



## **Matkailijoiden mielipiteitä itäisen Uudenmaan saaristomatkailusta**

Rilla Engblom, Antti Petteri Kurhinen ja Niina Moilanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Saariston syke -hanke

Tutkimusraportti

2025



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



**Haaga-Helia**

## Tiivistelmä

### Tekijät

Rilla Engblom, Antti Petteri Kurhinen, Niina Moilanen

### Raportin nimi

Matkailijoiden mielipiteitä itäisen Uudenmaan saaristomatkailusta

### Sivu- ja liitesivumäärä

61 + 7

Tutkimus on osa itäisen Uudenmaan (Sipoo, Porvoo, Loviisa) saaristomatkailun Saariston syke -hanketta, jota rahoittaa osin Euroopan aluekehitysrahasto Uudenmaan liiton kautta. Tavoitteena tutkimuksessa oli selvittää muualla kuin itäisen Uudenmaan alueella asuvien matkailijoiden mielikuvia, kokemuksia ja kehitystoiveita alueesta matkakohteena sekä muodostaa asiakasprofieileja. Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, millainen mielikuva matkailijoilla on itäisen Uudenmaan saaristosta matkakohteena ja miten aluetta voidaan kehittää vastuullisesti.

Tutkimus tehtiin määrällisenä kyselytutkimuksena digitaalisesti käyttäen Webropol-työkalua. Kysely oli auki 6.6.–28.8.2025. Lomake jaettiin monikanavaisesti sekä joukkotiedotusvälineiden, sosiaalisen median että ryhmäsähköpostien avulla siten, että se erityisesti tavoitti tutkimuksen pääkohderyhmän eli noin 100 kilometrin säteellä itäisen Uudenmaan alueesta olevat matkailijat. Kyselyyn vastasi 337 henkilöä, joista valtaosa oli naisia ja keski-ikäisiä tai iäkkäämpiä (erityisesti 45–64-vuotiaita). Suurin osa vastaajista asui pääkaupunkiseudulla, mutta edustusta oli lähes kaikista maakunnista. Pääasiallisesti vastaajat olivat palkansaajia tai eläkeläisiä.

Tulosten mukaan alueen saariston vahvuuksia ovat luonnonkauneus ja rauhallisuus, mutta alue on monille vielä tuntematon matkakohde. Tunnetuin osa alueen saaristoa on Porvoo, kun taas Sipoo ja Loviisa jäävät vähemmälle huomiolle. Matkailijat tekevät useimmiten päiväretkiä omalla autolla tai veneellä. Vetovoimatekijöinä korostuvat saariston rauha, upeat maisemat ja kulttuuri-kohteet. Tärkeimmäksi kehityskohteeksi nousi saarten virkistyskäytön parantaminen. Myös kestävän ja uudistavan matkailun ratkaisut, alueen yhteinen brändäys sekä markkinoinnin ja tiedotuksen kehittäminen arvioitiin laajasti merkittäviksi. Useat vastaajat korostivat myös ravintolapalveluiden, vesiyhteyksien ja infrastruktuurin parantamisen tärkeyttä. Itäisen Uudenmaan saaristoalueen NPS jäi 21 pisteeseen, mikä on huomattavasti alle matkailualan tavoitetasojen. Vastajien matkailijakäyttäytymisen perusteella muodostettiin kahdeksan saaristomatkailijaprofiilia, jotka auttavat kohdentamaan itäisen Uudenmaan saaristomatkailun kehittämistoimia entistä tarkemmin.

Tutkimuksen johtopäätöksinä voitiin todeta, että alueen luonnon vaaliminen ja ennallistaminen on tärkeää, sillä ilman sitä itäisen Uudenmaan saaristo menettäisi tärkeimmän vetovoimatekijänsä ja kilpailukykyänsä. Kestävän matkailun ratkaisut ja uudistavan matkailun palvelut ovat keskeisiä alueen vetovoiman ja kilpailukykyyn vahvistamisessa vastanneiden matkailijoiden mielipiteiden perusteella. Resurssit kannattaa suunnata ensisijaisesti virkistyskäyttöön, kestävyteen, itäisen Uudenmaan saaristoidentiteetin ja siitä viestimisen vahvistamiseen sekä saavutettavuuden parantamiseen. Alueella on potentiaalia saaristokulttuurin, -perinteiden ja -tapahtumien esille tuomiseksi.

### Asiasanat

Saariston syke, saaristomatkailu, saaristomatkailun kehittäminen, matkailijakysely, itäinen Uusimaa, Porvoon saaristo, Loviisan saaristo, Sipoon saaristo, matkailijaprofiili



Euroopan unionin  
osarahoittama



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



Haaga-Helia

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Tutkimuksen toteutus .....	3
2.1	Tutkimuksen kohderyhmä .....	3
2.2	Kyselyn jakelukanavat.....	3
2.3	Kyselylomakkeen rakenne ja sisältö.....	5
2.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	10
2.4.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	10
2.4.2	Tutkimuksen eettisyys.....	13
3	Tulokset.....	15
3.1	Kyselyyn vastanneiden taustatiedot .....	15
3.2	Matkailijoiden mielikuva itäisen Uudenmaan saaristosta .....	18
3.3	Alueen saaristossa vierailleiden matkailijoiden profiili.....	21
3.4	Itäisen Uudenmaan saariston vetovoimatekijät.....	27
3.5	Matkailijoiden oma kokemus saaristosta ja sen palveluista .....	29
3.6	Matkailijoiden näkemykset alueen saaristoon liittyvistä kehityskohteista .....	34
3.7	Saariston kehittäminen avointen vastausten pohjalta .....	37
3.7.1	Saavutettavuus ja liikenneyhteydet.....	38
3.7.2	Palvelut ja fasilitteetit .....	38
3.7.3	Markkinointi ja tiedonsaanti.....	39
3.7.4	Hinta ja majoitus .....	39
3.7.5	Luonto ja rauhallisuus .....	39
3.7.6	Muut kehitysideat.....	40
4	Pohdinta.....	41
4.1	Tulosten tarkastelu yhteenvetona.....	41
4.1.1	Yhteenveto taustamuuttujista .....	41
4.1.2	Yhteenveto matkailijoiden mielikuvista itäisen Uudenmaan saaristosta.....	41
4.1.3	Yhteenveto itäisen Uudenmaan saaristoalueen matkailijoiden profiileista .....	42
4.1.4	Yhteenveto itäisen Uudenmaan saariston vetovoimatekijöistä .....	44
4.1.5	Yhteenveto matkailijoiden vierailu- ja palvelukokemuksista saaristossa.....	44
4.1.6	Yhteenveto itäisen Uudenmaan saariston kehittämiskohteista .....	45
4.1.7	Yhteenveto matkailijoiden suositteluhaluudesta (NPS).....	46
4.1.8	Taustatekijöihin ja vierailukokemukseen perustuvat saaristomatkailejaprofiilit.....	46
4.2	Johtopäätökset.....	52
4.2.1	Johtopäätöksiä itäisen Uudenmaan saaristoalueen mielikuvista .....	52



4.2.2	Pohdintaa alueen saaristossa vierailijoiden matkailijoiden profiileista .....	54
4.2.3	Johtopäätöksiä itäisen Uudenmaan saariston vetovoimatekijöistä .....	56
4.2.4	Johtopäätöksiä saaristoalueen nykytilasta ja sen palveluista .....	56
4.2.5	Pohdintaa saariston kehittämistarpeista .....	57
4.2.6	Itäisen Uudenmaan saaristomatkailijoita kuvaavat profiilit.....	58
Lähteet.....		60
Liitteet .....		62
Liite 1. Kyselyn saateteksti .....		62
Liite 2. Kyselyrunko .....		63



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



Haaga-Helia

## 1 Johdanto

Matkailun alueellinen kehittäminen vastuullisesti edellyttää sitä, että matkailun erilaisia sidosryhmiä (alueen asukkaat, yritykset, asiakkaat, julkiset toimijat) kuullaan ja tehdään mahdolliseksi heidän osallistumisensa tähän kehitystyöhön. Tämä tutkimus on osa itäisen Uudenmaan (Sipoo, Porvoo, Loviisa) saaristomatkaillen Saariston syke -kehittämishanketta, jonka toteuttaa Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Hanke saa rahoitusta Euroopan aluekehitysrahastolta Uudenmaan liiton kautta.

Tässä tutkimuksessa pyritään kartoittamaan muualla Suomessa asuvien matkailijoiden mielikuvia ja ajatuksia liittyen itäisen Uudenmaan saaristoalueen matkailuun määrällisen tutkimuksen keinoin. Tutkimuksen tavoitteena on saada kattava kuva alueen matkailijaprofiileista, matkailijoiden mielikuvista ja käyttäytymisestä sekä heidän kokemuksistaan ja toiveistaan liittyen itäisen Uudenmaan saaristomatkaillen. Tätä tietoa käytetään luotaessa uusia tuotteita ja palveluita alueen saaristomatkaillen yrityksille sekä kehitettäessä alueen matkailuviestintää ja markkinointia. Näin parannetaan itäisen Uudenmaan saaristomatkaillen pk-yritysten elinvoimaisuutta ja innovointivalmiuksia.

Tutkimuksen tavoitteena on analysoida alueen ulkopuolisten matkailijoiden käsityksiä itäisen Uudenmaan saaristoalueesta matkakohteena. Aiemmin Saariston syke –hankkeen tutkimuksissa alueen matkailun tilaa on tarkasteltu paikallisten asukkaiden ja matkailuyrittäjien näkökulmasta. Nyt toteutettava matkailijoille suunnattu kyselytutkimus täydentää tätä kokonaisuutta, mahdollistaen kolmen eri toimijaryhmän näkemysten vertaamisen keskenään.

Tässä selvityksessä päätutkimuskysymys on seuraava: Millainen mielikuva alueen ulkopuolisilla matkailijoilla on itäisen Uudenmaan saaristosta matkakohteena ja miten matkailua tällä alueella voisi kehittää?

Tämä päätutkimusongelman selvittäminen kohdistuu erityisesti seuraaviin kysymyksenasetteluihin:

- Millainen mielikuva matkailijoilla on itäisen Uudenmaan saaristoalueesta matkakohteena ja mistä tämä mielikuva muodostuu?
- Mitkä vetovoimatekijät houkuttelevat matkailijoita alueelle?
- Miten matkailijat arvioivat saaristoalueen nykytilaa ja palveluita?
- Millaisia kehittämisehdotuksia matkailijat esittävät saaristomatkaillen tuote- ja palvelutarjonnan vahvistamiseksi?
- Millaisia asiakasprofiileja voidaan muodostaa matkailijoiden taustatekijöiden ja vierailukokemusten perusteella?



Tutkimuksessa käytetään pääosin kvantitatiivista tutkimusotetta, jossa datankeruu suoritetaan käyttäen digitaalista kyselylomaketta. Lomake jaetaan monikanavaisesti sekä joukkotiedotusvälineiden, sosiaalisen median että ryhmäsähköpostien avulla siten, että se erityisesti tavoittaa noin 100 kilometrin säteellä itäisen Uudenmaan alueesta olevat matkailijat.

Tutkimuksen tuottamaa aineistoa hyödynnetään matkailijoiden kokemusten ja odotusten systemaattisessa analyysissä sekä niiden suhteuttamisessa aiempaan tutkimustietoon asukkaiden ja yrittäjien näkemyksiin. Näin muodostuva vertailu tarjoaa kokonaisvaltaista tietoa itäisen Uudenmaan saaristomatkailun nykytilasta ja kehittämispotentiaalista. Matkailijakysely tuottaa uutta tietoa useiden sidosryhmien tarpeisiin: tuloksia voidaan hyödyntää uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä, alueen tunnettuuden vahvistamisessa viestinnän keinoin, asukkaiden rohkaisemisessa kevytyrittäjyyteen sekä kuntien matkailuorganisaatioiden suunnitelmallisessa saaristomatkailun kehittämistyössä.



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



**Haaga-Helia**

## 2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus tehtiin määrällisenä kyselytutkimuksena digitaalisesti käyttäen Webropol-työkalua. Kysely avattiin 6.6.2025, ja se oli auki 28.8.2025 saakka.

### 2.1 Tutkimuksen kohderyhmä

Vuoden 2023 alustavan matkailutilinpidon mukaan matkailuun kulutettiin Suomessa 15,3 miljardia euroa. Tämä summa pitää sisällään suomalaisten ja ulkomaisten matkailijoiden kulutusmenot Suomessa. Ulkomainen matkailukysyntä oli noin 15 prosenttia jäljessä huippuvuoden 2019 tasosta, ollen yhteensä 4,5 miljardia euroa. (Visit Finland 2023.) Vuonna 2024 suomalaiset tekivät yhteensä noin 24 miljoonaa kotimaan vapaa-ajanmatkaa, joka sisälsi yöpymisen (YLE 4.5.2025.) Vuoden 2025 tammikuussa suomalaiset tekivät yli 1,1 miljoonaa yöpymisen sisältävää kotimaan vapaa-ajanmatkaa. Tästä noin 0,3 miljoonaa sisälsi maksullisen majoituksen ja 0,8 miljoonaa ilmaismajoituksen esim. sukulaisten luona. (Tilastokeskus 2025 a.) Vuoden 2025 ennusteiden mukaan 72 % suomalaisista aikoo matkustaa kotimaassa (Toptravels 2025). Työ- ja elinkeinoministeriö on laatinut viisi erilaista kotimaanmatkailijatyyppeä, keiden tarpeet ja odotukset eroavat keskenään. Nämä kotimaanmatkailijatyypit ovat: 1) kaupunkilomailijat, 2) aktiivilomailijat, 3) kyläilijät ja mökkeilijät, 4) nautiskelijat, ja 5) kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneet. (Honkanen A., Sammalkangas J. & Sato-kangas, P. 2021.)

