessä sen merkitys epäilemättä kasvaa periaatteessa kaikilla elämänalueilla, eikä vähiten matkailussa. Matkailuun liittyen virtuaalitodellisuutta voidaan soveltaa mm. matkailualueiden ja -kohteiden suunnitteluun, viihdetarjontaan, saavutettavuuden parantamiseen, herkkien luonto- ja kulttuurikohteiden suojeluun ja ennen muuta markkinointiin (Guttentag 2010).

Matkailukohteiden suunnittelussa VR-teknologian avulla suunnitelmat voidaan mallintaa virtuaalisiksi ympäristöiksi, joihin uppoutumalla suunnittelijat ja eri intressitahot saavat konkreettisen käsityksen siitä, minkälainen suunnitelma toteutuessaan olisi ja mitä korjaustarpeita suunnitelmassa mahdollisesti on. Viihdetarjonnan suhteen virtuaalitodellisuuden sovellutukset itsessään toimivat kohteen attraktiivina eritoten teemapuistoissa, mistä esimerkiksi käy Linnanmäen VR-teknologialla varustettu vuoristorata [Linnunrata eXtra](#). Tapauksissa, joissa matkailukohteet ovat heikosti tai ei lainkaan saavutettavissa matkailijan liikuntaesteellisuuden tai kohteeseen liittyvien rajoitteiden (syrjäisyys, vaarallisuus yms.) takia, virtuaalitodellisuus voi periaatteessa tarjota vaihtoehtoisen keinon paikkaan tutustumiseen. Vastaava konsepti soveltuu myös matkailulliselta kantokyvyltään herkkien luonto- ja kulttuurikohteiden suojeluun. Tällöin matkailusta aiheutuvia kielteisiä ympäristövaikutuksia pyritään vähentämään rajoittamalla kohteiden kävijämääriä ja kompensoimalla rajoitteita VR-teknologian tarjoamalla ratkaisulla.

Markkinoinnin näkökulmasta virtuaalitekniikan ja nopeutuneiden tietoverkkojen avulla potentiaalisille matkailijoille pystytään tarjoamaan perinteisiä kanavia aidontuntuisempaa informaatiota matkailukohteista ja -palveluista sekä mielikuvia siitä, millaisia kohteet ja pal-

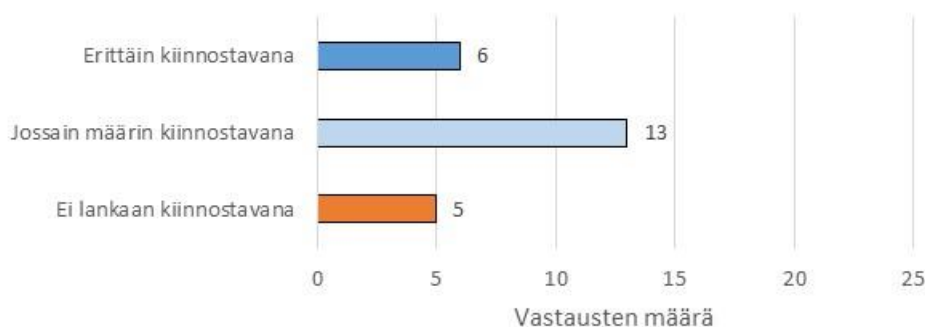
¹ Yksityiskohtaisemmat esittelyt virtuaalitekniikoiden samoin kuin tekoälyn ja robotiikan sisällöstä löytyvät esiselvityshankkeen myöhemmin julkaistavasta pääraportista (Husko 2019 toim.).

velut ovat todellisuudessa paikan päällä koettuina (ks. Tiusanen 2017). Toisin sanoen myös matkailussa lähestytään tilannetta, jossa matkailukohdetta samoin kuin hotellihuonetta, lentokoneen matkustamo tai ohjelmapalvelutuotetta on mahdollista testata etukäteen ennen ostopäätöstä. Tätä suuntausta edustavat esimerkiksi viime aikoina yleistyneet erikoiskameroilla kuvatut 360 matkavideot, joissa katselija voi itse ohjata videon katselukulmia (ks. esim. [Aurinkomatkojen virtuaalimatkaus sivusto](#)).

Lisätyllä todellisuudella (Augmented Reality AR) tarkoitetaan tietokonegrafiikan avulla luotujen objektien lisäämistä todellisen arkimaailman näkymään, jota on mahdollista katsella esimerkiksi älypuhelimien tai tabletin näytöltä tai erityisillä AR-laseilla. Reaalimaailman näkymän päälle tuotettu lisätieto voi olla tekstiä, kuvaa, videota tai paikkatietoa (Chung, Han & Joun 2015). Matkailualalla AR-teknologia soveltuu muun muassa matkailukohteiden elämyksellisyyden rikastuttamiseen, informaation jakamiseen ja opastukseen (Chung, Han & Joun 2015; Jung, Chung & Leue 2015; Dieck, Jung & Rauschnabel 2018). Tarkoitusta varten rakennetun AR-applikaation avulla matkailija voi esimerkiksi kohdistaa älypuhelimensa historialliseen rakennukseen ja nähdä rakennuksen alkuperäisessä asussaan tarvittaessa tekstimuotoisen lisäinformaation kera. Samoin museossa vierailijan on mahdollista lisätyn todellisuuden sovellusta käyttäen saada tarkentavaa taustatietoa ja tarinoita liittyen näyttelyesineisiin. Matkailijoiden opastusta varten on tehty [CityGuideTourin](#) kaltaisia AR-applikaatioita, jotka auttavat matkailijoiden omatoimista liikkumista ja tutustumista matkakohteisiin.

Kainuun matkailuyrittäjille suunnatussa kyselyssä yrittäjiltä kysyttiin, soveltavatko he jo nykyään virtuaalitodellisuutta tai lisättyä todellisuutta yritystoiminnassaan ja onko heillä ylipäätään kiinnostusta kyseisten teknologioiden hyödyntämiseen. Kysymystä taustoitettiin VR-/AR- teknologioiden lyhyellä esittelytekstillä ja lisätyn todellisuuden matkailulliseen soveltamiseen liittyvällä videolinkillä.

Kyselyn perusteella virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden hyödyntäminen on selvitykseen osallistuneissa yrityksissä olematonta. Vastanneista yrityksistä yksikään ei ollut toistaiseksi soveltanut VR-/AR -teknologiaa markkinoinnissaan tai missään muussakaan tarkoituksessa. Toisaalta kiinnostus teknologioita kohtaan näyttäisi olevan huomattavaa, sillä 19 yrittäjää 24:stä ilmaisi olevansa vähintäänkin jossain määrin kiinnostunut virtuaalitodellisuudesta ja lisätystä todellisuudesta yritystoiminnan kehittämisen välineinä (kuva 1).



Kuva 1. Kuinka kiinnostavana pidätte virtuaalitodellisuutta (VR) ja lisättyä todellisuutta (AR) yritystoimintanne kehittämisen kannalta?

Se, että VR-/AR- teknologioita ei käytetä, mutta niistä ollaan kiinnostuneita, johtune useista tekijöistä. Teknologiat ovat suhteellisen uusia ja koko ajan kehittyviä, minkä takia tietoisuus niiden tarjoamista mahdollisuuksista ei ole levinnyt laajalti ruohonjuuritasolle. Toisaalta voi olla niinkin, että yrittäjien arki kuluu paljolti liiketoiminnan käytännön pyörittämiseen, jolloin aikaa uusiin teknologioihin perehtymiseen ei ole, vaikka kiinnostusta sinänsä olisikin.

Kysyttäessä näkemyksiä ja ideoita virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden hyödyntämismahdollisuuksista vastaajien omassa yritystoiminnassa tai Kainuun matkailussa yleensä, vastauksissa nostettiin useimmin esille teknologioiden käyttö markkinoinnin apuvälineenä. Monien vastaajien mielestä VR-/AR -teknologia olisi oivallinen työkalu välittää potentiaalisille matkailijoille etukäteisinformaatiota ja mielikuvia kohdealueista ja niiden tarjonnasta.

Virtuaalitodellisuus pitäisi olla markkinoinnissa käytössä jo nyt. Sen avulla olisi helpompi havainnollistaa ihmisille jotka eivät tunne meidän aluetta, mitä meillä on tarjolla.

Potentiaalinen matkailija voisi virtuaalitodellisuuden avulla kokea "houkuttimia" maisemista ja aktiviteeteista, joita sitten haluaisi tulla paikan päälle kokemaan.

Luoda esim. erilaisia matkailumessuja varten paikallisia kokemuksia, joita voisi näyttää kiinnostuneille matkanjärjestäjille ja yksityisille asiakkaille VR-lasien kautta.

Virtuaalitodellisuuden avulla voitaisiin vastaajien mielestä esitellä ja markkinoida esimerkiksi mökkejä ja muita majoitustiloja, talvisodan taistelualueita, koskikalastusta, golf-kentän väyliä tai revontulimaisemia. Markkinoinnin lisäksi virtuaalilasien ja yleensäkin virtuaalitekniikan katsottiin soveltuvan hyvin simulaattoreiden kaltaisten viihdepalvelujen tarjontaan.

Erälle kyselyyn vastanneelle yrittäjälle VR-/AR -teknologia oli täysin uusi asia, eikä hän siksi osannut kommentoida tarkemmin sen käyttömahdollisuuksia. Yksi vastaaja totesi myyvänsä juuri päinvastaista eli aitojen asioiden kokemista epäillen perinteisten valokuvien ja videoiden olevan koodareiden luomia maisemia käyttökelpoisempia. Kyseisen yrittäjän näkemys on merkittävä sikäli, että se tuo virtuaalitodellisuuden kuten myös seuraavassa luvussa tar-

kasteltavan tekoälyn/robotiikan matkailulliseen hyödyntämiseen ehkä oleellisenkin uuden näkökulman: millä reunaehdoilla virtuaalitekniologiaa ja tekoälyä pystytään käyttämään matkailun edistämiseen tilanteissa ja tapauksissa, joissa matkailijoiden keskeisenä motiivina on hakea matkaltaan aitoja elämyksiä?

Tekoäly ja robotiikka

Tekoälylle on esitetty useita määritelmiä. Eräs sellainen löytyy Työ- ja elinkeinoministeriön (2017) julkaisusta *Suomen tekoälyaika*, jossa tekoälyllä viitataan laitteisiin, ohjelmistoihin ja järjestelmiin, jotka kykenevät oppimaan ja tekemään päätöksiä lähes samalla tavalla kuin ihmiset.

Digitaalisten palvelujen yhteydessä tekoälyn uusimpia sovellutuksia ovat chatbotit eli virtuaaliassistentit, jotka ovat maailmalla ja myös Suomessa yleistymässä nopeaa vauhtia. Chatboteilla tarkoitetaan verkkopalvelun yhteyteen rakennettavia teknisiä ratkaisuja, jotka simuloivat ihmisten välistä keskustelua ja mahdollistavat asiakkaiden palvelemisen automaattisesti ympäri vuorokauden (Salomaa 2017; Hupli 2018). Chatbot voidaan toteuttaa olemassa oleviin viestintäkanaviin kuten Facebook Messenger ja Twitter tai vaihtoehtoisesti on mahdollista rakentaa ns. natiivichatbot, joka toimii missä tahansa selaimessa tai mobiilisovelluksessa (Hiilamo 2017).

Chatbotit on jaettavissa älykkäisiin ja vähemmän älykkäisiin, joista nimenomaan edelliset hyödyntävät tekoälyä. Älykkäät chatbotit kykenevät tekoälyn määritelmän mukaisesti oppimaan käymistään keskusteluista asiakkaiden kanssa. Chatbotin älykkyydellä viitataan myös siihen, kuinka hyvin chatbot kykenee tulkitsemaan asiakkaan käyttämiä ilmaisuja ja kieltä Natural Language Processing -teknologian avulla. Vähemmän älykkäät, käsinkirjoitetut chatbotit tarjoavat pelkästään valmiita vastauksia asiakkaan valitsemaan kysymyksiin (Hiilamo 2017; Hupli 2018).

Chatbotit soveltuvat parhaiten automatisoimaan yksikertaisia ja usein toistuvia tehtäviä, jotka eivät vaadi pitkälle menevää tulkintaa ja johtopäätösten tekoa. Chatbotin etuna perinteiseen asiakaspalveluun verrattuna on nopeus ja pitkien jonotusaikojen välttäminen, palvelun ympärivuorokautisuus ja muisti – chatbot kykenee huomattavasti ihmistä paremmin tallettamaan muistiinsa muun muassa asiakkaidensa mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita. Eduistaan huolimatta chatbotteja voidaan toistaiseksi käyttää lähinnä täydentävinä asiakaspalvelukanavina ja ne vaativat rinnalleen aina ihmistyövoimaa niin asiakaspalveluun kuin chatbottien ohjelmointiin (Hupli 2018).

Kotimainen ja suomen kielinen esimerkki älykkästä chatbotista on vakuutusyhtiö If:in [Em-maksi](#) ristitty chatbot. Kun Emma otettiin käyttöön maaliskuussa 2017, se osasi vastata vain 50 kysymykseen. Vuotta myöhemmin Emma oli ollut mukana jo yli 70 000 keskustelussa

asiakkaiden kanssa osaten reagoida noin 500:n kysymykseen. Talouselämä -lehden (2018) uutisen mukaan Emma pystyy nykyään hoitamaan itsenäisesti 70 prosenttia vakuutusasiakkaiden chat-yhteydenotoista. Hankalammissa asioissa Emma siirtää asiakkaan ihmiskollegojen palveltavaksi.

Matkailualalla toimivien yritysten chatbotteja löytyy maailmalta jo kosolti ja niiden käyttökelpoisuudesta keskustellaan vilkkaasti (esim. Boztas & Hadwick 2017). Nykyään useilla lentoyhtiöillä on omat virtuaaliassistenttinsa, joiden kautta matkailijat voivat chatbotista riippuen etsiä ja varata lentoja, istumapaikkoja ja aterioita sekä saada keskustelumuotoista neuvontaa ja kohdennettuja tarjouksia. Eräs edistyneimmistä chatboteista on hollantilaisella KLM:llä, jonka erikoisuutena on koneeseenousukortin, varaus- ja lentotietojen sekä mahdollisen lisäinformaation tallennus yhteen paikkaan, Facebook Messengeriin. Tässä palveluratkaisussa asiakkaiden ei siten tarvitse poukkoilla sähköpostin, netin ja muiden alustojen välillä tietoa ja matkustusasiakirjoja hakiessaan (Shriftman 2018).

Myös majoituslalle on kehitetty chatbotteja kuten Edwardian Hotels London -ketjun Edwardiksi nimetty virtuaaliassistentti. Edward on Natural Language Processing -teknologiaa hyväksi käyttävä älykäs chatbot, jonka kanssa hotellivieraiden on mahdollista kommunikoida mihin kellonaikaan tahansa tekstiviestien välityksellä ja lähitulevaisuudessa myös Amazon Alexaa vastaavan puhekäyttöliittymän kautta. Edward osaa vastata lähes tuhanteen erilaiseen kysymykseen kolmella eri kielellä. Tyypillisiä Edwardille esitettyjä kysymyksiä ovat mm. ”Onko hotellillanne parkkipaikkoja?”, ”Milloin tarjoillaan aamiainen?”, ”Voisinko saada huoneeseeni ylimääräisen pyyhkeen?” tai ”Mihin kellonaikaan voin kirjautua sisään?”. Mikäli Edward ei osaa vastata esitettyyn kysymykseen, se välittää kysymyksen asiakaspalvelun henkilöstölle ja tallentaa vastauksen muistiinsa mahdollista myöhempää käyttöä varten. Oppivana chatbottina Edward on kehittynyt sille asteelle, että osa sen palveluja käyttävistä hotellivieraista luulee asioivansa ihmisen eikä virtuaaliassistentin kanssa. Tämän voi päätellä Edwardille jätetyistä juomarahoista ja drinkkikutsuista sekä sille annetuista henkilökohtaisista palautteista TripAdvisorissa (Chan 2018).

Chatbot-teknologia kuten tekoäly yleensäkin on tehokas väline markkinoinnin kohdentamiseen ja tuotetarjonnan personointiin. Tekoälyä soveltava kohdennettu mainonta on monille tuttua booking.com:in kaltaisista verkkomyyntikanavista, jotka suosittelevat kohteita ja majoitusliikkeitä palvelun käyttäjän aiemman hakuhistorian perusteella. Tekoälyn algoritmit kykenevät analysoimaan laajaa ja erilaisissa formaateissa olevaa asiakastietoa, oli se sitten peräisin yrityksen sisäisistä rekistereistä, sosiaalisesta mediasta, asiakaspalautteesta tai asiakkaan digihistoriasta. Asiakastiedon lisääntymisen myötä yrityksillä on entistä syvällisempi käsitys asiakkaistaan ja heidän mieltymyksistään sekä näin ollen paremmat edellytykset tarjota asiakkaille oikeanlaisia palveluja oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan.

Tekoälysovellutusten avulla matkailuyritysten on periaatteessa mahdollista saada käyttöönsä hyvinkin yksityiskohtaista tietoa vieraistaan ja koko asiakaskunnastaan. Kun yksittäisestä hotellivieraasta esimerkiksi tiedetään etukäteen, että hän ruokailee usein sushi-ravintoloissa, häntä voitaisiin neuvoa vastaanotossa seuraavaan tapaan: ”Koska käyt usein sushi-ravintolassa, lähellä on kaksi sushi-paikkaa, joita voimme sinulle suositella”. Tai kun hotellivieraalla tiedetään olevan syntymäpäivä, vierasta voi odottaa huoneen pöydällä kakku ja sosiaalisesta mediasta ladattu valokuva hänen perheestään. Tällaisten esimerkkien yhteydessä on toisaalta aiheellista miettiä, kokisivatko asiakkaat näin pitkälle menevän personoinnin hyväksi palveluksi vai pikemminkin pelkoa herättäväksi ja yksityisyyden suojaa loukkaavaksi tunkeiluksi (Bowen & Whalen 2017). Lisäksi on huomattava, että yksityiskohtaisen asiakastiedon keräämiselle ja tallentamiselle on omat lainsäädännölliset reunaehdonsa, joita on linjattu esimerkiksi Euroopan Unionin uudessa tietosuojasetuksessa (ks. Suomen Yrittäjät 2018).

Tekoälyn tavoin myöskään toiminnallisten palvelurobottien hyödyntäminen ei ole matkailualalla enää pelkkää futurologiaa. Älykkäitä palvelurobotteja on suunniteltu toimimaan muun muassa lentokenttäympäristössä matkustajien apuna. Esimerkki tällaisesta kokeilu- luonteisesta robotista on täysin autonomisesti operoiva Leo, jota on testattu Geneven lentokentällä. Leo toimii siten, että terminaaliin tuleva matkustaja skannaa robotin näytöllä koneeseenousukortin, jolloin Leo avaa matkalaukkujen kuljetustilansa (maks. 2 laukkuja) ja tulostaa laukkuihin laitettavat tarraliuskat. Matkustajan kiinnitettyä tarraliuskat, kuljetustila sulkeutuu ja robotti rahtaa laukut itseohjautuvasti esteitä ja ihmisiä väistellen matkatavaroiden käsittelyalueelle, jossa henkilökunta siirtää laukut kuljetushihnalle (McGoogan 2016). Toinen esimerkki on LG:n kehittämä lentokentällä liikkumista luotsaava opasrobotti, jolta koneeseenousukorttia vilauttamalla saa informaatiota usealla eri kielellä esimerkiksi lähtöportin sijainnista, lennon lähtöajasta ja säätilasta lennon määränpäässä. Tarvittaessa robotti myös saattaa matkustajan lähtöportille asti (Lee 2017).

Hotellien huonepalvelijaksi suunnitellut robotit, kuten Savioken kehittämä Relay, kuljettavat asiakkaiden tilaamia tavaroita vastaanotosta huoneisiin. Saatuaan tilauksen, hotellin henkilökunta lastaa tavarat robottiin, joka sen jälkeen itseohjautuvasti suuntaa kulkunsa kameroita, sensoreita ja langatonta verkkoa hyödyntäen asiakkaan huoneen ovelle. Hotellivieras saa ilmoituksen robotin saapumisesta huoneen televisioon ja voi sen jälkeen ottaa tilauksensa oven takana odottavan robotin tavaratilasta. Palvelurobotti Relayn toimintaan voi tutustua [KONE](#) Oyj:n nettisivuilla. Yrityksen ekosysteemi liiketoiminnasta vastaavan johtaja Jukka Salmikuukan havaintojen mukaan hotellivieraat suhtautuvat haltioituneesti Relay-robottiin:

But it is funny that you ask about people riding in an elevator with the robot. I was just in a hotel in Singapore with the Relay, and it was great to see how everyone was so positively surprised and excited by it. This ‘wow factor’ is one of the benefits it creates. (KONE 2018).

Pisimmällä majoitustoimialan automatisoinnissa lienee Nagasagissa sijaitseva [hotelli Henn-na](#), jossa pääosa henkilöstöstä on korvattu roboteilla. Heti hotellin vastaanotossa matkailijoita tervehtii kaksi palvelurobottia. Toinen roboteista on japania puhuva naispuolinen humanoidi, toinen näyttää dinosaurukselta ja palvelee vieraita englannin kielellä. Sisäänkirjautumisen jälkeen robotteja on tarjolla myös laukkujen kuljetukseen huoneen ovelle, joka on mahdollista aukaista kasvojentunnistuksella. Hotellihuoneessa lisäpalveluja tarjoaa puhuva ja puhetta jossain määrin myös ymmärtävä ”Churi”-robotti, joka pystyy vastaamaan yksinkertaisiin kysymyksiin sekä pyynnöstä esimerkiksi sytyttämään ja sammuttamaan valoja (Shardell 2017).

[TripAdvisorin](#) pisteytyksessä Henn-na hotellin yleisarvosana on 132 asiakasarvion perusteella 3,5/5. Sanallisessa palautteessa palvelurobotit jakavat mielipiteitä. Positiivisessa palautteessa robotteja pidettiin eksoottisina ja nähtävyyksinä sinänsä. Lasten kerrottiin hauskuuttavan itseään ”Churi”-huonerobotilla ja yhtä mieleenpainuvaksi koettiin asiointi vastaanoton dinosauruksen kanssa. Negatiivisessa palautteessa moitittiin robottien toimintahäiriöitä ja rajallista kommunikointikykyä, minkä takia sisäänkirjautumista tehtäessä on usein jouduttu hälyttämään avuksi ihmishenkilökuntaa. Eräs palautteen antajista haukkui huonerobotti ”Churia” idiootiksi ja oli ärsyyntynyt sen liiasta puheliaisuudesta.

Ravintolatyön automatisoinnista on esimerkkinä Royal Caribbean Cruisersin uusien risteilijöiden [Bionic Bar](#) -konsepti. Konseptin mukaisissa anniskelupaikoissa baarimestarit on korvattu kahdella robotilla, jotka pystyvät hetkessä tekemään perinteisiä drinkkejä ja asiakkaiden toivomusten mukaisia juomasekoituksia. Robotteja toimii paitsi baarimestareina, myös baristoina. Esimerkiksi Cafe-X on lanseerannut [robottibaristan](#), jonka toimintaa David Hochman (2018) kuvaa seuraavasti:

The robo unit is essentially a fully operational café beneath a \$25,000 six-axis animatronic arm. Customers place orders on a kiosk touchscreen or via the Cafe X app and receive a text when the drink is ready, after around a minute of preparation. Like at a regular coffeehouse, you get a multitude of beverage options: latte, single-origin espresso, matcha latte, cortado and so on, and with different types of frothy milk, including organic Swedish oat milk. Even the robot gestures are crafted to evoke a true coffee bar experience. As it presents each cup to customers, the machine offers a sweeping "ta-da!" gesture.

Ruuan valmistukseen on kehitetty erikseen muun muassa hampurilaisia (Reints 2018), sushia ja nuudeleita tekeviä robotteja sekä bratwurstoja grillaavia robotteja (Filoon 2016). Kyseisen kaltaiset keittiörobotit voivat toimia yhtä lailla asiakasrajapinnassa kuin piilossa vieraiden katseilta (Ivanov, Webster & Berezina 2017).

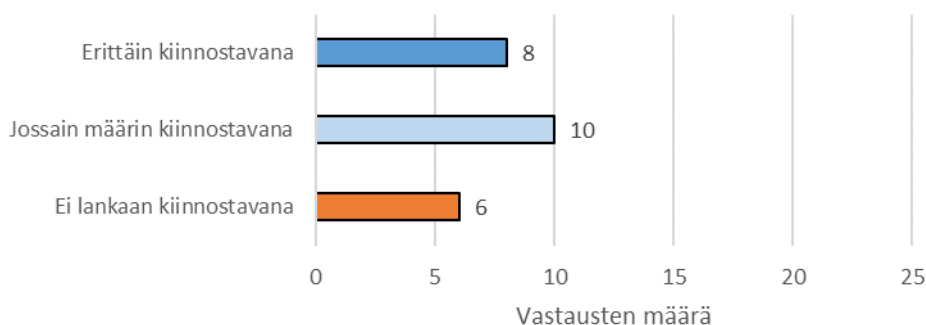
Kokonaan oman lukunsa robotiikan matkailullisessa hyödyntämisessä muodostavat itse ohjautuvat liikennevälineet kuten sähkökäyttöiset robottibussit, joita on testattu esimerkiksi

Helsinki-Vantaan lentokentällä. Lokakuussa 2017 toteutetussa Helsinki-Vantaan kokeilussa robottibussi liikennöi lentoaseman T2-terminaalin edestä 750 metrin päässä olevalle pysäköintialueelle enimmäkseen kevyenliikenteen väylää pitkin. Testauksen aikana bussi operoi automaattitilassa yhteensä 439 kilometriä kyyditen kaikkiaan 283 matkustajaa. Kokeilussa robottibussi osoittautui toimivaksi ratkaisuksi. Lieviä ongelmatilanteita aiheuttivat liikenesäännöistä piittaamattomat muut tiellä liikkujat sekä hätäjarrutuksia aiheuttaneet puista putoavat lehdet, jotka bussin laserit tulkitsivat esteiksi. Jalankulkijat ja pyöräilijät suhtautuivat robottibussiin pääosin myönteisesti lukuun ottamatta yhtä bussille nyrkkiä puinutta henkilöä (Arffman & Ismailogullari 2018).

Robottiikan innovatiivisia sovelluksia ja kokeiluita löytyy nykyään laajalti eri puolilta maailmaa ja teknologian matkailukäytön uskotaan entisestään yleistyvän jo lähivuosina. Robottiikan yleistyessä oleelliseksi kysymykseksi nousee, missä määrin matkailijat ovat halukkaita asioimaan robottien kanssa. Tätä selvitettiin Travelzoon (2016) teettämällä sähköisellä kyselyllä, johon vastasi kaikkiaan 6 211 matkailijaa yhdeksästä eri maasta. Kyselyyn vastanneista kansainvälisistä matkailijoista valtaosa – lähes kaksi kolmasosaa – suhtautui myönteisesti ajatukseen roboteista matkailijoiden palvelijoina. Robottien hyväksyttävyyttä vaihteli kuitenkin suuresti eri kansallisuuksien välillä. Kiinalaisista vastaajista 92 prosenttia arvioi robottien soveltuvat hyvin matkailualalle. Sen sijaan ranskalaisista vastaajista tätä mieltä oli 47 prosenttia ja saksalaisista vain 37 prosenttia. Robottien etuina pidettiin niiden kykyä palvella tehokkaasti 24 tuntia seitsemänä päivänä viikossa tarvittaessa usealla eri kielellä. Huonoiksi puoliksi nähtiin työpaikkojen häviäminen ja robottien persoonattomuus (Papathanassis 2017).

