

MATKAILUN TILA KANTA-HÄMEESSÄ 2018

Case: Kestävä matkailu



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Forssa, kestävä kehitys

Syksy, 2018

Piia Leikkilä

Kestävä kehitys
Forssa

Tekijä	Piia Leikkilä	Vuosi 2018
Työn nimi	Matkailun tila Kanta-Hämeessä 2018. Case: Kestävä matkailu	
Työn ohjaaja	Sirpa Ojansuu	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kanta-Hämeen matkailun nykytilaa. Työn toimeksiantaja on Let's Go Tavastia -hanke, joka on yksi monista Kanta-Hämeen matkailua edistävästä hankkeista. Tämä työ on osa hankkeen vaikuttavuusarviointia. Kanta-Hämeellä ei ole omaa matkailuorganisaatiota, joten matkailua kehitetään erilaisten hankkeiden avulla.

Kanta-Hämeen kotimaiset ja ulkomaiset matkailijamäärät selvitettiin Tilastokeskuksen uusimpien matkailutilastojen perusteella. Lukuja vertailtiin kahden muun maakunnan (Uusimaa ja Lappi) matkailutilastoihin. Kanta-Hämeen matkailijamäärät ovat vähäiset Suomen suosituimpiin matkakohteisiin verrattuna.

Lisäksi haluttiin selvittää Kanta-Hämeen matkailun kehittämismahdollisuuksia. Eniten kasvua voidaan odottaa ulkomaisten matkustajien määrässä ja maailmalla kestävä matkailu on nyt nopeasti kasvava trendi. Siksi päädyttiin tutkimaan Kanta-Hämeen matkailualan toimijoiden kiinnostusta kansainvälistymiseen sekä kestävän kehityksen mukaisten arvojen näkyvyyttä yrityksissä.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä Webropol-ohjelmalla keväällä 2018. Tulosten mukaan sekä kansainväliset matkailijat että kestävät arvot kiinnostavat matkailuyrittäjiä, mutta koska kyselyn vastausprosentti jäi merkittävän alhaiseksi (5,4 %), tuloksia ei voida pitää luotettavina, eivätkä ne ole yleistettävissä koko matkailualan kattaviksi.

Avainsanat Kanta-Häme, kestävä matkailu, kansainvälistyminen, kyselytutkimus

Sivut 34 sivua, joista liitteitä 8 sivua

Degree Programme in Sustainable Development
Forssa

Author	Piia Leikkilä	Year 2018
Subject	The State of Tourism in Kanta-Häme Region 2018. Case: Sustainable Tourism	
Supervisor	Sirpa Ojansuu	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to find out the present state of the tourism in Kanta-Häme Region. The commissioner of the thesis was the “Let’s Go Tavastia” project, which is one of the many projects promoting tourism in the region. The thesis is a part of the project’s impact assessment. There is no travel organization in the area, so various projects are used to develop tourism.

In Kanta-Häme, domestic and foreign tourist volumes were surveyed by researching the latest tourist statistics at Statistics Finland. The figures were compared to the tourism statistics of two other provinces (Uusimaa and Lappi). As a result, the tourist volumes in Kanta-Häme turned out to be marginal in comparison with Finland's most popular destinations.

In addition, another important goal was to find out the possibilities for the development of the tourism in the Kanta-Häme Region. The most growth can be expected in the number of foreign tourists and sustainable tourism is now a fast-growing trend world-wide. Therefore, it was decided to examine the interest shown towards internationalization of the tourism among the operators in the field and the visibility of sustainable values in local enterprises.

The study was conducted as an electronic survey using the Webropol program in spring 2018. According to the results, both international tourists and sustainable values are of interest to tourism entrepreneurs, but due to the remarkably low response rate (5.4 %), the results cannot be considered reliable and cannot be generalized throughout the tourism industry.

Keywords Kanta-Häme Region, sustainable tourism, internationalization, survey.

Pages 34 pages including appendices 8 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	KANTA-HÄME.....	2
3	MATKAILUTILASTOT	3
3.1	Kotimaanmatkailijat	3
3.2	Ulkomaiset matkailijat	4
4	KESTÄVÄ MATKAILU	6
4.1	Historiaa	6
4.2	Kestävän matkailun eri ulottuvuudet.....	7
4.2.1	Matkailun ekologinen kestävyys	7
4.2.2	Matkailun sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys	8
4.2.3	Matkailun taloudellinen kestävyys.....	8
5	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS	8
6	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	9
6.1	Yleistiedot.....	10
6.2	Tulevaisuudennäkymät	12
6.3	Markkinointi	13
6.4	Kansainvälisyys	14
6.5	Kestävä kehitys.....	17
6.6	Uhat, mahdollisuudet.....	21
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	22
	LÄHTEET.....	25

Liitteet

Liite 1	Kyselyn saatekirje
Liite 2	Kyselylomake

1 JOHDANTO

Matkailu Suomessa on viime vuosina kasvanut nopeasti. Matkailutoimialojen odotetaan muodostavan 3 % bruttokansantuotteesta vuoteen 2025 mennessä. Vuonna 2016 matkailu työllisti 140 000 työntekijää ja vuoteen 2025 mennessä alalle odotetaan 40 000:ää uutta työpaikkaa. (Visit Finland n.d.).

Lappi ja Helsinki ovat jo maailmalla tunnettuja matkakohteita. Kanta-Hämeessä matkailu ei ole kuitenkaan kasvanut samaa tahtia koko maan keskiarvon kanssa. Seudulla onkin nyt alettu pohtimaan, kuinka saada ulkomaalaiset houkuteltua myös Kanta-Hämeeseen.

Matkailun vastuullisuudesta ja kestävydestä on viime aikoina keskusteltu paljon ja matkailijat ovat alkaneet arvostamaan puhdasta luontoa, paikallisyhteisöjen hyvinvointia ja kulttuuriperintöjen suojelua. Nämä asiat huomioiden voisikin olla hyvä strategia markkinoida Kanta-Hämettä kestäväenä matkailukohteena.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Let's Go Tavastia -hanke, joka on Kanta-Hämeen matkailun kansainvälistymistä edistävä hanke. Kanta-Hämeessä ei ole tällä hetkellä omaa matkailuorganisaatiota, joten matkailua kehitetään erilaisten hankkeiden avulla.

Tämä työ on osa Let's Go Tavastia -hankkeen vaikuttavuusarviointia. Työn pääasiallisena tavoitteena oli selvittää Kanta-Hämeen matkailun nykytilaa tilastojen valossa. Hankkeen aikaansaama vaikutus matkailuyrityksissä arvioidaan myöhemmin loppukartoituksen avulla. Tässä työssä esitellään tilastokeskuksen matkailutilastoja Kanta-Hämeen osalta ja vertaillaan lukuja Suomen vetovoimaisimpiin matkailualueisiin kuuluvien maakuntien, Uudenmaan ja Lapin, vastaaviin tilastoihin.

Lisäksi tämän työn tarkoituksena oli selvittää Kanta-Hämeen matkailualan toimijoiden kiinnostusta kansainvälisiin markkinoihin ja toteutetaanko kestävä kehityksen periaatteita yrityksissä riittävästi, jotta kestävyttä voisi käyttää markkinointivalttina. Selvitys toteutettiin Webropol-kyselynä keväällä 2018.

Työn teoriaosassa perehdytään kestävä matkailun eri ulottuvuuksiin ja sen historiaan.

2 KANTA-HÄME

Suomen suurimpien kaupunkikeskusten keskellä sijaitsevaan Kanta-Hämeeseen (kuva 1) kuuluu 11 kuntaa: Forssa, Hattula, Hausjärvi, Humppila, Hämeenlinna, Janakkala, Jokioinen, Loppi, Riihimäki, Tammela ja Ypäjä. Näistä kaupunkeja ovat Forssa, Hämeenlinna ja Riihimäki. Maakunnan pinta-ala on 5 700 km², josta vesistöä on noin 9 %. Asukkaita alueella on 174 710. (Hämeen liitto n.d.)



Kuva 1. Kanta-Hämeen maakunta sijaitsee Etelä-Suomessa. (Wikipedia 2018)

Kanta-Hämeen näkyvyys ulkomaisille matkailijoille on tällä hetkellä melko huono, sillä englanninkielistä verkkomateriaalia ei ole juurikaan saatavilla. Kanta-Hämeessä kaivataankin nyt englanninkielisiä esittelytekstejä alueesta ja sen matkakohteista. Tällä hetkellä Kanta-Hämeessä ei ole virallista matkailuorganisaatiota, joten matkailua on kehitetty erilaisten hankkeiden avulla. (Mertamo & Sippola 2018).

Let's Go Tavastia on Kanta-Hämeen matkailun kansainvälistymiseen liittyvä hanke, jonka tavoitteena on Kanta-Hämeen matkailullisten kärkien kirkastaminen. Hankkeen aikana on tarkoitus kehittää GoTavastia.fi-sivustoa, joka on tällä hetkellä vain venäjänkielinen. Lisäksi yrityksille tarjotaan kansainvälisyysvalmennusta. Hanke tukee Hämeen liiton Western Lakeland -yhteistyötä. (Mertamo & Sippola 2018).

Western Lakeland on neljän maakunnan (Päijät-Häme, Kanta-Häme, Pirkanmaa ja Keski-Suomi) yhteismarkkinointi- ja myynninedistämishanke, jolla vahvistetaan mielikuvaa Suomesta järvimatkailumaana Lakeland-

brändin kautta. Projektin teemoja ovat kulttuuri, luonto, hyvinvointi ja paikallisuus. Teemat liittyvät vahvasti myös kestäväan matkailuun. (Mertamo & Sippola 2018).

3 MATKAILUTILASTOT

Työ- ja elinkeinoministeriön (2017, 8) määritelmän mukaan matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, työmatkan tai muun tarkoituksen vuoksi.

Vuonna 2016 matkailun kokonaiskulutus Suomessa oli arviolta 13,8 miljardia euroa. Matkailutoimialat muodostavat 2,5 % Suomen bruttokansantuotteesta. (Visit Finland n.d.) Matkailualalla toimi lähes 29 000 yritystä ja matkailutoimialoilla työskenteli yhteensä 137 800 henkilöä. Matkailutyövoiman osuus kaikista työllisistä oli 5,5 prosenttia. (Visit Finland 2018.)

3.1 Kotimaanmatkailijat

Kotimaisten matkailijoiden osuus matkailun kokonaiskulutuksesta Suomessa oli noin 10,2 miljardia euroa vuonna 2016 (Visit Finland 2018).

Vuonna 2017 suomalaiset tekivät 26,3 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa kotimaassa. Näistä 6,8 miljoonaa olivat maksullisen majoituksen sisältäneitä matkoja. Alle 4 yötä kestäneet matkat lisääntyivät edellisvuodesta, mutta vähintään 4 yötä kestäneiden matkojen määrä väheni. (Suomen virallinen tilasto 2017a.)