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä oli suomalaiset matkailijat. Tutkimus toteutettiin pelkästään suomen kielellä. Tutkimusta suunniteltiin jaettavaksi lähialueen matkailijoille, jotka sijaitsevat noin 100 km:n säteellä Porvoosta, Sipoosta ja Loviisasta. Tämä johtui siitä, että yritystutkimushaastattelusta kävi ilmi, että suurin osa alueen suomalaisista matkailijoista saapuvat pk-seudun lähialueilta eli noin 100 km:n päässä tutkituista matkakohteista. Tämä osoittautui kuitenkin vaikeaksi jakelukanavien löytymisen suhteen, joten lopulta kyselylinkkiä jaettiin koko Suomen alueelle erilaisten matkailuaiheisten medioiden ja Facebook-ryhmien kautta. Tutkimukseen saivat vastata kaikki suomalaiset matkailijat, myös ulkomailla asuvat. Tutkimus kohdennettiin matkailijoille, jotka eivät ole koskaan käyneet itäisen Uudenmaan saaristossa sekä matkailijoille, jotka ovat vierailleet alueella jo aiemmin. Tämä siitä syystä, että tutkimuksessa haluttiin alueen vetovoimatekijöiden ja kehitysideoiden lisäksi kartoittaa matkailijoilta myös syitä, miksi alueelle ei matkusteta.

### 2.2 Kyselyn jakelukanavat

Kyselyn markkinointi ja viestintä tehtiin digitaalisesti erilaisissa sähköisissä kanavissa. Kyselylinkkiä jaettiin erilaisissa matkailualan medioissa, sosiaalisen median kanavissa, suorien



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



**Haaga-Helia**

sähköpostilistojen avulla ja yhteistyössä eri oppilaitosten kanssa. Visit-organisaatiot eivät halunneet jakaa oman alueen ulkopuolisia kyselyjä omissa kanavissaan. Myöskään osa Facebook-ryhmistä ei myöntänyt lupaa viestin laittamiselle omiin kanaviinsa. Yhteistyötä ehdotettiin myös muutamille matkailualan vaikuttajille, mutta ilman rahallista korvausta vaikuttajien tukea ei saatu kyselylinkin jakamiseen.

Kyselyn linkki tallennettiin Saariston syke -verkkosivuille sekä Saariston syke -Facebook-sivulle. Kyselyn linkki jaettiin ohjausryhmän jäsenille, jotka jakoivat sitä omissa kanavissaan (Loviisan kaupunki, Porvoon kaupunki, Sipoon kunta ja Uudenmaan liitto). Lisäksi kyselyn linkki lähetettiin rahoittajalle (Uudenmaan liitto) tiedoksi somejakoa varten. Kyselylinkki lähetettiin myös Skärgårdsvänner-verkostolle. Lisäksi kysely jaettiin Saariston satamat -FB-sivuilla (44 900 jäsentä) ja lähetettiin Matkailututkimuksen seuralle.

Kyselyä jaettiin myös Haaga-Helian henkilökunnalle Kahvihuone-nimisen Facebook-ryhmän kautta sekä sähköpostilla Porvoon kampuksen henkilökunnalle. Lisäksi kyselyä jaettiin Haagan opet -Facebook-ryhmässä: Haagan Opet | Ryhmät | Facebook. Kyselyä jaettiin myös RESTO-opettajille suoralla sähköpostilla ja projektiryhmän henkilökohtaisilla Facebook- ja LinkedIn-sivuilla sekä sähköpostilla.

#### **Kyselyä jaettiin seuraavissa matkailualan medioissa:**

Rantapallo sekä Napsun uutiskirje, vko 33. Rantapallo.fi -sivustolla kuukausittain n. 500 000 kävijää ja viikoittain noin 150 000 uniikkia kävijää. Uutiskirjeen tilaajia on 100 000 matkailijaa.

#### **Kyselyä jaettiin myös erilaisissa matkailuaiheisissa ryhmissä ja yhteisöissä. Lisäksi näihin ryhmiin tehtiin muistutukset:**

- Kotimaan helmet | Facebook 3 700 jäsentä
- 100 syytä matkailla Suomessa, Suoma ry
- Matkailu kotimaassa Facebook 2 500 jäsentä
- Kotimaan matkailijat | Facebook 2 400 jäsentä
- Matkailu / Loma | Facebook 4 000 jäsentä
- Matkavinkit | Facebook 3 900 jäsentä
- Suomi Matkailu Elämyksiä | Facebook 7 500 jäsentä
- Vinkkejä matkailuun | Facebook 5 500 jäsentä
- Lähimatkailun vinkit | Facebook 2 500 jäsentä
- Matkatärpit Suomessa | Facebook 4 600 jäsentä
- Lomalla kotimaassa | Facebook 665 jäsentä



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



**Haaga-Helia**

- Hei me reissataan kotimaassa | Facebook 103 000 jäsentä
- Matkaile Suomessa - Vinkkejä ja Ideoita | Facebook 77 900 jäsentä
- Kotimaan helmet | Facebook 12 400 jäsentä

Suunnitelmassa oli myös laittaa kyselylinkki jakoon erilaisiin kaupunkikohtaisiin Facebook-ryhmiin, kuten esim. Helsinki keskustelee, Tampereen seudun puskaradio, Turun puskaradio, Vantaan puskaradio, Espoon puskaradio, Keravan puskaradio, Tuusulan puskaradio, jotka ovat erittäin suosittuja ryhmiä. Tähän ei kuitenkaan saatu lupaa ryhmien ylläpitäjiltä, koska ryhmissä saa ilmoitella vain kyseistä aluetta koskevia ilmoituksia. Kuitenkin esimerkiksi Kymijoen alueen FB-ryhmä hyväksyi tutkimuksen kyselylinkin laittamisen omaan kanavaansa.

Lisäksi kyselyä jaettiin muissa yhteisöissä ja valtakunnallisissa keskustelufoorumeissa, joissa on paljon jäseniä:

- Merimelojat ry (2 500 t jäsentä)
- Meloen retkeilijät (9 900 t jäsentä)
- Retkipaikka (83 000 jäsentä)
- Saaristomeren melojat (342 jäsentä)
- Retkeily ja vaellus (57 000 jäsentä)
- Uudenmaan luontoliikkuja (16 000 jäsentä)
- Varsinais-Suomen luontoliikkujat (18 000 jäsentä)
- Saariston Satamat (44 800 jäsentä)
- Suomi24: Alusta tarjoaa arvokasta tietoa, joka liittyy kuluttajien ostopäätöksiin, yhteiskunnallisiin valintoihin ja trendeihin. Palvelu tavoittaa viikoittain noin 1,4 miljoonaa suomalaista, ja jopa 86 % kotimaisista internetin käyttäjistä vierailee sivustolla kuukausittain. (Helsingin Yliopisto s.a.)
- Valtakunnallinen Martta-ryhmä: Martta-liiton jäsenmäärä noin 38 000 (Marttaliitto 2023).

### 2.3 Kyselylomakkeen rakenne ja sisältö

Asukaskyselylomake laadittiin Webropol-työkalulla. Matkailijakyselyllä haluttiin selvittää, millainen mielikuva alueen ulkopuolisilla matkailijoilla on itäisen Uudenmaan saaristosta matkakohteena ja miten matkailua tällä alueella voisi kehittää. Kyselyn vastaajilta haettiin vastausta seuraaviin alakysymyksiin:

1. Millainen mielikuva matkailijoilla on itäisen Uudenmaan saaristoalueesta matkakohteena?
2. Mitkä vetovoimatekijät itäisen Uudenmaan saaristossa houkuttelevat matkailijoita?
3. Mitä mieltä matkailijat ovat itäisen Uudenmaan saariston nykytilasta ja sen palveluista?



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



Haaga-Helia

4. Mitä kehitysehdotuksia matkailijoilla on itäisen Uudenmaan saaristomatkailun tuote- ja palvelutarjonnan parantamiseksi?
5. Millaisia asiakasprofiileja voidaan tehdä itäiselle Uudellemaalle tulevista saaristomatkailijoista? (taustakysymysten ja vierailukokemusten perusteella)

Kyselyn selkeyttämiseksi matkailijakyselylomake jaettiin neljään osioon. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajien taustatietoja, jotka auttavat ymmärtämään paremmin tutkimuksen kohderyhmää. Toisen osion kysymykset tarkastelivat itäisen Uudenmaan saariston vetovoimatekijöitä. Kolmannessa osiossa selvitettiin matkailijoiden mielipiteitä itäisen Uudenmaan saariston nykytilasta ja sen palveluista. Neljäs osio kartoitti matkailijoiden kehitysehdotuksia itäisen Uudenmaan saaristomatkailun tuote- ja palvelutarjonnan parantamiseksi. Tutkimuksen saatekirje (liite 1) ja kyselyrunko löytyvät kokonaisuudessaan liitteenä raportin lopusta (liite 2). Matkailijakysely tehtiin suomen kielellä suomalaisille matkailijoille.

Matkailijakyselyn alussa oli saateteksti, jossa kerrottiin vastaajalle, minkälaisesta kyselystä oli kyse ja kenelle se oli suunnattu. Kyselyyn pääsi vastaamaan kuka tahansa suomalainen matkailija, joka asuu Suomessa tai ulkomailla. Saatteessa tuotiin esille, mihin hankkeeseen kysely liittyy ja mikä oli kyselyn tavoite sekä hyöty. Kyselyn pohjaan upotettiin hankkeen rahoittajien, Saariston syke – hankkeen ja Haaga-Helian logot, jotta vastaajille ei jäänyt epäselväksi, kuka rahoittaa ja toteuttaa asukaskyselyn. Vastaajille kerrottiin, että heidän vastauksiaan käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti ja että kyselyn yhteydessä kerättyjä tietoja käytetään ainoastaan tutkimustarkoituksiin. Saatteessa kerrottiin myös tietojensäilytyspaikka. Lisäksi saatteessa tuotiin esille kyselyyn vastaamisen kesto ja kysyttiin osallistujien halukkuutta osallistua 2 x 3 kpl Finnkino-elokuvalippujen arvontaan. Saatteessa kerrottiin, että vastaajien jättämät yhteystiedot arvontaa varten hävitetään heti arvonnin jälkeen ja että yhteystietoja ei linkitetä vastaajan vastauksiin. Lopuksi kyselyyn vastanneita kiitettiin heidän antamastaan ajasta sekä arvokkaista mielipiteistä.

Kyselyyn vastaaminen kesti joko pari minuuttia niiltä, jotka eivät olleet käyneet Porvoon, Sipoon tai Loviisan saaristossa, tai noin 10–15 minuuttia niiltä, jotka olivat vierailleet saaristossa aiemmin. Vastaamisen kesto testattiin hankkeen projektiryhmän, hankkeen ohjausryhmän ja ulkoisen testiryhmän (n=5) toimesta. Ulkoiseen testiryhmään kuului suomalaisia pk-seudun matkailijoita. Testipalautteiden ja kyselyn testiryhmän kommenttien ja parannusehdotusten avulla kyselylomaketta ja kyselyyn vastaamisen ohjeita selkeytettiin.

Joidenkin kysymysten laadinnassa on hyödynnetty Likertin asteikkoa, joka mahdollistaa vastausten tarkemman analyysin. Viisiportainen arvosteluasteikko on yleinen työkalu kvantitatiivisissa kyselyissä. Likert-asteikon kysymys viidellä vastausvaihtoehdolla antaa vastaajalle enemmän tilaa



ilmaista mielipiteensä, tuottaa tarkemman kuvan vastaajien asenteista ja auttaa vähentämään vääristymiä. Käyttämällä Likertin asteikkoa määrällinen data on helppo muuntaa prosenttiosuuksiksi ja keskiarvoiksi. (Trustmary 2024.) Näin tietoja voidaan helpommin analysoida tilastollisesti. Tämä auttaa myös tekemään luotettavimpia johtopäätöksiä ja tunnistamaan erilaisia trendejä. Asteikkoa täydennettiin lisäämällä siihen en osaa sanoa -vaihtoehto, sillä tällä ennakoitiin sitä, ettei vastaajia pakotettu antamaan mielipiteitä sellaisista asioista, joista heillä ei ollut tietoa.

