

Minttu Huupponen

MATKAILUN NYKYTILA JA TULEVAISUUSKUVAT RANTASALMELLA

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan
ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (ylempi amk)

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkintonimike	Aika
Minttu Huupponen	Restonomi (YAMK)	Toukokuu 2020
Opinnäytetyön nimi		
Matkailun nykytila ja tulevaisuuskuvat Rantasalmella		92 sivua 32 liitesivua
Toimeksiantaja		
Rantasalmen kunta		
Ohjaaja		
Tiina Tuovinen		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli aloittaa Rantasalmen kunnan matkailustrategiaprosessi. Kunnalla ei ole aiempaa matkailustrategiaa vertailtavaksi, mutta valtuustokauden 2018-2021 strategiaan on määritelty matkailun edistäminen. Matkailukoordinointiin resurssit ovat vähäiset ja esimerkiksi vastuu matkailuinfosta on vaihdellut viime vuosina useasti. Tavoitteena oli kuvata Rantasalmen kunnan alueen matkailun nykytilaa ja analysoida matkailun toimintaympäristöä. Tavoitteena oli myös selvittää millainen voisi tulevaisuuden matkailu olla 2040 – luvun Rantasalmella. Lisäksi tavoitteena oli määrittää, mitä matkailun tulisi olla Rantasalmella lähitulevaisuudessa.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys keskittyi tulevaisuuden tutkimukseen ja strategiaan. Työ on monimenetelmällinen selvitystyö. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin kuntalaiskyselyä, yrityskyselyä ja yrittäjille suunnattua teemahaastattelua. Lisäksi järjestettiin kaksi tulevaisuustyöpajaa matkailuyrittäjille. Kuntalaiskyselyssä saatiin yhteensä 39 vastausta, yrityskyselyyn yhdeksän vastausta ja haastateltavia oli kuusi henkilöä. Aineiston ja aiemman tiedon pohjalta muodostui työn tuotoksena toimintaympäristöanalyysit ja neljä tulevaisuuskuva. Tulevaisuuskuvioiden rakentamisessa sovellettiin tulevaisuustutkimuksen skenaariomenetelmiä. Prosessin loppuvaiheessa koottiin erillinen strategiaryhmä jatkotyöstämään matkailustrategiaa.</p> <p>Työn tulokset ja materiaali edistävät toimeksiantajaa strategisten tavoitteiden, vahvuuksien ja vision rakentamisessa. Tulosten yhteenveto voidaan todeta, että Rantasalmella on mahdollisuudet jatkaa kehittymistä monipuolisena matkailukohteena. Matkailun suunta on pidettävä vastuullisena ja elämystarjonnassa korostuvat luonto, kulttuuri ja liikunta. Yleisinä jatkotoimenpiteinä suositellaan matkailustrategian loppuun viemistä, digitaalisuuden huomioimista palveluissa, kuntamarkkinoinnin elävöittämistä monikanavaisesti, paikallisten matkailutoimijoiden ja kunnan yhteistyön elementtien kuntoon laittamista ja matkailuinfon tulevaisuuden tarpeiden ratkaisemisesta sekä luonto- ja kulttuurimatkailun uusien mahdollisuuksien kartoittaminen.</p>		
Asiasanat		
matkailu, toimintaympäristö, tulevaisuustutkimus, tulevaisuuskuva, strategia		

Author	Degree	Time
Minttu Huupponen	Master of Hospitality Management	May 2020
Thesis title		
Current state of tourism and future images in Rantasalmi		92 pages 32 pages of appendices
Commissioned by		
Municipality of Rantasalmi		
Supervisor		
Tiina Tuovinen		
Abstract		
<p>The purpose of this thesis was to initiate the tourism strategy process in the area of Rantasalmi Municipality. One starting point for the study was the growth of tourism in general. Secondly, the municipality had no previous tourism strategy and the coordination of tourism did not have enough resources. The aim of this study was to describe and analyse the current state of tourism business environment and to find out, what tourism could be in the 2040s. Additionally, the aim was also to define what the tourism in Rantasalmi should include in a few years.</p> <p>The framework of the study was based on future studies and guidelines of strategic planning. The nature of the study was mixed methodology, including both quantitative and qualitative methods. The data were collected with a questionnaire for the residents of Rantasalmi and with another questionnaire for local tourism companies. Additionally, a theme interview was implemented for tourism companies in order to complement the collection of data. During the process two future workshops were held for tourism companies. 39 answers were received from the residents' questionnaire and nine answers from the companies. Totally six companies were interviewed and there were six to eight participants at the workshops. SWOT and PESTEL – analyses and four different future images of tourism in Rantasalmi were formed as an output of this thesis. These outputs were based on the data collected by this study and on the previous knowledge.</p> <p>The results, outputs and material of this thesis will assist the commissioner to perceive their strategic objectives, strengths and vision. As a conclusion from the results it can be stated that Rantasalmi as a destination has excellent possibilities to continue the development of tourism. Tourism in Rantasalmi should be responsible and offer diverse nature, culture and sport experiences. The major goal is to bring the tourism strategy process to the next stage. Further studies and developing should include digitalization as part of the service path, multi-channel marketing, cooperation between local companies and municipality, finding out the needs of travel information and exploring new possibilities of nature and culture tourism.</p>		
Keywords		
tourism, business environment, future studies, future image, strategy		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MATKAILUN TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	7
2.1	Matkailu Suomessa.....	7
2.2	Matkailu Etelä-Savossa.....	9
2.3	Matkailu Rantasalmella.....	10
3	TULEVAISUUDEN TUTKIMUS.....	13
3.1	Megatrendit.....	14
3.2	Trendit.....	18
3.3	Muutosajurit, heikot signaalit ja villit kortit.....	21
4	STRATEGIA.....	21
4.1	Missio, arvot ja visio.....	22
4.2	Strategian muodostaminen ja jalkauttaminen.....	23
4.3	Kunta ja strategia.....	26
4.4	Matkailustrategia.....	27
5	MENETELMÄT JA NIIDEN SOVELTAMINEN.....	28
5.1	Kyselytutkimus.....	29
5.2	Teemahaastattelut.....	32
5.3	Työpajat.....	34
6	TULOKSET.....	39
6.1	Kuntalaiskysely.....	39
6.2	Yrityskysely.....	45
6.3	Haastattelut.....	51
6.4	Työpaja: Missä on matkailu?.....	61
6.5	Työpaja: Mihin menisit matkailu – tulevaisuussauna 2040.....	67
6.6	Tulevaisuuskuvat.....	69
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	75
7.1	Tavoitteiden tarkastelu.....	75

7.2	Tutkimustulosten tarkastelu	76
7.3	Menetelmien tarkastelu.....	79
7.4	Luotettavuus ja eettisyys	80
8	JATKOEHDOTUKSET.....	82
	LÄHTEET.....	86

LIITTEET

Liite 1. Kuntalaiskysely

Liite 2. Yrityskysely

Liite 3. Teemahaastattelurunko

Liite 4. ACVDOT-tulevaisuustaulukko

Liite 5. Tulevaisuustaulukko

Liite 6. Tulevaisuuskuva: Vastuullisen matkailun polulla

Liite 7. Tulevaisuuskuva: Matkailun ääriajat ja ääripäät

Liite 8. Tulevaisuuskuva: Maailmaa pakoon elämysten äärelle

Liite 9: Tulevaisuuskuva: Toisessa todellisuudessa

1 JOHDANTO

Tulevaisuutta ei voida ennustaa, tulevaisuus on epävarmaa, mutta tulevaisuus on mahdollisuuksia. Ennakoinnin merkitys ja uusien innovaatioiden rohkea eteenpäin vieminen on entistä tärkeämpää tällä hetkellä, kun kevään 2020 koronaepidemian haastaa matkailu- ja ravitsemisalaa, jonka kasvu perustuu vahvasti ihmisten liikkuvuuden sallimiseen, talouden kasvuun ja turvalliseen elinympäristöön.

Etelä-Savossa sijaitsevassa, vesistöjen ympäröimässä Rantasalmen kunnassa matkailu on yksi kunnan tärkeimmistä elinkeinoista. Rantasalmen kunta on ollut positiivisesti edistämässä matkailun kehittymistä, mutta jatkuvaan organisointiin ja yhteiskehittämiseen on tällä hetkellä vähän resursseja. Kunnalla ei ole toistaiseksi tehtynä matkailustrategiaa, eikä myöskään ole tällä hetkellä yhteistyötä paikallisen matkailuyhdistyksen kanssa. Matkailun kasvaessa paikallinen ja alueellinen yhteistyö sekä verkostoituminen ovat tärkeitä markkinoinnissa, myynnissä, tuotteistamisessa ja palveluiden kehittämisessä.

Rantasalmen kunnan valtuustokauden 2018-2021 strategian tavoitteissa on monta matkailuun välillisesti liittyvää tavoitetta. Strategian tavoitteiksi on määriteltä yritysten toimintaedellytysten parantaminen, työllisyyden edistäminen, monipuolisen elinkeinorakenteen tukeminen, luontomahdollisuuksien hyödyntäminen, matkailun edistäminen, lähipalveluiden säilyttäminen, hyvinvointi ja terveys, liikunta- ja harrastusmahdollisuuksien kehittäminen ja kulttuuripalveluiden esiintuominen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli aloittaa kunnan matkailustrategiaprosessi. Tavoitteena oli selvittää tämän hetkistä matkailun tilaa elinkeinona Rantasalmella, kartoittaa matkailuyritysten nykytilaa ja visioida tulevaisuudenkuvia kunnan matkailulle yhdessä yrittäjien, yhdistysten, asukkaiden ja sidosryhmien kanssa. Toimeksiantajana työlle oli Rantasalmen kunta. Työn toimeksiannon taustalla oli matkailun strategisen suunnittelun edistäminen ja matkailustrategian työstämisen aloittaminen.

Aiheen valintaan vaikuttivat kiinnostus vastata tulevaisuuden matkailun haasteisiin ja mahdollisuuksien etsimiseen. Valintaan vaikutti myös tilaisuus olla muodostamassa matkailustrategiaa tukemaan paikallisten yrittäjien toimintaa ja kehittää matkailua eteenpäin Rantasalmella. Tulevaisuuden tutkimukseen

oli perusopinnoissa perehdytty hieman, mutta strategiseen johtamisen osalta oli käyty myös valinnaisia kursseja.

Opinnäytetyön tavoitteena oli

1. kuvata matkailun ja matkailualan yritysten nykytilaa ja analysoida matkailun toimintaympäristö Rantasalmen kunnassa
2. selvittää, millainen voisi olla tulevaisuuden matkailu Rantasalmella
3. määrittää, mitä matkailun Rantasalmella tulisi olla

Menetelmänä työssä käytettiin niin määrällistä kyselytutkimusta kuntalaiskyselynä ja yrittäjäkyselynä kuin laadullisen tutkimuksen teemahaastatteluja yrittäjille. Prosessin aikana toteutettiin tulevaisuustutkimuksen tulevaisuuspajoja ja skenaariomenetelmiä tulevaisuuskuvien hahmottamisessa.

Työ jakautuu johdannon jälkeen kolmeen tietoperustaan: matkailun toimintaympäristön kuvaukseen, tulevaisuustutkimukseen ja strategian käsitteisiin. Tämän jälkeen esitellään valitut menetelmät ja työn toteuttaminen, josta siirrytään tuloksiin ja siitä edelleen johtopäätöksiin. Työn lopussa esitellään toimeksiantajalle jatkoehdotuksia matkailun kehittämiseen Rantasalmella.

2 MATKAILUN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Matkailuelinkeino jatkaa kasvamistaan tällä hetkellä jo seitsemättä vuotta globaalilla tasolla. Matkustajamäärä kasvoi 5 % vuonna 2018 ja talouden näkökulmasta kasvu oli 4 %. Matkailijamäärien nousuun ovat vaikuttaneet vakaa talous, keskiluokan kuluttamisen kasvaminen, teknologian kehittyminen ja kohtuulliset matkailukustannukset. Matkailu edistää taloudellista kasvua luoden työpaikkoja, uusia innovaatioita ja yrityksiä. Matkailun vaikutukset näkyvät niin yksilötasolla kuin myös yhteisöissä, mutta kasvun myötä vaikutukset ympäristöömme ovat entistä enemmän huolen aiheena. (UNWTO 2019.)

2.1 Matkailu Suomessa

Matkailun merkitys kasvaa kansantalouden näkökulmasta ja sillä on kontaktipisteet useaan muuhun toimialaan. Matkailun osuus bruttokansantuotteesta on lukujen 2,5–2,7 % välillä ja se on osuudeltaan muuan muassa metsäta-

loutta suurempi. Matkailuelinkeinoista tärkeimmät ovat majoitus- ja ravintolapalvelut, mutta elinkeinoihin kuuluvat myös muuan muassa hiihtokeskukset, ohjelmapalvelut ja kulttuuripalvelut. (TEM 2019a) Matkailuun liittyvät suoraan myös liikennepalvelut, kiinteistö- ja laitehuolto, päivittäiskauppa, IT-palvelut, elintarviketuotanto ja jätehuolto. Kuntien näkökulmasta matkailulla on vaikutusta myös terveyspalveluihin, pelastustoimeen, rakentamiseen ja kaavoitukseen. Sivuelinkeinona matkailu on liitoksissa etenkin maa- ja metsätalouteen. (TEM 2014.) Suomen matkailun klusterissa (kuva 1) yhteistyötoimialoissa esille nostetaan myös kulttuuriala ja digitoimiala (TEM 2019b).



Kuva 1. Matkailun klusteri. (TEM 2019b)

Vuonna 2019 Suomessa oli 7,1 miljoonaa ulkomaista yöpymistä, joten kasvua edellisvuoteen verrattuna oli 3 %. Eniten Suomeen saapui matkailijoita Venäjältä, Saksasta, Britannian, Ruotsista ja Kiinasta. Eniten kasvua oli havaittavissa belgialaisten ja australialaisten matkustajien määrässä. Pääkaupunkiseutu ja Lappi ovat matkailijoiden suosituimpia kohteita, joissa matkailijamäärien kasvua on vuosittain, mutta myös Järvi-Suomen matkailijamäärät jatkavat kasvuaan. (Visit Finland s.a.)

Suomalaiset tekivät kotimaassa vuonna 2018 yhteensä 38 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa, joista 6,8 miljoonaa matkaa sisälsi maksullisen yöpymisen. Yöpymisten määrässä vähintään neljän yön matkoissa oli tapahtunut kasvamista,

kun puolestaan tätä lyhyemmät yöpymiset vähenivät. Suomalaiset 25–45 vuotiaat matkailivat aiempaa enemmän ja sitä vanhemmat puolestaan aiempaa vähemmän. Yöpymiset ylsivät yhteensä 17,2 miljoonaan yöhön, joista hotelleissa, lomakylissä ja leirintäalueilla oli 63 % ja vuokramökeissä tai -huoneistoissa 36 %. Kotimaan matkailijat käyttivät valtaosin omaa autoa, mutta junaliikenteessä oli vuonna 2018 lisäystä edellisvuoteen. Ulkomaille tehtiin 8,2 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa ja myös työmatkailu ulkomaille kasvoi. (Tilastokeskus 2019a.)

Matkailuelinkeino edistää positiivisesti aluekehitystä, sillä monesti vapaa-ajan matkailukeskukset ovat kasvukeskusten ulkopuolella. Matkailulla on myötävaikutusta peruspalveluiden, infrastruktuurin sekä liikenteen kehittymiseen hiljaisemmillekin kylille. (Visit Finland 2014.) Matkailun välittömillä vaikutuksilla tarkoitetaan matkailijan yritykselle suoraan tuottamaa tuloa, kun puolestaan välilliset vaikutukset tulevat, kun yritykset tekevät hankintoja muilta yrityksiltä. Johdetut vaikutukset puolestaan syntyvät matkailuyritysten työntekijöiden hankinnoista. (Veijola 2013.) Majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalveluissa työskenteli vuonna 2017 yhteensä 72 000 henkilöä, mutta kokonaisuudessaan matkailussa työskenteli 140 000 henkilöä, minkä lisäksi käytettiin vuokratyövoimaa. Alalla työskentelevistä noin 30 % on nuoria ja toimialalla on noin 28500 yritystä, joista valtaosa on mikroyrityksiä. (TEM 2019b)

2.2 Matkailu Etelä-Savossa

Etelä-Savossa rekisteröitiin vuonna 2019 noin 685000 yöpymisvuorokautta, mistä ulkomaalaisten osuus oli noin 150000. Majoitusliikkeitä Etelä-Savossa oli 79, joissa yhteensä 2344 huonetta, joiden käyttöaste oli 41,4 %. (Tilastokeskus 2020a; Tilastokeskus 2020b) Koko Järvi-Suomessa ulkomaalaisten matkailijoiden määrä väheni 4 % vuonna 2019 edellisvuoteen verrattuna ja yöpymisiä oli 1,1 miljoonaa. Venäläiset ovat järviolueen suurin matkailijaryhmä, mutta puolet koostuvat Manner-Euroopasta ja Britanniaista. (Visit Finland s.a.)

Etelä-Savon maakuntaliiton 2014-2020 matkailustrategiassa tavoitteeksi asetettiin Saimaan saaminen kansainväliseksi matkailukohteeksi. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2014.) Miksei Kehittämisyhtiön hallinnoima VisitSaimaa – Lakeland hankkeen ensimmäinen osa toteutettiin vuosina 2017-2019. Hanke sai

jatkon vuosille 2019-2021. Tavoitteena on nostaa Saimaan alue maakunnan laajuisesti kansainvälisesti tunnetuksi matkailukohteeksi ja tuoda lisää matkailutuloja. Hankkeen kautta luodaan Saimaa-brändiä ja matkailupalveluja, pake-tointia sekä markkinointia. Osaltaan edistetään myyntiä, saavutettavuutta ja yritysten osaamista. Oleellinen osa on Saimaa-yhteistyömallin suunnittelu, testaus ja käyttöönotto. Hankkeella kartoitetaan myös sähköisiä jakelukanavia. (Miksei s.a.)

Neljän maakunnan voimin puolestaan luodaan yhteistä Saimaa-ilmiötä, jonka päällimmäisenä tavoitteena on nostaa Savonlinna yhdeksi Euroopan kulttuuri-kaupungiksi vuodelle 2026. (Saimaailmio2026 s.a.) Voidaan todeta, että Järvi-Suomi ja järvimatkailu ovat nyt enemmän kuin nosteessa. Järvi-Suomen näkyvyyttä edistetään niin valtakunnallisissa kuin alueellisissa strategioissa ja toimenpiteissä.

2.3 Matkailu Rantasalmella

Rantasalmi on Etelä-Savossa sijaitseva itsenäinen kunta, jonka väki luku on 3431 (Tilastokeskus 2019). Kunnan alueella on runsas vesistö, joka kattaa 40 prosenttia pinta-alasta. Vapaa-ajan asukkaat ovatkin kunnan palvelujen tärkeä käyttäjäryhmä ja kesämökkejä kunnasta löytyykin noin 2000 kappaletta. Linnansaaren kansallispuisto kuuluu lähes kokonaisuudessaan Rantasalmeen. Kansallispuiston on ainoastaan saavutettavissa vesiteitse ja sen alueella pesii uhanalainen saimaannorppa, joka on koko seutukunnan tärkeä symboli. (Rantasalmen kunta s.a.)

Matkailu kuuluu kunnan pääelinkeinoihin yhdessä mekaanisen puunjalostuksen, maidontuotannon, metsätalouden ja metalliteollisuuden kanssa. Tällä hetkellä noin puolet rantasalmelaisista työskentelee palvelualoilla ja reilu neljännes saa toimentulonsa maa- ja metsätaloudesta. (Rantasalmen kunta s.a.) Matkailu- ja ravitsemistoiminnan toimipaikkoja Rantasalmella on yhteensä 22 (Tilastokeskus 2019). Tämä lukumäärä ei pidä sisällään esimerkiksi kuljetuspalveluja tai matkatoimisto – ja varauspalveluyrityksiä Rantasalmella. Kunnan matkailualueet on kaavoitettu kolmeen isompaan alueeseen (kuva 2) Porosalmen alueelle Kuus-Hukkalan lomakylään ja Asikkalan kylään. (Rantasalmen kunta s.a.)



Kuva 2. Rantasalmen kartta. (mukailien Rantasalmen kunta 2018)

Porosalmella sijaitsevat muuan muassa lomakeskus Hotel & Spa Järvisydän sekä HakoApajan Aikhituvat. Melko lähellä Porosalmea on avoinna kesäaikaan taidemaalari Pentti Ikäheimosen ateljeegalleria Villi Villa. Asikkalasta löytyvät esimerkiksi Rantasalmi-Golf, lomahuoneistoja ja hää- ja juhlapaikkana alueella tunnettu Ruusuhoivi. Kuus-Hukkala on lomakylä, jossa on erikokoisia ja -tasoisia mökkejä sekä iso leirintäalue. Keskustan vierailukohteina on kesäisin Rantasalmen kirkko, Rantasalmen museo ja tilauksesta toimiva Jumikkalan kartano. Kunnan alueella toimii useita pieniä sivutoimisia majoitusyrittäjiä, jotka vuokraavat mökkejä, huoneistoja tai aamiaismajoitusta. Ravintoloita ja kahviloita Rantasalmella on vähän ja niiden aukioloajat ovat sesonkikohtaisia. Keskustan läheisyydessä sijaitsevat hiihtoladut, jäähalli, kuntosali, tenniskenttä ja keskustan lähijärvi soveltuu lähimelontaan tai luisteluun. (Rantasalmen kunta s.a.)

Linnansaaren kansallispuiston alueella on useita retkeily- ja leirintäpaikkoja omatoimisille vesillä liikkujille. Vuonna 2019 Linnansaareissa oli kävijöitä yhteensä 39 400 (Metsähallitus 2019). Kirkonkylän satamaan puolestaan pääsee Haukivedeltä Ketveleen kanavaa pitkin ja Mustalahden kuntasatamaa on viime vuosina kunnostettu huomattavasti. Satamapalveluita löytyy myös Hotel & Spa Resort Järvisydäimestä. (Rantasalmen kunta s.a.)

Rantasalmi on Etelä-Savon alueella tunnettu myös kulttuurillisesti vahvana kylänä. Alueen kartanoista moni on edelleen jäljellä ja alue on ollut historian saatossa maantieteellisesti Ruotsin ja Venäjän rajapitäjänä. Rantasalmelle kantautui sotilasjoukkojen mukana sivistystä ja kulttuuriperintöä. (Rantasalmen ympäristöinstituutti s.a.) Rantasalmella sijaitsi myös Haapaniemen kadettikoulu, joka oli ensimmäinen maavoimien upseerikoulu. Upseerikoulutusta järjestettiin Haapaniemessä 1781 - 1819. (Rantasalmi s.a.) Vieraiden kestitseminen on ollut rantasalmelaisille luonnollinen tapa toimia ja monelle tärkeä sivutulolähde jo vuosisatojen saatossa. (Rantasalmen ympäristöinstituutti s.a.) Rantasalmelaiset ovat käyttäneet matkailumarkkinoinnissaan näkyvästi kirjailija Outsiderin eli Aarne Haapakosken luomaa fiktiivistä Pekka Lipponenhahmo, joka oli kirjoissa kotoisin Rantasalmelta. Lippos-markkinat vietetään vuosittain elokuun ensimmäisenä viikonloppuna. Kirkonkylässä sijaitsevat pubi Kalle-Kustaa ja Hotelli-Ravintola Rinssi-Everstin nimet pohjautuvat näihin tarinoihin. (Rantasalmi s.a.)

Keskustassa on toimi pitkään Linnansaaren luontokeskus. Se avattiin vuonna 1994 nimellä Rantasalmen Järviluonnonkeskus ja muuttui aikojen saatossa Linnansaaren kansallispuiston luontokeskus Oskariksi. Samoissa tiloissa oli vuosia niin Rantasalmen ympäristöinstituutin ja Metsähallituksen toimijoita. Kävijät luontokeskuksessa kuitenkin vähenivät vuosittain ja vuonna 2015 luontokeskus suljettiin. (Linnansaaren luontokeskus Oskari sulkee... 2015.)

Kesällä 2020 matkailuinfo on tarkoitus järjestää kunnantalolla. Kesällä 2019 info toimi Hotelli-Ravintola Rinssi-Everstissä, vuonna 2018 puolestaan edellä mainitun Oskarin tiloissa, yksityisen henkilön ylläpitämänä. Oskari oli ennen tätä myös Rantasalmen Matkailu Ry:n toimipaikka, jossa matkailuinfoa hoidettiin hieman limittäin Metsähallituksen kanssa. Matkailijayhdistyksen voimin matkailuinfo toimi jonkin aikaa Rantasalmen S-Marketin tiloissa, kunnes sopimus matkailuinfon tuottamisesta purettiin kunnan kanssa vuonna 2017. (Rantasalmen kunta 2020.)

3 TULEVAISUUDEN TUTKIMUS

Tulevaisuuden tutkiminen on syntynyt seurauksena entistä nopeammin muuttuvalle ympäristölle. Tulevaisuuden tutkimus yhdistää useita eri tieteenlajeja, mutta virallisena tieteenalana tulevaisuudentutkimus ei ole äärimmäisen vanha. Suomessa alan ensimmäinen tutkimuskeskus perustettiin Turkuun 1992 Kauppakorkeakoulun yhteyteen. (Kamppinen ym. 2002, 11-13)

Tulevaisuustutkimuksessa tutkitaan toimintaympäristössä tapahtuneita ilmiömuutoksia ja niiden vaikutusta tapahtumiin, päätöksiin ja valintoihin. Tulevaisuudentutkimisen osalta tämä on huomioitu etenkin skenaariomenetelmissä. Tulevaisuudentutkimuksessa arvioidaan kriittisesti todennäköisyyttä sekä ennakoidaan muutoksen kasvua ja leviämistä. (Tulevaisuuden tutkimuskeskus s.a.) Tulevaisuustutkimuksen tehtävänä ja tavoitteena on muuan muassa tulevan kehityksen ymmärtäminen ja tärkeimpien kehityssuuntien tarkastelu sekä vaihtoehtoisten tapahtumaketjujen muodostaminen. Ketjut ovat rakennettuja kausaalisia eli syy-seuraus-kuvauksia nykytilanteesta ja menneestä. (Rubin s.a.)

Tulevaisuutta tutkimalla halutaan löytää mahdollisia ja todennäköisiä tulevaisuuksia erilaisia vaihtoehtoja vertaamalla. Tulevaisuuskuvien lopputulema pitää aina pystyä perustelevaan loogisella tapahtumaketjulla ja olemassa olevan tiedon perusteella. Tulevaisuudesta voidaan määritellä, että se ei ole ennustettavissa tai ennalta määrättyä. Tulevaisuuden vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia voidaan pohtia. Tulevaisuuden osalta voidaan myös todeta, että teot ja valinnat vaikuttavat tapahtumien sekä ilmiöiden kehittymiseen. Tulevaisuuden nähdään koostuvan tapahtumista ja trendeistä, jotka tuovat esille uusia asioita ja ilmiötä. Näiden lisäksi tulevaisuus muodostuu tulevaisuuskuvista ja toiminnasta. Mielikuvat, odotukset ja pelot luovat tulevaisuuskuvia ja niillä on merkityksensä valintoihin sekä päätöksentekoon. (Rubin s.a.)

Skenaario on mahdollinen maailmaa, joka voi koostua useammista erilaisista tulevaisuuspoluista. Tapahtumien kulku tulee kuvata useammasta näkökulmasta. Mahdollisiin maailmoihin pääseminen edellyttää, että ne voidaan tiettyillä toimijoilla ja toimenpiteillä toteuttaa tai ne toteutuvat syistä, joihin emme

voi vaikuttaa. Skenaario voi olla äärimmäisen houkutteleva tai katastrofiin johdava. Tulevaisuuden ennakkoinnissa on huomioitava niin houkuttelevat vaihtoehdot maailmat, kuin myös uhkakuvien varjostamat todellisuudet. (Kamppinen ym. 2002, 25-32.)

Skenaarioiden kuvaamisessa käytetään usein tulevaisuustaulukkoa. Tulevaisuustaulukko on skenaariotyöskentelyn menetelmä, jolla voidaan luokitella vaihtoehdot kehityspolut toimintaympäristön ilmiöihin ja sisäisiin tekijöihin peilaten. (Talvela & Stenman 2012.) Skenaarioprosessissa kannattaa esimerkiksi laatia kolme erilaista skenaariota, joista yksi on todennäköinen tulevaisuus, toinen uhkaava tulevaisuus ja kolmas toivottu tulevaisuus. Strategiatyön yhteydessä skenaarioita ei tulisi käsitellä erillisenä projektina, vaan strategiaprosessin yhteydessä. (Tuomi & Sumkin 2010.)

Skenaarioita voidaan luoda myös neljän tulevaisuuden mallina, jossa lähtökohtana on yleisempien skenaarioiden muodostaminen. Ensimmäinen tulevaisuus on muuttumattoman tulevaisuus, jossa kehityksessä ei tapahdu isompia muutoksia. Tätä mallia kutsutaan myös ”Business as usual” eli BAU-tulevaisuudeksi. Myös tässä skenaarion muodostamisessa puhutaan katastrofitulevaisuudesta, jossa jokin yllättävä asia lamauttaa toimintaympäristöä. Kolmantena tulevaisuutena yleensä esitetään paluu menneeseen. Tässä skenaariossa kehitys on mennyt huonompaan ja halutaan palata aiempaan maailmaan. Tämän skenaarion on korvannut nykyään pitkälti ympäristötekijöihin kohdistuva suunta. Neljäs yleistettävä malli skenaarioissa on muutoksen tulevaisuus, jossa kehityksessä tapahtuu jokin iso edistysaskel tai muutos. (Rubin s.a.)

3.1 Megatrendit

Megatrendeiksi voidaan kutsua trendejä, jotka määrittelevät tai ohjaavat tulevaisuutta merkittävällä tavalla. Käsitteenä megatrendi jalkautui käyttöömme John Naisbittiltä 1980-luvun alkupuolella. (Kuusi & Kamppinen 2002, 148-149) Kuvassa 3 esitellään Euroopan komissio on määritellyt 14 tunnistettavaa globaalia megatrendiä, jotka vaikuttavat yhteiskuntaamme tällä hetkellä huomattavalla voimalla.



Kuva 3. 14 megatrendiä. (mukaillen Euroopan komissio s.a.)

Megatrendit vaikuttavat ihmisten elämään, arvoihin sekä kuluttamistapoihin ja siten myös matkailutrendeihin. Yrityksien tulisikin entistä tarkemmin pystyä muokkautumaan ympäristön muutoksiin ja asiakkaan muuttuviin tarpeisiin.

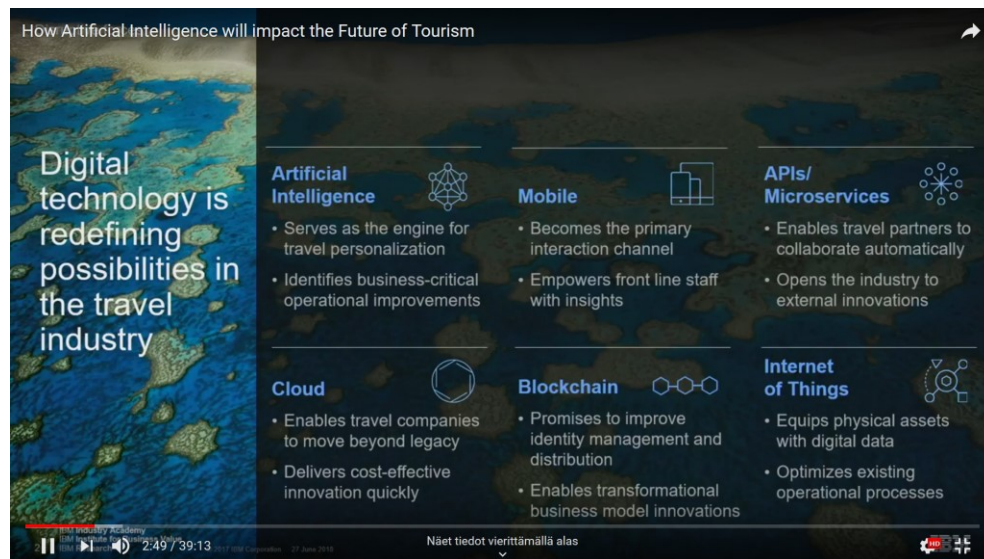
Sitran julkaisemat vuoden 2017 megatrendit käsittelivät työn ja toimeentulon murrosta, edustuksellisen demokratian hiipumista ja taloudellista muutosta (Sitra 2017). Megatrendeille ei ole tyypillistä muuttua lyhyessä ajassa, vaan useimmiten niiden aiheuttamat trendit, heikot signaalit ja muut kehityskulut voivat muuttua nopeammalla tahdilla eteenpäin tai vastaavasti hiipua. Sitran Megatrendit 2020 julkaisussa keskitytään viiteen kehityssuuntaan, joita ovat ekologinen jälleenrakentaminen, väestön ikääntyminen ja monimuotoistuminen, talousjärjestelmän suunnan etsiminen ja teknologian sulautuminen kaikkeen. Näiden megatrendien vaikutukset muihin trendeihin tulisi ymmärtää päätösten teossa ja ennakoinnissa niin julkisella kuin yksityisellä puolella toimiessa. (Sitra 2020.)

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan teknologiaan, ympäristöön ja talouteen liittyviä megatrendejä matkailun näkökulmasta. Nämä kolme tekijää vaikuttavat myös muiden megatrendien syntyyn (Sitra 2017).

Megatrendi: Teknologia muuttaa kaiken

Teknologia muokkaa työtämme ja arkeamme. Jokaisella toimialalla automatisaatio, robotit, keinoäly ja digitalisaatio muokkaavat työnkuvia, ammatteja ja tapojamme tehdä työtä. (Sitra 2017.) Digitaalisuus muokkaa asiakkaidemme kokemusmaailmaa yhä enemmän. Keinoäly muuttaa laaja-alaisesti matkailua chat-bottien yleistyessä tai tarjoaa mahdollisuuksia yksilöidä asiakaskokemusta. Teknologian avulla myös matkailutilastojen mittaaminen on muuttunut helpommaksi ja reaaliaikaisemmaksi. (UNWTO 2019.)

Pystymme teknologian avulla siis entistä enemmän seuraamaan asiakkaidemme tarpeita, tunnistamaan trendejä ja mittaamaan tuloksia. Datan avulla voimme puolestaan parantaa jatkuvasti palvelujamme. IBM:n matkailualan kehittäjä Greg Land luennoi UNWTO:n Smart Destinations -konferenssissa (kuva 4) teknologian vaikutuksista matkailuun.



Kuva 4. How Artificial Intelligence will impact the Future of Tourism. (Land 2018)

Land (2018) toteaa, että keinoäly tulee vaikuttamaan nimenomaan matkustamisen yksilöllistämiseen ja kehittämään operatiivisia toimintoja. Mobiilipalveluista muodostuu tärkein vuorovaikutuskanava, joka muokkaa jälleen myös tapojamme työskennellä. Matkanjärjestäjien toiminnot ja yhteistyö automatisoituvat sekä erilaiset pilvipalvelut vaikuttavat tiedon nopeaan jakamiseen, yhdessä innovoimiseen ja mahdollistavat työn tekemisen ilman paikkasidonnaisuutta.

Suomen matkailun digikartassa (Visit Finland 2019) on määritelty digitaaliseen saavutettavuuteen liittyviä toimenpiteitä. Neljä pääkohtaa ovat tiedolla johtamisen työkalujen kehittäminen, online-ostamisen ja alustatalouden ekosysteemien muodostaminen kansalliseen ja kansainväliseen toimintaan soveltuviksi, asiakaspolun ja asiakaskokemuksen ulottaminen kaikkien toimialalla työskentelevien osaamiseen sekä vastuullisen matkailun edistäminen digitaalisin keinoin.