Kainuulaisille matkailuyrittäjille suunnatussa kyselyssä tekoälyn ja robotiikan käyttöä, kiinnostusta ja potentiaalisia sovellutuskohteita tiedusteltiin vastaavalla tavalla kuin tehtiin virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden yhteydessä. Tässäkin tapauksessa kysymyksiä taustoitettiin esittelemällä muutamalla tekstirivillä ja yhdellä chatbottia demonstroivalla videolinkillä tekoälyn ja robotiikan käyttömahdollisuuksia matkailussa.

Kyselyyn vastanneissa yrityksissä tekoälyn ja robotiikan hyödyntäminen oli perin harvinaista. Vastaajajoukosta vain yksi yrittäjä kertoi kyselyn tekohetkellä soveltavansa tekoälyä yritystoiminnassaan. Häntä tekoäly avitti/avittaa lähinnä sähköön ostossa ja kiinteistöjen lämmityksenohjauksessa. Robotiikkaa hyödyntäviä yrittäjiä ei vastanneissa ollut lainkaan. Tekoälyn ja robotiikan nykyisen käytön minimaalisuus ei kuitenkaan ole tulkittavissa yleiseksi penseydeksi kyseisiä teknologioita kohtaan. Tämän voi päätellä siitä, että 18 kysymykseen vastanneesta 24:stä yrittäjästä arvioi tekoälyn ja robotiikan tarjoamat mahdollisuudet yritystoiminnan kehittämiseksi ainakin jossain määrin kiinnostaviksi (kuva 2).



Kuva 2. Kuinka kiinnostavana pidätte tekoälyn ja robotiikan tarjoamia mahdollisuuksia yritystoimintanne kehittämisen kannalta?

Tekoälyn ja robotiikan innovaatiot ovat tulleet matkailualalle kiihtyvällä tahdilla vasta viimeisen parin vuoden aikana, eikä tietoisuus uusista ja alati kehittyvistä teknologioista ole siksi välttämättä kovin laajalle levinnyttä edes matkailun asiantuntijoiden keskuudessa. Ehkä juuri tästä syystä yrittäjät kokivat ilmeisen vaikeaksi vastata kysymykseen tekoälyn ja robotiikan soveltamismahdollisuuksista. Muutamissa tapauksissa vastaamisen hankaluus kerrottiin suoraan tyyliin ”mitä tekoäly ja robotiikka tarkkaan ottaen pitävät sisällään?” tai ”en osaa nähdä sovellutuskohteita vielä”. Monet vastaajat jättivät kysymykseen kokonaan vastaamatta.

Joitakin näkemyksiä tekoälyn ja robotiikan soveltamisesta kyselyyn vastanneet kuitenkin esittivät. Vastauksissa kiinnitettiin huomiota matkailuyritysten rekrytointiongelmien ja suoranaiseen työvoimapulaan, jota yksinkertaisimpien työtehtävien automatisoinnilla voitaisiin kumaties lieventää.

Jotenkin kenties voisi hyödyntää eli saada kone tekemään ihmisen puolesta yksinkertaisempia töitä.

Jos näillä voitaisiin paikata työvoimapulaa niin se olisi hieno juttu ...

Edellisiä konkreettisempia ehdotuksia olivat chatbot-tyyppisiin ratkaisuihin viitaten tekoälyn käyttö ”nopeuttamaan asiakkaille annettavaa infoa eri kielillä” sekä tekoälyn soveltaminen ”varaustoiminnoissa majoituksen ja aktiviteettien osalta”. Robotiikan suhteen mietittiin sen hyödyntämistä muun muassa erilaisissa huoltotoimenpiteissä.

Pohdintaa uusien teknologioiden kehitysnäkymistä matkailualalla

Virtuaalitodellisuutta ja lisättyä todellisuutta sovelletaan maailmalla matkailukohteiden ja -palvelujen markkinoinnissa, simulaattoreissa ja muussa viihdetarjonnassa sekä matkailijoiden informoinnissa ja opastuksessa. Virtuaalitekniikoita on hyödynnetty matkailualalla jo joitakin vuosia, mutta niiden yleistyminen ei ole ehkä edennyt aivan ennakoitussa tahdissa

ja laajuudessa. Virtuaalitodellisuudessa tapahtuva virtuaalimatkailu ei ole myöskään merkittävässä määrin kompensoinut perinteistä matkailua, mitä uumoiltiin, toivottiin tai pelättiin vielä 1990-luvun puolivälissä teknologian ollessa vasta lähtökuopissaan (ks. Cheong 1995). Toisaalta teknologian halpeneminen ja viimeaikaiset innovaatiot antavat aiheen olettaa, että virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden käyttö matkailualalla on lisääntymään päin ei niinkään perinteisen matkailun korvaajana vaan sen houkuttimena, rikastuttajana, täydentäjänä ja käytännön apuvälineenä. Tällä hetkellä eli vuonna 2018 esimerkiksi Kajaanin ammattikorkeakoulun [VR-laboratoriossa](#) on meneillään useampiakin kehityshankkeita, jotka liittyvät virtuaalitekniikan matkailukäyttöön.

Tekoälyn ja robottiautomaation matkailullinen hyödyntäminen vaikuttaisi olevan läpimurron kynnyksellä. Tällaiseen yleismielikuvaan voi päätyä lukiessa alan kirjallisuutta ja sekalaisia nettilähteitä, joista valtaosa on vuosilta 2017 ja 2018. Enemmän tai vähemmän lupaavia kokeiluja tekoälyn/robottien soveltamisesta on tehty aivan viime aikoina majoitus- ja ravitsemistoimialoilla sekä liikennesektorilla, niin asiakasrajapinnassa kuin sen taustalla. Tois-taiseksi on vaikea sanoa, mitkä innovaatioista osoittautuvat niin kustannustehokkaiksi ja matkailijoiden näkökulmasta hyväksyttävissä oleviksi, että ne leviävät testausvaiheen jäl-keen laajempaan käyttöön. Tämä riippuu teknologioiden edelleen kehittymisestä ja matkai-lijoiden halusta omaksua uusia palvelukonsepteja muutoinkin kuin hauskoina erikoisuuksi-na.

Uusien teknologioiden vaikutus matkailualan työpaikkoihin ja ylipäänsä matkailutyöhön on tärkeä, lähinnä tulevaisuuden tutkimuksen piiriin kuuluva ennakoitongelma. Tuottaako tekoälyn ja robotiikan kehitys mahdollisesti jo lähiaikoina automaatio-sovellutuksia, jotka pystyvät kilpailemaan keskimääräisesti melko matalapalkkaisen matkailutyövoiman kanssa? Ja jos näin tapahtuu, minkälaisia työtehtäviä automaatio erityisesti koskisi ja korvaisi?

Tämän kaltaisiin kysymyksiin ei luonnollisesti ole olemassa takuvarmoja vastauksia, mutta joitain spekulatioita voidaan esittää. Tekoäly ja robotiikka kehittyvät vääjäämättä tuottaen yhä korkealaatuisempia ja toimivampia palveluratkaisuja myös matkailualalle. Se, miten matkailijat suhtautuvat automatisoituihin palveluihin ei ole yhtä itsestään selvää, eikä asiaa teknologisten sovellutusten ja kokeilujen uutuudesta johtuen ole kovin syvällisesti vielä tut-kittu. Matkailu on kuitenkin lähtökohtaisesti toimintakenttä, jonka keskiössä on ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta syntyvä palvelutapahtuma. Tyydyttävän palvelukokemuksen aikaansaamiseksi asiakaspalvelijalta edellytetään – tai on ainakin totuttu edellyttämään – vieraanvaraisuutta, empaattisuutta, silmiin katsomista ja hymyilyä, joihin koneet tuskin vielä pitkään aikaan kykenevät ainakaan kovin uskottavasti.

Toisaalta palvelukokemukseen vaikuttavat myös muun muassa lyhyet jonotusajat, tehokkuus yleensä ja esimerkiksi vieraiden kielten ymmärtäminen, joissa tekoäly- ja robotiikka-

sovellukset voivat onnistuessaan päihittää ihmisten välisessä kanssakäymisessä syntyvän palvelun. Lisäksi automatisoitujen palvelujen hyväksyttävyyteen vaikuttaa epäilemättä myös kuluttajahinta, sikäli kun sellainen on erikseen määritelty: jos koneellistettu palvelu on kuluttajalle edullisempaa, se luonnollisesti lisää automatisoinnin hyväksyttävyyttä.

Näin ajateltuna asiakasrajapinnassa tekoäly ja robotiikka soveltuisivat karkeasti ottaen parhaiten sellaisiin tehtäviin, joissa automaation tuottama hintaetu, tehokkuus ja mahdolliset muut laatutekijät ovat asiakastytyvyyden kannalta keskimääräisesti tärkeämpiä kuin inhimillisestä vuorovaikutuksesta syntyvät palvelukokemukset. Teknologioiden soveltuvuus asiakkaille näkymättömiin back office -toimintoihin perustuu puolestaan edellistä suoraviivaisemmin ja raadollisemmin automatisoinnin tuomiin tehokkuus-, laatu- ja kustannushyötyihin suhteessa ihmistyövoiman suoritteisiin, minkä takia esimerkiksi yritysten taloushallinnon ja kiinteistöhuollon tehtävissä automatisointi on ainakin periaatteessa vähemmän riskialtista kuin mitä se on front office -toiminnoissa.

Pitkällä aikavälillä uusien teknologioiden rooli matkailutyössä eittämättä lisääntyy, mutta kokonaan koneista tuskin koskaan on ihmisten korvaajaksi. Tähän johtopäätökseen on päädytty useissa aihetta pohtivissa kirjoituksissa kuten Brendon Grangerin (2017) artikkelissa *Will Machines Replace Humans in the Hospitality Industry?*, jonka yhteenvedossa tekijä toteaa:

Ultimately, the human touch can never be replaced by a machine. For that reason, the hospitality sector will almost certainly be one of partial automation.

Matkailutyön osittainen automatisoituminen tarkoittanee käytännössä joidenkin yksinkertaisten ja rutiinomaisten työtehtävien häviämistä, täysin uusien ammattinimikkeiden ilmaantumista matkailualalle (esim. palvelurobottien ja chatbottien ohjelmoijat) ja muilta osin ihmistyön ja teknologian vahvuuksien tapaus- ja tehtäväkohtaista yhdistämistä koko toimialaa läpäisevästi.

Kainuun osalta artikkelissa tarkasteltujen uusien teknologioiden matkailullisessa soveltamisessa ollaan etenkin tekoälyn ja robotiikan suhteen kirjaimellisesti uuden äärellä. Tehdyn yrityskyselyn perusteella teknologioiden käyttö Kainuun matkailussa on toistaiseksi vielä hyvin pientä tai lähes olematonta, mutta toisaalta teknologioiden tarjoamista mahdollisuuksista ollaan yleisesti kiinnostuneita. Tätä lähtöasetelmaa voidaan pitää lupaavana uusien innovaatioiden omaksumiselle.

Eteneminen kiinnostuksesta teknologioiden hyödyntämisvaiheeseen ei tapahdu itsestään vaan se edellyttää käytännön toimenpiteitä yrittäjiltä ja muilta Kainuun matkailutoimijoilta. Oleellista kehityksen alkuun sysäämisessä on tietotason nostaminen uusista teknologioista ja niiden matkailusovellutuksista. Tämän kaltainen kohdennettu koulutustarjonta olisi hyvin

linjassa Työ- ja elinkeinoministeriön (2018) *Tekoälyajan työ* -raportin suositusten kanssa, joissa korostetaan alan osaamisen laaja-alaista lisäämistä sekä ihmistyötä täydentävien innovaatioiden synnyttämistä.

Vahvistuneelle tietoperustalle on mahdollista rakentaa käytännön kokeiluprojekteja hyödyntämällä eri puolilla maailmaa toteutetuista pilotoinneista saatuja kokemuksia ja/tai kehittämällä Kainuun matkailun tarpeisiin ja erityispiirteisiin räätälöityjä innovaatioita. Useat tässä artikkelissa kuvatuista tekoälyn ja robotiikan sovellutuksista sijoittuvat kaupunkiympäristöihin ja palvelevat suurten yritysten intressejä, eivätkä siksi ole välttämättä sellaisenaan siirrettävissä Kainuun olosuhteisiin.

Matkailun tulevaisuuden teknologiat -esiselvitysprojektin tavoitteena on tuottaa uusia teknologioita hyödyntäviä matkailun palveluaihioita nimenomaan Kainuun matkailun kehittämiseen. Käsillä olevassa artikkelissa kartoitettiin virtuaalitekniikoiden sekä tekoälyn ja robotiikan soveltamisen nykytilannetta sekä yrittäjien kiinnostusta uusia teknologioita kohtaan. Artikkelissa tarkasteltiin alustavasti myös yrittäjien näkemyksiä ja visioita teknologioiden mahdollisista hyödyntämiskohteista, joiden selvittämiseen kysely ei tässä tapauksessa ollut ehkä paras mahdollinen tiedonhankintamenetelmä. Siksi kyselyn lisäksi yrittäjien ideoita kerättiin erikseen henkilökohtaisilla haastatteluilla, jotka osoittautuivat informatiivisemmaksi aineistolähteeksi. Haastattelujen tulokset esitellään esiselvityshankkeen myöhemmin julkaistavassa pääraportissa (Huusko 2019 toim.).

Lähteet

Arffman, V. & Ismailogullari, A. (2018). Robottibussipilotti Finaviialla. Julkaisussa: Nissin, O. & Åman, M. (toim.). SOHJOA-robottibussi Suomen urbaaneissa olosuhteissa. *Metropolia Ammattikorkeakoulun julkaisusarja Taito-Työelämäkirjat* 16. s. 29-40.

Bowen, J. & Whalen, E. (2017). Trends that are changing travel and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 9(6): 592-602.

Boztas, S. & Hadwick, A. (2017). Are bots worth the bother? How conversational commerce can help the travel industry. *EyeforTravelin julkaisu*. Saatavissa osoitteesta: https://www.eyefortravel.com/sites/default/files/chatbot_report_draft_4.pdf (Viitattu 21.9.2018).

Chan, S. (2018). Can Artificial Intelligence and humans work together? Introducing Edward, the intelligent chatbot. Saatavilla osoitteesta: <https://www.linkedin.com/pulse/can-artificial-intelligence-humans-work-together-introducing-chan> (Viitattu 20.9.2018).

Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management* 16(6): 417-422.

Chung, N., Han, H. & Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for heritage site. *Computers in Human Behavior* 50: 588-599.

Dieck, M.C., Jung, T.H. & Rauschnabel, P.A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior* 82: 44-53.

Filoon, W. (2016). Bratwurst-Cooking Robot Is a Feat of German Engineering. Saatavilla osoitteesta: <https://www.eater.com/2016/7/19/12227128/bratwurst-robot-sausage-cooking-germany> (Viitattu 6.9.2018).

Granger, B. (2017). Will Machines Replace Humans in the Hospitality Industry? Technology 4 Hotels. Saatavilla osoitteesta: <https://technology4hotels.com.au/hotel-technology/will-machines-replace-humans-in-the-hospitality-industry/> (Viitattu 2.10.2018).

Guttentag, D. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management* 31: 637-651.

Hiilamo, H. (2017). Chatbotit yleistyvät – Mistä on kysymys? Saatavilla osoitteesta: <https://starcut.com/2017/10/19/chatbotit-yleistyvat-mista-on-kysymys-2/> (Viitattu 19.9.2018).

Hochman, D. (2018). This \$25,000 robotic arm wants to put your Starbucks barista out of business. Saatavilla osoitteesta: <https://www.cnbc.com/2018/05/08/this-25000-robot-wants-to-put-your-starbucks-barista-out-of-business.html> (Viitattu 6.9.2018).

Hupli, M. (2018). Chatbot FAQ – kaikki mitä chatboteista on syytä tietää juuri nyt. Saatavilla osoitteesta: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/chatbot-usein-kysytyt-kysymykset.html> (Viitattu 19.9.2018).

Huusko, P. (2019 toim.). Matkailun tulevaisuuden teknologiat -esiselvitysprojektin raportti (tulossa).

Ivanov, S., Webster, C. & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento* no. 27/28: 1501-1517.

Jung, T., Chung, N. & Leue, M.C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management* 49: 75-86.

KONE (2018). The robot butler is coming to a hotel near you. Saatavilla osoitteesta: <https://www.kone.com/en/news-and-insights/stories/the-robot-butler-is-coming-to-a-hotel-near-you.aspx> (Viitattu 17.9.2018).

Lee, N. (2017). LG made a couple of robots just for airports. Saatavilla osoitteesta: <https://www.engadget.com/2017/01/05/lg-made-a-couple-of-robots-just-for-airports/> (Viitattu 6.9.2018).

McGoogan, C. (2016). Sick of airport check-in queues? This luggage robot can do it for you. Saatavilla osoitteesta: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2016/06/07/sick-of-airport-check-in-queues-this-luggage-robot-can-do-it-for/> (Viitattu 6.9.2018).

Papathanassis, A. (2017). R-Tourism: Introducing the potential impact of robotics and service automation in tourism. *Ovidus University Annals, Economic Sciences Series* 17(1): 211-216.

Reints, R. (2018). The World's First Entirely Robot-Crafted Burger Is Here. Saatavilla osoitteesta: <http://fortune.com/2018/06/22/creator-burger-made-by-robots/> (Viitattu 6.9.2018).

Salomaa, S. (2017). Chatbot – Q&A. Saatavilla osoitteesta: <https://www.lekane.fi/blogi/live-chat/chatbot-qa.html> (Viitattu 19.9.2018).

Shardell, J. (2017). How Japan's hospitality robots could improve customer service. *Business Destinations*. Saatavilla osoitteesta: <https://www.businessdestinations.com/relax/hotels/japans-hospitality-robots/> (Viitattu 25.9.2018).

Shriftman, J. (2018). Airlines are Using Chatbots to Streamline the Customer Experience. Saatavilla osoitteesta: <https://snaps.io/airlines-using-chatbots-streamline-customer-experience/> (Viitattu 24.9.2018).

Suomen Yrittäjät (2018). Yrittäjän tietosuojaopas. Saatavilla osoitteesta: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yrittajain-tietosuoiminnan-abc/yrittajan-tietosuojaopas-570864> (Viitattu 26.9.2018).

Tiusanen, P. (2017). Virtual reality in destination marketing. Haaga-Helia, Master's Thesis, Degree Programme in Tourism. 76 s.

Travelzoo (2016). Travellers Expect Robots on Their Holidays by 2020. First Global Study on the Acceptance of Robots Working in Travel. Saatavilla osoitteesta:

<https://press.travelzoo.com/robophiles--robophobes--britons-divided-over-use-of-robots-in-travel/> (Viitattu 14.9.2018).

Tussyadiah, I., Wang, D., Jung, T. & Dieck, C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management* 66: 140-154.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2017). Suomen tekoälyaika. Suomi tekoälyn soveltamisen kärkeksi: Tavoite ja toimenpidesuosituksset. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 41/2017*. 72 s.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2018). Tekoälyajan työ. Neljä näkökulmaa talouteen, työllisyyteen, osaamiseen ja etiikkaan. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 19/2018*. 55 s.

Williams, P. & Hobson, J.S.P. (1995). Virtual reality and tourism: Fact or fantasy? *Tourism Management* 16(6): 423-427.

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



OUTDOORS KAINUU LUONTOMATKAILUN KEHITTÄJÄNÄ

Pasi Korhonen, yliopettaja, Kajaanin ammattikorkeakoulu

Johdanto

Kasvavien luontomatkailumarkkinoiden mahdollisuudet on tunnustettu sekä kansallisessa matkailustrategiassa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015) että kansallisessa luontomatkailustrategiassa (Matkailun edistämiskeskus 2014). Näiden mukaisesti Visit Finland/Finpro käynnisti ensimmäisen Outdoors Finland kansainvälistymisohjelman jo vuonna 2009. Tee-maohjelma on tuottanut runsaasti tietoa ja tuotteistamistukea sekä luonut verkostoja kotimaahan ja maailmalle. Näiden myötä on myös saatu aikaan useita alueellisia luontomatkailun teemahankkeita.

Kolmivuotinen Outdoors Kainuu -hanke käynnistyi syksyllä 2017. Tämä alueellinen hanke hyödyntää valtakunnallisen katto-ohjelman luomia mahdollisuuksia. Tavoitteena on lisätä maakunnassa vierailevien kansainvälisten ja myös kotimaisten luontomatkailijoiden määrää. Hankkeen päämääränä on kehittää matkailukohteiden profiilia, nostaa erityisesti matkailulisten outdoors-reittien laatua ja elämyksellisyyttä, digitalisoida reitti-informaatio sekä tuottaa materiaalia moni-mediaiseen viestintään.

Outdoors Kainuu -hankkeessa tavoitellaan entistä parempia mahdollisuuksia hyödyntää alueen luontomatkailun infrastruktuuria sekä sitä kautta saada Kainuuseen liiketaloudellista hyötyä kasvavina asiakasmäärinä. Samalla annetaan valmiuksia ja rohkaistaan mikro- ja pk-yrittäjiä kytkemään reitistöt osaksi matkailupalvelupaketteja. Hanke ohjaa maaseudun matkailuyrityksiä hyödyntämään paremmin ympäröivää luontoa ja toimimaan yhteistyössä alueen muiden yritysten kanssa suuremman näkyvyyden ja parempien tuotteiden saavuttamiseksi.

Kainuussa, niin kuin muuallakin Suomessa, luontomatkailun haasteina ovat muun muassa monin paikoin reittien huono laatu, infrastruktuurin puute ja usein myös saavutettavuus ja hyödynnettävyys matkailuliiketoiminnassa. Siksi yhtenä tavoitteena on kartoittaa potentiaaliset reittien infrastruktuurin kehittämisen tarpeet ja esittää niistä uusia alueellisia kehittämishankkeita.

Kajaanin ammattikorkeakoulun rooli on koordinoita alueellista kehittämistä yhteistyössä toimintaryhmien ja kuntien kanssa. Outdoors Kainuu -hankkeen toimenpiteet toteutetaan tiiviissä yhteistyössä valtakunnallisen Outdoors Finland -ohjelman ja lähimaakuntien vastaa-

vien hankkeiden kanssa. Keskeinen yhteistyötaho on myös Metsähallituksen Luontopalvelut, koska moni alueemme reiteistä kulkee valtion mailla.

Luonto vetovoimana

Kainuuseen suuntautuva matkailu perustuu hyvin suurelta osin rikkaan ja monimuotoisen luontomme tarjoamiin mahdollisuuksiin. Vuosittain VisitFinlandin tekemissä kansainvälisissä markkinatutkimuksissa luonto nousee aina koko Suomen matkailun tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi.

Luontokohteiden ja reittien kirjo on Kainuussakin suuri. Kotimaiset ja ulkomaiset matkailijat haluavat jo etukäteen tutustua mahdollisuuksiin ja usein hyvin esitelty kohde laukaisee matkustuspäätöksen. Houkuttelevat kuvaukset ja kuvat ovat tärkeitä inspiraation lähteitä valintoja tehtäessä. Ja kun luontomatkailija kiinnostuu kohteesta, halutaan vielä paljon tarkempaa lisätietoa.

Lomailija haluaa harrastaa helposti kevyitä aktiviteetteja kuten patikointia, pyöräilyä, melontaa ja hiihtoa tai lumikenkäilyä. Hyvät kohteet täytyisi ensin löytää ja sitten sinne pitäisi jotenkin päästä. Ja mitä palveluja siellä on? Mistä voi vuokrata kanootin tai läskipyörän? Onko kohteessa taukopaikkaa laavuineen ja huusseineen? Tiedon, tuotteiden ja palveluiden olisi oltava helposti löydettävissä, helposti saavutettavissa ja helposti kokeiltavissa. Suomen luonto on saanut runsaasti huomioita (mm. Lonely Planet, National Geographic), mutta samalla tiedostamme, että luontokohteita on joskus vaikea löytää. On vaikea saada tietoa mitä niissä voi tehdä ja toisaalta kansainväliseen markkinointiin yltäviä tuotepaketteja on vain vähän tarjolla.

Haemme maakuntamme luontohelmiä. Onnistuessamme luontokohde erottuu ainutlaatuisella profiilillaan ja tarjoaa matkailijalle sekä paikalliselle asukkaalle elämyksiä luonnon helmassa. Houkuttelevimmat kohteemme tarjoamme hankkeen avulla esille outdoorsfinland.fi -portaalissa sekä erityisesti Keski-Euroopan markkinoilla toimivassa outdooractive.com -portaalissa.

OutdoorActive OutdoorsFinland alustana

OutdoorActive on yksi maailman suosituimmista luonto- ja matkaporaaaleista, jolla on yli viisi miljoonaa kuukausittaista vierailua eri alustoillaan. Portaalin ideana on tarjota luontomatkailijoille kaikki oleellinen tieto samassa paikassa; kohteet, reitit, infra ja ostettavat paketit. OutdoorActiven teho perustuu laajaan partneriverkoston, sillä alustan päälle on rakentunut jo yli 700 kanavan verkosto. Partnereina on mm. matkailukohteita, kansallispuistoja, yrityksiä ja matkanjärjestäjiä. Samalla kun verkostossa mukana oleva partneri tuottaa

omaa sisältöään, se leviää myös kaikkien muiden verkostossa olevien käyttöön. Mukana on esimerkiksi suuret saksankielisen alueen organisaatiot bergfex.com ja alpenvereinaktiv.com.

OutdoorActiven alusta mahdollistaa matkailualueelta monenlaisen mukana olon tason. Portaali kattaa lähes kaikki luonnossa tapahtuvat aktiviteetit ja se sisältää asiakkaan kommunikaatioympyrän kolme vaihetta – inspiraation, informaation ja ostamisen (tuotepaketit, varaukset, majoitusvaraukset). Asiakas voi hyödyntää portaaliin syötettyä tietoa monessa muodossa. Hän voi ladata omalle laitteelleen digitaalisen reittijäljen ja reitti-infon tai hän voi tulostaa paperisen reittikortin.

VisitFinland/BusinessFinland liittyi OutdoorActiven partneriksi syksyllä 2017. OutdoorsFinland tuoteteeman sivujen pohjana toimii nyt OutdoorActiven alusta. Tavoitteena on, että matkailualueet ja erityisesti alueelliset hankkeet tuottaisivat luontokohteistamme aineistoa sivustolle. Luontokohteiden markkinointia ja outdoors-teemaa vauhditetaan vuonna 2019 isolla kampanjalla, johon voivat lähteä mukaan alueet, jotka ovat jo tuottaneet teeman mukaista sisältöä. Tähtäimenä on, että Kainuu näyttäytyisi tärkeänä luontomatkoilukohteena tuon kampanjan kautta.

OutdoorActiven yhtenä ominaisuutena on se, että jokainen ilmaiseksi rekisteröitynyt käyttäjä voi luoda portaaliin omia reittejä ja jakaa niitä muiden käyttäjien kanssa. Voi olla, että joku näistä nousee niin suosituksi, että reittien ylläpitäjä tekee siitä lopulta virallisen reitin.

