



# **Parikkalan, Rautjärven ja Ruokolahden alueen pienimuotoinen selvitys ja matkailun "tiekartta"**

Simo Palviainen  
Matkailu- ja ympäristövalmennus Entra Oy  
Aurana Oy

# Parikkalan, Rautjärven ja Ruokolahden alueen pienimuotoinen selvitys ja matkailun ”tiekartta”

Simo Palviainen  
Matkailu- ja ympäristövalmennus Entra Oy  
Aurana Oy

aurana 

---

Parikkalan, Rautjärven ja Ruokolahden yhteinen matkailuhanke

PARIKKALA 

RAUTJÄRVI 

  
Ruokolahti   
MaaseutuSaaristo

LEADER 

**Etelä-Karjalan Kärki**



## Yhteenvedo

Tässä raportissa käsitellään 15 matkailutoimijan nettihaastattelun ja muun selvitystyön avulla mikä on Parikkalan, Rautjärven ja Ruokolahden yhteisen alueen matkailullinen nykytila, sekä mitkä olisivat seuraavat askeleet kun yhteistä kehitystyötä jatketaan. Raportti on koottu syksyn 2018 aikana.

Haastattelujen ja nettiaineistojen mukaan nykytilanne on melko tyypillinen, väestöpohjaltaan pienen, suhteellisen harvaan asutun sekä hieman syrjäisen alueen tilanne. Matkailuyrittäjyyttä sekä matkailua tukevia palveluita alueella on kuitenkin varsin runsaasti, yritykset ovat tosin pääosin pieniä, mutta toiminta on jakaantunut alueelle melko tasaisesti. Matkailijat ovat suurimmaksi osaksi kotimaisia eri tyyppisiä matkailijoita sekä ns. komennusmiehiä.

Joillekin yrittäjille myös kansainväliset matkailijat muodostavat hyvinkin tärkeän ryhmän. Siinä joukossa paikallisiin yrityksiin ja heidän vieraisiinsa liittyvä matkailu on myös tärkeää. Sesonki on käytännössä vain kesäaikaan, muulloin on lähes kaikilla toiminta hiljaisempaa. Markkinointi on hajaantunut ja sitä tehdään yritysکوhtaisesti eri tavoin, mutta yhteistyö sillä sektorilla näyttäisi lähes puuttuvan. Tulevaisuudessa yritykset aikovat kyselyn mukaan jatkaa kehitystyötä suunnilleen samalta asiakaspohjalta. Investointeja on suunniteltu varsin maltillisesti, mutta kehitysnäkymiä yrityksillä selvästi kuitenkin on. Kehittämisen mahdollisuudet tuntuvat kaiken kaikkiaan hyviltä.

Haastattelutuloksissa peräänkuulutetaan yhteistoimintaa ja tehokkaampaa osallistumista kunnilta.

Kunnilla ei ole vakiintunutta yhteistoimintamallia matkailun kehittämisessä, mutta tahtotilaa ollaan käynnissä olevan hankkeen avulla kehittämissä ja toimintamallia hakemassa.

Alueen kunnissa on muutamia selvästi muita merkittävämpiä matkailun kärkiä, jotka ovat ITE-taide, sotahistoria sekä

lintujen tarkkailu. Kuitenkaan yhtä selkeää markkinointikärkeä tai brändiä koko alueella ei vielä ymmärrettävistä syistä ole.

Tuotekehitystyö ja markkinointikärkien määrittely ja käyttöönotto edellyttää selkeää kohderyhmä-ajattelua eli markkinoinnin kohdentamista. Ovathan asiakasryhmät vaikkapa lintujen tarkkailussa ja sotahistoriallisissa kohteissa todennäköisesti varsin erilaiset.

Kyselyn tulokset osoittavat, että alueen yritykset ovat varsin vakaita toimijoita, suunnitelmat ovat realistisella pohjalla ja kehitysnäkymät ovat kelvollisia. Yritykset kaipaavat yhteistoimintaa ja kunnilta selkeää sitoutumista alueellisen matkailun kehittämiseen.

Raportissa käsitellään myös kolmea mahdollista toimintatappaa alueellisen matkailun yhteistyön rakentamiseksi. Tekstissä päädytään esittämään malliksi Tuusulanjärven alueen matkailun kehittämisen ja toiminnan malli, jossa pitkäjänteisyys, kuntien osallistuminen ja yritysten aktiivisuus sekä ammattimaisuus luovat keskeisen perustan. Tuusulanjärven alueella kunnat osallistuvat kukin samansuuruisella summalla matkailun kehittämiseen ja sitoutuminen on pitkäjänteistä. Lisäksi matkailutoimijat osallistuvat maksamalla koon mukaan porrastettua jäsenmaksua yhdistykselle, joka hoitaa kaikki alueen matkailun markkinointiin ja myyntiin liittyvät tehtävät ammattilaisten voimin.

Siten seuraavina tehtävinä matkailun "tiekartalla" tulisi olla 1. yhteistoimintamallista päättäminen ja sen rakentaminen rahoitusjärjestelyineen. Samaan aikaan tulee 2. päättää ja hakea alueen yhteinen matkailuilme ja kohderyhmät huomioida markkinointikärjet, sekä 3. Yhteistoimintaa yritysten välillä ja tuotteiden, erityisesti verkostotuotteiden kehitystyötä tulee kehittää samanaikaisesti kahden edellä mainitun tehtävän kanssa.



### **Matkailun yleistila ja toimenpiteet**

Maailman suurin teollisuudenala, matkailu on kehittynyt viime vuodet noin 4-5%:n vuosivauhtia, Suomen joissakin osissa kehitys on ollut viime vuosina jopa yli 20%. Uusia suuria lähtömaita on tullut joukkoon (Kiina ja Japani), mutta toisaalta matkailun uhkakuvat eivät ole väistyneet, vaikka terrori-iskuja ei aivan viime aikoina olekaan ollut kovin paljoa. Eurooppa on edelleen maailman nopeimmin kasvava matkailualue (tuloalue). Pohjois-Euroopan kasvuluvut ovat vieläkin suurempia, tosin Suomessa on venäläismatkailijoiden määrän notkahdus vei kasvun ainakin väliaikaisesti miinukselle joitakin vuosia sitten. Parikkalan, Rautjärven ja Ruokolahden alueella naapurimaan merkitystä ei kannata vähätellä. Ihan viime aikoina esiin voimakkaasti nousseet ympäristökysymyksiin liittyvät uhat, erityisesti ilmaston lämpenemiseen kytkeytyvät asiat saattavat vaikuttaa siten, että kotimaan matkailu ja myös lähimatkailu yleensä kokee uutta tuleamista. Tässä mielessä kehitystyön lähtökohdat ovat myös hyvät.

Matkailu uudistuu siten, että sosiaalisen median merkitys matkapäätöksiä tehtäessä (mm. vertaispalaute) korostuu, imagon merkitys, selkeän ja kiinnostavan tuotteen tarjoaminen, palveluiden helppo löydettävyys, sekä netin kautta tapahtuva tuotteen varaaminen muodostavat markkinoinnin ja myynnin perustan. Tosin ihan viime aikoina mm. sosiaalisessa mediassa (lähinnä Facebook) tapahtuneet tietovuodot ja niiden mahdollinen jatkuminen saattavat vaikuttaa nopeastikin markkinoinnin luonteeseen, kuten myös median käytön fragmentoituminen nopeine muutoksineen. Olennaisia Suomessa vaikuttavia ominaisuuksia ovat myös houkutteleva, luonnonläheinen ympäristö, kulkuyhteydet, paikallinen historia, elämäntavat, ruokakulttuuri ja kokemusten aitous. Maaseutu- ja kyläalueet mielletään lisäksi usein ympäristöllisesti muita kohteita kestävämmäksi.

Suomen matkailun valtteja ovat myös turvallisuus, sekä hyvät imagoluokitukset, jotka ovat myös saaneet julkisuutta (mm. LonelyPlanet, PlanetWare).

### **Parikkala-Rautjärvi-Ruokolahti -alueen kuvailu**

Kuvailuun tietojen koonti on tehty ikään kuin matkailijan näkökulmasta tarkastelemalla nettisivuja ja ottamalla mukaan asiat jotka on suhteellisen helposti löydettävissä. Ajatuksena on ollut, että sinnikäs turisti saattaisi löytää nämä asiat kuntien nettisivuilta liikkeelle lähdettyään. Siten esimerkiksi markkinoinnin kärjet muodostuvat sen vaikutelman perusteella mikä em. tavalla voisi matkailijalle syntyä. Myöhemmin olen saanut tietää, että esimerkiksi Parikkalassa ei kalastusmatkailun ole tarkoitus olla yhtenä kärkenä, mutta turisti näkee vain sen mitä netissä kerrotaan. Nettisivustojen ajantasainen ylläpito on tärkeää.

Kuvailu sisältää myös tarkasteluja (edelleen matkailijan näkökulmasta) millainen alue (kohde) on, minkä kokoinen se on ja miten se on otettavissa haltuun. Kuvailuun on myös lisätty joitakin ehdotuksia alueen tai alueiden tuotteistamiseksi.

Liitteessä oleviin listauksiin on merkitty tähdellä (\*) ne kohteet, tuotteet tai yritykset, jotka ovat mukana hankkeessa.

Alueella on yhteensä n. 13 600 asukasta ja näyttää siltä, että asukaslukuun verrattuna alueella on varsin runsaasti matkailuyrityksiä tai matkailua palvelevaa toimintaa. Hankkeessa tuntuisi olevan mukana vain pieni murto-osa, vaikka aktiivisimmat varmasti ovatkin mukana.

Kutakin kuntaa on tässä tarkasteltu erikseen, omana yksikönään. Kunnan kohdalle on listattu ensiksikin ne asiat, joita näytetään markkinoitavan kärkituotteina tai matkailun kiinnostuksen kärkinä. Lisäksi on listattu kunnan nähtävyydet ja käyntikohteet.

Lisäksi on listattu matkailuun kytkeytyviä toimijoita, kuten myös majoitusta, ruokailua, kokous- ja juhlatiloja, kuljetusta tai muita oheispalveluita tarjoavia toimijoita.