Megatrendi: Ilmastonmuutos ja kestävyys

Kestävän matkailun tarkoituksena on minimoida matkailun negatiivisia vaikutuksia ympäristöön. Tärkeän pidetään matkailun kehittämisen yhteistyötä muiden elinkeinojen kanssa yhteistyössä. Matkailijan ostopäätöksissä kestävät arvot korostuvat entisestään. Matkanjärjestäjien puolelta yrityksiltä vaaditaan toimintatavoistaan sertifikaatteja tai muita tapoja osoittaa vastuullisuutta. Vastuullisuus tulee olemaan yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä niin matkailuissa kuin muillakin aloilla. Palveluja valitessaan matkailijat kokevat tällä hetkellä tärkeiksi etenkin energian käytön, jätehuollon, paikallisuuden tuotteissa sekä työvoimassa sekä kokonaisvaltaisen kulttuurin vaalimisen. (TEM 2019a.)

Lentoliikenne kasvaa edelleen ja merkittävänä kasvusuuntana halpalentoyhtiöt kehittyvät myös kaukolentomarkkinoille. Lentokoneet ja niiden laitteisto kehittyvät matkustuskokemusta parantaviksi sekä ympäristöystävällisemmiksi. Osa matkustajista edelleen välttää lentomatkustamista ilmastonmuutosta vähentääkseen. Ympäristötekijöiden lisäksi lentoliikenteen kasvua hidastavat polttoainekustannukset, verotus ja turvallisuustekijät. Lentoliikenteen kilpailevana matkustusmuotona on junaliikenne, jonka kehittämisessä erityisesti nopeammat junat ja paremmat ratayhteydet voisivat lisätä junamatkustamista. Lisäksi matkustus kasvaa vesiliikenteessä, jossa kehitetään yhä suurempia risteilyaluksia. (Puhakka 2011.)

Kestävän kehityksen periaatteet ja käytänteet tulisi ottaa huomioon matkailuissa niin massaturismin kuin pienempien segmenttien osalta. Kestävyys käsitteenä yhdistetään ympäristöllisiin, taloudellisiin ja sosiokulttuurisiin vaikutuk-

siin. Kestävyydellä tarkoitetaan luonnon monimuotoisuuden vaalimista, paikallisten yhteisöjen autenttisuuden kunnioittamista ja näkyvien, pitkäkestoisten toimintatapojen kehittämistä. (UNWTO s.a.)

Megatrendi: Talouden muuttuva merkitys

Talouden painopisteen siirtyminen idästä länteen luo uuden keskiluokan erityisesti BRICS-maihin. (Brasilia, Venäjä, Intia, Kiina ja Etelä-Afrikka.) Matkailuosaajat tarvitsevat uusien asiakasryhmien kulttuurien tuntemista ja asiakaspalveluosaamista. Osaltaan tämä tulee vaikuttamaan siihen, että yritysten tulee erikoistua palveluissaan ja strategiassaan. Kaikille kaikkea -metodilla ei välttämättä synnytetä toivottua kasvua. EU:n roolin muuttuminen ja Brexit-prosessi tuo puolestaan epävarmuuden tunnetta, jonka vuoksi investoinnit ja kehittäminen voivat hetkellisesti pysyä paikallaan. (TEM 2014.)

Talouteen liittyy myös työelämän muuttuminen. Tulevaisuudessa työ saattaa hyvinkin olla verkostopohjaista ja projektimaista. Tähän saattaa toteutuessaan vaikuttaa esimerkiksi perustulon luoma taloudellinen turva, jolloin ihmiset kykenevät entistä paremmin tekemään merkityksellisestä työtä. (Demos Helsinki 2017.) Talouden näkökulmasta myös virtuaalivaluutta bitcoinin mahdollinen kehittyminen uudeksi valtavaluutaksi vaikuttaisi uhkaavasti esimerkiksi pankkien toiminnan vähenemiseen, loppumiseen tai uudistumiseen. Virtuaalivaluutan taustalla on block chain eli lohkoketjutekniikka, joka perustuu tietokantaan, jota ketkä tahansa voivat ylläpitää. (Tivi 2016.)

3.2 Trendit

Trendi on ilmiö, jolla on pidemmän aikavälin kehityssuunta. Se on nykyhetkessä oleva ilmiö, jonka kehittymistä voi seurata ja ne voivat olla osa suurempaa megatrendiä. (Rubin s.a.) Maailman matkailujärjestö eli UNWTO on listannut muutamia tämän hetkisiä trendejä. (kuva 5) Kuluttajatrendit ja asiakasryhmät ovat muuttuneet entistä moninaisemmiksi. Matkalta haetaan sisäistä muutosta ja hakeudutaan elämään kuten paikalliset sekä nauttimaan autenttista elämyksistä. Matkailukokemuksista kerrotaan välittömästi sosiaalisessa mediassa ja palvelukokemuksia myös arvostellaan erilaisissa suosittelijaka-

navissa. Terveiden merkitys korostuu matkailutrendien puolella, kun kokonaisvaltaisen elämän hyvinvoinnin tärkeyttä korostetaan päivittäisessä jaksamisessa. Kuten myös jo kappaleessa 5.3 on tullut esille, ilmastonmuutos vaikuttaa matkailijoiden valintoihin entistä enemmän ympäristöheräämisen yleistyessä. (UNWTO 2019)



Kuva 5. Kuluttajatrendit. (UNWTO 2019.)

Vuonna 2020 vastuullisen matkailun trendi vaikuttaa entistä enemmän matkailijan valintoihin. Vastuullinen matkailu tulee näkyviin erityisesti luksusmatkailun puolella. Sosiaalisen median vaikuttajat tuovat esille mielikuvaa yhä useammin myös hiljaisemmista kohteista, joissa massaturismia ei vielä ole. Kaupunkimatkailussa tämä trendi näkyy matkailijoiden suuntaamisessa pienempiin kaupunkeihin, pääkaupunkien tai muiden suosittujen kohteiden sijasta. Yhtenä vastuullisen matkailun esimerkkinä on myös niin sanottu hidas matkustaminen. Slow travel -trendi ei ole varsinaisesti uusi suuntaus matkailussa, mutta kestävyyskriisin tuoma lentohäpeä-ilmiö on saanut matkailijat suosimaan entistä enemmän maata pitkin matkustamista ja etsimään uusia keinoja välttääkseen lentämistä. (Talty 2019.)

Kuluttajatrendit erilaistuvat entisestään ja yksilöllisen kysynnän trendi määrittelee useita erilaisia rooleja matkailijoille. (Puhakka, 2011) Kuvassa 6 matkailutrendejä on koottu eri lähteistä on ympäristön, teknologian, kuluttajan, talouden ja kohteiden teemoissa. (Watson s.a., UNWTO 2019; Talty 2019; Visit Finland 2019a; TEM 2014, TEM 2015, TEM 2019a.)

YMPÄRISTÖ	TEKNOLOGIA	KULUTTAJA	TALOUS	KOhteet
Vastuullinen matkailu ja vastuullisviestintä	Mobiilimaksaminen, valuutan häviäminen	Instagramable, livestream, kokemusten jakaminen	Jakamis- ja verkostotalous	Second city – vaihtoehtokohteet Vintage vacation
Eco-tuotteet, ekoteko, "hiilijalanjälki 0" matkailu	Upgradable everything	Soolomatkailijat, erityisesti naiset: vastakohtana miesten äijälomat	Työväen ikääntyminen	Localism Voluntourism
Luksusmatkailun vihreät arvot	Smart hotels	Terveellisen elämän tavoittelu: hyvinvointi – ja urheilumatkailu	Epävarmuus työstä	Spa culture Hyvinvointi – ja liikunta
Sääpako – lomat	Liikaa tietoa, liikaa vaihtoehtoja	Useamman sukupolven matkat	Keskiluokan kasvu	Koulutusmatkailu
Muovista eroon – kampanjat	3D ja 4D	Sisäisen muutoksen matkat	Talouden uudet mittarit → Millä tuloksellisuutta mitataan?	Esteettömän matkailun uudet ulottuvuudet → miten palvelemme entistä paremmin
Massaturismin rajoitukset → matkailijaverot	Last minute - everything	Väsymyskulttuuri → unihotellit – ja torkkutunnit	Premium – tason kuluttaminen	Dark tourism – kohteet
Kasvisruokailu, vegaaniravintolat – ja hotellit	Kuluttajavaikuttaminen/ osallistaminen palveluiden kehittämiseen	Yksilöllisyyden hakeminen – palveluiden personointi	Velkaantuminen (yksilö – ja yhteiskuntatasolla)	Dna – matkat
Greta Thunberg "Flygskam" lentohäpeä → matkustaminen maata ja vesiä pitkin kasvanut	Markkinoinnin kohdentaminen	Sukupolvien matkustus – ja ostotottumukset erilaiset Kuluttajien nouseva Z-sukupolvi	Lentoyhtiöiden vaikeudet	Feikkikohteet
Turvalliset kohteet	Tiedolla johtamisen merkitys	Ruokatrendit	Kotimaan matkailun kasvu	Kulttuurimatkailu

Kuva 6. Matkailutrendejä useista lähteistä. (Watson s.a., UNWTO 2019, Talty 2019, Visit Finland 2019, TEM 2014, TEM 2015, TEM 2019a)

Ympäristö näkyvät muuan muassa vastuullisviestinnän merkityksenä, luksusmatkailun muodon muuttumisena ja kasvisruokailijoiden määrään kasvamisessa. Teknologian puolella tarjotaan verkkokaupoissa yhä useammin upgrade-mahdollisuutta ja kohdennetaan markkinointia datan avulla. Eri sukupolvien vaihtelevat matkustus- ja ostamistottumukset vaikuttavat palveluiden suunnitteluun, jotta jokaisen tarpeet kohtaavat. Kohteissa erilaisempina trendeinä näkyvät oman geeniperimän etsimiseen liittyvät matkat tai esteettömän matkailun ulottuminen digitaalisuuteen. (Watson s.a., UNWTO 2019, Talty 2019, Visit Finland 2019, TEM 2014, TEM 2015, TEM 2019a)

3.3 Muutosajurit, heikot signaalit ja villit kortit

Muutosajurit ovat trendien ja megatrendien ohella osa yhteiskuntaa muokkaavia muutosvoimia. Englanninkielellä käytetään sanaa driving forces. Ne ovat laajempia ilmiöitä, jotka vaikuttavat valintoihin ja päätöksiin, mutta niiden kehitys ei välttämättä jatku. Muutosajurit ovat perusajatuksia, joita ei normaalisti epäillä tai kyseenalaisteta, koska ovat tilanteen tai ajan normi. Huomaamatta ne kuitenkin vaikuttavat paljon yleisiin asenteisiin ja arvoihin. (Rubin s.a.) Muutosajureiksi voidaan lukea esimerkiksi väestönkehitys, talouskasvu, työllisyyden tilanne, erilaistuminen, hallinnon rakennemuutokset, globalisaatio, ikääntyminen, kestävyyskriisi ja teknologian kehitys (Valtiovarainministeriö 2017).

Heikot signaalit ovat muutoksen ensimmäisiä merkkejä tai mahdollisesti muutoksen liikkeelle laittava voima. Ne ovat tulevaisuudentutkimuksen ja ennakkoinnissa vaikeimmin nähtävissä, joten niiden löytämiseen tarvitaan laaja-alaista ilmiöiden tuntemista. (Tulevaisuuden tutkimuskeskus s.a.) Heikkojen signaalien havaitseminen voi auttaa organisaatioita välttämättään tai ainakin lieventämään ei toivotun tulevaisuuden tapahtumia. Heikoista signaaleista voi myös muodostua nousevia trendejä. (Hiltunen 2017.) Villi kortti tai mustajoutsen on yllättävä tapahtuma, ilmiö tai muutos, joka muuttaa kehityskulkua. Todennäköisyys villille kortille on yleensä matala, mutta tapahtuessaan sen vaikutukset ovat suuret. (Tulevaisuuden tutkimuskeskus s.a.)

4 STRATEGIA

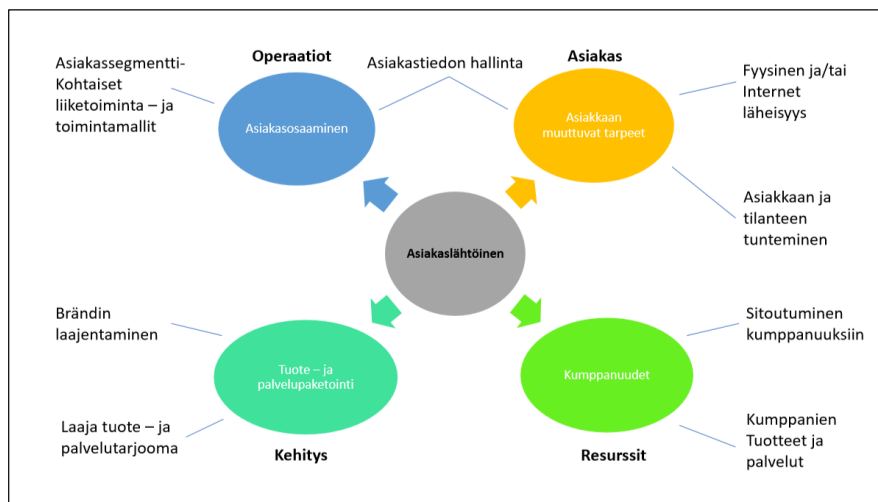
Tulevaisuustutkimusta ja strategiaa yhdistää toimintaympäristön ja sen muutosten analysoinnin tärkeys. Strategia pohjautuu kreikankieliseen ”strategos” sanaan, joka yhdistetään sodankäyntiin. Sana tarkoittaa johtamisen taitoa ja sodassa tämä tarkoitti sodan voittamista. Tällä hetkellä suosittu Sinisen Meren- strategia lähtee liikenteeseen sodan välttämisen taidosta. (Kamensky 2014.)

Strategiatyöskentely on kehittynyt pitkän tähtäimen suunnittelusta kohti vuorovaikutusjohtamista. (Kamensky 2015.) Strategian luomiseen on kehittynyt erilaisia näkemyksiä, joista Alfred Chandlerin vuoden 1962 määritelmää strategi-

alle voidaan pitää ensimmäisenä. Strategia oli tuolloin ylimmän johdon tekemään ja perustui pitkälti suunnitteluun ja SWOT-analyysiin. Vasta 2000-luvulla strategia lähentyi organisaation alempia tasoja. Prosesseihin otettiin vähitellen mukaan myös asiakkaat ja sidosryhmät. (Tuomi & Sumkin 2010.)

Strategian voidaan kuvata olevan tavoitteisiin ja toimintaan liittyvien valintojen viitekehyksiä muuttuvassa maailmassa. Strategian avulla hallitaan ympäristöä sekä ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Strategialla pyritään saavuttamaan asetetut kannattavuus-, jatkuvuus-, ja kehittämistavoitteet. Strategiaa voidaan lähestyä useammasta näkökulmasta esimerkiksi käyttää ympäristö-, kilpailu-, osaamis-, ja vuorovaikutuslähtöisyyttä. Toisaalta strategiaa voidaan lähestyä myös päätöksenteon ja toimintamallien kautta. (Kamensky 2015.)

Yhtenä lähtökohtana strategiassa voi olla myös asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisessä strategiamallissa vaaditaan tuntemusta asiakkaasta ja hänen käyttäytymisestään palveluprosessin erivaiheissa. Asiakaslähtöinen strategiamallissa (kuva 7) huomiota kiinnitetään asiakasosaamiseen, asiakkaan muuttuviin tarpeisiin, kumppanuuksiin sekä tuote- ja palvelupaketointiin. (Ala-Mutka 2008.)



Kuva 7. Yleistetty asiakaslähtöinen strategiamalli. (Ala-Mutka 2008)

4.1 Missio, arvot ja visio

Strategian peruskäsitteet ovat missio, arvot ja visio. Missio on yrityksen tai organisaation perusajatus tai toiminta-ajatus (Viitala & Jylhä, 2019). Arvot heijastavat toimintaa ja ovat periaatteita, joiden mukaan edetään. Niillä tuodaan

esille yrityskulttuuria ja ne ovat toiminta-ajatuksen kanssa pitkäkestoisia. Kuitenkin esim. megatrendit ja ympäristömuutokset voivat vaikuttaa arvojen uusiutumiseen. (Kamensky 2014.) Toiminta-ajatuksella puolestaan kerrotaan ”miksi olemme olemassa” ja ydinosaaminen luo edellytykset siihen, millaisella osaamisella strategiaa toteutetaan (Tuomi & Sumkin 2010).

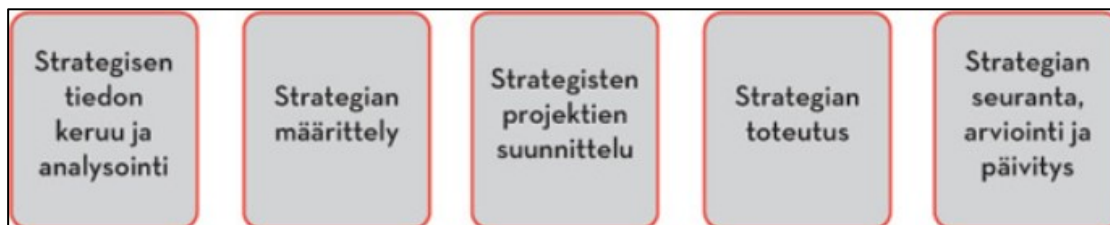
Visio kertoo strategiassa sen tulevaisuuskuvan, jonka organisaatio haluaa toteutuvan ja vision toteutumiseen taakse tarvitaan koko organisaatioon. Vision tarkoituksena on kertoa minne suuntaan haluamme ja sen aikajänne kulkee usein 3-5 vuoden päähän. Hyvä visio parhaimmillaan on vahva, innostava, haastava ja tarinallinen kuvaus tulevaisuudesta. Toiminta-ajatus puolestaan tulisi olla tarpeeksi lyhyt, joustava ja tulevaisuuteen tähtäävä. Ydinosaamisen määrittely on usein haastavimmista vaiheista strategiaprosessissa. Ydinosaamisessa tulisi hahmottaa ainutlaatuiset ja lisäarvoa tuovat vahvuudet, joilla voisi luoda tulevaisuuden mahdollisuuksia. (Tuomi & Sumkin 2010.)

Vision rakentaminen verkostoissa on erityisen tärkeää, jotta tavoitteet olisivat kaikille selvät ja visio olisi yhdessä laadittu sekä aito. Vision ei tarvitse olla muuttumaton, mutta muutoksetkin tulee toteuttaa yhteistyöllä. Vision kehitysprosessissa verkostoaiho muodostuu visioksi verkoston voimavarojen kautta. Voimavarat koostuvat toimivista yrityksistä, osaamisesta, luonnonvaroista, yhteistoiminta- ja yrittäjäperinteestä sekä rahoituksista ja sidosryhmistä. Voimavarojen kartoittamisen lisäksi vision rakentamisessa tarvitaan riittävää markkinaymmärrystä. Lähtökohtana on erityisesti kohderyhmien, asiakkaiden, trendien, kilpailijoiden ja partnereiden tunteminen sekä ymmärtäminen. (Niemelä 2002, 32-39.)

4.2 Strategian muodostaminen ja jalkauttaminen

Perinteisin strategiaprosessi lähtee ylhäältä alaspäin ja perustuu jo olemassa olevaan tietoon. Tässä haasteet tulevat yksisuuntaisuudesta, joka vaikuttaa siihen, ettei strategia todellisuudessa tavoita operatiivista tasoa. Yrittäjille strategia muodostuu usein liiketoiminnan käytännön kokemuksen kautta. Perinteisen ja koetun prosessin yhdistäminen luo kaksisuuntaisen prosessin. (Ala-Mutka 2008)

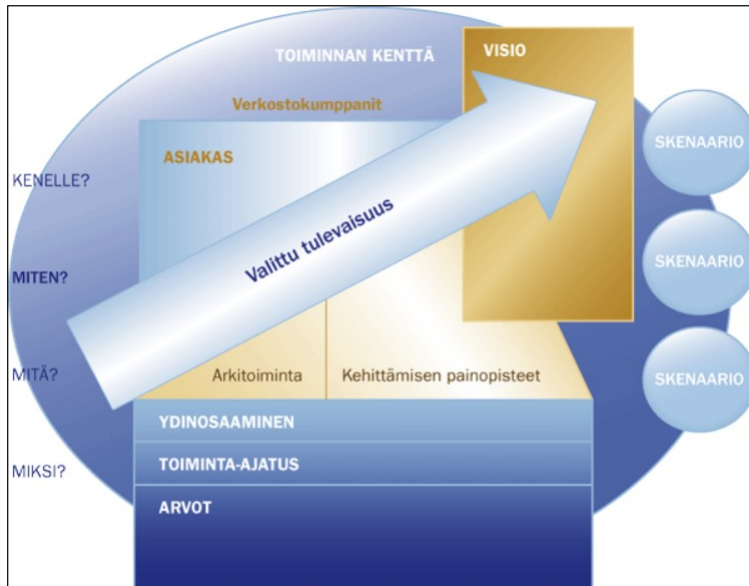
Yksinkertainen lineaarinen strategiaprosessi voidaan jakaa kuvan 8 mukaiseen viiteen eri vaiheeseen alkaen strategisen tiedon keräämisestä ja analysoinnista kohti strategian seuranta, arviointia ja päivitystä. (Vuorinen 2013; Näsi & Aunola 2020 mukaan)



Kuva 8. Lineaarinen strategiaprosessi. (Vuorinen 2013; Näsi & Aunola 2002 mukaan)

Kamensky (2014) esittää strategisen johtamisen muodostuvan strategisen arkkitehtuurin ympärille, joka lähtee liikenteeseen elämäntehtävästä, arvoista ja visiosta kohti ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analysointia. Siitä eteenpäin muodostuvat strategiset tavoitteet, tarkemmat liiketoiminnalliset strategiat ja toimenpideohjelmat sekä budjetti. Strategian toteutumisen turvaavat riskianalyysi, strategian seuranta, viestintä ja kytkeminen operatiiviseen johtamiseen. Malli luo selkeän kokonaisuuden strategian ydinsisällöstä ja auttaa sopivien työkalujen valinnassa. Strategiatyöskentelyssä tulisi huomioida strategian sisällön lisäksi itse strategiaprosessi. Prosessilla on vaikutusta sisällön laatuun ja strategiatyöskentelyn tuottavuuteen. Prosessi vaikuttaa oleellisesti myös toteuttamiseen ja strategian uudistamiseen. (Kamensky 2014.)

Strategiaprosessi muodostuu strategian osien määrittelemisestä, kokonaiskuvan muodostamisesta ja jalkauttamisesta. Strategiaprosessin ja strategia sisällön painotuksista on useita erilaisia mallinnuksia. Yhtenä vaihtoehtona prosessin aloittamiseen toimii erilaiset tulevaisuustyöpajat. Megatrendien ja heikkojen signaalien pohtiminen on tärkeää jokaisella tasolla. Tuomi ja Sumkin (2010) esittävät skenaarioihin painottuvat mallin. (kuva 9) Strategialinjaukset tehdään lopulta johtoryhmän kanssa, mutta itse strategiaa tehdään yhdessä. Prosessissa olisi hyvä olla mukana kaikki sen konkreettiset toteuttajat organisaation eri tahoilla. Prosessissa strategia jalkautetaan eli viedään käytäntöön koko organisaatioon. Strategian sisällön perusteena olevat arvot, toiminta-ajatus ja ydinsaaminen ohjaavat kohti visiota, joka muodostetaan skenaariotyöskentelyn kautta. (Tuomi & Sumkin 2010.)



Kuva 9. Skenaariopohjainen strategiaprosessi. (Tuomi, L. & Sumkin, T. 2010)

Ritakallio ja Vuori (2018) puolestaan muodostavat strategiasta elävän prosessin, jossa skenaarioita luodaan ja testataan jatkuvasti. (kuva 10) Muuttuvan yhteiskunnan myötä myös strategiatyöskentelyssä muutokset ovat mahdollisia jo strategiaprosessin aikana. Strategisen uudistamisen tiellä haasteeksi voivat muodostua yritysten ylhäältä johtamisen kulttuuri, uusien työtapojen tai muutoksen projektimaisuus, sen sijaan, että johdettaisiin jatkuvan muutoksen kulttuurilla. Jatkuvalla muutoksella ei kuitenkaan tarkoiteta nopeita ratkaisuja, vaan systemaattista johtamista strategisten kokeilujen. Toisin sanoen, mikäli tietty kokeilu tai strategian suunta ei toiminut oletetulla tavalla, se poistetaan strategiasta. (Ritakallio & Vuori 2018.)



Kuva 10. Elävä strategiaprosessi. (mukaillen Ritakallio & Vuorio 2018)

Prosessissa skenaariot luovat vaihtoehtoisia strategian polkuja, joiden testamisessa analytiikka ja kokeilut johdattavat oikealle polulle muokkaamaan strategiaa ja organisaatiota. Strategian jatkuva toteuttaminen puolestaan vahvistaa suuntaa. (Ritakallio & Vuori 2018.) Ketterässä strategiatyössä lähtökohdana on uskallus kokeilla enemmän sekä ajattelutyön ohella tehdä samalla jo myös toimenpiteitä. Strategiassa pääaihiossa eivät analyysit, vaan toiminnan tulokset ja mahdolliset virheet muokkaavat eteenpäin. Strategiaa ei tulisi sitoa aikatauluihin, vaan toimia havaintojen ja kokemusten kautta mieluummin heti. (Hämäläinen ym. 2016.)

4.3 Kunta ja strategia

Kuntastrategiassa on tärkeää lähteä ulkoisen toimintaympäristön tulevaisuudesta. Analyysien laajuutta määrittelevät esimerkiksi yritystoiminnan mahdollisuudet ja ikärakenteet. Ennakoinnin merkitys kunnan strategiatyössä korostuu entisestään, mutta työskentelyyn tarvitaan avoimuutta, rohkeutta ja ilmiöiden käsittelyä. Toimintaympäristön muutosten tarkastelussa pyritään kasvattamaan tietoa ja vahvistamaan kunnan vahvuuksia. Ennakoinnista olisi hyvä tehdä systemaattinen tapa kehittää kuntaa ja sen palveluja eteenpäin. (Kuntaliitto 2017.)

Rantasalmen kunnan strategiassa useampi näkökulma tukee matkailun kehittämisen tavoitteita ja toimenpiteitä. Kunnan visiona on elinkeinoelämää kehittävä kunta, jossa on vetovoimaiset palvelut. (kuva 11) Kuntalaisten elämänlaadun muodostavat ympäröivä puhdas luonto ja Saimaan vesistö. Matkailun edistäminen mainitaan erillisenä tavoitteena, mutta matkailuun vaikuttavat yhtä lailla luontokohteiden markkinointi, kulttuuripalveluiden esille tuominen ja liikunta- ja harrastusmahdollisuuksien kehittäminen. Elinkeinoelämän kehittäminen puolestaan edistää työllisyyttä ja parantaa yritysten toimintaedellytyksiä. Rantasalmen kunnan elinvoimaohjelman kärkiteemoina on strategiaan pohjautuen yritysten toiminta edellytysten parantaminen, työllisyyden edistäminen ja monipuolisen elinkeinorakenteen tukeminen. (Rantasalmen kunta 2018.)



Kuva 11. Rantasalmen kuntastrategia 2018-2021 ja visio. (Rantasalmen kunta 2018)

Konkreettisia toimenpiteitä matkailun edistämiseksi voitaisiin mainita luontoreittien kehittäminen sekä markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta verkkosivuihin ollaan tekemässä päivityksiä. Pyöräilyreiteistä on tehty suunnitelmia, mutta luontoreittien kunnostamiseen ei ole muualla kuin Porosalmella tehty panostuksia. (Rantasalmen kunta 2017.)

4.4 Matkailustrategia

Matkailustrategioita ja ennakointia tehdään hyvin monella eri tasolla niin valtakunnallisesti, alueellisesti kuin kaupungeissa. Maakuntien tekemät matkailustrategiat laaditaan yhteistyössä yritysten ja sidosryhmien kanssa. Alueitasolla koordinoinnissa ovat usein mukana erilaiset alueorganisaatiot. Näistä strategioista haetaan usein suuntaviivoja yritysten ja kuntien omiin strategioihin. (Visit Finland 2019b.)

Suomen matkailustrategia päivitettiin vuosille 2019 – 2028 marraskuussa 2019. Tavoitteena on tukea kestävästä kehityksestä mukaista toimintaa, vastata digitaaliseen muutokseen, kehittää saavutettavuutta matkailualan lähtökohdista ja varmistaa kilpailukyinen toimintaympäristö. (TEM 2019b.) Etelä-Savon maakunnan matkailustrategiaan ollaan tekemässä päivityksiä touko-kesäkuussa 2020 (Etelä-Savo ennakoi s.a.). Aiempi matkailustrategia määritteli strategian pääkohdiksi Saimaan nostamisen kansainväliseksi kohteeksi, liike-

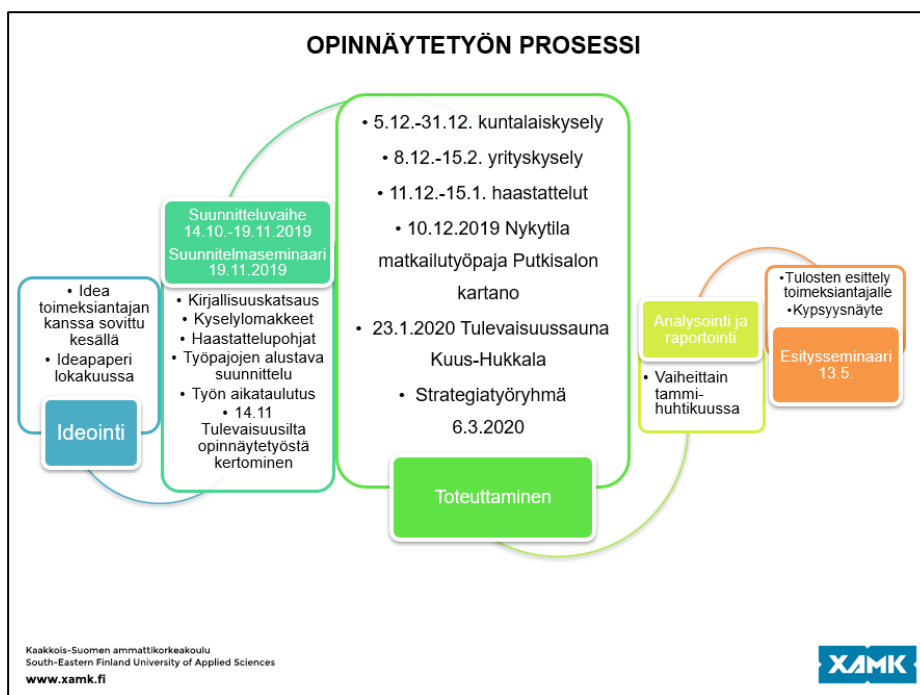
toiminnan kansainvälistymisen, kestävän matkailun, asiakaslähtöisen palvelumuotoilun ja teemalliset palvelukokonaisuudet sekä toimintaympäristön kehittämisen. (Etelä-Savon Maakunta 2014.)

Kansallisen tason ennakkoinnissa on jo huomioitu, että ennakkoinnissa tarvitaan uusia metodeja. Suomessa tehdään hyvää työtä, mutta usein liian kapeasti ja ainoastaan oman toimialan näkökulmasta. Moni ennakointiprosessi ei myöskään asetu tarpeeksi lähelle päätöksentekoa. Valtakunnallisesta näkökulmasta katsottuna ennakointiosaamista tahdotaan lisätä. Sen avulla voidaan vahvistaa yhteistyötä ja verkostoja, hyödyntää globaaleja näkökulmia, parantaa koordinaatiota ja asettaa ennakointi osaksi päätöksentekoa entistä tiiviimmin. (Valtioneuvosto 2020.)

5 MENETELMÄT JA NIIDEN SOVELTAMINEN

Tämä on opinnäytetyö on monimenetelmällinen selvitystyö, jonka aineistonkeruumenetelminä olivat kyselytutkimus kuntalaisille ja yrittäjille, teemahaastattelut yrittäjille sekä kaksi osallistavaa työpajaa. Tulevaisuudentutkimuksen menetelmistä käytettiin toimintaympäristön analyysijä ja tulevaisuustaulukointia, toteutettiin yhdessä tulevaisuuspajojen osallistujien kanssa. Analyysien ja tulevaisuustaulukoiden pohjalta opinnäytetyöntekijä hahmotteli tulevaisuuskuvat opinnäytetyön tuotoksena.

Opinnäytetyö työ toteutettiin kesäkuun 2019 ja toukokuun 2020 välisenä aikaa. Kuvassa 12 on havainnollistettuna prosessin eteneminen ideointivaiheesta esitysseminaariin. Prosessi alkoi kesällä 2019 opinnäytetyön ideomisella yhdessä ohjaavan opettajan ja toimeksiantajan kanssa. Suunnitelma työstä esitettiin marraskuussa 2019 ja työ eteni aineistonkeruuna maaliskuulle 2020 saakka. Työn raportointi toteutettiin maaliskuusta huhtikuulle ja työ esitettiin toukokuussa 2020.



Kuva 12. Opinnäytetyön prosessi. (Huupponen 2019)

Tästä eteenpäin kappaleessa esitellään tarkemmin käytettyjä menetelmiä ja niiden soveltamista työssä.

5.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on määrällistä tutkimusta, jossa käytetään tilastollisia menetelmiä. Tulokset esitetään useimmiten numeraalisesti, vaikka kysymyksen vastaus olisikin sanallinen. Sanallisia vastauksia voidaan kysyä täydentämään avoimilla kysymyksillä. Näiden avulla voidaan saada tietoa, joka muuten jäisi kysymättä. (Vehkalahti 2014) Määrällisellä tutkimuksella mitataan ja kerätään tietoa, jotka voivat mittaristona koostua sekä kysymyksistä, että väittämistä. Erityisen haastavaa on mitata mielipiteitä, asenteita ja arvoja, jotka ovat käsitteinä moniulotteisia. Hyvässä kyselylomakkeessa otetaan huomioon sekä sisällöllisiä että tilastollisia näkökulmia. (Vehkalahti 2014, 17-19.)

Mitä enemmän teoretietoa on olemassa, sitä helpompi on saada koostettua kyselylomake jo määritellyistä käsitteistä. Tutkijan tulee hahmottaa aiheen ulottuvuus, joiden kautta voidaan lähteä työstämään kyselyyn osiot. Osio on kysymys tai väite, joka mittaa yhtä asiaa. Mittari puolestaan koostuu useista osioista, jotka liittyvät toisiinsa. (Vehkalahti 2014, 20.) Kyselytutkimuksen mitaustasot voidaan jakaa kolmeen pääryhmään; luokitteluun, järjestämiseen ja

mittaamiseen. Luokittelulla saadaan laadullista mittaustasoa, jota analysoidaan esimerkiksi ristiintaulukoinnilla. Kyselyissä ei saisi olla liikaa useamman valinnan mahdollistavia kysymyksiä. Järjestämisen mittaustasoa voidaan sanoa myös järjestysasteikoiksi. Paremmuusjärjestykseen liittyvät järjestämiset eivät välttämättä anna kunnollista tietoa ja analysointi saattaa yksioikoiseksi. Järjestykseen liittyvä esimerkki voisi olla, että ajanmäärettä ei kuvataan numeraalisesti vaan sanallisesti. (Vehkalahti 2014.)