Tutkimuksen taustakysymykset muodostavat perustan vastaajajoukon rakenteen ymmärtämiselle ja tulosten luotettavalle tulkinnalle. Ne auttavat varmistamaan, että tutkimukseen osallistuneet edustavat mahdollisimman kattavasti kohderyhmää ja mahdollistavat erilaisten vastaajaryhmien vertailun.

Ensimmäinen taustakysymys koski vastaajan sukupuolta. Kysymyksellä kartoitettiin, kuinka sukupuolijakauma jakautuu vastaajien kesken. Vaihtoehtoina olivat nainen, mies sekä muu/en halua sanoa. Kolmannen vaihtoehdon sisällyttäminen on tärkeää, jotta kysely on mahdollisimman inklusiivinen ja kunnioittaa vastaajien itsemäärittelyoikeutta. Sukupuolitiedon avulla voidaan tarkastella, onko sukupuolella yhteyttä tutkimuksen aihepiiriin liittyviin näkemyksiin tai käyttäytymiseen.

Toinen kysymys käsitteli vastaajan ikää. Ikäluokat oli jaoteltu seitsemään ryhmään alkaen alle 18-vuotiaista ja päättyen 65 vuotta täyttäneisiin. Tällainen jaottelu mahdollistaa ikäryhmittäisen vertailun ja auttaa tunnistamaan esimerkiksi sukupolvien välisiä eroja. Ikä on usein merkittävä taustatekijä, joka vaikuttaa esimerkiksi kulutustottumuksiin, arvoihin ja elämäntilanteeseen.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajan asuinpaikkaa maakuntatasolla. Vaihtoehtoina olivat kaikki Suomen maakunnat, pääkaupunkiseutu erikseen sekä mahdollisuus ilmoittaa asuvansa ulkomailla. Alueellinen tieto on tärkeää, sillä se mahdollistaa maantieteellisten erojen tarkastelun. Esimerkiksi palveluiden saatavuus, alueelliset kulttuurierot tai paikalliset olosuhteet voivat vaikuttaa vastaajien kokemuksiin ja näkemyksiin.

Neljäs taustakysymys liittyi vastaajan pääasialliseen toimintaan. Vaihtoehdoissa huomioitiin erilaiset elämäntilanteet, kuten palkkatyö, yrittäjyys, opiskelu, työttömyys, eläköityminen ja perhevapaat. Lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus valita "muu" ja tarkentaa tilannettaan. Tämä kysymys auttaa ymmärtämään vastaajien sosioekonomista asemaa ja elämäntilannetta, jotka voivat vaikuttaa heidän suhtautumiseensa tutkimuksen aiheeseen.

Kysymykset 5–12 hakivat vastauksia ensimmäiseen alakysymykseen siitä, millainen mielikuva matkailijoilla on itäisen Uudenmaan saaristoalueesta matkakohteena. Kysymyksillä selvitettiin vastaajien mielikuvia, kokemuksia ja käyttäytymistä liittyen itäisen Uudenmaan saaristoalueeseen



matkakohteena. Tutkimus on rakennettu siten, että se tavoittaa sekä alueella jo vierailleet että ne, jotka eivät ole sinne matkustaneet, ja pyrkii ymmärtämään molempien ryhmien näkökulmia.

Kysymyksellä 5 kartoitettiin mielikuvaa alueesta. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme parhaiten kuvaavaa ominaisuutta, jotka liittyvät esimerkiksi luonnon kauneuteen, palveluiden tasoon, saavutettavuuteen ja alueen tunnelmaan. Tämän avulla tutkijat saavat käsityksen siitä, miten alue näytetään potentiaalisille tai nykyisille matkailijoille – onko se esimerkiksi romanttinen, seikkailullinen, perheystävällinen vai vaikeasti saavutettava.

Kysymyksessä 6 kysyttiin, onko vastaaja koskaan matkustanut alueelle. Jos vastaus oli kielteinen, vastaajaa pyydettiin tarkentamaan syitä, kuten alueen tuntemattomuus, huono saavutettavuus, kiinnostuksen puute tai palveluiden puutteellisuus. Tämä osuus auttaa tunnistamaan matkailun esteitä ja kehittämiskohteita alueen vetovoiman lisäämiseksi.

Niiltä, jotka olivat matkustaneet alueelle, kysyttiin tarkemmin vierailun kohdekunnista (kysymys 7), vierailujen määrästä viimeisen kolmen vuoden aikana (kysymys 8), matkaseurasta (kysymys 9), matkustustavasta (kysymys 10) ja yöpymispaikasta (kysymys 11). Näillä kysymyksillä pyrittiin hahmottamaan matkailukäyttäytymistä: kuinka usein alueella käydään, millaisissa seurueissa, millä kulkuvälineillä ja millaisissa majoitusmuodoissa. Tiedot auttavat ymmärtämään matkailun käytännön toteutusta ja palvelutarpeita.

Kysymyksessä 12 selvitettiin, mistä vastaajat olivat saaneet tietoa alueesta. Tiedonlähteiden kartoittaminen – kuten internet, sosiaalinen media, painettu media tai tuttavat – antaa arvokasta tietoa siitä, miten alueen markkinointi ja näkyvyys tavoittavat yleisön.

Kysymyksellä 13 haettiin vastausta tutkimuksen toiseen alakysymykseen. Tässä tutkimuskysymyksessä selvitettiin vastaajien käsityksiä itäisen Uudenmaan saaristoalueen vetovoimatekijöistä matkailun näkökulmasta. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme vaihtoehtoa, jotka heidän mielestään parhaiten kuvaavat aluetta matkakohteena. Vaihtoehdot sisälsivät sekä positiivisia että kriittisiä näkökulmia, kuten luonnonkauneus, palveluiden monipuolisuus, saavutettavuus, aktiviteettien määrä, kulttuurinen kiinnostavuus ja alueen tunnettuus. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa, mitkä tekijät tekevät alueesta houkuttelevan tai toisaalta vähemmän vetovoimaisen matkailijoiden silmissä. Vetovoimatekijöiden tunnistaminen on keskeistä alueen matkailun kehittämisessä, sillä se auttaa ymmärtämään, millaisia mielikuvia alueeseen liitetään ja mitkä ominaisuudet korostuvat matkailijoiden valinnoissa. Tulosten avulla voidaan kohdentaa viestintää, vahvistaa alueen vahvuuksia ja tunnistaa kehittämistarpeita, kuten palveluiden saatavuus tai saavutettavuuden parantaminen.



Kysymyksillä 14–16 selvitettiin matkailijoiden omia kokemuksia itäisen Uudenmaan saaristosta sekä heidän näkemyksiään alueen nykyisistä palveluista. Tavoitteena oli vastata seuraavaan alakysymykseen: Mitä mieltä matkailijat ovat itäisen Uudenmaan saariston nykytilasta ja sen palveluista?

Kysymyksellä 14 kartoitettiin, millaisissa kohteissa vastaajat olivat vierailleet alueella viimeisen kolmen vuoden aikana. Vaihtoehdot sisälsivät muun muassa luontokohteet, historialliset paikat, majakkasaaret, uimarannat, saunat, satamapalvelut, ravintolat, kulttuurikohteet ja paikalliset tapahtumat. Tämän kysymyksen avulla pyrittiin ymmärtämään, mitkä kohteet alueella vetävät matkailijoita puoleensa ja millaiset kokemukset muodostavat heidän vierailunsa sisällön. Samalla saadaan tietoa siitä, mitkä vetovoimatekijät ovat käytännössä toteutuneet ja mitkä jäävät mahdollisesti hyödyntämättä.

Kysymyksessä 15 selvitettiin, mitä lisäpalveluja matkailijat olivat käyttäneet vierailunsa aikana. Näihin kuuluivat esimerkiksi vene- ja laivaretket, vuokrauspalvelut, kalastus, spa-palvelut, urheiluaktiviteetit ja opastetut retket. Kysymys auttaa hahmottamaan, kuinka monipuolisesti alueen palveluita hyödynnetään ja missä määrin lisäpalvelut tukevat matkailukokemusta. Samalla voidaan tunnistaa palvelutarjonnan mahdollisia puutteita tai kehityskohteita.

Kysymyksessä 16 vastaajia pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään eri palveluihin ja nähtävyyksiin asteikolla yhdestä viiteen. Arvioitavia osa-alueita olivat muun muassa ravintolat, majoitus, julkinen liikenne, satamapalvelut, luontopolut, tapahtumat, museot, saunat, torit, paikalliset tuotteet ja merelliset aktiviteetit. Lisäksi mukana oli arvio opasteista ja matkailuinformaatiosta. Tämän kysymyksen avulla saatiin suoraa palautetta siitä, miten matkailijat kokevat alueen palvelut laadullisesti. Tulokset tarjoavat konkreettista tietoa siitä, mitkä osa-alueet toimivat hyvin ja missä on parantamisen varaa.

Kysymyksillä 17–19 selvitettiin matkailijoiden näkemyksiä itäisen Uudenmaan saaristomatkailemisen kehittämiseksi. Tavoitteena oli vastata alakysymykseen siitä, mitä kehitysehdotuksia matkailijoilla on itäisen Uudenmaan saaristomatkailemisen parantamiseksi?

Kysymyksessä 17 vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisten kehitysehdotusten tärkeyttä asteikolla yhdestä viiteen. Ehdotukset liittyivät muun muassa infrastruktuurin parantamiseen, julkisen liikenteen lisäämiseen, saarten saavutettavuuden kehittämiseen, majoitusvaihtoehtojen laajentamiseen, uusien aktiviteettien ja palveluiden luomiseen sekä markkinoinnin ja tiedotuksen tehostamiseen. Lisäksi mukana oli ehdotuksia yhteisen brändin rakentamisesta, virkistyskäytön kehittämisestä, tapahtumien lisäämisestä, kestävän ja uudistavan matkailun ratkaisuksista sekä asiakaspalvelun



parantamisesta. Tämän kysymyksen avulla saatiin selville, mitkä kehitystoimet matkailijat kokevat tärkeimmiksi alueen vetovoiman ja matkailukokemuksen parantamiseksi.

Kysymyksessä 18 vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat itäisen Uudenmaan saaristoaluetta matkakohteeksi ystävilleen tai tuttavilleen. Arviointi tehtiin asteikolla nolosta kymmeneen, ja tuloksista tehdään Net Promoter Score -analyysi, joka kertoo alueen suositteluhaluudesta ja asiakastyytyvyydestä. Tämä mittari on tärkeä indikaattori alueen vetovoimasta ja siitä, kuinka hyvin se vastaa matkailijoiden odotuksiin. Net Promoter Score (NPS) lasketaan niin, että vastaajat jaetaan kolmeen eri ryhmään (suosittelijat 9–10, passiivisia 7–8 ei huomioida laskennassa, arvostelijat 0–6) sen mukaan, kuinka he vastasivat kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä aluetta ystäväille tai tuttavalle asteikolla 0–10? Suosittelijoiden ja arvostelijoiden prosenttiosuudet lasketaan kaikista vastaajista, ja NPS lasketaan vähentämällä suosittelijoiden prosenttiosuudesta arvostelijoiden prosenttiosuus. Esimerkiksi, jos 60 % vastaajista on suosittelijoita ja 20 % arvostelijoita, NPS on  $60 - 20 = 40$ . Hyvän Net Promoter Score -pistemäärän määrittäminen ei ole yksiselitteistä, sillä se vaihtelee merkittävästi eri toimialojen, yritysten koon ja markkinaolosuhteiden mukaan. Kuluttajatuotteilla ja -palveluilla keskimääräinen NPS on noin +43, kun taas alan parhaat toimijat voivat yltää jopa +72 pisteeseen tai sen yli. (SurveyMonkey s.a.)

Kysymys 19 tarjosi vastaajille mahdollisuuden antaa avoimia ehdotuksia tai ajatuksia liittyen saaristomatkailun kehittämiseen. Vapaaehtoinen kommenttikenttä mahdollisti yksilöllisten näkökulmien ja konkreettisten ideoiden esiin tuomisen, joita ei välttämättä ollut huomioitu valmiissa vastausvaihtoehdoissa. Avoimet vastaukset rikastuttavat tutkimusta laadullisesti ja voivat tuoda esiin uusia kehittämisalueita tai vahvistaa jo esiin nousseita teemoja.

## 2.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tämän alaluvun tarkoituksena on pohtia tutkimuksen luotettavuutta sen tarkkuuden ja pätevyyden osalta sekä tarkastella tutkimuksen eettisiä valintoja.

### 2.4.1 Tutkimuksen luotettavuus

On tärkeää arvioida kaikkien tutkimusten luotettavuutta. Tutkimusten luotettavuuden arvioinnissa keskeisiä käsitteitä ovat tutkimuksen tarkkuus (reliabiliteetti) ja pätevyys (validiteetti). Näin rakentuu tutkimuksen kaksoisluotettavuus (Heikkilä 2014, 185).