Ilmaismajoitusmatkoista 3,5 % suuntautui Kanta-Hämeeseen (taulukko 1). Suosituin kohde oli Uusimaa 16,4 % osuudella. Lappiin suuntautui 6 % ilmaismajoitusmatkoista. (Suomen virallinen tilasto 2017a.)

Taulukko 1. Kotimaan vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin kohdemaakunnan mukaan vuonna 2017

	Koko maa	Kanta-Häme	Uusimaa	Lappi
Ilmaismajoitus	19 560 000	690 000	3 200 000	1 170 000
Maksullinen majoitus	6 820 000	160 000	1 350 000	720 000

Maksullisen majoituksen sisältäneistä matkoista 2,3 % suuntautui Kanta-Hämeeseen. Myös maksullisen majoituksen suosituin matkakohde oli Uusimaa 19,8 % osuudella. Lappiin matkaavien osuus oli 10,6 %. (Suomen virallinen tilasto 2017a.)

Vuonna 2017 kotimaisten asiakkaiden yöpymisten määrä Kanta-Hämeen majoitusliikkeissä väheni 4 % edellisvuoteen verrattuna (taulukko 2). Myös Lapissa kotimaisten yöpyjien määrä väheni 1,6 %. Sen sijaan Uudellamaalla kotimaisten yöpyjien määrä kasvoi peräti 15,5 % vuodesta 2016. (Suomen virallinen tilasto 2017b.)

Taulukko 2. Kotimaiset yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä vuonna 2017

	Kanta-Häme	Uusimaa	Lappi
Yöpymiset yht.	372 318	6 449 086	2 909 073
Yöpymisten muutos edellisestä vuodesta, %	-2,5	17,1	9,1
Kotimaiset yöpymiset yht.	330 421	3 434 557	1 429 382
Kotimaisten yöpymisten muutos edellisestä vuodesta, %	-4,0	15,5	-1,6

3.2 Ulkomaiset matkailijat

Vuonna 2016 ulkomaalaisten matkailijoiden osuus matkailun kokonaiskulutuksesta Suomessa oli noin 26 %, eli 3,6 miljardia euroa (Visit Finland 2018).

Vuonna 2017 kaikissa Suomen majoitusliikkeissä oli yhteensä 6,74 miljoonaa ulkomaista yöpymistä. Määrä on 16,8 % enemmän kuin edellisellä vuonna. Eniten yöpyjiä tuli Venäjältä, Saksasta, Ruotsista, Iso-Britanniasta ja Kiinasta. (Suomen virallinen tilasto 2017b.)

Kiinalaisten yöpymisten määrä kasvoi koko maassa 35,3 % edellisvuoteen verrattuna. Toinen suuri kasvuryhmä oli alankomaalaiset, joiden yöpymisten määrä lisääntyi 30,1 % edellisvuodesta. (Suomen virallinen tilasto 2017b.)

Kanta-Hämeessä oli vuonna 2017 yhteensä 41 897 ulkomaista yöpymistä (taulukko 3, s. 5). Määrä on 11,8 % enemmän kuin edellisvuonna. Uudellamaalla ulkomaaiset yöpymiset lisääntyivät 18,9 % ja Lapissa 21,9 %. Uudellamaalla ulkomaisten yöpyjien osuus kaikista majoitusliikkeiden asiakkaista oli 46,7 % ja Lapissa 50,9 %. Kanta-Hämeen majoitusliikkeissä yöpyvistä ulkomaalaisia oli vain 11,9 %. (Suomen virallinen tilasto 2017b.)

Taulukko 3. Ulkomaiset yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä vuonna 2017

Maakunta	Kanta-Häme	Uusimaa	Lappi
Yöpymiset yht.	372 318	6 449 086	2 909 073
Ulkomaiset yöpymiset yht.	41 897	3 014 529	1 479 691
Ulkomaisten yöpymisten muutos edellisestä vuodesta, %	11,8	18,9	21,9

Tilastokeskuksen Majoitustilaston (2018) mukaan eniten ulkomaisia yöpyjiä Kanta-Hämeeseen tuli Saksasta, Venäjältä, Ruotsista, Virosta ja Iso-Britanniasta (taulukko 4). Merkittävin ulkomaisten yöpyjien kasvuryhmä oli itävaltalaiset, joiden yöpymisten määrä kasvoi peräti 152,4 % ja heti seuraavana ovat alankomaalaiset, joiden yöpymisten määrä kasvoi 97,1 % vuoteen 2016 verrattuna. Myös isobritannialaisten yöpymisten määrä nousi merkittävästi, 85,2 % edellisvuodesta. Kanadalaistenkin yöpymisten määrä yli kaksinkertaistui, mutta yöpymisten määrä jäi silti alle 300.

Toisaalta oli myös joitakin ulkomaalaisryhmiä, joiden yöpymisten määrä väheni edellisvuodesta. Nämä ryhmät olivat puolalaiset (-35,8 %), tanskalaiset (-15,2 %), sveitsiläiset (-15,1 %), japanilaiset (-6,6 %) ja ruotsalaiset (-5 %).

Taulukko 4. Ulkomaiset yöpymiset Kanta-Hämeessä 2017

Maa	Yöpymiset yht.	Vuosimuutos%
ULKOMAAT yht.	41 897	11,8
SAKSA	5 172	32,4
VENÄJÄ	4 016	7,4
RUOTSI	3 754	- 5,0
VIRO	2 977	36,2
ISO-BRITANNIA	2 700	85,2
TANSKA	1 846	-15,2
NORJA	1 577	50,8
ALANKOMAAT	1 415	97,1
ITÄVALTA	1 383	152,4
RANSKA	1 189	26,0
KIINA	1 158	14,0
PUOLA	1 045	-35,8
YHDYSVALLAT	965	20,2
ITALIA	854	22,3
JAPANI	747	-6,6
SVEITSI	738	-15,1
BELGIA	574	57,7
ESPANJA	414	9,2
KANADA	261	113,9

4 KESTÄVÄ MATKAILU

Kestävä matkailu perustuu kestävänsä kehityksen periaatteisiin. Yhdistyneiden kansakuntien alaisen Maailman matkailujärjestön määritelmän mukaan kestävä matkailu on sellainen, jossa otetaan täysimääräisesti huomioon matkailun nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön kohdistuvat vaikutukset, ja joka vastaa samanaikaisesti matkailijoiden, matkailualan, ympäristön ja isäntäyhteisöjen tarpeisiin. (UNWTO n.d.)

Nykyisen ymmärryksen mukaan kestävä kehitys matkailussa on tasapainon hakemista käytettävissä olevien resurssien kantokyvyn ja matkailijoiden tyytyväisyyden välillä (Verhelä 2004, 145).

Kestävänsä matkailun vaihtoehtoisia nimityksiä ovat vastuullinen matkailu ja reilu matkailu. Termeillä on joitakin painotuseroja, mutta pohjimmiltaan ne viittaavat samoihin asioihin. (Kalmari & Kelola 2009, 12.)

Kestävä matkailu yhdistetään usein liian yksipuolisesti vain luontomatkailuun, mutta se koskettaa kaikkia matkailun muotoja, myös massamatkailua. Matkailun kestävydestä vastaavat kaikki matkanjärjestäjistä matkailijoihin. Kestävä matkailu ei ole ilman ympäristövastuullisesti toimivaa matkailijaa. Ympäristövastuu ja matkailun kestävyys eivät kohene, mikäli myös matkailijat eivät muuta käyttäytymistään. (Hemmi 2005, 9, 85.)

Verhelän (2014, 146) mukaan kestävyys toteutuminen matkailuyrityksissä näkyy loppujen lopuksi asiakastytyväisyytenä, kannattavana liiketoimintana ja hyvinä työoloina.

4.1 Historiaa

Matkailun aiheuttamat ympäristöongelmat ovat olleet tiedossa jo pitkään. Vuonna 1987 niin sanottu Brundtlandin komissio julkaisi YK:n tilaaman raportin Yhteinen tulevaisuutemme. Siinä pohdittiin miten kiihtyvä luonnon tuhoutuminen ja sen haitalliset vaikutukset inhimilliseen kehitykseen saataisiin kuriin. Raportissa huomioitiin köyhyyden ja ympäristöongelmien välinen yhteys ja talouden kasvun perustuminen luonnonvarojen kestävänsä käyttöön. (Kalmari & Kelola 2009, 10.)

Vuonna 1990 perustettiin ensimmäinen ekoturismia ajava kansainvälinen järjestö, The International Ecotourism Society. Järjestö toimii kestävänsä matkailun tiedotus- ja tutkimuskeskuksena ja sen jäsenenä on matkailualan yrityksiä, kansalaisjärjestöjä, matkailututkijoita, maiden hallituksia ja matkailijoita. (Kalmari & Kelola 2009, 11–12.)

Vuonna 1992 pidettiin Rio de Janeiron YK:n ympäristökokous, jonka päätöksillä on pyritty ratkomaan maapallon ympäristö- ja väestöongelmia.

Rion kokouksen jälkeen ryhdyttiin kehittämään kestävän matkailun ohjeistoja ja ohjelmia kansainvälisellä tasolla (Hemmi 2005, 75, 80.) Yksi tärkeä edistys oli vuonna 1996 julkistettu matkailun Agenda 21, joka on 178 maan hyväksymä, YK:n kestävän kehityksen vapaaehtoinen toimintasuunnitelma (ICLEI n.d.). Suomi laati oman kansallisen kestävän kehityksen ohjelmansa ensimmäisten maiden joukossa vuonna 1998 (Kärppä, Laurila & Lundgren 2010).

4.2 Kestävän matkailun eri ulottuvuudet

Matkailulla on kohdealueelle sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia. Kestävässä matkailussa tulisi mahdollisimman paljon edistää hyviä vaikutuksia ja pyrkiä minimoimaan huonoja puolia. (Verhelä 2004, 146.)

Kestävää matkailua ei saavuteta yksittäisillä toimenpiteillä, vaan kantamalla vastuu ympäristöstä ja ihmisistä kaikilla matkailuelinkeinon tasoilla ja osa-alueilla (Turunen n.d.).

Matkailun kestävyttä voidaan tarkastella kestävän kehityksen kolmen eri ulottuvuuden, eli ekologisen, sosiaalisen ja kulttuurisen, sekä taloudellisen kestävyden kautta.

4.2.1 Matkailun ekologinen kestävyys

Ekologisesti kestävässä matkailussa luontoa ja luonnonvaroja käytetään ja hyödynnetään siten, ettei aiheuteta kohtuutonta kuormitusta eikä kulu-teta enempää kuin luonnon uusiutumiskyky kestää (Verhelä 2004, 147).