**Ruokolahden** (n. 5200 asukasta) markkinointi tapahtuu nettisivujen perusteella kolmen kärjellä: Edelfelt, Talvisota ja Leijona-legenda. Kolme matkailullista kärkikohdetta näyttävät olevan Kirkonmäki, Salpalinja ja sitten Geopark. Lisäksi mainitaan luontokohteet ja ulkoilureitit. Kohteista kirkonmäki näyttää olevan terävin kärki. Kirkonmäki ja sen läheiset alueet olisi varsin helposti tuotteistettavissa ehkä erilaisilla kyläkävelyillä. Kärkenä voisi olla Edelfelt tai Häyhä ja kävellyyn kuuluisivat muistolaatta, Ruokolahti-talo, kotiseutumuseo, vanha kellotapuli ja Simo Häyhän hauta. Kummakivi on saanut viime aikoina melko paljon julkisuutta, joten sitäkin voisi käyttää markkinoinnin apuvälineenä.

Sotahistoriallinen Salpalinjan Syyspohjan Salpa-asema sijaitsee n. 15 minuutin automatkan päästä keskustasta. Alueella on nähtävissä valmiita linnoitteita, keskeneräisiä ja sortuneita betonisia korsuja sekä pohjakaivantoja. Alkuperäistä panssariesterakennelmaa on jäljellä runsaasti.

Kulttuurikohteina voi myös pitää Savilahden Kolmiköytisienvuorena olevaa, noin 3700-4700 vuotta vanhaa poikkeuksellisen hyvin säilynyttä kalliomaalausta. Maalaus on väriltään voimakas ja sitä suojaa pystysuorassa rantakalliossa kalliolippa ja piioksidikalvo. Maalauksessa erottuu ainakin yhdeksän ihmis- ja eläinkuviota.

Toinen kalliomaalaus on Hauklapin Lapinvuorena, missä erottuu ainakin kaksi kuviota päällekkäin.

Luontokohteita ovat Hauklapin retkeilyalue, jota luonnehtivat karut ja jyrkkäreunaiset kallioharjanteet. Valkinhovin ympäristössä sen sijaan luonto muuttuu lehtomaiseksi. Lähes painovoimaa uhmaava Kummakivi sijaitsee myös Hauklapissa. Muita luontokohteita ovat Sammalsilta, joka palvelee Kummakivelle kulkijoita, Utulan harjualue, Huhhanranta, joka on 1,5 km:n pituinen hiekkaranta. Huhhanranta toimii sekä retkeilykohteena että luontokohteena suotuisien lämpöolojensa ja maisemallisesti komean luontonsa sekä monien harjukasvien ja hyönteislajien esiintymispaikkana. Lisäksi Ruokolahden kymmenkunta lohkareluola ovat sekä geologisesti että historiallisesti kiintoisia.



Ohjelmapalvelullisia tuotteistamismahdollisuuksia on siten olemassa runsaasti sotahistoriasta, geologiasta ja muusta paikallishistoriasta käsin.

Markkinointia Ruokolahdella tehdään siten että kirjastossa on matkailuinfopiste, yhteismarkkinointia hoitaa goSaimaa Oy ja verkostomarkkinointia mm. Geopark-verkosto.

**Parikkala** (n. 5000 as) markkinoi kärkenään kalastus, Patsaspuisto, Siikalahti ja makuelämykset sekä matkamuistot. Parikkala on nykyään kuuluisin VT6:n varressa sijaitsevasta Patsaspuistosta sekä paljon pidemmällä historialla Siikalahden lintujärvestä. Siikalahden maine tosin lintujärvenä on hieman hiipumassa.

Parikkalan Koitsanlahdessa sijaitseva taitelija Veijo Rönkkösen pitkän työn tuloksena syntynyt Patsaspuisto on Suomen tunnetuin ns. ITE-taiteen kokonaisuus. Rönkkösen entisen asuintalon pihapuutarhassa on n. 560 moni-ilmeistä ja moni-aiheista betonipatsasta. Liki puolet patsaista on joogahahmoja eri asennoissa.

Itsekin joogaa harrastanut Veijo Rönkkönen oli parikkalalais-syntyinen, lähes 50 vuotta patsaita tehnyt, alkuun pidättyväinen taitelija joka kommunikoi patsaitensa välityksellä. Rönkkösen fantasiapuutarhaan tuli vaihtuva-aiheisia patsaita eksoottisista elämistä ja kasveista sekä vieraiden kulttuurien ihmisistä groteskeihin, pilakuvamaisiin henkilöpatsaisiin, lapsipatsaisiin ja taitelijan omakuviin saakka.

Puistoa on tuotteistettu eri tavoin mm. jooga- ja kekitapah-tumina. Patsaspuistoa voi tukea myös lunastamalla puistosta ns. nimikkopatsaan kahdeksi vuodeksi kerrallaan.

Kahden Simpelejärven vedenpinnan laskun seurauksena syntynyt lintujärvi, Siikalahti, on vesialueeltaan n. 100 ha suuruinen, umpeen kasvava matala ja rehevä lahti. Penkeen ja padon sekä pumppausaseman ansiosta Siikalahden eteläosan vedenpinnan taso pysyy riittävässä korkeudessa. Suunnitelmissa tosin on, että Siikalahti ennallistettaisiin ja pumppausasema pysäytettäisiin, jolloin lahti kuivuisi melko pitkälti.

Alueella on kaksi lintutornia/tarkkailulavaa, joista toinen myös liikuntaesteisille, piilokaju, keittokatos ja pysäköintialue sekä luontopolku ja kaksi opastetualua. Lisäksi luontopolulla on maksuton luontotupa joka on avoinna huhtikuusta lokakuulle ja jossa on pysyvä näyttely alueen luonnosta ja eläimistöä.

Parikkalan nettisivuille on koottu erityisesti lintubongareille tarkoitettuja käynti- ja tarkkailukohteita, joista monet sijaitsevat myös Siikalahden alueen ulkopuolella. Sivustolla esitellään näkötorneja sekä erilaisia lintujen tarkkailuun soveltuvia paikkoja kuten Särkisalmi, Tarassiinlahti, Rautalahti tai Sammallampi. Lisäksi siellä esitellään mm. yölaulajaretkiä. Nämä kaikki ovat ilmaisia omataoimikohteita, eikä niitä näytä tuotteistetun.

Kolmas kärki Parikkalalla ovat kalastusmatkat ja jos klikkaa kyseistä kohtaa se vie Etelä-Karjalan Kalatalouskeskuk-



sen sivuille ja matkailijalle avautuu täysin tuotteistamaton toiminta, josta tosin omatoimikalastaja saa informaatiota mm. lupa-asioista. Tämä osa on matkailijan kannalta lähes toimimaton.

Vaikka Parikkalan sivuilta suunnataankin matkailijan katselta erityisesti edelläoleviin kohteisiin, on kunnassa erittäin runsaasti (16 kpl) sota-ajan muistomerkkejä ja käyntikohteita. Yksinomaan muistomerkkejä on 14. Tätä osaa voisi hyödyntää enemmän ja varsinkin yhteistyössä Ruokolahden ja Rautjärven kanssa.

**Rautjärven** (n. 3400 as) nettisivut lähtevät liikkeelle sotahistoriasta ja luonnosta ja myös tapahtumat ja aktiviteetit on omana kategorioinaan. Lisäksi etusivulta pääsee suoraan muihin palveluihin

Sotahistoriassa tulee ensimmäiseksi Kollaa- ja Simo Häyhä -museo. Simo Häyhä oli Rautjärvellä syntynyt talvisodan sotilas ja toimi tarkka-ampujana, saavuttaen ennätysmäiset uhriluvut. Häntä on pidetty alansa suurimpana maailmassa ja häntä kutsuttiinkin valkoiseksi kuolemaksi. Myös museon kokoelmaltaan maailman laajin. Museo on avoinna kesäaikaan ja se sijaitsee Miettälässä. Siellä on lisäksi myös historiallinen reservikasarmialue, missä on historiaa aina 1600-luvulta saakka.

Rautjärvellä on (kuten muissakin kunnissa sijaintiensä vuoksi) runsaasti muitakin sotahistoriallisia kohteita, joissa esitellään

erilaisia sotatoimintoja tai -paikkoja (mm. sotilaslentokenttä, sotavankileiri, tähystyspaikka, taistelualueita jne.) Ohjelmapalveluna on matkailijoille tarjolla myös Desantti -sotahistoriallinen draamakierros.

Sotahistoriallinen, useiden vuosisatojen päähän historiansa ulottava alue on ainutlaatuinen paikka. Alueen nykyistä voimakkaampi matkailuhyödyntäminen olisi täysin mahdollista. Toivottavasti alueelle saadaan lisää sotahistoriallista painoarvoa lähitulevaisuudessa.

Luontokohteita ovat mm. Hiitolanjoki kalastajille, retkeilijöille ja teollisuushistoriasta kiinnostuneille.

Etelä-Karjalan korkein kohta on Haukkavuori, joka on historiallinen maa- ja rajamerkki, sekä suosittu retkeilykohde maisemiensa ja retkeilypolkunsä vuoksi.

Pirunkirkko on laaja luola Torsansalossa, Linnavuorella. Paikallishistoriallinen kohde, mihin liittyy uskomuksia ja myyttejä.

Rautjärvellä järjestetään myös useita tapahtumia kuten Anttiikki ja Keräily Kesäpäivät (kulttuuriviikolla), Miettälä Kollaus -tapahtuma (kuuluu kulttuuriviikon tapahtumiin) ja Asemanseudun Kylämessut, missä näyttää liikkuvan paljon väkeä sekä AsemaFest. Tapahtumat keskittyvät kesäaikaan, mikä lienee hyvä valinta. Tapahtumien yleisömassoja on mahdollista hyödyntää koko alueen markkinoinnissa.

# Haastattelujen tulokset

## Yleiskuvaukset

Haastattelu tai tarkemmin sanoen kysely toteutettiin GoogleForms -kyselynä ajalla 8.-20.11.18. Entra Oy/Simo Palviainen lähetti asiasta useita sähköposteja kaikille hankkeessa mukana oleville, siihen kehoitettiin osallistumaan myös 18.11. järjestetyssä tilaisuudessa ja lisäksi projektipäällikkö lähetti asiasta muistutusviestin.

Haastattelutulosten ja muun tarkastelun, mm. nettisivut, perusteella on tässä raportissa laadittu alustava kehittämissoplu (matkailun tiekartta) alueen matkailulle.