Reliabiliteetti käsitteenä viittaa tutkimuksen ja tutkimusmenetelmän johdonmukaisuuteen ja toistettavuuteen. Voidaan ajatella, että tutkimus on reliabeeli, jos sen tulokset ovat samankaltaiset riippumatta siitä, kun sen tekee ja milloin se tehdään. Reliabeeli tutkimus ei siis anna sattumanvaraisia



tuloksia. Reliabiliteetit osalta voidaan esimerkiksi arvioida siten, miten hyvin otoskoko edustaa perusjoukkoa. (Vilkkä 2007, 149–152.)

Tähän tutkimukseen, jolla pyritään kartoittamaan muualla Suomessa asuvien matkailijoiden mielikuvia ja ajatuksia liittyen itäisen Uudenmaan saaristoalueen matkailuun, vastasi yhteensä 337 ihmistä. Tutkimuksen perusjoukon määrittäminen tässä tutkimuksessa on monivaiheinen prosessi. Itäisen Uudenmaan kuntien matkailutoimen ja alueen yritysten edustajien kanssa käydyissä keskusteluissa arvioitiin, että potentiaalisimmat matkailijat saapuvat noin 100 kilometrin säteeltä alueesta. Lisäksi todettiin, että myös Turun ja Tampereen seuduilta suuntautuu matkailua itäiseen Uuteenmaahan. Näiden alueiden yhteenlaskettu väestöpohja on noin 3,2 miljoonaa asukasta. Kun tästä määrästä vähennetään alle 18-vuotiaat, joiden osuus on arviolta noin 20 prosenttia, voidaan tutkimuksen maksimaaliseksi perusjoukoksi määrittellä noin 2 600 000 henkilöä. (Tilastokeskus 2025 b; Tilastokeskus 2025 c.)

On kuitenkin huomioitava, että kyseessä on varsin karkea arvio. Tutkimus kohdistuu erityisesti saaristomatkailuun, mikä tekee aiheesta melko spesifin ja rajaa kiinnostuneiden määrää merkittävästi. Kaikki potentiaaliseen perusjoukkoon kuuluvat eivät ole todellisia kohderyhmän jäseniä, sillä vain osa väestöstä on kiinnostunut matkailusta juuri itäisen Uudenmaan saaristoalueelle. Lisäksi saariston saavutettavuus matkailumielessä muodostaa luonnollisen rajoitteen: esimerkiksi veneettömyys, liikenneyhteydet ja fyysiset esteet vähentävät niiden määrää, joilla on käytännössä mahdollisuus matkustaa saaristoon. Näistä syistä laskennallinen 2,6 miljoonan henkilön perusjoukko voidaan nähdä tutkimuksen teoreettisena ylärajana, jonka sisällä todellinen potentiaalisten matkailijoiden määrä on huomattavasti pienempi.

Jos verrataan kyselyn vastausmäärää tämän laskennallisen perusjoukon kokoon, niin voidaan ajatella, että kyselyn otoskoko suhteellisen hyvin edustaa perusjoukkoa määränsä puolesta. Vaikka otoskoko on aina määriteltävä tapauskohtaisesti, niin voidaan yleistää, että kun tutkitaan esimerkiksi asenteita ja kokemuksia, on 300–1000 yksilön otoskoko riittävä. On hyvä pitää mielessä, että Suomessa puolueiden kannatus arvioidaan noin 2 prosentin virhemarginaalilla 1000 vastaajan otoskoolla. (Nummenmaa 2021, 68.)

Kun tehdään tulkintoja otoksen yleistettävyydestä koko perusjoukkoon, niin otoksen tulisi kaikilta ominaisuuksiltaan mahdollisimman hyvin muistuttaa perusjoukon ominaisuuksia. Tätä yleistettävyyttä tähän kyselyyn vastanneiden ja koko perusjoukon välillä voidaan tarkastella tutkimuksen taustamuuttujien (katso luku 3.1) perusteella seuraavasti:

- Kyselyyn vastaajista 40 % asuu pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudun asukkaat kattavat noin puolet perusjoukosta ja ottaen huomioon alueen maantieteellisen läheisyyden, voidaan



ajatella, että tältä alueelta tulee suurin osa itäisen Uudenmaan saariston matkailijoita. Näin voidaan ajatella, että kyselyyn ovat vastanneet juuri ne, joita asia koskee.

- Kyselyn sukupuolijakauma on vinoutunut: naisia 72 % ja miehiä 27 %. On yleisesti tiedostettua, että digitaalisiin kyselyihin vastaavat innokkaimmin koulutetut naiset (Nummenmaa 2021, 66).
- Vastanneiden ikäjakauma oli kattava lukuun ottamatta aivan nuorempia ikäluokkia.
- Vastaajat edustivat erilaisia ryhmiä sen mukaan, mikä on heidän pääasiallinen toimintansa: palkansaajat 60,5 %, eläkeläiset 21,4 % ja yrittäjät 4,7 %. Kuitenkaan nämä osuudet eivät kuvaa Suomen väestön keskimääräisiä lukuja: eläkeläiset 33,3 % (Eläketurvakeskus 2025) ja yrittäjät 13,5 % (Leskinen 2022). Kuitenkin voidaan ajatella, että otos vastaa suuruusluokaltaan melko hyvin näitä lukuja.

Tämän asukaskyselyn reliabiliutta tukee myös se, että se tehtiin täysin anonymisti digitaalisena kyselyinä, jolloin kyselyn tekijöiden tai olosuhteiden vaikutukset minimoituivat. Myös kyselyn datan keruun virheet minimoituvat digitaalisen kyselyn myötä, jolloin kukaan ei syötä järjestelmään tietoja, vaan ne tallentuvat automaattisesti tutkimukseen osallistuneiden vastausten perusteella. Kun ottaa huomioon nämä mainitut tekijät, niin voidaan uskoa, että jos kysely toistettaisiin samankaltaisena, niin sen tuloksiin ei tulisi ainakaan merkittäviä muutoksia. Yhteenvetona kyselyn reliabiliteetin otoksen määrän ja laadun suhteen voidaan todeta, että otoskoko tukee tulkintaa siitä, että kysely on reliabeli, mutta otoksen ominaisuuksien suhteen kyselyn vastauksiin voidaan suhtautua pienellä varauksella.

Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, mittaako tutkimus sitä, miten sen avulla on tarkoitus selvittää. Tutkimusta voidaan pitää validina, jos sen tutkimuskysymykset ja kohderyhmä ovat sellaiset, että niiden avulla voidaan pätevästi selvittää juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, jota on tarkoituskin mitata. Keskeistä on myös se, että tutkittavat ovat ymmärtäneet tutkimuskysymykset suhteellisen samalla tavalla.

Tässä itäisen Uudenmaan saaristomatkailevan matkailijakyselyn tavoitteena oli kartoittaa alueen ulkopuolisten asukkaiden mielipiteitä liittyen alueen saaristomatkailevuuteen ja saada näin arvokasta tietoa sekä tuotekehityksen että viestinnän tueksi. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi määriteltiin varsinainen viisi tutkimusongelmaa (ks. luku 1). Näiden pohjalta laadittiin jaoteltuina varsinaiset tutkimuskysymykset, jotka pääosin olivat monivalintakysymyksiä. Jotta tutkimuksessa saatiin myös yksilöllistä sekä ennalta-arvaamatonta tietoa vastaajien mielipiteistä, kyselylomakkeen loppuun laadittiin myös avoin kysymys. Kyselylomakkeen kysymysten rakentuminen ja tarkemmat perustelut sille, miksi kukin kysymys omalta osaltaan auttaa pääsemään tutkimuksen tavoitteisiin, käyvät ilmi luvusta 2.3



Tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen suorittivat pitkän alan kokemuksen omaavat matkailuliiketoiminnan ja matkailun alueellisen kehittämisen asiantuntijat. Lisäksi kyselylomake annettiin Saariston syke -hankkeen ohjausryhmälle kommentoitavaksi. Ohjausryhmässä on kattavasti matkailun ja liiketoiminnan asiantuntijoita itäisen Uudenmaan alueelta. Ryhmän kommenttien pohjalta lomakkeeseen tehtiin vielä muutamia tarkennuksia.

Jotta varmistuttiin siitä, että kyselylomakkeen kysymykset olivat yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä tutkimuksen kohderyhmäläisten osalta, ennen kyselyn aloittamista kyselylomake lähetettiin kohderyhmään kuuluvien koehenkilöiden testattaviksi. Heidän kommenttinsa perusteella lomakkeeseen tehtiin vielä muutamia muutoksia.

Oikean kohderyhmä tavoittamiseksi datankeruussa käytettiin monikanavaista lähestymistapaa (ks. tarkemmin luku 2.2): mm. erilaiset matkailuaiheiset Facebook-ryhmät ja yhteisöt, kuntien viranomaisten omat viestintäkanavat, muut sosiaalisen median kanavat, ryhmäsähköpostit yhdistyksille ja organisaatioille. Voidaankin olettaa, että kysely tavoitti kattavasti kohderyhmänsä: jo kyselyssä käytettyjen eri Facebook-ryhmien ja yhteisöjen seuraajamäärät ovat satojatuhansia. Tätä osoittaa myös se, että Webropol-sovelluksen tilastojen perusteella kyselyn avasi peräti 2201 henkilöä, vaikka siihen lopulta vastasi vain 337 henkilöä. Tämän voi päätellä tarkoittavan sitä, että kyselyn lopulta palauttaneiden vastaajien näkemykset ovat korkeatasoisia ja harkittuja, jollaisilla on paljon merkitystä alueen saaristomatkaillen nykytilan analyysissä ja kehittämisessä.

Näiden perusteluiden nojalla voidaankin väittää, että tämän asukaskyselyn validiteetti on hyvä ja sen tulokset luotettavasti mittaavat sitä, mikä oli tutkimuksen tarkoituskin.

#### 2.4.2 Tutkimuksen eettisyys

Eettisyys on olennainen osa kvantitatiivista tutkimusta. Itäisen Uudenmaan saaristomatkaillen matkailijatutkimuksessa on sovellettu Suomen Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjetta ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen eettisistä periaatteista (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019). Tutkimuksen eettisyyden takaamiseksi on huomioitu mm. seuraavat seikat:

##### 1. Tutkimukseen osallistuvien kohtelu oikeudenmukaisesti ja tasapuolisesti

Tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä on tarjottu kattavat tiedot tutkimuksen tarkoituksesta, menettelistä sekä hyödyistä, jotta he voivat tehdä tietoon perustuvan päätöksen osallistumisestaan, joka on ollut täysin vapaaehtoista. Kyselyyn osallistuvia on kohdeltu kunnioittavasti sekä tasapuolisesti.

## 2. Henkilötietojen käsittely tutkimuksessa

Kysely on ollut täysin anonyymi. Osallistujien henkilöllisyys on pidetty salassa, ja kerätyt tiedot on käsitelty luottamuksellisesti. Tämä tarkoittaa, että yksilöitä ei voida tunnistaa tutkimusraporteista tai julkaistusta tuloksista. Kyselylomakkeessa vastaajille on kerrottu, että tutkimuksen tuloksia käsitellään vain Haaga-Helien suljetuissa tietojärjestelmissä ja että tietoja käsittelevät vain Haaga-Helien tutkimukseen osallistuvat asiantuntijat.

Asukaskyselyn insentiivien (elokuvaliiput) arvontaa varten kerättiin halukkaiden vastaajien henkilötiedot, jotta heidät voitiin tavoittaa. Näiden insentiivien arvontaan varten syntyvää henkilötietokantaa käsitellään EU:n GDPR-asetuksen mukaisesti. Raakadata henkilötiedoista tallentuu Haaga-Helien lisensioimaan Webropol-työkaluun, johon on pääsy vain hankkeen kolmella henkilöllä. Webropol-palvelu täyttää GDPR:n ja tietoturvan asettamat vaatimukset, ja tätä digitaalista työkalun ylläpitävän yrityksen ISO27001-sertifioidut palvelimet sijaitsevat Suomessa (Webropol 2024). Näistä henkilötiedosta koostettava tietokanta on tallennettu Haaga-Helien sisäiseen tietojärjestelmään, johon on pääsy vain hankkeen toteuttajilla. Insentiivien arvonta suoritettiin digitaalisesti tästä tietokannasta, minkä jälkeen henkilötiedot on tuhottu.

## 3. Tutkimusaineiston ja tulosten avoimuus

Asiakaskyselyn raakadata ei ole julkista, vaan sitä säilytetään Haaga-Helien sisäisissä tietojärjestelmissä (Haaga-Helien pilvipalvelut, hankkeen sisäinen Teams, Haaga-Helien Webropol) siten, että siihen on pääsy vain hankkeen asiantuntijoilla Haaga-Heliasta.

Tutkimuksista kirjoitetut raportit ovat julkisia, ja ne julkaistaan hankkeen ulkoisessa Teams-ryhmässä, johon on pääsy hankkeen ohjausryhmän jäsenillä, sekä hankkeen kotisivuilla, jotka ovat Haaga-Helien verkkosivujen alla. Saariston syke -hankkeen kotisivut ovat täysin kaikkien saavutettavissa osoitteessa [www.haaga-helia.fi/saaristonsyke](http://www.haaga-helia.fi/saaristonsyke).