Mukana sekä kesän että talven aktiviteetit

Lähtökohtaisesti Kainuun luonnon ja hankkeen siitä tuottaman materiaalin toivotaan houkuttelevan uusia matkailijoita. Tämän vuoksi yhtenä keskeisenä kriteerinä mukaan valittavilta reiteiltä pidetään matkailullista merkittävyyttä. Tarkoituksena on esitellä kauneimmat ja kiinnostavimmat kohteemme, hienoimmat aarteemme. Toki samoilla reiteillä käyttäjinä on niin paikallisia kuin matkailijoitakin. Toivottavasti työn tulos houkuttelee myös meitä kainuulaisia tutustumaan laajemminkin upeaan luontoomme.

Toinen kriteeri on reitin ylläpitäjän valmius sitoutua ylläpitoon. Suurin osa luontokohteista ja reiteistä on kuntien ja Metsähallituksen luontopalveluiden ylläpitämiä. Samaan aikaan kun elämme luonto- ja kansallispuistobuumia, leikataan luontokohteiden ja reittien ylläpidon varoja. Kaikkea aiemmin rakennettua ja huollettua ei ole nyt ja tulevaisuudessa varaa ylläpitää. Reittien ja luontokohteiden osalta tämä tarkoittaa priorisointia. On valittava tärkeimmät ja suunnattava supistuvat varat niiden laadun ylläpitämiseen ja toisaalta luovuttava joistakin hyvin vähällä käytöllä olevista. Tämän vuoksi on osattava ennakoida mihin suuntaan kysyntä kehittyy. Tällä hetkellä virtaus on entistä lyhyempiin reitteihin, monipuoliseen tekemiseen ja elämyksiä mahdollistaviin luontokokemuksiin. Myös saavutettavuus korostuu entisestään.

Outdoors Finland on ollut kesäaktiiviteettien katto-ohjelma, jonka tavoitteena on ollut ylläpitää toimivaa valtakunnallista verkostoa ja edistää tuoteteeman kehittämistä. Aktiiviteeteistä kehittämisen kohteena mukana ovat olleet vaellus- (sisältäen sauvakävely), melonta-, pyöräily-, kalastus-, wildlife- ja hevosmatkailutuotteet. Verrattuna muihin Suomessa toimiviin outdoors-teemaisiin hankkeisiin, Kainuussa otettiin kesäreitistöjen rinnalle mukaan myös talven reitit. Ensimmäisenä Outdoors Kainuu -hankkeen toiminnan talvikautena käytiin läpi Sotkamosta Oulujärvelle ulottuvalla alueella talviretkeilyn reitit. Lajeina mukaan valittiin hiihto, lumikenkäily, fatbike-pyöräily, retkiluistelu ja talviretkeily. Kenttätöihin osallistui hankkeen projektiryhmän henkilöt. Mukaan saatiin kytkettyä myös aktiiviteettimatkailun opiskelijoita, jotka kartoittivat joitakin reittejä ja olivat mukana reittien valokuvauksessa.

Käytännössä eteläisen Kainuun alueelta käytiin talven 2018 aikana läpi ja kartoitettiin kaikki keskeiset Vuokatin ja Sotkamon alueen ladut ja muut talvireitit, koska ne ovat suoraan kytköksissä tärkeään matkailukeskukseen. Kajaanin ja Oulujärven alueelta matkailullisesti tärkeitä reittejä ovat jotkin ladut Kajaanissa. Näiden nyt mukaan valittujen lisäksi tälläkin alueella on paljon paikallisten suosimia lähivirkistysreittejä ja -alueita.



Kuva 1. Projektiryhmä vaellusreitien kartoitustyössä Manamansalon Makkaraniemen reitillä (kuva: Pasi Korhonen).

Toukokuun alussa aloitettiin kartoittamaan lumettoman kauden reittejä eteläisen Kainuun alueella (Sotkamo-Vuokatti, Kajaani, Paltamo). Kesäkauden reiteistä mukaan otettiin tässä vaiheessa vaellus/patikointi, maastopyöräily, maantiepyöräily ja melonta. Alueella ei toistaiseksi ole ollut merkattuja vesistöreittejä esim. melontaan, mutta tästä käydään vielä kes-

kusteluja alueen toimijoiden kanssa. Myös kalastuskohteet otetaan mukaan joko reitteinä tai POI-pisteinä.

Samaan aikaan reittikartoituksen kanssa käynnistyi myös ns. POI-pisteiden (kohdepiste, kiinnostava paikka, point of interest) koostaminen ja vieminen portaaliin. Tämän myötä saamme paremmin esille erilaiset nähtävyydet, huomionarvoiset kohteet, mutta myös kaikki matkailijan mahdollisesti tarvitsemat palvelut.

Hankkeen yhtenä tavoitteena on reittien ja luontokohteiden laadun kehittäminen. Valituille reiteille laaditaan kehittämissuunnitelmat, joiden toivotaan johtavan alueellisiin infra-hankkeisiin. Reittejä tarkastellaan eri käyttäjäryhmien mukaan elämysperustaisesti huomioiden heidän motivaationsa ja vaatimuksensa. Kehittämissuunnitelmiin kirjataan huomiot infran kehittämistarpeista (viitoitus, kartat, taukopaikat, portaat, pitkospuut, wc:t...) sekä myös mahdolliset ehdotukset reittien kulku-uran muutoksista.

Outdoors Kainuu pyrkii osaltaan toteuttamaan Suomen matkailun tiekarttaa vahvistamalla teemapohjaista yhteistyötä matkailukeskusten ja yritysverkostojen kesken. Samalla pyritään löytämään uusia avauksia niin tuotekehityksessä kuin myynnissä ja markkinoinnissa. Vahvuuksiin keskittymällä voi saavuttaa merkittävää kasvua. Tarvitsemme aktiivisia luontomat-kailun toimijoita, yrittäjiä. Julkiset toimijat tarjoavat tukea, mutta matkailijamäärän kasvun saavat lopulta aikaan yrittäjät.

Lähteet

Matkailun edistämiskeskus (2014). Kesän luontoaktiiviteettien kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille vuosille 2015-2018. Saatavilla osoitteesta:

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kes%C3%A4n-luontoaktiiviteettien-kehitt%C3%A4misstrategia2015-2018-copy.pdf?dl> (Viitattu 26.11.2018).

Työ- ja elinkeinoministeriö (2015). Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. *TEM Raportteja 2/2015*. Saatavilla osoitteesta:

<http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04> (Viitattu 26.11.2018).



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

SLUSH KIINNOSTAA KAINUULAISIA

Virpi Keränen, TKI-suunnittelija, Kajaanin ammattikorkeakoulu

IT'S CRAZY. IT'S BIG. IT'S AWESOME.

– Daniel Ek, Founder of Spotify

Slush on kasvuyritys- ja teknologia-alan tapahtuma, joka yhdistää kasvuyritykset merkittävimpiin kansainvälisiin vaikuttajiin, sijoittajiin ja mediaan. Kaksipäiväinen tapahtuma järjestetään vuosittain Helsingin messukeskuksessa. (Helsingin matkailuneuvonta 2018.) Tänä vuonna tapahtuma järjestettiin 4.–5.12.2018. Tapahtumassa kävi 20 000 osallistujaa, 3 100 startup-yritystä, 1 800 sijoittajaa ja 650 toimittajaa. Osallistujat edustivat 130 eri kansallisuutta.



Kuva 1. Slushiin osallistui tuhansia yrityksiä eri toimialoilta (kuva: Virpi Keränen).

Tänä vuonna Slush keskittyi erityisesti tarjoamaan apua ja oppia oman yrityksen rakentamiseen. Lavaohjelma koostui puheenvuoroista ja keskusteluista, joissa eri alojen ammattilaiset jakoivat oppejaan yrityksen perustamisesta, markkinoinnista, myynnistä, rekrytoinnista ja yrityksen rakentamiseen ja kasvuun liittyvistä asioista. Lavalla nähtiin muun muassa Eventbrite:n perustaja ja toimitusjohtaja Julia Hartz, PayPalin operatiivinen johtaja Bill Ready sekä Amazon Web Servicesin teknologiajohtajana toiminut Werner Vogels. Lisäksi Slushissa jär-

jestettiin jo perinteeksi muodostunut Slush 100 -pitching-kilpailu, johon osallistuneet 100 startup-yritystä kilpailivat voitosta ja palkintona tulevasta sijoituksesta. (MTV Oy 2018.)

Slushissa jutellaan, ideoidaan ja tehdään kauppaa

Slushin ajatus on ollut alusta asti auttaa parhaita kehittäjiä löytämään rahoittaja yritykselleen. Alkuvuosina tapahtuma oli rento kohtaamispaikka saman henkisille nuorille ihmisille. Koko ja kaupallisuuden merkitys alkoivat kuitenkin kasvaa nopeasti. Vuonna 2008 järjestetty ensimmäinen Slush -tapahtuma keräsi 250 kävijää. Kansainvälisen huomion myötä kävijämäärä vuonna 2013 oli jo 14 000. Tänä vuonna osallistujien määrä rajoitettiin 20 000 kävijään, mikä on sama määrä kuin edellisenä vuonna. Slushin tärkeimmät toimialat ovat tekoäly ja koneoppiminen, analytiikka ja suuret data-aineistot, yritysjärjestelmät, verkkokauppa sekä terveys ja hyvinvointi. (Tekniikka ja talous 2018.)

Startup-yritysten ja sijoittajien määrä tapahtumassa kasvoi viime vuodesta viidenneksen. Tapaamisten määrä on jopa tuplaantunut vuosittain, ja matchmaking-tapaamistyökalua onkin kehitetty palvelemaan kaikkia osallistujia. Slushissa tehdään samaa kuin isoilla messuilla eli tavataan ihmisiä ja keskustellaan. Siksi startup-esittelijän on osattava kertoa, miksi yhtiöön kannattaa sijoittaa, millainen porukka hanketta tekee ja miksi se on uskottava. Käytännössä on osattava päästä markkinoille mahdollisimman pienin tappiopin, mikä on tuotteiden osalta vaikeampaa kuin palvelujen osalta. (Tekniikka ja talous 2018.)

Kainuulaisten yritysten kokemukset Slushista

Opintomatkalta tapahtumaan lähti kainuulaisia peli-, tietojenkäsittely- ja matkailualan yrityksiä sekä julkishallinnon edustajia. Kahdeksan hengen porukka suuntasi Slushiin tavoitteena tutustua tapahtumaan, löytää kansainvälisiä yhteistyökumppaneita ja kasvattaa omaa toimintaa kohti kansainvälistä tasoa. Jatkotavoitteena oli, että vuonna 2019 Slushiin lähdetään omalla Kainuu Ständillä. Tästä hyötyisivät kaikki alueen toimijat, yrittäjät, rahoittajat ja kehittäjät. Tapahtuma järjestettiin nyt jo 11. kerran, kainuulaiset eivät kuitenkaan ole osallistuneet tapahtumaan aiemmin. Tapahtumalla oli siis selkeä uutuusarvo kainuulaisille yrityksille ja toimijoille. Matka toteutettiin Oulujärvi Leaderin myöntämän Mallia muualta -teemahankkeen avulla.

Opintomatkalta osallistuneiden yrittäjien mielestä Slush oli erittäin hyvä ja kansainvälisestikin arvioiden korkeatasoinen tapahtuma. Se koettiin hyödyllisenä monille kohderyhmille, nähtävää ja koettavaa oli jokaiseen makuun ja tarpeeseen. Tapahtuma pidettiin isosta koostaan huolimatta hyvin ja ajatuksella järjestettynä. Yritykset saivat uusia myyntiliidejä, tavoittivat tapahtuman avulla useita potentiaalisia kumppaneita, sijoittajia ja sidosryhmien edustajia sekä pääsivät verkostoitumaan teknologia-alan sisällä ja ulkopuolella. Yritykset saivat

tietoa uusista ajankohtaisista aiheista sekä uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia, jotka osin jopa kyseenalaistivat vallitsevia näkemyksiä.

Tapahtuma nähtiin kainuulaisille potentiaalisena myös jatkossa. On tärkeää kohdentaa viestiä alueen osaamisesta ja potentiaalista sijoittajille ja yhteistyökumppaneille. On selkeästi havaittavissa, miten sijoittajat toimivat innovatiivisten yritysten kasvun moottoreina ympäri maailmaa. Tapahtuma mahdollistaa myös entistä paremmin kestäväen kehityksen ja siihen liittyvien uusien innovatiivisten ratkaisujen esille tuomisen.

Slushiin liittyvät oheistapahtumat, side eventsit, herättivät miettimään, pitäisikö Kajaanin koeponnistaa vuoden 2019 tapahtumaan oma oheistapahtuma tai ständi. Myös pitchaaminen kiinnostaa. Tänä vuonna oman oheistapahtuman olivat järjestäneet ainakin Kuopio ja Tampere. Kainuussa on runsaasti toimijoita ja osaamista, joiden voimat yhdistämällä omasta Kainuu -tapahtumasta tai ständistä saisi vetovoimaisen ja kiinnostavan.

Tehtävänä olisi sekä levittää tietoisuutta Kainuusta osaamiskeskuksena että generoida investointi- ja myyntiliidejä siihen osallistuville yrityksille.

Hyvän perustan sellaiselle luo Kajaanin ammattikorkeakoulun pelialan koulutuksen ja alan yritysten maine.



Kuva 2. Kainuulaisia yrityksiä ja toimijoita Slushissa (kuva: Virpi Keränen).

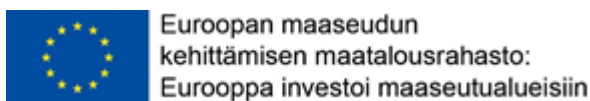
Slush -tapahtuma on suunniteltu kasvaville yrityksille kaikissa vaiheissa ja kaikilla toimialoilla. Slush tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden tavoittaa maailmanlaajuinen yleisö. On havaittu, että startup-yrityksille on paljon hyötyä yhteistyöstä vakiintuneiden yritysten kanssa ja päinvastoin. Siksi on tärkeää, että me kainuulaiset voimme olla kehityksessä mukana, tehdä yhteistyötä eri kasvuyritysten ja investoijien kanssa ja kasvaa kohti kansainvälistä ta-soa.

Lähteet

Helsingin matkailuneuvonta (2018). Slush 2018. Saatavilla osoitteesta: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/tapahtumat/slush-2018> (Viitattu 11.12.2018).

MTV Oy (2018). Slush nyt tiistaina ja keskiviikkona Helsingissä – 20 000 osallistujaa, 3 100 startupia, 1 800 sijoittajaa... Saatavilla osoitteesta: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/slush-nyt-tiistaina-ja-keskiviikkona-helsingissa-20-000-osallistujaa-3-100-startupia-1-800-sijoittajaa-dot-dot-dot/7190724#gs.du5dDSo> (Viitattu 11.12.2018).

Tekniikka ja talous (2018). Slush alkaa, mutta kävijämäärän kasvu hyytymässä - "Aikanaan oli bileet joka ilta ja pöhinää enemmän". Saatavilla osoitteesta: <https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/slush-alkaa-mutta-kavijamaaran-kasvu-hyytymassa-aikanaan-oli-bileet-joka-ilta-ja-pohinaa-enemman-6751144> (Viitattu 11.12.2018).



MATKAILUYHTEISTYÖ MONENKESKISISSÄ VERKOSTOISSA

Virpi Keränen, TKI-suunnittelija, Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailuelinkeinon piirissä matkailuyhteistyöllä viitataan tavallisimmin erilaiseen yritysten, kuntien, seutukuntien tai maakuntien väliseen yhteistyöhön, jonka tavoitteena on pitkäjänteisesti edistää jonkin alueen matkailullista tunnettuutta ja lisätä alueen matkailusta saamaa tuloa. Tätä yhteistyötä kutsutaan vertikaaliseksi yhteistyöksi ja sen muodot painottuvat erilaisiin paikallisiin ja alueellisiin organisaatioihin, jotka yleisimmin ymmärretään nimenomaan markkinointikanaviksi ja joilla on Suomessa pitkät perinteet. Horisontaalisella yhteistyöllä tarkoitetaan samalla toimialalla tai maantieteellisellä alueella toimivien yritysten tai organisaatioiden keskinäistä yhteistyötä, jota edustavat esimerkiksi erilaiset ketjut, verkostot ja osuuskunnat. (Boxberg ym. 2001, 26.)

Santalan ym. (2004, 29) mukaan yritykset, jotka tekevät muita enemmän yhteistyötä ovat kilpailukykyisempiä, jos mittarina pidetään liikevaihdon kasvua. Tätä ilmiötä voi selittää kaksi erisuuntaista syytä: joko liikevaihto kasvaa muita nopeammin juuri yhteistyön myötä tai liikevaihto kasvaa nopeammin jostain muusta syystä, jolloin yhteistyölle on olemassa suurempi tarve. Vähemmän yhteistyötä tekevien itsenäisten yritysten liikevaihto on kasvanut merkittävästi rauhallisemmin. Yhteistyötä eniten tekevät ovat myös osallistuneet henkilökohtaisesti strategian tekemiseen ja toteuttaneet julkisin varoin hankkeita eli ovat näiden toimintojen kautta tehneet konkreettista yhteistyötä muiden matkailutoimijoiden kanssa.

Matkailuyritykset ovat pystyneet parantamaan keskinäistä yhteistyötään matkailuyrittäjien ja muiden matkailutoimijoiden yhteisillä tilaisuuksilla, alueorganisaation päivittäisellä tiiviillä kontaktilla yrittäjiin, kirjallisilla sopimuksilla toimijoiden rooleista, tehtävistä ja vastuista sekä matkailun yhteistyöryhmillä, joissa ovat mukana sekä tärkeät päättäjät että yritykset. Yritysten tutustuminen toisiinsa ja toistensa tuotteisiin sekä ristiinmyynti ja avoin keskustelu kaikista matkailuun liittyvistä tai sitä sivuavista asioista eri tahojen kanssa vahvistaa yhteistyön onnistumisen mahdollisuuksia. Maakunnissa, joissa kauppakamari on aktiivinen, on yhteistyö eri toimijoiden välillä tehokkaampaa. Myös yritysten itsensä perustamat yhdistykset ja verkostot ovat toimineet onnistuneesti. (Santala ym. 2004, 39.)

Yritysten sitouttaminen kaikkiin eri toimenpiteisiin kaikilla tasoilla tulisi toteuttaa alueorganisaation koordinoitavastuulla. Yhteistyöhalukkuutta ja -muotoja voidaan kartoittaa myös tutkimuksen avulla. Yrittäjät eivät aina edes tiedä eri yhteistyömahdollisuuksista ja alueorganisaatioilla onkin tässä tärkeä tiedottajan rooli. Matkailuala täytyy myös nähdä laajalaisena elinkeinona, jolloin yhteistyökumppaneita eivät ole ainoastaan varsinaiset matkai-

lutoimijat vaan elinkeinoa sivuavien toimialojen edustajat, kuten vähittäiskauppa, erilaiset yhdistykset ja kulttuuritoimi. Usein onnistunut yhteistyö vaatii puolueetonta ja vahvaa koordinoijaa, mutta ei välttämättä organisaatiota. (Santala ym. 2004, 39.) Boxberg ym. (2001, 80) tähdentävät, että erityisesti alueellisista markkinointiorganisaatioista on tulossa hyvää vauhtia myyntiorganisaatioita, koska organisaatioiden toiminnot ovat kehittyneet viime vuosina yhä enemmän kaupalliseen suuntaan johtuen lähinnä siitä, että kuntien rahat eivät riitä näkyvään markkinointiin eikä EU-rahaa ole saatavilla perusmarkkinointiin.

Matkailuyritys elää myynnistä ja markkinoinnista

Matkailuyritys elää myynnistä ja markkinoinnista. Ilman markkinointia ei ole asiakkaita ja ilman asiakkaita ei ole myyntiä. Myynnin kehittämiseen liittyy olennaisesti uusien tuotteiden kehittäminen. Tuotteiden paketoiminnan ja myynnin kautta matkailuyritykset saavat eniten rahallista hyötyä omalle liiketoiminnalleen. Markkinoinnissa tarvitaan enemmän suoria kontakteja, yhteyksiä matkanjärjestäjiin ja koordinoitumpaa toimintaa. Asiakkaat ovat kaiken toiminnan a ja o ja suurimmat odotukset yrityksillä liittyvät asiakkuuksiin. Perussääntö kaikessa toiminnassa on, että mitä enemmän ja useammassa paikassa yritys on mukana, siitä tuleva hyöty konkretisoituu asiakkuudeksi. Verkostoa tarvitaan kasvun ja uusien asioiden kehittämiseen sekä oman työn tukemiseen. Sitoutuminen verkostoon on tavoitteellista yhdessä toimimista asiakkaan palvelemiseksi. Yhteistyö toimii fiksusti sekä horisontaalisesti, vertikaalisesti että teemoittain. Kahdenkeskisen yhteistyön vetovoimatekijöitä on esitelty kuvassa 1. (Keränen 2015.)



Kuva 1. Kahdenkeskisen yhteistyön vetovoimatekijät (Keränen 2015).

Alueellisen matkailumarkkinoinnin suurin ongelma on aina ollut markkinoinnin ja myyntityön yhteensovittaminen sekä tasapuolisuuden huomioiminen käytännön työssä. Yhteismarkkinoinnin tulosten mittaaminen yritystasolla on erittäin vaikeaa ja erityisesti motivoituneiden ja pitkäaikaisiin panostuksiin kykenevien yritysten määrä on yleensä pieni. Kuitenkin yhteismarkkinoinnissa mukana olevista yrityksistä ainakin osa on toisia vetovoimaisempia, johtuen luonnollisesta vetovoimasta tai omista toimistaan ja keräävät näin ollen suurimmat hyödyt. Tasapuolisuus ei aina toteudu, sillä myyjän kannalta kannattaa myydä sitä, mikä käy kaupaksi eli kaupan kohteesta päättää asiakas, ei yritys. (Boxberg ym. 2001, 77-78.)

Verkostoista virtaa

Matkailuyritykset haluavat kehittää verkostoyhteistyössä myynnin ja markkinoinnin lisäksi vuorovaikutusta ja osaamista. Yhteistyö verkostossa lähtee liikkeelle luontaisista liiketoiminnan lähtökohdista, jolloin siinä mukana olevien yritysten osaaminen, tuotteet tai palvelut täydentävät toisiaan. Onnistumisen avainsana on aktiivisuus. Siinä yritykset ovat enemmän yhteistyökumppaneita kuin kilpailijoita. Yhteistyö perustuu luottamukseen ja ajatukseen, että yhdessä voidaan saavuttaa enemmän kuin yksin. Yrityksen sitoutuminen yhteistyöhön ja yhteistyöverkostoon on yhteistyön aikana kehittyvä prosessi, joka saa alkunsa yrityksen tarpeesta tehdä yhteistyötä. Sitoutumisen pitää lähteä luontaisista lähtökohdista ja sen on oltava sekä tavoitteellista että pitkäjänteistä toimintaa. (Keränen 2015.)

Verkostossa kaikkien siinä mukana olevien toimijoiden menestyminen on yhteinen etu. Yhteistoiminnan lähtökohtana on hyötyminen verkoston kautta saatavista resursseista, osaamisesta, tuotteista ja palveluista. Yhteistyötä kannattaa tehdä erityisesti heidän kanssa, jotka sitä itsekkin haluavat ja ovat toimintaan valmiita sitoutumaan. Yhteistyöstä on oltava selkeästi hyötyä kaikille osapuolille. Hyödyn ymmärtämisen ja yhdessä tekemisen kautta sitoutuminen verkostoon kasvaa. Yhteistyön hyödyissä korostuu erityisesti uusien asiakkaiden saaminen ja yhteisten tuotteiden paketointi. (Keränen 2015.)

Oleellista verkostossa on saada jäsenet ymmärtämään, että ne voivat yhdessä tekemällä saavuttaa jotain sellaista, mitä ne eivät pystyisi saavuttamaan toimimalla yksin. Verkostoitumalla yritykset voivat myös kasvattaa liiketoimintaa, olla kustannustehokkaita ja oppia uusia asioita. Verkostoituminen itsessään ei kuitenkaan tuo kasvua, vaan se, miten verkostoja hallitaan ja kehitetään. Verkoston yhteishallinta on usein win-win-tilanteiden tavoittelua ja toimijakohtaisten strategioiden yhteensovittamista. (Keränen 2015.)

Verkostat elämyksen tuottajina

Kaikkien verkostoyritysten yhteisenä päämääränä on tuottaa asiakkaalle elämys. Tuotteistamalla ja markkinoimalla tuotteita yhdessä, saadaan asiakkaalle voimakkaampi kokemus.

Asiakkaan onnistumisen kokemus riippuu palvelua tarjoavasta yrityksestä ja sen ympärillä toimivista verkostoista. Asiakkaan tarpeet päättävät, mitä yhteistyötä tehdään ja millaisia ostoja muilta yrityksiltä tehdään. Tällöin asiakkaiden tarpeista lähtevä tuotekehitys ja siihen liittyvä paketointi on myyjäyrityksen kannalta tärkeää, jotta se saa tuotteensa myytyä ja ostajayrityksen kannalta tärkeää, jotta se pystyy tuottamaan asiakkaalleen elämyksen. (Keränen 2015.)

Käytännössä yhteistyötä voidaan kehittää parhaiten myynnin kautta, joka konkretisoituu tuotekehityksen myötä. Tuotekehityksellä on prosessimainen luonne ja se on olennainen osa toiminnan kehittämistä. Prosessi sisältää lomittain ideointia, tuotteistamista ja asiakkaan kohtaamista. Tuotekehitys on siis osa markkinointia ja se tähtää asiakkaan tai asiakasryhmän tarpeen tyydyttämiseen. Jos luontaisesti ei synny yhteistyötä, usein käy niin, että asiakkaat opettavat, kouluttavat tai jopa pakottavat yhteistyöhön. Tuotekehitystyö vaatii myös yrittäjien välistä vuorovaikutusta sekä avointa ilmapiiriä ja tiedottamista tuekseen. Nämä ovat olennaisessa asemassa yhteistyön kehittämisessä. Ratkaisevassa asemassa ovat itse yritykset ja heidän tahto tehdä. Yhteistyö on aina kumppanuutta, jossa henkilökohtaiset suhteet ovat merkittäviä vaikuttamisen kanavia. (Keränen 2015.)

Lähteet

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. (2001). *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat*. 210 s. Edita, Helsinki.

Keränen, V. (2015). *Monenkeskisen verkostoyhteistyön kehittäminen: Tapaustutkimus matkailualan verkostosta*. Kajaanin ammattikorkeakoulu. 96 s. Saatavilla osoitteesta: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103222/Keranen_Virpi.pdf?sequence=1 (Viitattu 28.11.2018).

Santala, P., Vesterinen, N. & Moilanen, T. (2004). Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuut. *KTM Rahoitetut tutkimukset 1/2004*. 261 s. Saatavilla osoitteesta: [http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3140436D2D228070C2256E89001E6AD5/\\$file/rahtut1mos_2004.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3140436D2D228070C2256E89001E6AD5/$file/rahtut1mos_2004.pdf) (Viitattu 28.11.2018).