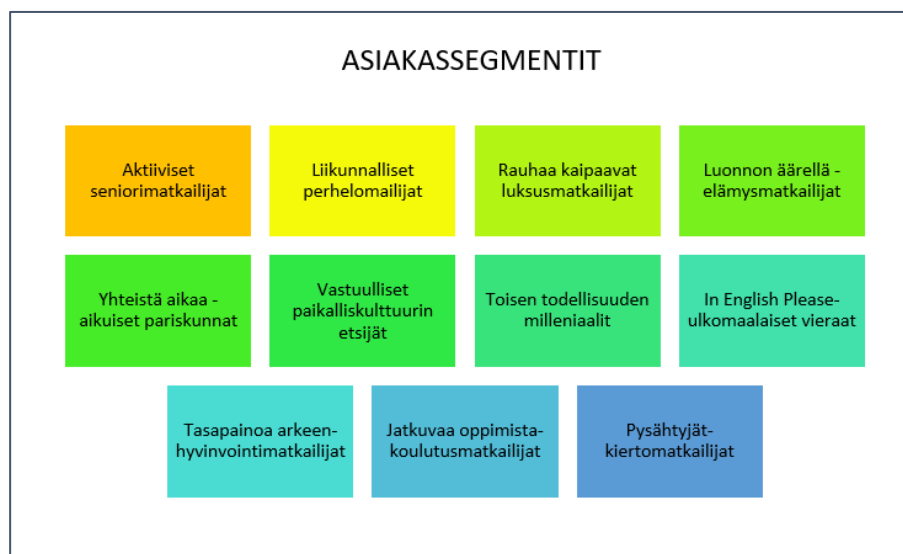
Kyselytutkimus on hyvä aloittaa taustakysymyksillä ja siirtyä niiden jälkeen suhteellisen helppoihin kysymyksiin, joista edetään eteenpäin yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Yksi käytetyimmistä kysymystyypeistä on Likertin asteikko, joissa kysymykseen vastataan arvottamalla vastaus jonkin määritteen välille. Vastausvaihdot ehdot ovat toistensa pääosin toistensa ääripäitä kuten ”ei koskaan” tai ”aina”. Sanallisen muodon lisäksi mittarilla on takanaan numeraalinen arvo. Kyselylomakkeessa voi olla myös valmiin vastauksen antavia kysymyksiä, joissa tutkija on etukäteen jo miettinyt, millaisia vastauksia kysyjät voisivat antaa. Avoimet vastaukset toimivat parhaiten etenkin, kun halutaan saada ideoita. (Valli & Aarnos 2018)

Perinteinen aineiston muoto on havaintomatriisi, joka koostuu osallistujien vastauksista. Havaintomatriisi saadaan useimmiten valmiiksi kyselyyn käytetystä ohjelmasta. Aineiston tarkastelussa tarkastellaan usein muuttujien välisiä suhteita. Muuttujien yhteyksiä voidaan ristiintaulukoinnilla. Näitä yhteyksiä voidaan kuvata tiivistäen taulukoilla tai kuvalla. (Vehkalahti 2014.)

Kyselytutkimuksen soveltaminen työssä

Kyselytutkimus soveltui kuntalaiskyselyyn (liite 1) ja yrityskyselyyn (liite 2), koska tavoitteena oli kerätä pääosin mielipiteitä ja luoda yleiskäsitys matkailun nykytilasta ja tulevaisuuteen liittyvistä asioista laajemmalla joukolta. (Anttila s.a.) Kysely sisälsi asteikkomittausta, valmiisiin vaihtoehtoihin perustuvia kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kyselyn perusjoukkona oli kunnan asukkaat ja vapaa-ajan asukkaat. Vastaustavoitteeksi asetettiin 50 vastausta. Kuntalaiskyselyä markkinoitiin kunnan sivuilla, paikallislehdessä ja sosiaalisen median kautta.

Kyselyn taustatietoina kysyttiin vastaajan ikä ja sukupuoli. Muita kysymyksiä oli yhteensä 8 kappaletta. Kuntalaisilta selvitettiin mielipidettä vetovoimatekijöistä sekä millaisille asiakasryhmille palveluja tulisi kehittää. Asiakasryhmät muotoutuvat tämän työn teoriaosuudessa kuvattuihin matkailijatrendeihin, matkailijan kiinnostuksen kohteisiin ja matkailijan matkaseurueeseen tai ikään viittaaviin profiileihin. Näistä trendeistä muodostettiin yksitoista erilaista segmenttiä kyselyn taustalle. (kuva 13)



Kuva 13. Kyselyn asiakassegmentit. (Huupponen 2019)

Kyselyssä pyydettiin arvioimaan megatrendien vaikutusta matkailuun viiden seuraavan vuoden aikana. Megatrendeiksi valittiin Euroopan komission määrittelemät 14 megatrendiä (kts. luku 3.1.) Lisäksi vastaaja sai valita kolme potentiaalisinta matkailun kehittämissuuntaa Rantasalmelle. Vaihtoehdot perustuivat muuan muassa Suomen matkailustrategiassa määriteltyihin teemoihin ruokamatkailu, luksusmatkailu, terveys- ja hyvinvointimatkailu, kiertomatkailu, kulttuurimatkailu, koulutusmatkailu ja liikuntamatkailu (TEM 2019b). Vaihtoehdoista olivat trendeistä myös VR- ja AR-todellisuus, lähimatkailun kasvu, vastuullinen matkailu ja elämyshakuinen matkailu. Luontomatkailun oletettiin olevan osa rantasalmelaista matkailua eri teemojen kautta. Vastaajat saivat kertoa mielipiteensä palveluista, joita Rantasalmelle kaipaisivat matkailuun tai siihen välillisesti liittyen. Avoimina kysymyksinä pyydettiin kuvailemaan Rantasalmea 2040-luvun silmin, kertomaan kehitettävistä kohteista ja laittamaan vapaata kommentteja.

Yrityskyselyssä tarkoituksena oli saada kuva yritysten palvelujen nykytilasta ja tulevaisuudesta. Tavoitteena oli myös saada ideoita ja mielipiteitä matkailun kehittämiseen. Yrittäjille lähetettiin kysely sähköpostilla ja Rantasalmen Yrittäjien kautta. Yrityskyselyssä taustakysymyksiä olivat yrityksen päätoimiala, mahdollinen sivutoimiala ja henkilöstön määrä. Kaikilta kysyttiin yhteisesti yrityksen asiakkaista vahvuudet, Rantasalmen vetovoimatekijät, investoinneista, yhteistyöstä ja megatrendien vaikutuksesta yritykseen. Trendeistä ja tulevaisuuden rantasalmelaisesta matkailusta yritykset saivat kertoa avoimen kysymyksen kautta. Kyselyssä oli kolme vaihtoehtoista osiota, joihin ei tarvinnut vastata, mikäli yritys ei tarjonnut kyseisiä palveluja. Nämä osiot olivat majoituspalvelut, ravintolapalvelut ja ohjelmapalvelut. Mikäli yrityksellä ei ollut näitä palveluita, hän siirtyi automaattisesti kertomaan vapaasti tarjoamistaan palveluista.

Aineiston kokoamisessa ja analysoinnissa käytettiin Webropol-ohjelmiston valmiita matriiseja, joista tarvittaessa muokattiin havainnolliset ja yhtenäiset kaaviot kuvaamaan vastauksia. Kuntalaisten kyselyjen avoimien kysymysten vastaukset taulukoitiin vastaajakohtaisesti ja käytiin läpi värikoodaamalla tekstiä kuuteen eri luokkaan. Liikkuminen, ruokailu, aktiviteetit, majoitus, asiakas ja muut kommentit. Muut kommentit taulukoitiin vielä erikseen seuraaviin luokkiin esiintyvyyden perusteella: ympäristö, yhteiskunta, asiakkaan tarpeet ja odotukset sekä muut kommentit. Tässä työssä värikoodit ja taulukointi tehtiin manuaalisesti tekstinkäsittelyohjelman kautta aineisto läpi käymällä ja luokittelemalla. Avoimet vastaukset joko taulukoitiin tai kirjoitettiin sanalliseen muotoon. Yrityskyselyssä vastaukset kirjoitettiin pääosin sanalliseen muotoon ja muutenkin käsiteltiin vastaukset hyvin yleisellä tasolla anonyymien säilyttämisen nojalla.

5.2 Teemahaastattelut

Teemahaastattelu on strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelu välimuoto. Tällä tarkoitetaan ennalta laadittuihin teemoihin ja kysymyksiin laadittua haastattelua, jossa voidaan edetä poikkeavassa järjestyksessä. (Valli & Aarnos 2018.) Haastattelut aloitetaan lyhyellä alustuksella aiheeseen ennen varsinaista haastattelu ja haastattelun päättymisen tulee ilmaista haastatelta-

valle selkeästi sekä kertoa tulosten valmistumisesta (Hyvärinen 2017). Teemahaastattelussa on keskustelumainen luonne ja sen tarkoituksena on saada kokempohjaista aineistoa (Kananen 2014, 76-85).

Haastattelujen analysointi tehdään usein litteroinnilla eli haastattelut kirjoitetaan tekstimuotoon. Haastatteluista puretut tekstit muodostavat tutkimusaineiston. Tässä vaiheessa tutkija päättää, miten tarkasti työtään litteroi. Sisällysanalyysin kautta työstä otetaan esille tutkimuksen kannalta relevantti tieto. Litterointivaiheessa työt muutetaan anonyymiksi, niin ettei teksteistä voida selvittää vastaajan henkilöllisyyttä. (Hyvärinen 2017.)

Teemahaastattelun soveltaminen työssä

Teemahaastattelu valittiin tukemaan muita menetelmiä ja sen keskustelumainen luonne sopi hyvin yrittäjien haastattelemiseen. Haastattelulla haettiin ymmärrystä matkailuyritysten nykytilanteeseen ja kokempohjaista aineistoa tulevaisuuden muuttuvasta toimintaympäristöstä.

Teemahaastattelun runko oli jaettu kuuteen eri osioon (liite 3), joita olivat yritys, henkilöstö, markkinointi, yhteistyö, kasvu ja kehitys sekä tulevaisuus. Kuvassa 14 on tiivistettynä teemahaastattelujen soveltaminen tämän työn osalta suunnitteluvaiheesta tulosten hyödyntämiseen saakka.



Kuva 14. Teemahaastattelun runko ja prosessi. (Huupponen 2020)

Teemoissa hyödynnettiin myös erilaisissa apukysymyksiä, mutta kaikki ei välttämättä käyty läpi haastatteluissa. Haastattelut muutettiin anonyymeiksi ni-
meämällä yritykset kirjaimin A-F ja haastatteluvastauksista poistettiin tunnis-
tettavia tietoja.

5.3 Työpajat

Tulevaisuustyöpaja- menetelmän on kehittänyt Robert Jungk. Taustalla oli ta-
voite saada kansalaiset osalliseksi päätöksentekoon kokoamalla heidät kes-
kustelemaan toiveista ja tarpeista strategiseen suunnitteluun. Työpajasta käy-
tetään myös sanallista muotoa tulevaisuusverstaas ja se on ajatusmalliltaan
verrattavissa aivoriivi- menetelmään. Työpajat ovat usein päivän tai parin mit-
taisia, eikä niissä saisi olla yli 20 osallistujaa, jotta työryhmittäin työskentely
olisi sujuvaa, liian pienellä väellä ideoita ei välttämättä tule tarpeeksi ja ajatuk-
set pysyvät liian yksipuolisina. Tavoitteena työpajoissa on tarkastella tulevai-
suuden mahdollisia muutoksia. (Rubin s.a.) Onnistuessaan työpaja lisää osal-
listujien toivoa tulevaisuuteen ja luo uskoa asioiden päättämisestä vaikuttami-
seen. (Rubin s.a., Jungk & Müllert 1987 mukaan.)

Työpajojen soveltaminen työssä

Kehittämistyössä järjestettiin kaksi prosessimaisesti etenevää työpajaa, joissa
käytiin läpi matkailun nykytilaa ja tulevaisuutta Rantasalmella. Työpajojen ta-
voitteena oli matkailun strategiatyöskentelyn aloittaminen Rantasalmen kun-
nassa. Työpajat oli suunnattu paikallisille matkailuyrittäjille ja niissä työskente-
leville, mutta myös matkailuun sidonnaiset yritykset, yhdistykset ja muut tahot
olivat tervetulleita. Työpajoissa oli tarkoitus tuottaa matkailustrategiaan
SWOT- ja PESTEL- analyysit ja muodostaa tulevaisuuksia.

SWOT- analyysissä tarkastellaan sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia ulkoisen
ympäristön uhkiin ja mahdollisuuksiin. SWOT- analyysin tueksi pitää tehdä
muitakin toimintaympäristöanalyyskejä. Analyysistä on myös 8- kenttäinen
TOWS- versio, jota käytetään etenkin strategian käytännön tukena valintojen
ja toimintasuunnitelmien osalta. Siinä vahvuuksia käytetään mahdollisuuksien
hyödyntämiseen, hallitaan uhkia vahvuuksilla, muutetaan heikkoudet mahdolli-
suuksiksi ja varaudutaan heikkouksista sekä uhkista tuleviin kriiseihin. PES-
TEL-analyysissä käsitellään poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologiasia ja

ekologisia ympäristötekijöitä, jotka vaikuttavat organisaation. Analyysissä tarkasteltuja yleistettyjä ilmiöitä, voidaan käyttää strategian laatimisen apuna. Analyysiin ei ole tarkoitus purkaa kaikkia muutosvoimia, vaan löytää käsiteltävään asiaan liittyvät keskeiset teemat. Analyysi kannattaa tehdä usein yhdessä muun ympäristöanalyysin kanssa, jotta siitä saisi parhaiten hyötyä. PESTEL-analyysin aikajänne on noin 3-10 vuotta, mutta skenaariotyössä jakso voi olla pidempikin. (Vuorinen 2013.)

Työpaja-muotoinen menetelmä valikoitui, jotta mahdollisimman erilaiset ihmiset olisivat yhdessä pohtimassa matkailuun liittyviä muutostarpeita tai muutoksia. Lisäksi työpajojen jälkeen muodostettiin strategiatyöryhmä, jonka ensimmäisellä tapaamisella kerralla keskityttiin opinnäytetyön tuloksien ja tuotosten läpikäymiseen.

Työpaja: Missä on matkailu?

Työpaja koostui kahdesta johdannosta, kahdesta työskentelyosuudesta ja yhteenvedosta kuvan 15 mukaisesti.

Joulukuu – Nykytila

Missä on matkailu?

17:00 Johdanto

17:15 Työskentelyosuus I
 Nykytilanteen kuvaus "speed dating" tyylisesti
 Keskustelut: Toimintaympäristö SWOT ja PESTE-analyysi

18:00 Työskentelyosuus II
 Ryhmätyöaiheet

Ryhmä 1 Asiakasprofiilit / ryhmät
 Nykyhetken matkailupersoonat


Ryhmä 2 Rantasalmen ydintuotteet ja palvelut
 Menestystekijät ja vahvuudet

Ryhmä 3 Kunta ja matkailu
 Yhteistyön elementit ja toimijoiden roolit

18:30 Ryhmätöiden läpikäynti

18:45 Loppusanat

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu
 South-Eastern Finland University of Applied Sciences
www.xamk.fi



Kuva 15. Työpaja 10.12.2020 aikataulu ja sisältö.

Työskentelyosuus I

Ensimmäisessä työskentelyosuudessa keskusteltiin speed dating – tyyliä matkailun nykytilasta ja kirjoitettiin ajatukset koko pöydän kokoiselle paperille. Speed dating-keskustelussa osallistujat saavat puhua yhden henkilön kanssa lyhyen ajan, jonka jälkeen heidän tulee vaihtaa henkilöä. Speed dating tarkoittaa suomeksi pikatreffausta. Speed networking puolestaan on liike-elämän uusien kontaktien syntymiseen tarkoitettu menetelmä. Ajatuksena on, että osallistujat erilaisissa tilaisuuksissa pääsevät keskustelemaan mahdollisimman monen kanssa joko samasta aiheesta tai omasta yrityksestään. (Tevere s.a.)

Seuraavaksi koottiin osallistujien kanssa rantasalmelaisen matkailun SWOT-analyysin nelikenttä, joka piirrettiin pöydän mittaisen paperin keskelle. Tätä analyysia tarkennettiin vielä myöhemmin prosessin aikana. PESTEL-analyysiin koottiin keskustellen ilmiöistä ja tapahtumista, joilla on vaikutusta yleisesti matkailuun Rantasalmella, mutta myös valtakunnallisesti ja Etelä-Savossa.

Työskentelyosuus II

Toisessa työskentelyosuudessa osallistujat tekivät pari- tai ryhmätöitä. Ryhmätehtävät liittyivät asiakaspersooniin ja kohderyhmiin, alueen palveluihin ja menestystekijöihin sekä yhteistyön elementteihin.

Työpaja: Mihin menisit matkailu?

Toinen työpaja kulki nimellä ”Tulevaisuussauna”. Työpaja kooostui jälleen johdannosta, kahdesta työskentelyosuudesta ja yhteenvedosta. Tilassa oli kaksi saunaa, joissa molemmissa oli erilainen tehtävä. Molemmissa saunoissa tehtäväaika oli reilu puoli tuntia ja sen jälkeen vaihdettiin tehtävät keskenään jatkamalla toisten aloittamaan työtä. (kuva 16)

Tammikuu – tulevaisuussauna 2040

17:00 Saunan lämmitys - alustus illan aiheeseen ja työpajaan

17:30 Ensimmäiset löylyt

Sauna I

Nostakaa 6 erilaista trendikorttia mukaanne saunaan.

Keksikää jokaisen peffetistä löytyvän otsikon alle vähintään 3 uutta palvelua, ideaa, mahdollisuutta, jotka löytävät Rantasalmelta vuonna 2040.

Sauna II

Tulevaisuustaulukko. Taulukossa on kolme tulevaisuussuuntaa: toivottu, epätoivottu ja todennäköinen + bonus suunta/idealokerikko. Mitkä tekijät/ilmiöt vaikuttavat / mitkä asiat ovat toteutuneet erilaisissa tulevaisuussuunnissa 2040-luvun rantasalmelaisessa matkailussa?

18:00 Toiset löylyt – vaihdetaan saunoja!

Non-Stop vilvoittelut saunomisen ohessa:

Tutustu Sitran Trendikortteihin

Kommentoi vapaasti seuraavia työnmurrosta, ilmastonmuutosta ja teknologian kehittymistä

18:45 Jälkilöylyt

Tuotosten läpikäynti

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu
South-Eastern Finland University of Applied Sciences
www.xamk.fi



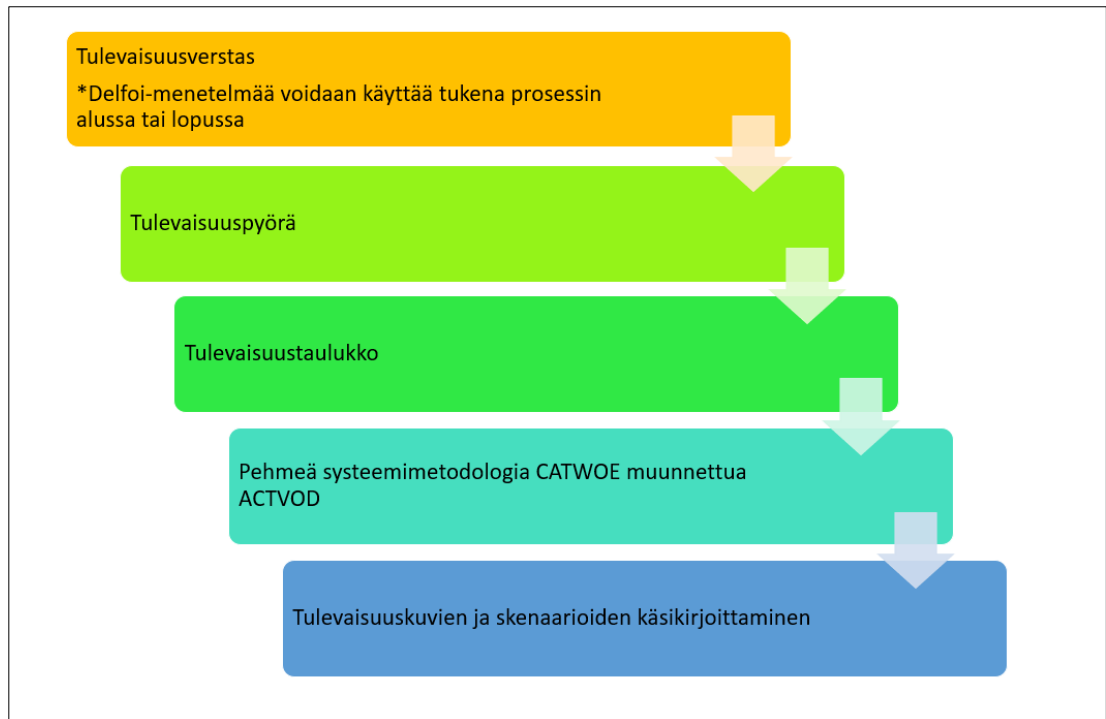
Kuva 16. Työpaja 23.1.2020 sisältö ja aikataulu.

Alustuksessa kerrottiin työpajan sisällöstä, tulevaisuustutkimukseen sekä ennakointiin liittyvistä käsitteistä kuten megatrendeistä, trendeistä, muutosajureista ja hiljaisista signaaleista. Sitran megatrendikorteilla alustettiin ilmiöitä ja trendejä. Megatrendikorttien avulla tuotetaan ideoita ja visiota tulevaisuudesta eri tavoilla. Tässä työpajassa käytettiin ohjeistuksena keksi- osuutta, jossa valittiin 3–6 korttia ja keksittiin niiden pohjalta tulevaisuuden palvelu, tuote tai toimintatapa, jolla voisi kehittää asiaa paremmaksi. Korteilla voitaisiin myös opiskella eri ilmiöitä, arvottaa asioita, tehdä tarinoita, ratkoa jokin jännite, luoda unelmien tulevaisuuskuva tai keksiä vastakkaisia kehityskulkuja. (Sitra 2020)

Ensimmäisessä saunassa osallistujien tuli hyödyntää kortteja erilaisten trendien vaikutuksista rantasalmelaiseen matkailuun sekä uusien palveluiden, mahdollisuuksien ja suuntien kehittämisessä. Mietittävät teemat oli jaettu majoitukseen, ravintoloihin, ohjelmapalveluihin ja yleisesti matkailuun. Toisessa saunassa täydennettiin tulevaisuustaulukkoon kolme erilaista tulevaisuuden suuntaa: toivottu, ei toivottu ja todennäköinen tulevaisuus. Tulevaisuustaulukko oli jaettu valmiiksi vasempaan sarakkeeseen aihepiireihin yhteiskunta, ihmiset, talous, teknologia ja ympäristö. Näitä tekijöitä tarkasteltiin ilmiöiden, kehityksen suuntien, muutosajureiden ja trendien kautta 2040-luvun rantasalmelaiseen matkailuun.

Strategiatyöryhmä: Mitä pakataan mukaan?

Opinnäytetyön loppuvaiheessa koottiin erillinen strategiatyöryhmä, jonka kanssa on tarkoitus jatkaa strategiaprosessia nykytilan kartoituksesta kohti strategian muodostamista ja jalkauttamista. Strategiatyöryhmälle esiteltiin ACTVOD-taulukon käyttöä strategian muodostamisen alkuvaiheeseen. ACTVOD-prosessi (kuva 17) on tulevaisuustutkimuksen viittä erilaista menetelmää käyttävä prosessi, jota käytetään etenkin visioinnin ja strategian tukena. (Majavesi 2010) CATWOE-menetelmä muodostuu seuraavista tekijöistä customer (asiakas), actors (toimijat), transformation process (toiminnantavoite), world (maailmankuva), owners (omistajat, jotka voivat estää muutoksen estäjät) ja environmental constraints (sosiaalisen ympäristön tekijät.) ACTVOD-taulukko on mukailtua niin että kolme viimeksi mainittua hieman muuttavat merkitystä ja järjestystä. Taulukossa maailmankuva on muutettu arvoiksi (values), omistajat estäjäksi (obstacles) ja ympäristön tekijät yleiseksi toteutumisen resursseiksi. (drivers) (Majavesi, 2010; Ahvenainen ym. 2019; Checkland & Holwell 1998 mukaan)



Kuva 17. ACTVOD-prosessi. (mukaillen Majavesi, 2010; Ahvenainen ym. 2019; Checkland & Holwell 1998 mukaan)

Menetelmän soveltaminen

Opinnäytetyön alustavia koosteita ja tuloksia esiteltiin strategiatyöryhmälle maaliskuun alussa. Strategiatyöryhmän kutsui koolle Rantasalmen kunnan puolesta yrityskoordinaattori. Työryhmään valittiin edustajiksi Rantasalmen kunnanhallituksen jäsen, yrityskoordinaattori ja neljä matkailuyritysten edustajaa.

Strategiatyöryhmän tapaaminen aloitettiin esittelemällä kuntalaiskyselyn, yrityskyselyiden ja haastattelujen tutkimustuloksilla sekä käytiin läpi työpajojen pohjalta tehtyjä tuotoksia. Varsinaiseen aihepiiriin oli varattua kyseille kerralle myös jo strategiatyöskentelyn aikataulun tekemistä ja jäsentelyä. Strategiatyöryhmää pyydettiin miettimään strategian alustamista seuraavalle tapaamiskerralle esimerkiksi Sinisen meren strategian – neljän periaatteen kautta ja hahmottelemaan ACTVOD-taulukointia, jota voitaisiin hyödyntää vision rakentamisessa. ACTVOD-taulukosta näytettiin esimerkki osallistujille (liite 4), mutta heille jaettiin tyhjä taulukko täytettäväksi.

6 TULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään työn tulokset ja tuotokset seuraavassa järjestyksessä: kyselytutkimukset, haastattelut, työpajojen tuotokset ja opinnäytetyön tuotokset.

6.1 Kuntalaiskysely

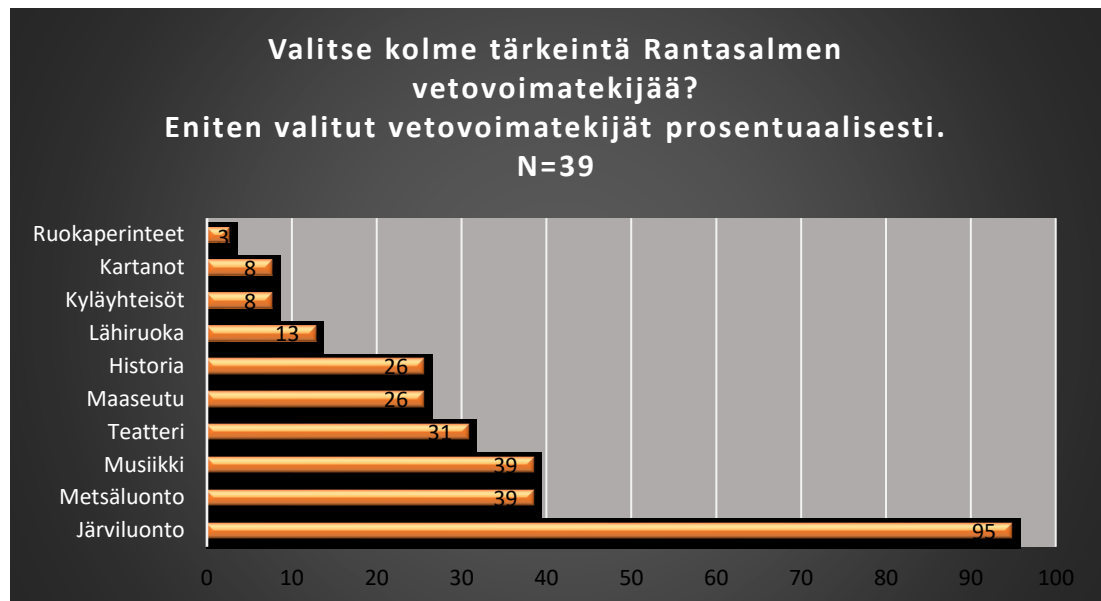
Kuntalaiskyselyn tavoitteena oli saada 50 vastausta ja lopulta vastauksia saatiin 39. Vastaajista 31 oli naisia ja 8 miehiä. Eniten vastanneita oli 46–65-vuotiaissa ja heitä oli 44 %. Seuraavaksi eniten vastaajia oli yli 65-vuotiaissa ja heitä oli 26%. Kolmanneksi eniten vastaajia oli 36–45-vuotiaissa, joita oli 21 % vastanneista. 26–35-vuotiaita 3 vastaajaa. Yksi vastaajista oli 18–25-vuotias ja alle 18-vuotiaita ei ollut vastannut kyselyyn.

Vetovoimatekijät

Kysymyksessä sai vastata enintään kolmeen vaihtoehtoon. Vaihtoehtoisissa oli myös avoin kohta. Vaihtoehtoihin vastattiin yhteensä 115 kertaa. Maksimäärä vastauksia 39 vastaajan kesken olisi ollut 117 vastausta. Neljä henkilöä oli valinnut avoimen vaihtoehdon. Avoimet vastaukset olivat: matkailun yhteydessä olevat aktiviteetit, liikuntamahdollisuudet, Poronsalmen seutu ja kulttuuri.

Eniten vastauksia annettiin järviluonnolle, 39:sta vastaajasta 95 % oli valinnut sen vetovoimatekijäksi. Toiseksi eniten vastauksia sai metsä ja musiikki, molempiin oli vastannut 39 % vastaajista. Tämän jälkeen järjestys oli teatteri, maaseutu, historia, lähiruoka, kyläyhteisöt ja kartanot. Ruokaperinteet valittiin kerran, kuvataidetta ei kertaakaan. (taulukko 1)

Taulukko 1. Matkailun vetovoimatekijät.

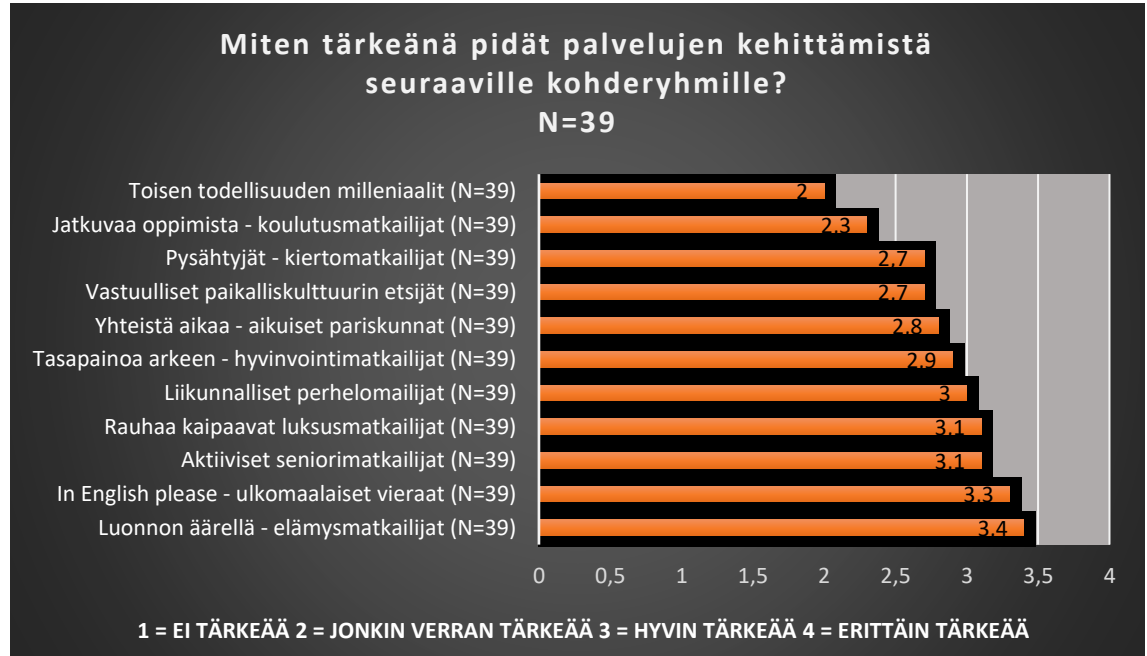


Asiakasryhmät

Asiakasryhmien palvelutarpeissa (taulukko 2) eniten tarpeellisena palveluiden kehittäminen nähtiin "luonnon äärellä – elämysmatkailijat" asiakassegmentille ja toiseksi eniten ulkomaalaisille vieraille. Aktiivisten seniorimatkailijoiden palvelut ja rauhaa kaipaavien luksuslomailijoiden palvelutarpeet olivat yhtä tär-

keänä, lähes yhtä tärkeänä nähtiin liikunnalliset perhelomailijat. Vähiten palveluita tarvittiin vastaajien mielestä toisen todellisuuden milleniaalit - asiakasryhmälle ja toiseksi vähiten koulutusmatkailijoille.

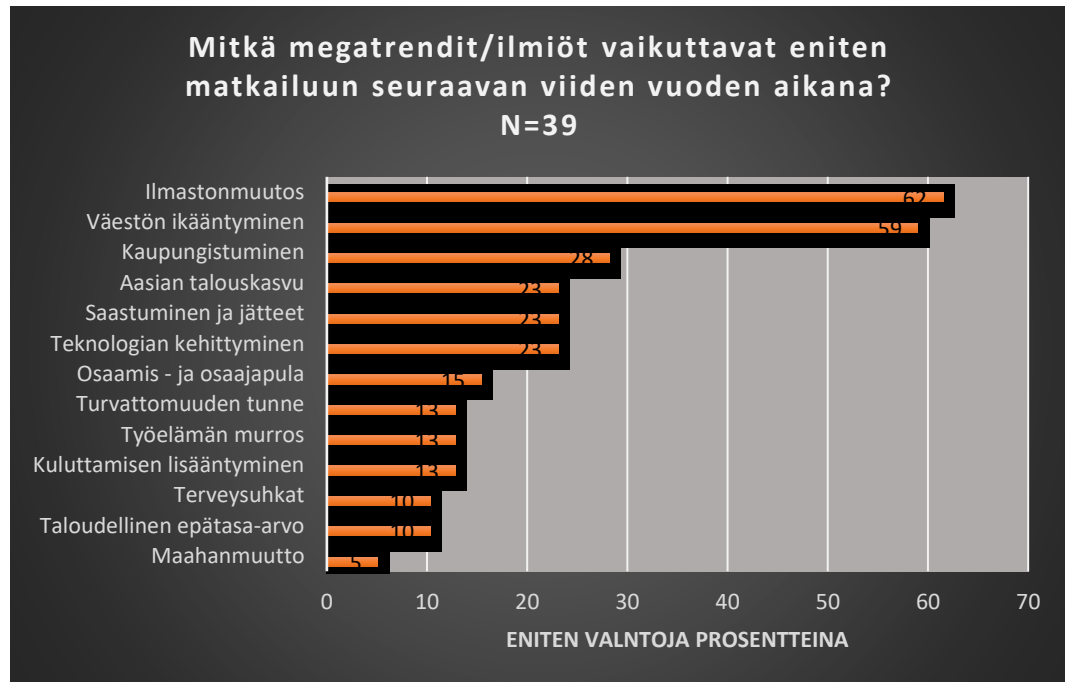
Taulukko 2. Asiakasryhmät.



Matkailuun vaikuttavat megatrendit

Taulukossa 3 esitellään megatrendeihin ja ilmiöihin liittyvän kysymyksen vastaukset. Jokainen vastaaja sai valita kolme vaihtoehtoa, joita ei mitattu tärkeysjärjestyksessä. Vastauksia annettiin yhteensä 116 kappaletta 39 vastaajan keskuudessa. Megatrendeistä eniten vaikutusta nähtiin ilmastonmuutoksella. Toiseksi eniten vastauksia sai väestön ikääntyminen ja kolmanneksi eniten kaupungistuminen. Vähiten vaikutusta nähtiin maahanmuutolla. Taloudellista epätasa-arvolla ja terveysuhilla nähtiin myös vähän vaikutusta.