Euroopan unionin  
osarahoittama



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



Haaga-Helia

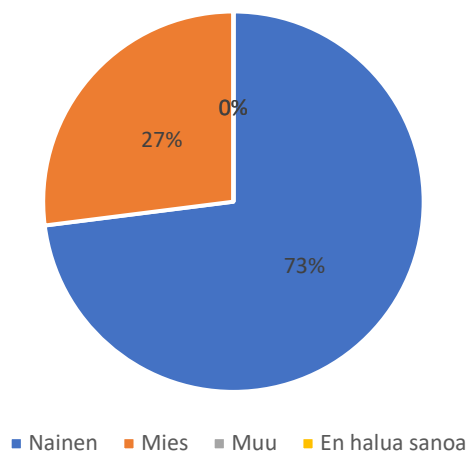
### 3 Tulokset

Kyselyn avasi 2 201 henkilöä, joista aloitti vastaamisen 421 henkilöä. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 337 henkilöä.

Taustamuuttajat on ollut tärkeä selvittää, jotta tuloksia voi tarkastella tarkemmin ja tehdä luotettavampia johtopäätöksiä siitä, miten eri ryhmät vastaavat kysymyksiin ja mitkä asiat ovat heille tärkeitä. Kyselyn tuloksissa taustamuuttajien vaikutus on selitetty auki vain silloin, kun tuloksissa on merkittäviä eroja taustamuuttajien suhteen.

#### 3.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma käy ilmi kuvasta 1. Kuten kuva 1 osoittaa, kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. Heitä oli 244, mikä vastaa 72,4 prosenttia kaikista vastaajista. Miehiä oli 91 eli 27,0 prosenttia vastaajista. Lisäksi yksi vastaaja (0,3 %) määritteli sukupuolekseen ”muu”, ja yksi vastaaja (0,3 %) ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Näin ollen aineistossa korostuu erityisesti naisvastaajien osuus.

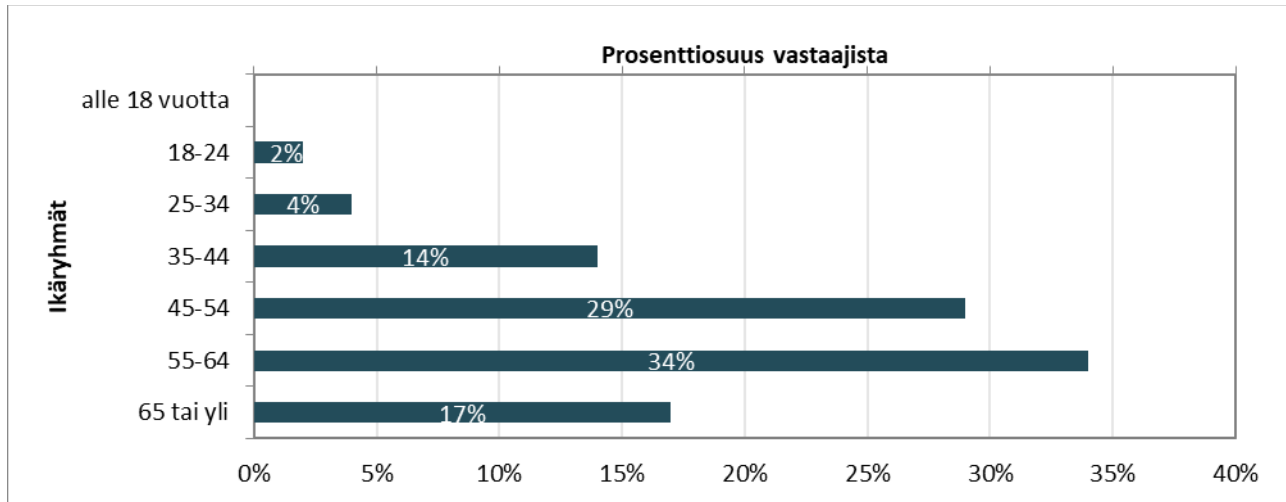


Kuva 1. Vastaajien sukupuoli (n=337)

Kun tarkastellaan kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa (kuva 2), niin havaitaan, että kyselyyn vastanneet edustavat pääasiassa keski-ikäistä ja ikääntyvää väestöä, kun taas nuorten osuus jäi hyvin pieneksi. Suurin ryhmä olivat 55–64-vuotiaat, joita oli 115 vastaajaa eli 34,1 prosenttia kaikista vastaajista. Toiseksi suurin ryhmä olivat 45–54-vuotiaat (96 vastaajaa, 28,5 %) ja kolmanneksi suurin 65 vuotta täyttäneet tai sitä vanhemmat (58 vastaajaa, 17,2 %).



Nuorempia vastaajia oli huomattavasti vähemmän: 35–44-vuotiaita oli 46 (13,6 %), 25–34-vuotiaita 14 (4,2 %) ja 18–24-vuotiaita vain 7 (2,1 %). Alle 18-vuotiaita vastaajia oli ainoastaan yksi (0,3 %).



Kuva 2. Vastaajien ikäjakauma (n=337)

Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkoja esittelevästä kuvasta 3 havaitaan, että heistä suurin osa tuli pääkaupunkiseudulta, josta oli 136 vastaajaa eli 40,3 prosenttia kaikista vastaajista. Toiseksi suurimmat ryhmät olivat Länsi-Uusimaa (34 vastaajaa, 10,1 %), Keski-Uusimaa (22 vastaajaa, 6,5 %) ja Varsinais-Suomi (22 vastaajaa, 6,5 %). Muita merkittävämpiä alueita olivat Keski-Suomi (18 vastaajaa, 5,3 %), Pirkanmaa (20 vastaajaa, 5,9 %) sekä Kymenlaakso, Pohjois-Savo ja Pohjois-Pohjanmaa, joista jokaisesta oli 10 vastaajaa (3,0 %).

Useimmista muista maakunnista vastaajia oli vain yksittäisiä, kuten esimerkiksi Etelä-Karjalasta, Kainuusta ja Keski-Pohjanmaalta. Lisäksi kaksi vastaajaa (0,6 %) ilmoitti asuvansa ulkomailla.

Kyselyyn vastanneiden asuinpaikka jakautui seuraavasti (kuva 3):



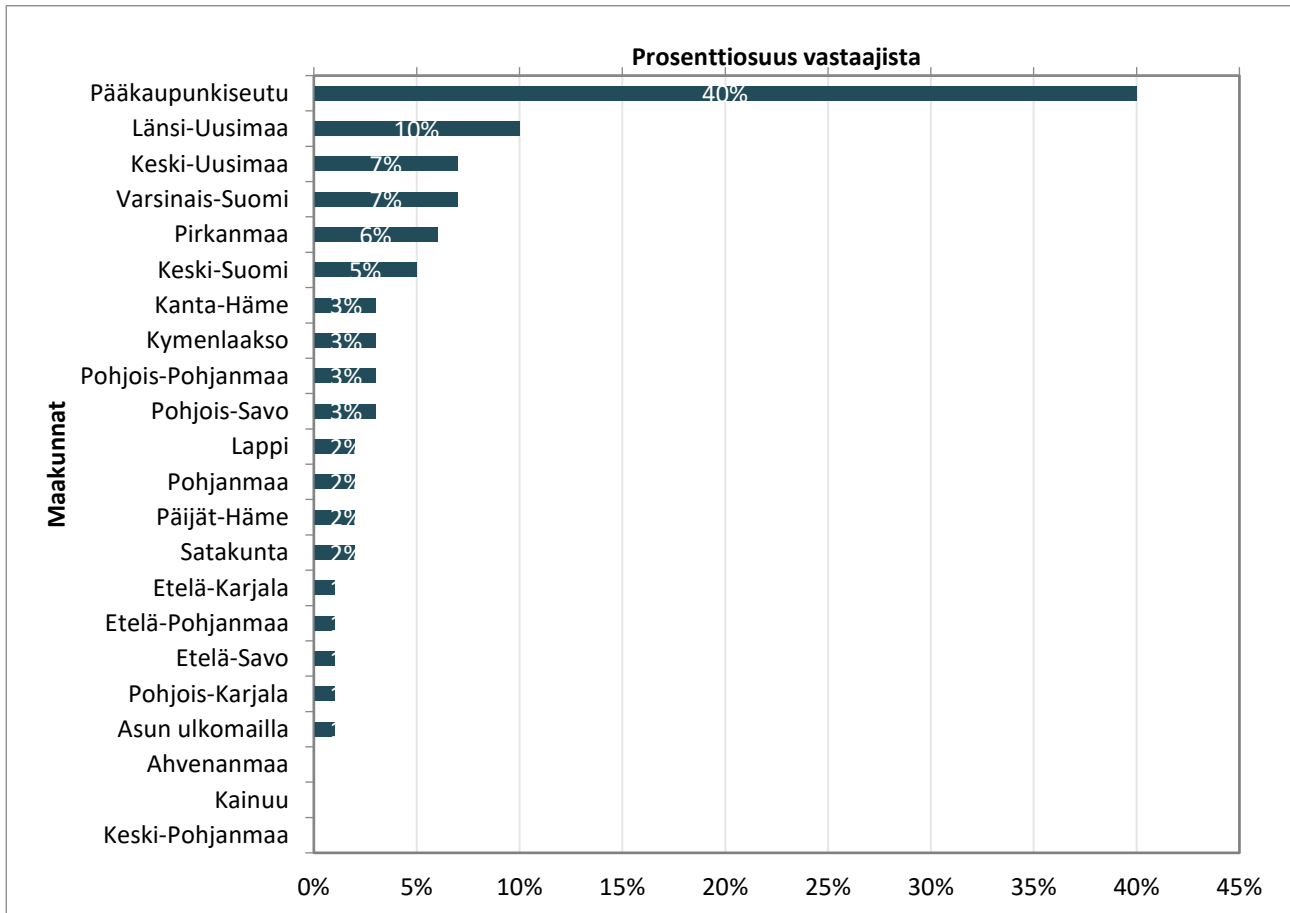
**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



**Haaga-Helia**



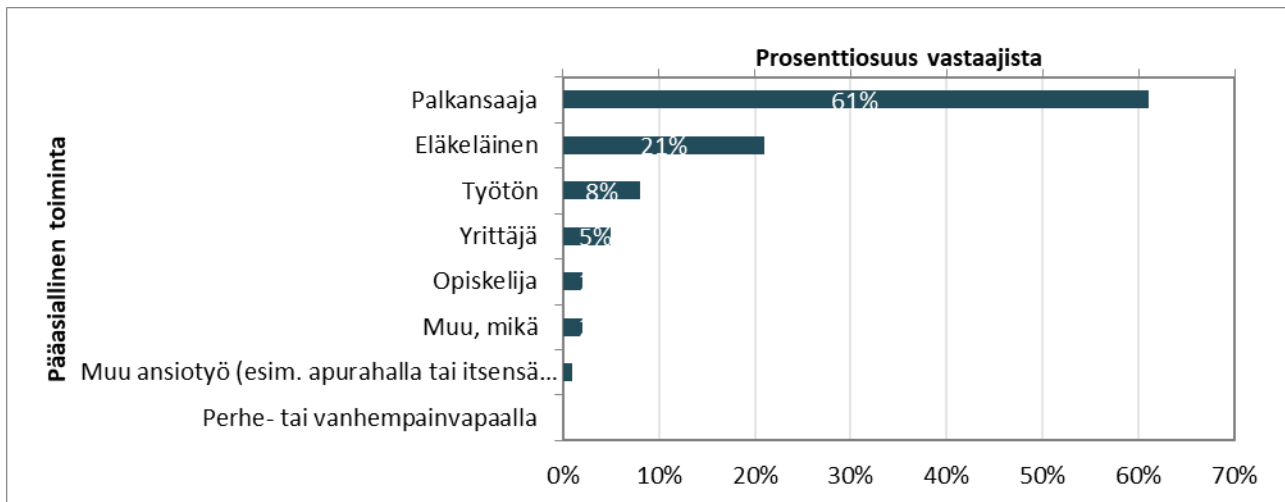
Kuva 3. Vastaajien asuinpaikka (n=337)

Kun tarkastellaan kyselyyn vastanneiden pääasiallista toimintaa (kuva 4), niin havaitaan, että aineistossa korostuvat työssäkäyvät ja eläkeläiset, mikä on linjassa myös vastaajien ikäjakauman kanssa: suurin osa vastaajista kuului keski-ikäisiin tai sitä vanhempiin ikäryhmiin.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli palkansaajia. Heitä oli 204, mikä vastaa 60,5 prosenttia kaikista vastaajista. Eläkeläiset muodostivat toisen merkittävän ryhmän: heitä oli 72 eli 21,4 prosenttia vastaajista. Työttömiä oli 27 (8,0 %), ja yrittäjiä puolestaan 16 (4,7 %).

Opiskelijoita oli kahdeksan (2,4 %), ja muita yksittäisiä ryhmiä olivat esimerkiksi apurahalla työskentelevät tai itsensä työllistäjät (0,6 %), perhevapaalla olevat (0,3 %) sekä ”muu, mikä” -vaihtoehdon valinneet (2,1 %).