MATKAILUYRITTÄJIEN NÄKEMYKSET KUNTIEN RAJAT YLITTÄVÄSTÄ YHTEISTYÖSTÄ HOSSAN MATKAILUSSA

Jari Järviluoma, matkailututkija, Kajaanin ammattikorkeakoulu

Johdanto

Hossaan perustettiin vuonna 2017 maamme neljäskymmenes kansallispuisto. Puisto sijaitsee Suomussalmen pohjoiskolkassa, pieneltä osin myös Kuusamon ja Taivalkosken puolella. Kansallispuiston ytimenä on entinen Hossan retkeilyalue, joka vuosien saatossa vakiinnutti asemansa luonto- ja kalastusmatkailun kohteena.

Hossan kansallispuiston avajaiset kesällä 2017 olivat näyttävät ja saivat paljon julkista huomiota, olihan kyse merkittävästä Suomi 100-juhlavuoden tapahtumasta. Hossan statuksen nousu retkeilyalueesta kansallispuistoksi yhdessä runsaan medianäkyvyyden kanssa vipusivat Hossan kävijämäärän takavuosien noin 50 000 - 60 000 käyntikerrasta vuonna 2017 rekisteröityyn 124 000 käyntikertaan (Metsähallitus 2018).

Lisääntyvän kävijämäärän myötä kansallispuisto antaa merkittävän kasvuimpulssin Hossan matkailuyrityksille. Kansallispuistona Hossan vaikutuspiiri myös laajenee tarjoten mahdollisuuksia Hossan kylän ulkopuolella sijaitseville matkailuyrityksille Kuusamossa ja Taivalkoskella, mikä edellyttää matkailutoimijoiden entistä tiiviimpää yhteistyötä yli kuntarajojen.

Matkailutoimijoiden välisen yhteistyön tiivistämiseksi Naturpolis Oy toteutti vuosina 2017-2018 Hossan kansallispuistoa tukevan matkailuyhteistyön aktivointihankkeen Hossa+ (Wendelin 2018). Hankkeen päärahoittajana oli Euroopan maaseuturahasto. Kajaanin ammattikorkeakoulu osallistui projektiin tekemällä selvityksen kuntarajat ylittävästä yhteistyöstä Hossan alueen matkailussa. Selvitystä varten haastateltiin yhteensä kahtatoista Hossan, Kuusamon ja Taivalkosken matkailuyrittäjää sekä heidän lisäksi Suomussalmen, Kuusamon ja Taivalkosken kunnanjohtajat ja kuntien elinkeinojen/matkailun kehittämisestä vastaavat viranomaiset.

Tässä artikkelissa keskitytään matkailuyrittäjien käsityksiin kuntarajat ylittävästä yhteistyöstä. Selvitys kokonaisuudessaan viranomaishaastattelujen tulokset mukaan lukien löytyy Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarjasta (Järviluoma 2018).

Kuntarajat ylittävän yritys yhteistyön lähtötilanne

Kuusamossa ja Taivalkoskella haastatellut yrittäjät olivat enimmäkseen sitä mieltä, että Hossan merkitys heidän yritystoiminnalleen on toistaiseksi ollut melko vähäistä. Jotkut Hossan matkailijoista liikkuvat laajemmalla alueella ja ovat saattaneet poiketa haastateltujen yrittäjien asiakkaiksi, mutta mitään suurempaa asiakasvirtaa Hossa ei ole heille tuonut. Suhteellisen vähäistä on ollut niin ikään yhteistyö hossalaisien yritysten kanssa. Hossan alueen yrittäjiä ja heidän tarjontaansa tunnetaan huonosti, eikä tieto ole kulkenut juuri sen paremmin toiseenkaan suuntaan.

Vaikka kanssakäyminen Hossan matkailuyrittäjien kanssa on ollut useimmiten vähäistä, Hossa nähtiin luontevaksi suunnaksi mahdolliselle tulevalle yhteistyölle. Hossa ja sen Kuusamon ja Taivalkosken puoleiset lähialueet ovat saman tyyppistä harvaan asuttua ja erämaista seutua ja niin muodoin alue myös houkuttelee paljolti saman tyyppisiä luonto-orientoituneita matkailijoita. Eräs haastateltu kuvasi alueen yhtenäistä luonnetta osuvasti toteamuksella ”samaa erämaata ollaan”.

Hossan matkailuyrittäjien yleisnäkemyks kunnan rajat ylittävästä yritys yhteistyöstä oli vastaava kuin Kuusamon ja Taivalkosken yrittäjillä: yhteistyötä on, mutta ei kovin paljoa. Nykyistä kuntarajat ylittävän yhteistyön muodoista keskusteltaessa Hossan matkailuyrittäjien puheessa nousivat esille lähinnä palvelujen tarjontaan liittyvä yhteistyö ja suosittelu. Haastatellut kertoivat yhteistyön olevan pitkälti sitä, että muualta kuin Hossasta käsin toimivien matkailuyritysten asiakkaat käyttävät Hossan majoitus-, ravintola- sekä ohjelmapalveluja ja päivävastoin. Käytännössä esimerkiksi ohjelmapalveluyritys voi tuoda matkailijoita Hossaan, jossa matkailijat tarpeen mukaan majoittuvat, ruokailevat tai käyttävät Hossassa olevia täydentäviä opas- ja ohjelmapalveluja. Käänteisesti Hossan majoitusliikkeisiin tulleita matkailijoita voidaan ohjata naapurikunnan puolella toimivien (ohjelmapalvelu)yritysten asiakkaiksi.

Sinällään hossalaisilla matkailuyrittäjillä ei ollut mitään sitä vastaan, että Kuusamon ja Taivalkosken alueen yrittäjät hyödyntäisivät vastaisuudessa nykyistä enemmän Hossan aluetta ja Hossan kansallispuiston vetovoimaa. Kuntarajat ylittävän yhteistyön katsottiin luovan edellytyksiä Hossan palvelutarjonnan monipuolistumiselle, mikä puolestaan lisäisi omalta osaltaan alueen kävijämäärää ja matkailutuloa. Yhteistyö ei kuitenkaan saisi olla pelkästään Hossan tunnettuudella ratsastamista ottamalla ”rusinat pullasta”, vaan sen tulisi tuottaa lisäarvoa myös hossalaisille yrityksille.

Syyt kuntarajat ylittävän yritys yhteistyön vähäisyyteen

Keskeisin syy kuntarajat ylittävän yritys yhteistyön vähäisyyteen on tiedon puute: naapurikuntien yrittäjiä ja heidän palvelutarjontaa ei tunneta riittävässä määrin. Jotkut yrittäjät pitivät yhteistyön kehityksen hidasteena tiedon puutteen ohella – ja ehkä siihen liittyen –

välimatkoja eli alueen yritysten sijaintia suhteellisen kaukana toisistaan. Yhteistyön haasteista puhuttaessa keskusteluissa sivuttiin myös asenteita, jotka ilmenevät esimerkiksi kyvyttömyytenä tunnistaa yhteistyöstä saatavia hyötyjä. Asenneilmapiirin arvioitiin kuitenkin olevan muuttumassa ja jo muuttuneen entistä enemmän yhteistyöhön kannustavaksi.

Yhteistyötä jarruttavista tekijöistä keskusteltaessa haastateltavilta yrittäjiltä kysyttiin vielä erikseen kuntarajojen ja maakuntarajan mahdollisia vaikutuksia yritys yhteistyöhön. Haastateltujen mielestä kuntarajat ja maakuntaraja vaikuttavat yritys yhteistyöhön lähinnä hanketyön osalta. Varsinkin aiemmin ylimaakunnallisissa projekteissa oli ongelmia, jotka johtuivat maakuntien rahoitusviranomaisien erilaisista painotuksista rahoitusta myönnettäessä. Toisaalta viime aikoina tilanteeseen on saatu parannusta ja hankkeille voidaan katsoa olevan jopa eduksi, jos niiden toimenpiteet kohdistuvat laajemmalle kuin yhden kunnan tai maakunnan alueelle. Muutoin kun hanketyössä kuntarajoilla tai maakuntarajalla ei nähty olevan merkitystä yritys yhteistyölle – yhteistyötä syntyy yli hallinnollisten rajojen, jos yhteistyölle on luontaista tarvetta ja molemmat osapuolet kokevat siitä hyötyvänsä.

Minkä tyyppiselle yhteistyölle vastaisuudessa on tarvetta?

Nykyisen ja tulevaisuudessa todennäköisesti lisääntyvän yritys yhteistyön tarpeista keskusteltaessa esille nousi lähinnä neljä asiakokonaisuutta ja potentiaalista yhteistyön soveltamiskohdetta:

- 1) *Kuljetusten järjestäminen ja julkiset liikenneyhteydet.* Julkisilla liikennevälineillä ei pääse Hossaan kuin arkipäivisin aamulla ja iltapäivällä koulukyydin kulkiessa. Tästä syystä ilman omaa autoa alueella liikkuvien on usein turvauduttava takseihin tai vuokra-autoihin, mikä välimatkat huomioon ottaen on suhteellisen kallista. Autottomien matkailijoiden määrää voitaisiin kasvattaa kehittämällä taksi- ja bussiyrittäjien kanssa ratkaisumalleja matkailijoiden yhteiskuljetukselle.
- 2) *Markkinointi- ja myyntiyhteistyö.* Yrittäjien haastatteluissa esitettiin nettisivujen linkittämistä ristiin siten, että Hossan tarjontaa esitteleviltä sivuilta olisi linkejä Kuusamon ja Taivalkosken puolen tarjontaa kuvaaville sivuille ja päinvastoin. Vastaavaa linkitystä voisi olla enemmän myös yksittäisten yritysten nettisivuilta yhteistyöyritysten sivuille. Esityksenä oli niin ikään Hossaan sijoitettava infotaulu, jossa olisi tietoa Hossan palvelutarjonnan lisäksi lähialueiden matkailupalveluista.
- 3) *Kuntien rajat ylittävät tuotepaketit.* Tällaisia olisivat esimerkiksi matkailijoille tarjottavat ohjatut tai omatoimiset kiertomatkapaketit, jotka sisältävät elämyskohteisiin tutustumista ja paikallisten matkailupalvelujen hyödyntämistä Hossassa ja sitä ympäröivillä alueilla. Samaa periaatetta voidaan soveltaa kuntien rajat ylittävien moottorikelkka-, maastopyörä- ja hiihtoreittien tuotteistamisessa.
- 4) *Matkailijoiden oheispalvelut.* Varsinaisten matkailuyritysten lisäksi kuntarajat ylittävissä yritys yhteistyössä on syytä huomioida matkailijoille täydentäviä palveluja

tuottavat yritykset. Tässä yhteydessä mainittiin esimerkiksi hierojat, parturikampaajat sekä käsi- ja jalkahoitajat ja ylipäänsä muulla kuin matkailualalla toimivat yrittäjät. Oheispalvelujen tarjonnassa on mahdollista soveltaa käytäntöä, jossa palvelun tuottaja menee matkailijoiden luokse, eikä perinteiseen tapaan matkailija palvelun tuottajan luokse. Kuntarajat ylittävässä yhteistyössä tämä voisi toteutua siten, että esimerkiksi Kuusamossa tai Taivalkoskella toimiva hieroja vierailisi sesongin aikana Hossassa tarjoten palvelujaan Hossan matkailijoille. Periaatteessa vastaavaa liikkumisen suhteen käänteistä mallia on mahdollista soveltaa myös matkailun ydinpalveluihin kuten ravitsemis- ja ohjelmapalveluihin.

Miten yritysten välistä yhteistyötä on mahdollista lisätä?

Kuntarajat ylittävän yhteistyön tiivistäminen sen muodosta tai soveltamiskohteesta riippumatta edellyttää korjausta yhteistyön vähäisyyden juurisyyhyyn eli tiedon puutteeseen. Kuten edellä todettiin, yrittäjät eivät välttämättä tunne naapurikuntien kollegoja ja heidän palvelutarjontaansa. Tähän ongelmaan liittyivät tavalla tai toisella myös kaikki esitetyt toimenpiteet yritysten välisen yhteistyön lisäämiseksi. Yleisimmin yhteistyön tiivistämiseen ehdotettiin verkostoitumistilaisuuksien järjestämistä.

Eräs verkostoitumistilaisuuden muoto voi olla Hossan Master Planissa (Sulander 2015) ideoitu alueen yrittäjien, kuntien ja Metsähallituksen säännöllisten kokoontumisten käyttöönotto. Nämä Master Planissa esitetyt ”matkailuaamut” – tai yhden haastatellun mielellään hie- man myöhentämät ”matkailulounaat” – tarjoaisivat ajankohtaista informaatiota esimerkiksi Metsähallituksen ja kuntien suunnitelmista ja olisivat samalla luonteva foorumi myös yrittäjien väliselle verkostoitumiselle. ”Matkailuaamujen” järjestämistä pidettiin kannatettavana ajatuksena ja niihin osallistuttaisiin, jos aikataulut suinkin antavat myöden. Edellistä kerta- luontoisemmaksi yhteistyön ja verkostoitumisen alkuun sysääjäksi ehdotettiin kiertoajelua tai vastaavaa, jossa yrittäjät tutustuisivat paikan päällä toistensa yrityksiin.

Hossa+ -hankkeen käytännön toimenpiteet keskittyivät haastateltujen toiveiden mukaisesti yrittäjien väliseen verkostoitumiseen. Hankkeen aikana järjestettiin alueen yrittäjille suunnattuja teemapäiviä, jotka tarjosivat yhtäältä informaatiota ja keskustelufoorumien ajankoh- taista teemoista (esim. saavutettavuus, kansainvälistyminen) ja samalla mahdollisuuden tutustua naapurikuntien yrittäjiin ja muihin matkailualan toimijoihin. Teemapäivien lisäksi yrittäjien välistä yhteistyötä aktivoitiin tutustumismatkalla ja siihen sisältyvällä verkostoitu- misillalla (ks. Wendelin 2018).

Lähteet

Järviluoma, J. (2018). Samaa erämaata ollaan. Kuntarajat ylittävä yhteistyö Hossan alueen matkailussa. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja D Muut julkaisut*. 23 s. Saatavilla osoitteesta: <http://www.theseus.fi/handle/10024/143265> (Viitattu 3.10.2018).

Metsähallitus (2018). Käyntimääriä suojelu- ja retkeilyalueilla sekä asiakaspalvelupisteissä. Saatavilla osoitteesta: <http://www.metsa.fi/kayntimaarat> (Viitattu 4.10.2018).

Sulander, A.-R. (2015). Luonnostaan monipuolinen Hossa – Hossan matkailualueen master plan 2015-2025. Hossan matkailualueen master plan -hanke, Suomussalmen kunta. Saatavilla osoitteesta: http://www.suomussalmi.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/suomussalmi/embeds/suomussalmiwwwstructure/20641_Hossan_MasterPlan-selvitys_VALMIS.pdf (Viitattu 3.10.2018).

Wendelin, T. (2018). Hossan kansallispuistoa tukevan matkailuyhteistyön aktivointihanke (Hossa+). Loppuraportti. Saatavilla osoitteesta: http://naturpolis.fi/files/1015/2178/5009/Loppuraportti_Hossa.pdf (Viitattu 3.10.2018).



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

HIDAS RUOKAMATKAILU

Virpi Keränen, TKI-suunnittelija, Kajaanin ammattikorkeakoulu

Taustaa

Hitaan ruoan (slow food) liike syntyi Italiassa 1980-luvulla vastaliikkeenä kiireelle. Tämän vanavedessä 1990-luvulla syntyi hidas matkailu (slow travel). Hidas matkailu rohkaisee matkailijoita keskittymään laatuun määrän sijaan, irtautumaan teknologiasta, hidastamaan taitia ja nauttimaan elämästä. Paikallisittain eläminen, uusien elämänrytmien omaksuminen ja aitojen yhteyksien luominen paikallisiin asukkaisiin ovat menestyksekkään hitaan matkan perusaineksia.

Slow-matkailu on trendi ilman tarkkaa määritelmää. Se ei ole niinkään tuote vaan enemmän asenne matkailua kohtaan. Usein sitä käytetään kaupallisessa mielessä, sillä hitaasti matkustaminen on samalla sekä trendikästä että luksusta. Slow-matkailijalle aika on rahaa arvokkaampaa. Hidas matkailu vaatii kuitenkin sekä aikaa että rahaa (Väisänen 2013, 172). Slow-matkailu on tutustumista ympäröivään luontoon, kulttuuriin sekä kohteen tarjoamiin mahdollisuuksiin rauhassa ja ajan kanssa, ilman kiirettä. Hitaaseen matkailuun liittyvät vahvasti kestävyysarvot ja halu pienentää ekologista jalanjälkeä. Hitaat matkailijat ja turismin asiantuntijat kiinnittävät paljon huomiota luonnonympäristöön ja sen asukkaisiin kohdistuvien vaikutusten minimoimiseen.

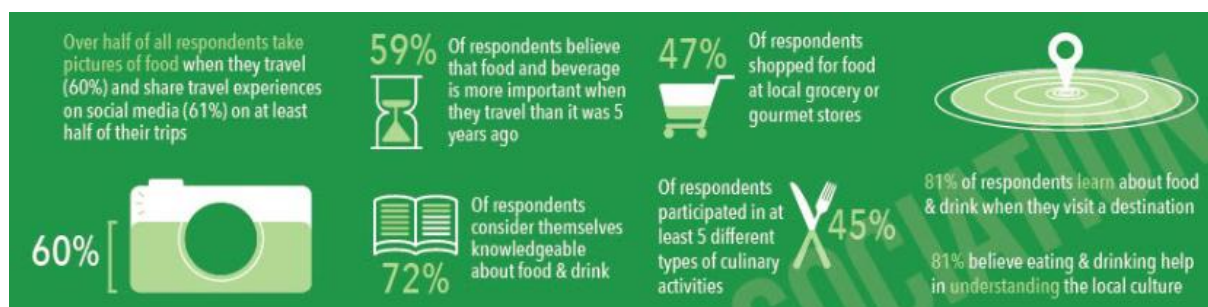
Slow Food

Slow Food eli hidas ruokailu tarkoittaa ruokakulttuuria kaikkine ruokaan liittyvine osa-alueineen. Siinä ruoka nähdään suurena osana paikallista kulttuuria. Slow Foodissa yhdistyvät kolme peruseriaatetta, jotka samalla yhdistävät miljoonia ihmisiä: hyvä, puhdas ja reilu ruoka. Se lisää matkailijoiden tietoisuutta paikallisesta biologisesta monimuotoisuudesta kulttuuriperinnön, identiteetin ja paikallisen gastronomian kautta. Slow Food -ajattelussa olennaista on nauttia ruosta ja ihanne syödä nauttien. Siihen liittyy myös sosiaalinen ulottuvuus. Aatteen kantavia ajatuksia on ajan antaminen asioiden tekemiselle.

Ruokaan liittyy lukematon määrä arvoja, symboleja ja kulttuurimerkityksiä. Ruoka ja siihen suhtautuminen, ja jo keittotaito itsessään heijastavat ihmisen älyä, kulttuuria ja tapaa suhtautua asioihin. Slow Food -liikkeen filosofiassa huomioidaan elintarvikkeiden ja ruoanvalmistuksen kaikki vaiheet aina tuotannosta jakeluun ja kulutukseen. Tärkein ajatus siinä on, että harkittu hitaus ja ruoan mukanaan tuoma nautinto kuuluvat meille kaikille. Filosofiaan kytkeytyvässä liiketoiminnassa olennaista on keskittyminen kauden tuotteisiin, mikä tarkoit-

taa sitä, että käytetään niitä elintarvikkeita, joita kulloisenakin vuodenaikana on saatavilla. Käytettävät elintarvikkeet ostetaan suoraan lähituottajilta. (Väisänen 2013, 49, 91, 95.)

World Food Travel Associationin vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan jopa 81% vastaajista uskoi, että ruoka auttaa ymmärtämään paikallista kulttuuria (kuva 1). 59% vastaajista uskoi, että ruoka on tärkeämpi osa matkaa kuin viisi vuotta sitten. 60% vastaajista kuvasi ruokia ja 61% jakoi ne sosiaalisessa mediassa vähintään puolella tekemissään matkoissa. WFTA:n mukaan kävijät käyttävät keskimäärin 25% matkabudjetistaan ruokiin ja juomiin. Luku voi nousta jopa 35 prosenttiin kalliissa kohteissa. (WFTA 2018.)



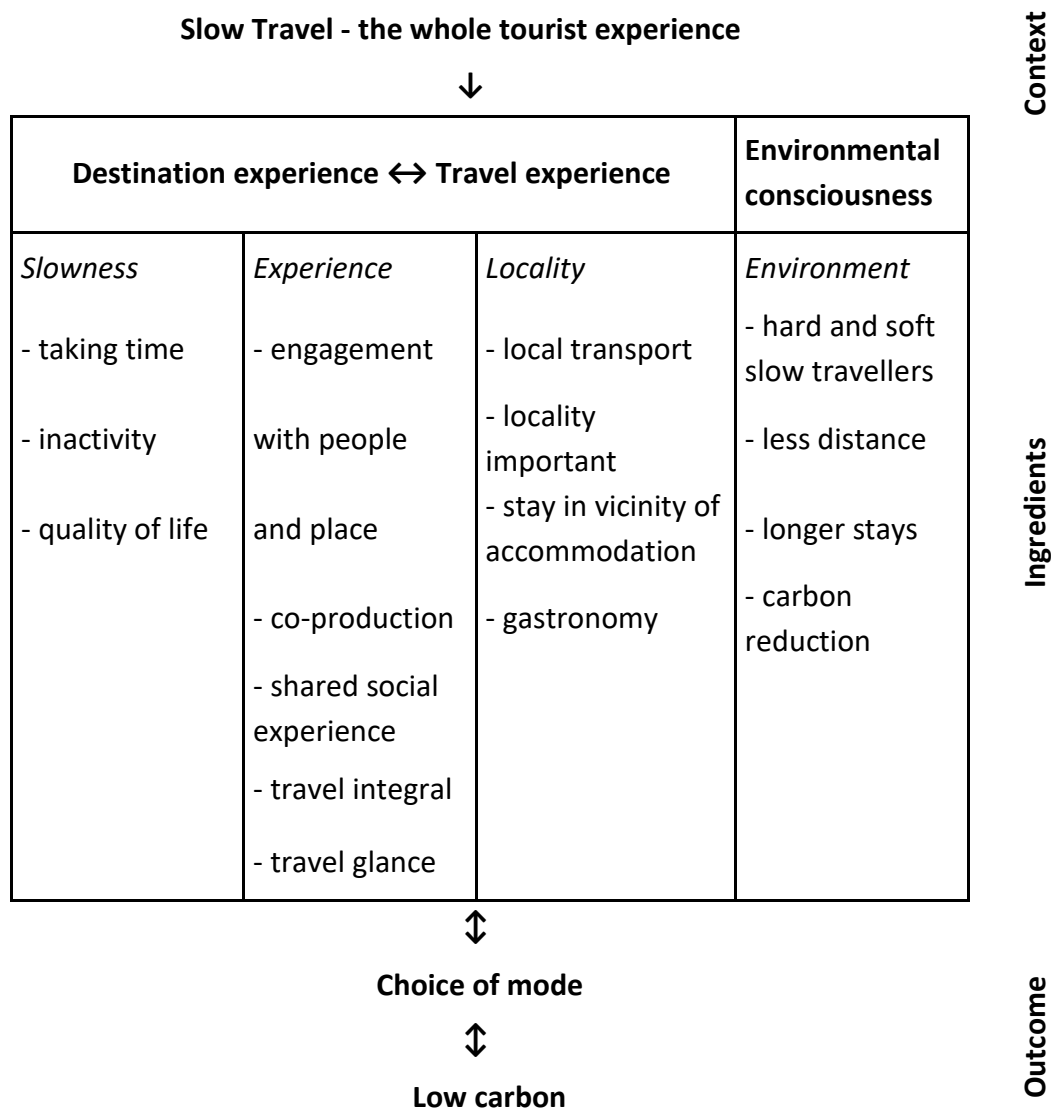
Kuva 1. Vapaa-ajan matkailijoiden suhtautuminen ruokaan ja juomiin (WFTA 2018).

Slow Travel

Matkailijalle hidas matkailu on paikallisen ympäristön ja kulttuurin kohtaamista sellaisena kuin se on. Matkakohde on olemassa oleva paikka omine tuoksuineen, makuineen ja maisemineen. Slow Travelissa matkustaminen ja matkakohteessa vietetty aika muodostavat kokonaisuuden, jossa kaikki osat ovat yhtä tärkeitä. Oleellista on se, miten matkaa tehdään eikä se, miten kauan mikäkin vaihe kestää. Hitaus on olotila ja tapa toimia. Palvelun tarjoajilta hidas matkailu edellyttää ylpeyttä omasta kulttuurista ja halua tuoda esille paikallista aitous, joka usein perustuu vanhoihin, ikaikaisiin perinteisiin. Siihen sisältyy halua kouluttaa matkailijalle kulttuurista tietoisuutta, avoimuutta ja erilaisuutta. Jokainen kohde on uniikki omalla tavallaan eikä sen tarvitse kopioida muilta kohteilta mitään. Hitaasti matkustaminen tarkoittaa usein aikamatkaa taaksepäin, aikaan ennen teollistumista, kiireettä, ruuhkia ja pikaruokaa. Se on hidastamista nykyajan hektisyydessä.

Hitaan matkailun kehittämisessä on tarvetta tutkimukseen, jotta ymmärretään hitaasti matkustaville tarvittavat sopeutustekijät ja prosessit. Matkakohteet tarvitsevat myös lisätietoa ymmärtääkseen, miten ne pääsevät päästötavoitteisiin, jotka tällä hetkellä asetetaan kansainvälisellä tasolla. Lisäksi herää kysymyksiä matkailijoiden identiteetistä ja identiteetin muodostumisesta matkailun kulutuksessa sekä tarve ymmärtää uusia markkinasegmenttejä niiden syntyessä. Kohteiden on kiinnitettävä huomiota asiakkaisiin, mutta kokonaisvaltai-

sempi näkemys matkailujärjestelmästä (kuva 2) ymmärtää tarjontarakenteiden ja kuluttajien vuorovaikutusta. (Dickinson & Lumsdon 2010, 191–192.)



Kuva 2. Kokonaisvaltainen matkailujärjestelmä (Dickinson & Lumsdon 2010).

Slow Food Travel

Hitaassa ruokamatkailussa on oleellista matkailullisten ohjelmien ja palveluiden kehittämisen paikallista kulttuuria, alkutuotantoa ja gastronomiaa edistävällä tavalla. Tavoitteena on verkottaa elintarviketuottajat, matkailuyritykset, kokit ja jopa paikalliset oppaat yhdeksi verkostoksi ja paikallisen ruokamatkailun edelläkävijöiksi. Tavoitteena on saada matkailijat lähemmäksi elintarvikkeiden biologisen monimuotoisuuden säilyttämistä ja paikallisten kulttuurien, identiteettien ja gastronomian ymmärtämistä. Kuvassa 3 on esitelty Kärnten osaval-

tio Itävallassa, joka on ensimmäinen alue Slow Food -matkakohde maailmassa (Slow Food 2018).



Kuva 3. Gailtal & Lesachtalin laaksot ovat maailman ensimmäiset Slow Food Travel -kohteet (Slow Food 2018).