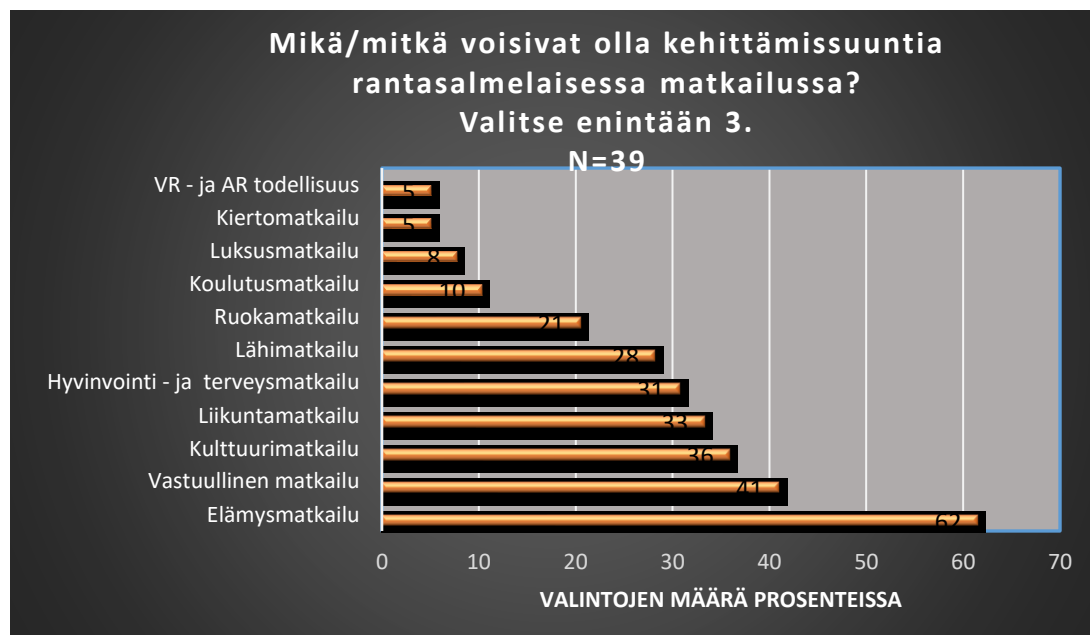
Taulukko 3. Megatrendien vaikutus matkailuun



Kehittämissuunnat

Kehittämissuuntia arvioitaessa vastauksia annettiin yhteensä 113 ja vastaajia oli 39. Eniten vastauksia saivat elämymatkailulle ja toiseksi eniten vastuulliselle matkailulle. Kolmanneksi eniten kulttuurimatkailua ja neljänneksi eniten vastauksia sai liikuntamatkailua. Vähiten valintoja saivat kiertomatkat ja VR- ja AR- todellisuus. (taulukko 4)

Taulukko 4. Rantasalmelaisen matkailun kehittämissuunnat.



2040-luvun matkailun kuvaileminen

2040-lukua pyydettiin kertomaan matkailijan silmin kuvailemalla hänen käyttämiä kulkuvälineitä, majoitus-, ohjelma- ja ravintolapalveluita sekä miettimään kenen seurassa matkustetaan.

Rantasalmelle 2040-luvulla saapuva asiakas saapuisi vastausten perusteella todennäköisemmin sähköllä tai biokaasulla kulkevilla omilla tai julkisen välineillä. Lentäen saavuttaisiin vähenevässä määrin ympäristösyistä. Matkailija nauttisi alueella puhdasta, terveellistä lähiruokaa ja perinneruokia. Majoittuminen tapahtuisi pääosin hotellissa tai mökissä, mutta vastauksissa ehdotettiin myös vanhojen navettojen sekä maatilojen hyödyntämistä ja tyhjäksi jääneiden kerrostalojen muokkaamista retkeilijöille sopiviksi majapaikoiksi.

Vastausten perusteella matkailija saapuu Rantasalmelle nauttimaan puhtaasta luonnosta, hiljaisuudesta ja rauhasta. Myös kulttuuri, historia ja erilaiset elämykset mainittiin vastauksissa. Matkailijat tyypiteltiin pääosin perhematkailijoiksi, seniorimatkailijoiksi, eri-ikäisiksi pariskunniksi ja ystäväseurueiksi. Eräässä vastauksessa kuvailtiin työn uuvuttamia ihmisten saapuvan Rantasalmelle kuntoutumaan. Alueellisesti matkailijoita nähtiin saapuvan niin kotimaasta kuin ulkomailta. Ulkomailta saapuvat vieraat tulisivat pääosin Aasiasta, Keski-Euroopasta ja Venäjältä.

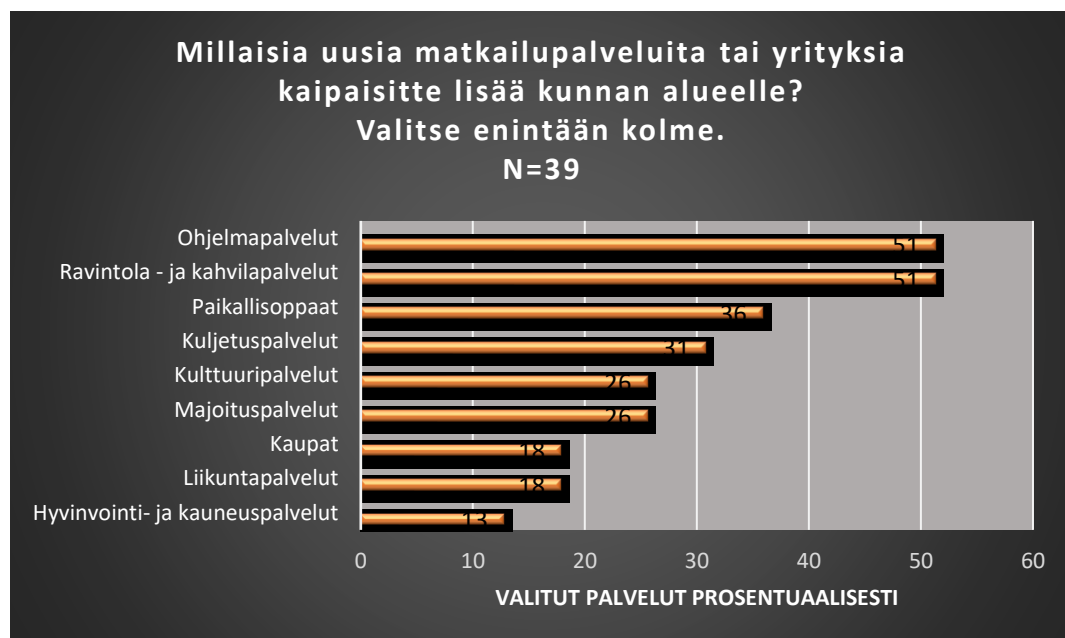
2040-luvun matkailusta mainittiin ympäristöön liittyviä asioita kuten järvien saastuminen, lentomatkailun ongelmat, ulkomaan matkailun vähentyminen ja ympäristötietoisuuden sekä luonnon kunnioituksen ja arvostuksen näkyminen. Asiakkaiden nähtiin odottavan irtiotta arjesta, kahdenkeskistä aikaa, lepoa, erinomaista ja luontevaa palvelu. Rauhoittuminen, kaupungin äänistä pois pääseminen ja hiljaisuus mainittiin useasti. Järvisydämen nähtiin laajentuneen merkittävästi, Rantasalmi nähtiin itsenäisenä kuntana ja matkailun asiakasryhmiin vaikuttaisivat pidentynyt elinaikaodote ja pidentyneet työurat.

Palvelut

Valintoja tehtiin yhteensä 107 kertaa, joista kaksi oli avoimia vastauksia.

Avoimissa vastauksissa ehdotettiin elokuvateatteria, kudontakurssia, piirakkakurssia ja kalan savustus – kurssia. Vastajat kaipaisivat yhtä paljon ohjelmapalveluja ja ravintola- ja kahvilapalveluja kunnan alueelle. Kolmanneksi eniten valittiin paikallisoppaat- vaihtoehtoja. Vähiten valintoja annettiin hyvinvointi- ja kauneuspalveluille. (taulukko 5)

Taulukko 5. Palveluiden tarve.



Alueet ja kohteet

Kysymykseen ”Mitä aluetta tai kohdetta tulisi kehittää matkailullisesti?” vastauksissa korostui keskustan ja Asikkalan seudun kehittäminen. Näiden osalta mainittiin keskustan palveluiden kuten liikuntapaikkojen parempi markkinointi, Myllyrannan ja Mustalahden kehittäminen ja Ruusuhovin alue. Porosalmen kehittyminen nähtiin tällä hetkellä jo liian isona, toisessa vastauksessa puolestaan toivottiin keskustan ja Porosalmen välille kehitettäväksi paremmin kuljetuspalveluja. Muiden kohteiden osalta mainittiin yleisesti vesistöalueet, maa-seutu, Hotelli-Rinssi Eversti ja Osikonmäki, ettei kaivostoimintaan tulisi. Tässä yhteydessä kehittämisideoita tuli myös liittyen kulttuurimatkailuun ja erilaisten perinteiden tuotteistamiseen.

Vapaat kommentit

Vapaat kommentit sisälsivät laajasti kehittämideoita kunnan matkailun kehittämiseen. Taulukossa 6 on nähtävissä vastaukset luokiteltuina kuntaan, yrityksiin tai palveluihin liittyviin kommentteihin ja muihin kommentteihin. Taulukossa vastauksia on lyhennetty ja tiivistetty yhteen useamman vastauksen kanssa.

Taulukko 6. Vapaat kommentit.

Keskusta / Asikkala	Porosalmi	Muut alueet ja kohteet
Kirkonkylän vetovoimaa ja houkuttelevuutta. Keskusta (11kpl) Asikkala, Mustalahti, Myllyranta (2kpl) Ruusuhoivi on ulkoisesti huonossa kunnossa. Kunnan omistama navetta ylisineen kaipaa kunnostusta.	Kuljetus Porosalmi-City välille. Alueena kehittää Järvisydän, Porosalmi	Osikonmäki, ettei tule kaivosta (2kpl) Hotelli Rinssi-Everstin tiloja ja tarjontaa Maaseudulle enemmän majoitusta ja retkeilymahdollisuuksia. Koko Rantasalmea.
Keskustan palveluita tulisi aktiivisemmin esitellä matkailijoille. Jäähallit, kuntosali, urheilukenttä. Illalla kesällä kirkolla ei ole auki kahvilaa, jossa ohi kulkija saisi kuppoksen ja pysähtyisi, menevät liian aikaisin kiinni viikonloppuisinkin. City pitää saada elävämmäksi. Jäähalli täyskäyttöön ja muut palvelut ympärillä tuotteistettava. Isot tiet (5 ja 14) hyödynnettävä.	Porosalmea siten, että sinne ei rakenneta liikaa. Nyt ollaan jo rajoilla. Porosalmi on kasvanut niin isoksi, että se alkaa tarvita ympärilleen muitakin kumppaneita.	Haukivesi ja muut vesistöt (4kpl) Linnansaari ja järviluonto ovat se asia, jonka perässä useimmat kuitenkin tulevat, ja palveluja tulisi olla tarjolla muuallakin ranta-alueilla kuin yhdessä lomakylässä.

6.2 Yrityskysely

Perustiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 9 yritystä. Jokaisen yrityksen päätoimiala oli eri. Mukana oli niin majoitus – ja ravitsemistoimijoita kuin matkailutoimialaan kiinteästi tai välillisesti liittyviä toimialoja. Sivutoimialan valitsi seitsemän yritystä ja

suurimmalla osalla niissä oli selkeämmin sidonnaisuutta matkailuun. Vastanneista yrityksistä 8 kappaletta olivat alle 10 hengen mikroyrityksiä ja yksi oli pieni yritys eli 10-50 hengen yritys.

Asiakkaat

Yritysten asiakkaat olivat pääosin yksityisen puolen asiakkaita, joissa selkeästi eniten korostuivat palveluita käyttävät paikkakuntalaiset ja vapaa-ajan asukkaat. Kolmella yrityksellä asiakkaita oli myös julkisen puolen asiakkaita, yhdistysasiakkaita tai yritysasiakkaita. Kansainvälisiä asiakkaita yrityksillä oli viidellä yrityksellä alle 10 % asiakkaista ja kolmella yrityksellä 10-15 %. Yhdellä yrityksellä kansainväliset asiakkaat muodostivat 41-50 % asiakkaista. Eniten ulkomaalaisia asiakkaita yrityksiin saapui Saksasta (6 vastausta) ja Venäjältä (5 vastausta). Hollanti valittiin kolmen yrityksen toimesta ja avoimissa vastauksissa mainittiin Viro ja Belgia.

Palvelut

Majoituspalveluja tarjosi vastanneista kolme yritystä ja ravintolapalveluita kaksi. Majoituspalveluita tarjottiin mökkimajoituksessa, lomahuoneistoissa ja hotellissa. Ravintolapalveluyrittäjistä toinen tarjosi ainoastaan kahvilapalveluja, toisella puolestaan oli laajat ravintolapalvelut. Ohjelmapalveluja tarjosi neljä vastannutta yrittäjää. Ohjelmapalvelujen osalta tarjottiin opastettuina luonnon eläinten katselu, melonta, vaellus, maatalo-ohjelmat, golf, hiihto, lumikenkäkävelyt ja opastuspalvelut. Omatoimisia aktiviteetteja tarjottiin seuraavissa palveluissa: eläinten katselua, melontaa, kalastusta, vaellusta, veneilyä, retkiluistelua ja potkukelkkailua. Kaikki yritykset palvelivat asiakkaita suomen kielellä, kahdeksan yritystä palveli englannin kielellä, viisi saksan kielellä ja kolme ruotsiksi.

Yritysten vahvuudet

Yritykset saivat kertoa omista vahvuuksistaan, jotka on taulukossa 7 luokiteltu palveluun, tuotteeseen tai palvelun lisäarvoon ja osaamiseen.

Taulukko 7. Yritysten vahvuudet yrityskyselyssä.

Yritysten vahvuudet yrityskyselyssä		
<u>Palvelu</u>	<u>Tuotteen tai palvelun arvo asiakkaalle</u>	<u>Osaaminen</u>
Hyvä asiakaspalvelu (5) Asiakaskokemus aina huippuluokkaa	Paikallisuus, ekologisuus	Ammattitaito ja osaaminen (4)
Nopeasti saatavilla/palvelualltius (3) Joustavat aukiolot/joustavuus (2)	Hyvä välineistö/kalusto (2)	Verkostoituminen
Monipuolisuus	Nostalgisuus ja vanha miljöö Sijainti	Paikkakunnan tunteminen
Palvelu ei rajoitu kaavoihin	Tuotteen tai palvelun laatu	Brändi

Vetovoimatekijät

Yhdeksän vastaajaa antoivat yhteensä 26 vastausta Rantasalmen vetovoimatekijöistä, kun valintoja sai jokainen tehdä enintään kolme. Annetuista vaihtoehtoista eniten vastauksia sai järviluonto, joka valittiin yhdeksän kertaa. Metsäluonto, maaseutu ja historia saivat kaikki kolme vastausta. Lähiruoka ja musiikki saivat molemmat kaksi vastausta. Teatteri vastattiin kerran. Muu-vaihtoehtoon vastattiin liikuntaharrastuspaikat, Järvisydän ja täällä asuvat sukulaiset.

Investoinnit

Yrittäjien investointeja kysyttiin kolmella eri aikamääreellä: ei suunnitteilla, suunnitteilla 5 vuoden sisällä ja käynnissä olevat investoinnit. Yhdelläkään yrityksellä ei ollut kiinteistöön liittyviä investointeja suunnitteilla tai käynnissä. Ainoastaan yhdellä yrityksellä oli maa-alueisiin liittyvää investointia käynnissä. Koneisiin ja laitteisiin oli investoimassa lähivuosina neljä yritystä ja parhaillaan kaksi. Henkilöstön koulutusta suunnittelivat kolme yritystä ja yhdellä koulutusta tehtiin tällä hetkellä. Uuden henkilökunnan palkkaaminen oli ajankohdasta parhaillaan kolmelle yritykselle ja suunnitteilla kahdelle. Yritysjärjestelyjä suunnittelivat viisi yritystä ja yhdellä ne olivat käynnissä. Muita investointeja oli käynnissä kahdella ja suunnitteilla kahdella. (taulukko 8)

Taulukko 8. Yrityksien investoinnit.

Millaisia investointeja olette tekemässä?	Ei suunnit- teilla	Suunnit- teilla 5 vuoden si- sällä	Käynnissä
Kiinteistöinvestoinnit	9	0	0
Maa-alue investoinnit	8	0	1
Koneet ja laitteet	4	4	2
Henkilöstön koulutus	5	3	1
Henkilöstön palkkaaminen	4	2	3
Yritysjärjestelyt	3	5	1
Yrityksellä on investointeja, joista emme voi vielä kertoa	5	2	2

Muilla paikallisilla investoinneilla eniten merkitystä olisi tapahtumilla ja ravintolatoiminnalla. Vastauksien mukaan yritysten toimintaa edistää myös kunnan myönteinen imago tai kaikenlainen toimeliaisuus. Esille tuotiin myös vähäinen palvelutarjonta ja suunnittelutyön tekeminen oikeiden matkailuyrittäjien foorumin kautta. Toimintaa pyydettiin vertaamaan lähikuntiin ja toivottiin ”*entisten Rantasalmen matkailuyhdistysten romuttamista.*”

Yhteistyö

Yritysten välinen yhteistyö paikallisten ja lähiseudun yrittäjien kanssa oli eniten muiden yritysten palvelujen suosittelua ja alihankintaa. Neljä yritystä teki muuta osaamisyhteistyötä ja yhteistyömarkkinointia. Ainoastaan yksi yritys vastasi tekevänsä tuote – ja palvelusuunnittelua yhdessä toisen yrityksen kanssa. (taulukko 9)

Taulukko 9. Yhteistyö muiden kanssa.

Millaista yhteistyötä teette muiden paikallisten tai lähiseudun yritysten kanssa?	
Yhteistyö	Yrittäjien vastaukset
Muiden yritysten palvelujen suosittelu	8
Alihankintapalvelut	6
Muu osaamisyhteistyö	4
Yhteistyömarkkinointi	4
Alueellinen matkailun kehittäminen	3
Laitteiden tai välineiden yhteiskäyttö - tai omistus	3

Messuosastoille osallistuminen yhdessä	2
Tuote - ja palvelusuunnittelu	1

Esteet ja haasteet yhteistyössä

Kuvassa 18 yrittäjien kommentteja yhteistyön esteistä ja haasteista matkailun kehittymiselle paikallisesti.



kuva 18. Esteet ja haasteet matkailun kehittymiselle paikallisesti.

Lisäksi kaksi yrittäjää mainitsi ammattitaitoisen henkilökunnan puuttumisen kunnasta. Yksi vastauksista totesi kunnan "Rantasalmen matkailu" ja "Rantasalmi matkailu ry" yhdistyksen sekoittavan toistensa toimintaa. Vastaajan mielestä kunta suhtautuu välinpitämättömästi pienten matkailuyrittäjien toimintaan. Lisäksi mainittiin matkailuinfon toimimattomuus ja tietämättömyys alueen palveluista. Myös infon 2019 paikka ei ollut vastaajan mielestä hyvä ja matkailijat eivät sitä tavoittaneet. Infotaulujen päivittäminen ja sijoittelu oli myös puutteellista. Sopiva kouluttaja matkailuinfon ja museotehtäviin olisi saatavilla vastaajan mukaan paikkakunnalta.

Megatrendit ja trendit

Vastaajia pyydettiin arvioimaan megatrendejä yrityksensä kehittymisen ja kasvun näkökulmasta. Eniten vaikutusta nähtiin kuluttamisen kasvamisella,

toiseksi eniten koulutustarpeiden muutoksella ja kolmanneksi eniten kaupungistumisen jatkumisella. Vähiten vaikutusta nähtiin eriarvoisuudella, maahanmuutolla ja terveysuhilla. (taulukko 10)

Taulukko 10. Megatrendien vaikutus.



Kuluttajien käyttäytymiseen liittyvistä trendeistä mainittiin palvelun nopean saatavuuden merkitys, kuluttajien suunnitteleamattomuus, itsevalmistetun ruuan arvostus, lihansyönnin väheneminen, kasvisruokailu, uusavuttomuus, laatu, verkkokauppa, rauhan ja hiljaisuuden, puhtaan veden ja ilman merkitys, uusi tekniikka ja sosiaalisen median voima.

2040-luvun rantasalmelainen matkailu

Kuvaukset 2040-luvun matkailusta Rantasalmella esitetään luokiteltuina viiteen eri teemaan: matkustaminen, ruokailuun, majoitukseen, ohjelmanpalveluihin ja asiakkaaseen. Kolme yrittäjää kertoi vastauksissa, että 2040-luvulla he ovat ehkä eläkkeellä tai lopettaneet muuten.

Matkustaminen: Matkustaja liikkuu omalla autolla, sähköautolla, lentokoneella, junalla ja vetykäyttöisillä autoilla. Pietarista saavutaan luotijunalla Rantasalmen asemalle, jossa miehittämätön mobiilikuljetus majoitusyrityksiin tai ennakkoon vuokrattu kulkupeli.

Ruokailu: Matkustaja syö paikallista perinne- ja kotiruokaa sekä käytetään ruuassa luonnonyrttejä.

Majoitus: Matkailija majoittuu eri tasoisissa- ja hintaisissa majoituksissa. Ruusuhovista on tullut elävän ravinnon keskus, jonka lähetyvillä majoilee luksuslomailijoita. Porosalmella majoittuu aasialaisia ryhmämatkailijoita. Rinssi-Everstikin on edelleen olemassa.

Ohjelmapalvelut: Matkailija liikkuu luonnossa liikkuminen majoituskohteiden lähellä, vierailee järvellä ja kansallispuistoissa. Matkailija harrastaa liikuntaa, haluaa tutustua paikalliseen elämään ja historiaan.

Asiakas: Matkailijoina ovat pariskunnat, yksin matkustavat, ystäväseurueet ja pienet ryhmät. Matkailija on voi olla trenditietoinen ja arvostaa hiljaisuutta, luontoa, yksilöllisiä ja laadukkaita palveluita, yksityisyyttä ja turvallisuutta. Matkailija saapuu kotimaasta, Euroopasta, Venäjältä ja Aasiasta.

Vapaissa kommentteissa toivottiin kehittämiseen positiivista asennetta ja luovaa hulluutta. Lisäksi todettiin, että matkailuyritysten yhteistyön lisääminen olisi tärkeää. Esimerkkeinä mainittiin muuan muassa messut ja muu markkinointi yhdessä.

6.3 Haastattelut

Suunnitelman mukaan tavoitteena oli saada haastateltua vähintään 12 alueella vaikuttavaa yrittäjää joulukuun 2019 ja tammikuun 2020 aikana, mutta tavoite vähennettiin puoleen aineiston rajaamiseen vuoksi. Haastattelujen suhteen tulokset käydään läpi yleisluontoisesti huomioiden haastateltavien anonymius. Haastateltavien yritysten päätoimialat liittyivät suoraan tai välillisesti matkailutoimialaan. Kaikki yritykset olivat kooltaan mikroyrityksiä tai pieniä yrityksiä.

Yritykset ja henkilöstö

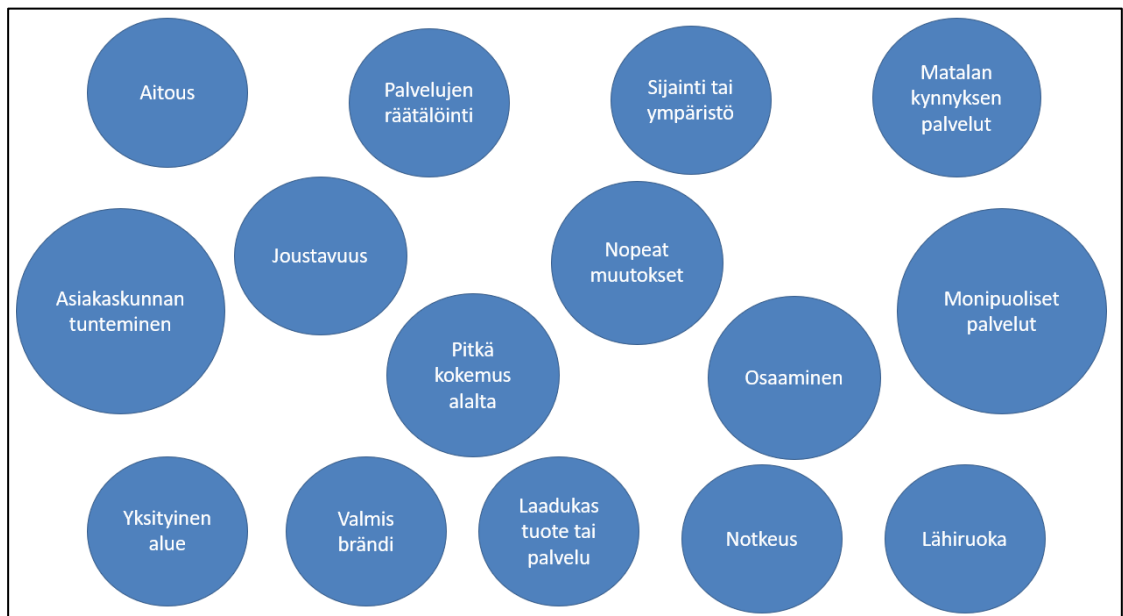
Yrittäjä A hoitaa itse matkailuun liittyvää toimintaa, mutta käyttää markkinoinnissa ulkopuolista apua. Yrittäjä B puolestaan työskentelee puolipäiväisesti ja työllistää 7-8 henkilöä sesonkikohtaisesti. Kyseisen yrittäjän kohdalla muut

palveluntarjoajat mahdollistivat monipuoliset oheispalvelut palvelukokonaisuuksien räätälöintiin. Yrittäjälle tärkeäksi muodostuvat jälleenmyyjät.

Yritys C työllistää kahden yrittäjän lisäksi 4-5 henkilöä. Yrittäjä toteaa, että vaikka koulutuksissa välillä tulee käytyä, tulee helposti jämähdettyä paikalleen. Yrittäjä pitää tärkeänä, että tietyt taidot vanhempien työntekijöiden taidot siirtyvät myös nuoremmille. Yritys D työllistää 2 vakituista ja 4-5 työntekijää, paikkakuntalaiset nuoret ovat tärkeässä roolissa kesäaikaan. Yritys E työllistää tällä hetkellä kahden yrittäjän lisäksi yli 30 henkilöä. Työntekijöitä on löytynyt koulutusyhteistyöllä ja oman verkoston kautta. Yritys F työllistää yrittäjän lisäksi yhden henkilön.

Yrityksien vahvuudet

Yrittäjien vahvuuksissa ja menestystekijöissä korostuivat etenkin joustavuus ja nopeat muutokset sekä osaaminen ja kokemus alalta. Lisäksi mainittiin tuote – tai palvelukohtaisia vahvuuksia ja elementtejä, jotka jätettiin tunnistetietosyistä pois kuvasta. Sijainti ja ympäristö oli kahdella yrityksellä tärkeä vahvuus. Monipuolisuus, asiakkaan tunteminen, palvelujen räätälöinti ja matalan kynnyksen palvelu mainittiin myös vahvuuksiksi. (kuva 19)



Kuva 19. Yrittäjien vahvuudet ja menestystekijät.

Markkinointi

Kaikki yritykset käyttivät markkinoinnissaan printtimainontaa jossain muodossa, omia verkkosivuja, sosiaalista mediaa ja seudullisia organisaatioita tai

jälleenmyyjiä. Yksi yrittäjä mainitsi käyttävänsä radiomainintaa. Viisi yritystä luotti puskaradioon ja muiden yritysten kanssa tekemään yhteiseen markkinointiin suullisella sopimuksella tai konkreettisesti.

Kunnalta toivottiin keinoja saada yrityksiä esille ja ylläpitää ajantasaista tietoa verkkosivuillaan. Kaksi yritystä mainitsi paikallislehden olevan heille tärkeä mainontakanava. Yhden yrityksen mukaan asiakaskunta tuntee heidät hyvin, mutta uusien asiakkaiden saaminen on haasteellista, koska resurssit eivät mahdollista kilpailua isompien tekijöiden kanssa. Kaksi haastateltavaa kertoi sähköisen markkinoinnin vievän liikaa aikaa, eikä osaamista tai kiinnostusta ollut tarpeeksi. Tietojen päivittämistä ei ehditty tai jaksettu tehdä säännöllisesti esimerkiksi verkkosivuille tai sosiaalisessa mediassa.

”Työthän tässä jää tekemättä, jos rupeaa koko ajan kampanjoimaan.”

Yhteistyö

Yritys A tekee yhteistyötä paikallisten ja seudullisten yritysten kanssa, mutta toivoisi yhteistyötä enemmän. Hän on kokenut haasteeksi sopivien kumppanien löytämisen. Yrittäjä A näkee matkailun kehittymiselle edellytyksenä sen, että kunnassa olisi edes tietoa oman paikkakunnan tapahtumista. Aiemmin kunnassa olleen matkailun työntekijän kanssa yhteistyö oli sujuvaa ja työntekijä teki työnsä äärimmäisen hyvin. Yrittäjä A muistuttaa, että kaikkia tapahtumia ei löydy kuukausia ennen *Savonlinna Nyt* - tapahtumakalenterissa, mikä auttaisi tapahtumien suunnittelua ja mahdollisia päällekkäisyyksiä muiden alueen tekijöiden kanssa. Yritys B kertoo, että yhteistyössä tärkeintä on rehellinen toiminta molempien puolelta. Kunnan roolina yrittäjänä näkee taustatukena olemisen ja mahdollisuuksien järjestämisen kuten infran hoitaminen. Kunnalla olisi tärkeää olla selkeä imago ja sen tulisi tehdä yleistä kuntamarkkinointia sekä olla mukana seutumarkkinoinnissa.

”...ei tarvitse yrittää yrittäjän puolesta, mutta mahdollistaa se esim. infran puolella tai jos tarvii jotain jeesii jossain muussa asiassa, lausuntojen muodossa...” Yritys B

Yritys C kertoo yrityksen hyödyntävänsä mahdollisimman paljon paikallisia tuotteita ja palveluita. Haastateltava kertoo, että toisten palveluja mainoste-

taan myös omille asiakkaille. Hän toteaa, että ei tällä hetkellä kokenut yritykselleen tarpeelliseksi lähteä mukaan alueellisten organisaatioiden hankkeisiin ja projekteihin. Yritys D tekee melko vähän yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa. Haastateltava toivoo, että kunnan matkailun peruskuviot selkeytyvät ja löydetään sopivat toimijat matkailuinfoon sekä markkinointiin.

Yritys E tekee vaihtelevasti yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa paikallisesti ja seudullisesti. Yhteistyön perustana on tahtotila siitä, että palvelut säilyvät paikakunnalla. Kunnan suhteen yrittäjä toivoo parempaa imagon luomista ja suhtautumista matkailuun. Tärkeänä pidettiin myös infrastruktuurin ylläpitoa ja kaikkien palveluiden löytymistä kunnan sivuilta. Yritys F tekee yhteistyötä alihankintatoiminnan kautta isompien yritysten tarpeiden mukaan. Alueellisesti yritys on mukana erilaisten yhdistysten toiminnassa. Niiden kautta saattaa toisinaan tulla työtarjouksia tai osaavia ihmisiä käytettäväksi oman yrityksen palveluihin.

Kasvu ja kehitys

Yritys A kertoo, että saavat asiakaspalautetta verkon kautta ja hyödyntävänsä osaamisessa ammattilaisen apua tarvittaessa. Yrityksellä ei ole tarkoituksena rakentamaan uusia rakennuksia, mutta toimintaa aiotaan kehittää eteenpäin tulevaisuudessa. Mikä tahansa matkailun kasvu tällä seudulla edistäisi toiminnan kasvua.

Yritys B:n kehittämisessä tukena ovat asiakaspalautteet, matkailun trendit, omana alan kehittymisen seuranta ja tutustuminen muihin alan yrityksiin. Yritys seuraa verkkosivujen dataa ja pyrkii hyödyntämään sitä kehittämisessä. Konkreettisesti tämä on vaikuttanut esimerkiksi siihen, että asiakkaille pidetään tietoja ajan tasalla hyvissä ajoin ennen varsinaisen kauden alkamista.

”...Mitä isot tekee, niin sitä pienten kannattaa tehdä perässä eli isot on niin kuin kouluttanut asiakkaat. Ei siis tarvitse tehdä samaa, vaan muokata oman näköisesti, ei aina tarvitse olla niin uutta ja ihmeellistä. Ihan selvä kopio ei ole hyvä, vaan sama idea ja omalla tavalla tehtynä.” Yritys B

Yritys B:llä ei ole isoja investointeja, vaan pieniä parannuksia toimintaan tehdään jatkuvasti. Hänen mukaansa heidän toimintaansa edesauttavat majoituspaikkojen investoinnit ja yleisesti alueen kohteiden ylläpito.

Yritys C kertoo, että ovat tehneet asiakaskyselyitä joskus, mutta suurin osa palautteesta tulee asiakkailta suoraan. Yritys ei seuraa verkkosivujen liiketrendintää. Matkailun kehittymisen edellytyksenä yritys mainitsee teiden kunnossapidon ja lentokenttien ylläpidon. Vesillä liikkumista tulisi helpottaa, vaikka matkailu siellä on marginaalista. Yritys D kertoo, että heillä on useita työkaluja kehittämiseen asiakaspalautteesta datavirtojen seuraamiseen Facebookista ja verkkosivuilta. Heidän toimintaansa edesauttavat matkailupuolen uudet palvelut ja esimerkiksi majoituskapasiteetin kasvaminen. Haastateltava mainitsee, että saavutettavuudessa ei ole paljon kehitettävää, koska pääosin suomalaiset matkailijat saapuvat omalla autolla.

Yritys E kehittää aktiivisesti palvelujaan erilaisille asiakkaille sopiviksi. Asiakaspalautte on tärkeää ja he saavat paljon kyselyitä erilaisten palveluiden tarjoamisesta. Yritys F kertoo ymmärtävänsä, että kunnan resurssit ovat pienet, mutta toivoisi kuntaan matkailualaa opiskelleen henkilön. Yrittäjä F toteaa, että toiminta on ollut sekavaa, kun mukana on ollut niin monta toimijaa vuosien varrella vaihdellen. Yrittäjä F jatkaa, että kunnassa matkailu nähdään vaan matkailuinfona, vaikka matkailu on paljon muutakin. Haastateltavan mukaan matkailun kehittämiselle ei tule kunnassa jatkuvuutta, kun henkilöstö ja heidän tehtävänsä muuttuvat koko ajan.

”Ajatus matkailussa monesti unohtuu, että matkailu on ihan oikeaa työtä ja bisnestä.” Yritys F

Yritys F toteaa, että matkailijat ajavat usein kirkonkylän ohi, eikä keskustaan panostaminen, yrittäjän mielestä tarkoittaisi kilpailua Järvisydämen kanssa. Kunnan tulisi huolehti paremmin esimerkiksi kylteistä, opastauluista, kesätyöntekijöiden perehdyttämisestä ja siitä, että kehittäessään kysyisivät oman kunnan yrittäjiltä valmiutta jonkun tietyn kokonaisuuden hoitamiseen.

” Matkailuyhdistys oli ihan hyvä ja on harmi, että se sillä tavalla sitten uupahti. Se oli sellainen edunvalvoja, silloin saatiin joukossa mietittyä asioita ja vietyä eteenpäin mitä me tahdottiin yhdessä. Nyt jokaisen yrittäjän pitää erikseen ja itsekseen käydä kunnassa, ja se ei välttämättä ole hyvä systeemi.” Yritys F

Yritys F mainitsee myös, että toisaalta yhdistystoiminnassa ovat usein samat henkilöt ottamassa vastuuta ja useampaa ei edes kiinnosta, koska asia ei vält-

tämättä kosketa heitä. Hänen mielestään on ymmärrettävää, ettei maatalouden sivutoimisilla matkailuyrittäjillä ole kiinnostusta isompiin yhteisiin hankkeisiin. Yrittäjä F toteaa, että matkailu on hankala toimiala, koska kaikki tekeminen ei välttämättä auta kaikkia. Kansallispuiston alueellisen merkityksen hän näkee isona, vaikka kuntalaiset usein asiaa vähättelevät. Samoja palveluja mitä Linnansaassa on, kuten luontoreittejä levähdyspaikkoineen, tarvitaan myös mantereelle.

”Jotain pöhinää pitäisi saada.” yrittäjä F

Yhtenä kehittämisen kohteena tulevaisuudessa voisi yrittäjä F:n mukaan olla kunnan retkisatamien kehittäminen. Hän toteaa, että matkailijoista osa haluaa luonnon äärelle veneellä ja osa puolestaan palveluiden läheisyyteen. Kehittämiskohteena hän mainitsee Myllyrantaan ohjeistukset retkeily – ja leiriytymispalveluista useammalla kielellä. Myllyranta on puistoaluetta, joka ei kuulu jokamiehen oikeuksiin leiriytymisen suhteen. Pienetkin asiat kuten jäätelökioski saavat matkailijan helposti pysähtymään myös keskustaan. Tällä hetkellä yrittäjä kuitenkin kokee Myllyrannan kehittämisen matkailukäyttöön haasteelliseksi sen lähellä sijaitseva päiväkodin vuoksi.