Tähän haastatteluun antoi vastauksensa yhteensä 15 toimijaa, joista oli 9 Parikkalasta, 4 Rautjärveltä ja 2 Ruokolahdelta. Vaikka hankkeessa on mukana 26 varsinaista matkailutoimijaa kuntien lisäksi, on vastausten määrä riittävä.

Vastaajat edustivat varsin hyvin erilaisia matkailutoimintoja kuten majoitus 7, ruokailupalvelut 7 ja ohjelmapalvelut 5. Muita palveluita oli mukana lisäksi leirintä/karavaanialue, kauppa, juhlapalvelu, matkanjärjestäjä, taksi sekä 3 muuta, erittelemätöntä matkailutoimintoa. Siten useilla vastaajilla on enemmän kuin yksi toiminto.

Sesonkiaikaista henkilöstöä oli tavallisimmin 1-2 henkilöä (6 vastaajaa), 2-3 (5 vastaajaa), 4-7 (3 vastaajaa) ja yhdellä oli 10 henkilöä töissä sesonkiaikana. Liikevaihdossa oli paljon vaihtelua ja vastaajat jakaantuivat alle 100 000 ja yli 200 000 euron liikevaihdon omaaviin. On hyvä että mukana on myös hieman suurempia toimijoita, jotta erilaiset näkemykset saadaan esiin.

Kuitenkin kaikki vastanneet matkailutoimijat ovat joko mikroyritys- tai PK-yrityskokoa, eli suhteellisen pieniä toimijoita.

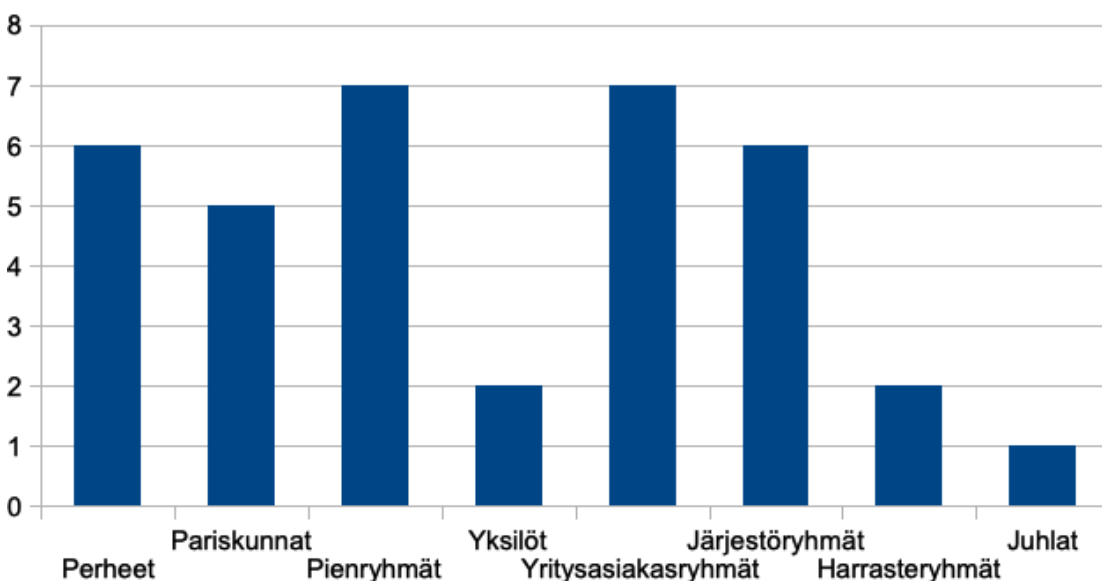
## Kohderyhmät tällä hetkellä

Kysyttäessä tärkeimmistä ryhmistä, vastaaja voi valita useita, joten kokonaismäärä ylittää vastaajien määrän.

Kotimaisista kohderyhmistä kaksi tärkeintä olivat pienryhmät ja yritysasiakasryhmät (7 ja 7). Keskeisiä olivat myös perheet ja järjestöryhmät (6 ja 6). Myös pariskunnat (5) olivat keskeisiä. Sen sijaan on aika kiinnostavaa että kotimaista asiakkaita yksittäiset matkailijat muodostavat melko vähän tärkeän osan (2). Muita tärkeitä kotimaisia olivat juhlijat (1) ja harrasteryhmät (2), mitkä tosin voidaan yhdistää hyvin kohtaan järjestöryhmät, jolloin tästä kyseisestä segmentistä tulisi kiinnostavin kotimainen asiakasryhmä (6+2=8).

Kysymys siitä, kuinka suuren osan kotimaiset pienryhmät lopulta muodostavat kotimaisista asiakkaista jakautuu hyvin tasaisesti. Osuus vaihtelee aina 10%:stä 100%:iin. Eli ryhmien merkitys vaihtelee suuresti vastaajien asiakaskunnassa, mutta jopa 9:lle niiden merkitys on vähintään 50%.

Yleensä kotimaisista asiakkaista 4 vastaajalle ei tule ryhmiä lainkaan ja alle 50% ryhmiä on 9 vastaajalla. Siten tämäkin vaihtelee varsin tasaisesti: Kotimaisista asiakkaista ryhmiä on 4 vastaajalla vähintään 4/5.



KUVA 1 Tärkeimmät kotimaiset kohderyhmät

Kansainvälisiä asiakkaita on 6 vastaajalla korkeintaan 5% ja yhtä lukuun ottamatta kaikilla korkeintaan 30%. Yhteensä 4 vastaajalla kansainväliset asiakkaat muodostavat 11-30% osuuden ja yhdellä ulkomaalaisia vieraita on jopa yli puolet.

Ulkomaisista ryhmistä perheet sen sijaan muodostavat tärkeimmän kohderyhmä 7 vastaajalle. Sitten tulevat pariskunnat (6), pienryhmät ja yritysasiakasryhmät (5) sekä järjestö- ja harrasteryhmät (4).

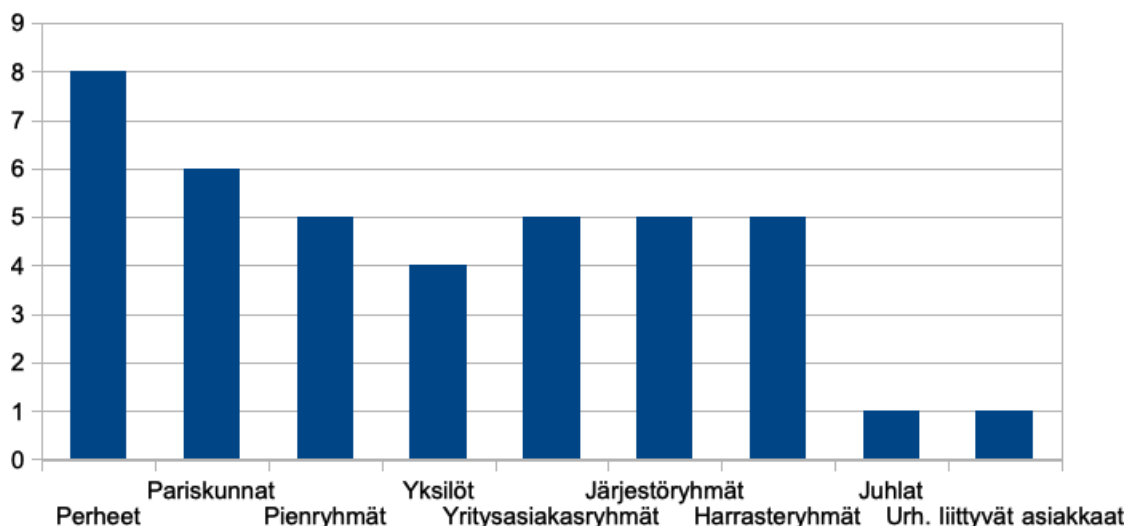
Perheitä ja pienryhmiä oli ulkomaalaisista vähintään 90% kuudella vastaajalla, joten ne ovat merkittävä asiakassegmentti kansainvälisistä vieraista. Vain yhdellä ei ole lainkaan ulkomaisia perheitä tai pienryhmiä asiakkaana. Ulkomaalaisryhmiä ei ole lainkaan vieraana 5 vastaajalla, muutoin vastaukset jakaantuvat melko tasan, mutta kuitenkin ulkomaalaisryhmiä on vähintään puolet ulkomaalaisista asiakkaista 3 vastaajalla. Alueelle näyttää tulevan ulkomailta työmatkailua johtuen luultavasti alueen kansainvälisestä yritystoiminnasta. Lisäksi ulkomaalaisten matkailijoiden merkitys näyttäisi olevan muutenkin ihan kohtuullinen vaikka joillakin toimijoilla käy vain kotimaisia vieraita.

## Tavoiteltavat kohderyhmät tulevaisuudessa

Kahdeksan vastaajaa tavoittelee tulevaisuudessa lisää perheitä ja jopa 14 perheitä tai pariskuntia. Pienryhmiä, yritysasiakasryhmiä, järjestöryhmiä ja harrasteryhmiä kutakin tavoittelee 5 vastaajaa. Yksilömatkailioita 4 ja 1 juhlijoita, kuten myös urheiluun liittyviä asiakkaita.

Vastaukset antavat viitteitä siitä, että aika monet toimijat haluaisivat siirtää painopistettä enemmän perhematkailijoiden suuntaan tulevaisuudessa.

Asiakasryhmistä pantiin lisäksi merkille, että myös erityisryhmät on syytä huomioida. Myös yhteistyötä läheisten suurten matkailutoimijoiden kanssa on olemassa, kuten myös kansainvälisten yritysten kanssa.



KUVA 2 Tulevaisuudessa tavoiteltavat kohderyhmät.

## Markkinointi

Lähes kaikki käyttävät sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Lisäksi 10 vastaajaa käyttää esitteitä ja ilmoituksia painetuissa materiaaleissa. Sähköisiä materiaaleja käyttää 6 ja varaussivustoja 3. Vastanneista käyttää viikko-ohjelmia tai vastaavia, suosittelusivustoja, messuja, omia kotisivuja ja "venuuta" eli omaa paikkaansa, kutakin yksi.

Sosiaalisen median ja printtimarkkinoinnin käyttäminen yhtä aikaa näyttää olevan yleisintä.