Ekologisesti kestävässä matkailussa huomioidaan mm. ekotehokkuus, ruuan ja raaka-aineiden ekologinen kestävyys, energiamuodot, materiaalit ja luonnonvarojen käyttö sekä vesihuolto ja rakentamisen ympäristövaikutukset (KESMA n.d.). Matkaan itseensä voi sisältyä jotain luonnonsuojeluun tähtäävää tai sitä tukevaa toimintaa (Reilun matkailun yhdistys n.d.). Matkakohteenä ekologisin on aina kotimaa tai junalla saavutettava lähikohde (Kalmari, Kelola 2009, 19).

Matkailun ympäristövaikutuksia ovat esimerkiksi saastuminen, biodiversiteetin muuttuminen, eroosio ja historiallisten kohteiden kuluminen. Matkailun ekologiset vaikutukset ovat siis pääosin negatiivisia, mutta positiivisiakin vaikutuksia löytyy, esimerkiksi luonnon- ja maisemansuojelun innostuksen lisääntyminen ja eläinten, pienialaisten luonto- ja kulttuurikohteiden suojelu nähtävyyksinä. Matkailijat voivat myös matkoillaan oppia tuntemaan luontoa ja sen prosesseja, suojelemaan sitä ja tiedostamaan hyvinvoivan ympäristön merkityksen itselleen. (Hemmi 2005, 42.)

4.2.2 Matkailun sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys

Sosiokulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan sitä, että toimintaa kehitettäessä pyritään mahdollisimman hyvin huomioimaan alueen paikallisyhteisö, sen olosuhteet ja elinmahdollisuudet (Verhelä 2004, 146–147.)

Sosiokulttuurisesti kestävä matkailu vaalii kulttuuriperintöä ja arvoja sekä edistää eri kulttuurien ymmärtämistä ja suvaitsevaisuutta (Turunen n.d.). Paikallisyhteisö on mukana matkailun harjoittamisessa paitsi liiketoiminnassa, myös päätöksenteossa ja suunnittelussa (Reilun matkailun yhdistys n.d.).

Matkailun parissa työskentelevien elintasoja parannetaan huomioimalla työskentelyolosuhteet, oikeudenmukaiset työehtosopimukset sekä työntekijöiden terveys, turvallisuus ja koulutus (Turunen n.d.).

Matkailun paikallisyhteisöön tuomia positiivisia sosiaalisia vaikutuksia ovat esimerkiksi harrastusmahdollisuuksien ja kulttuuripalvelujen lisääntyminen sekä infrastruktuurin ja kunnallisten palveluiden paraneminen. Toisaalta taas negatiivisia vaikutuksia ovat esimerkiksi kulttuurin kaupallistuminen ja viihtyvyyden vähentyminen omalla asuinalueella ruuhkautumisen ja palvelujen ylikansoittumisen takia. (Verhelä 2004, 146–147.)

4.2.3 Matkailun taloudellinen kestävyys

Taloudellisesti kestävä matkailu edistää pitkäaikaista talouskehitystä ja matkailutulosten tasaista jakautumista sekä köyhyyden lieventämistä kohdemaissa. (Turunen n.d.). Taloudellinen kestävyys on yhteiskunnan keskeisten toimien perusedellytys ja siten myös sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden mahdollistaja. Toisaalta taloudellinen toiminta ja tulos eivät synny itsestään vaan ekologisen, sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden huomioimisesta muodostuvan kilpailuedun kautta. (Verhelä 2004, 146.)

Matkailun tuomia positiivisia taloudellisia vaikutuksia paikallisyhteisöön ovat esimerkiksi uusien työpaikkojen syntyminen, verotulot ja palvelujen kysynnän kasvu. Negatiivisia vaikutuksia saattavat olla esimerkiksi hintojen nousu, sesonkiluontoisuus ja riippuvuus matkailusta. (Verhelä 2004, 146.)

5 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS

Kanta-Hämeen matkailun suurin kasvupotentiaali tulee ulkomaalaisista matkailijoista. Heidän houkuttelemisen alueelle edellyttää matkailualan toimijoiden kielitaitoa ja ylipäänsä kiinnostusta kansainvälisiin asiakkaisiin. Lisäksi on tärkeää tietää miten aluetta kannattaisi markkinoida nimenomaan ulkomaalaisille matkailijoille. Yksi tämän hetken kasvava trendi maailmalla on kestävä matkailu. Mikäli Kanta-Hämeen matkailuyritysten

toiminta on ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävällä pohjalla, kenties aluetta voisikin markkinoida kestäväenä matkakohteena.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sekä Kanta-Hämeen matkailualan toimijoiden kiinnostusta kansainvälistymiseen että kestäväen kehityksen periaatteiden toteutumista matkailuyrityksissä.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena Webropol-ohjelman avulla. Kysely laadittiin yhteistyössä tilaajan edustajan kanssa. Osa kysymyksistä ei ole tämän opinnäytetyön tutkimusongelman kannalta merkittäviä, mutta ne antavat toimeksiantajalle kiinnostavia tietoja, joita voidaan käyttää muissa yhteyksissä. Tällaisia kysymyksiä olivat markkinointiin liittyvät kysymykset. Näidenkin kysymysten tulokset on eritelty tässä opinnäytetyössä, mutta tuloksia ei ole erikseen analysoitu.

Ennen kyselyn julkaisua siihen vastasi 5 koevastaajaa, joiden palautteen perusteella kyselyyn tehtiin tarvittavat korjaukset. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse. Alkuperäinen suunnitelma oli, että työn tilaajan edustaja jakaa kyselyä omien kontaktiensa kautta. Oletuksena oli, että vastauksia tulisi enemmän, mikäli sähköpostin vastaanottaja tuntisi lähettäjän henkilökohtaisesti. Kysely lähetettiin toukokuussa 2018 yhteensä 29 matkailualan toimijalle, joita pyydettiin sekä vastaamaan kyselyyn että jakamaan kyselylinkkiä eteenpäin. Lisäksi linkki kyselyyn jaettiin Facebookissa Matkailun kehitystä Kanta-Hämeessä -ryhmässä. Vastauksia tuli 3 viikon aikana yhteensä 9 kappaletta.

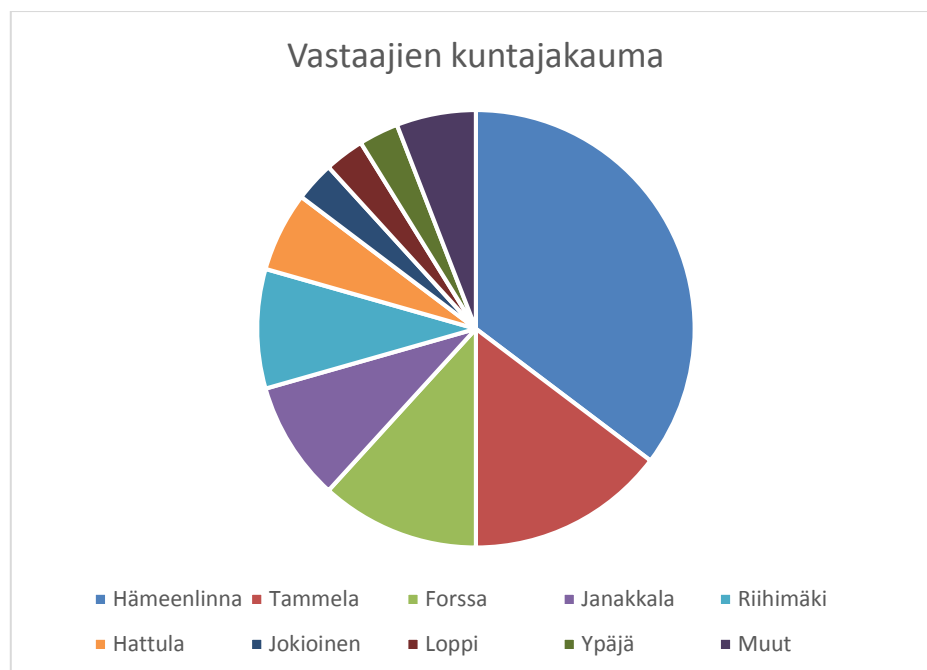
Seuraavaksi opinnäytetyön tekijä etsi itse 662 yrityksen sähköpostiosoitteet, joihin kyselylinkki lähetettiin saatekirjeen (liite 1) kera kesäkuussa 2018. Viestin lähetys 56 osoitteeseen epäonnistui. Sähköpostiosoitteet oli poimittu Kanta-Hämeen kuntiin liittyviltä internet-sivustoilta: www.forsanseutu.fi, www.hame.fi, www.riihimaki.fi, sekä www.visithameenlinna.fi. Osa sivustojen tiedoista oli vanhentunutta ja näin ollen kaikki löytyneet sähköpostiosoitteet eivät enää ole käytössä. Toisaalta monet ilmoitetuista sähköpostiosoitteista olivat henkilökohtaisia ja saattavat siis olla edelleen käytössä, vaikka yritystoiminta olisi jo lopetettu.

6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn saatiin yhteensä 34 vastausta. Kahdesta Kanta-Hämeen kunnasta ei vastauksia tullut lainkaan. Nämä kunnat ovat Hausjärvi ja Humppila. Toisaalta kaksi vastausta tuli Kanta-Hämeen ulkopuolelta, Sastamalasta ja Hyvinkäältä.

6.1 Yleistiedot

Kyselyyn vastanneista 12 sijaitsi Hämeenlinnassa, 5 Tammelassa, 4 Forssassa, 3 Janakkalassa, 3 Riihimäellä ja 2 Hattulassa (kuva 2). Jokioisilta, Loppelta ja Ypäjäältä tuli kaikista 1 vastaus. Lisäksi 2 vastausta tuli Kanta-Hämeen ulkopuolelta.



Kuva 2. Eniten vastauksia saatiin Hämeenlinnan seudulta.