Tulevaisuus

Yritys A kertoo, että heillä on hyvä mahdollisuus tehdä matkailussa töitä ja toteaa:

”Me ei tehdä juttuja, joita ei ole mukava tehdä ja jotka ei ole kannattavia.”

Yritys A

Keski-eurooppalaiset tulevat yritys A:n mielestä olemaan seudullisesti tärkeä ryhmä tulevaisuudessakin, koska olemme turvallinen maa matkustaa. Hänen mukaansa ihmisiä kiinnostavat tulevaisuudessa entistä enemmän aidot asiat ja lähiruoka. Yrittäjä A kertoo, ettei tunne tarpeeksi hyvin rantasalmelaista matkailua, mutta tietää alueella olevan paljon mökkejä sekä yhden ison yrityksen. Yrittäjä näkee isomman yrityksen olemassa olon tärkeänä työllistävänä tekijänä myös lähipiirilleen.

Yritys B uskoo, että 2040-luvulla lisätty todellisuus on osa aktiviteetteja ja niillä voitaisiin tuoda esille esimerkiksi paikkojen historiaa.

”...vois kattoo, että miltä paikka on näyttänyt vaikka sata vuotta sitten ja on kaikki saaret ja voisi tehdä kuvitteellista pontikkapannua ja sen tyyppistä, että tulisi kaikenlaista tämmöstä, se olisi hieno investointi.” Yritys B

Yritys B haastateltava jatkaa vielä, että matkailutoiminnan säilymisessä tulevaisuudessa auttaisi Linnansaaren kansallispuiston, Järvisydämen ja Savonlinnan vetovoiman kasvaminen. Lähialueen investoinneista hän nostaa esille esimerkiksi tunnetuimpien henkilöiden tekemän alueen markkinoinnin ja investoimisen. Yritys B nostaa esille huolen myös ympäristöstä.

” Tietysti jos tulee joku tämmöinen ympäristöteko, kyllähän se tuo mutkia. Saimaa on ruskeeta velliä ja kalat siellä kellii...” Yritys B

Haastatteluista yritys A arvelee, että Rantasalmelle tulevat matkailijat hakevat rauhaa ja kotoisaa ympäristöä, joukossa on niin lapsiperheitä kuin pariskuntia. Massaturismia yrittäjä ei Rantasalmelle toivo, mutta uskoo, että 2040-luvulla moni elää matkailusta välillisesti. Järviluonnon hän toivoisi olevan helpommin saavutettavissa ja organisoitavissa muutaman toimijan alle. Toiminta tulee olla vastuullista ja viisasta, eikä tapahtumia täynnä olevaa ja vesijettejä.

Yritys B puolestaan uskoo luontomatkailuun tulevan jatkossa myös vauhdikkaampia aktiviteetteja. Hänen mielestään Rantasalmi on hyvä vaihtoehtoinen lomapaikka, joka on hyvällä etäisyydellä Kuopiosta tai Jyväskylästä. Positiivisena ilmiönä yrittäjän mielestä on, että hiljaisuutta arvostetaan, mutta miettii myös, häviääkö hiljaisuus matkailijoiden saapuessa.

”... kaikkein hulluinta olisi, että kaikki istuu kotisohvalla VR-lasit päässä eikä matkusta mihinkään, se on kauhukuva, jota ei toivo tapahtuvan.” Yritys B

Yritys C ajatteli, että toiminta säilyy ennallaan lähitulevaisuudessa. Rantasalmella lähitulevaisuudessa uutena asiakasryhmänä ovat aasialaiset. Haastateltava kuitenkin arvioi, että 2040-luvulle mennessä heidän yritystään ei enää ole ja paikkakunnalla on yksi iso kansainvälinen matkailuyritys ja useita pieniä alihankkijoita. Rantasalmelle yritys C toivoi lisää kulttuurialan ihmisiä, jotka voisivat lisätä erityyppisiä tapahtumia. Puhallinmusiikki ja nuorisoteatteri tuottavat hienoja esityksiä, mutta ne ovat usein melko huonoon aikaan, joten vaikutus on pieni.

Myös yritys D katsoo lähitulevaisuuteen realistisesti ja ajattelee yrityksen toiminnan olevan ennallaan. 2040-luvun rantasalmelaisessa matkailussa korostuvat hänen mielestään isot matkailutoimijat ja pienten mökkivuokraajien painoarvo vähenee. Ylipäättään Rantasalmella metsätalous hiipuu, mutta matkailu, maatalous ja metalli pysyvät. Haastateltava ei usko virtuaalimatkailun korvaavan matkailuelämystä, jossa saa itse liikkua luonnossa. Haastateltava toteaa, että 20 vuotta on pitkä aika, jonka aikana tapahtuu valtavia harppauksia eri toimialoilla ja maailmantalous voi mennä sekaisin yhdellä päätöksellä.

Yritys E kertoo, että kysyntä on mahdollistanut hyvän tilanteen ja jatkossa voi keskittyä uusiin visioihin. Hän toivoo myös, että vireillä ollut musiikkiteatterileirikoulu- hanke saisi mukaansa yrittäjiä. Hän uskoo, että kyseistä tuotteesta saataisiin rantasalmelaiseen kevääseen ja syksyyn piristystä. Matkailussa haasteena voi olla tulevaisuudessa lainsäädännön tiukentuminen ja uusien matkustusmuotojen kehittäminen. Maantieteellinen sijainti voi vaikuttaa matkailuun Rantasalmella, mutta yrittäjän mielestä puhdas luonto ja Saimaa palkitsevat matkailijan odotukset. Yrittäjä E toivoo, että 2040-luvulla on edelleen käynnissä samanlainen matkailun ”hirmuinen buusti”, joka on alkanut viime vuosien aikana. Lentoliikenne on todennäköisemmin avattu ja vesistöä saadaan myös hyödynnettyä lisää. Yritys E kertoo, että kansainvälisyys on tärkeää, mutta yhtä lailla eläkeläiset, ulkoilijat, nuoret ja koululaiset tulevat täydentämään matkailua Rantasalmella.

”Täällä minäkin aion olla, oloneuvos puolella, kyllä te nuoret täällä pärjätte, se vaatii semmosia niin ku Markus, aina mietitään uutta.” Yritys E

Yritys F epäili matkailun jopa osittain vähenevän ja palveluiden karsiutuvan. Keskustan palveluita ja lähiluontoa käyttävät todennäköisemmin edelleen pääosin kuntalaiset. Yritys F toivoo, että Työväentalolle löytyisi yrittäjä, joka voisi esimerkiksi yhdistää toimintaan pienimuotoisesti museo- ja luontokeskuspalvelua. Haastateltava toteaa, että Rantasalmi on 20 vuoden päästä osa Savonlinnaa. Matkailutoimialan kaatumiseen vaikuttaisi hänen mielestään erityisesti kaivostoiminta. Hän esittää myös, että ihmisten hyvinvointi alkaa vähentyä, jos ympäristö muuttuu, niin ettei luontoa enää ole lähellä. Iso asia on välinpitämättömyys luontoa kohtaan, eikä rauhaa ja hiljaisuutta löydy enää näin eteläisessä Suomessa. Yritys F kertoo, että moni ulkomaalainen matkatoimisto on jättänyt jo nyt ryhmänsä tuomatta, koska nähdään, että matkailua on alueella liikaa.

”Ei voi itse juurikaan vaikuttaa, muuten kuin banderollia kantamalla, tällöisiä isoja uhkia, että nyt muuten luonto ja kansallispuisto pois.” Yritys F

Yrittäjä F jatkaa vielä, että matkailija on entisestään kiinnostunut tapaamaan paikallisia ja näkemään miten suomalaiset asuvat. Hän toteaa, että toki massat tuovat helpommin rahan, kuin kapeampi segmentointi, mutta huoli luonnon tilasta ja eläinten monipuolisesta elinympäristöstä on suuri.

Megatrendit

Jokainen haastateltava sai haastattelun aikana nostaa yhden Sitran megatrendikorteista ja kertoa miten se vaikuttaisi matkailuun, toimialaan tai omaan yritykseen.

Megatrendikortti: Eriarvoisuus kasvaa

Yritys A toteaa, että yksi isoin elintasoero on ihan rajan takana. Jos mietitään matkailun kannalta kasvavia tuloeroja, niin joukkoon mahtuu ilmastoasioita miettiviä ihmisiä, joilla on rahaa käytettävänä matkailuun. Yrittäjä kertoo, että pelkää Välimerellä lomailua pakolaistilanteen vuoksi. Eriarvoisuuden megatrendin osalta, yrittäjä uskoo sen seudullisesti vaikuttavan osittain positiivisesti matkailun kannalta ja näkyvän kotimaan matkailun arvostuksena ja kasvuna.

Yritys E kertoo, että eriarvoisuus tulee tapahtumaan monella tasolla. Suomi ei hänen mukaansa kuulu voittajiin, koska ongelmia on hieman valtiotasolla siinä, mihin rahaa menee. Työn murros ja kansainvälisyys toisaalta antavat suomalaisille hyvät lähtökohdat, koska koulutusmahdollisuudet ovat jokaiselle hyvät, riippumatta lähtökohdista. Yrittäjä näkee, että jokaisella on vastuu omasta tulevaisuudesta toimeentulon suhteen, jos haluaa tehdä jotain tai saada jotain, sen eteen tulee tehdä töitä.

”Itte en oo ollut päivääkään kortistossa, enkä tiä miten sinne pitäis ilmoittautua, ei kaikki ole yhteiskunnan aiheuttamaa pahaa, jos ei yksi yksilö pärjää.”

Yritys E

Megatrendikortti: Nopea analytiikka yleistyy ja datan arvo nousee

*”Kun päästäis tutkimaan, miten puhdasta Saimaan vesi on ja myöskin sitä oman kehon hyvinvointia luontoelämyksen kanssa ja sitten muutenkin tutki-
maan kaikenlaista muuta vesistöön liittyvä. Miten Saimaa vaikuttaa omaan hy-
vinvointiin, aah näin puhdasta vettä ja sitten nousee onnellisuuskäyrä!” Yritys
B*

Yritys F kertoo, että data-analytiikasta voi olla apua myös yrittäjille palvelujen kehittämässä; ketä alueella liikkuu ja vastavuoroisesti asiakkaille siitä, mitä palveluja täällä on.

*”Se on tämän päivän sana. Alustoja tulee paljon. Pitäis osata kaikki instat,
chätit ja snäpit, häthätää on tutustunut faceen.”*

Yritys F pitää haasteena datan määrää ja osaamisen ääripäitä, mutta myös ettei kaikkia edes kiinnosta. Osaamattomuutta ja kiinnostuksen puutetta on niin vanhemmassa väestössä, nuorissa kuin työikäisissä. Yhtenä esimerkkinä voidaan ottaa myös eri tahojen keräämät tietokannat, joista ei välttämättä yksittäiselle yrittäjälle ole mitään apua, jos tieto ei ole tarpeeksi eriteltyä. Datan käytössä haasteena on myös erimaalaisten kuluttajakäyttäminen ja ettei ulkomaalaiset asiakkaat mielellään edes käytä vapaasti verkkoa reaaliaikaisen tiedon etsimiseen. Esimerkiksi nostettiin karttasovellukset, jotka on tuotettu ainoastaan suomalaisten matkailijoiden näkökulmasta.

*”Googlemapsila ei metsään lähetä, se on vaan sit kerrottava, et tossa olis
tommonen polku, käy siellä kävelemässä.” Yritys F*

Megatrendikortti: Verkon joukkovoima lisääntyy

Yritys C lähestyi megatrendiä negatiivisesta näkökulmasta ja kertoi ihmisten shokeeraavasta reagoinnista asioihin, ilmiöihin, teemoihin ja sattumuksiin. Haastateltava arvioi, että verkko lisää hysteriaa ja käännekohtana moni vähentää verkkokäyttöä tiedonhankintaa. Verkon joukkovoimassa haastateltava ei näe juurikaan hyviä puolia, mutta joukkorahoitukset hän näkee mahdollisuutena nopeisiin saavutuksiin.

Megatrendi: Talouden onnistumisen uudet mittarit

Yritys D kertoo, jos ihmiset vähentäisivät matkailua ulkomaille ja kotimaan matkailu kasvaisi, se vaikuttaisi myös Rantasalmen matkailijavirtaa. Yhtenä turhakkeena haastateltava mainitsee esimerkiksi valtameren risteilylomat. Taloudelliseen onnistumiseen uutena mittarina, hän näkee, nimenomaan keskittymisen kotimaahan.

6.4 Työpaja: Missä on matkailu?

Ensimmäinen työpaja pidettiin joulukuussa 2019 Putkisalon Kartanon Väentuvassa. Osallistujissa oli yksi kunnan edustaja, yksi paikallisyhdistyksen edustajat ja kuusi matkailuyritysten edustajaa. Työpajan tarkoituksena oli kartoittaa matkailun nykytilaa yleisellä tasolla, palvelujen ja asiakkaiden näkökulmasta.

Työskentelyosuus I

Speed-dating ja keskustelut nykytilasta

Nykytilan keskusteluissa eniten työpajan aikana nousivat esille kokoavan tahon puuttuminen ja yhteistyön hajanaisuus, matkailuinfon paikka ja tuottaja, kehitettävät alueet, yrittäjien palveluista tietäminen ja asioiden kesken jääminen. Kommenteista koottiin yhteenveto (kuva 20) osallistuneille ja työpajasta lähetettiin koonti myös muille matkailuyrittäjille.

KOMMENTIT TYÖPAJASSA 10.12.

- Matkailuorganisaatioiden epämääräisyys
- Hajanaisuus, sekava, organisaation puute
- Matkailustrategian tarpeellisuus
- Leirikoulumatkailun tilanne?
- Ruusuhovi?
- Järvisydän – Rantasalmi maailman kartalle
- Miten ja missä matkailuinfo järjestetään
- Porosalmelle luontoreittejä suunnitteilla noin 30km ja niistä on valmiina noin 10km
- Kuka myy, puuttuu laajempi ryhmämyynti
- Mökkiyrittäjien yhteistyö
- Matkailuyritysten yhteistyö on kahdenvälistä
- Puuttuu kuntaa tunnetuksi tekeviä tapahtumia
- Kylän ilme siisti, raamit kunnossa
- Järvimatkailla ei hyödynnetä riittävästi
- Onko osaamista; markkinointi, kielitaito, tuotteistaminen

- Ristiin myyntiä enemmän ja tiedämmekö tarpeeksi toisistamme
- Majoituspaikkoja riittävästi; niiden nykyaikaistaminen ja uudenlaiset majoitusmuodot
- Ohjelmopalveluja lisää, vesiaktiviteetit saavutettavaksi myös kirkolta käsin
- Kirkonkylän ja Myllyrannan kehittäminen
- Mustalahden kehittäminen
- Satamainfra menossa hyvään suuntaan
- Aidot elämykset vahvuutena
- Paikkakunnan tasolla yhteiskehittäminen on vähäistä
- Heikko saavutettavuus
- Yrittäjien rooli osalla elämäntapayrittäjiä
- Paljon hyödyntämättömiä mahdollisuuksia?
- Paljon pieniä matkailuyrityksiä → yhteistyö puuttuu

Kuva 20. Kommentit 10.12.2019 työpajassa nykytilasta. (Huupponen 2020)

Yrittäjien yhteistyö on pääosin kahdenvälistä sopimusta ja laajempi yhteinen yhteistyö paikallisilta puuttuu. Keskusteluissa myös kaivattiin tietoa Rantasalmen Matkailu Ry:n ja Ruusuhovin nykytilanteesta. Matkailun ”kultavuosina” muisteltiin leirikouluvuosia, mutta leirikoulutoiminnan uudelleen elpyminen nähtiin tällä hetkellä kuitenkin epätodennäköisenä koulujen taloudellisen tilanteen vuoksi, leirikouluverkostoon ei olisi riittävästi yrityksiä ja myyntihenkilön palkkaamiseen ei ole resursseja.

Luontoreittien kunnostamista, ylläpitoa ja uusien reittien kartoitusta pidettiin tärkeänä eri puolille kuntaa. Linnansaaren kansallispuiston saavutettavuutta pidettiin heikkona, mutta toisaalta ei tahdottu kansallispuistoon massaturismia. Kehitettäväksi kaivattiin uudenlaisia ohjelmapalveluita ja lisää modernimpaa majoituskapasiteettia. Kulttuurin osalta esille nostettiin suunnitteilla oleva musiikkiteatterileirikoulu, jonka haasteena oli tällä hetkellä yrittäjien valmiudet, myyntitahon puute ja koordinoitavuuden tekeminen.

Kunnan puolelta toivottiin matkailun kehittämisen keskittyvän valmiiksi olevien kolmen matkailualueen suuntaan; Porosalmelle, Kuus-Hukkalaan ja Asikkalaan sekä laajennettuna kirkonkylään ja Myllyrantaan. Satamainfran nähtiin kehittyvän hyvään suuntaan, mutta toisaalta Mustalahden kehittymiseen liittyvät hankkeet olivat monelle myös epäselviä.

Hotel & Spa Resort Järvisydämen työtä arvostettiin ja koettiin kasvun lisäävän asiakasvirtaa muillekin. Toisten yritysten palveluista kerrottaisiin mielellään enemmänkin muille. Pääosin työpajassa olleet totesivat yhdessä, että Rantasalmella on raamit kunnossa, kylän ilme siisti ja aidot elämykset nähtiin kunnan vahvuutena.

SWOT-analyysi

Työpajassa koostettu SWOT-analyysi sisältää rantasalmelaisen matkailun vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. (kuva 21)



Kuva 21. Matkailun SWOT – analyysi

Vahvuudet: Työpajassa Rantasalmen vahvuuksiksi nousivat puhdas luonto, erityisesti Linnansaaren kansallispuisto ja norppa. Lisäksi vahvuutena pidettiin paikkakunnan historiaa esimerkiksi rajapitäjänä, sotilaskouluna ja sivistyksen sekä kulttuurin paikkakuntana sekä näistä tapahtumista tulevaa tarinallista pohjaa. Myös savolaisuutta ja vieraanvaraisuutta pidettiin rantasalmelaisina vahvuuksina.

Heikkoudet: Vahvuuksista keskusteltaessa esille nousivat Linnansaaren kansallispuiston saavutettavuuden vaikeus. Tähän ratkaisuna ehdotettiin kuljetuspalveluiden lisäämistä Mustalahden satamasta. Toisaalta työpajassa nousi esille, että matkailussa voisi kehittää välillä muutakin kuin luontomatkailua. Osallistujat kokivat, että matkailuun toimialana ja liiketoimintana suhtaudutaan edelleen kovin negatiivisesti ja vähättelevästi. Työpajassa mainittiin myös, että paikallista matkailuosaamista käytetään niin kunnan puolelta kehittämiseen ja tekemiseen liian vähän.

Mahdollisuudet: Vastuullinen matkailu ja paikallisuuden korostaminen nähtiin yhtenä mahdollisuutena tulevaisuuden linjauksista päätettäessä. Toimijoiden kesken toivottiin enemmän vahvempaa ristiin myymistä, mutta myös kuntara-

jat ja toimialat ylittävää yhteistyötä tulisi kehittää. Ruokamatkailu tai liikunta-
matkailu nousivat myös yhdeksi rantasalmelaisen matkailun mahdollisuudeksi.
Myllyrannan kehittäminen kuntalaisten vapaa-ajan viettoon ja matkailijoiden
palveluihin haluttiin nostaa esille. Viisumiuudistuksella ja Parikkalan rajanyli-
tyspaikan avaamisella nähtiin suuri potentiaali venäläismatkailijoiden suhteen.

Uhat: Rantasalmelaisten yrittäjien ikääntyminen ja jatkavien sukupolvien puut-
tuminen huoletti osallistujia. Osaltaan pelättiin myös, että ei pysytä ajan her-
moilla tarpeeksi hyvin. Talouden heikentyminen entisestään toisi lisää paineita
niin yrityksille kuin kunnalle. Luonnonsaastuminen matkailijamäärien kasva-
essa oli uhkakuva, johon pitäisi varautua jo tässä vaiheessa. Kaivostoiminnan
harkitsemista nähtiin suorana iskuna matkailutoiminnan kehittämistä kohtaa ja
taistelevan nousevaa kestävä kehityksen arvomaailmaa vastaan.

PESTEL-analyysin ilmiöt

Työpajassa valmisteltu PESTEL-kartta (kuva 22) tarkentui vielä matkan var-
rella toisen työpajan pitämisen jälkeen ja opinnäytetyöprosessin aikana. Ana-
lyysi on esiteltyä tämän työpajakuvauksen yhteydessä.



Kuva 22. Matkailun PESTEL Rantasalmi.

PESTEL-analyysi opinnäytetyön tuotoksena

Tässä luvussa esitellään työpajassa nousseiden ilmiöiden taustoja olemassa olevaan tietoon perustuen.

PESTEL-ilmiön poliittisissa tekijöissä matkailun kehittämistä ohjaavat valtakunnalliset strategiat, itärajaan liittyvät päätökset ja EU:n tulevaisuus. Matkailun valtakunnallinen strategia ohjaa matkailun kehitettäviä painopisteitä ja vaikuttaa muuan muassa saavutettavuuteen liittyviin päätöksiin. (TEM 2019b) Parikkalan rajan avaaminen on määritelty vuodelle 2024. Rajan avaamiselle nähdään myönteisiä vaikutuksia Savonlinnan seudun elinvoimaisuuteen. (Pantsu 2019.)

Euroopan Unionin kehittäminen luo haasteita ja paineita muuttuvassa maailmassa. Lissabonin sopimuksella sovittiin eroamisen säännöistä. (Europarlamentti s.a) Matkustajavirtojen väheneminen tai matkustamisen vaikeutuminen ulkomailta vaikuttaisi merkittävästi myös rantasalmelaisen matkailun kehittymiseen. Ekonomisissa tekijöissä yleinen talouden vaihtelu ja talouden painopisteen siirtyminen pois länsimaista yhdistyivät sosionomiseen tekijään terveysepidemian kohdatessa koko maailman keväällä 2020. (Parviala 2020) Suomen matkailun kohdalla tämä näyttäytyi maaliskuussa 48% pienemmällä yöpymisten määrällä verrattuna edellisvuoden 2019 maaliskuuhun. (Tilastokeskus 2019b) Talouskasvuun vaikuttavat maailmanlaajuisesti myös väestön ikääntyminen ja kestävyyskriisi. (Sitra 2020)

Sosionomisista tekijöistä väestön ikääntyminen on väistämätöntä kehityssuunta. Syntyvyyden laskun myötä ennusteissa todetaan työväen vähenemisen kiihtyvän 2040-luvulla. (Yle, 2019) Vauraus jakautuu entistä epätasaisemmin kaikkialla maailmassa. Muuttuva maailma asettaa eteen myös muuttavien taitojen tarpeen. (Sitra 2020) Teknologian ilmiöissä digitaalisuus korostuu isolla voimalla ja työn automatisointi muuttaa tapojamme toimia. Virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus sekä personointi markkinoinnissa vaikuttavat niin asiakkaan kuin yrityksen maailmaan. (Siltanen 2019)

Ekologisissa tekijöissä ilmastonmuutoksen vaikutukset tulevat näkymään esimerkiksi matkailualan ohjelmopalveluihin sääolosuhteiden muuttuessa. Lumeeton ja jäätön talvi asettavat muutoksia koko Suomen matkailulle. (Tuulentie, 2010) Lainsäädännöllisesti matkailun kenttään vaikuttavat yhtä laitta kestävän kehityksen säädökset etenkin ilmailualalla. Lentoliikenteessä erillisen lentoveron kansalaisaloite on lähetetty eduskunnalle. (Kansalaisaloite 2019)

Työpajan ryhmätyöt

Ryhmätöiden tavoitteena oli saada kokonaiskuvaa jo olemassa olevista palveluista. Esille nousivat aktiviteetit, majoitus ja tapahtumien sekä kohteet. Palveluiden kohdalla työpajoissa ei tullut esille ravintola- ja kahvilapalveluihin liittyviä kommentteja muuten kuin paikallisen ja lähiruuan suosimisen osalta.

Nykytilanne palveluiden osalta todettiin jo melko hyväksi ja kattavaksi. Ravintola- ja kahvilatoimintaa matkailijoiden sekä kuntalaisten todettiin kaipaavan lisää. Ohjelmopalveluiden osalta tuotteistaminen, kulttuurin hyödyntäminen ja luonnon monipuolisempi käyttö nousivat esille. Työpajalaiset päätyivät ryhmittelemään vuodenaikojen mukaisiin kategorioihin. Työpajassa ei lähdetty tarkemmin määrittelemään esimerkiksi erilaisten luonto-ohjelmien sisältöä tai mahdollista palvelujen teemallisuutta. (kuva 23)

NYKYTILA: PALVELUT			
<p>KESÄ</p> <p><u>AKTIVITEETIT</u> Luontoretket Retkeilyreitistöt Luonnonsuojelualueet Kylpylä Golf Risteilyt Marjastus Sienestys Kalastus Pyöräily Melonta Suppaillu Veneily</p> <p><u>MAJOITUS</u> Mökkimajoitus Hotellit Karavaanarit Airbnb</p> <p><u>MUUT</u> Tapahtumat Markkinat Järvisydän Kesäteatteri Taidenäyttelyt</p>	<p>SYKSY</p> <p><u>AKTIVITEETIT</u> Luontoretket Retkeilyreitistöt Luonnonsuojelualueet Kylpylä Golf Risteilyt Marjastus Sienestys Kalastus Metsästys (Pyyvilä/Rouhiala/Putkisalo) Pyöräily Melonta Suppaillu Veneily</p> <p><u>MAJOITUS</u> Mökkimajoitus Hotellit Karavaanarit Airbnb</p> <p><u>MUUT</u> Tapahtumat Markkinat Järvisydän</p>	<p>TALVI</p> <p><u>AKTIVITEETIT</u> Luontoretket Retkeilyreitistöt Luonnonsuojelualueet Kylpylä Kalastus Metsästys (Pyyvilä/Rouhiala/Putkisalo) Pyöräily Luistelu Lumikenkäily Hiihto</p> <p><u>MAJOITUS</u> Mökkimajoitus Hotellit Karavaanarit Airbnb</p> <p><u>MUUT</u> Tapahtumat Markkinat Järvisydän</p>	<p>KEVÄT</p> <p><u>AKTIVITEETIT</u> Luontoretket: norpat Retkeilyreitistöt Luonnonsuojelualueet Golf Risteilyt Villiyrit Pyöräily Melonta Suppaillu Veneily</p> <p><u>MAJOITUS</u> Mökkimajoitus Hotellit Karavaanarit Airbnb</p> <p><u>MUUT</u> Tapahtumat Markkinat Järvisydän</p>

Kuva 23. Nykytilan palvelut.

6.5 Työpaja: Mihin menisit matkailu – tulevaisuussauna 2040

Tilaisuus järjestettiin tammikuussa tulevaisuussauna-tilaisuutena Lomakylä Kuus-Hukkalassa. Osallistujia työpajoissa oli mukana yksi kunnan edustaja ja viisi matkailualan yritysten edustajaa. Kaikki osallistajat osallistuivat kumpaankin työpajan tehtävään jatkamalla toisten tuotoksia.

Megatrendikortti-tehtävässä tuli käsitellä rantasalmelaista matkailua erilaisten megatrendien pohjalta ja muodostaa megatrendin vaikutuksien kautta tulevaisuuden palveluja. Käytössä olivat Sitran megatrendikortit ja palvelut oli jaettu majoitus, ravintolat- ja ruoka sekä ohjelmapalvelut. Neljäntenä kohtana oli yleisesti matkailuun liittyvät palvelut. (kuva 24)

RANTASALMELAINEN MATKAILU 2040		
<p>MATKAILU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei massaturismia Rantasalmella • Uudet energiamuodot kulkuneuvoissa • Sähköiset kulkuvälineet jo valtaosin käytössä • Yksityisautoilu on edelleen suosittua syrjäseudulla, vaikka kaupungeissa joukkoliikenne on osittain jo kaaoksessa henkilömäärässä • Matkustajat liikkuvat paljon myös junalla, linja-autoilla ja yhteiskyydeillä • Maailma monimuotoistuu monella tapaa ja kulttuurien kirjo asuttaa myös Suomea • EU on lopullisesti kriisissä ja hajoaminen jatkunut aina 2020 – luvulta eteenpäin 	<p>RAVINTOLA JA RUOKA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruuantuotanto uusin menetelmin • Maatiloilla järjestetyt teemaruokailut sivutoimisille matkailuyrittäjille • Digitaaliset tilausjärjestelmät ravintoloissa jo yleistyneet • Maatalouden uusi nousu vai synkkä lasku • Villimarjojen ja ruokasienien väheneminen • Vesistöjen saastuminen ja ruokakalojen pilaantuminen • Kasvatetun kalan merkitys elintarvikemarkkinoilla <p>OHJELMAPALVELUT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luontoa kunnioittaen, koska meillä on vielä jotain näytettävää • "Parempi vähemmän ja kalliimmalla" • Uudet vuodenaajat, mm. sieniretket tammikuussa • Paikalliskulttuurin tuotteet • Teknologia osana elämystä 	<p>MAJOITUS</p> <ul style="list-style-type: none"> • + 1000 vuodepaikkaa verrattuna tähän hetkeen • Saako olla enää puutakkoja – ja saunoja? • Maatilamajoituksia on tullut lisää • Virtuaalitodellisuus on osana myös markkinointia ja myyntiä • Linnansaaren aitat on uudistettu ja kahvilaa laajennettu lisäksi tarjontaan lisätty luksustelttailuun varustettu teltat • Kelluvat kuplat – majoitu järvestä

Kuva 24. Rantasalmelainen matkailu 2040.

Matkailun osalta ei toivottu massaturismia ja uskottiin yksityisautoilun edelleen olevan suosittua syrjäseudulla. Kulkuneuvoissa on uudet energiamuodot ja suurin osa on sähköistettynä. Julkista liikennettä suositaan kasvavassa määrin. Maailma on kaikella tapaa monimuotoistunut, mutta EU on lopullisesti kriisissä. Ruuantuottamisessa palvelutarpeita voisivat aiheuttaa luonnonvarojen digitaalisuuden nähtiin edistävän ravintoloiden tilausjärjestelmiä ja ruuan konkreettisenä ideana nähtiin maatiloille rakentuvat pienemmät ravintolapalvelut. Ohjelmapalveluiden osalta painottuivat erityisesti vastuullisuus ja ilmaston muutoksen tuomat muutokset sääoloihin. Mahdollisuutena nähtiin paikalliskulttuuri ja teknologia elämysten osana. Majoituksen suhteen uskottiin olevan lisätarvetta majoitukselle. Tässäkin nähtiin maatilojamajoitusten määrän

kasvavan. Majoituksessa saatettaisiin nähdä myös erikoisempia ratkaisuja kuten kelluvia kuplia järvessä, Linnansaareen muuttumista luksusteltiltailuun tai virtuaali- ja lisätyn todellisuuden mahdollisuuksiin majoituksen personoinnissa.

Tulevaisuustaulukko-tehtävässä muodostettiin kolmen tulevaisuuden tulevaisuustaulukko 2040-luvulle. Tarkastelu tehtiin yhteiskunnan, ihmisten, talouden, teknologian ja ympäristön kautta. (kuva 24)

TULEVAISUUSTAULUKKO 23.1.2020 TULEVAISUUSSAUNASSA				
TEKIJÄ	TOIVOTTU TULEVAISUUS	EITOIVOTTU TULEVAISUUS	TODENNÄKÖINEN TULEVAISUUS	MUUT KOMMENTIT
YHTEISKUNTA	Luontomatkailu kukoistaa, yksilöllisyys lisääntyy. Maalle muuttaminen alkanut.	Autioitunut kylä, kaupungistuminen ja kaikenikäiset muuttaneet keskuksiin.	Ei olla enää itsenäinen kunta, peruspalvelut tuotetaan yhteistyössä kuntaliitosten kanssa. Monet palvelut ovat yksityistyneet.	Meille osa megatrendeistä voi tuoda hyvääkin esim. Kaupungistuminen.
TALOUS	Kolme isoa matkailualueita toimii hyvin. Myllyrantaa kehitetty eteenpäin.	Byrokratian lisääntyminen, säädökset Verotuksen kiristyminen	Yksi tai muutama isompi yritys, mutta erityisesti alihankkijat / mikroyrityksiä enemmän. Työn tekemisen tavat muuttuneet esim. kevyemmät yritysraenteet, työaika.	
IHMISET	Asukkaita Rantasalmella + 3110 enemmän kuin nyt. Matkailu työllistää entistä enemmän.	Asukkaita Rantasalmella 2500 vähemmän kuin nyt. Ikääntyvän väestön kunta Ei matkailu ollenkaan, koska kallista ja rajoitettua.	Asukkaita Rantasalmella 2800 (ennuste) -Valtaosa asukkaista senioreja, työssäkäyvät töissä palveluilla	
TEKNOLOGIA	Laatu kasvaa ja teknologiaa käytetään laajasti eri palveluiden tuottamisessa ja osana työtä.	Pysytään paikallaan, teknologia jakaa kuluttajia kahtia.	Ei suuria hyppäyksiä teknologiassa, virtuaalitekniikkaa hyödynnetään jonkin verran ohjelmistopalveluissa. Digitaalisuus kasvaa palveluissa.	
YMPÄRISTÖ	Puhtaus säilyy ja arvomaailma Päästöt saadaan pienemmään. Lentämiseen keksitty uudet ratkaisut.	Luonnon ja vesistön pilaantuminen. Teollisuuden kasvu.	Lentoliikenteen verotusta kiristetään. Maaliikenne kasvaa.	

Kuva 24. Tulevaisuustaulukko rantasalmelainen matkailu 2040.

Toivottu tulevaisuus: Suomessa maalle muutto on alkanut uudestaan ja Rantasalmella toimii kolme isoa matkailualueita ja Myllyrantaa on kehitetty eteenpäin vapaa-ajan viettoon kuntalaisille ja matkailijoille. Kunnan asukasluku on kääntynyt nousuun seutukunnan yleisen positiivisen imagon noustessa. Teknologian laatu ja ymmärtäminen ovat menneet eteenpäin, joten sitä hyödynnetään laajasti eri toimialojen palveluiden tuotteistamisessa ja tuotteiden valmistamisessa sekä osana työtä ja arkea. Luonnon puhtaus on saatu säilytetty ja päästöt saatu pienemmään, sillä ihmisten arvomaailma muutokset päätyivät lopulta myös päätöksen tekoon ja innovaatioihin, joten myös lento-matkailuun keksittiin ilmastoystävällisiä ratkaisuja.

Ei toivottu tulevaisuus: Rantasalmi on autioitunut kylä, josta kaikenikäiset ovat muuttaneet kasvukeskuksiin. Byrokratian lisääminen ja verojen kiristäminen

vaikuttavat niin yritysmaailmaan kuin yksilöiden elämään. Rantasalmen väkiluku on pienentynyt huomattavasti ja valtaosa väestöstä on ikääntyviä. Matkailu on rajoitettua ja kallista, johon harvalla on mahdollisuus. Yhtä lailla teknologiaosaaminen jakaa ihmisiä, eikä teknologia kehity juurikaan tiettyjen asioiden kuten keinoälyn ja robotiikan osalta. Matkailualaa kurittaa myös teollisuuden kasvun aiheuttama luonnon ja vesistöjen pilaantuminen, jonka vuoksi luontomatkailu on sallittu vain hyvin pienellä alueella.