Kuva 4. Vastaajien pääasiallinen toiminta (n=337)

### 3.2 Matkailijoiden mielikuva itäisen Uudenmaan saaristosta

Kuten alla olevasta kuvasta näkyy (kuva 5), selvästi yleisin mielikuva itäisen Uudenmaan saaristo-alueesta on sen luonnonkauneus ja rauhallisuus, jonka valitsi 67,7 % vastaajista (n=228). Tämä kertoo siitä, että alueen vetovoimatekijöistä korostuu erityisesti sen maisemallinen ja tunnelmallinen arvo. Luonto näyttäytyy matkailijoille tärkeänä elementtinä, ja rauhallisuus voi viitata myös siihen, että alue koetaan stressittömäksi ja rentouttavaksi ympäristöksi.

Toiseksi eniten mainintoja sai hyvä matkailukohde veneilijöille (29,4 %, n=99), mikä osoittaa, että merellinen ulottuvuus ja veneilymahdollisuudet ovat keskeisiä vetovoimatekijöitä. Tämä tukee käsitystä siitä, että alueen saavutettavuus ja palvelut vesillä liikkuville ovat merkittävä osa matkailukokemusta.

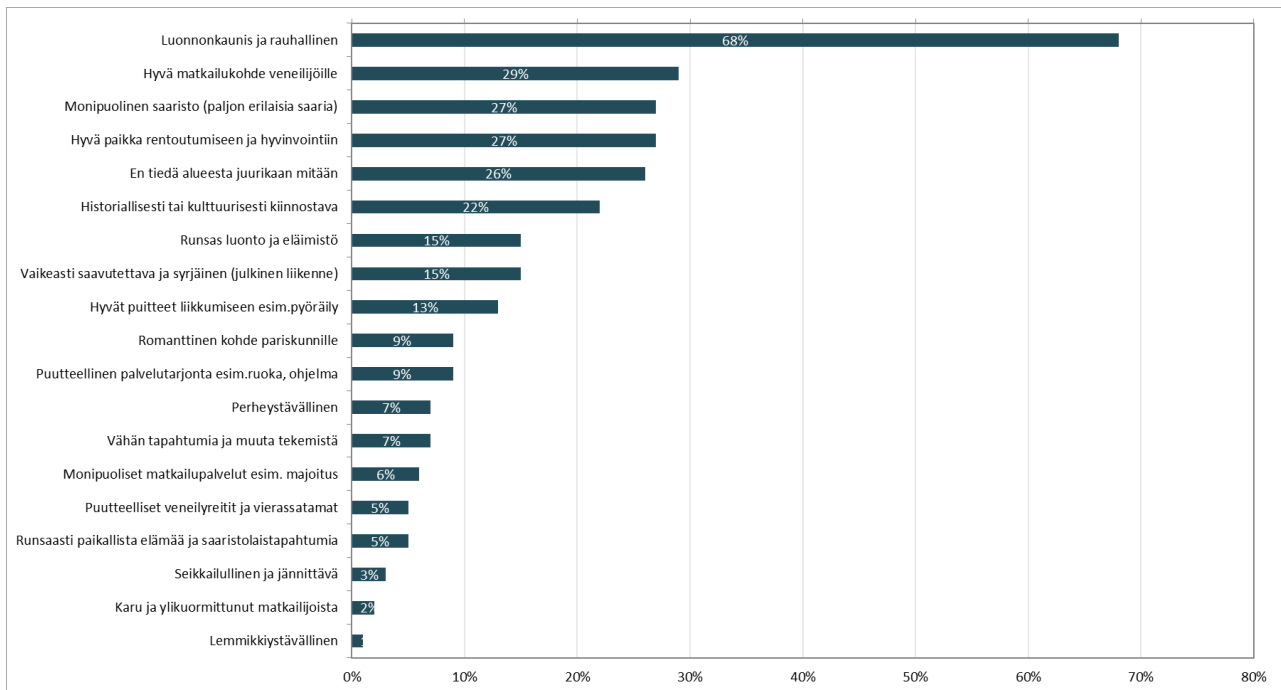
Kolmanneksi yleisin valinta oli monipuolinen saaristo (27,3 %, n=92), ja lähes yhtä paljon mainintoja sai hyvä paikka rentoutumiseen ja hyvinvointiin (27,0 %, n=91). Nämä tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että alueen vetovoima perustuu sekä luonnon monimuotoisuuteen että mahdollisuuksien irrottautua arjesta.

Merkillepantavaa on myös se, että 26,1 % (n=88) vastaajista ilmoitti, ettei tiedä alueesta juurikaan mitään. Tämä viittaa siihen, että alueen tunnettuus matkailukohteena ei ole vielä vakiintunut ja tiedotuksessa sekä markkinoinnissa on kehittämisen varaa.

Muita positiivisia mielikuvia olivat esimerkiksi historiallinen tai kulttuurinen kiinnostavuus (22,3 %, n=75) ja runsas luonto ja eläimistö (14,8 %, n=50), jotka tukevat käsitystä alueen kulttuuriperinnön

ja luonnon merkityksestä matkailussa. Sen sijaan negatiivisia tai kriittisiä mielikuvia esiintyi vain vähän: esimerkiksi karu ja ylikuormittunut matkailijoista sai vain 1,8 % (n=6) maininnoista, ja puutteelliset veneilyreitit ja vierassatamat 5,0 % (n=17).

Yksittäiset teemat, kuten perheystävällisyys, romanttisuus, seikkailullisuus ja lemmikkiystävällisyys, saivat vain vähän mainintoja.



Kuva 5. Vastaajien mielikuva itäisen Uudenmaan saaristosta (Porvoo, Loviisa, Sipoo) matkakohteenä, vastausten määrä %-lukuina

Viisi prosenttia (5 %, n=18) vastaajista valitsi kohdan muu mielikuva. Tähän kohtaan vastaajat saivat avoimesti kertoa, millainen mielikuva heillä on itäisen Uudenmaan saaristosta. Näistä vastaajista merkittävä osa vastaajista koki, ettei heillä ole juuri lainkaan mielikuvaa itäisen Uudenmaan saaristosta. Useat mainitsivat, etteivät ole koskaan törmänneet alueen mainontaan tai tiedotukseen, ja osa koki, että kysymykseen oli vaikea vastata, koska alue ei ollut heille entuudestaan tuttu. Saaristoa ei tunnistettu selkeästi, ja esimerkiksi Porvoon saaristo herätti epäilyksiä siitä, onko sellaista edes olemassa. Vaikka suurin osa vastaajista ei tuntenut aluetta, muutamissa kommentissa mainittiin Porvoo erikseen. Tämä viittaa siihen, että Porvoo saattaa olla alueen tunnetuin osa, mutta sen saaristoyhteys ei ole selkeästi hahmotettavissa.

Ei juuri mitään mielikuvaa, koska en ole koskaan törmännyt mainontaan alueesta.

Onko Porvoossa saaristo? 😊



Euroopan unionin  
osarahoittama



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



Haaga-Helia

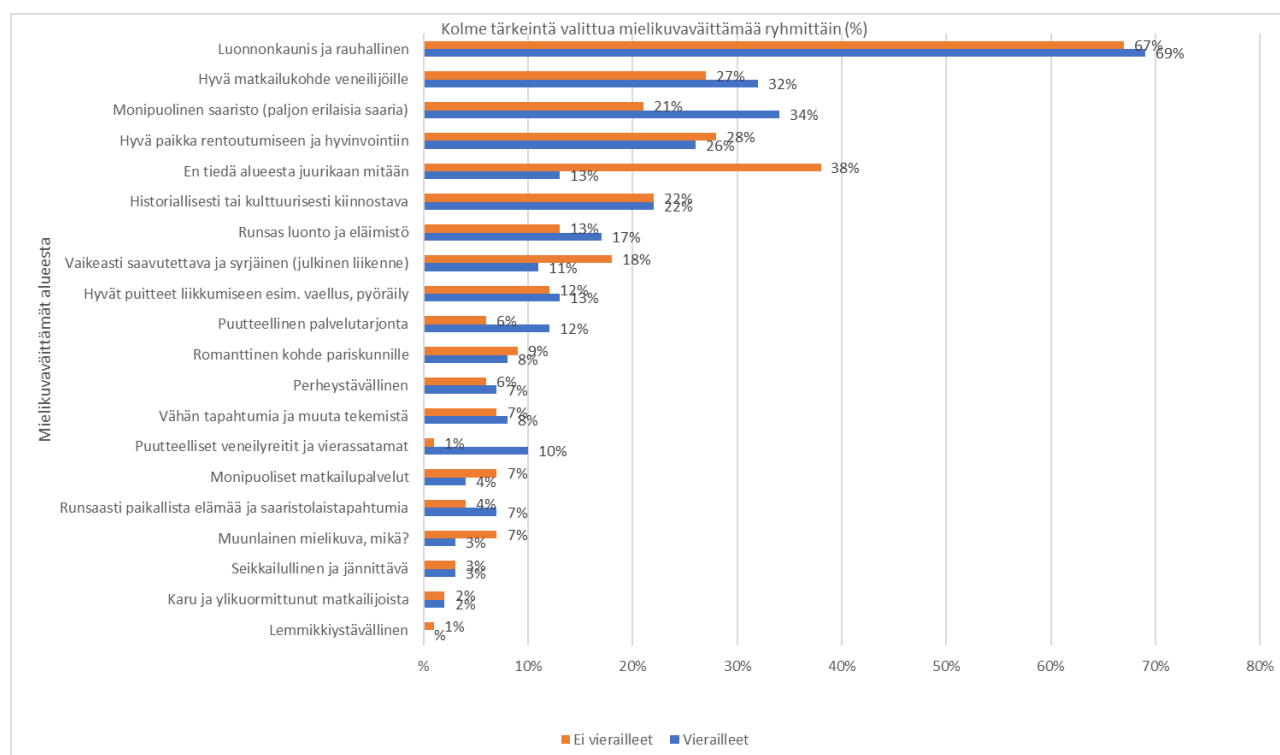
Joissakin vastauksissa nousi esiin käsitys saariston suppeudesta – että alueella on vain vähän saaria tai että se ei näyttäyty laajana saaristokohteena. Lisäksi alue koettiin syrjäiseksi ja vaikeasti saavutettavaksi, erityisesti ulkopaikkakuntalaisen näkökulmasta. Melojan kommentti vaikeudesta löytää tietoa vesille lähtöpaikoista ja pysäköinnistä korostaa käytännön saavutettavuuden haasteita.

Ulkopaikkakuntalaisen melojan on vaikea löytää infoa mistä on helppo lähteä vesille (parkkipaikka autolle, hyvä ranta).

Yksi vastaaja toi esiin huolen siitä, että rannat ovat yksityisten omistamia ja aidattuja, mikä voi rajoittaa yleistä pääsyä vesialueille ja heikentää matkailukokemusta. Yksi vastaus viittasi Tove Janssonin maalauksiin, mikä tuo esiin kulttuurisen ja taiteellisen mielikuvan alueesta.

Tuntematon, tuttu vain Tove Janssonin maalausten kautta.

Kuva 6 havainnollistaa itäisen Uudenmaan saaristossa vierailleiden ja siellä käymättömien matkailijoiden mielikuvia alueesta matkakohteena. Sinisellä on merkitty alueella vierailleiden vastaajien näkemykset ja oranssilla niiden, jotka eivät ole alueella käyneet. Vastaajat valitsivat kolme tärkeintä mielikuvaa itäisen Uudenmaan saaristoalueesta.



Kuva 6. Mielikuvaväittämien valinnat prosentteina alueella vierailleiden ja siellä käymättömien vastauksissa (n=228)

Vastaajien mielipiteet alueen saariston liitetystä mielikuvista ovat pitkälti samansuuntaisia riippumatta siitä, onko vastaaja vierailut alueella vai ei. Esimerkiksi hyvin vahvasti molemmissa ryhmissä korostuu mielikuva alueesta luonnonkauniina ja rauhallisena: tätä piti tärkeimpänä väittämänä 69 % vierailleista ja 67 % ei-vierailleista.