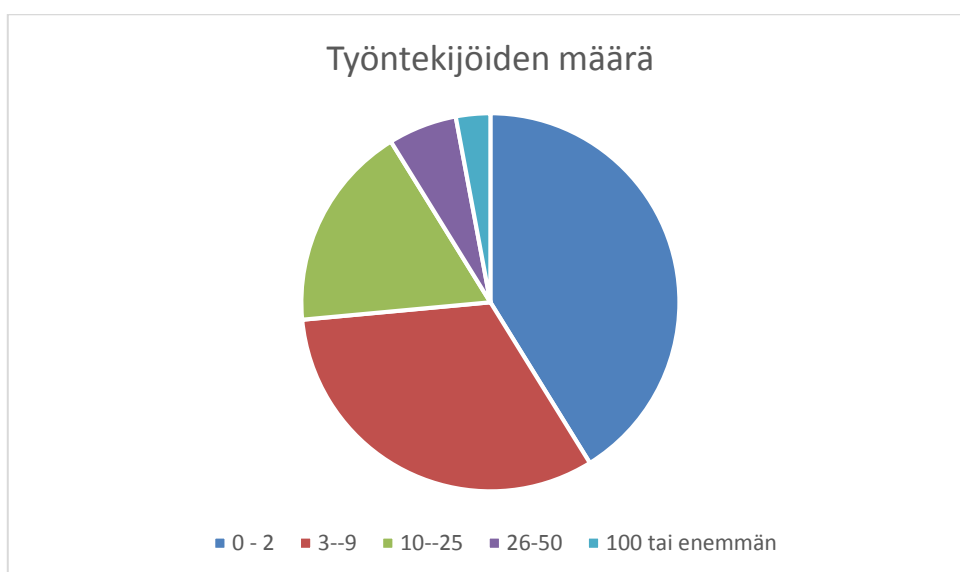
Toimialaa koskevassa kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto (kuva 3, s. 11). 34 vastaajaa valitsivat yhteensä 50 vaihtoehtoa. Vastaajista 41 % oli valinnut toimialakseen majoituksen, 27 % aktiviteetti-/elämyspalvelun, 18 % ravitsemistoiminnan ja 15 % museon. 12 % vastaajista valitsi vaihtoehdon tapahtuma ja yhtä moni oli valinnut vaihtoehdon urheilulaitos. Vastaajista 6 % oli valinnut vähittäiskaupan, 3 % puutarha/eläintarha/luonnonpuiston ja myös 3 % matkatoimisto tai matkanjärjestäjä.

Lisäksi 12 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon Muu. Avoimeen tekstikenttään oli vastattu: ”Elinkeinoyhtiö”, ”Kv-opaspalvelut, koulutus ja mentorointi, koulutusvienti”, ”Historiallinen paikka”, ”Vaatekauppa kivijalkakauppa”.



Kuva 3. Eniten vastauksia tuli majoitusalan toimijoilta.

Kysyttäessä, kuinka monta henkilöä yritys työllistää yrittäjät mukaan lukien, 41 % vastaajista kertoi työntekijöiden määrän olevan enintään 2 henkilöä (kuva 4). Vastaajista 32 % työllistää 3–9 henkilöä, 18 % työllistää 10–25 henkilöä ja 6 % työllistää 26–50 henkilöä. Vain 3 % vastaajista sanoi henkilökunnan määrän olevan 100 tai enemmän.



Kuva 4. Valtaosa kyselyyn vastanneista työllistää alle 10 henkilöä.

6.2 Tulevaisuudennäkymät

Kysymyksessä 6 oli lueteltu väittämiä ja annettu viisi vastausvaihtoehtoa:

1. Kasvaa paljon
2. Kasvaa jonkin verran
3. Pysyy ennallaan
4. Vähenee jonkin verran
5. Vähenee paljon

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 59 % arvioi kotimaisten asiakkaiden määrän kasvavan seuraavan kahden vuoden aikana paljon tai jonkin verran (kuva 5, s. 13). Vastaajista 29 % arvioi kotimaisten asiakkaiden määrän pysyvän ennallaan seuraavan kahden vuoden ajan ja 12 % vastaajista uskoo kotimaisten asiakkaiden vähenevän jonkin verran.

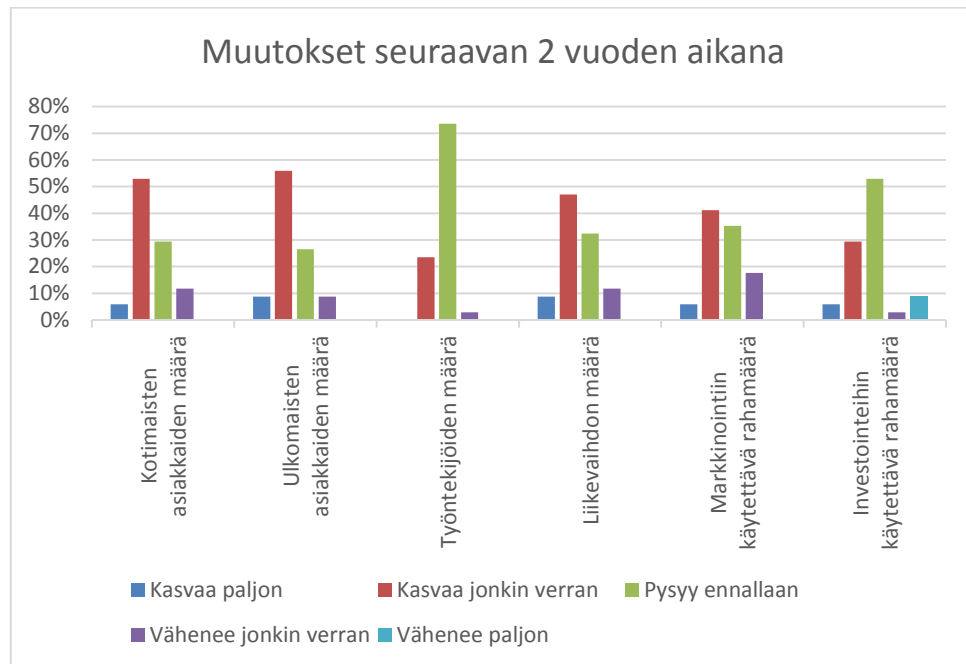
Ulkomaisten asiakkaiden ennusteet olivat hyvin samankaltaisia kuin kotimaistenkin. Kyselyyn vastanneista 65 % arvioi ulkomaisten asiakkaiden määrän kasvavan paljon tai jonkin verran seuraavan kahden vuoden aikana. Vastaajista 26 % arvioi ulkomaisten asiakkaiden määrän pysyvän ennallaan seuraavan kahden vuoden ajan ja 9 % vastaajista uskoo ulkomaisten asiakkaiden vähenevän jonkin verran.

Valtaosa, eli 74 % vastaajista arvioi työntekijöiden määrän pysyvän ennallaan seuraavan kahden vuoden ajan. 23 % vastaajista uskoi työntekijöiden määrän lisääntyvän jonkin verran ja 3 % ennusti työntekijöiden määrän vähentyvän jonkin verran seuraavan kahden vuoden aikana.

Kyselyyn vastanneista 56 % arvioi liikevaihdon määrän kasvavan seuraavan kahden vuoden aikana paljon tai jonkin verran. 32 % vastaajista arvioi liikevaihdon määrän pysyvän ennallaan ja 12 % vastaajista uskoo liikevaihdon määrän vähenevän jonkin verran seuraavan kahden vuoden aikana.

Kyselyyn vastanneista 47 % arvioi markkinointiin käytettävän rahamäärän kasvavan seuraavan kahden vuoden aikana paljon tai jonkin verran. 35 % vastanneista arvioi markkinointiin käytettävän rahamäärän pysyvän ennallaan ja 18 % ennusti markkinointiin käytettävän rahamäärän vähenevän jonkin verran seuraavan kahden vuoden aikana.

Seuraavan kahden vuoden aikana investointeihin käytettävän rahamäärän uskoi pysyvän ennallaan 53 % kyselyyn vastanneista. Vastaajista 35 % odottaa kasvua tapahtuvan paljon tai jonkin verran. 12 % vastaajista arvioi investointeihin käytettävän rahamäärän vähenevän paljon tai jonkin verran.



Kuva 5. Asiakkaiden määrän odotetaan kasvavan jonkin verran.

Kyselyyn vastanneista 6 % on lopettamassa yritystoimintansa esimerkiksi eläkkeelle jäännin tai muun syyn vuoksi.

6.3 Markkinointi

Markkinointivälineitä koskevassa kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. 34 vastaajaa valitsi yhteensä 120 vaihtoehtoa.

Vastaajista 21 % käyttää markkinoinnissaan Booking.com -palvelua, 59 % Googlea ja 9 % MyStay-palvelua (kuva 6). Selvästi suosituin markkinointikanava oli sosiaalinen media, jonka eri palveluja käyttää 79 % vastanneista. TripAdvisor-palvelua käyttää 38 % vastaajista, VisitFinlandia 15 %.



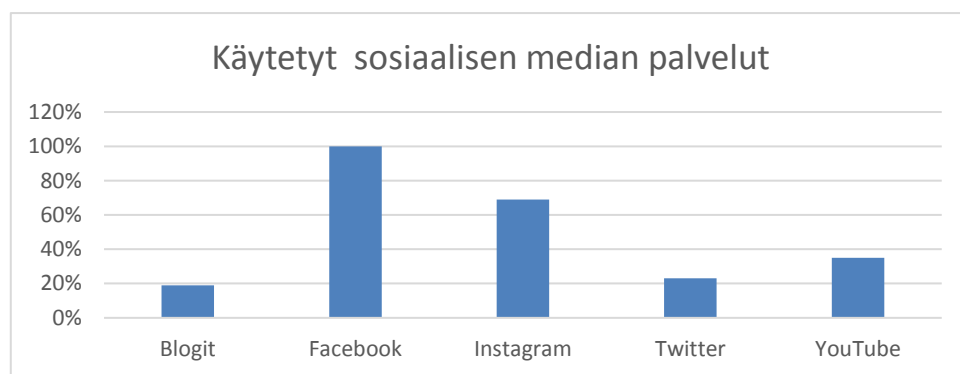
Kuva 6. Sosiaalinen media on käytetyin markkinointikanava.

Vastaajista 24 % valitsi kohdan muu internet-palvelu. Avoimessa vastauskentässä oli mainittu omat kotisivut, Huvila.net, Tori.fi, Lomarengas ja Airbnb.

Myös perinteisemmät markkinointikanavat ovat edelleen suosittuja. Vastaajista 47 % kertoo mainostavansa lehdissä ja 26 % käyttää suoramarkkinointia (kuva 6).

Vastaajista 35 % oli valinnut vaihtoehdon muu. Avoimessa vastauskentässä oli mainittu sähköiset uutiskirjeet asiakkaille, tienvarsimainos, flyerit, TV, radio, tapahtumat ja messut.

Vastaajista 79 % käyttää markkinointiinsa sosiaalista mediaa. 27 vastaajasta sosiaalisen median eri palveluista Facebookia käyttävät kaikki. Instagramia käyttää 67 %, YouTubea 33 %, Twitteriä 22 % ja blogeja 19 % vastaajista (kuva 7).