Mitä tämä tarkoittaa Suomen matkailulle? Nykyään matkailijat ovat yhä kiinnostuneempia perinteisistä, korkealaatuisista elintarvikkeista ja paikallisista maatalouden tuottajista, jotka tuottavat näitä tuotteita. Gastronomisella matkailulla on jatkuvasti kasvava merkitys matkailulle niin kansainvälisille kuin alueellisille matkailijoille. Ruokamatkailu on nouseva trendi ja sen kehittäminen kannattaa, sillä jokainen matkailija syö useita kertoja päivässä, vaikka kyseessä ei olisikaan puhtaasti ruokamatkailu. Laatutaso, asiakaspalvelu ja ruoan paketointi osaksi matkailutuotetta vaatii Suomessa vielä työstöä. Myös elintarvikesektorin kanssa tehtävä yhteistyö vaatii uusia avauksia. Suomessa on puhtaasta luonnosta hyödynnettävissä raaka-aineet, rikas alueellinen ruokakulttuuri ja runsaasti alueellisia erikoistuotteita. (Visit Finland 2018.)

Lähteet

Dickinson, J. & Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism*. 232 s. Earthscan, London.

Slow Food (2018). Alpe Adria – Carinthia. Slow Food Travel. Saatavilla osoitteesta: <https://www.fondazione Slow Food.com/en/slow-food-travel/carinthia/> (Viitattu 5.7.2018).

Visit Finland (2018). Ruokamatkailu. Saatavilla osoitteesta: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/ruokamatkailu/> (Viitattu 5.7.2018).

Väisänen, L. (2013). *Verkkaisuuden filosofiaa*. 309 s. Kirjapaja, Helsinki.

WFTA (2018). What is food tourism? Saatavilla osoitteesta:

<https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism> (Viitattu 5.7.2018).

MATKAILUN NYKYTILA, KEHITYS, ENNUSTEET JA TAVOITTEET PAIKALLISTASOLLA: ESIMERKKINÄ SOTKAMON YÖPYMISET

Pekka Kauppila, matkailututkija, Kajaanin ammattikorkeakoulu

Johdanto

Matkailun kehittämisellä on sekä myönteisiä että kielteisiä ympäristöllisiä, sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksia paikallistasolla (Murphy 1985; Mathieson & Wall 1987; Vuoristo 1998; Hall & Page 2006). Nykyään matkailua käytetään aluekehityksen välineenä erityisesti perifeerisellä maaseudulla (ks. Saarinen 2003, 2007; Hall & Boyd 2005; Hall 2007; Hall ym. 2009; Kauppila ym. 2009). Kun matkailua käytetään aluekehityksen välineenä, sen avulla pyritään ennen muuta positiivisten sosiotaloudellisten vaikutusten lisäämiseen kohdealueella. Myönteisiin sosiaalis-taloudellisiin vaikutuksiin vedoten matkailu onkin valittu esimerkiksi Pohjois-Pohjanmaan (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2018a) ja Kainuun (Kainuun liitto 2017) maakuntaohjelmissa yhdeksi keskeiseksi kehitettäväksi elinkeinoksi ja kasvualaksi. Matkailulla vireytetään elinkeinoelämää ja yrittäjyyttä sekä luodaan työpaikkoja ja toimeentuloa maakunnan hyvinvoinnin edistämiseksi.

Matkailun positiivisten sosiotaloudellisten vaikutusten aikaansaamiseksi suunnataan nykyään huomattavasti sekä julkisen että yksityisen sektorin resursseja, mikä ilmenee käytännössä kehittämishankkeina ja investointeina. Työ- ja elinkeinoministeriön (Kyyrä 2018) mukaan vuosina 2007–2013 Suomessa myönnettiin matkailullisin perustein pelkästään julkista tukea (maakuntien liitot, ELY-keskukset, Business Finland, Finnvera Oyj., ministeriöiden myöntämät suorat avustukset) noin 500 miljoonaa euroa. Tämä kattaa yritystuet, matkailun operatiivisen toiminnan sekä matkailua tukevat palvelut ja infrastruktuurin. Edellisiin viitaten on syytä tarkastella matkailua erilaisilla mittareilla, jotta voidaan analysoida, ennustaa ja arvioida sekä seurata kehittämistoimien alue(talous)vaikutuksia. Indikaattoreiden on oltava kvantitatiivisesti mitattavia sekä ajallisesti ja alueellisesti yhtenäisiä, mikä on perusedellytys selvittäessä alueiden sisäisiä ja alueiden välisiä suhteita ja niiden muutoksia.

Tilastokeskuksen majoitustilastoja käytetään usein matkailun nykytilan ja kehityksen mittarina. Niitä on sovellettu muun muassa matkailustrategioissa eri aluetasoilla: valtakunnantasolla (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015), maakuntatasolla, kuten Pohjois-Pohjanmaalla (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015) ja Kainuussa (Kainuun liitto 2018a), sekä paikallistasolla, esimerkiksi Oulussa (Kemppainen & Määttä 2018). Sen sijaan majoitustilastojen käyttö matkailun ennustamiseen sekä ennusteiden ja tavoitteiden vertailuun on jäänyt vähemmälle huomiolle.

Tämän artikkelin tarkoituksena on selvittää paikallistasolla, kuntatasolla, matkailun nykytilaa, kehitystä, ennusteita ja tavoitteita Tilastokeskuksen majoitustilastojen (Visit Finland 2018) ja paikallisten matkailutoimijoiden (Asikainen 2017) avulla käyttäen esimerkkinä Sotkamo. Nykytilaa ja toteutunutta kehitystä analysoidaan Tilastokeskuksen virallisilla yöpymisvuorokausilla vuosilta 2007–2017 eli kymmenen vuoden ajanjaksolla. Tulevaa kehitystä vuosille 2017–2019 tarkastellaan yöpymisvuorokausiennusteilla ja paikallisten matkailutoimijoiden yöpymisvuorokausitavoitteilla. Analyysi kohdistuu kolmeen matkailijasegmenttiin: kotimaisiin, kansainvälisiin ja kokonaisyöpymisiin. Kirjoitus on avaus ja kokeilu yksinkertaisen ennustemenetelmien soveltamisesta matkailun strategisen suunnitteluprosessin tukena sekä ennusteiden ja tavoitteiden vertailuun.

Artikkeli perustuu Kajaanin ammattikorkeakoulun yhteistyökumppaneiden kanssa vuosina 2016–2018 toteuttamaan Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutieto -hankkeeseen (ks. Kauppila 2017a). Hankkeessa tarkasteltiin monipuolisesti matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia, ja käsillä oleva kirjoitus pohjautuu Kainuun ennuste- ja arviointimalliraporttiin (Kauppila 2018a). Kainuussa kyseiset mallit luotiin Hyrynsalmelle, Puolangalle ja Sotkamoon. Ennuste- ja arviointimalliraportti (Kauppila 2017b) tuotettiin myös Pohjois-Pohjanmaalle Kalajoelle, Kuusamoon, Ouluun ja Pudasjärvelle. Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan ennuste- ja arviointimalliraporteissa yöpymisvuorokausitavoitteet muunnettiin luodulla mallilla kunta-kohtaisiksi matkailun aluetaloudellisiksi vaikutusennusteiksi.

Kirjoitus etenee siten, että aluksi käydään läpi matkailussa hyödynnettäviä mittareita – tilastoja ja tilastotietoa – paikallistason, kuntatason, näkökulmasta sekä esitellään tutkimusalue, -aineistot ja -menetelmät. Tämän jälkeen tarkastellaan Sotkamon yöpymisvuorokausien nykytilaa, kehitystä, ennusteita ja tavoitteita. Artikkelin päättyy yhteenvetoon keskeisistä tutkimustuloksista ja niiden pohdintaan.

Tilastot ja tilastotieto matkailun mittareina

Tilasto on numeerinen kuvaus tarkastelun kohteena olevasta ilmiöstä. Tilastotuotannosta vastaavat usein viranomaiset. Suomessa muun muassa Tilastokeskus tuottaa runsaasti tilastoja, joita käytetään ja sovelletaan matkailun tutkimuksessa, suunnittelussa ja päätöksenteossa. Matkailu-ilmiön tarkasteluun on olemassa lukuisia tilastoja kansallisesti ja kansainvälisesti. Yleisesti ottaen valittu tilasto ilmentää vain tiettyä matkailun osa-aluetta, jolloin kokonaiskuvan muodostaminen kohdealueen matkailusta ja sen muutoksista jää usein puutteelliseksi. Seuraavassa käydään läpi joitakin tilastoja ja tutkimuksia kansallisesta näkökulmasta tulkiten niiden hyödyntämistä paikallistason tarkasteluun.

Tilastoja ja tilastotietoa käytetään matkailun mittareina. Indikaattoreina on mahdollista soveltaa taloudellisesta katsannosta esimerkiksi matkailutoimialojen indeksilukuja (Kauppila 2016a, 2016b, 2016c; Kauppila & Järviluoma 2016), matkailuklusterin talouslukuja (Kainuun

liitto 2018b; Pohjois-Pohjanmaan liitto 2018b) ja matkailutoimialojen talouslukuja (Visit Finland 2018). Paikallistason näkökulmasta matkailuklusterin ja matkailutoimialojen talouslukuja ei ole kuitenkaan saatavilla kyseiseltä aluetasolta. Lisäksi matkailutoimialojen indeksiluvuista sekä matkailuklusterin ja matkailutoimialojen talousluvuista ei ole erotettu matkailukysyntää, vaan ne pitävät sisällään myös paikallisen kysynnän.

Kohdealueen näkökulmasta yhtenä keskeisenä mittarina ovat matkailun aluetalousvaikutukset. Ne ilmentävät matkailun taloudellista merkitystä – absoluuttista ja suhteellista – esimerkiksi paikallistasolle, kuntien elinkeinoelämään ja kunnallistalouteen. Viime aikoina matkailun aluetaloudellista tutkimustraditiota on edelleen kehitetty mittaamismallilla (Kauppila 2016a, 2016b, 2016c, 2016d, 2016e; Kauppila & Järviluoma 2016), seurantamallilla (Kauppila 2016f, 2016g, 2017c, 2017d) sekä ennuste- ja arviointimallilla (Kauppila 2017b, 2018a). Nämä kolme näkökulmaa on sidottu matkailun strategiseen suunnitteluprosessiin, joten aluetaloustutkimuksia voidaan hyödyntää monipuolisesti matkailun mittarina nykytilan, seurannan sekä ennustamisen ja arvioinnin katsannosta (ks. Kauppila 2018b). Tämä edellyttää kuitenkin aina paikallistasolla erillistutkimuks(i)en toteuttamista, mikä vaatii resursseja, aikaa ja ammattitaitoa. On korostettava, että edellä mainittujen mallien perustana ovat tilastotiedot: Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisteri, Tilastokeskuksen palkkarakennetilasto ja Kuntaliiton efektiivinen veroaste -tilasto.

Kuten aikaisemmin on todettu, Suomessa Tilastokeskuksen majoitustilastoja sovelletaan usein matkailun mittarina. Tapanisen (2017) mukaan ne ovat Lapissa matkailuyritystenkin keskuudessa yleisin tietolähde. Majoitustilastojen käyttöä matkailun indikaattorina puoltavat muun muassa seuraavat tekijät: ne ovat helposti ja edullisesti saatavilla, niiden soveltaminen on vaivatonta, ne sisältävät monipuolista tietoa, ne ovat ajallisesti ja alueellisesti yhtenäiset, niistä on saatavilla pitkiä aikasarjoja, niiden keräämisestä huolehtii viranomainen (Tilastokeskus), ne julkaistaan vain reilun kuukauden viiveellä ja niiden aluetasot kattavat valtakunnan-, maakunta-, kunta- (paikallistaso) ja jopa matkailukeskustason (ks. Visit Finland 2018).

Majoitustilastoinnin piiriin kuuluvat majoitusliikkeet, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa sekä retkeilymajat (Tilastokeskus 2018). Tilastoa koskeva kritiikki kohdistuu ennen muuta siihen, että se mittaa vain tilastoinnin kriteerit täyttävien majoitusliikkeiden yöpymisvuorokausia. Tilastoinnin ulkopuolelle jäävät siten pienten majoitusyritysten yöpymiset, yksittäisissä vuokrattavissa mökeissä yöpymiset, ulkopaikkakuntalaisten omissa, yhteisön ja yrityksen vapaa-ajanasunnoissa yöpymiset, luonnossa yöpymiset, sukulaisten ja tuttavien luona yöpymiset sekä Airbnb-tyyppiset yöpymiset. Lisäksi yöpymisistä puuttuvat luonnollisesti päiväkävijät ja kauttakulkijat. Kriittistä huolimatta nykyiset majoitustilastot antavat selkeän kuvan kriteerit täyttävien majoitusliikkeiden yöpymisvuorokausien määrästä, rakenteesta ja kehityksestä. Järviluoma

(2018a) on julkaissut yksityiskohtaisen artikkelin majoitustilastojen keräämistavasta, kattavuudesta ja reunaehdoista matkailukehityksen seurannassa.

Satokangas ja Vieru (2017) selvittivät Lapissa maksullisia, rekisteröimättömiä yöpymisiä sekä ilmaismajoitusyöpymisiä niin omissa vapaa-ajanasunnoissa kuin sukulaisten ja tuttavien luona. Merkillepantavaa on se, että mainituissa majoituskohteissa kertyi lähes kaksi kertaa enemmän yöpymisvuorokausia kuin Tilastokeskuksen virallisia yöpymisvuorokausia. Näiden lisäksi Lapissa Airbnb-majoitus on merkittävää esimerkiksi Rovaniemellä (Hakkarainen & Honkanen 2017).

Esitettyyn kritiikkiin vastaten majoitustilastot täydentyvät vuonna 2019, kun tilastoinnin piiriin tulevat myös vuokramökit (Nurmi & Kolu 2018). Tavoitteena on tuottaa vuokramökkikapasiteetille kuukausittain ja maakunnittain tietoa mökkien ja vuodepaikkojen lukumääristä, kotimaisista ja kansainvälisistä yöpymistä, mökkivuorokauden ja yöpymisvuorokauden keskihinnosta sekä mökkien ja vuoteiden käyttöasteista. Huomionarvoista on se, että vuokramökkitilastoa ei ole tarkoitus julkaista paikallistasolta vaan ainoastaan maakuntatasolta. Lisäksi tilastoinnin ulkopuolelle jää edelleen niin maksullisia yöpymisiä (esim. Airbnb-tyyppiset yöpymiset) kuin ilmaisyöpymisiä (esim. ulkopaikkakuntalaisten omissa, yhteisön ja yrityksen vapaa-ajanasunnoissa yöpymiset sekä sukulaisten ja tuttavien luona yöpymiset).

Matkailun mittareina voidaan soveltaa majoitustilastojen ohella myös muita tilastoja, esimerkiksi yritys-, liikenne- (lento-, juna- ja rajaliikenne), vapaa-ajanasunto- ja luontokohteiden käyntimäärätilastoja (ks. Järviluoma 2018b). Mainittuja tilastoja on saatavilla paikallistasolta, mutta niistä ei ole erotettu matkailukysyntää vaan luvut sisältävät myös paikallisen kysynnän. Tilastokeskukselta on kuitenkin mahdollista saada erillistilauksena maksua vastaan ulkopaikkakuntalaisten omistamien vapaa-ajanasuntojen määrätiedot.

Maassamme julkaistaan tilastoja suomalaisten matkailusta, ulkomaalaisten matkailusta Suomessa, Suomen matkustustaseesta, matkailutilinpidosta valtakunnallisesti ja alueellisesti sekä erilaisia tilastoihin pohjautuvia raportteja (Honkanen 2017). Näitä tilastoja ja raportteja ei ole saatavilla paikallistasolta, vaan ne kattavat valtakunnantason ja joissakin tapauksissa maakuntatason. Kaikissa tapauksissa ei ole erotettu matkailun aikaansaamaa kysyntää vaan mukana on myös paikallinen kysyntä. Muun muassa alueellinen matkailutilinpito (esim. Nurmi 2018) mittaa maakuntatasolla matkailutoimialojen kokonaistyöllisyyttä, mukaan lukien paikallisen kulutuksen aiheuttamat työllisyysvaikutukset.

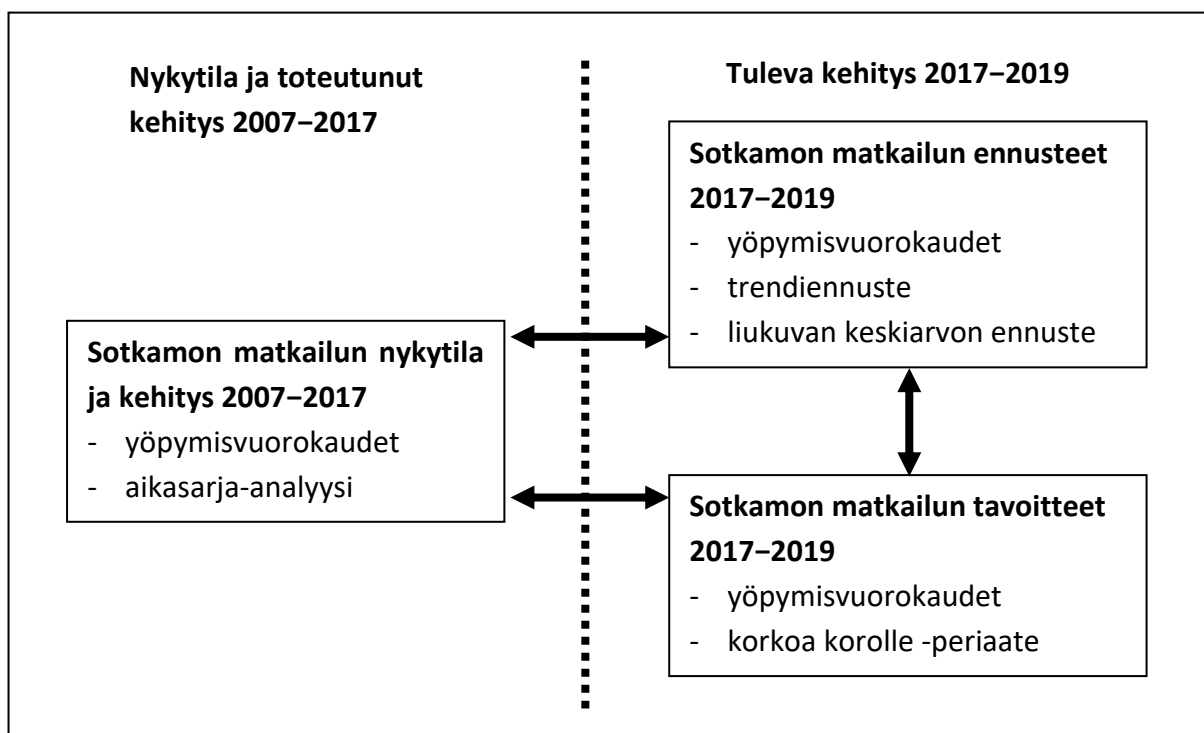
Tutkimusalue, -aineistot ja -menetelmät

Tutkimusalue, Sotkamon kunta, kuuluu hallinnollisesti Kainuun maakuntaan. Sotkamolla on merkittävä rooli Kainuun matkailussa, joten muutokset kunnan matkailussa vaikuttavat koko maakunnan matkailun tunnuslukuihin. Esimerkiksi vuonna 2017 Sotkamon osuus Tilastokes-

kuksen virallisista kotimaisista ja kokonaisyöpymisistä Kainuussa oli lähes kolme neljäsosaa ja kansainvälisistä yöpymisistä hieman yli puolet (Visit Finland 2018). Matkailulla on myös huomattavia taloudellisia vaikutuksia kuntaan. Absoluuttisesti vuonna 2015 Sotkamon kokonaismatkailutulo oli 73,2 miljoonaa euroa ja kokonaismatkailutyöllisyys 382,2 henkilötyövuotta. Suhteellisesti kokonaismatkailutulo muodosti kyseisenä vuonna 20 prosenttia kunnan elinkeinoelämän liikevaihdosta ja 17 prosenttia henkilötyövuosista (Kauppila 2017c).

Sotkamon matkailun nykytilaa, kehitystä ja ennusteita analysoidaan Tilastokeskuksen majoi-
tustilastojen virallisilla yöpymisvuorokausilla (Visit Finland 2018). Sotkamon matkailun yö-
pymisvuorokausitavoitteet saatiin puolestaan paikallisilta matkailutoimijoilta (Asikainen
2017). Heiltä kysyttiin syksyllä 2017 Tilastokeskuksen virallisten yöpymisvuorokausien ta-
voitteita kotimaisten ja kansainvälisten matkailijoiden osalta lähtötason ollessa vuosi 2016.
Kansainväliset yöpymisvuorokausitavoitteet pyydettiin jakamaan vielä tärkeimpiin kansalli-
suuksiin. Paikalliset matkailutoimijat saivat vapaasti valita tavoitteen päättymisajankohdan,
joka oli Sotkamossa vuosi 2019.

Nykytilaa ja toteutunutta yöpymisvuorokausikehitystä (vuodet 2007–2017) analysoidaan
aikasarja-analyysillä. Tulevan kehityksen yöpymisvuorokausiennusteissa (vuodet
2017–2019) sovelletaan trendiennustetta ja liukuvan keskiarvon ennustetta. Lineaarinen
trendikehitys perustuu vuosien 2007–2016 tietoihin, koska paikallisten matkailutoimijoiden
tavoitteiden asettamisessa lähtötaso oli vuosi 2016. Trendiennusteiden vuosittaisessa mää-
rittämisessä hyödynnetään regressioyhtälöitä. Liukuvan keskiarvon ennusteessa aikajaksoksi
valitaan kolme vuotta. Aivan kuten trendiennusteen kohdalla, liukuvan keskiarvon ennus-
teessa viimeisin toteutunut kehitys koskee vuotta 2016. Tulevan kehityksen yöpymisvuoro-
kausitavoitteet (vuodet 2017–2019) lasketaan vuoden 2019 luvuista niin, että jokaiselle
vuodelle määritetään erikseen tavoiteluvut. Luvut perustuvat suhteelliselle, vuotuiselle kas-
vulle, joka on sama kaikkina tarkasteluvuosina. Kyse on niin sanotusta *korkoa korolle*
-periaatteesta. Tutkimusasetelma, -aineistot ja -menetelmät ilmenevät kuvasta 1.



Kuva 1. Tutkimusasetelma, -aineistot ja -menetelmät.

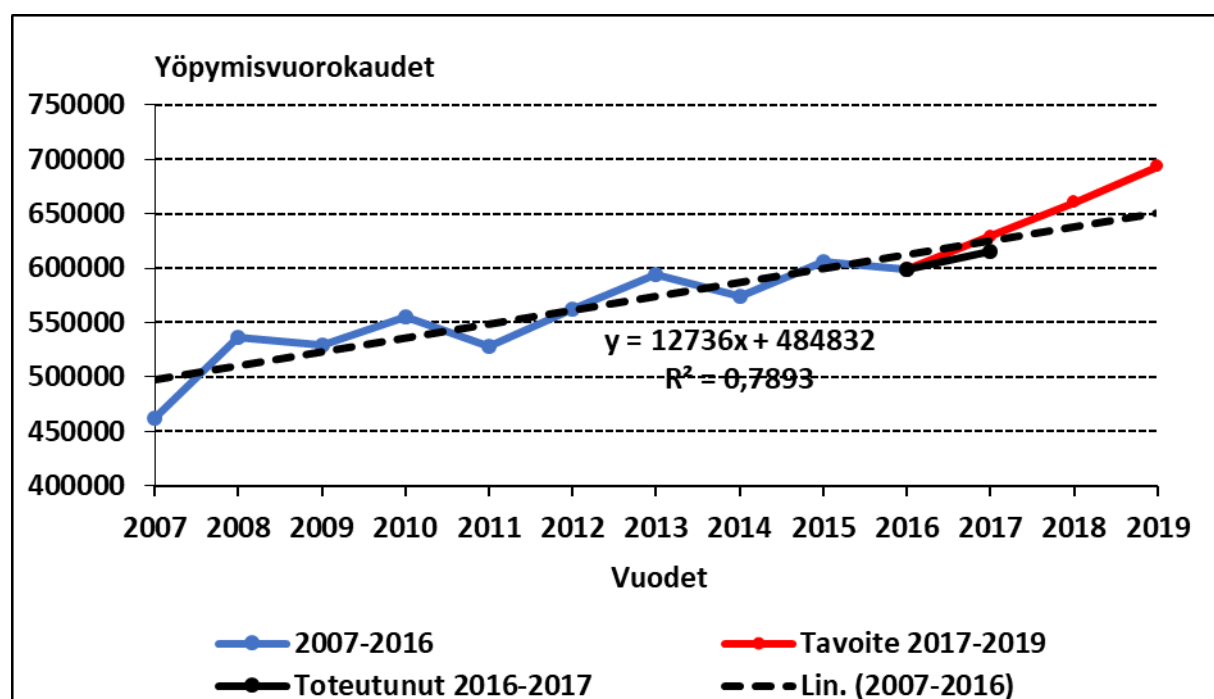
Aikasarjamenetelmät ovat luonteeltaan kvantitatiivisia ja ennustavat tulevaa historian kautta eli menneen tiedon avulla. Historiatiedosta voidaan erottaa seuraavat ominaisuudet: tasaisuus, trendi, kausiluontoisuus, sykli ja sattuma. Tasaisuudella tarkoitetaan kehityskulkua ilman että siihen on vaikuttanut trendi, kausiluotoisuus, sykli tai sattuma. Trendi ilmenee lineaarisena nousuna tai laskuna tarkasteluajalla. Kausiluontoisuus ilmaisee puolestaan vuoden sisällä tapahtuvia nousuja ja laskuja, joita ovat esimerkiksi matkailun kausivaihtelut. Syklisyys viittaa pitempiaikaisiin nousu- ja laskukausiin, ja syklisyyden yhteydessä puhutaan usein suhdannesykleistä. Sattumalla tarkoitetaan tapahtumaa, joka ei ole aikaisemmin ilmennyt tarkasteluajalla. On korostettava, että aikasarjamenetelmien ennusteissa ei voida ottaa huomioon sattumaa, koska ennusteet perustuvat historiatietoon (Mentzer & Moon 2005: 74–76).

Lyhyen aikavälin ennustamiseen soveltuvat yksinkertaiset ennustemenetelmät, kuten trendiennuste ja liukuvan keskiarvon ennuste. Molemmat menetelmät perustuvat historiaan eli menneeseen tietoon. Trendiennuste olettaa kehityksen jatkuvan historiankaltaisena ilman kausiluontoisuutta, syklejä tai sattumaa. Mikäli trendiennusteessa toteutuneen kehityksen aikasarja on lyhyt ja ennustettava ajanjakso pitkä, tilanne on ennusteen näkökulmasta haastava. Trendiennusteen kohdalla on muistettava, että tietty kehityssuunta ei voi olla loputon ja lineaarista.

Liukuvan keskiarvon laskeminen perustuu myös historiatietoon. Esimerkiksi seuraavan vuoden ennuste määritetään edellisen kolmen vuoden aikajakson keskiarvona. Liukuvaa keskiarvoa laskettaessa aikajaksojen määrä voi vaihdella, mutta yleensä niitä valitaan vain muutamia. Suuri aikajaksojen määrä tasoittaa ennusteen satunnaisia vaihteluita. Jos taas aikajaksojen määrä on pieni, ennuste korostaa viimeaikaista historiatietoa. Liukuva keskiarvo on käyttökelpoinen tapauksissa, joissa vaihtelut ovat pieniä (Buffa & Sarin 1987: 56–57; Haksever ym. 2000: 455). Mitä pidemmältä aikajaksolta tieto valitaan, sitä hitaammin se reagoi muutoksiin, koska historiatieto poistuu viiveellä ennusteesta. Liukuva keskiarvo siis vähentää ennusteesta ”hälyä” pyöristämällä ja tasoittamalla huippuja.