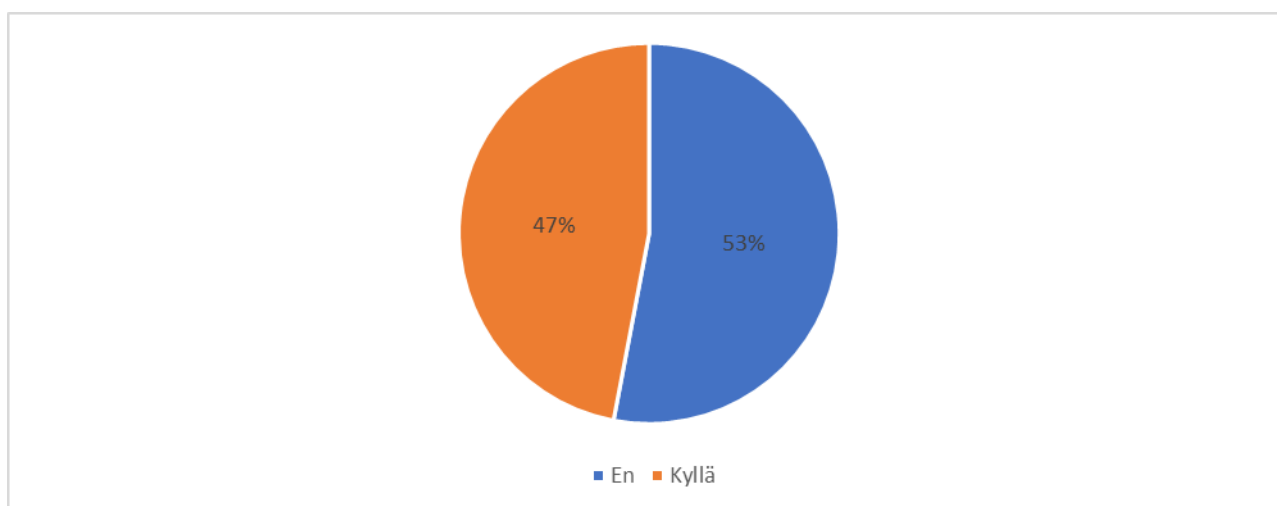
Kuitenkin muutamien väittämien osalta voidaan havaita selkeitä eroja näiden kahden ryhmän välillä. Alueella aikaisemmin vierailleet nostivat siellä käymättömien ryhmää useammin esille saariston monipuolisuuden (34 % vs. 21 %). Vierailleet pitivät aluetta myös keskimääräistä useammin hyvänä matkakohteena veneilijöille (32 % vs. 27 %). Myös runsas luonto ja eläimistö korostuivat etenkin vierailleiden vastauksissa (17 % vs. 13 %).

Ei-vierailleille puolestaan oli tyypillisempää epävarmuus tai tietämättömyys alueesta: 38 % ei ollut kuullut alueesta juuri mitään, kun vastaava osuus vierailleista oli 13 %. Lisäksi ei-vierailleet liittivät alueeseen useammin mielikuvan vaikeasta saavutettavuudesta (18 % vs. 11 %).

Vähemmän suosittujen negatiivisten mielikuvien osalta on havaittavissa selkeitä eroja esimerkiksi seuraavien mielikuvien osalta: puutteellinen palvelutarjonta (vierailleet 12 % vs. ei-vierailleet 6 %) sekä puutteelliset veneilyreitit ja vierassatamat (vierailleet 10 % vs. ei-vierailleet 1 %).

### 3.3 Alueen saaristossa vierailleiden matkailijoiden profiili

Kuva 7 osoittaa, että vastaajat jakautuivat tasaisesti niihin, jotka eivät ole aiemmin vierailleet (53 %, n=180) itäisen Uudenmaan saaristossa ja niihin, jotka ovat vierailleet (47 %, n=157).



Kuva 7. Vastaajien aiemmat vierailut itäisen Uudenmaan saaristossa, %-osuus vastaajista (n=337)

Selvästi yleisin syy matkustamattomuudelle itäisen Uudenmaan saaristoon (kuva 8) oli se, että vastaajat eivät tunne aluetta tai sen tarjontaa riittävästi. Tämän ilmoitti 64 % (n=116) vastaajista. Toiseksi yleisin syy oli se, että alue kiinnostaa kyllä, mutta vastaaja ei ole vielä käynyt siellä (53 %, n=95). Kolmanneksi yleisin syy oli ajan tai mahdollisuuden puute (25 %, n=45).

Saavutettavuusongelmat nousivat esiin kahdessa kohdassa: 18 % (n=32) koki, että alueelle on vaikea päästä julkisilla kulkuvälineillä, ja saman verran vastaajista 18 % (n=32) piti saaria vaikeasti saavutettavina.

Muita yksittäisiä pienempiä esteitä olivat muun muassa sopivan matkaseuran puute (13 %, n=24), korkea hintataso (8 %, n=14), mieltymys muihin saaristokohteisiin Suomessa (7 %, n=12) sekä sopivien majoitus- tai palveluvaihtoehtojen puute (5 %, n=9). Vain 1 % vastaajista (n=2) koki, ettei alue tarjoa esteettömiä palveluja, ja yhtä pieni osa (1 %, n=2) ilmoitti, ettei saaristomatkaile kiinnostusta lainkaan. Yksi vastaus jäi ilman prosenttilukua. Vastaajien syy matkustamattomuuteen ei ollut negatiiviset arvostelut muilta matkailijoilta, sillä tähän kysymykseen ei tullut yhtään vastausta.

Vastaajat saivat vastata myös jonkin muun syyn, joka ei ollut valmiina valittavissa. Näitä syitä kertoi 6 % (n= 11) vastaajista. Vastaajat kokivat, etteivät ole koskaan kuulleet alueesta tai sen matkailumahdollisuuksista. He eivät olleet nähneet mainontaa, vaikka seuraavat aktiivisesti matkailumediaa. Alue ei ollut tullut mieleen matkakohteena, eikä sen saaristomatkailuprofiili ollut heille tuttu.

En tunne yhtään aluetta. En ole koskaan nähnyt mitään mainontaa, vaikka minulle tulee kaikki matkailulehdet.

En ole edes ajatellut, että alueella olisi saaristomatkailemahdollisuutta.

Osa vastaajista koki, että saaristoon liittyvä informaatio on vaikeasti löydettävissä. Esimerkiksi reitien nimet, kartat ja hinnat eivät ole selkeitä, ja alueen saavutettavuus koettiin epävarmaksi.

Tiesin vain, että vain Kotkan saaristoon voi mennä. Muista en ole kuullutkaan. Kotkankin reitit vaikea löytää. Nimet ei sano mitään, pitäisi olla selkeät kartat reitteineen / hintoineen.

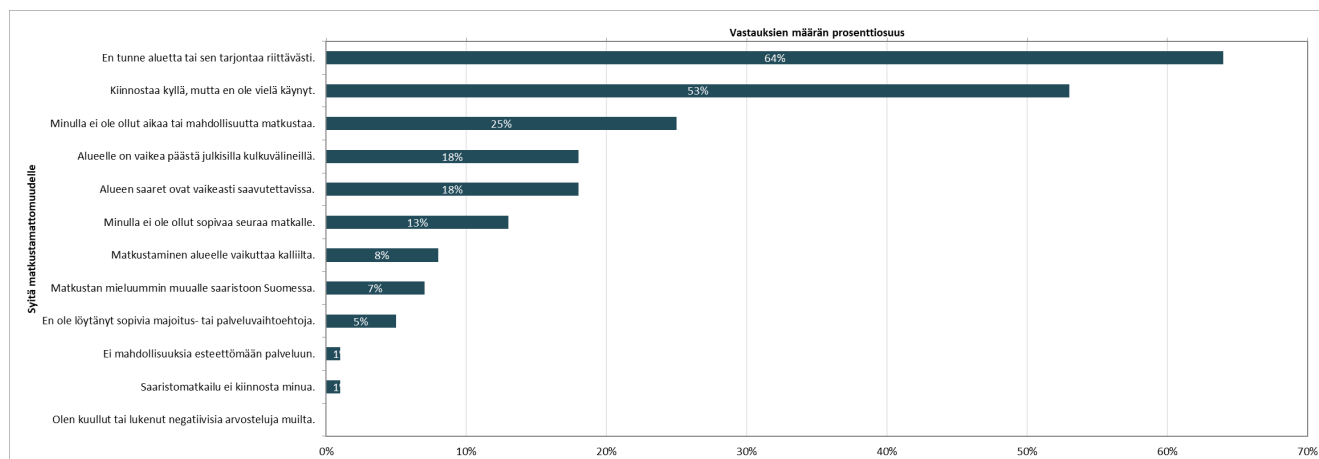
Myös kesäaikaiset lossiruuhat mainittiin matkailun esteenä. Vastaajat, jotka asuivat erittäin kaukana alueesta, kokivat, että itäinen Uusimaa on liian kaukana matkustettavaksi. Tämä on luonnollinen este, kuten se, että yksi vastaaja kertoi, ettei voi matkustaa alueelle vammautumisen vuoksi. Joillakin vastaajilla ei ollut kiinnostusta alueeseen, koska he eivät olleet nähneet mitään erityistä, mikä houkuttelisi heitä matkustamaan. Esimerkiksi kivikkoisuus, GPS-häiriöt ja epäselvät aukioloajat Porvoossa mainittiin negatiivisina mielikuvina. Lisäksi osa vastaajista kertoi suosivansa kirkasvetisiä järvi-kohteita saariston sijaan.



Näistä kohteista ei ole tullut esiin sellaista, mistä olisin kiinnostunut. Porvoo on muuten kaunis kaupunki.

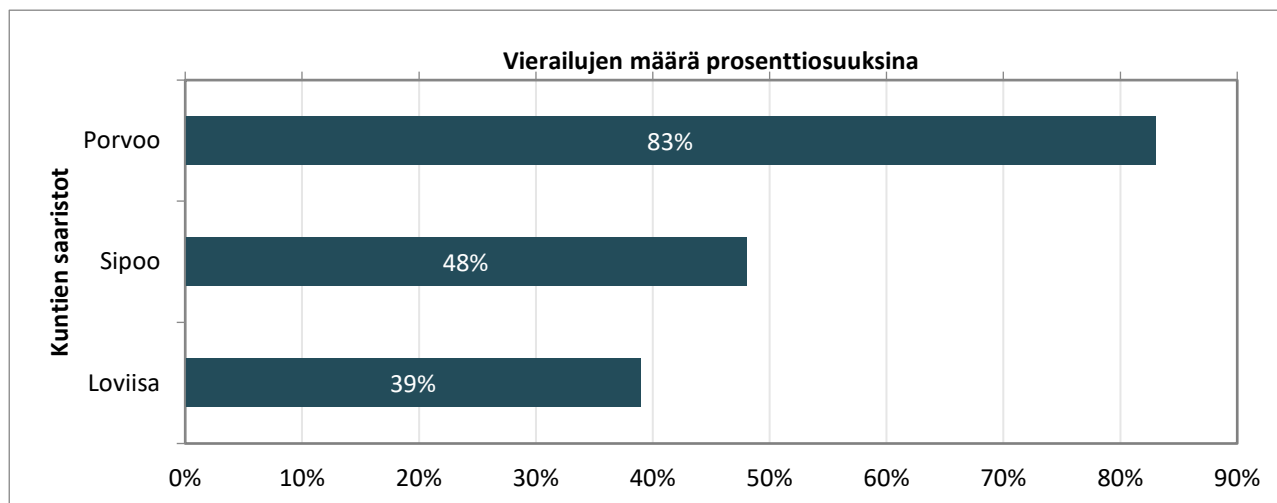
Mielikuva kivikkoisuudesta, GPS-häirintä, Porvoon kaupungin epäselvät aukioloajat palveluissa (Aina kaikki kiinni vanhassa kaupungissa).

Olen perheemme kanssa kirkkaiden vesien, järvien ystäviä. Pitäisi tietää kirkkaat merenrannat yms.



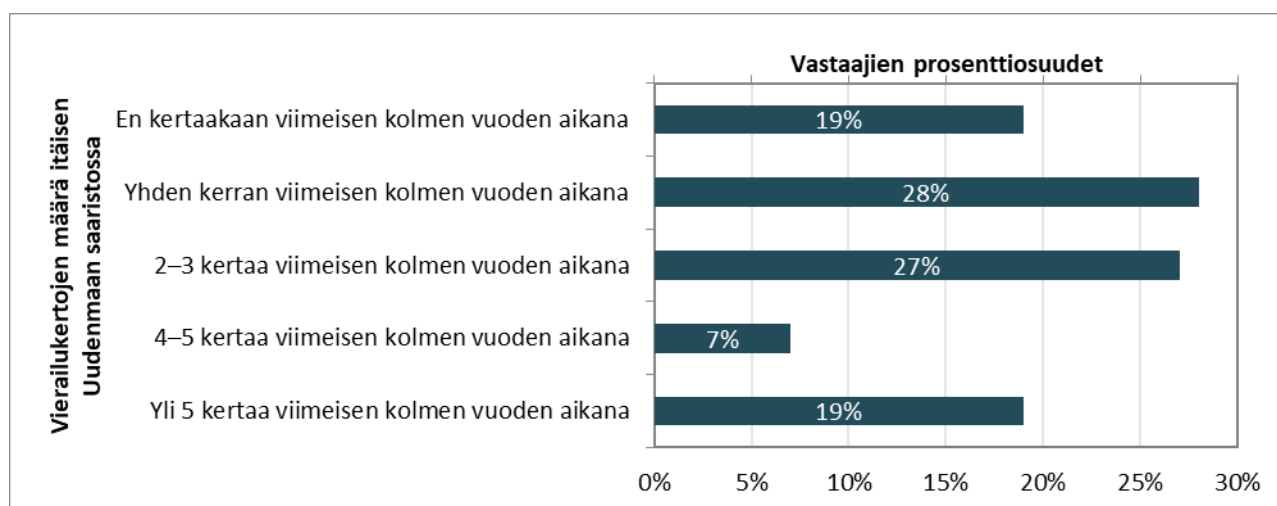
Kuva 8. Ei-vierailleiden syyt matkustamattomuuteen itäiseen Uudenmaan saaristoon (%)

Kuvasta 9 nähdään, että Porvoon saaristo nousi selvästi eniten vierailuksi kohteeksi. Peräti 82,7 % (n=143) vastaajista ilmoitti käyneensä siellä. Sipoon saaristossa oli vierailut 48,0 % (n=83) vastaajista ja Loviisan saaristossa oli vierailut 38,7 % (n=67) vastaajista.