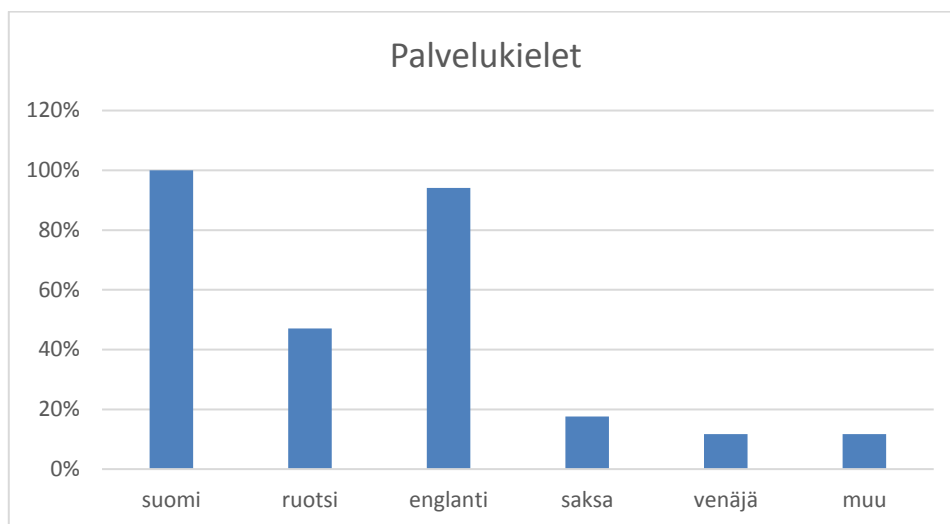
Kuva 7. Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu.

6.4 Kansainvälisyys

Kyselyyn vastanneista 94 % ilmoitti olevansa kiinnostuneita kansainvälisistä asiakkaista. 6 % vastaajista ilmoitti, etteivät he olleet kiinnostuneita kansainvälisistä asiakkaista, vaan haluavat panostaa pääasiallisesti pitkäaikaisiin paikallisiin asiakkaisiin.

Kyselyyn vastanneiden mukaan suomen kielen lisäksi yritykset palvelevat asiakkaitaan englanniksi (94 % vastaajista), ruotsiksi (47 % vastaajista), saksaksi (18 % vastaajista) ja venäjäksi (12 % vastaajista). (Kuva 8, s.15).

Lisäksi 12 % vastanneista oli valinnut vaihtoehdon muu. Avoimessa vastauskentässä oli mainittu kielet espanja, japani ja ranska.

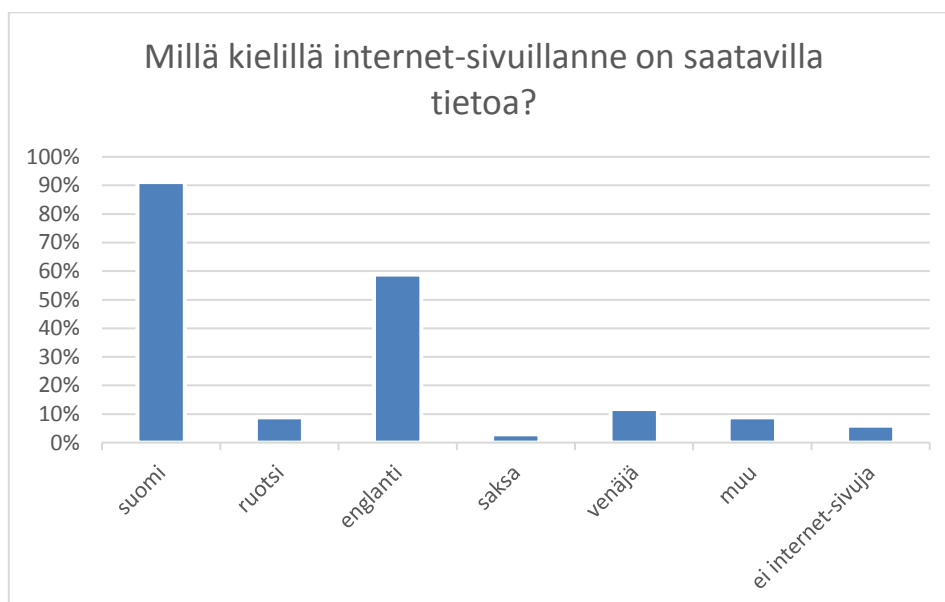


Kuva 8. Suomen lisäksi palvelua voi saada myös englanniksi lähes joka paikassa.

Kyselyyn vastanneiden mukaan heidän Internet-sivuiltaan löytyy tietoa suomeksi (91 % vastaajista), ruotsiksi (9 % vastaajista), englanniksi (59 % vastaajista), saksaksi (3 % vastaajista) ja venäjäksi (12 % vastaajista). (Kuva 9).

Lisäksi 9 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon muu kieli. Avoimessa vastauskentässä oli mainittu kielet espanja, japani ja ranska.

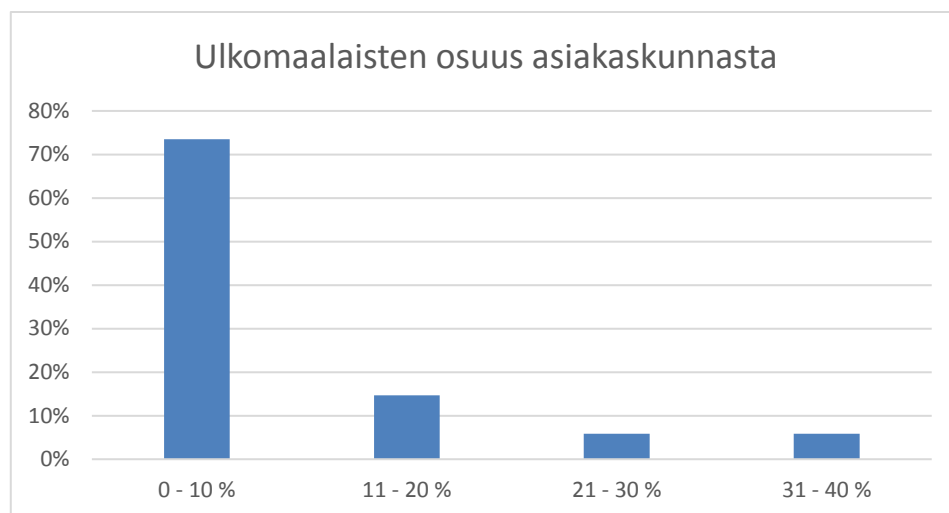
Kyselyyn vastanneista 6 % ilmoitti, ettei heidän yrityksellään ole lainkaan Internet-sivuja.



Kuva 9. Yli puolet yrityksistä tarjoaa internet-sivullaan tietoa englanniksi.

Arvioitaessa ulkomaalaisten osuutta tämänhetkisestä asiakaskunnasta, suuri enemmistö (73 %) vastaajista ilmoitti ulkomaalaisten asiakkaiden

osuuden olevan enintään 10 % (kuva 10). Vastaajista 15 % arvioi ulkomaalaisten asiakkaiden osuuden olevan 11–20 %. Vastaajista 6 % kertoi ulkomaalaisten asiakkaiden osuuden olevan 21–30 %. Vastaajista 6 % kertoi ulkomaalaisten asiakkaiden osuuden olevan 31–40 %.



Kuva 10. Ulkomaalaisten osuus asiakaskunnasta on pieni.

Kysyttäessä, mistä maista tulee eniten ulkomaalaisia asiakkaita, Saksan mainitsi 43 % vastaajista (kuva 11). Venäjän mainitsi 37 %, Ruotsin 30 % ja Viron 13 % vastaajista. 10 % vastaajista mainitsi Alankomaat, Espanjan, Japanin ja Ranskan. Italian ja Iso-Britannian mainitsi 7 % vastaajista ja 3 % Puolan. Lisäksi 13 % oli vastannut yleisesti Euroopan maat. 7 % ei osannut vastata kysymykseen mitään.



Kuva 11. Eniten ulkomaalaisia asiakkaita tulee Saksasta ja Venäjältä.

Vastaajien havainnot ovat samassa linjassa luvussa 3.2 esitetyn majoitus-tilaston kanssa. Myös tilastokeskuksen tutkimusten mukaan Kanta-Hämeessä käy eniten ulkomaisia vierailijoita nimenomaan Saksasta, Venäjältä ja Ruotsista.

6.5 Kestävä kehitys

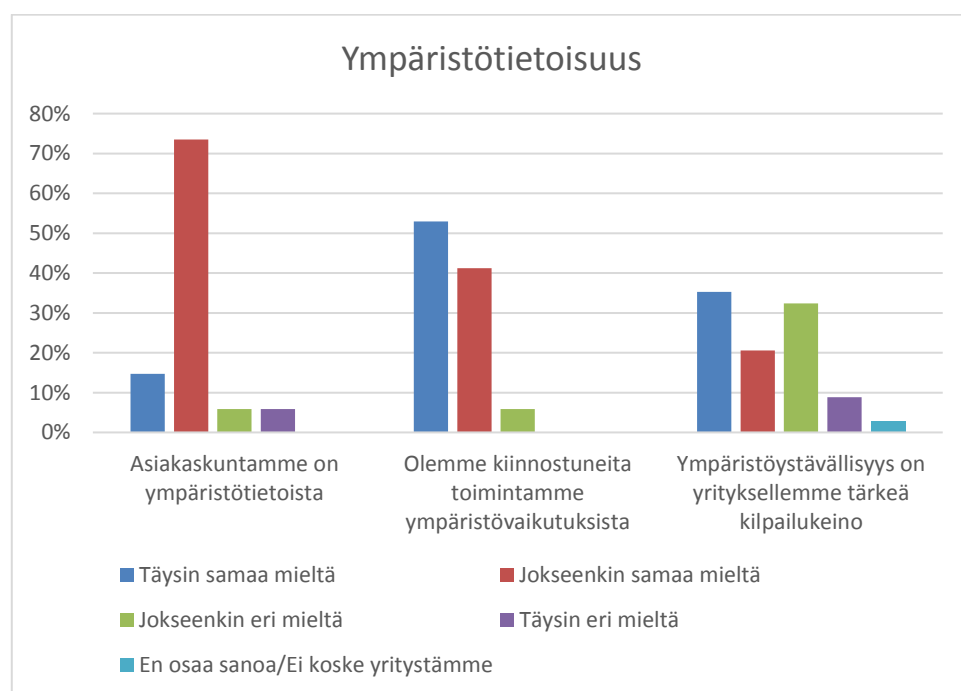
Kysymykset 15–17 liittyivät kestäväan kehitykseen. Kysymyksessä 15 oli lueteltu väittämiä ja annettu viisi vastausvaihtoehtoa:

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. Jokseenkin eri mieltä
4. Täysin eri mieltä
5. En osaa sanoa/Ei koske yritystämme

Vastaajista 88 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”asiakaskuntamme on ympäristötietoista” (kuva 12). Vastaajista 12 % oli väittämästä täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Vastaajista 94 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”olemme kiinnostuneita toimintamme ympäristövaikutuksista”. Vastaajista 6 % oli väittämästä jokseenkin eri mieltä.