Sotkamon yöpymisvuorokausien nykytila, kehitys, ennusteet ja tavoitteet

Kotimaiset yöpymiset. Vuosina 2007–2017 Sotkamon kotimaisten yöpymisvuorokausien kehitys on ollut maltillisen positiivinen (kuva 2). Vuonna 2007 yöpymisiä kertyi reilu 460 000 vuorokautta, kun vuonna 2017 niiden määrä nousi yli 610 000 yöpymisvuorokauden. Yöpymiset lisääntyivät siten tarkastelujaksolla yli 150 000 vuorokautta eli noin kolmanneksen. Vuotuinen kasvu oli noin kolme prosenttia.



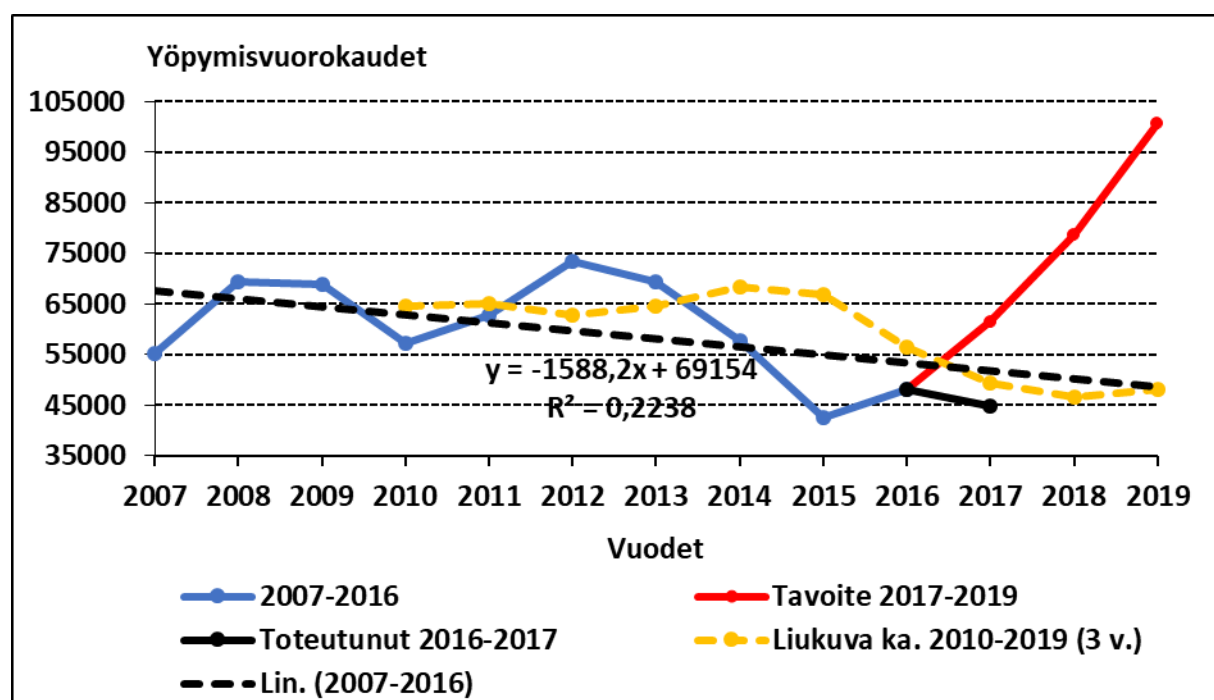
Kuva 2. Kotimaisten yöpymisvuorokausien kehitys Sotkamossa vuosina 2007–2016, tavoite vuosille 2017–2019, toteutunut kehitys vuosina 2016–2017 ja trendiennuste vuosille 2007–2019 (Asikainen 2017; Visit Finland 2018).

Mikäli kotimaisten yöpymisvuorokausien kehitys noudattaisi vuosiin 2007–2016 perustuvaa trendiennustetta, vuonna 2019 Sotkamossa kertyisi kotimaisia yöpymisiä 650 400 vuorokautta (ks. kuva 2). On huomattava, että regressiomallin (regressioyhtälö $y = 12736x +$

484832) selitysaste on erittäin korkea ($R^2 = 0,7893$), lähes 80 prosenttia. Vuosina 2017–2019 yöpymiset lisääntyivät siten 51 115 vuorokautta eli noin yhdeksän prosenttia vuoden 2016 lähtötasoon verrattuna. Vuotuinen kasvu olisi noin kolme prosenttia.

Tavoitteen mukaan vuonna 2019 kotimaiset matkailijat aikaansaisivat Sotkamossa 693 747 yöpymisvuorokautta (ks. kuva 2). Vuosina 2017–2019 yöpymiset lisääntyisivät siten 94 462 vuorokautta eli noin 16 prosenttia vuoden 2016 lähtötasoon verrattuna. Vuotuinen kasvu olisi noin viisi prosenttia. Trendiennusteen ja tavoitteen välinen ero on 43 347 yöpymisvuorokautta eli noin seitsemän prosenttia.

Kansainväliset yöpymiset. Vuosina 2007–2017 Sotkamon kansainvälisten yöpymisvuorokausien kehitys on vaihdellut voimakkaasti (kuva 3). Vuonna 2007 kansainvälisiä yöpymisiä kertyi noin 55 000 vuorokautta, kun vuonna 2017 niiden määrä väheni reiluun 44 000 yöpymisvuorokauteen. Yöpymiset laskivat siten tarkastelujaksolla yli 10 000 vuorokautta eli noin viidenneksen. Vuotuinen väheneminen oli noin kaksi prosenttia.



Kuva 3. Kansainvälisten yöpymisvuorokausien kehitys Sotkamossa vuosina 2007–2016, tavoite vuosille 2017–2019, toteutunut kehitys vuosina 2016–2017, liukuvan keskiarvon ennuste vuosille 2010–2019 ja trendiennuste vuosille 2007–2019 (Asikainen 2017; Visit Finland 2018).

Vuosina 2007–2017 Sotkamon kansainvälisten yöpymisten osuudet kokonaisyöpymisistä ovat vaihdelleet 10 prosentin molemmin puolin. Aivan viime vuosina (vuodet 2016–2017) kansainvälisten yöpymisvuorokausien osuus on kuitenkin jäänyt vain 6–7 prosenttiin kokonaisyöpymisistä. Tämä on selvästi vähemmän kuin valtakunnantasolla, sillä esimerkiksi

vuonna 2017 kansainväliset yöpymisvuorokaudet kattoivat koko maassa 31 prosenttia kokonaisyöpymisistä (Visit Finland 2018).

Suurin syy voimakkaisiin kansainvälisten yöpymisvuorokausien heilahteluihin on ollut muutokset venäläisten yöpymisissä. Vuosina 2007–2014 heidän osuutensa Sotkamon kansainvälisistä yöpymisvuorokausista vaihteli 70 prosentin molemmin puolin. Sen sijaan viime vuonna (vuodet 2015–2017) venäläisten osuus kansainvälisistä yöpymisistä on laskenut reilusta 60 prosentista hieman yli 50 prosenttiin. Vuosina 2007–2017 heidän yöpymisvuorokausensa määrä oli suurimmillaan vuonna 2012 (53 007 yöp.vrk.) ja pienimmillään vuonna 2017 (24 157 yöp.vrk.) (Visit Finland 2018). Viidessä vuodessa venäläisten yöpymiset ovat siis yli puoltuneet.

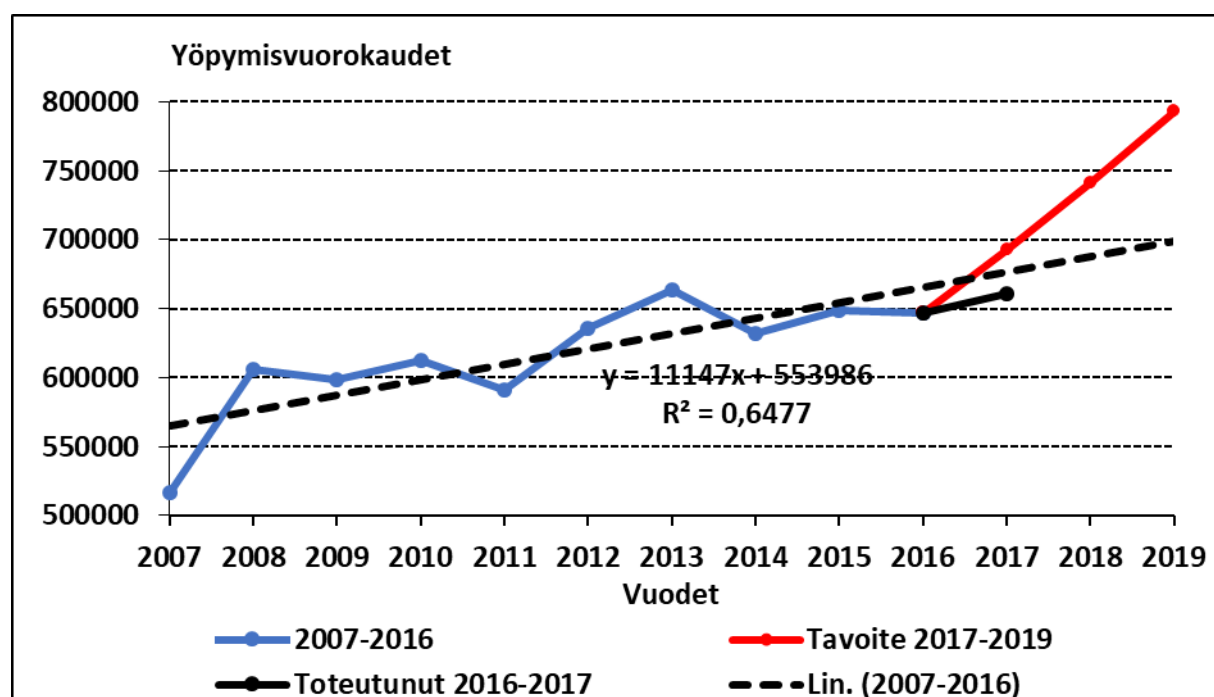
Vuosina 2007–2017 muiden kansallisuuksien kuin venäläisten yöpymisvuorokaudet ovat pysyneet 15 000–22 000 tasolla. Tarkastelujakson loppu (vuodet 2016–2017) on ollut muiden kansallisuuksien osalta erittäin hyvä, vuosi 2016 jopa ajanjakson paras (Visit Finland 2018). Muiden kansallisuuksien vuosittaiset yöpymisten vaihtelut ovat siten olleet maltillisempia kuin venäläisten.

Mikäli kansainvälisten yöpymisvuorokausien kehitys noudattaisi vuosiin 2007–2016 perustuvaa trendiennustetta, vuonna 2019 Sotkamossa kertyisi kansainvälisiä yöpymisiä 48 507 vuorokautta (ks. kuva 3). On painotettava, että regressiomallin (regressioyhtälö $y = -1588,2x + 69154$) selitysaste on erittäin alhainen ($R^2 = 0,2238$), vain reilu 20 prosenttia. Vuosina 2017–2019 yöpymiset lisääntyisivät siten 498 vuorokautta eli noin prosentin vuoden 2016 lähtötasoon verrattuna. Vuotuinen kasvu olisi alle puoli prosenttia.

Tavoitteen mukaan vuonna 2019 kansainväliset matkailijat aikaansaisivat Sotkamossa 100 000 vuorokautta (ks. kuva 3). Vuosina 2017–2019 yöpymiset lisääntyisivät siten 51 991 vuorokautta eli noin 108 prosenttia vuoden 2016 lähtötasoon verrattuna. Vuotuinen kasvu olisi noin 28 prosenttia. Trendiennusteen ja tavoitteen välinen ero on 51 493 yöpymisvuorokautta eli noin 106 prosenttia. Trendiennusteen alhaisen selitysasteen vuoksi kansainvälisten yöpymisten kohdalla kokeillaan seuraavassa myös liukuvan keskiarvon ennustetta.

Mikäli kansainvälisten yöpymisvuorokausien kehitys noudattaisi vuosiin 2010–2019 perustuvaa kolmen vuoden liukuvan keskiarvon ennustetta, vuonna 2019 Sotkamossa kertyisi kansainvälisiä yöpymisiä 47 995 vuorokautta (ks. kuva 3). Vuosina 2017–2019 yöpymiset vähenisivät siten 14 vuorokautta eli pysyisivät kuta kuinkin ennallaan vuoden 2016 lähtötasoon verrattuna. Vuotuinen muutos olisi nolla prosenttia. Liukuvan keskiarvon ennusteen ja tavoitteen välinen ero on 52 005 yöpymisvuorokautta eli noin 108 prosenttia.

Kokonaisyöpymiset. Kun kotimaiset ja kansainväliset yöpymisvuorokaudet lasketaan yhteen, saadaan Sotkamon kokonaisyöpymiset. Vuosina 2007–2017 Sotkamon kokonaisyöpymisvuorokausien kehitys on ollut maltillisen positiivinen (kuva 4). Kokonaisyöpymiset noudattavat pitkälti kotimaisten yöpymisten kehitystä, koska kyseinen segmentti muodostaa kokonaisyöpymisvuorokausista noin 90 prosenttia, joinakin vuosina jopa enemmän (Visit Finland 2018). Vuonna 2007 kokonaisyöpymisiä kertyi vajaa 520 000 vuorokautta, kun vuonna 2017 niiden määrä nousi noin 660 000 yöpymisvuorokauteen. Yöpymiset lisääntyivät siten tarkastelujaksolla yli 140 000 vuorokautta eli noin 28 prosenttia. Vuotuinen kasvu oli noin kaksi prosenttia.



Kuva 4. Kokonaisyöpymisvuorokausien kehitys Sotkamossa vuosina 2007–2016, tavoite vuosille 2017–2019, toteutunut kehitys vuosina 2016–2017 ja trendiennuste vuosille 2007–2019 (Asikainen 2017; Visit Finland 2018).

Mikäli kokonaisyöpymisvuorokausien kehitys noudattaisi vuosiin 2007–2016 perustuvaa trendiennustetta, vuonna 2019 Sotkamossa kertyisi kokonaisyöpymisiä 698 897 vuorokautta (ks. kuva 4). On korostettava, regressiomallin (regressioyhtälö $y = 11147x + 553986$) selityssaste on kohtalainen ($R^2 = 0,6477$), lähes 65 prosenttia. Vuosina 2017–2019 yöpymiset lisääntyisivät siten 51 603 vuorokautta eli noin kahdeksan prosenttia vuoden 2016 lähtötasoon verrattuna. Vuotuinen kasvu olisi noin kaksi prosenttia.

Tavoitteen mukaan vuonna 2019 kotimaiset ja kansainväliset matkailijat aikaansaisivat Sotkamossa 793 747 vuorokautta (ks. kuva 4). Vuosina 2017–2019 yöpymiset lisääntyisivät siten 146 453 vuorokautta eli noin 23 prosenttia vuoden 2016 lähtötasoon verrattuna. Vuo-

tuinen kasvu olisi noin seitsemän prosenttia. Trendiennusteen ja tavoitteen välinen ero on 94 850 yöpymisvuorokautta eli noin 14 prosenttia.

Yhteenveto

Tämän artikkelin tarkoituksena oli tarkastella paikallistasolla, kuntatasolla, matkailun nykytilaa, kehitystä, ennusteita ja tavoitteita Tilastokeskuksen majoitustilastojen (Visit Finland 2018) ja paikallisten matkailutoimijoiden (Asikainen 2017) avulla käyttäen esimerkkinä Sotkamaa. Nykytilaa ja toteutunutta kehitystä tutkittiin Tilastokeskuksen virallisten yöpymisvuorokausien aikasarja-analyysillä vuosilta 2007–2017 eli kymmenen vuoden ajanjaksolla. Tulevaa kehitystä vuosille 2017–2019 hahmoteltiin yöpymisvuorokausiennusteilla, trendiennusteella ja liukuvan keskiarvon ennusteella, sekä paikallisten matkailutoimijoiden asettamien yöpymisvuorokausitavoitteiden avulla. Tarkastelu kohdistui kolmeen matkailijasegmenttiin: kotimaisiin, kansainvälisiin ja kokonaisyöpymisiin. Kirjoitus perustui Kajaanin ammattikorkeakoulun yhteistyökumppaneiden kanssa vuosina 2016–2018 toteuttamaan Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutieto -hankkeeseen (ks. Kauppila 2017a) ja tarkemmin Kainuusta paikallistasolta – Hyrynsalmelta, Puolangalta ja Sotkamosta – julkaistuun matkailun aluetaloudellisten vaikutusten ennuste- ja arviointimalliraporttiin (Kauppila 2018a).

Tutkimustulosten perusteella ennusteiden ja tavoitteiden välillä ilmenee eroja (taulukko 1). Vuoden 2019 yöpymisvuorokausitavoitteet ovat kaikissa matkailijasegmenteissä suurempia kuin ennusteiden perusteella määrittyvät yöpymiset. Erityisesti kansainvälisten yöpymisvuorokausien tavoite on suhteellisesti huomattavasti korkeampi, yli kaksinkertainen, kuin ennusteet. Sen sijaan kotimaisten yöpymisvuorokausien kohdalla trendiennuste ja tavoite vastaavat kohtalaisesti toisiaan. Kokonaisyöpymisissä trendiennusteen ja tavoitteen välinen suurehko ero johtuu kansainvälisten yöpymisvuorokausien trendiennusteen ja tavoitteen merkittävästä poikkeamasta.

Taulukko 1. Kotimaisten, kansainvälisten ja kokonaisyöpymisvuorokausien ennusteet, tavoitteet ja tavoitteiden ero ennusteisiin Sotkamossa vuonna 2019 (Asikainen 2017; Visit Finland 2018).

Segmentti	Ennuste	Tavoite	Tavoitteiden ero ennusteisiin	
			Abs.	%
Kotimaiset yöpymisvuorokaudet	650 400 (trendi)	693 747	+43 347	+7
Kansainväliset yöpymisvuorokaudet	48 507 (trendi)	100 000	+51 493	+106
	47 995 (liukuva ka.)	100 000	+52 005	+108
Kokonaisyöpymisvuorokaudet	698 897 (trendi)	793 747	+94 850	+14

Vuosina 2007–2017 Sotkamon kansainvälisissä yöpymisvuorokausissa esiintyi suuria vuosittaisia vaihteluita, ja vuodesta 2012 lähtien tarkastelujakson loppu on ollut negatiivissävytteinen (ks. kuva 3). Heiluriliikkeen johdosta trendiennusteen regressiomallin selitysaste jäi alhaiseksi. Yöpymisvuorokausilla mitattuna liukuvan keskiarvon ennuste oli kuta kuinkin sama kuin trendiennusteen. Kotimaisten ja kokonaisyöpymisten tapauksessa vaihtelua oli vähän ja kasvu on ollut koko lailla lineaarista tarkastelujaksolla (ks. kuvat 2 ja 4). Tätä tukevat myös trendiennusteiden regressiomallien korkeat selitysasteet. Kokonaisyöpymisvuorokausissa painottuvat kotimaiset yöpymiset, mikä vaikuttaa osaltaan myönteisesti kokonaisyöpymisten regressiomallin selitysasteeseen.

Paikallisten matkailutoimijoiden (Asikainen 2017) mukaan kansainvälistä kasvua haetaan Sotkamossa ennen muuta lähialueilta (Venäjä), saksankielisestä Keski-Euroopasta (Sveitsi, Saksa) ja Aasiasta (Kiina, Japani). Tavoitteiden mukaan edellä mainittujen kansallisuuksien odotetaan aikaansaavan vuonna 2019 yhteensä 51 991 yöpymisvuorokauden lisäyksen vuoden 2016 kansainvälisten yöpymisten lähtötasoon, joka oli 48 009 vuorokautta (Asikainen 2017; Visit Finland 2018). Vuonna 2016 kyseiset kansallisuudet kerryttivät Sotkamossa 30 684 yöpymisvuorokautta, ja vuonna 2017 heidän yöpymistensä määrä oli 31 692 vuorokautta (Visit Finland 2018). Näin ollen vuonna 2019 venäläisten, sveitsiläisten, saksalaisten, kiinalaisten ja japanilaisten pitäisi aikaansaada tavoitteen mukaan Sotkamossa reilu 80 000 yöpymisvuorokautta.

Ennusteiden ja tavoitteiden välinen ero ilmenee myös suhteellisissa, vuotuisissa muutosluvuissa (taulukko 2). Yöpymisvuorokausitavoitteissa muutos on poikkeuksetta kasvua. On luonnollista, että tavoitteeksi asetetaan yöpymisten lisääntyminen – harvoin tavoite on negatiivinen. Kansainvälisten yöpymisten ennusteissa suhteellinen, vuotuinen muutos on negatiivinen, mutta tavoitteessa erittäin positiivinen. Kotimaisissa ja kokonaisyöpymisvuorokausitavoitteissa kasvuprosentti on selvästi suurempi kuin trendiennusteissa. Mikäli kan-

sainvälisten yöpymisvuorokausien liukuvan keskiarvon ennusteessa tarkasteluväli jaettaisiin lyhyempiin ajanjaksoihin, suhteelliset, vuotuiset muutokset olisivat seuraavat: -12,6 prosenttia vuosina 2016–2017, -5,6 prosenttia vuosina 2017–2018 ja +3,0 prosenttia vuosina 2018–2019.

Taulukko 2. Kotimaisten, kansainvälisten ja kokonaisyöpymisvuorokausien suhteelliset, vuotuiset muutokset ennusteiden ja tavoitteiden mukaan Sotkamossa vuosina 2017–2019 (Asiakainen 2017; Visit Finland 2018).

Segmentti	Ennuste	Tavoite
Kotimaiset yöpymisvuorokaudet	+2,6 % (trendi)	+5 %
Kansainväliset yöpymisvuorokaudet	-2,5 % (trendi) -5,3 % (liukuva ka.)	+28 %
Kokonaisyöpymisvuorokaudet	+2,0 (trendi)	+7 %

On huomattava, että taulukossa 2 esitettyjen kansainvälisten yöpymisvuorokausien ennusteiden suhteelliset, vuotuiset muutokset lasketaan ennustelukujen arvoista. Ennusteiden mukaan vuoden 2016 yöpymisten olisi pitänyt olla selkeästi korkeammalla tasolla kuin kyseisen vuoden toteutuneet yöpymiset (ks. kuva 3). Tästä johtuen ennusteiden negatiiviset lukuarvot ovat suuria. Jos vuoden 2019 kansainvälisiä yöpymisvuorokausiennusteita verrataan vuoden 2016 toteutuneisiin yöpymisvuorokausiin, muutosprosentti olisi kuitenkin lähellä nollaa. Näin ollen vuonna 2019 kansainväliset yöpymiset olisivat ennusteiden mukaan kuta kuinkin vuoden 2016 tasolla mutta suurempia kuin vuoden 2017 toteutuneet yöpymisvuorokaudet (ks. kuva 3). Sen sijaan kotimaisissa ja kokonaisyöpymisissä trendiennusteen lukuarvo rinnastuu pitkälti toteutuneeseen kehitykseen (ks. kuvat 2 ja 4).

Mikäli kansainvälisten yöpymisvuorokausien trendiennusteeseen ja liukuvan keskiarvon ennusteeseen olisi otettu vuosi 2017 mukaan, ennusteet olisivat olleet vieläkin negatiivisempia. Tämä johtuu siitä, että kyseinen vuosi oli kansainvälisten yöpymisten suhteen koko tarkastelujakson (vuodet 2007–2017) toiseksi alhaisin vuoden 2015 jälkeen ja alhaisempi kuin vuosi 2016. Liukuvan keskiarvon tapauksessa puolestaan vuoden 2017 toteutuma oli alhaisempi kuin vuoden 2017 ennusteluku, joka laskettiin mukaan vuoden 2019 ennusteeseen (ks. kuva 3).

Vuosina 2015–2020 Pohjois-Pohjanmaalla (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015) tavoitellaan kotimaisissa yöpymisissä kahden prosentin vuotuista kasvua ja kansainvälisissä viittä prosenttia. Tavoiteluvut ovat samat kuin valtakunnantasolla on asetettu vuosiksi 2014–2025 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015). Sen sijaan vuosina 2018–2021 Kainuussa (Kainuun liitto 2018a) tavoitteena on kummassakin segmentissä viiden prosentin vuotuinen kasvu. Paikallisten matkailutoimijoiden ilmoittamat yöpymisvuorokausien suhteelliset, vuotuiset kasvu-

tavoitteet ovat siten Sotkamossa suuremmat kuin Pohjois-Pohjanmaan, Kainuun – lukuun ottamatta kotimaisia yöpymisiä – tai valtakunnantason tavoitteet. Erityisesti tämä koskee kansainvälisiä yöpymisiä.

Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten ennuste- ja arviointimallin avulla on mahdollista laskea edellä esitettyjen yöpymisvuorokausitavoitteiden ja matkailun aluetaloudellisten vaikutusennusteiden muutosten suhde. Tutkimustulosten (Kauppila 2018b) mukaan Sotkamon tapauksessa yhden prosentin lisäys Tilastokeskuksen virallisissa yhteenlasketuissa yöpymisvuorokausissa (kotimaiset, kansainväliset) aikaansaa hieman alle prosentin kasvun alueen matkailutulossa ja matkailutyöllisyydessä. Mikäli artikkelissa esitetyt yöpymisvuorokausitavoitteet toteutuisivat vuonna 2019, ne aikaansaisivat ennuste- ja arviointimallin mukaan Sotkamossa vuoden 2015 kokonaismatkailutuloon vajaan 20 miljoonan euron ja kokonaismatkailutyöllisyyteen reilun 100 henkilötyövuoden lisäyksen (Kauppila 2018a).

Paikallisilta matkailutoimijoilta kysyttiin siis yöpymisvuorokausitavoitteita syksyllä 2017 lähtötason ollessa vuosi 2016. Loppuvuodesta 2018 on mahdollista verrata vuoden 2017 ennusteita ja tavoitteita kyseisen vuoden toteutuneisiin yöpymisiin. Vuonna 2017 sekä ennusteiden että tavoitteiden yöpymisvuorokaudet ovat kaikissa matkailijasegmenteissä suurempia kuin toteutuma (taulukko 3). Ennusteet ovat kuitenkin huomattavasti lähempänä toteutuneita kuin tavoitteet. Trendiennusteen ja tavoitteen välinen ero toteutuneisiin on suhteellisesti pienimmillään kotimaisten yöpymisten kohdalla. Sen sijaan kansainväliset yöpymisvuorokausiennusteet, ja erityisesti tavoite, ovat suhteellisesti kaukana toteutuneista yöpymisistä. Yleisesti ottaen vuosina 2016–2017 Sotkamon yöpymisvuorokausikehitys on ollut kaikissa matkailijasegmenteissä hitaampaa kuin mitä ennusteet tai tavoitteet olettavat. Itse asiassa kansainväliset yöpymiset ovat jopa vähentyneet vuodesta 2016 vuoteen 2017 (Visit Finland 2018).