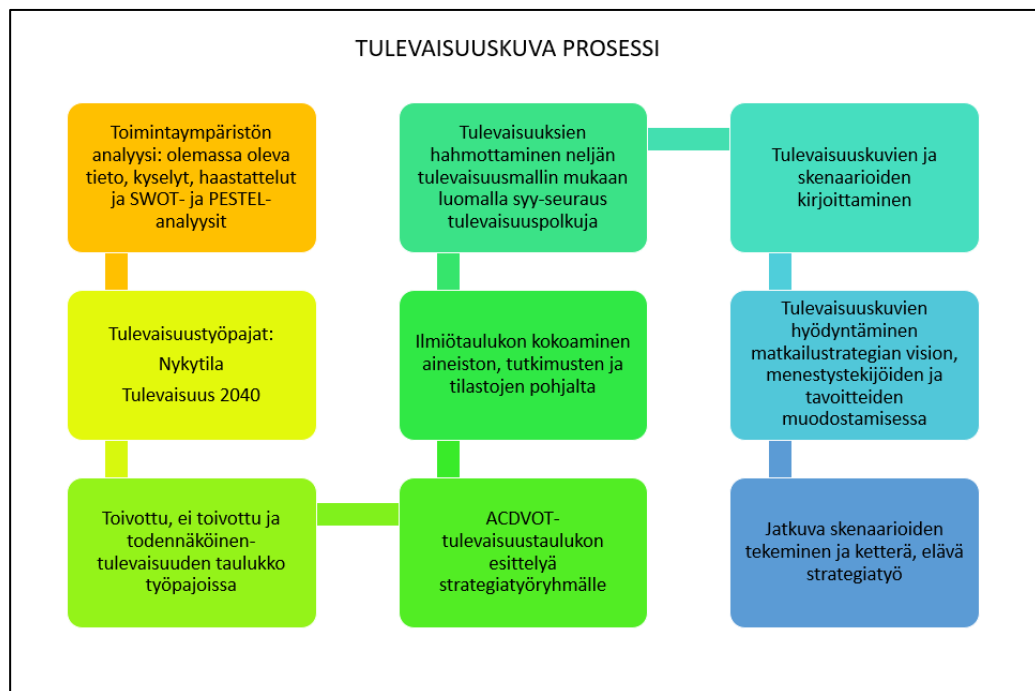
Todennäköinen tulevaisuus: Rantasalmi ei ole enää itsenäinen kunta ja peruspalvelut tuotetaan yhteistyössä kuntaliitosten kanssa. Vastakohtana monet kuntalaiset ovat siirtyneet mieluummin käyttämään yksityisiä palveluita, koska muuten palvelu jää saamatta. Matkailualalla toimii Rantasalmella yksi tai muutama isompi yritys, jotka työllistävät alihankkijoita. Työnmurroksessa yritysraenteet ovat muuttuneet kevyemmiksi ja se mahdollistaa monelle enemmän joustavampi mahdollisuuksia tehdä useampaa työtä. Rantasalmen väkiluku pitäytyy tämän hetkisen ennusteen mukaisena ja vuonna 2040 paikkakunnalla olisi noin 2800 asukasta. Heistä valtaosa on senioreja ja työikäiset ovat pääosin työllistettynä palvelualoilla. Virtuaalitekniologiaa käytetään jonkin verran ohjelmopalveluissa ja digitaalisuus on muokkautunut osaksi palveluita entistä tiiviimmin. Maaliikenne junilla ja yhteiskäyttövälineillä kasvaa, sillä lentoliikenteen verotuksen kiristäminen on muokannut lentämisen hyvin kalliiksi.

6.6 Tulevaisuuskuvat

Tulevaisuuskuvat ovat tämän työn tuotoksia. Tulevaisuuskuviin yhteisiä teemoja ovat etenkin ympäristöön, talouteen ja teknologiaan kietoutuvat muutokset ja ilmiöt. Kuten aiemmin on todettu, näiden kehityssuunnat muodostavat muita ilmiöitä. Tulevaisuuskuviin taustalla ovat toimintaympäristön ja yhteiskunnan muutokset. Työpajojen, haastattelujen kyselyiden ja olemassa olevan tiedon kautta kootut ilmiöt yhdistettiin laajempaan tulevaisuustaulukkoon (liite 5), josta yhdistelemällä saatiin samankaltaisia tai toisiinsa liittyviä ilmiöitä yhdistettyä neljäksi erilaiseksi maailmaksi. Liitteessä 5 olevan ilmiötaulukon otsikoinnissa sovellettiin Keski-Suomen skenaariot 2050- tulevaisuustaulukon yläotsikoita. Tulevaisuuskuviin käytännön muodostamisessa hyödynnettiin kausaalimallinnusta eli syy-seuraussuhdetta, jossa jokin tietty ilmiö toimii lähtökohtana muille loogisille seurauksille, joista puolestaan voi muodostua vielä

uutta. Näiden vaikutuksesta syntyy kerronnallinen juoni ja muodostuu lopullinen tulevaisuus. (Marniemi 2014; Keski-Pohjanmaa s.a.)

Tulevaisuuskuvien luomisprosessi johdatteli pitkälti luvussa 5.3. esiteltyä ACT-VOD- skenaarioprosessia (Majavesi 2010; Ahvenainen ym.2019 Checkland & Holwell 1998 mukaan), mutta suhteutettiin pienen kunnan matkailun kehittämisen tarpeisiin. (kuva 24)



kuva 25. Tulevaisuuskuvien luominen opinnäytetyössä. (Huupponen 2020)

Tulevaisuuskuvat 2040 jakautuvat neljään eri skenaarioon, joita esitellään tässä kappaleessa tarkemmin. Skenaariot ovat:

1. Vastuullisen matkailun polulla (liite 4) -ympäristömalli
2. Matkailun ääriajat ja ääripäät (liite 5) -katastrofimalli
3. Maailmaa pakoon elämysten ääreen (liite 6) -BAU-malli
4. Toisessa todellisuudessa (liite 7) -muutosmalli

Vastuullisen matkailun polulla

Tämä tulevaisuus edustaa ympäristöasioihin pohjautuvaa mallia. Vastuullisuuden ja kestävä kehityksen periaatteet sekä arvot jalkautuvat päätöksen te-

koon, liike-elämään, palveluihin ja arkeemme. Ilmastonmuutos, luonnonmonimuotoisuuden ja raaka-aine pula muuttavat arvomaailmaa, tapoja sekä kehittävät uudenlaista osaamista, teknologiaa ja palveluita. (kts. luvut 2-3)

Tämän skenaarion liikkeelle laittavat voimat ovat osallistavan päätöksen teon ja avoimuuden lisäämisessä, talouden uusien mittareiden kuten hyvinvoinnin merkityksessä sekä luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseen liittyvissä linjauksissa ja teoissa. Valtakunnan taholla skenaariossa liikehditään kohti vaikuttamisen uudenlaisia mahdollisuuksia ja siirrytään entistä enemmän kohti kansalaisyhteiskuntaa, jossa ihmiset osallistuvat entistä enemmän päätöksen tekoon erilaisten ketterien kehittämismallien, kuntalaiskyselyiden, aivoriihien ja työpajojen kautta. (Kuntaliitto 2019.)

Kiertotaloudesta tulee kaikella tavalla merkittävä osa ihmisten toimintaa. Kuluttamisessa vähemmän ja laadukkaammin ohjaa kuluttajaa hyödyntämään vastuullisesti tuotettuja paikallisia sekä kotimaisia tuotteita ja palveluita. Myös tuontituotteissa ympäristötietoisuus on valintaa ohjaava mittari. Vastuullisuus kohtaa myös teknologian, joka auttaa pitämään luonnon puhtaana. Globaalilla tasolla kehitetään jatkuvasti veden puhdistamiseen ja riittävyyteen teknologiasta ratkaisuja. Uusiutuva energian käyttö on halventunut ja teknologian puolella suunnitellaan entistä energiatehokkaampia ratkaisuja. (Hiltunen & Hiltunen, 2014) Teknologian kehittyminen voi kuitenkin osaltaan heikentää hyvinvointia ja liiallinen teknologia alkaa ahdistaa ihmisiä (Akavan erityisalut 2019; SAK 2018).

Lentämiseen liittyvät verotukset kasvavat ja kulkuvälineissä suositaan hitaampaa matkustamistapaa. Yhteiskäyttöiset kulkuvälineet eivät enää 2040-luvulla ole ainoastaan kaupunkien polkupyöriä ja sähköpotkulautoja, vaan yksityisautoilun määrä vähenee huomattavasti. (Puhakka 2011; Jakamistalous vauhdittaa...2017.) Väestö on pääosin keskittynyt kasvukeskuksiin, mutta syrjäseudut koetaan syrjäseudut entistä enemmän tärkeintä osana yhteiskuntaa ja mahdollisuutena yrittämiselle sekä elämiselle. Yhteisöllisyyden uusi aikakausi edistää verkostomaista tapaa yrittämiselle ja pienten, paikallisten yrittäjien hyödyntämistä osana isompia kokonaisuuksia. Alan koulutuksessa on siirretty

pitkälti käytännön läheiseen ja toimialat ylittävään harjoittelumuotoiseen oppimiseen, jossa työn merkityksellisyys ja joustavat työajat korostuvat. (Sitra 2020; Opetushallitus 2019.)

Skenaarion tyypillinen matkailija Rantasalmella ympäristötietoinen, luonnossa liikkuja, joka haluaa tutustua paikallisiin ja paikalliseen kulttuuriin, elämään ja ruokaan. Rantasalmella matkustavat etenkin pariskunnat ja perheet, jotka arvostavat maaseutukuntien puhtautta ja leppoisaa maanläheistä elämää. Matkailija on valmis maksamaan korkealaatuisista ja vastuullisista palveluista sekä tuotteista, joista tuotto jää paikalliselle yrittäjälle. Asiakaspersoonan Neean lomasta kerrotaan tarkemmin tarinamuodossa skenaarion yhteydessä. (liite 6)

Matkailun ääri rajoilla ja ääripäissä

Seuraavana tulevaisuuskuva rakentuu osittain työpajassa kootun ei toivotun – tulevaisuuskuvan asetelmiin. (kts. luku 6.5.) Ilmiöt luovat usein aina vastailmiön. Esimerkiksi globalisaatiota vastaan on tullut selkeästi asettelu rajojen kiinni laittamisesta ja oman maan kansalaisten turvallisuudesta. Tällä voi olla vaikutuksensa länsimaisen demokratian luomille useille sopimuksille ja liittoumille. Sulkeutunut maailma voi olla ainakin joltain osin mahdollinen tulevaisuuskuva. (Futureplatform 2020)

Matkailun ääri rajoilla ja ääripäissä tulevaisuuskuvassa korostuvat uhkaava ja turvaton maailma, jossa erilaiset trendit, muutokset ja ilmiöt muodostavat vastakohtansa. Lähtökohtana tulevaisuuskuvalle on EU:n kriisi, luonnon ylikuormittuminen ja alueellisen eriarvoistumisen jatkuminen. (Sitra 2017; Sitra 2020.) Seurauksena voitaisiin nähdä yhteisvaluuttaa euro häviäminen ja Yhdysvaltojen varjoon jääminen muulta maailmalta. Maailma sulkeutuu laittamalla rajoja kiinni, mutta turvallisuutta uhkaavat entistä enemmän terveysepidemiat sekä kyberrikollisuus. Kriisijohtamisen taidot ja menetelmät korostuvat yhteiskunnan näkökulmasta. (Sitra 2020; Sitra 2017; Lampela 2020)

Alueellinen eriarvoistuminen jakaa väestön ikääntyviin maakuntiin ja nuorekkaisiin kasvukeskuksiin. Etätyö on kehittynyt suljetussa maailmassa pitkälle, mutta teknologian kaikki saavutukset eivät saavuta syrjäseutuja. Yritykset,

jotka menestyvät tämän tulevaisuuskuvan tapahtuessa ovat edelläkävijöitä data-analytiikan hyödyntämisessä monella tavoin palveluiden kehittämisessä oikeille asiakasryhmille. Luonnon ylikuormittunen uhkaa niin ihmisten arkea kuin matkailualaa. Jättemäärät kasvavat etenkin suosituissa kohteissa ja ympäristöriskosten määrä on kasvanut, korkeista rangaistuksista huolimatta. Ilmastomuutos aiheuttaa ääriolosuhteita säihin ja luonto kääntyy ihmistä vastaan monin tavoin luoden turvattomuuden tunnetta. (Sitra 2020)

Tulevaisuuskuvan tyypillinen matkailija Rantasalmella on lähialueelta saapuva keskiluokkainen pariskunta, joka majoittuu hotellissa tai vuokramökissä. Matkailijoissa on pieni joukko varakkaita matkailijoita. Kirkonkylälle avatussa uudessa kerrostalomaisessa retkeilymajassa yöpyy muutamia saksalaisia reppureissaajia, jotka etsivät Saimaan alueelta viimeisiä norppia. Matkailijat saapuvat perinteisinä loma-aikoina kesäisin, hiihtoloma- ja syyslomilla. Joulukausi on hiljentynyt, vaikka tekolunta luodaan jo suhteellisen edullisesti. Matkailusta on tullut harvojen etuoikeus ja matkalle lähteminen vaatii paljon turvallisuus- ja matkustusasiakirjojen suhteen järjestelyjä. Tulevaisuuskuvassa (liite 7) on jokaisen matkailijan jättämä tervehdys majapaikkojensa vieraskirjoihin.

Maailmaa pakoon elämyksien äärelle

Maailmaa pakoon elämyksien äärelle tulevaisuuskuvassa Euroopan Unioni on onnistunut selättämään haasteet, vaikka talouskasvu on siirtynyt pois länsimaista. Yhteiskunnan päätökset tehdään keskitetysti vahvojen johtajien uudistaessa Suomen taloutta 2020-luvun taantuman hiipuessa unholaan. Naiset ja yksilöt nousevat tässä maailmassa entistä enemmän johtoon.

Työn automatisointi osaltaan lisää teknologiaosaamista ja teknologia muuttuu osaksi arkeamme eri tavoin. Tämä vaikuttaa hyvinvointiimme ja aiheuttaa vapaa-ajalla pakenemisen luontoon. Osaamisessa korostuu kauttaaltaan erikoistuminen ja työperäinen muutto ratkaisee osaltaan Suomen työllisyyttä ja muokkaa erilaisten taustojen kautta kulttuuriamme. Muuttuvat perhemuodot näkyvät tässä niin etäsuhteina toiseen maahan kuin sinkkotalouksien kasvavassa määrässä. (luku 3, Sitra 2020; Sitra 2017; SAK 2018)

Lentokoneista on onnistuttu kehittämään vähempi päästöisempiä, tehokkaampia ja isompia. Tämä kasvattaa lentoliikennettä ja kasvukeskusten välisiä nopeita siirtymiä. Muu liikenne kasvaa ja liikkumisessa korostuu nopea perille pääseminen. (Hiltunen & Hiltunen, 2014.) Yksityinen sektori voisi kehittää palvelujaan ja innovaatioita joukkorahoituksen kautta. (Kallio & Kouhia 2019) Näiden uusien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa sekä tuotteistamisessa eliitillä olisi todennäköisesti osuutensa kuten esimerkiksi Elon Muskin Hyperloop-junalla. (Hiltunen & Hiltunen, 2014.)

Tulevaisuuskuvan tyypillinen matkailija Rantasalmella tulee pääsääntöisesti kotimaan kasvukeskuksista, ulkomailta saavutaan Keski-Euroopasta tai Aasiasta. Matkailija hakeutuu luonnon äärelle ja monenlaisten elämysten pariin, jossa he hakevat yksilöllisiä, laadukkaita ja ainutlaatuisia kokemuksia, jotka saavat heidät tasapainottamaan arkeaan kiirehtivässä ja meluisassa maailmassa. Tässä tulevaisuuskuvassa matkailu kukoistaa ja maailma on avoinna monille kohderyhmille.

Toisessa todellisuudessa

Tulevaisuuskuvassa eletään jatkuvasti muuttuvassa maailmassa, jossa muutoliike kasvaa entisestään. Talous toimii älykkäästi robotiikan avulla ja kryptovaluutan voimin. Yksityinen sektori kehittää teknologiaa eteenpäin. Teknologia muuttaa huomattavalla tavalla myös matkailualaa. Kehittymiseen vaikuttavat kuitenkin yhteiskunnan poliittiset päätökset ja lainsäädäntö. Yhtä lailla infrastruktuurin rakentuminen on edellytys teknologian kasvavaan käyttöön. (Hiltunen & Hiltunen 2014)

Liikenteessä teknologia vaikuttaa muuan muassa robotisaation kautta, jolloin ilman kuljettajaa tapahtuva liikkuminen tulee tulevaisuudessa olemaan osa niin lentämistä, junamatkailua, laivamatkaa ja yksityisautoilua. Robotisaatio vähentää ja tehostaa resursseja joukkoliikenteessä sekä mahdollistaa yksilöllisemmän aikataulutuksen. (Linturi & Kuusi 201

Tulevaisuuskuvan tyypillinen matkailija on nuori aikuinen tai työikäinen, joka saapuu Rantasalmelle yksin, puolison tai kaveriporukan kanssa. Matkailija käyttää osan ajastaan työskentelyyn etänä. Teknologia on myös edistänyt

nostalgiamatkailua Rantasalmen historian eri vuosisadoille ja -kymmenille, josta voidaan nauttia myös tarvittaessa kotoa käsin. Milleniaalien sukupolvi matkustaa enemmän kuin aiemmat sukupolvet, mutta he myös hakeutuvat entistä enemmän aloille, joissa on mahdollisuus matkustamiseen. He yhdistävät työmatkaan myös vapaa-ajan, joten MICE-matkailu lisää matkustamista. (Social Tablets s.a.) MICE- matkailulla tarkoitetaan meetings, incentives, congress ja events- matkailua, jossa loppuasiakkaat ovat sidoksissa työelämään. Ne voivat olla esimerkiksi kannustematkoja, koulutusmatkoja tai tapahtumia työntekijöille, yhteistyökumppaneille tai sidosryhmille. (Matkailun tutkimus- ja koulutuskeskus s.a.) Milleniaaleista seuraava sukupolvi on syntynyt 1990-luvun puolivälistä eteenpäin ja he ovat ensimmäinen todellinen diginatiivien sukupolvi, joka tulee olemaan yksi suurimmasta tulevaisuuden kuluttajajoukosta. (Lukkari 2019)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Tavoitteiden tarkastelu

Ensimmäisenä tavoitteena oli kuvata matkailun ja matkailualan yritysten nykytilaa sekä analysoida matkailun toimintaympäristö Rantasalmen kunnassa. Työssä saatiin selvitettyä rantasalmelaisen matkailun nykytilaa palvelujen yleisellä tasolla, mutta ei keskitytty esimerkiksi määrällisiin tilastoihin esimerkiksi vuodepaikkojen tai tulovirtojen suhteen.

Toisena tavoitteena työssä oli selvittää millainen voisi olla tulevaisuuden matkailu Rantasalmella. Tulevaisuuskuviissa saatiin eroteltua neljä toisistaan poikkeavaa skenaarioita, joissa kuitenkin yhteisenä piirteenä nousivat ympäristöön, teknologiaan, talouteen ja erilaisten arvomaailmojen piirteet. Prosessin aikana käsiteltiin laajasti eri menetelmien ja lähdeaineistojen pohjalta yhteiskunnallisia muutoksia sekä niiden merkitystä matkailutoimialaan. Tulevaisuuskuviien laadinnassa pyrittiin pitämään mahdollisimman realistinen kuvaus mahdollisesta tulevaisuudesta, mutta jokaiseen liittyi myös jonkun kehityssuunnan laajempi nousu tai lasku.

Kolmantena tavoitteena työssä oli määrittää, mitä matkailun Rantasalmella tulisi olla. Tämä tavoite keskittyi strategiatyöryhmän kanssa aloitettuun prosessiin. Strategiatyöryhmälle annettiin käyttöön ensimmäinen työkalu matkailun lähitulevaisuuden hahmotteluun. Kokonaisuudessa työstä on toimeksiantajalle

hyötyä taustamateriaalin suhteen ja matkailutoimialan yleisen toimintaympäristön muutosten tarkastelussa strategian suunnittelussa.

7.2 Tutkimustulosten tarkastelu

Nykytila: Missä on matkailu Rantasalmi?

Opinnäytetyön lähtötilanteessa tiedettiin osittain, että matkailun koordinoinnin osalta Rantasalmella on ollut hajanainen ja epämääräinen kenttä useamman vuoden ajan. Tämä vahvistettiin työpajojen ja kyselyiden tulosten perusteella ja matkailuinfon sekä yleisen koordinointiin käytettyihin resursseihin toivottiin useassa yhteydessä parannusta. Matkailun kasvussa ja kehittämisessä nähtiin potentiaalia, mutta toimintaa tulisi ohjata vastuullisuus ja alueellisesti tasa-
puolinen kehittäminen.

SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet olivat pääpiirteittäin odotetun kaltaisia, mutta mahdollisuuksissa löytyä paljon hyviä vaihtoehtoja lähteä kehittämään matkailua uuteen suuntaan. Strategiatyön jatkuessa SWOT-analyysia voisi laajentaa 8-kenttäiseen TOWS-versioon, jossa voitaisiin verrata miten vahvuuksia voidaan käyttää esimerkiksi suhteessa mahdollisuuksiin.

Rantasalmelainen matkailutoimiala koostuu useista pienistä yrittäjistä, joille monelle matkailu on sivutoimista majoitustoimintaa. Prosessin aikana tuli esille, että uhkakuvana nähdään yrittäjien ikääntyminen. Tämä voisi vaikuttaa merkittävästi palveluiden vähenemiseen, mikäli uusia yrittäjiä ei saada paikalliskunnalle. Palveluiden kehittäminen etenkin kirkonkylän, Asikkalan seudulla ja Linnansaaren kansallispuiston koettiin tärkeiksi useissa yhteyksissä. Mustalahden satamatoiminnan loppuun saattamiseen toivottiin paneutumista.

Tiivistäen voidaan todeta, että Rantasalmelle saapuvat matkailijat arvostavat luonnonrauhaa, paikallista elämää ja laadukasta, joustavaa palvelua. Kuntalaiskyselyiden osalta on huomioitava, että vastaajien oma ikä ja mieltymykset voivat vaikuttaa tulokseen. Suurin osa vastaajista oli yli 46-vuotiaita tai yli 65-vuotiaita, joka on voinut vaikuttaa seniorimatkailun nousemisessa yhdeksi tärkeimmäksi. Yhtä lailla liikunnallisten perhelomailijoiden kohdalla nähdään

ikään verrattavissa olevia valintapiirteitä, sillä tämä segmentti valittiin useimmiten erittäin tärkeäksi 35-46-vuotiaiden keskuudessa. Rantasalmi on tunnettu järviluonnostaan ja Linnansaaren kansallispuistosta, joten vastuullisen matkailun kehittäminen sekä elämysmatkailun nouseminen vastauksissa kehittämissuunnaksi olivat oletettavissa.

Matkailun pääpiirteisinä vetovoimatekijöinä Rantasalmella ovat tällä hetkellä monipuolinen luonto, kulttuuri ja historia. Nämä tekijät tulivat esille niin kyselyissä, haastatteluissa kuin työpajoissa. Rantasalmella on vahvuutena sen koko kunnan alueelle ulottuva vesistö, jonka hyödyntämisessä on vielä mahdollisuuksia käyttämättä. Tarkennettuina vahvuuksina Rantasalmella tulisi nähdä Porosalmen matkailualue, Linnansaari ja paikkakunnan vahva, monimuotoinen kulttuuriosaaminen. Rantasalmella on jonkin verran ruuantuotantoa, mutta paikallista ruokaa tuodaan verrattain vähän esille. Samoin käsityöperinteitä, ruokaperinteitä tai paikallisia kulttuuri-ihmisiä on hyödynnetä paikkakunnalla matkailun ohjelmapalveluissa tällä hetkellä juuri ollenkaan. Tämä voisi olla yksi mahdollinen suunta lisätä palvelutarjontaa Rantasalmella, koska matkailijatrendeissä autenttisuus ja paikalliskulttuurista oppiminen ovat yhteydessä etenkin vastuullisuuden trendiin ja nostalgiamatkailuun.

Tulevaisuus 2040: Mihin menisit matkailu?

Kuntalaiset ja yrittäjät muodostivat 2040-luvun matkailun pääosin luonnon ja kulttuurin ympärille elämyksistä, hyvästä ruuasta ja puhtaasta ympäristöstä nauttien. 2040-luvulle yhdistettiin teknologian kehittymisen tuomat muutokset palveluihin ja kuluttajien käyttäytymiseen. Ilmastonmuutokseen liittyvät heijasteet tulivat esille huolena massaturismista, luonnon saastumisesta, jätteiden määrästä sekä vastuullisen ja kestävä matkailun periaatteiden nousemisessa.

Majoituspalveluita kuvailtiin pitkälti samankaltaisena hotelli- ja mökkimajoituksenä. Luonnossa yöpymisen ja maaseudun rauhassa olevien majoituspaikkojen kasvussa nähtiin mahdollisuuksia. Eniten muutos nähtiin tapahtuvan ruuantuotantoon ja matkustamiseen liittyvissä uusissa innovaatioissa, joihin vaikuttaisivat myös tiiviisti teknologian kehittyminen ja luonnonvarojen säästämi-

sen tarpeet. Tulevaisuuden kehittämissuuntien osalta voisi luonnon nähdä olevan elementtinä yhdistettävissä enemmän myös liikuntamatkailuun. Liikuntamatkailuissa ja luontomatkailussa on jo nyt nähtävissä teknologian hyödyntäminen osana elämystä.

Tulevaisuuskuvin esille pyrittiin tuomaan esille mahdollisimman yleiset kehityssuunnat. Lähtökohdiksi neljälle erilaiselle suunnalle muodostuivat vastuullinen maailma, rajoitettu ja eriarvoinen maailma, monikulttuurinen ja palveleva maailma sekä suuren teknologisen muutoksen maailma. Nämä neljä mallia noudattivat pitkälle tulevaisuustutkimuksen menetelmien tyypillisiä kategorioita. Tulevaisuustyöpajoissa osallistujia olisi voinut ohjata vielä enemmän irrottelemaan ideoita ja rohkeampi suuntia esimerkiksi kuvaamalla eri kehityssuuntien vastakkaisia asetelmia. Näistä olisi ollut hyötyä myös tulevaisuuskuvien rakentamisessa.

Koska tulevaisuutta ei voida ennustaa tai määritellä, on huomioitava, että tulevaisuuskuvien tarkoitus on hahmottaa erilaisia mahdollisuuksia rantasalmelaiseen matkailuun. Tulevaisuuskuvat harvemmin toteutuvat kuvatun mukaisina, vaan tulevaisuudessa voi tapahtua jokin yllättävä kehityssuunta, joka voi muuttaa yhteiskuntaamme ja tottuja normeja suunnattomasti. Laadituista tulevaisuuskuvista rantasalmelainen matkailu voisi suunnata katseensa yhdistelmällä vastuullista tulevaisuutta tämän hetkiseen tilanteeseen ja tuomalla mukaan myös digitaalisia elementtejä. Ääriajoja ja ääripäitä varmasti tulevaisuudessa riittää yhtä lailla kuin matkailun uhkakuvia. Niiden tarkastelu ja huomiointi auttaa viemään matkailu eteenpäin muuttuvassa maailmassa.

Lähitulevaisuus: Mitä pakataan mukaan?

Lähitulevaisuudessa matkailu työllistää kuntalaisia entisestään, mutta tarjoaa myös kuntalaisille mahdollisuuksia vapaa-ajan viettoon. Palveluiden osalta uusia yrityksiä olisi hyvä saada monipuolisesti ravintola- ja majoituspalveluihin, tapahtumiin ja ohjelmapalveluiden osalta sekä hyvinvointi- ja liikuntapalveluihin. Asiakasryhmät selvästi pirstaloituvat entisestään ja haasteena tulee olemaan palveluiden luominen eri käyttäjäryhmien tarpeita kohtaamaan. Lähitulevaisuuden rantasalmelainen matkailu tulee pääosin olemaan luontomatkailun

uusi aikakausi, joka tarjoaa elämyksiä useamman sukupolven matkailijoille pääosin kotimaan markkinoilta.

Tulosten pohjalta voidaan todeta, että matkailun uskotaan painottuvan lähitulevaisuudessa entisestään Porosalmen seudun kehittämiseen. Alueen kehittyminen mahdollistaa uusien yritysten syntyä, alihankintatoiminnan laajenemista olemassa oleville yrityksille ja yleisesti tuovan matkailijavirtaa sekä positiivista imagoa alueen matkailuun. Osaltaan tulosten pohjalta nähtiin jo olemassa oleva vastatrendi palvelujen keskittymisessä yhdelle alueelle, eivätkä kaikki matkailijat halua tiiviille alueelle majoittumaan ja hakevat autenttisia elämyksiä pienemmistä yrityksistä. Matkailijoiden nähtiin kuitenkin hyödyntävän joltain osin yhä enemmän Porosalmella olevia palveluita. Jos vastatrendi rauhallisista ja pienistä majoituspaikoista kasvaa, on Rantasalmella tarvetta kehittää muiden matkailukeskittymien tarjontaa ja tukea koko kunnan alueella sijaitsevien pienempien matkailupaikkojen toimintaa. Yritysten kyselyiden ja haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että rantasalmelaisista yrittäjissä löytyy osaaamista, kykyä mukautua asiakkaan tarpeisiin ja halua kuunnella asiakasta.

Strategiatyöskentelyn loppuvaiheet rajattiin tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, joten varsinaisia lähitulevaisuuden tavoitteita tai toimenpiteitä ei työpajoissa käsitelty. Strategiatyöryhmän on määrä jatkaa matkailustrategia muodostamista, jalkauttamista ja seurantaa opinnäytetyön päätyttyä. Työn valmistumisen hetkellä, strategiaprosessin edistyminen on ollut tauolla kevään 2020 epidemiatilanteen vuoksi. Strategiaprosessin osalta olisi hyvä muistaa luoda rantasalmelaiselle matkailulle toiminta-ajatus ja arvot, jotka antavat pohjan myös vision rakentamiseen. Vahvuuksien, painopisteiden ja tavoitteiden määrittelyn jälkeen päästään tekemään konkreettiset toimenpidesuunnitelmat lähivuosille. Matkailustrategian tekemisessä asiakaslähtöisyys on yksi hyvä lähtökohta onnistumiselle.

7.3 Menetelmien tarkastelu

Vastaavanlaista kehittämistyötä lähtisin jatkossa tekemään delfoi-menetelmän kautta eli valitsemalla etukäteen asiantuntijat sekä yritykset, jotka sitoutettaisiin kehittämistyöhön. Kuntalaisten osallistamista voitaisiin hyödyntää hyvin

yksinkertaisella mielipidekyselyllä, jonka voisi jakaa monikanavaisesti. Työpajojen suhteen sisältö olisi pitänyt purkaa pienempiin tehtäväosuuksiin ja selkeyttää alusta asti prosessin kulkua.

Yrittäjien haastattelusta ja kyselystä olisi voinut tehdä rakenteeltaan täysin samanlaiset, jotta ne olisivat selkeämmin olleet vaihtoehtoinen tapa osallistua prosessiin. Opinnäytetyön suunnitelman mukaisiin vastausten määrällisiin tavoitteisiin ei päästy, mutta aineistoa saatiin tutkimuksen kannalta riittävä määrä nykytilan ja tulevaisuuden hahmottamiseen. Pelkästään nykytilan kuvaaminen ja tietojen kerääminen kaikilta yrityksiltä olisi vaatinut yhden opinnäytetyön. Toivon mukaan valtakunnallisten matkailutiedonkeruu uudistuksen myötä myös pienempien yritysten tietojen kerääminen jatkossa helpottuu ja ne on koottu selkeämmin myös kuntakohtaisiin helposti löydettäviin tiedostoihin. Haastatteluista saatiin hyvin kokemuksiin perustuvaa aineistoa erilaisten toimijoiden nykytilasta ja tulevaisuudesta. Yrittäjien kanssa aikataulujen sopiminen oli välillä haastavaa ja moni haastattelu karsiutui, kun oli pakko keskittyä jo aineiston analysointiin. Haastateltavat henkilöt suhtautuvat haastatteluihin positiivisesti ja opiskelijan auttamisen hengessä.

Työpajoissa osoittautui tärkeäksi käsitellä yhdessä päivän aihe ennen varsinaisia tehtäviä. Tehtävien ohjeistamiseen olisi tarvinnut paremmin keskittymistä, jotta kaikilla olisi ollut käsitys mikä tehtävän tavoitteena oli. Työpajojen haaste on prosessien kesken jääminen, koska harva haluaa tai ehtii työstää ongelmaa työpajan jälkeen itsenäisesti tai sähköisillä menetelmillä. Vähäisestä osallistujamäärästä huolimatta, työpajat tuottivat tarvittavan määrän aineistoa tulevaisuuskuvien hahmottamiseen. Työpajoihin määritelty kaksi tuntia oli liian lyhyt aika prosessoida asioita ja jatkossa työpajoihin kannattaisi käyttää mieluummin puolipäiväinen kokoontuminen. Näin saataisiin tehtyä valmiimmaksi haluttu kokonaisuus.

7.4 Luotettavuus ja eettisyys

Luotettavuudessa tulee käsitellä opinnäytetyön reliabiliteettia ja validiteettia. Ensin mainittu tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli toistettaessa tutkimus tuottaa samat tulokset. Validiteetti osoittaa, että on tutkittu oikeita asioita. (Kananen 2012, 167). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää myös tarkka

dokumentaatio työn kulusta, ratkaisusta ja valinnoista. Jokaiselle menetelmävalinnalle tulee esitellä perusteet, joka edellyttää tutustumista menetelmiin jo ennen tutkimuksen toteuttamista. (Kananen 2012, 173)

Reliabiliteetin osalta tulee huomioida, että kyselyihin vastattiin joulukuusta 2019 helmikuulle 2020. Mikäli kysely olisi teetetty keväällä 2020, voisi terveysuhkien olettaa nousevan vaikutusarvoltaan korkeammalle. Megatrendien vaikutukset ja maailman yllättävä muuttuminen voisivat tuoda kyselyissä ja haastatteluissa hyvinkin erilaisia näkemyksiä esille tällä hetkellä.

Kuten tämän luvun alkupuolella todettiin, yrityskyselyn olisi voinut jättää pois ja se muodostui osittain työn menetelmävalinnoissa virheeksi vähäisten vastausten vuoksi. Lähtökohtana olisi pitänyt huomioida tarkemmin vähäinen yrityskanta. Menetelmän mukana pitäminen saattoi osaltaan heikentää työn luotettavuutta ja siihen käytetyn ajan olisi voinut käyttää esimerkiksi asiantuntija-haastatteluihin tai työpajojen suunnitteluun.

Oikein mittareiden valitseminen vaikuttaa osaltaan työn luotettavuuteen. Kyselyn rakenteeseen ja testaukseen olisi myös voinut käyttää enemmän aikaa. Tiivistäminen ja joidenkin kysymysten pois jättäminen olisi ollut aiheellista. Useamman vaihtoehdon mahdollistavia kysymyksiä oli kyselyssä liikaa. Samoin rakenteellisesti olisi voinut ”mikä muu”-vaihtoehtoa käyttää vähemmän ja se oli jäänyt myös virheellisesti yhteen kysymykseen vastattavaksi. Kyselyiden avulla saatiin kuitenkin hyvää materiaalia avoimien kysymysten kautta, vaikka ne vievätkin enemmän aikaa käsittelyssä.

Haastattelujen luotettavuutta ja eettisyyttä voi heikentää ihmisten ennalta tunteminen paikkakuntalaisena matkailualan työntekijä. Tämä saattoi vaikuttaa haastattelutekniikan pitämisessä tarpeeksi keskustelevana, mutta tutkimuksellisesti rakentavana. Toisaalta tutkimusten tulosten pitävyyden voi vaikuttaa, ettei haastateltava osaa tarpeeksi kertoa omista kokemuksistaan nykytilanteesta tai yrityksen tulevaisuudesta, vaan käsittelee aiheita yleisellä tasolla. Teemahaastatteluissa tähän vaikuttaa haastattelijan taitona osata esittää oikeita lisäkysymyksiä. Heikentävänä näkökulma voidaan pitää myös mittavan kehittämistyön tekemistä opiskelijana.

8 JATKOEHDOTUKSET

Kaikissa jatkoehdotuksia kannustetaan jatkuvaan kehittämiseen ja muutosten ennakointiin niin kunnassa kuin yritysten taholla. Matkailumyönteisen elinkeinoelämän edistäminen voi tuntua vaikealta kevään 2020 jälkeen, mutta kriisin vaikutukset tulevat olemaan kotimaan matkailun kasvussa. Vahvuuksien määrittely on yksi tärkeimmistä tehtävistä strategiatyöryhmälle ja strategian muodostaminen realistiselle, mutta toimintaa uudistavalle pohjalle. Kaikessa kehittämisessä matkailun osalta pätee kuntalaiskyselyssä esiin tullut lausahdus:

”Ajatelkaa avarasti.”