## Kunnan toiminta

Yrityksensä suhteen oman kuntansa toimintaa piti surkeana 2, ja erinomaisena 1. Kohtuullisena piti 8. Painotetutksi keskiarvoksi asteikolla 1-6 tuli alle 2,7 mikä tarkoittaa sitä että kehitystyötä olisi vastaajien mielestä syytä tehdä/jatkaa. Mediaani eli se asteikon luku johon tuli eniten vastauksia oli numero 4.

Asteikko	Vastauksia kpl
Huonoin=	1
	2
	4
	3
	4
	5
	3
Paras=	6
	0





Yleensä matkailun kehittämiseen suhtauduttiin siten, että surkean arvosanan antoi 2, seuraavaksi huonoimman peräti 4 ja kukaan ei antanut erinomaista arvosanaa. Painotetutksi keskiarvoksi tuli tähän kohtaan hieman yli 2,9 mitä voi pitää kohtuullisena tuloksena.

Mielipiteet kuitenkin hajosivat kaiken kaikkiaan oman kunnan toimintaa koskevassa kysymyksessä melko paljon, mikä tarkoittaa ainakin sitä, että kunnan toiminta saattaa vaatia kaikkien matkailutoimijoiden entistä tasaveroisempaa huomioon ottamista. Toisaalta on selvää, että saman asian voi eri toimija kokea hyvinkin eri tavalla, joten vastausten hajonta ei välttämättä merkitse mitään hälyttävää.

### Oman yrityksen kiinnostavuus

Vastaajia pyydettiin mainitsemaan asioita, joita he pitävät sellaisina, mikä asiakkaita kiinnostaa. Listaan tulivat luontokokemukset, henkinen hyvinvointi, huskyajelu, komennusmiesten majoitustarpeet, edullisuus, kotona tehdyt ja hyvät ruuat ja leivonnaiset, hevoset ja muut eläimet.

Hyvät ja yksilölliset palvelukokemukset nostettiin usein esiin. Myös hyvä maine ja palvelujen tyylikkyys mainittiin.

Ympäristöstä mainittiin luontokokemukset, fasilitetit, Saigamaa, näköala ja ekologisuus. Myös itse kohteen houkuttelevuus sekä hyvät puitteet ja autenttisuus tulivat esiin.

Käytännössä kaikki vastaukset viittaavat siihen, että itse palvelu ja kohde sisältävät ne elementit, jotka kiinnostuksen herättävät, on se sitten sijainti, tarjottu palvelu tai tarjolla olevat tuotteet. Lisäksi tarjottavan palvelun laatu ja alkupe- räisyys ovat vastaajien mielestä kiinnostavia turistin näkökulmasta. Toisaalta tämä ei kerro oikeastaan juurikaan siitä, miksi (paitsi esim. komennusmiehet) matkailija on paikalla kunnalle/alueelle tullut.

### Puutteet

Tämä luettelo sisälsi tyypillisesti ne puuttuvat lisäpalvelut, joita matkailija kaipaa. Joissain tapauksissa puuttui ohjelmia ja aktiviteetteja joskus taas majoitusta tai vaikkapa kahvila. Suurempia tiloja ja terassia ja pysäköintipaikkoja kaipailtiin myös. Niin ikään joitain luontofasilitetteja puuttui. Lisäksi useimmat kaipaavat muitakin oheispalveluita kohderyhmän mukaan. Osa oli vasta hankkimassa tietoja asiakastytyvyydestä.

Mikäli investointeja ei haluta tai voida tehdä on ratkaisu useimmiten verkostoitumisessa. Jos joku tarjoaa vain majoitusta, niin yhteistyö ruokapalveluiden tarjoajan kanssa on aivan keskeistä. Monesti esimerkiksi sijainnin vuoksi tällaista on vaikea järjestää.

### Tulevaisuus

1-3 vuoden päästä nähdään valmiita ja monipuolisempia tuotteita sekä asiakasryhmiä. Valineistö ja toimitilat ovat lisääntyneet, samoin asiakkaita on nykyistä enemmän. Myös markkinointia ollaan parannettu. Tähän vastasivat kaikki. Vastanneilla on siis selvästi eteenpäin katsova ja kehittämiseen pyrkivä mieliala, vaikka uhkiakin nähtiin (10 vastaajaa). Alueen kiinnostavuuden lasku, potentiaalisten asiakasvirtojen lasku, markkinoinnin epäonnistuminen, ilmasto-olosuhteet, sidosryhmätoiminnan muutokset, ulkomaiset suhteet ja valuuttasuhteet, terveys, kiinteistön ylläpitoriskit, kielitaito-ongelmat, ikääntyminen ja kilpailijoiden pelko tulivat esiin. Uhkista suuri osa oli ulkoisiksi luokiteltavia, mutta monet olivat myös sisäisiä. Todella suuria tai useita yrittäjiä uhkaavia tekijöitä ei sen sijaan ollut, enemmänkin kyse tuntuisi olevan lähinnä potentiaalisista uhista ja monessa tapauksista peloista, joille ei ole edes reaalisia perusteita. Periaatteessa myönteinen suhtautuminen tulevaisuuteen kielii siitä, että

toimijat ovat valmiita panostamaan potentiaalisten uhkien poistamiseksi. Tästäkin johtuen hanke ja sen tavoitteet näyttävät olevan linjassa toimijoiden ajatusten kanssa.

Investointitarpeita oli 13:lla vastaajista, joten investointeja on tulossa. Monet investointitarpeet näyttävät olevan kuitenkin varsin hallittavia, mutta joukossa on suurempiakin tarpeita. Kuten eräs vastaaja totesikin, investoinnit ovat jatkuvia ja melkein kaikkien kohdalla tulevaisuususkon näyttää olevan hyvin tallella samoin kuin realistinen suhtautuminen investointeihin sekä niiden koon, että niiden jatkuvan tarpeen osalta.

Investointihaasteiden lisäksi 13 vastaajaa nimesi muita kehittämiskohteita. Markkinointiin haluttiin lisää panostusta, haasteena koettiin myös lyhyt sesonki, mikä uhkaa toimintaa päätoimisena. Jatkuvat taloudelliset haasteet, jotka estävät mm. työvoiman palkkauksen nousivat esille. Satunnaisten matkailijoiden vähyys, asiakkaiden tavoittaminen, aika, jaksaminen ja kilpailu nostettiin esiin myös.

Tässä kohdassa on nähtävissä hyvin tyypilliset suhteellisen pienen matkailutoimijan ongelmat, jotka koskettavat suurta osaa Suomen matkailuyrittäjistä. Toisaalta samalla on nähtävissä, että suunnitelmat alueen matkailun kehittämisestä, erityisesti markkinoinnin, brändäyksen ja tuotekehityksen osalta ovat oikean suuntaisia linjauksia.

## **Parikkala-Rautjärvi-Ruokolahti -alueen (myöhemmin P-R-R-alue) matkailun nykytila ja tulevaisuus**

Alueen toimijoiden verkostoitumista pitää joku hyvänä, luontoympäristöä monipuolisena, samoin matkailijoille suunnattua tarjontaa. Useat taas moittivat alueen näkyvyyttä ja yhteistyötä. Alueelta koetaan puuttuvan laadukasta ja isoille ryhmille sopivaa majoitusta ja kurssitiloja sekä omaleimaisia palveluita. Alueen yrityksiä pidetään pieninä, joskin niitä on runsaasti ja tarjontakin on varsin monipuolista. Yhteistyön vähäisyys, yksipuolinen tarjonta, aneemisuus ja yksin tekeminen on myös mainittu ominaispiirteinä.

Joku näkee alueen varsin hyödyttömänä, mutta kehittämissä taas paljon matkailupotentiaalia. Markkinointia kaivataan lisää, kuten myös verkostotuotteita, kuten päivän, parin paketteja. Keskusvaraamo, yleistä matkailuneuvontasivustoa tai palvelupuhelinnumeroa kaivataan myös. Yhteisesitettä pidetään hyvänä. Kehotetaan muistamaan Pro Localis- ja Karjalove -verkoston tyyppiset ratkaisut.

Ehkä eniten kaivataan yhteistyötä tuotteissa ja markkinoinnissa.

Alueen kehitysnäkymissä nähdään rajan läheisyys, sotahistoria, karjalaisuus ja muinaishistoria mahdollisuuksina. Retkeily, kalastus, luonto, luontosuhde ja siinä Green Care voisivat myös olla kehittämisen lähtökohtina. Väkiluvun vähentyminen on nostettu esiin aiemmin mainittujen uhkatekijöiden lisäksi, samoin kuin paikalleen jämähtäminen. Matkailua pidetään tärkeänä osana alueen elinvoimaisuutta. Rajanylityspaikan aukaisemisesta odottaa useampikin vastaaja, mikä toisi lisää sijaintietuja. Siten lähimatkailun kehittymistä odotetaan yleisemminkin.

Vastaajat (13 kpl) katsovat että alueella panostetaan perheisiin, venäläisiin, luontomatkailuun ja yleensäkin yksilömatkailijoihin. Joidenkin mielestä alueella ei panosteta tällä hetkellä mihinkään.

## **Toiveet kunnille (11 vastausta)**

Käynnissä olevalle hankkeelle toivotaan jatkoa, kunnan julkisivua toivotaan kuntoon, ehkä jokin maamerkki voisi olla (Rautjärvi), rajanylityspaikka, markkinointia kaikissa mahdollisissa tilanteissa ja matkailumarkkinoinnin suunnitelmaa, aktiivisempaa matkailutoimijoiden tukemista, viitoituksia tai kylttejä 6-tien varrelle alueen tarjonnasta, melontareittien kunnostamista kuten myös erilaisia patikointireittejä toivottiin kuten myös positiivisempaa imagoa. Lisäksi toivottiin kuntien välisen yhteistyön lisäämistä entisestään ja yhteistä matkailubrändiä. Yleisesti ottaen kaivattiin kaikenlaista positiivista "pöhinää" ja taustatyötä esim. sosiaalisessa mediassa. Vielä kertaalleen muistutettiin myös matkailun merkityksen lisääntymisestä syrjäisten kuntien elinvoiman ylläpitäjänä.

Tähän kysymykseen toivottiin nimenomaan realistisia toiveita. Kaikki näyttävät olevan varsin toteuttamiskelpoisia ehkä nyt lukuun ottamatta rajanylityspaikan avaamista, mikä on suurelta osin kansainvälinen ja valtakunnan tason kysymys.