Taulukko 3. Kotimaisten, kansainvälisten ja kokonaisyöpymisvuorokausien toteutuma, ennusteet, tavoitteet sekä ennusteiden ja tavoitteiden ero toteutumaan Sotkamossa vuonna 2017 (Asikainen 2017; Visit Finland 2018).

Segmentti	Toteutuma	Ennuste	Tavoite	Ero toteutumaan			
				Ennuste		Tavoite	
				Abs.	%	Abs.	%
Kotimaiset yöpymisvuorokaudet	615 974	624 928 (trendi)	629 249	+8 954	+1,5	+13 275	+2,2
Kansainväliset yöpymisvuorokaudet	44 728	51 684 (trendi) 49 382 (liukuva ka.)	61 452	+6 956 +4 654	+15,6 +10,4	+16 724	+37,4
Kokonaisyöpymisvuorokaudet	660 702	676 603 (trendi)	692 605	+15 901	+2,4	+31 903	+4,8

Artikkelin kirjoittamisen aikaan, marraskuussa 2018, Tilastokeskuksen majoitustilastoista oli saatavilla ennakkotiedot vuoden 2018 tammi-syyskuulta. Niiden mukaan kyseisellä tarkastelujaksolla Sotkamossa kertyi kotimaisia yöpymisiä 4,1 prosenttia, kansainvälisiä yöpymisiä 37,7 prosenttia ja kokonaisyöpymisiä 6,2 prosenttia enemmän kuin vuoden 2017 vastaavalla ajanjaksolla. Kansainvälisissä yöpymisvuorokausissa suurin suhteellinen ja absoluuttinen kasvu kohdistui kiinalaisiin. Absoluuttisesti kiinalaiset, venäläiset ja saksalaiset muodostivat noin 85 prosenttia kansainvälisten yöpymisten lisääntymisestä (Visit Finland 2018). Vuoden 2018 tammi-syyskuussa kotimaiset, kansainväliset ja kokonaisyöpymisvuorokaudet olivat siis kasvussa verrattuna vuoden 2017 kyseiseen tarkastelujaksoon. Suhteelliset kasvuluvut ovat korkeampia kuin suhteelliset, vuotuiset ennusteluvut mutta alhaisempia kuin tavoiteluvut lukuun ottamatta kansainvälisiä yöpymisiä (ks. taulukko 2). Loka-joulukuu ratkaisee vuonna 2018 Sotkamossa kertyneiden yöpymisvuorokausien lopullisen määrän. Tämä selviää helmikuussa 2019, kun Tilastokeskuksen majoitustilastojen ennakkotiedot vuodelta 2018 julkistetaan.

Menetelmällisesti Sotkamon kohdalla trendiennuste näyttää soveltuvan erittäin hyvin kotimaisten yöpymisvuorokausien määrittämiseen, mitä tukee regressiomallin korkea selityskertoimen. Toisaalta kotimaisten yöpymisten kasvu(kaan) ei voi olla loputon ja lineaarista. Samoin trendiennuste toimii kohtalaisesti kokonaisyöpymisissä. Sen sijaan kansainvälisten yöpymisvuorokausien kohdalla kumpikaan käytetty menetelmä – trendiennuste ja liukuvan keskiarvon ennuste – ei tunnu soveltuvan ennustamiseen. Tämä johtuu siitä, että kansainväliset yöpymiset eivät noudata trendinomaista aikasarajaa eivätkä tasaista kehitystä, vaan ne ovat vaihdelleet huomattavasti vuosittain. Trendiennuste ja liukuvan keskiarvon ennuste antavat

kansainvälisissä yöpymisissä samankaltaisia tuloksia, mikä on luonnollista, sillä molemmat menetelmät perustuvat yhtäläiseen historiatietoon. On kuitenkin syytä todeta tavoitteiden olevan tavoitteita, ennusteiden ennusteita ja lopulta aika näyttää, kuinka tavoitteet ja ennusteet toteutuvat. Sotkamon tapauksessa tavoitteiden ja ennusteiden toteutumista vuosina 2017–2019 on mahdollista analysoida helmikuussa 2020, kun Tilastokeskuksen majoitus-tilastojen ennakkotiedot vuodelta 2019 julkistetaan.

Pohdinta

Kansainvälisissä yöpymisissä Sotkamo on ollut erittäin riippuvainen yhdestä kansallisuudesta, venäläisistä. Heidän määränsä on vaihdellut tarkastelujaksolla (vuodet 2007–2017) huomattavasti vuosittain. Tämä on merkinnyt sitä, että kansainvälisten yöpymisvuorokausien kehityksen ennustaminen on haasteellista. Sotkamon suuri riippuvuusaste yhdestä kansallisuudesta tekee alueesta haavoittuvan ja riskialttiin kansainvälisen matkailun näkökulmasta, mikä saattaa näkyä varovaisuutena investoinneissa. Venäläisten yöpymisten suuri vuosittainen heiluriliike osoittaa sen, että huomattavat vaihtelut ovat mahdollisia lyhyelläkin aikavälillä. Kansainvälisten matkailijoiden yöpymisvuorokaudet voivat myös lisääntyä nopeasti, mistä ovat esimerkkeinä Sotkamossa vuodet 2010–2012 (ks. kuva 3). Vuoden 2018 tammi-syyskuun majoitustilastojen ennakkotiedot viittaavat selkeää kasvuun Sotkamon kansainvälisissä yöpymisissä (Visit Finland 2018).

On huomattava, että vuosina 2007–2017 muiden kansallisuuksien yöpymisvuorokausien vuosittaiset vaihtelut ovat olleet Sotkamossa huomattavasti maltillisempia kuin venäläisten. Tarkastelujakson loppu (vuodet 2016–2017) on ollut muiden kansallisuuksien näkökulmasta erittäin hyvä, vuosi 2016 jopa ajanjakson paras (Visit Finland 2018). Mikäli Sotkamon kansainväliset yöpymiset olisi pilkottu pienempiin kokonaisuuksiin kansallisuuksittain, käytetyt ennustemenetelmät olisivat ehkä olleet käyttökelpoisempia joidenkin kansallisuuksien kohdalla verrattuna yhteenlaskettuihin kansainvälisiin yöpymisiin.

(Kansainväliseen) matkailuun ja sen kehitykseen vaikuttavat alueen sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka ovat jatkuvassa dynamisessa vuorovaikutussuhteessa keskenään (ks. Kauppila 2004). Venäläisten yöpymisvuorokausien vähenemiseen ovat vaikuttaneet ennen muuta ulkoiset tekijät, kuten poliittiset tekijät (Ukrainan sota ja Krimin miehitys). Nämä voidaan rinnastaa sattumiin, joiden ennustaminen on mahdotonta. Poliittiset tekijät ovat johtaneet talouspakotteisiin ja ruplan kurssi on laskenut, mikä on heikentänyt venäläisten ostovoimaa kansainvälistä matkailua silmällä pitäen. Valuuttakurssimuutokset ovat heijastuneet myös venäläisten Suomeen ja Sotkamoon kohdistuvaan matkailuun.

Matkailussa saavutettavuus on tärkeä elementti. Mikäli kohde on kansainvälisessä matkailussa riippuvainen lentoliikenteestä, muutokset lentoyhteyksissä vaikuttavat matkailijavirtoihin. Jos kohdealueen kansainväliset matkailijat tulevat lähinnä matkanjärjestäjien kautta,

muutokset matkanjärjestäjien taloudellisissa tekijöissä ja/tai strategisissa valinnoissa vaikuttavat kohteeseen suuntautuvaan matkailuun. Edelliset ovat esimerkkejä kohdealueen ulkoisista tekijöistä, joilla voi olla nopeita vaikutuksia alueen kansainvälisen matkailun kehitykseen. Mainitut tekijät ovat sattumia, joten niiden huomioon ottaminen ennusteissa on ongelmallista.

Kansainvälistä matkailua ja sen muutoksia leimaakin vaikea ennustettavuus verrattuna kotimaan matkailuun, sillä ulkoisilla tekijöillä näyttää olevan suuri vaikutus kohdealueen kansainväliseen matkailuun. Näin ollen kohdealueella on seurattava jatkuvasti maailmanpoliittisia ja -taloudellisia muutoksia, erityisesti tärkeimpien lähtömaiden osalta. Muutosherkkyys korostuu mitä epävakampi lähtömaa on poliittisesti ja/tai taloudellisesti. On syytä painottaa, että monipuolinen matkailijarakenne on tavoiteltava tila, koska se hajauttaa riskejä ja vähentää siten riippuvuutta yksittäisestä kansallisuudesta.

Kirjoituksessa esiin nostettujen kansainvälisen matkailun tavoitteiden saavuttamiseksi Sotkamossa on käynnissä vuosina 2017–2019 *Vauhtia Vuokatin (Kajaani-Oulujärvi) kansainväliseen matkailuun* -hanke (ks. Sotkamon kunta 2018). Sen kansainväliset kohdealueet ovat Aasia (erityisesti Kiina ja Japani), Keski-Eurooppa (erityisesti saksankieliset alueet) sekä Venäjä ja IVY-maat. Hanke sisältää tuotteistamista, paketointia ja kansainvälistä markkinointia kohdealueiden tarpeet huomioiden. Kohdealueiden kirjoa voidaan tulkita siten, että Sotkamo pyrkii aktiivisesti laajentamaan kansainvälisen matkailun lähtöalueita ja näin vähentämään Venäjä-riippuvuutta. Kiinan kanssa toteutettava huippu-urheiluvalmennuksen yhteistyö Vuokatissa lisää automaattisesti kiinalaisten yöpymisiä (johtohenkilöt, valmentajat, huoltajat, urheilijat) Sotkamossa tulevaisuudessa. Tästä on jo esimakua vuoden 2018 tammi-syyskuun ennakkotiedoissa.

Artikkelissa julkituoduilla tarkastelukulmilla on erilainen aika-käsite. Jyvälää (1981: 10) väljästi tulkiten nykytila ja toteutunut yöpymisvuorokausikehitys ovat luonteeltaan jälkikäteistarkasteluita (ex post), sillä ne mittaavat jo tapahtunutta kehitystä. Sen sijaan yöpymisvuorokausien ennusteita ja tavoitteita voidaan kuvata etukäteisarvioina (ex ante), jotka mittaavat vielä toteutumaton kehitystä. Matkailun suunnittelu- ja kehittämistoiminta tähtää aina tulevaisuuteen, ja tässä katsannossa erityisesti etukäteisarvioinnit, ennusteet, ovat mielenkiintoisia. Toisaalta suunnittelu kaipaa myös jälkikäteistarkasteluita nykytilasta ja jo toteutuneesta kehityksestä, kun tulkitaan tehtyjen toimenpiteiden ja havaittujen vaikutusten välisiä yhteyksiä. Nämä tulokset ja niiden johtopäätökset on syytä ottaa huomioon suunnittelu- ja kehittämistoiminnassa.

Ennusteiden käyttö matkailun strategisessa suunnitteluprosessissa on ainakin toistaiseksi ollut hyvin vähäistä. Muutama vuosi sitten julkaistussa Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategiassa (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015) hyödynnettiin yöpymisvuorokausien (kotimaiset,

kansainväliset, kokonaisyöpymiset) kasvutrendiä tavoitteiden asettamisessa. Kuusamosta on julkaistu tutkimusraportteja (Kauppila 2012, 2013), joissa trendiennustetta on käytetty matkailutyöpaikkamäärän kehityksen hahmottamiseen.

Strategisen suunnitteluprosessin tavoitteiden asettamisessa olisi syytä soveltaa ennustetietoa. Erilaisilla ennusteilla voitaisiin simuloida ja hahmottaa vaihtoehtoisia tavoitteita. Tämä auttaisi arvioimaan tavoitteiden realistisuutta ja pohtimaan tavoitteiden saavuttamiseksi vaadittavia toimenpidekokonaisuuksia. Ennusteita olisi mahdollista soveltaa myös yksittäisten hankkeiden ja investointien tavoitteiden määrittämisessä. Kaikkiaan ennusteet toisivat suunnitelmallisuutta, systemaattisuutta ja realistisuutta matkailun tavoitteen asettamiseen. Tavoitteiden toteutumista on puolestaan syytä tarkastella strategiseen suunnitteluprosessiin sisältyvällä seurannalla. Matkailun nykytila-kehitys-ennusteet-tavoitteet-seuranta muodostavat suunnittelun näkökulmasta jatkumon, jolla on oltava yhtäläiset mittarit.

Tutkimuksissa (Kauppila 2017c, 2017d) on osoitettu, että Tilastokeskuksen virallisten yöpymisten kehitys voi olla päinvastainen kuin matkailun aluetaloudellisten vaikutusten muutos. Näin ollen yöpymisvuorokaudet tarjoavat vain yhden näkökulman, mittarin, matkailun nykytilan, kehityksen, ennusteiden ja tavoitteiden tarkasteluun. Yöpymisvuorokausitavoitteet voidaan muuntaa ennuste- ja arviointimallilla matkailun aluetaloudellisiksi vaikutusennusteiksi, mikä puolestaan tarjoaa toisenlaisen mittarin matkailu-ilmiön analysointiin.

Majoitustilastot mittaavat lähinnä tuotosta, joka ymmärretään tässä yhteydessä kertyneinä yöpymisinä. Sen sijaan tarkastelun ulkopuolelle jää kokonaan panos eli se, kuinka paljon resursseja tarvitaan tuotoksen, yöpymisvuorokausien, aikaansaamiseksi. Kyse on matkailun kehittämiseen suunnatut resurssit (panos)–vaikutukset aluetalouteen (tuotos)-suhteesta. Mikäli analysoitaisiin panos–tuotos-suhdetta, tuottavuutta, mainittu mittari toisi esille uuden ulottuvuuden matkailun tarkasteluun. Tämä olisi aihepiiri, joka tarvitsisi kipeästi tutkimustietoa. Toinen mielenkiintoinen tutkimusaihe olisi testata ja kokeilla esitettyä tutkimusasetelmaa ja sen toimivuutta muihin Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun kuntiin, joista on saatavilla yöpymisvuorokausi- ja tavoitetietoa (ks. Kauppila 2017b, 2018a). Kolmas jatkotutkimusaihe olisi kokeilla ennustemenetelmiä kansainvälisiin yöpymisiin kansallisuuksittain. Yleisesti ottaen aihepiiri kaipaa huomattavasti syvällisempää perehtymistä tilastollisiin ennustemenetelmiin ja niiden hyödyntämiseen.

Kohdealueen matkailua ja sen muutosta pitää analysoida monipuolisilla mittareilla, jotta ilmiön moniulotteisuus tulee esille. Erillisselvitykset – matkailun aluetaloudellisten vaikutusten mittaamis-, seuranta- sekä ennuste- ja arviointitutkimukset – ovat matkailu-ilmiön kokonaisvaltaisen ymmärtämisen ja haltuunoton kannalta ensiarvoisen tärkeitä. Monipuoliset, toisiaan täydentävät indikaattorit luovat laaja-alaisen kuvan kohdealueen matkailusta ja sen muutoksista, mikä auttaa välttämään mahdollisia virhetulkintoja. Kilpailun kiristyessä koh-

teiden välillä tutkimus- ja tietopohjainen matkailun kehittäminen korostuu entisestään tulevaisuudessa.

Lähteet

Asikainen, A. (2017). Henkilökohtainen sähköposti Arto Asikainen/Pekka Kauppila. 25.9.2017.

Buffa, E. S. & R. K. Sarin (1987). *Modern Production/Operations Management*. 8. painos. 834 s. John Wiley & Sons, New York.

Hakkarainen, M. & A. Honkanen (2017). Vertaismajoituksen tilastointia – Airbnb Rovaniemellä. Teoksessa Ilola, H., Satokangas, P. & M. Tapaninen (toim.): *Tilastoja tutkimassa – Lukuja Lapin matkailusta*, 31–32. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja. Rovaniemi. Saatavilla osoitteesta: <http://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63143> (Viitattu 15.10.2018).

Haksever, C., Render, B., Russel, R. S. & R. G. Murdick (2000). *Service Management and Operations*. 2. painos. 584 s. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Hall, C. M. (2007). North-South Perspectives on Tourism, Regional Development and Peripheral Areas. Teoksessa Müller, D. K. & B. Jansson (toim.): *Tourism in Peripheries: Perspectives from the Far North and South*, 19–39. CAB International, Wallingford.

Hall, C. M. & S. W. Boyd (toim.) (2005). *Nature-based Tourism in Peripheral Areas. Development or Disaster?* 296 s. Channel View Publications, Clevedon, Buffalo and Toronto.

Hall, C. M., Müller, D. K. & J. Saarinen (2009). *Nordic Tourism. Issues and Cases*. 293 s. Channel View Publications, Clevedon.

Hall, C. M. & S. J. Page (2006). *The Geography of Tourism & Recreation. Environment, place and space*. 3. painos. 427 s. Routledge, London and New York.

Honkanen, A. (2017). Matkailun tilastointi Suomessa. Teoksessa Ilola, H., Satokangas, P. & M. Tapaninen (toim.): *Tilastoja tutkimassa – Lukuja Lapin matkailusta*, 9–13. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja. Rovaniemi. Saatavilla osoitteesta: <http://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63143> (Viitattu 15.10.2018).

Jyvälä, K. (1981). Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset Kuusamon kunnassa. *Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos C*: 37. 69 s.

Järviluoma, J. (2018a). Kainuun matkailutilastoja kootusti. Teoksessa Keränen, V. & J. Järviluoma (toim.): *Aktiviteettimatkailu Kainuuta kehittämässä: Esimerkkejä vuoden 2018 TKI-toiminnasta*, 73–80. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä 86.

Järviluoma, J. (2018b). Kainuun matkailutilastollinen vuosikirja 2017. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja D* muut julkaisut. 23 s. Saatavilla osoitteesta: <http://www.theseus.fi/handle/10024/152301> (Viitattu 15.10.2018).

Kainuun liitto (2017). Kainuu-ohjelma. Maakuntasuunnitelma 2035. Maakuntaohjelma 2018–2021. *Kainuun liitto A*: 10. 66 s. Saatavilla osoitteesta: https://issuu.com/viestintakainuu/docs/kainuu_ohjelma_netti (Viitattu 15.10.2018).

Kainuun liitto (2018a). Kainuun matkailustrategia 2018–2021. *Kainuun liitto Sarja B*: selvitykset ja tutkimukset B: 13. 22 s. Saatavilla osoitteesta: https://issuu.com/viestintakainuu/docs/matkailustrategia_nettijulkaisu_kev (Viitattu 15.10.2018).

Kainuun liitto (2018b). Kainuun yritykset kasvavat vahvasti – kaivostoiminta kasvun kärjessä. Kainuun suhdannetiedot, kesäkuu 2018. 22 s. Saatavilla osoitteesta: http://kuiskintaa.fi/wp-content/uploads/2018/06/SuhdannetiedotKainuu_kes%C3%A4kuu2018.pdf (Viitattu 15.10.2018).

Kauppila, P. (2004). Matkailukeskusten kehitysprosessi ja rooli aluekehityksessä paikallistaloudella: esimerkkeinä Levi, Ruka, Saariselkä ja Ylläs. *Nordia Geographical Publications* 33: 1. 260 s.

Kauppila, P. (2012). Matkailu, kaivostoiminta ja aluekehitys: esimerkkeinä Kuusamo, Kittilä ja Sotkamo. Teoksessa Kauppila, P. & K. Kuosku (toim.): *Kuusamon aluetalousraportti*, 44–168. Naturpolis Kuusamo, tutkimuksia 1/2012.

Kauppila, P. (2013). Kuusamon matkailuelinkeino ja kaivostoiminta: työpaikka- ja talousarvioita vuosille 2016–2025. *Naturpolis Kuusamo, tutkimuksia 2/2013*. 65 s.

Kauppila, P. (2016a). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kuusamossa. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B* Raportteja ja selvityksiä 45. 92 s. Saatavilla osoitteesta: <http://www.theseus.fi/handle/10024/103974> (Viitattu 15.10.2018).

Kauppila, P. (2016b). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Oulussa. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä* 46. 94 s. Saatavilla osoitteesta: <http://www.theseus.fi/handle/10024/103973> (Viitattu 15.10.2018).

Kauppila, P. (2016c). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Pudasjärvellä. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä* 47. 87 s. Saatavilla osoitteesta: <http://www.theseus.fi/handle/10024/103972> (Viitattu 15.10.2018).

Kauppila, P. (2016d). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: Hyrynsalmi ja Puolanka. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä* 63. 48 s. Saatavilla osoitteesta: <http://www.theseus.fi/handle/10024/116972> (Viitattu 15.10.2018).

Kauppila, P. (2016e). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: Rokua Geopark -alue. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä* 64. 59 s. Saatavilla osoitteesta: <http://www.theseus.fi/handle/10024/121261> (Viitattu 15.10.2018).

Kauppila, P. (2016f). Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten seurantamalli: Sotkamo. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä* 60. 28 s. Saatavilla osoitteesta: <http://www.theseus.fi/handle/10024/114974> (Viitattu 15.10.2018).

Kauppila, P. (2016g). Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten seurantamalli: Kalajoki, Kuusamo, Oulu ja Pudasjärvi. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä* 61. 41 s. Saatavilla osoitteesta: <http://www.theseus.fi/handle/10024/115150> (Viitattu 15.10.2018).

Kauppila, P. (2017a). Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutieto -hanke. Teoksessa Keränen, V. & J. Järviluoma (toim.): *Aktiviteettimatkailu Kainuuta kehittämässä: Esimerkkejä TKI-toiminnasta*, 25–34. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä 80. Saatavilla osoitteesta: <http://www.theseus.fi/handle/10024/139251> (Viitattu 15.10.2018).

Kauppila, P. (2017b). Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten ennuste- ja arviointimalli: Kalajoki, Kuusamo, Oulu ja Pudasjärvi. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä* 79. 73 s. Saatavilla osoitteesta: <http://www.theseus.fi/handle/10024/139143> (Viitattu 15.10.2018).

Kauppila, P. (2017c). Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten seurantamalli: Hyrynsalmi, Puolanka ja Sotkamo. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä* 76. 45 s. Saatavilla osoitteesta: <http://www.theseus.fi/handle/10024/132939> (Viitattu 15.10.2018).

Kauppila, P. (2017d). Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten seurantamalli: Kalajoki, Kuusamo, Oulu, Pudasjärvi ja Rokua Geopark -alue. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä* 77. 61 s. Saatavilla osoitteesta:

<http://www.theseus.fi/handle/10024/133243> (Viitattu 15.10.2018).

Kauppila, P. (2018a). Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten ennuste- ja arviointimalli: Hyrynsalmi, Puolanka ja Sotkamo. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä* 81. 64 s. Saatavilla osoitteesta: <https://www.theseus.fi/handle/10024/140828> (Viitattu 15.10.2018).

Kauppila, P. (2018b). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset ja strateginen suunnitteluprosessi: esimerkkejä paikallistasolta Pohjois-Pohjanmaalta ja Kainuusta. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä* 84. 52 s. Saatavilla osoitteesta:

<http://www.theseus.fi/handle/10024/153800> (Viitattu 5.11.2018).

Kauppila, P. & J. Järviluoma (2016). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Sotkamossa. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä* 48. 83 s. Saatavilla osoitteesta: <http://www.theseus.fi/handle/10024/103975> (Viitattu 15.10.2018).

Kauppila, P., Saarinen, J. & R. Leinonen (2009). Sustainable Tourism Planning and Regional Development: a Nordic View. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 9: 4, 424–435.

Kempainen, J. & M. Määttä (2018). Oulun seudun matkailustrategia. Toimenpideohjelma 2018–2013. Julkaisematon strategia. 19 s. Saatavilla osoitteesta:

https://www.businessoulu.com/media/2015/matkailustrategia_2018_2023.pdf (Viitattu 15.10.2018).

Kyyrä, S. (2018). Julkista tukea matkailun kehittämiseen. Saatavilla osoitteesta:

<https://tem.fi/julkista-tukea-matkailun-kehittamiseen> (Viitattu 1.11.2018).

Mathieson, A. & G. Wall (1987). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. 2. painos. 208 s. Longman, London.

Mentzer, J. T. & M. A. Moon (2005). *Sales Forecasting Management: A demand management approach*. 2. painos. 347 s. Sage Publications Thousand Oaks, California.

Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. 200 s. Methuen, London.

Nurmi, O. (2018). Alueellinen matkailutilinpito. Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset maakunnittain 2015. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja TEM raportteja 16/2018*. 56 s. Saatavilla osoitteesta:

http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160906/TEMrap_16_2018_Alueellinen_matkailutilinpito.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Viitattu 1.11.2018).

Nurmi, O. & J. Kolu (2018). Vuokramökkitalastoinnin esiselvitys. *Visit Finland tutkimuksia*. 35 s. Saatavilla osoitteesta: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/08/VF_vuokramokkitilastoinnin_esiselvitys_2018.pdf?dl (Viitattu 15.10.2018).

Pohjois-Pohjanmaan liitto (2015). Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategia 2020 – Yhteistyöllä matkailuelinkeinosta kasvua ja kansainvälisyyttä! *Pohjois-Pohjanmaan liitto A*: 57. 26 s. Saatavilla osoitteesta: <https://www.pohjois-pohjanmaa.fi/aluesuunnittelu/matkailu/ajankohtaista> (Viitattu 15.10.2018).

Pohjois-Pohjanmaan liitto (2018a). Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelma 2018–2021. *Pohjois-Pohjanmaan liitto A*: 59. 27 s. Saatavilla osoitteesta: <http://www.e-julkaisu.fi/pohjois-pohjanmaan-liitto/maakuntaohjelma-2018-2021/> (Viitattu 15.10.2018).

Pohjois-Pohjanmaan liitto (2018b). Pohjois-Pohjanmaan suhdanteet. Suhdannetiedot toukokuulle 2018 saakka – mukana Pohjois-Pohjanmaan TE-toimiston katsaus toimialojen näkyymiin. 13 s. Saatavilla osoitteesta: https://www.pohjois-pohjanmaa.fi/index.php?id=88&cat_ids=#cat107 (Viitattu 16.10.2018).

Saarinen, J. (2003). The Regional Economics of Tourism in Northern Finland: The Socio-economic Implications of Recent Tourism Development and Future Possibilities for Regional Development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 3: 2, 91–113.

Saarinen, J. (2007). Tourism in Peripheries: The Role of Tourism in Regional Development in Northern Finland. Teoksessa Müller, D. K. & B. Jansson (toim.): *Tourism in Peripheries: Perspectives from Far North and South*, 41–52. CAB International, Wallingford.

Satokangas, P. & M. Vieru (2017). Majoitukset ja majoittujat Lapissa. Teoksessa Ilola, H., Satokangas, P. & M. Tapaninen (toim.): *Tilastoja tutkimassa – Lukuja Lapin matkailusta*, 19–30. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja. Rovaniemi. Saatavilla osoitteesta: <http://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63143> (Viitattu 15.10.2018).

Sotkamon kunta (2018). Vauhtia Vuokatin (Kajaani-Oulujärvi) kv. matkailuun -hanke. Saatavilla osoitteesta: <https://www.sotkamo.fi/tyo-ja-yrittaminen/hankkeet/> (Viitattu 15.10.2018).