Vastaajista 56 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”ympäristöystävällisyys on yrityksellemme tärkeä kilpailukeino”. Vastaajista 41 % oli väittämästä täysin tai jokseenkin eri mieltä.



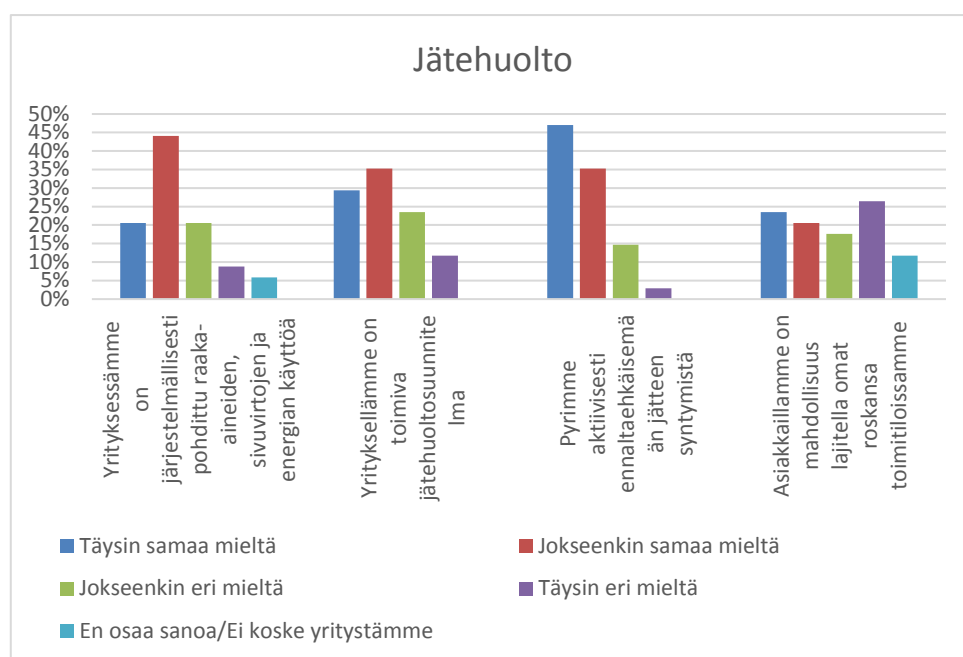
Kuva 12. Toiminnan ympäristövaikutukset kiinnostavat.

Vastaajista 35 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”Yrityksessämme on järjestelmällisesti pohdittu raaka-aineiden, sivuvirtojen ja energian käyttöä” (kuva 13). Vastaajista 29 % oli väittämästä täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Vastaajista 65 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”Yrityksellämme on toimiva jätehuoltosuunnitelma (ts. tiedämme tuottamamme jätelajit ja määrät ja meillä on niille tarkoituksenmukaiset keräysastiat)”. Vastaajista 35 % oli väittämästä täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Vastaajista 82 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”Pyrimme aktiivisesti ennaltaehkäisemään jätteen syntymistä”. Vastaajista 18% oli väittämästä täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Vastaajista 44 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”Asiakkaillamme on mahdollisuus lajitella omat roskansa tiloissamme”. Vastaajista 44 % oli väittämästä täysin tai jokseenkin eri mieltä.



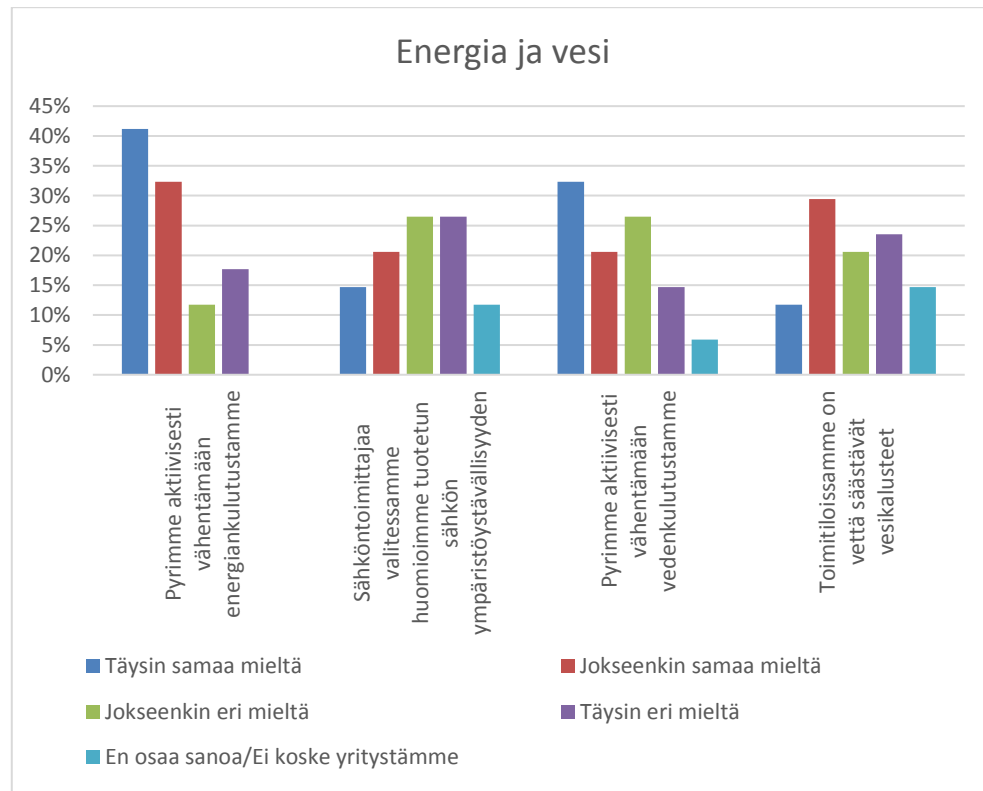
Kuva 13. Jätteen syntymistä pyritään ennaltaehkäisemään.

Vastaajista 74 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”Pyrimme aktiivisesti vähentämään energiankulutustamme” (kuva 14, s. 19). Vastaajista 26 % oli väittämästä täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Vastaajista 35 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”Sähkötoimittajaa valitessamme huomioimme tuotetun sähkön ympäristöystävällisyyden”. Vastaajista 53 % oli väittämästä täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Vastaajista 53 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”Pyrimme aktiivisesti vähentämään vedenkulutustamme”. Vastaajista 41 % oli väittämästä täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Vastaajista 41 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”Toimitiloissamme on vettä säästävät vesikalusteet”. Vastaajista 44 % oli väittämästä täysin tai jokseenkin eri mieltä.



Kuva 14. Energiankulutusta pyritään vähentämään.

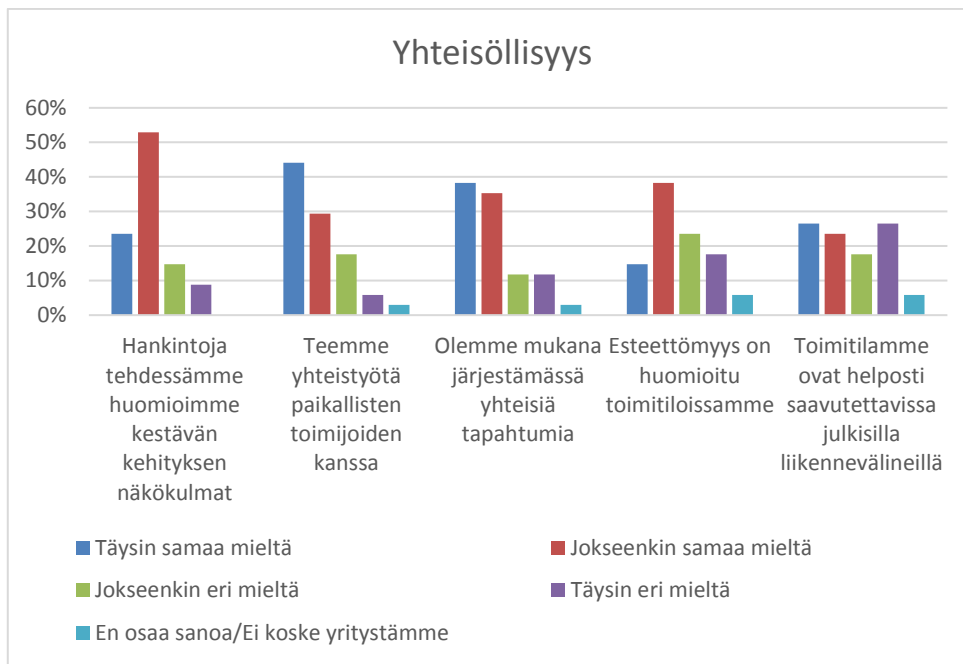
Vastaajista 76 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”Hankintoja tehdessämme huomioimme kestävän kehityksen näkökulmat (esim. paikallisuus, ympäristöystävällisyys)” (kuva 15, s. 20). Vastaajista 24 % oli väittämästä täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Vastaajista 74 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”Teemme aktiivisesti yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa”. Vastaajista 24 % oli väittämästä täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Vastaajista 74 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”Olemme mukana järjestämässä yhteisiä tapahtumia”. Vastaajista 24 % oli väittämästä täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Vastaajista 53 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”Esteetömyys on huomioitu toimitiloissamme”. Vastaajista 41 % oli väittämästä täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Vastaajista 50 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”Toimitilamme ovat helposti saavutettavissa julkisilla liikennevälineillä”. Vastaajista 44 % oli väittämästä täysin tai jokseenkin eri mieltä.



Kuva 15. Yhteisöllisyys koetaan tärkeäksi.

Ympäristösertifikaatin on hankkinut 6 % vastaajista. Mainitut sertifikaatit olivat Joutsenmerkki sekä Laatuonni Green Start.

Kysyttäessä, miksi ympäristösertifikaattia ei ole haettu, 9 % vastasi kustannussyistä, 38 % vastaajista ei uskonut sertifikaatista olevan hyötyä yrityksellensä, 15 % ei ollut tietoisia ympäristösertifikaateista (kuva 16).

Lisäksi 38 % vastaajista valitsi vaihtoehdon muu syy. Mainittuja muita syitä olivat mm. ajan puute ja se, etteivät sertifikaatit koske yrityksen toimintaa.



Kuva 16. Ympäristösertifikaatteja ei koeta hyödyllisiksi.