## **Haastattelutulosten tiivistelmä**

Mukana oli vajaat 58% hankkeessa mukana olevista toimijoista ja vain pieni murto-osa koko alueen matkailutoimijoista. Lukumäärä (15) kuitenkin riittää tiettyjen linjausten tekemiseen, koska kaikilla hankkeessa mukana olevilla oli mahdollista osallistua mutta silti 11 jätti osallistumatta. On oletettavaa, että heillä ei olisi ollut kovinkaan paljoa uutta kerrottavaa. Siten tuloksia voidaan hyvin pitää relevantteina ja niiden perusteella voidaan tulevaisuutta suunnitella.

Yritysten koko näyttää varsin tavanomaiselta ja vaihtelu oli odotettua. Asiakkaat näyttävät muodostuvan pääosin erilaisista ryhmistä ja pääasiassa kotimaisista asiakkaista. Ulkomaalaisten osuus vaihteli melko runsaasti, mutta selkeästi alueella on ei kovin merkittävä, mutta kuitenkin tärkeä ulkomaalaisten asiakkaiden segmentti. Käytännössä kaikkien toimijoiden toimintavolyymi hiipuu talviajaksi, mikä tarkoittaa voimakasta kesäsesongin merkitystä.

Tulevaisuuden kehitysnäkymät vaikuttavat varsin realistisilta sekä investointien että asiakashankinnan suhteen. Maltilliset ja jatkuvat investoinnit, sekä varovainen uusien asiakassegmenttien tavoittelu leimaa vastauksia. Kiinnostavuus omaa yritystä kohtaan tuntui kerrotun myös hyvin realistisesti ja avoimesti. Puutteita ja mahdollisuuksia listattiin myös varovasti mutta rakentavasti. Kuntien toiminnalle asetettiin toiveita ja nykyistä toimintaa pidettiin hyvin usein parannusta kaipaavana.

Toimijat näkevät alueen kehityskelpoisena mutta kehitystyötä kaipaavana alueena. Vastaajat ehdottivatkin erilaisia toimenpiteitä joilla matkailua; yhteistoimintaa ja markkinointia voitaisiin tehostaa.



## Matkailun "tiekartan" hahmottelu

Alue on matkailullisesti kiinnostava, mutta käytännössä tuntematon. Aluehan ei vielä näyttäydykään yhtenäisenä alueena sillä työ on kesken. Koska potentiaalia (historiaa, kulttuuria ja fasilitetteja) alueella on, on seuraava askel yhteistoiminnan syventäminen tähdäten matkailun kehittämiseen ja markkinointiin.

Suomessa on muutamia samankaltaisia alueita jotka ovat jo rakentaneet yhteistä identiteettiä tai brändiä, jonka avulla matkailun kehittämistä on viety eteenpäin.

Lomaseutu muodostuu Keski-Suomen pohjoisimmasta kärjestä ja sen muodostavan Kinnula, Pihtipudas, Kivijärvi ja Viitasaari. Tämä neljän kunnan alue on hyvin samankaltainen kuin P-R-R-alue: se ei sijaitse minkään suuren lähtöalueen läheisyydessä, se on hyvin selkeästi maaseutua ja asukaslukutkin ovat täysin samaa luokkaa kuin P-R-R-alueella; Lomaseutu 13800 as ja P-R-R-alue 13600 as. Lomaseudulla on alueen yhteinen matkailijoille tarkoitettu nettisivusto missä on esitelty käyntikohteita. Sivusto on käännetty neljälle kielelle ja tarjonta on lajiteltu kuuteen kategoriaan: Perheiden lomaseuduksi, Hyvintointia luonnosta -osioksi, Kalamiehen apajiksi, Veneilijän lomaseuduksi, Kulttuurin nälkäisille ja osastoksi Hemmottelua, nautiskelua, filistelyä. Headerissa on myös seuraava perinteisempi jaottelu: aktiviteetit, herkkutella, majoitus, nähtävyydet, tapahtumat sekä kauppa ja palvelut. Facebook -sivusto on myös olemassa ja sitä päivitetään kohtuullisesti. Sivustolla on 631 tykkäystä. Myös uutiskirje on mahdollista tilata. Lomaseudulla on oma matkailutoimisto, joka on sivustolla yhteystietoineen. Lomaseudun matkailustrategiaa on ilmeisesti päivitetty viime

syyskuussa viimeksi, jolloin on järjestetty matkailustrategian starttipäivä.

Lomaseutu on osa vuonna 2004 perustetun kehittämissyhtiö Witas Oy:n toimintaa. Koko yhtiön liikevaihto oli v. 2017 1,3 miljoonaa ja henkilöstö 12. Matkailuun panostettu osuus ei ole tiedossa.

Yritimme selvittää toiminnan mallia lähemmin, mutta esimerkiksi matkailutoimisto ei koskaan vastannut useista puheluista huolimatta, eikä sieltä otettu yhteyttä takaisin. Myös kun nettisivuja katsellaan vähän tarkemmin sieltä löytyy vanhentuneita (vuosi tai yli) päivämääriä ja toimimattomia kartoja. Koetimme yhteydenottoa pelkästään soittamalla, koska halusimme toimia kuten matkailija toimisi. Jos soittoihin ei vastata eikä takaisin päin soiteta, ei matkailija ole kovin kauan asiasta kiinnostunut. Siten voidaan päätellä, että toiminta ei ole aivan ammattimaista, mutta kohteita on esillä runsaasti ja ne kaikki on löydettävissä yhdestä paikasta. Myös kahdella tavalla tehty jaottelu on kiinnostusta herättävä. Rahoitusmallin selvittäminen, erityisesti matkailuun panostettujen varojen osuus olisi ehkä syytä selvittää.

**Keski-Karjala** (Kitee, Rääkkylä, Tohmajärvi, yhteensä 17 900 as, mistä Kitee muodostaa yli puolet) on myös hyvin samankaltainen P-R-R-alueen kanssa. Siellä toimii myös oma kehitysyhtiönsä, Ketä Oy, joka ei keskity matkailuun, vaan muuhun kehitystoimintaan, mutta sillä on tällä hetkellä käynnissä ainakin yksi matkailuun liittyvä kehittämishanke.

Varsinaisesti matkailu kehitystyö Keski-Karjalassa tapahtuu matkailuyhdistyksen Keski-Karjalan Matkakolmio yhdistys

ry:n toimesta. Yhdistys on perustettu n. vuonna 2006 (eri lähteet antavat eri tietoja perustamisvuodesta) ja siihen kuuluu n. 30 yritystä. Yhdistys esiintyy eri paikoissa nimellä Kiteen Seudun Matkakolmio. Sivusto matkakolmio.fi ohjaa yhdistyksen FB-sivuille. Tarkoitus on edistää ja kehittää alueen matkailua sekä parantaa Keski-Karjalan palvelu- ja matkailutarjontaa. Järjestön Facebook -sivustolla on 244 tykkäystä. FB-sivustoa päivitetään harvakseltaan, mutta se vaikuttaa ajantasaiselta. Yhdistyksen nettisivusto keski-karjala.fi:ssä on headerissä (yläpalkissa) matkailu -valikko, mutta etusivu ohjaa hakijan Pohjois-Karjalan matkailun sivuille, mistä taas on erikseen hakeuduttava ylävalikon "kohteet" osiosta jonkun Keski-Karjalan kunnan sivuille. Järjestelmää voi pitää niin hankalana, että matkailija ei vaivaudu tätä kautta alueen kohteita etsimään.

Keski-karjala.fi:stä avautuvalla matkailusivulla on kuitenkin linkki Keski-Karjalan matkailuesitteeseen 2018, mikä löytyy myös pääsivulta. Yksi esite on suomeksi ja toinen esite on kolmikielinen (venäjä, saksa, englanti). Ohjauslinkki kansainväliseen esitteeseen on tosin jostain syystä suomeksi.

Samaisella pääsivulla on vasemmassa palkissa otsikolla Matkailu myös kuntien yhteystiedot, mutta linkkejä niissä ei ole kuin yhteen neuvontapisteeseen Tohmajärvellä.

Myös Ketin sivustolla on matkailu -valikko, mistä avautuvasta sivusta pääsee linkeillä suunnilleen samoihin paikkoihin kuin keski-karjala.fi:stäkin.

Tarkempaa tietoa yhdistyksen rahoituksesta tai budjetista ei ole käytettävissämme.

Matkailun kehittäminen näyttää osin kahtiajakautuneelta (Keti ja yhdistys), joten herää kysymys, miten tehokkaasti työ etenee. Järjestön jäsenmäärä on kuitenkin merkittävä, joten sillä on varmasti kehitysmahdollisuuksia, tosin se elää jo 13:tta toimintavuottaan.

**Tuusulanjärven Matkailu ry** näyttäisi ehkä soveltuvimmalta toimintamallilta. Se perustettiin 28. helmikuuta vuonna 2001. Tarkoituksella päivä oli Kalevalan ja suomalaisen kulttuurin päivä. Yhdistyksen jäsenistöön kuuluu kolmisenkymmentä Tuusulanjärven alueella toimivaa yritystä, museota ja yhteisöä. Se tekee läheistä yhteistyötä Järvenpään kaupungin ja Tuusulan kunnan kanssa. Kahden kunnan asukasluku on

selvästi suurempi (lähes 80 000 as.) kuin P-R-R-alueen.

Yhdistyksen tarkoituksena on edistää ja kehittää alueen matkailun yleisiä edellytyksiä sekä edistää jäseniensä välistä yhteistoimintaa. Tarkoituksensa toteuttamiseksi yhdistys ylläpitää matkailutarjonnasta kertovaa verkkosivustoa, julkaisee Tuusulanjärven Matkailukarttaa sekä Tuusulanjärven Matkailuopasta. Yhdistys järjestää lisäksi koulutus- ja tiedotustilaisuuksia ja on yhteistoiminnassa muiden alan järjestöjen kanssa, sekäideoi ja koordinoi alueen matkailun kehittämisprojekteja. Molempien kuntien pääsivulta pääsee yhdellä klikkauksella [visittuusulanjarvi.fi](http://visittuusulanjarvi.fi) -sivustolle. Hauska huomio: jos kirjoitat em. nettisivuston käyttäen skandia (ä) niin pääset suoraan englanninkieliselle sivustolle, sen sijaan ilman skandia sivusto avautuu suomeksi.