Tapaninen, M. (2017). Lapin matkailutoimijoiden tilastotarpeet. Teoksessa Ilola, H., Sato-kangas, P. & M. Tapaninen (toim.): *Tilastoja tutkimassa – Lukuja Lapin matkailusta*, 14–18. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja. Rovaniemi. Saatavilla osoitteesta: <http://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63143> (Viitattu 15.10.2018).

Tilastokeskus (2018). Majoitustilasto. Saatavilla osoitteesta: <http://www.stat.fi/til/matk/index.html> (Viitattu 15.10.2018).

Työ- ja elinkeinoministeriö (2015). Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. *TEM Raportteja 2/2015*. 50 s. Saatavilla osoitteesta: <http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04> (Viitattu 15.10.2018).

Visit Finland (2018). Tilastotietokanta Rudolf. Saatavilla osoitteesta: <http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland> (Viitattu 15.10.2018, 19.10.2018, 1.11.2018, 8.11.2018, 9.11.2018).

Vuoristo, K.-V. (1998). *Matkailun muodot*. 251 s. WSOY, Porvoo.

KAINUUN MATKAILUTILASTOJA KOOTUSTI

Jari Järviluoma, matkailututkija, Kajaanin ammattikorkeakoulu

Johdanto

Matkailua mitataan ja tilastoidaan monilla eri tavoilla. Alueelliselle ja paikalliselle tasolle soveltuvia matkailun mittareita ovat esimerkiksi majoitusliikkeissä yöpyvien määrä ja kansallisuus, matkustajaliikenteen suoritteet sekä matkailuun liittyvillä toimialoilla operoivien yritysten liikevaihto ja henkilöstö. Yhteistä eri mittareille on kuitenkin se, ettei mikään niistä anna yksiselitteistä kokonaiskuvaa matkailusta, vaan jokainen mittari kuvaa ilmiötä tietystä perspektiivistä tietyillä tilastokohtaisilla reunaehdoilla. Matkailun tilastointi on toisin sanoen hajanaista ja joskus myös tulkinnoiltaan haasteellista (ks. Honkanen 2017).

Matkailua koskevan alueellisen ja paikallisen tilastotiedon saatavuuden parantamiseksi Kajaanin ammattikorkeakoulu on julkaissut vuodesta 2013 alkaen Kainuun matkailutilastollista vuosikirjaa (Järviluoma 2018). Tässä artikkelissa esitellään lyhyesti vuosikirjan tietosisältöä sekä taustoitetaan vuosikirjassa esitettyä hieman laajemmin majoitustilastojen käyttöä matkailukehityksen seurannassa.

Kainuun matkailutilastollinen vuosikirja

Kainuun matkailutilastolliseen vuosikirjaan on koottu koko maakunnan ja osin yksittäisten kuntienkin matkailukehitystä esittäviä kaavioita ja taulukoita useista eri tilastolähteistä. Vuosikirjan tuorein versio löytyy netistä ammattikorkeakoulun matkailuaiheisten julkaisujen esittelysivustolta osoitteesta:

<http://www.kamk.fi/fi/Tutkimus-ja-kehitys/Matkailun-ja-liikunnan-osaaminen/Julkaisut>

Vuosikirja on jäsennetty tilastolähteittäin alkaen Tilastokeskuksen majoitustilastosta (Tilastokeskus 2018a), joka rajoitteistaan huolimatta on systemaattisin ja monipuolisin alueellisen matkailukehityksen kuvaaja. Vuosikirjan liikennetilastoihin pohjautuvassa osiossa havainnollistetaan Kajaanin lentoaseman (Finavia 2018), Kainuun rataosuuksien junaliikenteen (Liikennevirasto 2018) sekä Vartiuksen rajaliikenteen (Kainuun rajavartiosto 2018) matkustajamäärien kehitystä. Edellisten lisäksi vuosikirjasta löytyy tietoa tiettyjen matkailuun liittyvien toimialojen liikevaihdosta ja henkilöstömäärästä (Tilastokeskus 2018b), matkailun alue-taloudellisista vaikutuksista (Kauppila 2017), ulkopaikkakuntalaisten vapaa-ajan asumisesta (Tilastokeskus 2018c) sekä kainuulaisten luontokohteiden kävijämääristä (Metsähallitus 2018).

Majoitustilasto vuosikirjan tietolähteenä

Kainuun matkailutilastollisesta vuosikirjasta suuri osa – sivumäärällisesti noin puolet – pohjautuu majoitustilastoon. Tilastokeskuksen kuukausittain julkaisemasta majoitustilastosta on saatavissa valtakunnallista, alueellista ja osin myös kuntakohtaista tietoa majoituspalvelujen tarjonnasta, käytöstä sekä hintatasosta. Majoituspalvelujen tarjonnan keskeisiä mittareita ovat rekisteröityjen majoitusliikkeiden huoneiden ja vuodepaikkojen lukumäärät. Majoituspalvelujen käyttöä mitataan puolestaan huoneiden ja vuodepaikkojen käyttöasteilla sekä majoitusliikkeisiin saapuneiden asiakkaiden ja heidän yöpymisten määrillä, jotka on eritelty matkustajien asuinmaan mukaan. Majoituspalvelujen hintatason mittarina käytetään keskimääräistä huoneesta maksettua hintaa sekä yöpymisen keskihintaa (Tilastokeskus 2018a).

Majoitustilaston tiedot kerätään web-lomakkeella kerran kuukaudessa majoitusliikkeiltä, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunu/-autopaikkaa. Tämän kokokriteerin mukaisia Tilastokeskuksen rekisteröimiä majoitusliikkeitä oli Suomessa vuonna 2017 enimmillään (eli kesä-elokuussa) 1 336 kappaletta, Kainuussa rekisteröityjen majoitusliikkeiden maksimimäärä oli samana vuonna 44 (Tilastokeskus 2018a).

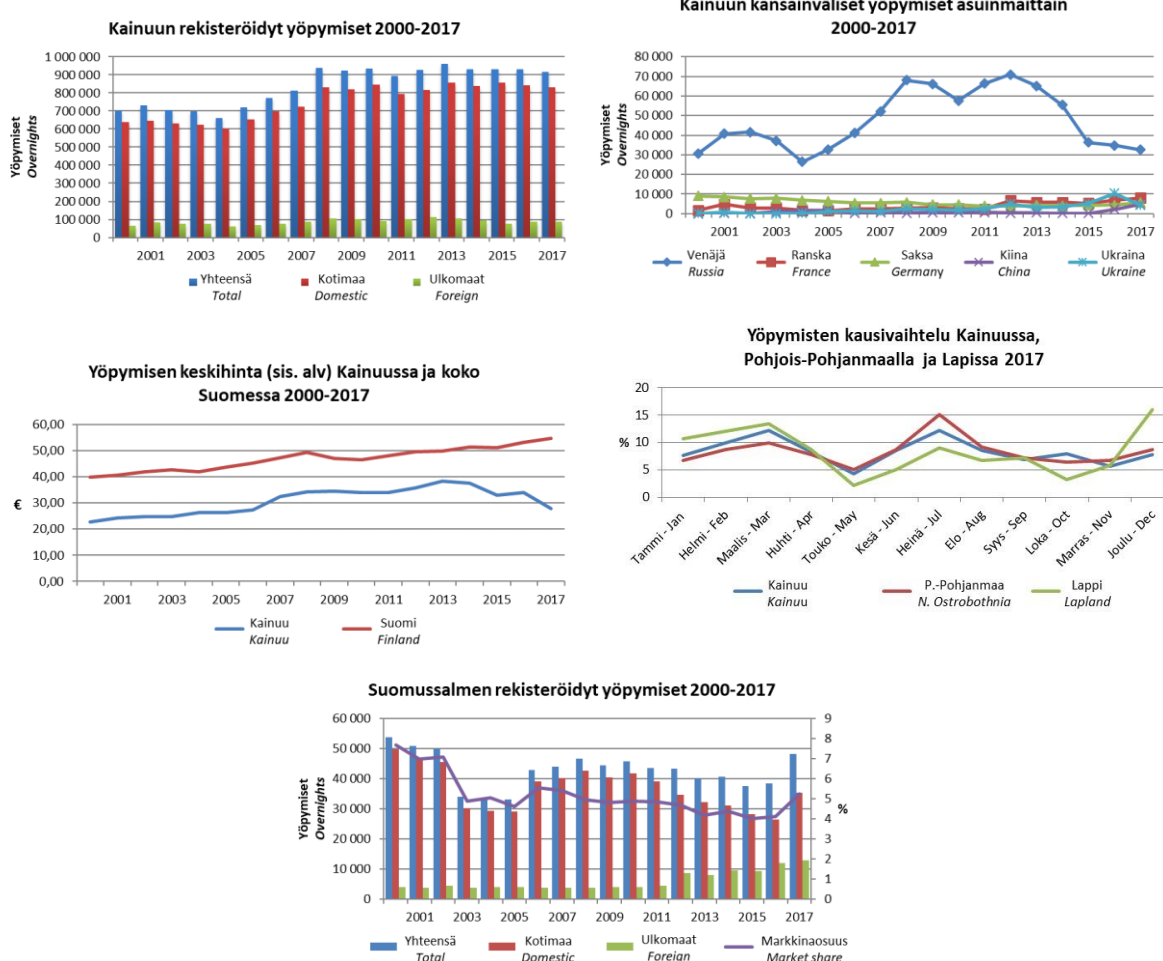
Majoitustilaston tiedot julkaistaan Tilastokeskuksen PX-Web- tietokannassa ja majoitustilaston kotisivulla. Kuukausittaiset tilastot julkistetaan noin kuusi viikkoa tilastointikuukauden päättymisen jälkeen ja ne ovat luonteeltaan ennakkotietoja, jotka voivat myöhemmässä vaiheessa vielä tarkentua. Majoitustilaston lopulliset tiedot julkaistaan vuosijulkaisun yhteydessä yleensä tilastointivuoden jälkeisen huhtikuun loppupuolella (Tilastokeskus 2018a; Nurmi 2018).

Tilastokeskuksen omien nettisivujen ohella majoitustilaston tietoja on saatavissa ilmaiseksi Visit Finlandin Rudolf-tilastopalvelusta (Visit Finland 2018a). Rudolf-tilastopalvelussa majoitustilastojen tarjonta on sisällöltään tietyiltä osin laajempaa kuin Tilastokeskuksen omilla nettisivuilla. Tämä koskee erityisesti kuntakohtaista majoituspalvelujen käyttöä, jota Tilastokeskuksen sivuilta ei löydy.² Rudolfin eduiksi voidaan niin ikään laskea Tilastokeskuksen sivu- ja kattavampi listaus matkailijoiden asuinmaista sekä maakuntatason tarkasteluissa käytetty erottelu matkan tarkoituksen mukaan (vapaa-aika, työ, muu). Kainuun tapauksessa kattavammasta asuinmaajakaumasta on hyötyä sikäli, että Rudolf-tilastopalvelussa on mukana myös Ukraina, josta tulleet matkailijat muodostivat vuonna 2017 yöpymisten määrässä mitattuna Kainuun viidenneksi suurimman ulkomaalaisryhmän.

² Tosin Rudolfissakaan kuntakohtaista tietoa ei ole kuin osasta kuntia. Kainuun kunnista Rudolfissa on tietoa Sotkamon ja Kajaanin rekisteröidyissä majoitusliikkeissä kirjatusta yöpymisistä.

Edellä mainittujen veloituksettomien tilastopalvelujen lisäksi Tilastokeskukselta on mahdollista tilata maksullisia erillistaulukoita majoitustilaston kuukausi- ja vuosiaineistoista. Kainuun matkailutilastollisen vuosikirjan laadinnassa tätä mahdollisuutta on hyödynnetty siten, että lopullisten majoitustilastojen julkaisun jälkeen Tilastokeskukselta on ostettu Kainuun kunnittaisia taulukoita majoituspalvelujen vuotuisesta käytöstä.³

Kuvaan 1 on koottu esimerkkejä vuosikirjan kaavioista, joihin tiedot on saatu Tilastokeskuksen omilta nettisivuilta (Tilastokeskus 2018a), Visit Finlandin Rudolf-tilastopalvelusta (Visit Finland 2018a) sekä Tilastokeskukselta ostetuista erillistaulukoista (Tilastokeskus 2018d).



Kuva 1. Poimintoja majoitustilastoon pohjautuvista kaavioista (Järviluoma 2018).

Tilastokeskuksen majoitustilaston avulla on mahdollista kuvata majoitustoimialan kehitystä suhteellisen pitkällä aikavälillä. Kainuun matkailutilastollisessa vuosikirjassa tarkastelu rajataan yleensä alkaneeseen vuosituhanteen (ks. kuva 1). Tilastokeskuksen nettisivuilta ja Visit

³ Maksullisia koosteita majoitustilastoista ja muista matkailuun liittyvistä tilastoista tarjoaa myös Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n (2018) Visiittori-tilastopalvelu.

Finlandin Rudolf-tilastopalvelusta tietoja on saatavissa vuodesta 1995 asti. Tarjolla olevien aikasarjojen osalta on syytä kuitenkin huomioida, että tilastointiperusteisiin tehtyjen uudistusten johdosta majoitustilastojen ajallisessa vertailtavuudessa on pientä varauksellisuutta. Vuonna 2012 rekisteröinnin piiriin luettavien majoitusliikkeiden kokokriteeriä muutettiin, mikä laajensi tilastoinnin kohdejoukkoa ja kasvatti yöpymisten määrää valtakunnallisesti noin prosentilla. Vuonna 2017 toteutettu kohdejoukon tarkistus lisäsi yöpymisten kokonaisuutta tätä enemmän, noin 2,5 prosenttia (Tilastokeskus 2018a). Tarkempaa tietoa tilastouudistusten vaikutuksista Kainuun kuntien ja koko maakunnan lukuihin ei ole saatavissa (Nurmi 2018).

Majoitustilaston reunaehdot

Rekisteripohjaisuudesta ja systemaattisuudesta huolimatta majoitustilasto ei anna täysin aukotonta kuvaa kaupallisen majoitustoiminnan tilanteesta ja kehityksestä. Majoitustilaston kattavuutta heikentää tiedon keruussa sinällään perustelluista syistä käytetty majoitusliikkeiden kokokriteeri (vähintään 20 vuodepaikkaa tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunu/-autopaikkaa). Kokokriteerin johdosta tilastoinnin ulkopuolelle voi jäädä alueesta riippuen merkittäväkin määrä pieniä majoitusliikkeitä. Kaupallisesta majoitustarjonnasta Tilastokeskuksen majoitustilastoinnin piirissä ei ole tällä hetkellä myöskään yksittäiset vuokramökit⁴, suositaan voimakkaasti kasvattanut Airbnb⁵ tai esimerkiksi Kainuun wildlife-matkailulle tyypilliset kojuyöpymiset.

Rekisteröidyn ja rekisteröimättömän kaupallisen majoitustarjonnan suhteessa voi olla huomattavan suuria kuntakohtaisia eroja. Lapissa tehdyn kartoituksen perusteella esimerkiksi Kemissä aktiivisessa myynnissä olevista vuodepaikoista 84 prosenttia oli Tilastokeskuksen rekisteröimiä, kun Posiolla osuus oli vain 20 prosenttia. Posiolla toisin sanoen peräti 80 prosenttia kaupallisesta majoitustarjonnasta oli ei-rekisteröityä. Koko Lapissa vuonna 2016 myynnissä olleista vuodepaikoista 54 prosenttia oli ei-rekisteröityjä (Satokangas & Vieru 2017).

Ei-rekisteröidyn kaupallisen majoitustarjonnan käyttöä on pyritty selvittämään muun muassa yrityskyselyillä (esim. Matkailun alueelliset tietovarannot 2012). Suurena haasteena vapaaehtoiseen kyselyihin pohjautuvassa tiedonkeruussa on kuitenkin se, että yrittäjillä ei aina riitä aikaa lomakkeiden täyttämiseen ja kyselyt hautautuvat työpöydille tai sähköpostiin

⁴ Vastaisuudessa, näillä näkymin huhtikuusta 2019 lähtien Tilastokeskus on laajentamassa kaupallisen majoitustoiminnan tilastointia koskemaan myös vuokramökkejä. Vuokramökkitilaston tavoitteena on tuottaa kuukausittain valtakunnallisen ja maakunnallisen tason tietoa varsinaisen majoitustilastoinnin ulkopuolella olevien vuokramökkien majoituskapasiteeteista, vuokramökkien kotimaisista ja ulkomaisista yöpymisistä, mökkivuorokauden ja yöpymisvuorokauden keskihinnosta sekä mökkien ja vuoteiden käyttöasteista (ks. Visit Finland 2018b).

⁵ Kunnittaisia Airbnb-tilastoja on saatavissa AirDNA:n MarketMinder -sovelluksen kautta <https://www.airdna.co/market-data>

muiden vastaavien lomakkeiden joukkoon. Kyselyjen alhaisen palautusprosentin seurauksena tuloksista on vaikea tehdä johtopäätöksiä rekisteröimättömän majoitustoiminnan todellisesta määrästä. Tilastokeskuksen majoitustilastoinnissa yritysten vastausaktiivisuuden puute ei ole siinä määrin ongelma, koska vastaamisen kannustimena toimii tilastolaki (280/2004, 14§), joka velvoittaa yrityksiä antamaan Tilastokeskukselle tilastojen laatimisen kannalta välttämättömät tiedot. Esimerkiksi oppi- tai tutkimuslaitosten tekemissä yritys-kyselyissä tällaista lakisääteistä tiedonantovelvoitetta ei ole, mikä omalta osaltaan nostaa Tilastokeskuksen majoitusyrityksiltä ja yrityksiltä ylipäättään keräämän tiedon käyttöarvoa.

Kokonaiskuvan muodostaminen alueittaisesta ja kunnittaisesta majoitustoiminnasta vaikeutuu entisestään, kun tutkinnan kohteeksi otetaan rekisteröityjen ja ei-rekisteröityjen kaupallisten majoittumisten lisäksi matkailijoiden yöpymiset omassa vapaa-ajan asunnossa, sukulaisten tai tuttavien luona tai muussa maksuttomassa majoituksessa. Tämän kaltaiseen kokonaisvaltaiseen ja samalla sangen vaativaan tarkasteluun on pyritty Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin Tilma-hankkeessa ja sen julkaisussa *Tilastoja tutkimassa – Lukuja Lapin matkailusta* (Ilola, Satokangas & Tapaninen 2017 toim.). Julkaisuun sisältyvän Satokankaan ja Vierun (2017) tutkimuksen mukaan matkailijoiden yöpymisten määrä oli Lapissa vuonna 2016 kaikkiaan noin 7,5 miljoonaa, josta 2,7 miljoonaa (36 %) tapahtui Tilastokeskuksen rekisteröimissä majoitusliikkeissä, 0,8 miljoonaa (11 %) rekisteröimättömässä maksullisessa majoituksessa, 2,1 miljoonaa (28 %) omassa vapaa-ajan asunnossa ja 1,9 miljoonaa (25 %) sukulaisten tai tuttavien luona. Lukujen valossa vaikuttaisikin siltä, että Tilastokeskuksen majoitustilasto kattaa suhteellisen hyvin, 77 prosenttisesti, maksullisessa majoituksessa tapahtuneet yöpymiset. Toisaalta kun mukaan otetaan matkailijoiden ilmais yöpymiset, majoitustilaston piirissä on silloin enää runsas kolmannes yöpymisten kokonaismäärästä. Näin siis Lapissa, Kainuussa vastaavaa kokonaisvaltaista tarkastelua ei ole tehty.

Majoitustilaston kattavuuteen liittyvät reunaehdot on tiedostettu alan tutkimuksissa ja selvityksissä jo pitkään (esim. Järviluoma 1989). Kun majoitustilastoa käytetään kunnittaisen matkailukehityksen seurannassa, rajoitteena voi kattavuuden ohella olla tietojen saatavuus: tietosuojasäätöjen johdosta Tilastokeskus voi antaa majoitustilaston tiedot kuntakohtaisesti vain silloin, jos kunnassa on vähintään kolme majoitustietonsa toimittanutta majoitusliikettä. Kainuussa kuntakohtaista tietoa on yleensä saatavissa Sotkamosta, Kajaanista, Puolanganalta, Suomussalmelta ja Kuhmosta. Hyrynsalmella, Paltamossa ja Ristijärvellä rekisteröityjen majoitusliikkeiden määrä oli niin pieni, että erillistä tietoa kyseisten kuntien majoituskyynnästä ei ole ollut mahdollista julkaista. Tästä syystä Kainuun matkailutilastollisessa vuosikirjassa Hyrynsalmen, Paltamon ja Ristijärven rekisteröidyt yöpymiset on niputettu yhdeksi kokonaisuudeksi.

Majoitustilaston reunaehdoista puhuttaessa on viimeisenä kohtana ehkä vielä aiheellista palauttaa mieleen, että majoitustilasto kuvaa nimensä mukaisesti vain ja ainoastaan *majoit-*

tuspalvelujen tarjontaa, käyttöä ja hintatasoa. Tilasto ei toisin sanoen kerro mitään matkailukohteissa vierailevien päiväkävijöiden määristä, jotka voivat kohteesta riippuen olla joskus hyvinkin merkityksellisiä aluetaloudellisessa ja muussakin mielessä. Kuten artikkelin alussa todettiin, matkailutilastot tekevät matkailuilmiötä näkyväksi pelkästään tarkoin määrätystä tilastokohtaisista perspektiiveistä ja niin tekee myös majoitustilasto. Tämä itsestäänselvyys saattaa helposti unohtua luettaessa uutisia kotimaisten ja kansainvälisten yöpymisten valtakunnallisesta, alueellisesta ja kunnittaisesta kehityksestä.

Lopuksi

Tilastokeskuksen majoitustilastolla on omat reunaehdonsa, jotka tilaston lukuja tulkittaessa on hyvä tiedostaa. Rajoitteistaan huolimatta majoitustilasto on – kuten tilaston laatuselosteessa todetaan – ”ainoa säännöllisesti tehtävä majoitusliikkeiden palvelujen tarjontaa ja käyttöä fyysisillä mittareilla kuvaava tilasto” (Tilastokeskus 2018a). Valtakunnallisella ja alueellisella tasolla majoitustilasto kuvaa eittämättä vähintäänkin pääpiirteissään kaupallisen majoitustoiminnan tilannetta ja kehitystä. Tilaston kattavuus nousee enemmän esille laskeuduttaessa paikalliselle tasolle, jolloin tilaston peittävydessä voi olla huomattavaakin vaihtelua riippuen siitä, kuinka suuri osuus paikkakunnan kaupallisesta majoituksesta tapahtuu alle 20 vuodepaikan majoitusliikkeissä tai esimerkiksi jakamistalouden alustojen kautta. Kainuussa majoitustilaston kattavuus on viime vuosina noussut esille esimerkiksi Suomussalmella ja Kuhmossa, joissa aktiivisessa myynnissä olevasta majoituskapasiteetista merkittävä osa on pienissä majoitusliikkeissä ja siksi Tilastokeskuksen rekisteröinnin ulkopuolella.

Kainuun matkailutilastollinen vuosikirja on nimensä mukaisesti tarkoitettu matkailukehityksen vuositason seurantaan. Matkailualasta puhuttaessa vuosi tarkastelujaksona on kuitenkin yksistään liian pitkä ja sen rinnalle tarvitaan myös ajantasaisempaa kuukausitason ennakkotietoa ja tilannekuvaa. Takavuosina tuoreinta mahdollista tietoa Kainuun majoitus- ja lentoliikennetilastoista oli saatavissa ArtTravel Oy:n kerran kuukaudessa julkaisemasta tilastokoosteesta, johon oli linkki Kainuun Edun nettisivuilta. ArtTravel Oy:n lopetettua tilastokoosteiden teon, korvaavaksi tietolähteeksi ollaan todennäköisesti hankkimassa vastaavia, Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n toimittamia kuukausikatsauksia Kainuun matkailusta. Kyseiset katsaukset löytyvät osoitteessa <https://visiittori.fi/> olevan aluevalikon alta.

Lähteet

Finavia (2018). Liikennetilastot. Saatavilla osoitteesta:

<https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/tietoa-lentoliikenteesta/liikennetilastot> (Viitattu 11.9.2018).

Honkanen, A. (2017). Matkailun tilastointi Suomessa. Teoksessa: Ilola, H., Satokangas, P. & Tapaninen, M. (toim.). Tilastoja tutkimassa – Lukuja Lapin matkailusta. *Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja*, 9-12.

Ilola, H., Satokangas, P. & Tapaninen, M. (2017 toim.). Tilastoja tutkimassa – Lukuja Lapin matkailusta. *Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja*. 50 s.

Järviluoma, J. (1989). Lapin läänin maksullinen ja ei-kaupallinen majoituskapasiteetti vuonna 1989. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. *Näkökulma* 20/1989. 21 s.

Järviluoma, J. (2018). Kainuun matkailutilastollinen vuosikirja 2018. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja D Muut julkaisut*. 23 s.

Kainuun rajavartiosto (2018). Kainuun rajavartioston vuosittain toimittama erillistaulukko Vartiuksen rajanylityspaikan matkustajamääristä.

Kauppila, P. (2017). Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten seurantamalli: Hyrynsalmi, Puolanka ja Sotkamo. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä* 76. 45 s.

Liikennevirasto (2018). Rautatietilasto 2017. *Liikenneviraston tilastoja* 8/2018. 52 s.

Matkailun alueelliset tietovarannot (2012). Aineistonkeruuraaportti 2012. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos.

Metsähallitus (2018). Käyntimääriä suojele- ja retkeilyalueilla sekä asiakaspalvelupisteissä. Saatavilla osoitteesta: <http://www.metsa.fi/kayntimaarat> (Viitattu 11.9.2018).

Nurmi, O. (2018). Henkilökohtainen puhelinhaastattelu 21.6.2017.

Satokangas, P. & Vieru, M. (2017). Majoitukset ja majoittujat Lapissa. Teoksessa: Ilola, H., Satokangas, P. & Tapaninen, M. (toim.). Tilastoja tutkimassa – Lukuja Lapin matkailusta. *Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja*, 19-30.

Tilastokeskus (2018a). Majoitustilasto. Saatavilla osoitteesta: <http://tilastokeskus.fi/til/matk/index.html> (Viitattu 11.9.2018).

Tilastokeskus (2018b). Kunnittainen toimipaikkatilasto (käyttöoikeus maksullinen). Saatavilla osoitteesta: <https://www.stat.fi/tup/yritystietopalvelu/kunnittainen-toimipaikkatilasto> (Viitattu 11.9.2018).

Tilastokeskus (2018c). Rakennukset ja kesämökit. Saatavilla osoitteesta:

<https://www.stat.fi/til/rakke/index.html> (Viitattu 11.9.2018).

Tilastokeskus (2018d). Tilastokeskuksesta ostetut erillistaulukot Kainuun kuntien majoituspalvelujen käytöstä.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy (2018). Visiittori-tilastopalvelu. Saatavilla osoitteesta:

<https://visiittori.fi/> (Viitattu 11.9.2018).

Visit Finland (2018a). Tilastopalvelu Rudolf: Majoitustilastot. Saatavilla osoitteesta:

<http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/uusi-tilastopalvelu/> (Viitattu 11.9.2018).

Visit Finland (2018b). Vuokramökkitalastoinnin esiselvitys. Visit Finland tutkimuksia. Saatavilla

osoitteesta: <http://www.visitfinland.fi/studies/vf-vuokramokkitilastoinnin-esiselvitys-2018/> (Viitattu 4.10.2018).