6.6 Uhat, mahdollisuudet

Kysymykset 18 - 20 olivat avoimia kysymyksiä, joissa kysyttiin matkailualan toimijoiden mielipidettä siitä, miten kansainvälistä matkailua voitaisiin edistää Kanta-Hämeessä, sekä matkailualan tulevaisuuden uhista ja mahdollisuuksista. Alle on listattuna otteita vastauksista.

Kuinka kansainvälistä matkailua Kanta-Hämeessä voitaisiin edistää?

”Yhteisin ponnistuksin. Kunnat ovat tärkeässä asemassa matkailun kehittämisessä.”

”Kutsumalla matkanjärjestäjiä tutustumaan alueeseen, jossa yrittäjillä mahdollisuus esitellä toimintaansa.”

”Keskitetty, hyvin organisoitu, resurssoitu ja ammattitaitoinen matkailumarkkinoinnin ja matkailupalveluita kokoava taho tarvitaan. Erilaisilla hankkeilla tai kamppiksilla, joiden rahoitus kerätään pieninä puroina mukana olevilta yrityksiltä, ei ole riittävää pitoa tai kattavuutta pitkällä tähtäimellä.”

”Lisäämällä toimijoiden keskinäistä yhteistyötä tiedottamisen ja palvelupakettien rakentamisen suhteen. Luomalla kiinnostavia, profiloituneita sisältöjä.”

”Luomalla suoria kontakteja kansainvälisiin toimijoihin.”

Mitkä ovat matkailualan uhkia?

”Viesti ei tavoita, toiminta liian pienimuotoista.”

”Se, että Suomessa ei nyt tartuta mahdollisuuteen kehittää ja toteuttaa matkailua vastuullisesti - ennakoiden mm. Overtourism - ilmiön rantautumisen tänne.”

”Ilmastonmuutos, maailmantilanne poliittisesti.”

”Jokainen tekee jotain pientä yksikseen, pitää ajatella isommin.”

”Se, että emme onnistu hyödyntämään vahvuuksiamme hirtauden, aloitekyvyn tai yhteistyön puutteen takia.”

Mitkä ovat matkailualan mahdollisuuksia?

”Hyvinvointi ja ekomatkailun lisääntyminen, kaupungistuminen luo lisää tarvetta viedä ihmisiä luontoon kokemaan sen eheyttävä ja tervehdyttävä vaikutus.”

”Yhteistyö ja kansainvälisyys.”

”Matkailu tuo kasvua ja hyvinvointia alueelle.”

”Runsaasti hyödyntämätöntä potentiaalia. Valittava niitä asioita, joissa olemme jo hyviä ja kohdennettava markkinointia siitä kiinnostuneelle kohdejoukolle.”

”Suomella on vetovoimaa. Kasvu tulee ulkomailta.”

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Vastauksia kertyi yhteensä 34 kappaletta. Kyselyn jakotavasta johtuen kyselylinkin vastaanottajien todellista lukumäärää ei tiedetä, joten tarkkaa vastausprosenttia on mahdotonta laskea. Voidaan kuitenkin olettaa yhteensä 635 henkilön vastaanottaneen kyselylinkin sisältäneen sähköpostin. Näin ollen vastausprosentiksi voidaan laskea 5,4 %.

Kyselyn arvioidun vastausprosentin pienuuden vuoksi tutkimustuloksia ei voida pitää luotettavina. Jonkinlainen suuntaa antava käsitys voidaan toki muodostaa 34 vastaajan mielipiteistäkin, mutta tulokset eivät kuitenkaan ole yleistettävissä koko matkailualaa kattaviksi.

Kyselyn tulosten mukaan 96 % Kanta-Hämeen matkailualan toimijoista on kiinnostuneita kansainvälisistä markkinoista. Käytännössä katsoen kaikkialla voi asioida englannin kielellä ja monessa paikassa muillakin vierailijakielillä.

Kyselyn tulosten mukaan 94 % matkailualan toimijoista on kiinnostuneita toimintansa ympäristövaikutuksista ja 88 % uskoo asiakaskuntansa olevan ympäristötietoisia, mutta kuitenkin vain 56 % pitää ympäristöystävällisyyttä tärkeänä kilpailukeinona yrityksellensä. Vain 6 % vastaajista on hakenut ympäristösertifikaattia. Merkittävin syy miksi ympäristösertifikaattia ei ole haettu, on se, että siitä ei koeta olevan yritykselle mitään hyötyä.

On mielenkiintoista, että valtaosa yrittäjistä itse pitää ympäristöasioita tärkeinä, mutta kuitenkin niin harva uskoo sen hyödyttävän liiketoimintaansa. Tietenkään kuluttajat eivät voi tietää kuinka kestävällä tasolla yrityksen toiminta on, mikäli asiaa ei tuoda millään lailla esiin markkinoinnissa. Jos taas

puolueeton sertifiointilaitos on myöntänyt yritykselle ympäristösertifikaatin, kuluttaja voi luottaa siihen, että yritykset ovat sitoutuneita vastuulliseen toimintaan. Ympäristösertifikaatti vahvistaa yrityksen imagoa ja tuo myös lisää näkyvyyttä.

Esteettömyydessä ja saavutettavuudessa yrityksillä on vielä parantamisen varaa, mutta yhteisöllisyys on jo hyvällä mallilla. Kyselyn tulosten perusteella 74 % matkailualan toimijoista tekee yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa ja on mukana järjestämässä yhteisiä tapahtumia. Kyselyn avoimien kysymysten vastauksissa nostettiin kuitenkin esiin matkailualan toimijoiden yhteistyön puute. Yhteistyötä ollaan valmiita tekemään, mutta kukaan ei tunnu tietävän miten. Ongelmaa helpottaisi toki se, jos alueella olisi oma matkailuorganisaatio, joka auttaisi yhteisten projektien alkuunpanossa. Mutta sitä odotellessa, mikään ei estä yrittäjiä ottamasta omatoimisesti yhteyttä kollegoihinsa ja rohkeasti ehdottamasta yhteistyötä. Yhteisöllisyshän on nimenomaan yksi kestävä matkakohteen kulmakivistä.

Kaiken kaikkiaan kyselyn tuloksista voisi päätellä, että kansainvälistyminen kiinnostaa Kanta-Hämeen matkailualan toimijoita ja kestävä kehityksen mukaiset arvotkin ovat melko lailla kohdillaan, vaikka parannettavaakin toki riittää. On kuitenkin myös huomioitava mahdollisuus, että vastaajiksi valikoitui nimenomaan sellaisia henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita kansainvälistymisestä ja kestävä kehityksen mukaisista arvoista. Henkilöt, jotka kyseisistä asioista eivät erityisemmin välitä, lienevät suuremmalla todennäköisyydellä jättäneet vastaamatta kyselyyn.

Mikäli kyselyyn olisi saatu enemmän vastauksia, tuloksia olisi voitu vertailla ainakin kunnittain ja toimialoittain. Olisi ollut mielenkiintoista tarkastella miten eri tekijät vaikuttavat kansainvälistymisinnostukseen tai kestävä kehityksen mukaisiin arvoihin. Näin vähäisellä otannalla vertailu ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista. Toisaalta matkailuun kuuluu niin paljon erilaisia toimijoita, että kysymykset oli pidettävä hyvin yleisluontoisina, jotta mahdollisimman moni pystyi niihin vastaamaan. Olisikin ehkä ollut hyvä kohdistaa kysely vain yhdelle toimialalle, esimerkiksi majoituspalveluja tarjoaville yrityksille. Silloin olisi voinut kysyä tarkemmin juuri heille oleellisia kysymyksiä ja vastausten vertailu olisi ollut helpompaa.

Jonkin verran vastausten määrään saattoi vaikuttaa kyselyn ajankohta. Kysely lähetettiin ensimmäiselle joukolle toukokuun alussa, mutta loput 606 vastaanottajaa tavoitettiin vasta kesäkuun alussa, jolloin monet matkailualan toimijat saattoivat jo olla liian kiireisiä vastaamaan. Lisäksi opinnäytetyön valmistumisaikataulun vuoksi muistutusviestien lähettämälle ei jäänyt enää aikaa.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä kävi ilmi, kuinka vaikeaa on löytää keskiteyisti tietoa Kanta-Hämeen palveluista. Kyselylinkin lähettämistä varten tuli koota postituslista, mutta paikallisten matkailualan yritysten ja niiden säh-

köpostiosoitteiden löytäminen osoittautui odotettua hankalammaksi tehtäväksi. Lisäksi löytyneistä yhteystiedoista merkittävä osa olikin väärää tai vanhentunutta tietoa. Matkailijan näkökulmasta olisikin äärimmäisen tärkeää, että Kanta-Hämeellä on yhteiset verkkosivut, josta löytää ajantasaista tietoa kaikista alueista ja niiden yrityksistä ja matkakohteista, niin suomeksi kuin muillakin kielillä. Yritysten tulisi itse huolehtia, että vähintään vaihtuneet yhteystiedot ja aukioloajat päivitetään sivuille välittömästi. Kun kaikki oleellinen tieto alueesta löytyy keskitetysti yhdestä paikasta, omatoimisen matkailijan on helpompi suunnitella matkaansa etukäteen, omien mielenkiinnonkohteidensa mukaan.

Suomea pidetään tällä hetkellä trendikkäänä matkailukohteena ja elämeikin nyt matkailun kulta-aikaa. Myös Kanta-Hämeen matkailun potentiaali on valtava. Kasvu kuitenkin edellyttää sitä, että alue ja sen tarjoamat mahdollisuudet tunnetaan. Kanta-Hämeellä on paljon annettavaa monille erilaisille matkailijoille. Tekemistä löytyy niin kulttuurin ja liikunnan harrastajille kuin luonnonystävällekin. Alueella on siis hyvät edellytykset houkuttella nykyistä enemmän matkailijoita. Nyt on toden teolla panostettava omien vahvuuksien markkinointiin ja siten autettava matkailijat löytämään pääkaupunkiseudulta pienen matkan päähän Kanta-Hämeeseen. Yhteistyötä tekemällä tehtävässä varmasti onnistutaan!