Tutkimuksellisenä jatkoehdotuksena voisi olla selvitys – ja kehittämistyö kunnan alueella liikkuvan matkailijan asiakaspolkuun ja asiakaskokemukseen digitaalisten palveluiden näkökulmasta. Vaihtoehtoisena kehittämistyönä voisi olla luontomatkailuun tai kulttuurimatkailuun liittyvien palvelujen suunnittelutyö yhteistyössä muutaman alueen toimijan kanssa. Kulttuurin käsityksen laajentaminen tukisi matkailun ohjelmalveluiden kehittämistä. Mukaan saataisiin silloin tuotteistettua paikalliskulttuuriin erikoispiirteitä, historiaa, ruokaa, perinteitä ja käsitöitä. Näkökulma palveluiden kehittämisessä tulisi olla vastuullisessa toimimisessa, ketteryydessä ja avoimuudessa sekä rohkeissa kokeiluissa. Keskeisintä olisi nyt jatkaa strategian työstämistä ja löytää yhteiset tavoitteet ja toimintamallit.

Tiivistettynä yleiset jatkotoimenpiteet kunnan matkailun kehittämiseen

1. Matkailustrategian loppuun työstäminen
2. Digitaalisuuden huomioiminen palveluissa
3. Kuntamarkkinoinnin elävöittäminen tarinoilla monikanavaisesti
4. Paikallisen yhteistyön elementit kuntoon ja matkailuinfon tulevaisuuden tarpeet
5. Luonto- ja kulttuurimatkailun uusien mahdollisuuksien kartoitus

Matkailustrategian loppuun työstäminen

Matkailun strategisen kehittämisen ja ennakkoinnin olisi tärkeää pysyä kunnassa säännöllisenä. Toisinaan mukaan kannattaa pyytää mukaan useamman toimialan edustajat. Matkailustrategian työstämisessä tulee huomioida, että sen päivittäminen ja seuranta on yksi tärkeimmistä tehtävistä. Strategian

työstämiseen tarvitaan sitoutumista ja toimenpiteiden määrittelyssä täytyy pysyä toteuttamisen rajoissa. Kaikkea mahdollista ei voi strategiaan laittaa, vaan on hyvä keskittyä selkeisiin kokonaisuuksiin ja edetä eteenpäin muutama kehittämiskohde kerrallaan. Strategiatyön jatkamisessa prosessi kannattaa pilkkoa pienempiin osakokonaisuuksiin ja tavata työryhmän kanssa mahdollisimman tiivisti, ettei sovitut asiat tai ajatukset unohdu. Koordinointi ja aikataulut olisi hyvä lähteä kunnan puolelta. Työryhmän tulee myös sitoutua jatkamaan omaan osa-alueeseen itsenäisesti tai esimerkiksi verkkotyöskentelynä. Strategian määrittelyssä hyvänä mallina voisi toimia skenaariolähtöinen strategia-malli, johon yhdistyy elävä strategian periaatteet nopeista kokeiluista ja strategian muokkaamisesta esimerkiksi asiakkaan muuttuvien tarpeiden mukaisesti. (luku 4)

Digitaalisuuden hyödyntäminen palveluissa

Aidon kohtaamisen merkitys ei tule katoamaan, mutta sähköinen asiointi ja mobiilipalvelut kasvavat merkittävästi tulevien vuosikymmenien aikana matkailija asiakaspolulla ennen, matkalla ja jälkeen. Kunnan tärkeä rooli onkin päätöksenteossaan edistää digitaalisia valmiuksia infrastruktuurin puolella, jotta matkailija voi etsiä tietoa myös nopean verkon kautta paikan päällä ollessaan. Tulevaisuudessa mobiili on osa itse elämystä, eikä pelkästään osa tiedonhaku, palvelun varaamista tai ostamista. Teknologia mahdollistaa elämyksen personoinnin esimerkiksi mobiilisovelluksilla. Mobiilin kautta matkailijalle voidaan suunnitella paikallishistoriaan tai luontokohteeseen pelillisyyttä, tarinankerrontaa ja informaatiota. (XAMK 2020.) Lisätyn todellisuuden avulla voidaan toteuttaa vaikkapa tulevaisuudessa Linnansaaren torpassa emännän virtuaalinen opastus tai kuten eräs kuntalainen ehdotti Parkumäen taistelun historiaa.

Tarinallistaminen osaksi kuntamarkkinointia monikanavaisesti

Rantasalmella on upeat puitteet ympäristön näkökulmasta ja kulttuurillista omaleimaisuutta. Koko prosessin ajan tärkeänä on korostunut kuntamarkkinoinnin ja kunnan imagon merkitys. Asiakkaat odottavat yrityksiltä uusiutuvaa, ajanhermolla olevaa ja yllätyksellistä sisältöä eri kanavissa. Huomioitavaa on, että tarinallistaminen ei tarkoita keksittyjen tarinoiden muovaamista, vaan ai-

don elämän ja palveluiden tuomista elävämmin esille. Sisällöntuottaminen paikallisten asukkaiden, yrittäjien tai yhteisön kautta vaihtelevilla teemoilla toisi esille erilaisia vahvuuksia. Vahvuuksia voidaan nostaa esille yrityksistä, kyläpersoonista, ruuantuottajista, kulttuuripuolelta ja paikalliselämästä. Tarinallistamisen kautta voitaisiin myös tukea tulevan matkailustrategian tavoitteiden mukaista linjaa tai eri asiakasryhmien käyttämien palveluiden esille tuomista. Yritysten ja paikallisten ihmisten moninaisen osaamisen esille tuominen luo positiivista mielikuvaa kunnasta.

Paikallisen yhteistyön elementit ja matkailuinfon tulevaisuuden tarpeet

Paikallisen yhteistyön elementtien uudelleen rakentaminen on yksi strategia-prosessin loppuun saamisen edellytys. Ilman yhteistyötä strategia jää tekemättä ja samalla myös matkailun kehittäminen Rantasalmella jatkuu hajanaisena, epämääräisenä ja yksipuolisena. Matkailuinfon tarpeet keskittyvät lähitulevaisuudessakin kesäkaudelle. Muina vuodenaikoina matkailuinfo olisi mahdollista järjestää monipuolisemmin yrittäjien kautta luomalla kaikille yhteinen tietopohja. Haasteellisinta on tiedon valtava määrä ja vähäiset resurssit koordinoinnille. Matkailun kasvaessa myös jokaisen yrityksen vastuu matkailijoille oikean tiedon löytämisessä kasvaa. Aiemmin mainittu digitaalisen infrastruktuurin merkitys tulee näkymään osana myös tulevaisuuden matkailuinfoa. Tiedon jakamiseen yritysten välillä yhteismarkkinointia ja matkailuinfoa helpottamaan voisi hyvin luoda yhteisen pilvitalennustilan markkinointimateriaalia ja perusinformaatiota varten.

Luonto- ja kulttuurimatkailun uusien mahdollisuuksien kartoitus

Matkailun palveluiden kehittämisen kannalta luontoreittien ja ulkoilumahdollisuuksien monipuolistaminen tukevat niin paikallista hyvinvointiliikuntaa ja arjen tasapainoa kuin tuovat matkailijoille mahdollisuuksia reittivalikoimaan. Kehittämiskohteeksi luontomatkailun rinnalla kannattaa pitää paikallisen kulttuuri-osaamisen hyödyntämistä tapahtumien tai suomalaisten perinteiden ja tapojen tuotteistamisessa. Näidenkin palvelujen kehittämisessä kannattaa kiinnittää huomiota asiakaslähtöisten palvelujen kehittämiseen matkailijan muuttuvien tarpeiden ja elävien trendien sekä hiljaisten signaalien kautta.

Opinnäytetyön päätteeksi voidaan todeta, että rantasalmelaisella matkailulla on mahdollisuudet kehittyä kohteeksi, jossa matkailija voi lomansa aikana kokea erilaisten elämysten tuovan tasapainoa ja piristystä arkeensa. Nämä elämykset voivat tulevaisuudessa tapahtua niin aidossa kuin virtuaalisessa maailmassa, todennäköisemmin nämä kaksi maailmaa kietoutuvat yhteen toisiinsa ihmisten huomaamatta. Uskon, että Rantasalmella on tilaa vielä useille rohkeille yrittäjille, joiden kautta voidaan vastata erilaisten asiakkaiden palvelutarpeiden kohtaamiseen.

LÄHTEET

- Ahvenainen, M. & Hietanen, O. & Huhtanen, H. 2009. Tulevaisuus paketissa. WWW-dokumentti. https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/147582/eTutu_2009-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 4.5.2020]
- Akavan erityisalut, 2019. Masennus ja ahdistus nousussa työikäisillä – ihmiset ovat lujilla. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.akavanerityisalut.fi/uutishuone/artikkelit/masennus_ja_ahdistus_nousussa_tyoikaisilla_ihmiset_ovat_lujilla.16473.news Julkaistu 24.5.2019. [viitattu 18.5.2020]
- Ala-Mutka, J. 2008. Strategiamalli. Helsinki: Talentum.
- Demos Helsinki, 2014. Työ 2040 – skenaarioita työn tulevaisuudesta. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2017/01/Ty%C3%B6-2040-Skenaarioita-ty%C3%B6n-tulevaisuudesta.pdf> [viitattu 12.11.2019]
- Etelä-Savon Maakuntaliitto, 2014. Etelä-Savon matkailustrategia. Verkkojulkaisu. Saatavissa. https://issuu.com/esavo/docs/esavo_matkailustrategia14-20_net_06 [viitattu 13.11.2019]
- European Commission, 2019. Competence Centre on Foresight – Megatrends Hub. Saatavissa: https://ec.europa.eu/knowledge4policy/foresight_en [viitattu 11.11.2019]
- Future Platform. Covid-19. Verkkoalusta. Saatavissa: <https://covid.futuresplatform.com/radar?node=405225> [viitattu 24.4.2020]
- Hannus, T. 2019. Itärajalle uusi kansainvälinen rajanylityspaikka. Uutinen. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-10976219> [viitattu 27.4.2020]
- Hiltunen, E. & Hiltunen, K. 2014. E-kirja. Teknoelämää 2035: Miten teknologia muuttaa tulevaisuuttamme? Helsinki: Talentum. Saatavissa: <http://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 26.4.2020]
- Hiltunen, E. 2017. E-kirja. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo. Saatavissa: <http://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 26.4.2020]
- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J. & Aho, A. L. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. E-kirja. Helsinki: Alma. Saatavissa: <http://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 12.11.2019]
- Kallio, P. & Kouhia, L. 2019. Verkkojulkaisu. Julkaistu 18.2.2019. Saatavissa: Suomalaisten tuoteinnovaatioiden mahdollistaminen vastikkeellisen joukkorahoituksen avulla. <https://www.lamkpub.fi/2019/02/18/suomalaisten-tuoteinnovaatioiden-mahdollistaminen-vastikkeellisen-joukkorahoituksen-avulla/> [viitattu] 18.5.2020.]

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <http://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 12.11.2019]

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. 4., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum. <http://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 13.11.2020]

Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti: Strategia, johtaminen, osaaminen, vuorovaikutus. Helsinki: Talentum. <http://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 13.11.2020]

Kamppinen, M., Malaska, P. & Kuusi, O. 2002. Tulevaisuustutkimuksen peruskäsitteet. Teoksessa Kamppinen, M., Kuusi, O. & Söderlund. S (toim.) Tulevaisuudentutkimus – perusteet ja sovellukset. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden seura.

Kamppinen, M., Kuusi, O. & Söderlund. S. 2002. Johdanto. Teoksessa Kamppinen, M., Kuusi, O. & Söderlund. S (toim.) Tulevaisuudentutkimus – perusteet ja sovellukset. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden seura.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. JAMK. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kansalaisaloite, 2019. Lentovero. www-sivut. Saatavissa: <https://www.lentovero.fi/> [viitattu 27.4.2020]

Keski-Suomi ennakoi, s.a. Keski-Suomen skenaariokuvaukset. PDF-dokumentti. Saatavilla: http://keskisuomi.info/wp-content/uploads/2018/06/Keski-Suomen-skenaarioiden-kuvaukset_netiversio.pdf [viitattu 23.4.2020]

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <http://kaakkuri.finna.fi> [12.11.2019]

Kuntaliitto. 2017. Tulevaisuuden ennakointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/tulevaisuuden-ennakointi> Julkaistu 23.2.2017. [Viitattu 12.11.2019]

Kuntaliitto, 2019. Maailmanpyörä. Raportti. Saatavissa: https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/maailmanpyoraraportti%202019_1.pdf [viitattu 27.4.2020]

Kuusi, O. & Kamppinen, M. 2002. Tulevaisuuden tekeminen. Teoksessa Kamppinen, M., Kuusi, O. & Söderlund. S (toim.) Tulevaisuudentutkimus – perusteet ja sovellukset. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden seura.

Lampela, K. 2020. Kriisijohtamisen aalloilla hallituksen rooli ja merkitys korostuu. Blogi. Saatavissa: <https://pohjois-suomi.hallituspartnerit.fi/kriisijohtamisen->

[aalloilla-hallituksen-rooli-ja-merkitys-korostuu/](#) [viitattu 18.5.2020]

Land, G. 2018. How Artificial Intelligence will impact the Future of Tourism. Video. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Osym1l8hljg> [viitattu 12.11.2019]

Linturi, R. & Kuusi, O. 2018. Suomen 100 uutta mahdollisuutta 2018-2037. Julkaisu. Saatavilla: https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisu/Documents/tuvj_1+2018.pdf [viitattu 18.5.2020]

Lukkari, S. 2019. Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? Blogi. Päivitetty 17.1.2019. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/> [viitattu 27.4.2020]

Majavesi, M. 2010. Ennakointimenetelmiä. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.pilkahdus.fi/sites/default/files/51_ennakointimenetelmia.pdf [viitattu 23.4.2020]

Marniemi, J. 2014. Skenaariotyöskentely tulevaisuuden arviointiin. Esitysmateriaali. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/mssoste2014/ms-soste-arviointifoorumi-9202014-janne-marniemi-skenaariotyoskentely-tulevaisuuden-arviointiin-9102014> [viitattu 4.5.2020]

Matkailu tutkimus- ja koulutusinstituutti, s.a. Hinnoittelun erityspiirteitä leisure ja MICE- asiakkaille. WWW- dokumentti. Saatavissa: <https://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Hinnoittelu/Hinnoittelun-erityspiirteita-leisure--ja-MICE-asiakkaille> [viitattu 11.5.2020]

Metsäalan ammattilehti, 2015. Linnansaaren luontokeskus Oskari sulkee ovensa, mutta Metsähallituksen vahva panostus luontomatkailuun jatkuu. Julkaistu 14.05.2015. Saatavissa: <https://www.ammattilehti.fi/uutiset.html?a9100=11611> [viitattu 11.5.2020]

Metsähallitus, 2019. Käyntimäärät maastossa. Tilasto. Saatavissa: <https://www.metsa.fi/kayntimaarat> [viitattu 16.5.2020]

Miksei, s.a. Visit Saimaa 2 Lakeland Finland. Verkkosivut. Saatavissa: <https://mikseimikkeli.fi/hankkeet/visit-saimaa-2-lakeland-finland-2019-2021/> [viitattu 27.4.2020]

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto – verkostorakentajan ABC. Helsinki: Edita.

Opetushallitus, 2019. Osaamisen ennakointifoorumin kehittämisehdotukset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/osaamisen-ennakointifoorumin-koulutuksen-kehittamisehdotukset-04042019.pdf> [viitattu 18.5.2020]

Pantsu, P. 2019. Uusi väestöennuste vahvistaa synkät pelot. Uutinen. Julkaistu: 30.9.2019. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-10996563> [viitattu 27.4.2020]

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden Ammattikorkeakoulu. Projektiraportti. Saatavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf [viitattu 12.11.2019]

Rantasalmen kunta, 2018. Elinvoimaohjelma. Saatavissa: <http://rantasalmi.fi/uploads/pdf/Kuulutukset/elinvoimaohjelma.pdf> [viitattu 7.11.2019]

Rantasalmen kunta, 2020. Henkilökohtainen haastattelu.

Rantasalmen kunta. 2018. Kuntastrategia. Saatavissa: <http://rantasalmi.fi/uploads/pdf/Kuulutukset/Kuntastrategia%202018%20hyv%C3%A4ksytyy.pdf> [viitattu 12.11.2019]

Rantasalmen kunta, s.a. Rantasalmen kunta. Verkkosivut. Saatavissa: <http://rantasalmi.fi/> [viitattu 3.5.2020]

Rantasalmen ympäristöinstituutti. Aikamatka. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.rantasalmitravel.com/material/file/aikamatka.pdf> [viitattu 7.11.2019]

Ritakallio, T. & Vuori, T. 2018. Elävä strategia: Kyky nähdä, taito tarttua tulevaisuuteen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 13.11.2019]

Rubin, A. s.a. Driving forces – muutosvoimat WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/driving-forces-muutosvoimat/> [viitattu 12.11.2019]

Rubin, A. s.a. Skenaariotyöskentelyn työkaluja. WWW-dokumentti. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/skenaariotyoskentelyn-sovelluksia/skenaariotyoskentelyn-tyokaluja-2/> [viitattu 3.5.2020]

Rubin, A. s.a. Trendi-analyysi tulevaisuustutkimuksen menetelmänä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/> [viitattu 13.11.2019]

Rubin, A. s.a. Tulevaisuuden tutkimus tiedonalana. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tulevaisuus.fi/perusteet/tulevaisuudentutkimus-tiedonalana/> [viitattu 3.5.2020]

Saimaa-ilmiö, s.a. Savonlinnasta – ja samalla koko Saimaan seudusta – Euroopan kulttuuripääkaupunki 2026. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://saimaailmio2026.fi/taustaa> [viitattu 19.11.2019]

SAK, 2019. Työolobarometri 2018. Tutkimus. Saatavissa: <https://www.sak.fi/serve/sakn-tyoolobarometri-2018-1> [viitattu 18.5.2020]

Sitra. 2017. Megatrendit 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/megatrendit-2017-kalvosetti/> Julkaistu 4.5.2017. [viitattu 11.11.2019]

Sitra. 2020. Megatrendit 2020. PDF-dokumentti. <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf> [viitattu 2.3.2020]

Sähköviesti, 2017. Jakamistalous vauhdittaa liikkumisen muutosta. Verkkolehti. Julkaistu 7.9.2017. Saatavissa: <https://www.sahkoviesti.fi/liikenne/jakamistalous-vauhdittaa-liikkumisen-muutosta.html> [viitattu 18.5.2020]

Talty, A. 2019. The Fours Biggest Travel Trends 2020. Artikkel. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/alexandratalty/2020/12/31/the-four-biggest-travel-trends-for-2020/#7d18e4b61ced> [viitattu 2.3.2020]

Talvela, J. & Stenman K. 2012 Tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/47132> [viitattu 12.11.2019]

TEM, 2019a. Matkailun toimialaraportti. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 5.5.2020]

TEM, 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Suomen+matkailun+tulevaisuuden+nakymat+17012014.pdf> [viitattu 13.11.2019]

TEM, 2015. Suomen matkailun tiekartta 2015-2025. PDF-dokumentti. <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf>

TEM, 2019b. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia. PDF – dokumentti. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y [viitattu 27.4.2020]

Tilastokeskus, 2019. Kotimaan matkailu. Tilasto. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_kat_002_fi.html [viitattu 23.4.2020]

Tilastokeskus 2019. Kuntien avainluvut. Tilasto. Saatavissa: <https://bit.ly/2W54MAE> [viitattu 5.5.2020]

Tilastokeskus, 2020a. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö vuonna 2019. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tau_001_fi.html [viitattu 10.5.2020]

Tilastokeskus, 2020b. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä vuonna 2019. Tilasto. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tau_002_fi.html [viitattu 10.5.2020]

Tilastokeskus, 2020c. Yöpymiset vähentyivät 48% maaliskuussa. Tilasto. http://www.stat.fi/til/matk/2020/03/matk_2020_03_2020-04-09_tie_001_fi.html Julkaistu 9.4.2020. [viitattu 27.4.2020]

Tivi, s.a. Lohkoketjuteknologia pähkinänkuoressa. www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tivi.fi/uutiset/lohkoketjuteknologia-pahkinakuoressa-tamakkannattaa-tietaa/10d8a2ff-981a-3751-b881-df66fc52cdde> [viitattu 13.11.2019]

Tevere, s.a. Menetelmät. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tevere.fi/menetelmat/pikatreffaus-eli-speed-dating/> [viitattu 11.5.2020]

Tulevaisuuden tutkimuslaitos, s.a. Toimintaympäristön muutosten tarkastelu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/> [viitattu 21.10.2019]

Tulevaisuuden tutkimuskeskus, s.a. Villi kortti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tulevaisuus.fi/kasitteet/kasitteita-s-o/> [viitattu 25.4.2020]

Tuomi, L. & Sumkin, T. 2010. Strategia arjessa: Oivalluksia organisaation uudistajille. Helsinki: WSOYpro.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum Media. Saatavissa: www.kaakkuri.finna.fi [viitattu 12.11.2020]

Tuulentie, S. 2010. Matkailu ja ilmastonmuutos. PDF-dokumentti. Saatavilla: https://vnk.fi/documents/10616/1272307/Seija_Tuulentie.pdf/446f309f-68db-47fb-8d77-0e8fdf02246a/Seija_Tuulentie.pdf [viitattu 27.4.2020]

UNWTO, s.a. Sustainable development. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.unwto.org/sustainable-development> [viitattu 5.5.2020]

UNWTO, 2019. International Tourism Highlights. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> [viitattu 13.11.2019]

Valli, R. & Aarnos, E. 2018. E-kirja. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://finna.kaakkuri.fi> [viitattu 26.4.2020]

Valtiovarainministeriö, 2017. Tulevaisuuden kunnan skenaariot ja visiot 2013. Tutkimusraportti. Saatavilla: <https://vm.fi/documents/10623/2287526/Tulevaisuuden+kunnan+skenaariot+ja+visiot+2030/5aa03723-ae3-42fc-868f-3dea3b53c8a9/> [viitattu 26.4.2020]

Valtioneuvosto, 2020. Kansallinen ennakointi Suomessa 2020. Tutkimusraportti. Saatavilla: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162157/VNTEAS_2020_17.pdf [viitattu 24.4.2020]

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2019. Johtaminen: Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 24.4.2020]

Visit Finland, 2019a. Matkailun digitiekartta. PDF-dokumentti. https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf [viitattu 3.5.2020]

Visit Finland, 2019b. Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. PDF – dokumentti. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys_suomen_matkailuorganisaatioiden_toimintamalleista.pdf [viitattu 27.4.2020]

Visit Finland, s.a. Matkailuvuosi. Verkkosivut. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi/> [viitattu 5.5.2020]

Visit Tampere, 2019. Tampereen matkailustrategia. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://businesstampere.com/wp-content/uploads/2019/11/VT_matkailustrategia_11_20193-1.pdf [viitattu 27.4.2020]

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 13.11.2019]

Vähäniitty, M. 2016. Virtuaalisesti jo kotoa. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.jamk.fi/fi/Tietoa-JAMKista/Materiaalit/asiakaslehti-12016/tutustu-matkakohteisiin-virtuaalisesti-jo-kotoa/> [viitattu 27.4.2020]

Watson, R. s.a. Destinations 2020. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.nowandnext.com/PDF/Travel%20Trends%20to%202020.pdf> [viitattu 22.1.2020]

XAMK read, 2020. Matkailu, Pokemon – Go ja Kymenlaakso. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://read.xamk.fi/2020/kestava-hyvinvointi/matkailu-pokemon-go-ja-kymenlaakso/> [viitattu 26.4.2020]

KUNTALAISKYSELY

Kuntalaiskysely matkailu 2019

Tervetuloa osallistumaan matkailun kehittämiseen!

Tämä kuntalaiskysely liittyy opinnäytetyöhöni, jonka aihe on "Matkailun nykytila ja tulevaisuudenkuvat Rantasalmella".

Toimeksiantaja on Rantasalmen kunta.

Kuntalaisilta haluamme kartoittaa mielipiteitä matkailusta ja ideoita tulevaisuuden suunnista.

Vastausaika on 5.12. - 31.12.2019.

Yhteystiedot täyttämällä osallistut paikallistuotteiden arvontaan. Yhteystietoja ei säilytetä kyselyn käsittelyajan jälkeen.

Kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti 31.3.2020 mennessä.

Lisätietoja

Minttu Huupponen, amihu002@edu.xamk.fi tai 044 327 2888

Kaakkois - Suomen Ammattikorkeakoulu, Matkailu - ja palveluliiketoiminta YAMK



1. Yhteystiedot

Nimi

Matkapuhelin

Sähköposti

KUNTALAISKYSELY

2. Sukupuoli *

- Mies
 Nainen
 En halua sanoa

3. Ikä *

- alle 18
 18 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 65
 yli 65

4. Valitse kolme tärkeintä Rantasalmen vetovoimatekijää? *

- Lähiruoka
 Metsäluonto
 Järviuonto
 Maaseutu
 Kyläyhteisöt
 Kartanot
 Historia
 Ruokaperinteet
 Käsityöperinteet
 Teatteri
 Musiikki
 Kuvataide
 Joku muu?

KUNTALAISKYSELY

5. Kuinka tärkeänä pidät palvelujen kehittämistä seuraaville matkailijoille? *

	En koe tärkeäksi	Jonkin verran tärkeää	Hyvin tärkeää	Erittäin tärkeää
Aktiiviset seniorimatkailijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikunnalliset perhelomailijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhaa kaipaavat luksusmatkailijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnon äärellä - elämysmatkailijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistä aikaa - aikuiset pariskunnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuulliset paikalliskulttuurin etsijät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toisen todellisuuden milleniaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In English please - ulkomaalaiset vieraat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasapainoa arkeen - hyvinvointimatkailijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jatkuvaa oppimista - koulutusmatkailijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysähtyjät - kiertomatkailijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitkä megatrendit / ilmiöt vaikuttavat matkailuun eniten seuraavaan 5 vuoden aikana?

Valitse kolme merkityksellisintä. *

- Kaupungistuminen
- Väestön ikääntyminen
- Teknologian kehittyminen
- Ilmastonmuutos
- Kuluttamisen lisääntyminen
- Saaستuminen ja jätteet
- Taloudellinen epätasa-arvo
- Aasian talouskasvu
- Osaamis - ja osaajapula
- Työelämän murros
- Turvattomuuden tunne
- Terveysuhkat (epidemiat, pandemiat, uudet taudit)

- Maahanmuutto

KUNTALAISKYSELY

7. Mikä/mitkä voisivat olla matkailun kehittämissuuntia Rantasalmella?

Valitse entintään kolme potentiaalisinta. *

- Ruokamatkailu
- Luksusmatkailu
- Lähimatkailu
- Hyvinvointi - ja terveysmatkailu
- Vastuullinen matkailu
- Kiertomatkailu
- Elämysmatkailu
- Kulttuurimatkailu
- VR - ja AR todellisuus
- Koulutusmatkailu
- Liikuntamatkailu
- Muu, mikä?

Nyt mennään jo puolvälissä. Pistähän silmät vähäks aikoo kii ja laita savolaene umpikiero mielkuvituksis pyärimään.

Eletään vuotta 2040. Kuvaile matkailun tilaa Rantasalmella esimerkiksi seuraavien tukikysymysten avulla:

Millainen on Rantasalmelle saapuva matkailija? Kenen kanssa ja millä hän saapuu? Mitä hän tekee ja syö? Missä hän yöpyy?

8. Rantasalmi 2040 - matkailijan silmin

9. Millaisia uusia matkailupalveluita tai yrityksiä kaipaisitte lisää kunnan alueelle?

Valitse enintään kolme. *

- Majoituspalvelut
- Ravintola - ja kahvilapalvelut
- Ohjelmapalvelut
- Liikuntapalvelut
- Kulttuuripalvelut
- Kaupat
- Kuljetuspalvelut
- Paikallisoppaat
- Hyvinvointi - ja kauneuspalvelut
- Muu, mikä?

KUNTALAISKYSELY

10. Mitä aluetta tai kohdetta tulisi kehittää matkailullisesti?

11. Kerro vapaasti terveisiä matkailuun ja sen kehittämiseen liittyen

YRITYSKYSELY

Matkailuyrittäjien kysely 2019



Tämä kysely on tarkoitettu matkailuyrittäjille. Yksi vastaus / yritys.
Kysely liittyy opinnäytetyöhön, jonka aihe on "Matkailun nykytila ja tulevaisuudenkuvat Rantasalmella."
Toimeksiantaja on Rantasalmen kunta.

Vastausaika 8.12.2019 - 15.1.2020.

Lisätietoja Minttu Huupponen, amihu002@edu.xamk.fi, 044 327 2888
Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu
Matkailu - ja palveluliiketoiminta YAMK restonomiopiskelija

Johdanto**1. Yhteystiedot: ***

Nimi	<input type="text"/>
Yritys	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

YRITYSKYSELY**2. Yrityksenne päätoimiala: ***

- Majoitustoiminta
- Ravitsemustoiminta
- Henkilöliikenne
- Matkatoimisto, matkanjärjestäjä, varauspalvelu - toiminta
- Ohjelmapalvelut
- Kulttuurikäyntikohteet - ja kulttuuripalvelut
- Urheilu - ja liikuntapalvelut
- Luontokohteiden palvelut
- Vähittäiskauppa
- Muu, mikä?

3. Sivutoimialat:

- Majoitustoiminta
- Ravitsemustoiminta
- Henkilöliikenne
- Matkatoimisto, matkanjärjestäjä, varauspalvelu - toiminta
- Ohjelmapalvelut
- Kulttuurikäyntikohteet - ja kulttuuripalvelut
- Urheilu - ja liikuntapalvelut
- Luontokohteiden palvelut
- Vähittäiskauppa
- Muu, mikä?

4. Yrityksen henkilöstön määrä / työvuosissa: *

- PK-yritys (51-250 hlö)
- Pieni yritys (10-50 hlö)
- Mikroyritys (alle 10 hlö)

Asiakkaat**5. Yrityksenne kolme tärkeintä asiakasryhmää ovat: ***

1.
2.
3.

YRITYSKYSELY**6. Kansainvälisten asiakkaiden määrä prosenteissa: ***

- alle 10 %
- 10 - 15 %
- 16 - 20 %
- 21 - 30 %
- 31 - 40 %
- 41 - 50 %
- yli 51 %

7. Tällä hetkellä suurimmat matkailijamäärät ulkomailta tulevat:

Valitse enintään kolme.

- Australia
- Espanja
- Iso-Britannia
- Itävalta
- Hollanti
- Kiina
- Japani
- Saksa
- Sveitsi
- Ranska

-
- Venäjä
 - Muu, mikä?

YRITYSKYSELY

Majoituspalvelut

Siirry seuraavalle sivulle, mikäli ette tarjoa majoituspalveluja.

8. Majoituspalvelut:

- Hotelli
- Matkustajakoti tai vastaava
- Leirintäalue
- Retkeilymaja
- Lomakylä tai muu vastaava majoitus
- Maatilamajoitus
- Bed & Breakfast
- Mökkimajoitus
- Lomahuoneisto
- Muu majoitusmuoto/-toiminta

YRITYSKYSELY**9. Majoituskapasiteetti:**

Vastaathan kaikkiin kohtiin, mikäli teillä on majoituspalveluja.

Vuodepaikkojen määrä yhteensä	<input type="text"/>
Vuodepaikkojen määrä kesällä	<input type="text"/>
Huoneiden määrä yhteensä	<input type="text"/>
Huoneiden määrä kesällä	<input type="text"/>
Mökkien määrä yhteensä	<input type="text"/>
Mökkien määrä kesällä	<input type="text"/>
Muut majoituspaikat yhteensä (esim. caravan)	<input type="text"/>
Muut majoituspaikat yhteensä kesällä	<input type="text"/>

YRITYSKYSELY**Ravintolapalvelut**

Siirry seuraavalle sivulle, mikäli ette tarjoa ravintolapalveluja.

10. Ravintolapalvelut:

- Aamiainen
 - Lounas
 - À la carte / Illallinen
 - Tilausravintola
 - Kahvilapalvelut
 - Catering-palvelut
 - Eräruokailu
 - Muut ravintolapalvelut
-

11. Ravintolatilojen asiakaspaikat:

Ravintolan
asiakaspaikat
yhteensä

Ravintolan
asiakaspaikat
kesällä

YRITYSKYSELY

14. Millä kielillä voitte palvella asiakasta? *

- Suomi
- Englanti
- Ruotsi
- Saksa
- Ranska
- Espanja
- Venäjä
- Kiina
- Japani
- Muu, mikä?

Vahvuudet

15. Mainitse yrityksenne kolme vahvuutta? *

1.
2.
3.

16. Valitse Rantasalmen kolme vetovoimatekijää? *

- Lähiruoka
- Metsäluonto
- Järviuonto
- Maaseutu
- Erilaiset kylät
- Kartanot
- Historia
- Ruokaperinteet
- Käsiyöperinteet
- Teatteri
- Musiikki
- Kuvataide
- Muu, mikä?
- Muu, mikä?

YRITYSKYSELY

Investoinnit

17. Millaisia investointeja olette tekemässä? *

	Ei suunnitteilla	Suunnitteilla 5 vuoden sisällä	Käynnissä
Kiinteistöinvestoinnit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maa-alue investoinnit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koneet ja laitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ei suunnitteilla	Suunnitteilla 5 vuoden sisällä	Käynnissä
Henkilöstön koulutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilöstön palkkaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritysjärjestelyt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksellä on investointeja, joista emme voi vielä kertoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Millainen merkitys olisi seuraavilla paikallisilla investoinneilla yrityksenne kehittämiseen?

1 = Ei merkitystä 2 = Vähän merkitystä 3 = Jonkin verran merkitystä 4 = Paljon merkitystä

*

	1	2	3	4
Majoituspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolat ja kahvilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyntikohteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumatoiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokouspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infrastruktuurin julkiset investoinnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Mikä muu edesauttaisi yrityksenne kehittämisessä?

YRITYSKYSELY

Yhteistyö

20. Millaista yhteistyötä teette muiden paikallisten tai lähiseudun yritysten kanssa? *

Alihankintapalvelut

-
- Tuote - ja palvelusuunnittelu
- Alueellinen matkailun kehittäminen
- Muu osaamisyhteistyö
- Yhteistyömarkkinointi
- Messuosastoille osallistuminen yhdessä
- Muiden yritysten palvelujen suositteleminen
- Laitteiden tai välineiden yhteiskäyttö - tai omistus
- Muu, mikä?

21. Millaisia esteitä tai haasteita koette matkailun kehittymiselle paikallisesti? *

Trendit

22. Arvioi seuraavien megatrendin merkitystä yrityksenne kehittymisen ja kasvun näkökulmasta? *

	Ei merkitystä	Negatiivinen vaikutus	Negatiivinen ja positiivinen vaikutus	Positiivinen vaikutus 
Eriarvoisuuden kasvaminen – luokkaerot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiihtyvä teknologinen muutos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmastonmuutos ja ympäristön pilaantuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maantieteellinen väestön epätasapaino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn murros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttamisen kasvaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupungistuminen jatkuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

YRITYSKYSELY

	Ei merkitystä	Negatiivinen vaikutus	Negatiivinen ja positiivinen vaikutus	Positiivinen vaikutus 
Päätöksenteon ja hallinnon uudet järjestelmät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnonvarojen niukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maahanmuuton merkittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutustarpeiden muutokset ja koulutustavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveysuhat (pandemiat, uudet sairaudet, epäterveelliset elämäntavat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talouden painopisteiden muuttuminen (Aasian kasvu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus ja turvattomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Mainitse 2-5 kuluttajatrendiä, joita olette huomioinneet palvelujen kehittämisessä? *

HAASTATTELURUNKO

YRITYSHAASTATELU 2019 / MINTTU HUUPPONEN / KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ: MATKAILUN NYKYTILA JA TULEVAISUUDENKUVAT RANTASALMELLA

1. YRITYS

Kerro vapaasti yrityksestänne.
Historia.
Toimiala.
Palvelut, asiakkaat, kansainvälisyys
Menestystekijät/vahvuudet

2. HENKILÖSTÖ

Paljonko teillä on henkilöstöä?
Oletteko löytäneet osaavaa henkilöstä hyvin?
Millaista osaamista tarvitsette tällä hetkellä?
Entä tulevaisuudessa?