Tuusulanjärven Matkailu ry:n jäsenet maksavat vuosittaisen jäsenmaksun, joka määräytyy toimijan koon mukaan. Jäsenmaksun maksamalla saa seuraavat hyödyt:

- verkkonäkyvyys: tiedot [visittuusulanjarvi.fi](http://visittuusulanjarvi.fi) -sivustolle
- esitenäkyvyys: tiedot Tuusulanjärven Matkailukartta -esitteeseen
- mahdollisuus osallistua yhteismarkkinointiin
- mahdollisuus osallistua alueelle toteutettaviin media- ja matkanjärjestäjävierailuihin
- mahdollisuus näkyä Visit Tuusulanjärven partnereiden portaaleissa ja kanavissa sekä sosiaalisessa mediassa
- oikeus käyttää Visit Tuusulanjärvi / Visit Lake Tuusula -logoa omassa markkinoinnissa.

Yhdistyksen aloittaessa kunnat hoitivat omia tehtäviään erillisinä, joten rantatien varrella olevat matkailuyritykset näkivät yhteistyön tarpeelliseksi, koska katsoivat aluetta matkailijan silmin. Yhteinen nimittäjä oli helppo löytää eli alueella asuneet taiteilijat kuten Aleksis Kivi, Juhani Aho, Eero Järnefelt, Pekka Halonen, J. H. Erkko, Joonas Kokkonen, Venny Soldan-Brofeldt ja Jean Sibelius. Siten alueen markkinoinnin USP (Unique Selling Prosedure) on ollut myös kovin selkeä.

Koko 15 vuotisen toiminnan ajan on rahoitusta hoidettu jäsenmaksuilla ja yhdistykseen on voinut liittyä kuka tahansa. Kunnat avustivat jonkin verran silloin tällöin, mutta mm. Järvenpäässä oli pitkään matkailusihteeri. Tuusulanjärven





Kuva: [www.visitparikkala.fi](http://www.visitparikkala.fi)



Kuva: [www.visitparikkala.fi](http://www.visitparikkala.fi)

identiteetti ja maine -hankkeen tuloksena vuonna 2016 päätettiin aloitetaan yhteistyö kuntien kanssa siten, että yhdistys hoitaa matkailun kehittämisen ja markkinoinnin sekä matkailuneuvonnan ja nettisivujen ylläpidon molempien kuntien alueella. Kuntien avustus tasattiin ja molemmat kunnat rahoittavat 50 000 euroa/v siten, että koko homma hoidetaan hieman pitkäkestoisemmin (2 + 2 vuotta), eli vuoden 2017-18 ja lisäksi 2 optiovuotta.

Lisäksi rahoituksena tulevat jäsenmaksut jotka muodostavat n. 25 000 euron panoksen. Jäsenmaksut ovat progressiivisia vaihdellen yrityksen koon mukaan 250:sta 2500:een euroon/v. Siten rahoitus on nyt n. 125 000 euroa/v ja sillä voidaan palkata yksi päätoiminen ammattilainen ja loput voidaan käyttää markkinointiin. Tällä tavalla varsinaiseen markkinointipanostukseen jää suhteellisen suuri summa rahaa käytettäväksi

Kunnat ovat siis ulkoistaneet matkailun kehittämistyön Tuusulanjärven Matkailu ry:lle. Toimijat ovat pääosin tyytyväisiä tilanteeseen. Kaikki näyttääkin ammattimaiselta myös nettisivuja selailevan turistin silmin. Ehkä kuitenkin sivukartan selkeä perusjako tulisi olla headerissa, koska pääsivu on melko pitkä ja sivukartta on vasta footerissa. Osittain jako on kyllä pääsivullakin olemassa. Kaiken kaikkiaan sivustolta on verrattain helppo löytää kaikki palvelut, paikat ja tapahtumat ja kaikkien kohteiden ilmeet näyttävät säilyvän samankaltaisina, mikä helpottaa matkailijan päätöksentekoa.

Tämän toimintamallin ytimet ovat seuraavat:

- toimija on ulkopuolinen, riippumaton taho
- toimija on ammattilainen
- kunnat ovat tehneet yhteisen päätöksen
- kunnat osallistuvat samalla summalla
- kunnat osallistuvat pitkäjänteisesti
- jäsenet osallistuvat kukin kykyjensä mukaan eli maksu riippuu liikevaihdosta

Toimintamalli näyttää selvästi tuloksekkaimmalta näistä kolmesta. Lisäksi on syytä huomioida muutama lisäseikka:

- alussa rahoitusta tarvitaan suhteessa enemmän, että toiminta lähtee liikkeelle
- rahoitukselle on olemassa (paikallinen) kriittinen taso, jolla

saadaan toimiva systeemi

- yhtenä kriittisenä tasona voidaan pitää esim. yhden henkilön vuosipalkkaa sivukuluineen ja n.30 000 euron satsaus-ta markkinointiin. Siten esim. 70 000-80 000 euroa lienee riittävä määrä, jotta rahoille saadaan vastinetta. Liian pienellä summalla tai sivutoimisena aloittaminen, etenkin jos unohdetaan varsinaiseen toimintaan tarvittava resursointi, tuskin tuottaa toivottua tulosta.

Toimintajärjestelmänä Tuusulanjärven Matkailun rahoitus-systeemi on osoittautunut toimivaksi, kuten muutkin alueen matkailun kehittämisjärjestelyt. Jotain samankaltaista suosittelomme myös P-R-R-alueelle.

Siten seuraava vaihe P-R-R-alueella näyttää olevan kunnollisen matkailun toimintajärjestelmän luominen ja tietenkin riittävän rahoituksen löytäminen. Järjestelmää käynnistettäessä seuraavana on alueen brändääminen. Esimerkiksi Lomaseutua vaivaa nimenä (brändinä?) erityisesti, että nimi ei kerro alueesta, paikasta, sijainnista, historiasta, kulttuurista tai mistään muustakaan mitään. Nimeä on lisäksi vaikea löytää, ellei tiedä hakea juuri sitä, joten sen markkinointi vaatii runsaita resursseja. Käytännössä alueelta siis puuttuu sisällöllinen brändi. Kääntäen lomaseutu ei nouse google-haussa esiin oikein millään matkailijan yleisesti käyttämällä hakusanalla.

P-R-R alueella on hyvinkin löydettävissä markkinoinnin kärkeä niin sotahistoriasta, lintujen tarkkailusta kuin ITE-taiteestakin. USP:n etsiminen ja siitä päättäminen tulisi aloittaa yhtä aikaa toimivan matkailun kehittämisjärjestelmän starttaamisen kanssa.

Lisäksi verkostoyhteistyön syventäminen myös tuotepuolella rakentamalla verkostotuotteita, on omiaan professionalistamaan yhteistoimintaa siten, että alue voi ottaa vastaan matkailijoita nykyistä enemmän ja tehokkaammin. Niin ikään on syytä lähteä kehittämään erityisesti nykyisen sesongin ulkopuolisia tuotteita, jolloin ajallisesti paremmin jakautuva matkailutulo helpottaa yritysten toimintaa ja parantaa tulosmahdollisuuksia sekä sitä kautta kehittämismahdollisuuksia. Uusiin ajankohtiin rakentuvia tuotteita tulee suunnitella paitsi laajempina verkostotuotteina myös nykyistä tarkemmin tietyille asiakasryhmille suunnattuna.

# Liite 1 Kuntien yleiskuvailu ja matkailuyritykset



*\*:lla merkityt mukana hankkeessa.*

## 1. Ruokolahti (as. 5200)

Markkinoinnin kolme kärkeä: Edelfelt, Talvisota, Leijona-legendi

Matkailun kolme kärkikohdetta: Kirkonmäki, Salpalinja, Geopark ja lisäksi luontokohteet ja ulkoilureitit, joista mennään kirkonmäki edellä

### A. MATKAILUMARKKINOINTI:

- matkailuinfopiste Ruokolahden kirjastossa
- yhteismarkkinointia hoitaa goSaimaa Oy
- Geopark -verkoston markkinointi

### B. NÄHTÄVYYDET JA KÄYNTIKOhteet

Kirkonmäki ja sen läheiset alueet muodostavat varsin monipuolisen matkailuympäristön, missä on nähtävillä Albert Edelfeltin muistolaatta, kirkko ja kirkkopihä, vanha kellotapuli (v. 1752), pieni kotiseutumuseo, Ruokolahti-talo, missä on kesäkahvila. Kaikki ovat kompaktisti lähekkäin ja kirkonmäkeltä avautuu näkymä Ukonsalmelle. Lisäksi läheisyydessä on vanha myllyalue. Alue olisi tuotteistettavissa esim. kyläkävelyiden avulla. [www.ruokolahti.fi/suomeksi/Matkailu/Matkailukohteet/Kirkonmaki](http://www.ruokolahti.fi/suomeksi/Matkailu/Matkailukohteet/Kirkonmaki)

Sotahistoriallinen Salpalinjan Syyspohjan Salpa-asema sijaitsee n. 15 minuutin automatkan päästä keskustasta. Alueella on nähtävissä valmiita linnoitteita, keskeneräisiä ja sortuneita betonisia korsuja sekä pohjakaivantoja. Alkuperäistä panssariesterakennelmaa on jäljellä runsaasti.

Kulttuurikohteina voi myös pitää Savilahden Kolmiköytisienvuorella olevaa, noin 3700-4700 vuotta vanhaa poikkeuksellisen hyvin säilynyttä kalliomaalausta. Maalaus on väriltään voimakas ja sitä suojaa pystysuorassa rantakalliossa kalliolippa ja pioksidiikalvo. Maalauksessa erottuu ainakin yhdeksän ihmis- ja eläinkuviota.

Toinen kalliomaalaus on Hauklapin Lapinvuorella, missä erottuu ainakin kaksi kuviota päällekkäin.