LÄHTEET

Hemmi, J. (2005). *Matkailu, ympäristö, luonto: osa 1*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Hämeen liitto (n.d.). Kunnat. Haettu 9.3.2018 osoitteesta <http://hameenliitto.fi/fi/kunnat>

ICLEI (n.d.). What is Agenda 21? Haettu 1.8.2018 osoitteesta: <https://web.archive.org/web/20121212203307/http://www.icleiusa.org/about-iclei/faqs/faq-iclei-the-united-nations-and-agenda-21#what-is-agenda-21>

Kalmari, H. & Kelola, K. (2009). *Vastuullisen matkailijan käsikirja*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

KESMA (n.d.). Info. Haettu 15.3.2018 osoitteesta <http://www.kestavamatkailu.fi/info/>

Kärppä, J., Laurila, T. & Lundgren, K. (2010). Kestävää ammatillista koulutusta – näkökulmia ekologiseen, sosiaaliseen, kulttuuriseen ja taloudelliseen kestäväan kehitykseen. Haettu 25.7.2018 osoitteesta https://www.oph.fi/download/125366_Kestavaa_ammattillista_koulutusta.pdf

Mertamo, O. & Sippola, K. (2018). Lakeland-yhteistyö tuo uusia mahdollisuuksia Kanta-Hämeen matkailuun. Blogijulkaisu 29.5.2018. Haettu 20.6.2018 osoitteesta <https://blog.hamk.fi/matkailu/lakeland-yhteistyvo-tuo-uusia-mahdollisuuksia-kanta-hameen-matkailuun/>

Reilun matkailun yhdistys (n.d.) Mitä on reilu matkailu? Haettu 15.3.2018 osoitteesta <http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/mita-on-reilu-matkailu/>

Suomen virallinen tilasto (2017a). Suomalaisten matkailu. Liitetaulukko 9. Kotimaan vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin kohdemaakunnan mukaan vuonna 2017. Haettu 31.3.2018 osoitteesta http://www.stat.fi/til/smat/2017/smat_2017_2018-03-29_tau_012_fi.html

Suomen virallinen tilasto (2017b). Suomalaisten matkailu. Liitetaulukko 12. Kotimaan maksullisen majoituksen vapaa-ajanmatkat kohdemaakunnittain 2012-2017. Haettu 31.3.2018 osoitteesta http://www.stat.fi/til/smat/2017/smat_2017_2018-03-29_tau_015_fi.html

Tilastokeskuksen majoitustilasto (2018). Saapuneet vieraat ja yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä. Haettu 28.7.2018 osoitteesta

http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_lii_matk/stat-fin_matk_pxt_004_fi.px/table/tableViewLayout2/?rxid=df30fc7a-0f06-4070-a829-0e5e485a44fc

Turunen, A. (n.d.). Kestävän matkailun infopaketti. Haettu 15.3.2018 osoitteesta <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=2989a1e4-a78f-4e3a-981f-2663b4398e07>

Työ- ja elinkeinoministeriö (2017). Alueellinen matkailutilinpito; matkailun alueelliset talous- ja työllisyysvaikutukset 2013–2014. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja TEM raportteja 21/2017. Haettu 7.4.2018 osoitteesta http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79859/TEMrap_21_2017_verkkojulkaisu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

UNWTO (n.d.). Sustainable Development of Tourism. Definition. Haettu 30.3.2018 osoitteesta <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

Verhelä, P. (2014). *Matkailun perusteet*. Kuopio: SH Traveledu.

Visit Finland (2018). Matkailutilinpito. Haettu 20.6.2018 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/matkailutilinpito-2/>

Visit Finland (n.d.). Matkailu on Suomessa kasvava vientiala ja merkittävä työllistäjä. Haettu 20.6.2018 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/VF-Matkailu-vientialana-infograafi-2017-jpg.png>

Wikipedia (2018). Kanta-Hämeen maakunta. Haettu 15.8.2018 osoitteesta https://fi.wikipedia.org/wiki/Kanta-H%C3%A4meen_m maakunta

KYSELYN SAATEKIRJE

ARVOISA MATKAILUALAN TOIMIJA!

Olen Hämeen ammattikorkeakoulun kestävän kehityksen opiskelija. Teen opinnäytetyönäni tutkimusta Kanta-Hämeen matkailun nykytilasta ja pyydän Teitä vastaamaan sitä koskevaan kyselyyn, joka löytyy osoitteesta:

<https://link.webpolsurveys.com/S/852DB3E3EC360C50>

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää Kanta-Hämeen matkailuyritysten tilannetta vuonna 2018, yrittäjien kiinnostusta kansainvälistymiseen ja kestävän kehityksen periaatteiden toteutumista matkailuyrityksissä. Työni tilaaja on Kanta-Hämeen matkailun kehittämiseen liittyvä Let's Go Tavastia -hanke. Voit lukea lisää hankkeesta osoitteesta: <http://www.hamk.fi/tyoelamalle/hankkeet/lets-go-tavastia/Sivut/default.aspx>

Kysely suoritetaan nimettömänä ja antamanne vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyn vastausten yhteenveto julkaistaan valmiissa opinnäytetyössä, joka on luettavissa osoitteessa www.theseus.fi syksyllä 2018. Mikäli jätätte yhteystietonne, niin lähetän suoran linkin opinnäytetyöhöni sen valmistuttua.

Kysely on avoinna 15.6.2018 asti. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia.

Ystävällisin terveisin,

Piia Leikkilä



Kysely matkailualan yrityksille ja toimijoille

1. Missä kunnassa yrityksenne sijaitsee? *

2. Yrityksen toimiala? *

- Majoitus
- Ravitsemistoiminta
- Matkatoimisto tai matkanjärjestäjä
- Museo
- Puutarha/Eläintarha/Luonnonpuisto
- Urheilulaitos
- Kuntokeskus
- Huvipuisto/Teemapuisto
- Tapahtuma
- Aktiviteetti-/elämyspalvelu
- Vähittäiskauppa
- Muu, mikä? _____

5. Kuinka monta henkilöä yrityksenne työllistää (yrittäjät mukaanlukien)? *

6. Miten arvioitte seuraavien tekijöiden muutosta seuraavan 2 vuoden aikana? *

1=Kasvaa paljon, 2=Kasvaa jonkin verran, 3=Pysyy ennallaan, 4=Vähenee jonkin verran, 5=Vähenee paljon

	1 	2 	3 	4 	5 
Kotimaisten asiakkaiden määrä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkomaisten asiakkaiden määrä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöiden määrä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikevaihdon määrä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointiin käytettävä rahamäärä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investointeihin käytettävä rahamäärä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Toiminnan jatkuvuus

- Yritys on lopettamassa toimintansa esim. eläkkeelle jäännin, tai muun syyn vuoksi

8. Mitä markkinointikanavia käytätte? *

- Booking.com
- Google
- MyStay
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram...)
- TripAdvisor
- VisitFinland
- Muu internet-palvelu, mikä? _____
- Lehdet, mikä/mitkä? _____
- Suoramarkkinointi
- Muu, mikä? _____

10. Oletteko kiinnostuneita kansainvälisistä asiakkaista? *

- Kyllä
- Ei. Miksi ei? _____

11. Millä kielillä yrityksenne palvelee asiakkaita? *

- suomi
- ruotsi
- englanti
- saksa
- venäjä
- muu, mikä? (luettele kaikki) _____

12. Millä kielillä internet-sivuillanne on saatavilla tietoa? *

- suomi
- ruotsi
- englanti
- saksa
- venäjä
- muu, mikä? (luettele kaikki) _____
- Yrityksellämme ei ole internet-sivuja

13. Kuinka suuri on ulkomaalaisten osuus tämänhetkisestä asiakaskunnastanne? *

- alle 10 %
- 11-20 %
- 21-30 %
- 31-40%
- 41-50 %
- yli 50 %

14. Mistä maasta/maista tulee suurin osa ulkomaisista asiakkaistanne?

15. Kestävän kehityksen periaatteiden toteutuminen yrityksessä *

1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Jokseenkin eri mieltä, 4=Täysin eri mieltä, 5=En osaa sanoa

	1 	2 	3 	4 	5 
Asiakaskuntamme on ympäristötietoista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme kiinnostuneita toimintamme ympäristövaikutuksista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisyys on yrityksellemme tärkeä kilpailukeino *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksessämme on järjestelmällisesti pohdittu raaka-aineiden, sivuvirtojen ja energian käyttöä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksellämme on toimiva jätehuoltosuunnitelma (ts. tiedämme tuottamamme jätelajit ja -määrät ja meillä on niille tarkoituksenmukaiset keräysastiat) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrimme aktiivisesti ennaltaehkäisemään jätteen syntymistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaillamme on mahdollisuus lajitella omat roskansa tiloissamme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrimme aktiivisesti vähentämään energiankulutustamme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähkötoimittajaa valitessamme huomioimme tuotetun sähkön ympäristöystävällisyyden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrimme aktiivisesti vähentämään vedenkulutustamme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitiloissamme on vettä säästävät vesikalusteet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankintoja tehdessämme huomioimme kestävän kehityksen näkökulmat (esim. paikallisuus, ympäristöystävällisyys) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemme aktiivisesti yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme mukana järjestämässä yhteisiä tapahtumia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esteettömyys on huomioitu toimitiloissamme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Onko yrityksellänne jokin ympäristösertifikaatti? *

- Ekokompassi
- EMAS (the Eco-Management and Audit Scheme)
- ETIS The European Tourism Indicator Tool kit for Sustainable Destinations
- EU-kukka – EU ympäristömerkki
- Green Destination Quality Net (DQN)
- Green Key – majoitusalan ympäristöohjelma
- Green Office on WWF
- ISO 14001 -ympäristöjärjestelmä
- Joutsenmerkki
- Laatutonni Green Start
- Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT -sertifikaatti
- Jokin muu ympäristösertifikaatti, mikä? _____
- Yrityksellämme ei ole ympäristösertifikaattia

18. Miten kansainvälistä matkailua voitaisiin mielestänne edistää Kanta-Hämeessä?

19. Mitkä ovat mielestänne tulevaisuuden suurimmat UHAT yrityksenne toiminnan ja ylipäänsä matkailualan kannalta?

20. Mitkä ovat mielestänne tulevaisuuden suurimmat MAHDOLLISUUDET yrityksenne toiminnan ja matkailualan kannalta?

21. LISÄTIETOJA tai muita kommentteja kyselyyn liittyen

22. Kyselyn vastausten yhteenveto julkaistaan valmiissa opinnäytetyössä syksyllä 2018. Jos haluatte, että lähetän linkin opinnäytetyöhöni, ilmoittakaa tässä sähköpostiosoitteenne.

Sähköposti

Kysymykset, jotka näkyivät vain osalle vastaajista:

3. Millaista majoitustoimintaa tarjoatte? *

- Hotelli tai vastaava majoitusliike
- Lomamökkien vuokraus
- Leirintäalue, asuntovaunu- ja matkailuvaunualue
- Muu majoitus, mikä?

4. Mikä ravitsemisalan yritys? *

- Ravintola
- Baari tai kahvila
- Muu, mikä?

9. Käyttämänne sosiaalisen median palvelut? *

- Blogit
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Muu, mikä?

17. Yrityksemme ei ole hakenut ympäristösertifikaattia *

- Kustannussyistä
- Ei hyötyä yrityksellemme
- Emme ole tienneet ympäristösertifikaattien olemassolosta
- Muu syy, mikä?