3. MARKKINOINTI

Mitkä ovat markkinointikanavanne?
Entä myynti – ja jakelukanavat?
Myynnin ja markkinoinnin haasteet?

4. YHTEISTYÖ

Kerro miten teette yhteistyö paikallisten yritysten kanssa?
Entä seudullisesti?
Tärkeimmät sidosryhmänne?
Millaisena näet kunnan roolin matkailun kehittämisessä?

5. TOIMINNAN KEHITTÄMINEN JA KASVU

Millä tapaa kehittäte toimintaanne? Asiakaspalautteet, koulutus, verkostointi?
Käytättekö asiakkaista saatavaa dataa kehittämisen tukena?
Millaisia matkailuinvestointeja teillä on tulossa / käynnissä, joista voisitte kertoa?
Millaiset investoinnit auttaisivat paikallisesti / seudullisesti yrityksenne kehittymistä ja kasvua?

6. TULEVAISUUS

Missä näette oman matkailuyrityksenne viiden vuoden päästä?
Mitkä asiat ovat edesauttaneet tavoitteisiin pääsemistä? Mitkä ovat olleet esteenä?

Ota yksi megatrendikortti. Kerro miten se vaikuttaa matkailuun ja yritykseenne positiivisesti sekä negatiivisesti nyt ja tulevaisuudessa.
Kerro millaisia kuluttajatrendejä olet huomannut matkailussa.

Miten kehittäisitte rantasalmelaista matkailua?
Millaisia asiakkaita Rantasalmelle saapuu vuonna 2025 ja 2040?
Kuvaile lyhyesti (enintään kolme lausetta) rantasalmelainen matkailu vuonna 2025 ja vuonna 2040?

ACTVOD – TAULUKKO

ACTVOD – TAULUKKO RANTASALMELAINEN MATKAILU 2025
ESIMERKKI STRATEGIATYÖRYHMÄLLE 6.3.2020

A (Actors)= ne toimijat, jotka tuottavat ja tekevät asioita
 C (Customers)= ne toimijat, joille tehdään
 T (Transformation process)= toiminnantavoite ja toimijoiden perustehtävät eli se, mitä on tarkoitus saada konkreettisesti tehtyä
 V (Values)= arvot, jotka liittyvät toimintaan
 O (Obstacles)= ne tekijät, jotka ovat esteitä tavoitteiden ja päämäärien tavoittamiselle ja toteutumiselle
 D (Drivers)= ne resurssit yms. tekijät, jotka auttavat toimijoita saavuttamaan päämääränsä

TOIMIJAT (ACTORS)	Majoitusyrittäjät	Ravintolat, kahvilat ja ruuantuottajat	Ohjelmalvelut ja oppaat	Koulutusyhteistyö	Alueelliset organisaatiot, valtio ja kunta	Erityisalojen osaajat, teknologia, sisällöntuotanto, tuotteistaminen, rahoittajat
ASIAKKAAT (CUSTOMERS)	Arjen luksusta kaipaavat aikuiset	Luonnossa liikkuvat perheet (useampi sukupolvi yhdessä)	Aktiiviset seniorit	Tasapainoa elämään hakevat soolomatkustajat ja rauhoittajat	Aitoo, nostalgista elämää etsivät suomalaiset ja kv-asiakkaat	Yritysten virkistys- ja pallitsemismatkat sekä "educational travelling" koulutusmatkailu
TOIMINNOT / PROSESSIT (TRANSFORMATION)	Luontoreittien ja vesistömatkailun kehittäminen	Monikanavaisuus markkinoinnissa ja palvelupolulla	Palvelujen tuotteistaminen, monipuolisen osaamisen ja vahvuuksien esille tuominen	Toimialarajojen yhteistyö: liikunta, kulttuuri, kuljetus, rakentaminen	Uusien rahoitusmuotojen ja kehittämishankkeiden aktiivinen suunnittelu	Teknologia mahdollisuutena elämyksissä, arjessa ja työssä
ARVOT (VALUES)	Vastuullisuus	Aitous	Rehellsyys/avoimuus	Leppoisuus	Rohkeus	Onnellisuus
ESTEET (OBSTACLES)	Kateus, ei – sanan käyttäminen, negatiivinen suhtautuminen matkailuun, paikallaan pysyminen	Matkailua rajoittavat verotukset, päätökset ja lainsäädäntö	Taloustilanne ja muut resurssit	Maailmanlaajuiset uhat kuten pandemiat, sotatilat	Työelämän murroksen vaikutukset yrityksiin, työntekijöihin ja koulutukseen	Erialaisten toimijoiden tarpeet tai resurssit eivät kohtaa ja yhteistyö "Ei kosketa minua" - asenne
AJURIT (DRIVERS)	Teknologian kehittyminen	Verkostomainen maailma	Arvomaailman muutokset	Verotus, säädökset	Matkailuyhteistyö	Ympäristön suojeleuun liittyvät päätökset

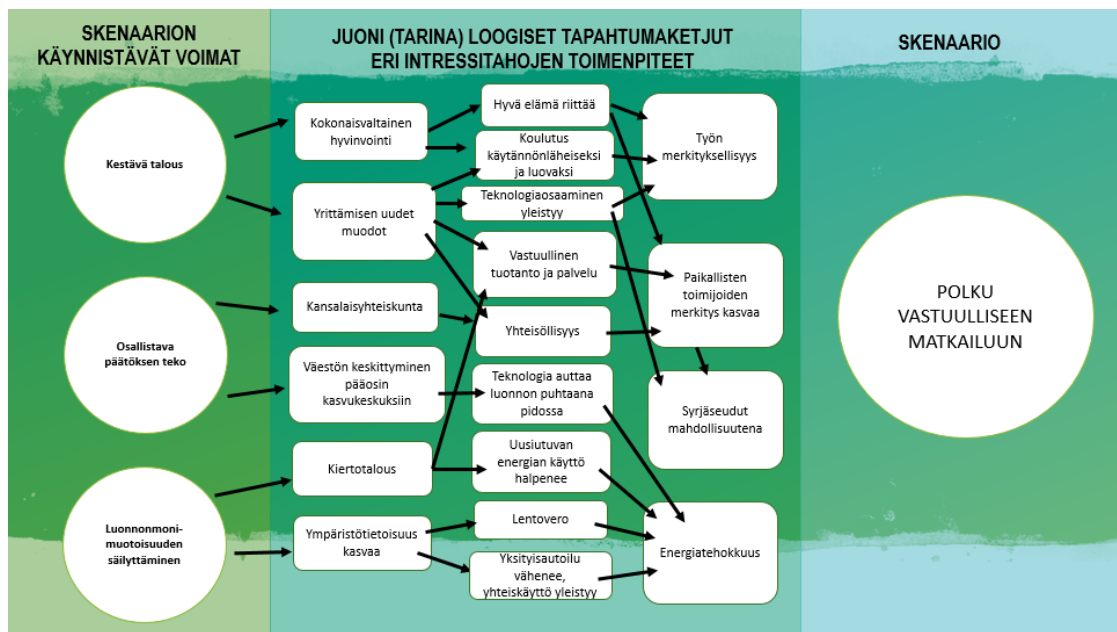
TULEVAISUUSTAULUKKO

TULEVAISUUSTAULUKKO 2040 MATKAILUUN VAKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ									
YHTEISKUNTA	TALOUS	TEKNOLOGIA	YMPÄRISTÖ	LIIKENNE	VÄESTÖ JA ASUMINEN	TYÖ JA KOULUTUS			
Keskittyvät palvelut	2020-luvun talouden taantumasta laantuneet	Teknologia ei tule muuttamaan merkittävästi syjäsektoria	Uusiutuvan energian osuus kasvaa ja hiilipäästöt vähenevät	Vestiuulessi tuotteet näkösiipeet	Alueellisen imagon merkitys kasvaa vuoteen 2035 mennessä	Automaatio muuttaa työn			
EU-kriisi syventyy	Euroon luottamus heikkenee	Teknologia osana ihmistä	Terveystieteiden tutkimus ja kehitys	Uudet energiamuodot	Maanrakennus ja asuminen	Maanrakennus ja asuminen			
Yhdysvallat jää taka-alalle	Kriittiset teknologiat	Yhteistyö ja yhteistyö	Luonnon monimuotoisuuden suojeleminen	Yhteistyö sektorin tuottajien ja kuluttajien välillä	Väestön koulutus ja koulutus	Palkkajärjestelmien muutos			
Osaillista palveluista	Kiertotalous	Yhteistyö ja yhteistyö	Ilmastonmuutoksen vaikutukset	Yhteistyö sektorin tuottajien ja kuluttajien välillä	Yhteistyö ja yhteistyö	Yhteistyö ja yhteistyö			
Vihreät palvelut	Yhteistyö ja yhteistyö	Yhteistyö ja yhteistyö	Ilmastonmuutoksen vaikutukset	Yhteistyö sektorin tuottajien ja kuluttajien välillä	Yhteistyö ja yhteistyö	Yhteistyö ja yhteistyö			
Maailman sulkeminen	Kiertotalous	Yhteistyö ja yhteistyö	Ilmastonmuutoksen vaikutukset	Yhteistyö sektorin tuottajien ja kuluttajien välillä	Yhteistyö ja yhteistyö	Yhteistyö ja yhteistyö			
Turvallisuuden uudet uhkat	Yhteistyö ja yhteistyö	Yhteistyö ja yhteistyö	Ilmastonmuutoksen vaikutukset	Yhteistyö sektorin tuottajien ja kuluttajien välillä	Yhteistyö ja yhteistyö	Yhteistyö ja yhteistyö			

TULEVAISUUSKUVA: POLKU VASTUULLISEEN MATKAILUUN



Kuva: Minttu Huupponen



TULEVAISUUSKUVA: POLKU VASTUULLISEEN MATKAILUUN

SKENAARIOKUVAUS

Vastuullisuuden ja kestävän kehityksen periaatteet sekä arvot ovat jalkautumassa monella muotoa tällä hetkellä päätöksen tekon, liike-elämään, palveluihin ja arkeemme. Ilmastonmuutos, luonnonmonimuotoisuuden ja raaka-aine pula muuttavat arvomaailmaamme, tapojamme sekä kehittävät uudenlaista osaamista, teknologiaa ja palveluita. Tämän tulevaisuuskuvan liikkeelle laittavat voimat ovat osallistavan päätöksen teon ja avoimuuden lisäämisessä, talouden uusien mittareiden kuten hyvinvoinnin merkityksessä ja luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseen liittyvissä linjauksissa ja teoissa. Valtakunnan tasolla liikehditään kohti vaikuttamisen uudenlaisia mahdollisuuksia ja siirrytään entistä enemmän kohti kansalaisyhteiskuntaa, jossa ihmiset osallistuvat entistä enemmän päätöksen tekon erilaisten ketterien kehittämismallien, kuntalaiskyselyiden, aivoriihien ja työpajojen kautta.

Kiertotaloudesta tulee kaikella tavalla merkittävä osa ihmisten toimintaa. Kuluttamisessa vähemmän ja laadukkaammin ohjaa kuluttajaa hyödyntämään vastuullisesti tuotettuja paikallisia sekä kotimaisia tuotteita ja palveluita. Myös tuontituotteissa ympäristötietoisuus on valintaa ohjaava mittari. Vastuullisuus kohtaa myös teknologian, joka auttaa pitämään luonnon puhtaana. Globaalilla tasolla kehitetään jatkuvasti veden puhdistamiseen ja riittävyyteen teknologiasta ratkaisuja. Teknologian kehittyminen nähdään osaltaan syynä hyvinvoinnin heikentymiseen ja liiallinen data on alkanut ahdistaa ihmisiä. Uusiutuva energian käyttö on halventunut ja teknologian puolella suunnitellaan entistä energiatehokkaampia ratkaisuja.

Lentämiseen liittyvät verotukset kasvavat ja kulkuvälineissä suositaan hitaampaa matkustamistapaa. Yhteiskäyttöiset kulkuvälineet eivät enää 2040-luvulla ainoastaan kaupunkien polkupyöriä ja sähköpotkualtoja, vaan yksityisautoilun määrä vähenee huomattavasti. Vaikka väestö on pääosin keskittynyt kasvukeskuksiin, koetaan syrjäseudut entistä enemmän tärkeintä osana yhteiskuntaa ja mahdollisuutena yrittämiselle sekä elämiselle. Yhteisöllisyyden uusi aikakausi edistää verkostomaista tapaa yrittämiselle ja pienten, paikallisten yrittäjien hyödyntämistä osana isompia kokonaisuuksia. Alan koulutuksessa on siirretty pitkälti käytännön läheiseen ja toimialat ylittävään harjoittelumuotoiseen oppimiseen, jossa työn merkityksellisyys ja joustavat työajat korostuvat.



Kuva: Minttu Huupponen

Paikalliselämää liikkuen ja ruokailien vastuullisesti!

On syyskesän aurinkoinen perjantai-ilta. Neea ja hänen puolisonsa Mikko ovat saapuneet Rantasalmelle Helsingistä kimppekyydillä. Matka sujuu nopeasti uudella yhteiskäyttöpalvelun kautta tilatulla sähköautolla.

Neea ja Mikko ovat varanneet majapaikan maatilamajoituksesta lähes koko viikoksi. Ohjelmassa heillä on tutustumista niin Rantasalmen paikalliselämään kuin luontoon. Maatilan nuorempi emäntä on järjestänyt yllätyksenä paikallisen puhallinorkesterin livestream-konsertin infonäytölle. Seuraavana päivä herätys oli kuitenkin aikainen, sillä Neea halusi osallistua ruisleipä- kurssille, jossa käytettiin vielä puulämmitteistä leivinuunia. Mikko puolestaan päätti osallistua paikallisen kyläyhdistyksen plogging – tapahtumaan.

Pääosin pariskunta kokkaa varaamansa huoneiston maalaiskeittiössä emännän reseptikirjan maukkaita herkkuja, joihin he pääsivät tutustumaan jo ennen matkalle lähtöä mobiilisovelluksen kautta. Sovelluksen kautta he olivat tilanneet myös sesongin lähiruokakorit jokaiselle päivälle.

Loman aikana liikunnallinen ja hyvinvoinnistaan huolehtiva pari ehti hyvin myös golfata, suppailla ja meloa. Heille loman tärkeimmät hetket syntyvät yhdessä puhtaana ruuan, ilman ja veden äärellä!

TULEVAISUUSKUVA: POLKU VASTUULLISEEN MATKAILUUN**VASTUULLISEN MATKAILUN POLULLA
RANTASALMELLA****MATKAILIJAT**

Vastuulliset paikalliskulttuurin etsijät
Luonnon äärellä – elämysmatkailijat
Hyvinvointi – ja liikuntamatkailijat

TRENDIT

Slow travel
Voluntourism
Autenttiset kohteet ja elämykset
Nostalgiamatkailu

PALVELUT

Aidot paikalliselämykset
Luonnonläheinen ja persoonallinen majoituspaikka
Vastuullisuus ja läpinäkyvyys toiminnassa
Liikkuminen yhteiskäyttöautoilla, julkisilla ja paikan päällä
meloen ja pyöräillen

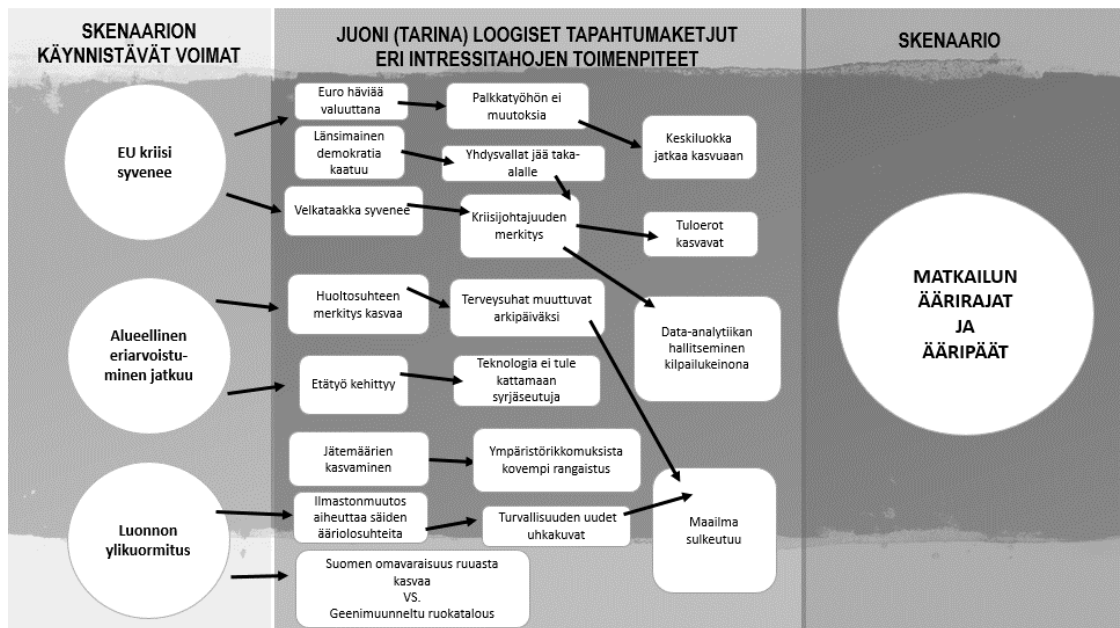
HILJAISET SIGNAALIT

Nuoret eivät suorita ajokortteja
Tylsyystrendi
Plogging
Vastatrendi massaturismiin

TULEVAISUUSKUVA: MATKAILUN ÄÄRIRAJAT JA ÄÄRIPÄÄT



Kuva: Minttu Huupponen



TULEVAISUUSKUVA: MATKAILUN ÄÄRIRAJAT JA ÄÄRIPÄÄT

SKENAARIOKUVAUS

Matkailun ääriajoilla ja ääripäissä tulevaisuuskuvausta korostavat uhkaavat teemat, jossa erilaiset trendit, muutokset ja ilmiöt muodostavat vastakohtansa. Lähtökohtana tulevaisuuskuvalle on EU:n kriisi, luonnon ylikuormittuminen ja alueellisen eriarvoistumisen jatkuminen. Yhteisvaluuttaa euro häviää ja Yhdysvallat jää varjoon muulta maailmalta. Maailma sulkeutuu laittamalla rajoja kiinni, mutta turvallisuutta uhkaavat entistä enemmän terveysepidemiat sekä kyberrikollisuus. Kriisijohtamisen taidot ja menetelmät korostuvat yhteiskunnan näkökulmasta.

Alueellinen eriarvoistuminen jakaa väestön ikääntyviin maakuntiin ja nuorekkaisiin kasvukeskuksiin. Etätö on kehittynyt suljetussa maailmassa pitkälle, mutta teknologian kaikki saavutukset eivät saavuta syrjäseutuja. Yritykset, jotka menestyvät tämän tulevaisuuskuvausta tapahtuessa ovat edelläkävijöitä data-analytiikan hyödyntämisessä monella tavoin palveluiden kehittämisessä oikeille asiakasryhmille. Luonnon ylikuormittuminen uhkaa niin ihmisten arkea kuin matkailualaa. Jättemäärät kasvavat etenkin suosituissa kohteissa ja ympäristörikosten määrä on kasvanut, korkeista rangaistuksista huolimatta. Ilmastonmuutos aiheuttaa ääriolosuhteita säihin ja luonto kääntyy ihmistä vastaan monin tavoin luoden turvattomuuden tunnetta.

Otteita vieraskirjoista 2040-luvulla

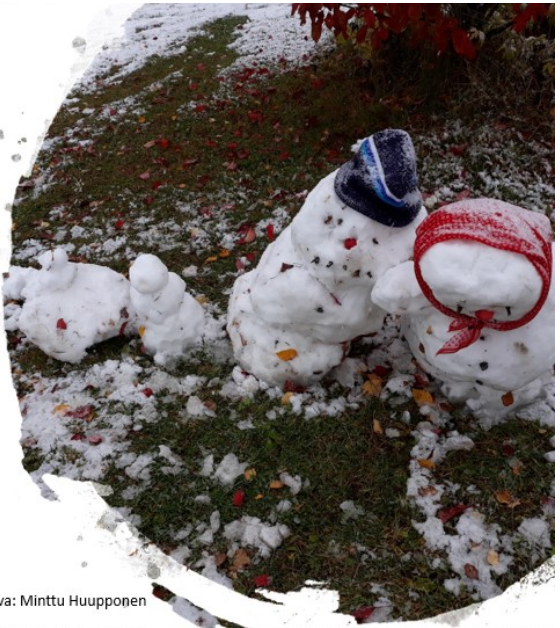
"Olimme täällä Rantasalmella juhlimassa 30-vuotishääpäiväämme. Tunnelma on nostalginen, sillä vietimme yön samassa huoneessa kuin häyöymme. Mikään ei ole muuttunut. Sänky oli sentään vaihdettu. Kävimme pelaamassa kierroksen golfia, hyvät on puitteet ja ruuat. Ehkä ensi kerralla on varaa käydä siellä Järvikylpylässä." Kaisa ja Jukka Mikkeliistä

"Kiitos täydellisestä yksityisestä lomasta! En muista milloin olisin ollut näin rentoutunut ja nauttinut olostani. Tulemme pian uudestaan. Rauhaa ja rakkautta teille! Harmi ettei satanut lunta, odotettiin sitä niin kovasti." Jessica ja Mikael Espoosta

"We had a great trip to Linnansaari National Park. Thank you for guided Saimaa ringed seal safari. A pity we didn't see any. Hostel was comfy and breakfast tasty." Angela & Thomas

"Kuus-Hukkalassa edelleen parhaat pizzat. Ei ehditty perjantaisaunaan. Onneks Kolokossa on vielä puhasta vettä." Kake ja ikuinen vappu

"Rinssin lounas! Parasta mitä voi Rantasalmen ohimennessä saada. Kiitos, kun teette aina kasvisruuankin!"



Kuva: Minttu Huupponen

TULEVAISUUSKUVA: MATKAILUN ÄÄRIRAJAT JA ÄÄRIPÄÄT**MATKAILUN ÄÄRIRAJAT JA ÄÄRIPÄÄT
RANTASALMELLA**

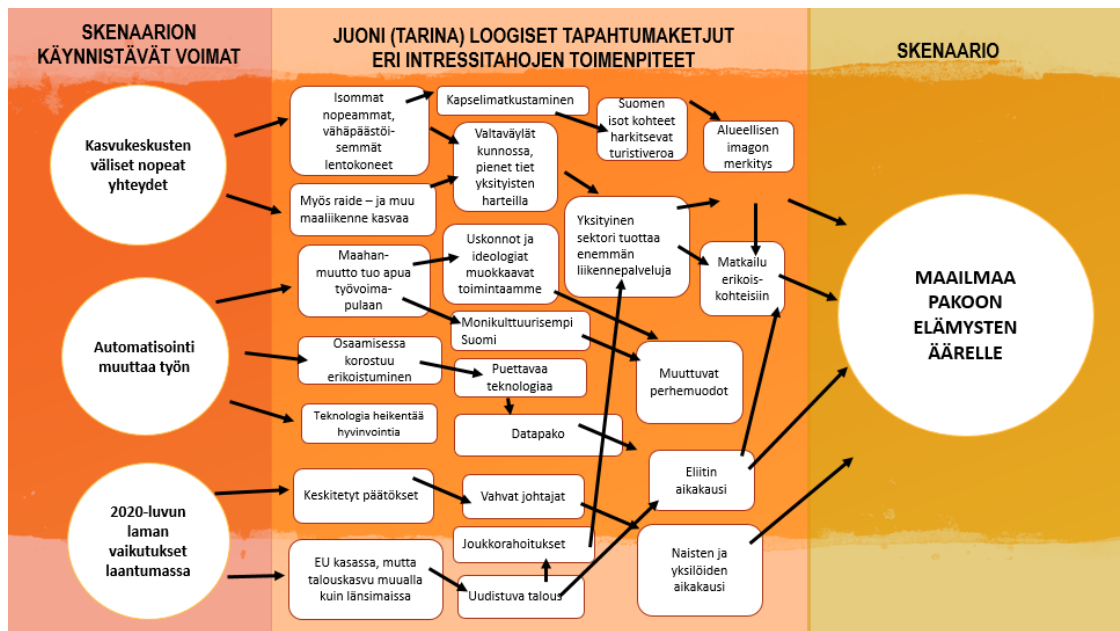
MATKAILIJAT
Luksumatkailijat
Lähimatkailijat
Keskituloiset pariskunnat ja perheet
Sukulaiset

TRENDIT
Turvallisiin kohteisiin matkustaminen
Vastatrendit
Luonto resurssina
Velkakulttuuri

PALVELUT
Luksumajoitus vs. ilmaismajoitus
Omatoiminen luontoliikkuminen
rajatulla alueella
Palvelut ennallaan tai vähentyneet

HILJAISET SIGNAALIT
Väsymyskulttuuri
Feikkiluonto
Z-sukupolven tottuminen
epävarmuuteen
Sirkkafarmit vanhoihin navettoihin

TULEVAISUUSKUVA: MAAILMAA PAKOON ELÄMysten ÄÄRELLE



TULEVAISUUSKUVA: MAAILMAA PAKOON ELÄMYSTEN ÄÄRELLE

SKENAARIOKUVAUS

Maailmaa pakoon tulevaisuuskuvaissa Euroopan Unioni on onnistunut selättämään haasteet, vaikka talouskasvu on siirtynyt pois länsimaista. Yhteiskunnan päätökset tehdään keskitetysti vahvojen johtajien uudistaessa Suomen taloutta 2020 – luvun taantuman hiipussa unholaan. Naiset ja yksilöt nousevat tässä tulevaisuuden kuvassa maailmaa entisestään keskiöön.

Työn automatisointi osaltaan lisää teknologiaosaamista ja teknologia muuttuu osaksi arkeamme eri tavoin. Tämä vaikuttaa hyvinvointiimme ja aiheuttaa vapaa-ajalla pakenemisen luontoon. Osaamisessa korostuu kauttaaltaan erikoistuminen ja työperäinen muutto ratkaisee osaltaan Suomen työllisyyttä ja muokkaa erilaisten taustojen kautta kulttuuriamme. Muuttuvat perhemuodot näkyvät tässä niin etäsuhteina toiseen maahan kuin sinkkotalouksien kasvavassa määrässä.

Lentokoneista on onnistuttu kehittämään vähempi päästöisempiä, tehokkaampia ja isompia. Tämä kasvattaa lentoliikennettä ja kasvukeskusten välisiä nopeita siirtymiä. Muu liikenne kasvaa ja liikkumisessa korostuu nopea perille pääseminen. Yksityinen sektori on onnistunut joukkorahoituksen kautta kehittämään palvelujaan ja pystyy tarjoamaan kasvavalle eliittikansalle yksilöllisiä matkoja erikoisiin kohteisiin.



Kuva: Minttu Huupponen

Upeita elämyksiä ja rauhassa olemista!

Rantasalmelle tullaan nyt monesta suunnasta ja kunnassa on useita matkailukeskittyymiä, jotka takaavat matkailijalle luonto – ja kulttuurielämyksiä vastuullisesti tuotettuna. Hybridibussit vievät ihmettelijöitä kirkkaimman järven äärelle, jättävät reppureissaajia budjetit hostelliin, kiidättävät musiikkiteatterileirikoululle saapuneet nuoret tähdet majoitukseen ja nappaavat omitoimisen matkailijan Mustalahden satamaan sähkökäyttöiselle vuokraveneelleen. Privaattikuljetus järjestetään pääkaupunkiseudulta Rantasalmen kentälle suoraan lentäneen perheen luksuskohteeseen. Matkailijoita on monesta eri kohderyhmistä, mutta kaikki yhdistää elämysten ja luonnon äärelle.

TULEVAISUUSKUVA: MAAILMAA PAKOON ELÄMYSTEN ÄÄRELLE**MAAILMAA PAKOON ELÄMYSTEN ÄÄRELLE
RANTASALMELLE****MATKAILIJAT**

Yhteistä aikaa ja rauhaa etsivät
Luontoelämysmatkailijat
Perhelomailijat
Luksusmatkailijat
Kulttuurimatkailijat

TRENDIT

Second city – kohteet
Hyvinvointi – ja liikunta
Suomalainen luksus
Sisäisen muutoksen matkat
Palvelullistaminen

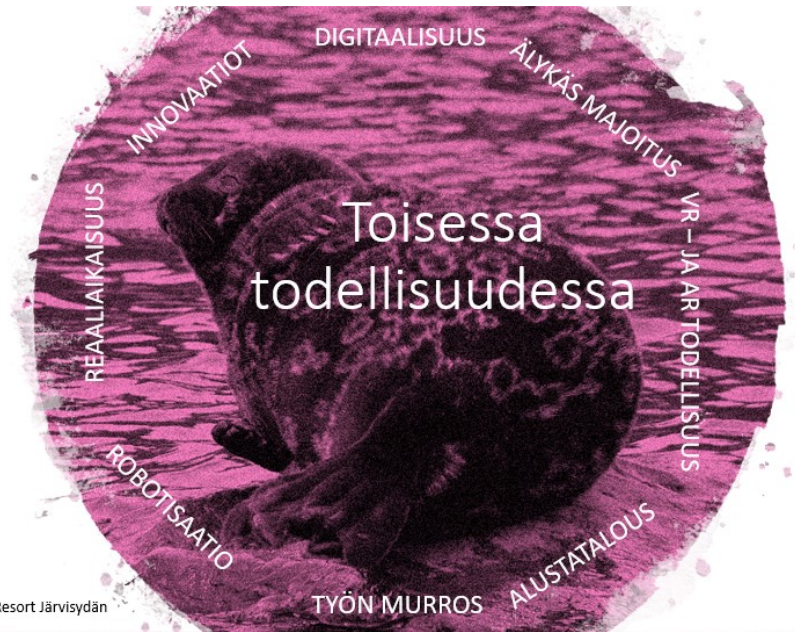
PALVELUT

Majoituskapasiteetti kasvanut
Yksilöllinen ja joustava palvelu
Yhteistyöverkosto
Ohjelmapalvelujen monipuolisuus
Saavutettavuus kaikella tasolla
parantanut

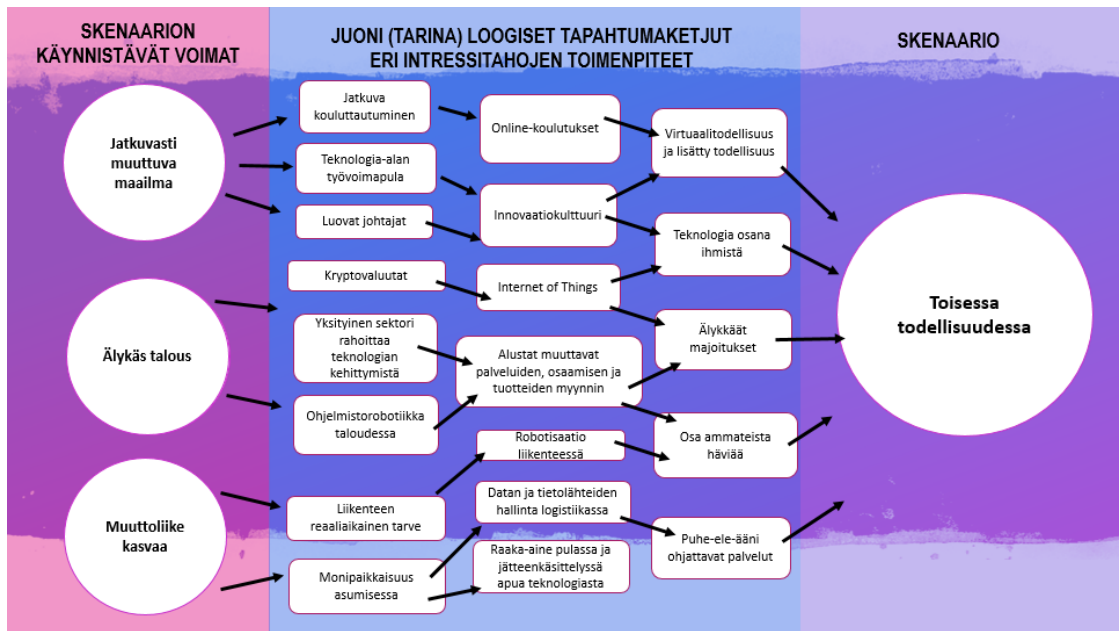
HILJAISET SIGNAALIT

Tekoälyvapaat tuotteet ja palvelut
Someaddiktio
Aivotreeni

TULEVAISUUSKUVA: TOISESSA TODELLISUUDESSA



Kuva: Hotel & Spa Resort Järvisydän



TULEVAISUUSKUVA: TOISESSA TODELLISUUDESSA

SKENAARIOKUVAUS

Tulevaisuuskuvasssa eletään jatkuvasti muuttuvassa maailmassa, jossa muuttoliike kasvaa entisestään. Talous toimii älykkäästi robotiikan avulla ja kryptovaluutan voimin. Yksityinen sektori kehittää teknologiaa eteenpäin. Teknologia muuttaa huomattavalla tavalla myös matkailualaa, mutta kehittymiseen vaikuttavat poliittiset päätökset ja lainsäädäntö sekä infrastruktuurin hidas rakentuminen koko maan kattavasti teknologian kasvavaan käyttöön.

Liikenteessä teknologia vaikuttaa muuan muassa robotisaation kautta, jolloin ilman kuljettajaa tapahtuva liikkuminen tulee tulevaisuudessa olemaan osa niin lentämistä, junamatkailua, laivamatkaa ja yksityisautoilua. Robotisaatio vähentää ja tehostaa resursseja joukkoliikenteessä sekä mahdollistaa yksilöllisemmän aikataulutuksen. Yhteiskäyttöön soveltuvat liikkumisen välineet ovat jo näkyvissä kaupunkipyörien ja sähköpotkupyörien muodossa.

Milleniaaleista seuraava sukupolvi on syntynyt 1990-luvun puolivälistä eteenpäin ja he ovat ensimmäinen todellinen diginatiivi-sukupolvi, joka tulee olemaan yksi suurimmista tulevaisuuden kuluttajajoukosta.



Kuva: Satu Vihavainen

Juhlintaa virtuaalipelisaarella!

Ella saapunut Rantasalmelle juhlimaan 30-vuotisjuhliansa kavereiden kanssa. He päättivät majoittua lisätyn todellisuuden huoneistolomakylään, josta olisi myös lyhyt matka Mustalahdesta virtuaalipelisaarena tunnettuun Kaarnetsaareen. Heitä kiinnosti alueen historian tuteminen ja luontomatkojen yhdistäminen virtuaalipelaamiseen.

Jo matkalla Kaarnetsaareen meloessaan he asettivat omat virtuaalilasinsa päälle bongatakseen tietoa veden laadusta, alueen luonnosta ja tarkkaillakseen onnellisuusmittaristonsa balansseja. Saapuessaan Kaarnetsaareen he kirjautuvat sisään peliverkkoon ja löysivät itsensä mitä mielenkiintoisimpien tarinoiden ääreltä.

Pelin loppussa he pääsivät yhdistämään synttärin viettoon myös aitoa elämystä, kun paikallinen opas oli kattanut heille erälounaan päivän kalasaaliista.

Onnellisuusmittaristo oli balanssissa vielä seuraavana aamunakin.

TULEVAISUUSKUVA: TOISESSA TODELLISUUDESSA**TOISESSA TODELLISUUDESSA RANTASALMELLA****MATKAILIJAT**

Nuoret aikuiset ja työikäiset
X- ja Z-sukupolvet
Kaveriporukat
Useamman sukupolven matkat

TRENDIT

Virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus
Datan merkitys kasvaa
Vastatrendinä aito elämys
Mobiilikulttuuri
Matkustamisen välttäminen
ilmastonmuutos

PALVELUT

Lisätyn todellisuuden liikuntatilat
Älykäs asiakaspolku
Esteettömän matkailun teknologia
VR- luonto – ja kulttuurielämykset

HILJAISET SIGNAALIT

Virtuaalipelit puistoissa
Älylaitteet osana ihmistä
Älylaitteiden kummittelu