Luontokohteita ovat Hauklapin retkeilyalue, jota luonnehtivat karut ja jyrkkäreunaiset kallioharjanteet. Valkinhovin ympäristössä sen sijaan luonto muuttuu lehtomaiseksi. Lähes painovoimaa uhmaava Kummakivi sijaitsee myös Hauklapissa. Muita luontokohteita ovat Sammalsilta, joka palvelee Kummakivelle kulkijoita, Utulan harjualue, Huhharanta, joka on 1,5 km:n pituinen hiekkaranta. Huhharanta toimii sekä retkeilykohteena että luontokohteena suotuisien lämpöolojensa ja maisemallisesti komean luontonsa sekä monien harjukasvien ja hyönteislajien esiintymispaikkana. Lisäksi Ruokolahden kymmenkunta lohkareruutua ovat sekä geologisesti että historiallisesti kiintoisia.

### C. MAJOITUS

B&B Keltaisen Kartanon Kievari  
Hertta Maatilamatkailu-Pitopalvelu

Hotelli Rantalinna  
Huhtasen lomamökit

Jaakkiman kampus\*  
Kallioranta cottage  
Karelian Fit

Kesärannan Lomamajat  
Matikkala Cottages\*

Mietinsaaren lomahuilat  
Mökkivuokraus Intola

Patalaiska Lomamökit  
Retsola

Saimaa Lakeside

Saimaan ammattiopisto Sampon Ruokolahden toimipiste:  
majoitusta pidempiaikaisesti kesä-heinäkuussa

Suurijärvi Oy International  
Villa Lokki ja Sirkku huvila

Vääräjärven Villa

Lisäksi on Kalastuspuisto Kuokkalammen Lohen Matkaparkki -matkailuautoille ja karavaanareille tarkoitettu leirintäalue.



Kuva: [www.visitparikkala.fi](http://www.visitparikkala.fi)



Kuva: [www.visitparikkala.fi](http://www.visitparikkala.fi)

## D. RUOKAILU

Arjan Keittiö tmi. Pito- ja juhlapalvelu Arja Laukkanen  
 Chefs Jean-Marc -kotikokki, pitopalvelu  
 Hotelli-ravintola Rantalinna  
 Kalastuspuisto Kuokkalammen lohi  
 Keltaisen Kartanon Kievari  
 Kesäkahvila Kaiku/Ruokolahti-talo  
 Kontion Leivintupa -pitopalvelu, kotileipomo, juhlatila\*  
 Kulma-Kahvila/ Tmi Pitopalvelu Susanna Hänninen  
 Kyläkuppila Kämpälämäki\*  
 Lohela-Paja-Tervala kahvila  
 Neste Ruokolahti  
 Ohtaniemen Pidot -juhlatila, pitopalvelu  
 Peten baari  
 Ravintola Alppimaja\*  
 Ravintola ELFAN  
 Ravintola Kauppakasino  
 Ravintola Riihi  
 Seurakuntopisto Jaakkima  
 Utulan kyläkauppa ja kahvio

## F. KOKOUS- JA JUHLATILAT

Suhteellisesti ottaen erittäin runsaasti erilaisia kokouspaikkoja ja juhlatiloja alueella

Jaakkiman kampus\*

Lohelan Pitopirtti (tilat vain 30 hengelle)

## G. OHJELMAPALVELUT JA VASTAAVAT

Kunnassa on palveluita tai reittejä, näyttelyitä jne. joita voisi tuotteistaa matkailukäyttöön, mutta toistaiseksi matkailija ei niitä nettisivuilta helposti löydä.

## 2. Parikkala (as. 4900)

A. Parikkala markkinoi kärkenään kalastus, Patsaspuisto, Siikalampi ja makuelämykset sekä matkamuistot. Parikkala on ylivoimaisesti kuuluisin sekä Siikalahden lintujärvestä että nykyään yhä enemmän VT6:n varressa sijaitsevasta Patsaspuistosta.

## B. NÄHTÄVYYDET JA KÄYNTIKOhteet

### Patsaspuisto

<https://www.patsaspuisto.net/puisto-info/>\*

Parikkalan Koitsanlahdessa sijaitseva taiteilija Veijo Rönkkösen pitkän työn tuloksena syntynyt Patsaspuisto on Suomen tunnetuin ns. ITE-taiteen kokonaisuus. Rönkkösen entisen asuintalon pihapuutarhassa on n.560 moni-ilmeistä ja moniaiheista betonipatsasta. Liki puolet patsaista on joogahahmoja eri asennoissa.

Itsekin joogaa harrastanut Veijo Rönkkönen oli parikkalalaisyntyinen, liki 50 vuotta patsaita tehnyt, alkuun pidettyväinen taitelija joka kommunikoi patsaitensa välityksellä. Rönkkösen fantasiapuutarhaan tuli vaihtuva-aiheisia patsaita eksotisista elämistä ja kasveista sekä vieraiden kulttuurien ihmisistä groteskeihin, pilakuvamaisiin henkilöpatsaisiin, lapsipatsaisiin ja taiteilijan omakuviin.

Puistoa on tuotteistettu eri tavoin mm. jooga- tai kekkritapahumina. Patsaspuistoa voi tukea myös lunastamalla puistosta ns. nimikkopatsaan kahdeksi vuodeksi kerrallaan.

### Siikalampi

Kahden Simpelejärven vedenpinnan laskun seurauksena syntynyt lintujärvi on vesialueeltaan n. 100 ha suuruinen, umpeen kasvava matala ja rehevä lahti. Penkereen ja padon sekä pumppausaseman ansiosta Siikalahden eteläosan vedenpinnan taso pysyy riittävässä korkeudessa.

Alueella on kaksi lintutornia/tarkkailulavaa, joista toinen myös liikuntaesteisille, piilokaju, keittokatos ja pysäköintialue sekä luontopolku ja keittokatos ja kaksi opastetaulua. Lisäksi luontopolulla on maksuton luontotupa joka on avoinna huhtikuusta lokakuulle ja jossa on pysyvä näyttely alueen luonnosta ja eläimistöä.

Parikkalan nettisivuille on koottu erityisesti lintubongareille tarkoitettuja käynti- ja tarkkailukohteita, joista monet sijaitsevat Siikalahden alueen ulkopuolella. Sivustolla esitellään näkötorneja sekä erilaisia lintujen tarkkailuun soveltuvia paikkoja kuten Särkisalmi, Tarassiinlahti, Rautalahti tai Sammalampi. Lisäksi seillä esitellään mm. yölaulajaretkiä. Nämä kaikki ovat ilmaisia omataoimikohteita, eikä niitä näytä tuotteistetun.



### Kalastusretket

Kohdasta klikkaaminen vie Etelä-Karjalan Kalatalouskeskuksen sivuille ja matkailijalle avautuu täysin tuotteistamaton toiminta, josta tosin omatoimikalastaja saa informaatiota mm. lupa-asioista.

### Muistomerkit ja nähtävyydet

Vaikka Parikkalan sivuilta suunnataankin matkailijan katselta erityisesti edelläoleviin kohteisiin, on kunnassa erittäin runsaasti (16 kpl) sota-ajan muistomerkkejä ja käyntikohteita. Yksinomaan muistomerkkejä on 14. Tätä osaa voisi hyödyntää enemmän.

### C. MAJOITUS

Fireman Center  
 Helenansaari  
 Hotelli Karjalan Lomahovi ja huvilat  
 Hotelli Laatokan Portti  
 Hotelli-Ravintola Kägöne\*  
 Hotelli-Ravintola Lohikontti  
 JaananPiha  
 Karelia Lomatuvat  
 Kiiverin lomamökit  
 Koitsan Pito ja Palvelu  
 Lehtolan Aitta ja Mökki  
 Mikkolanniemen toimintakeskus  
 Muikkulahti ja Loikonsaaren lomahuvilat  
 Oronmyllyn loma- ja kurssikeskus  
 Pajuranta Holiday Homes  
 Papinniemi Camping  
 Parikkalan matkaparkki  
 Pistoniemen lomamökit\*  
 Rinnehovi  
 Saaren rantamaja  
 Särkisalmen metsästysmaja  
 Willa Rautalahti

### D. RUOKA

ABC-Särkisalmi  
 Gulf Särkisalmi  
 Hotelli-Ravintola Kägöne\*

Iloisen Pässin Maalaispuoti\*

JK Karpalo  
 Juholan tila/Biisoni-areena\* (kesäravintola)  
 Kahvila Ravintola Asema  
 K-market Röksä  
 Koitsan Pito ja Palvelu\*  
 Kurrin Kukka\*  
 Papinniemi Camping\* [http://www.papinniemicamping.net/index.php/fi/Parikkalan Juhlapalvelu](http://www.papinniemicamping.net/index.php/fi/Parikkalan%20Juhlapalvelu)  
 Parikkalan Pitopalvelu  
 Puoti ja Kuppila Piika&Renki  
 R-kioski Parikkala  
 Särkisalmen Baari  
 Yusuf Kebab-Pizzeria

### F. KOKOUSPAIKKOJA JA JUHLATILOJA

on myös Parikkalassa jonkin verran, kuitenkin selvästi vähemmän tuntuisesti kuin Ruokolahdella. Tällaisia ovat mm. Saaren rantamaja, Parikkalan taitokeskus, Mikkolanniemen toimintakeskus, Oronmyllyn loma- ja kurssikeskus, Louhelan Juhlanavetta\*, Juhlatalo Louhela\* ja Helenansaari

### G. OHJELMAPALVELUT JA VASTAAVAT

Hieronta- ja hoitopalveluita on jonkin verran, Parikkalan Paintball, Frisbeegolf, Fysioterapia pikkupiika ja lisäksi voi vierailta parilla tilalla.

Pomppivan ponin ratsutila\*

### I. MUUT

Xenia Tours/Petconex Oy\* Matkanjärjestäjä

### 3. Rautjärvi (3500 as.)

A. Nettisivut lähtevät liikkeelle sotahistoriasta ja luonnosta ja myös tapahtumat ja aktiviteetit on omana kategoriinaan. Lisäksi etusivulta pääsee suoraan muihin palveluihin

#### Sotahistoria

Kollaa ja Simo Häyhä -museo\*

<https://rautjarvitavel.com/warhistory/#kollaa>



<http://www.rautjarvi.fi/fi/Matkailu/Kollaa-ja-Simo-Hayha--museo>

Simo Häyhä oli Rautjärvellä syntynyt talvisodan sotilas ja toimi tarkka-ampujana, saavuttaen ennätysmäiset uhriluvut. Häntä on pidetty alansa suurimpana maailmassa ja häntä kutsuttiinkin valkoiseksi kuolemaksi. Myös museon kokoelmataan maailman laajin. Museo on avoinna kesäaikaan ja se sijaitsee Miettälässä. Siellä on lisäksi myös historiallinen reservikasarmialue, missä on historiaa aina 1600-luvulta saakka.

Rautjärvellä on (kuten muissakin kunnissa sijaintiensa vuoksi) runsaasti muitakin sotahistoriallisia kohteita, joissa esitellään erilaisia sotatoimintoja tai -paikkoja (mm. sotilaslentokenttä, sotavankileiri, tähytyspaikka, taistelualueita jne.)

Ohjelmopalveluna on matkailijoille tarjolla myös Desantti -sotahistoriallinen draamakierros.

### Luontokohteet

Näitä ovat mm. Hiitolanjoki kalastajille, retkeilijöille ja teollisuushistoriasta kiinnostuneille.

Etelä-Karjalan korkein kohta, Haukkavuori on historiallinen maa- ja rajamerkki, sekä suosittu retkeilykohde maisemien- ja retkeilypolkunsa vuoksi. [http://palvelut.ekarjala.fi/index.php?option=com\\_nature&task=view\\_item&id=266](http://palvelut.ekarjala.fi/index.php?option=com_nature&task=view_item&id=266)

Pirunkirkko, laaja luola Torsansalossa, Linnavuorella on paikallishistoriallinen kohde, mihin liittyy uskomuksia ja myyttejä.

### Tapahtumat

Rautjärvellä järjestetään useita tapahtumia kuten:

Antiikki ja Keräily Kesäpäivät (kulttuuriviikolla)  
Miettilä Kollaus -tapahtuma (kuuluu kulttuuriviikon tapahtumiin?)  
Asemanseudun Kylämessut, missä näyttää liikkuvan paljon väkeä  
Kulttuuriviikko  
AsemaFest  
Tapahtumat keskittyvät kesäaikaan

### B. NÄHTÄVYYDET JA KÄYNTIKOHEET

Haukkavuori



Hiitolanjoki  
Pirunkirkko  
Reservikasarmialue ja muut sotahistorialliset kohteet ja -alueet  
Simo Häyhä -museo

### C. MAJOITUS

In-Ka toimintakeskus  
Junkkarinkämpä  
Karjalan Helmi  
Lana Guest House  
Simmes\*  
Simpeleen Teboil (majoitushuoneita)  
Uniaitta  
Vuokramökkejä

### D. RUOKA

Kahvila Lounaskulma\*  
Kahvila Lumo  
Neste Simpele  
Pizzeria Ravintola Simpele  
Pub Kahvila Aseman Kello  
Ravintola Sirpakka  
Teboil Simpele

### G. OHJELMAPALVELUT

Tmi Kuntotsemppi liikuntapalvelu\*

Green Care toimintoja (Ratkaisun mahdollisuus osk)\*

Aktiviteettimahdollisuuksia on runsaasti, mutta matkailijoille tarkoitettuja ohjelmopalveluja varsin rajoitetusti. Ainoa selkeä ohjelmapalvelu näyttää olevan Desantti -sotahistoriallinen draamakierros\*

Simpeleen Hahlo ry\*  
Karelia Adventure\*

### H. KULJETUS

Bussi Timossi Ky\*  
Taxikko Oy\*

### I. MUUT

Rautjärven matkailu ry\*



# Liite 2 Haastattelulomake

## Kysely matkailutoimijoille Rautjärven, Ruokolahden ja Parikkalan alueella

Käsillä oleva kysely liittyy esiselvitykseen, joka tehdään alueen matkailuvalmiuksien nykytilan selvittämiseksi ja matkailun "tiekartan" laatimiseksi. Kyselyn avulla selvitetään nykyiset matkailuvalmiudet, matkailupotentiaali, investointi- ja kehittämistarpeet sekä julkisen puolen, erityisesti kuntien roolia matkailualueen kehittämisessä.

Kyselyn toteuttaa Entra Oy ja tutkija on YTT Simo Palviainen. Kysely toteutetaan tutkijavastuulla siten että kuntien ja hankkeen toimijoille annetaan vastauksista vain koontitiedot niin, ettei yksittäisten yritysten yhteys vastauksiin ole selvästi nähtävissä. Vastanneet eivät identifioitu edes tutkijalle.

Kysely suunnataan hankkeessa mukana oleville yrityksille ja muille matkailutoimijoille.

Viimeinen vastauspäivä on perjantai 9.11.2018

## 1. Matkailukohteen/toimijan/yrityksen yleistiedot

### Sijainti (valitse yksi)

- Parikkala
- Rautjärvi
- Ruokolahti

### Palvelut (voit valita useita)

- majoitus
- ruokailu
- ohjelmapalvelu
- museo tai muu erityinen käyntikohde
- leirintä tai karavaanarialue
- kauppa
- muu

### Henkilöstö sesonkiaikaan noin:

### Henkilöstö sesongin ulkopuolella noin:

### Liikevaihto

- alle 50 000
- 50 000-100 000
- 100 000 - 200 000
- yli 200 000 euroa

## 2. Asiateemat

Tässä osassa käsitellään matkailuun liittyvät kysymykset. Jos yrityksessäsi/kohteessasi on useampia toimintoja, vastaa ainoastaan matkailua ja matkailijoita koskien.

### Mitkä ovat kohteesi tärkeimmät KOTIMAISET kohderyhmät (valitse kaksi)

- perheet
- pariskunnat
- pienryhmät (alle 10 henkeä)
- yksilömatkailijat
- yritysassiakasryhmät

- järjestö- tai yhdistysryhmät
- harrasteryhmät
- muut

### Minkä verran kotimaan asiakkaistasi on perheitä ja pienryhmiä (vastaus prosentteina)

### Mitkä ovat kohteesi tärkeimmät ULKOMAISET kohderyhmät (valitse kaksi)

- perheet
- pariskunnat
- pienryhmät (alle 10 henkeä)
- yksilömatkailijat
- yritysassiakasryhmät
- järjestö- tai yhdistysryhmät
- harrasteryhmät
- muut

### Minkä verran ulkomaalaisista asiakkaistasi on perheitä ja pienryhmiä (vastaus prosentteina)

### Minkä verran ulkomaalaisista asiakkaistasi on ryhmiä (vastaus prosentteina)

### Mitä asiakasryhmiä erityisesti aiot tulevaisuudessa tavoitella lisää (valitse kaksi)

- perheet
- pariskunnat
- pienryhmät (alle 10 henkeä)
- yksilömatkailijat
- yritysassiakasryhmät
- järjestö- tai yhdistysryhmät
- harrasteryhmät
- muut

### Asiakkaistani kansainvälisiä on noin

- 0-5%
- 6-10%
- 11-20%
- 21-30%
- 31-50%
- 51-70%
- yli 70%

### Mitä muuta asiakasryhmiin liittyvää haluaisit kertoa

### Millä seuraavista tavoista markkinoit kohdettasi?

Valitse yksi tai useampi. Voit lisätä markkinointikanavia kohtaan Muu

- Painettu materiaali (omat esitteet, flyerit yms.)
- Ilmoitukset painetussa materiaalissa (ilmoitukset yhteisjulkaisuissa tai lehdissä)
- Viikko-ohjelmat, ohjeet jne.
- Sähköiset materiaalit (uutiskirjeet, sähköpostit ym.)
- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram jne.)
- Varaussivustot (Booking, Bókun, Trivago, Momondo jne.)
- Suosittelevivustot (TripAdvisor, TripSay ym.)
- Muu..

**Mikä on kiinnostavinta, minkä vuoksi asiakkaasi tulevat juuri sinun kohteeseesi?** Mainitse kaksi asiaa

**Mitä matkailijoita kiinnostavaa kohteestasi puuttuu?**

Voit vastata esimerkiksi asiakaspalautteesi perusteella tai kertoa siitä miltä tilanne omasta mielestäsi vaikuttaa.

**Millaisena näet kohteesi 1-3 vuoden päästä verrattuna nykyiseen?** Kuvaile tuona aikana tapahtuneita muutoksia verrattuna nykyiseen. Mukana voi olla toimintatapojen muutoksia, investointeja, sukupolvenvaihdosasioita jne.

**Onko kohteellasi toimintaa vaarantavia uhkia, millaisia?**

**Onko kohteellasi investointitarpeita tai -aikeita seuraavan viiden vuoden aikana?** Millaisia ja kuinka monen vuoden päästä

**Mainitse kohteesi kehittämisen kaksi suurinta haastetta poisluettuna investoinnit.**

**Millaisena näet Parikkala-Rautjärvi-Ruokolahti -alueen matkailun nykytilan?**

Esimerkiksi kuinka käyttökelpoisena tai hyödyllisenä näet alueen vaikkapa markkinoinnin tai yhteistuotteiden (verkkotuotteiden) kannalta?

**Onko sinulla kokemuksia tai tietoa muista samankaltaisista matkailualueista, millaisia?**

**Millaisia ovat Parikkala-Rautjärvi-Ruokolahti -alueen kehitysnäkymä?**

**Miten ja mihin suuntaan arvelet matkailun kehittyvän alueella?** Miten se pärjää matkailun kehittämisessä verrattuna muihin samankaltaisiin alueisiin jne?

**Mihin asiakasryhmiin alueella näkemyksesi mukaan panostetaan?** Mainitse joitakin asiakasryhmiä.

**Mitä muuta haluat kertoa alueen matkailun nykytilasta?**

**Millaisia realistisia toiveita sinulla on omalle kunnallesi matkailun kehittämiseen liittyen?**

**Millaiseksi koet oman kuntasi toiminnan oman matkailuyrityksesi kehittämisen suhteen?** Monivalinta-asteikko 1-6 (1= surkea, 6=erinomainen)

**Millaiseksi koet oman kuntasi toiminnan yleensä matkailun kehittämisen suhteen?** Monivalinta-asteikko 1-6 (1= surkea, 6=erinomainen)

**Mitä muuta matkailuun ja sen kehittämiseen liittyvää haluaisit tuoda esiin?**

Kiitos vastauksista. Klikkaa lopuksi Lähetä.

Parikkalan, Rautjärven ja Ruokolahden yhteinen matkailuhanke

PARIKKALA 

RAUTJÄRVI 

  
Ruokolahti   
MaaseutuSaaristo

LEADER

**Etelä-Karjalan Kärki**