Kuva 9. Vierailujen määrät Porvoon, Sipoon ja Loviisan saaristossa kolmen viimeisen vuoden aikana, prosenttiosuus vastausten määristä

Kuvan 10 mukaan 19 % vastaajista ei ollut vierailut alueella lainkaan viimeisen kolmen vuoden aikana. Yli puolet vastaajista (55 %) olivat vierailleet itäisen Uudenmaan saaristossa yhden kerran tai 2–3 kertaa viimeisen kolmen vuoden aikana. Vain 7 % ilmoitti vierailleensa alueella 4–5 kertaa. Toisaalta 19 % vastaajista oli vierailut alueella yli viisi kertaa, mikä kertoo siitä, että alueella on myös uskollisia ja toistuvia kävijöitä. Tämä ryhmä voi koostua esimerkiksi mökkeilijöistä, veneilijöistä tai paikallisista matkailijoista, jolle alue on jo tuttu ja merkityksellinen.

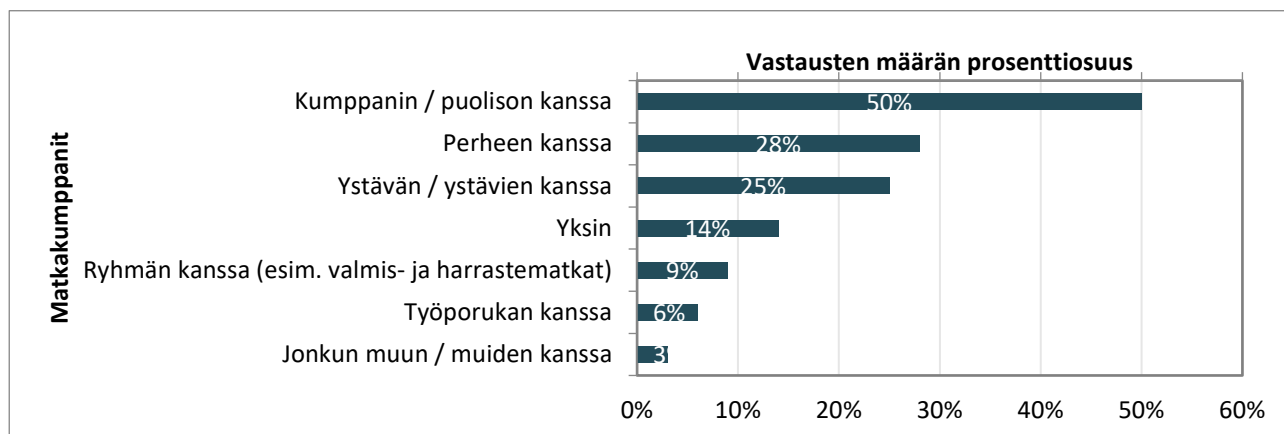


Kuva 10. Vierailukertojen määrät itäisen Uudenmaan saaristoalueella viimeisen kolmen vuoden aikana (n=173)

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kenen kanssa vastaajat olivat matkustaneet itäisen Uudenmaan saaristoalueelle. Tulokset tähän kysymykseen käyvät ilmi kuvasta 11. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon, ja tulokset antavat arvokasta tietoa matkailun sosiaalisesta luonteesta ja kohderyhmistä.

Yleisin matkaseura oli kumppani tai puoliso, jonka ilmoitti 50 % (n=86) vastaajista. Perheen kanssa matkusti 28 % (n=49) vastaajista. Ystävien kanssa matkusti 25 % (n= 43) vastaajista, mikä kertoo siitä, että alue soveltuu myös sosiaaliseen vapaa-ajanviettoon. Yksin matkusti 14 % (n= 24) vastaajista, mikä osoittaa, että alue houkuttelee myös yksittäisiä matkailijoita. Vastaajat matkustivat vähiten ryhmän kanssa. Valmis- tai harrastematkaryhmän kanssa matkusti 9 % (n=15) vastaajista ja työporukan kanssa 6 % (n=11). Vain 3 % (n=5) vastaajista valitsi vaihtoehdoksi sen, että heillä on ollut muunlaista matkaseuraa. Tämä viittaa yksittäisiin tai erikoistilanteisiin, kuten sukulaisvierailuihin tai satunnaisiin seurueisiin.



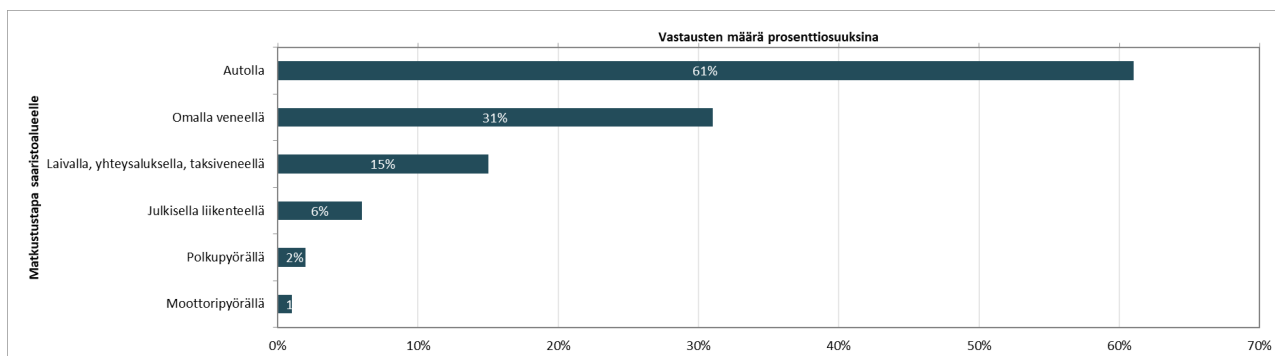


Kuva 11. Matkustuskumppanit itäisen Uudenmaan saaristoalueella, vastauksien %-määrät

Kysyttäessä sitä, millä kulkuvälineellä vastaajat olivat matkustaneet itäisen Uudenmaan saaristoalueelle, saatiin kuvan 12 esittämä tulos. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Tulokset tarjoavat tärkeää tietoa alueen saavutettavuudesta ja matkailijoiden liikkumistavoista.

Selvästi yleisin matkustustapa itäisen Uudenmaan saaristoon oli henkilöauto, jonka ilmoitti 61 % (n= 106) vastaajista. Tämä korostaa tieverkon ja pysäköintimahdollisuuksien merkitystä matkailun sujuvuudelle. Noin kolmas osa (31 %, n=54) vastaajista matkusti saaristoon omalla veneellä. Lailalla, yhteysaluksella tai taksiveneellä matkusti 15 % (n=26) vastaajista, mikä osoittaa, että vain pieni osa matkailijoista käyttää alueen vesiliikenteen palveluita. Julkista liikennettä käytti vain 6 % (n=10) vastaajista, polkupyörällä matkusti 2 % (n=4) ja moottoripyörällä 1 % (n=1) vastaajista.

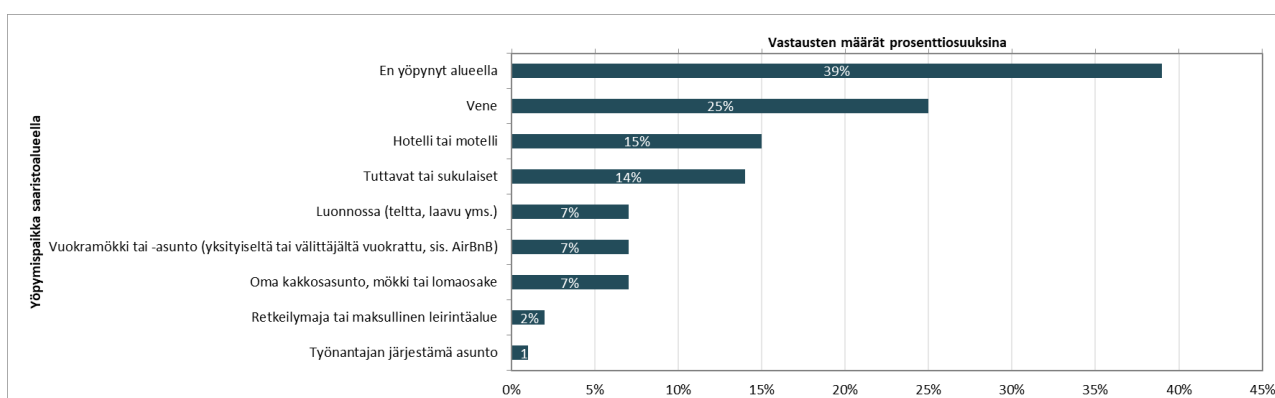
Vastaajista 6 % (n=11) kertoi myös muista tavoista matkustaa alueelle. Merkittävä osa näistä (n=5) vastaajista mainitsi kajakin matkustustapana, ja yhdessä mainittiin myös luistimet osana liikumista. Muutama vastaaja (n=3) mainitsi myös matkustaneensa alueelle vuokratulla bussilla tai firman autolla. Nämä vastaukset osoittavat, että alueelle matkustetaan myös osana ryhmämatkoja, työporukoiden virkistyspäiviä tai organisoituja retkiä, mutta kuitenkin tällaiset matkat eivät vaikuttaisi olevan yleisiä. Lisäksi yksi vastaaja kertoi matkustaneensa kaverin veneellä, ja yksi vastaaja kertoi tulleensa saaristoon asuntovaunulla.



Kuva 12. Vastaajien matkustustavat itäisen Uudenmaan saaristoalueelle, vastauksien %-määrät

Tutkimuksessa selvitettiin, missä vastaajat yöpyivät matkansa aikana itäisen Uudenmaan saaristoalueella. Tämän kysymyksen tuloksia esittää kuva 13. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Vastaajista 39 % (n=67) ei yöpynyt alueella lainkaan, mikä viittaa siihen, että alueella tehdään paljon päiväretkiä. Alueen vetovoimasta veneilijöiden keskuudessa kertoo yleisin yöpymismuoto, joka oli veneessä majoittuminen (25 %, n=43). Hotellissa tai motellissa yöpyi 15 % (n= 26) vastaajista. Tuttavien tai sukulaisten luona yöpyi 14 % (n= 24) vastaajista, mikä viittaa siihen, että osa matkailusta tapahtuu sosiaalisten verkostojen kautta. Tämä voi liittyä esimerkiksi mökkivierailuihin tai sukulaismatkoihin, ja se ei välttämättä näy alueen virallisessa matkailutilastoinnissa.

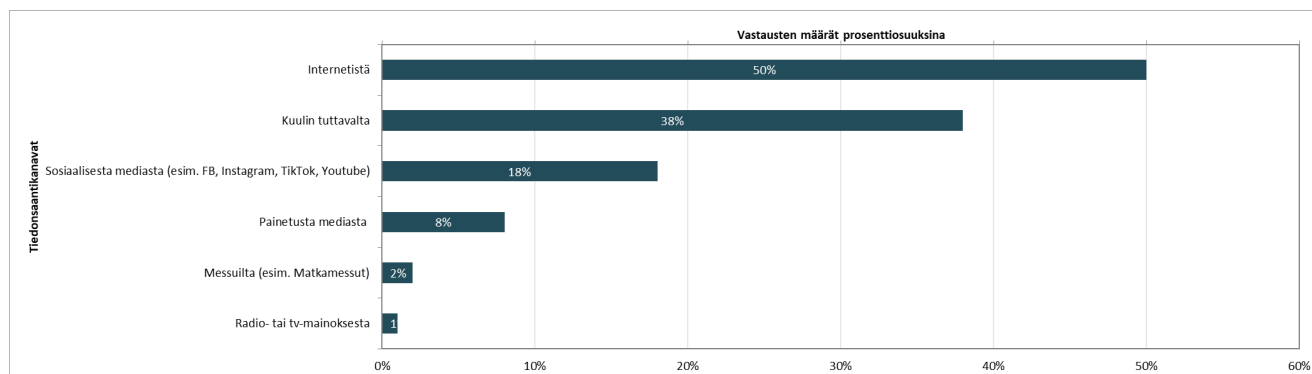
Luonnossa yöpyminen (telтта, laavu yms.) sekä vuokramökit tai -asunnot (esim. AirBnB) olivat molemmat 7 %:n (n= 12 molemmissa) osuudella, mikä osoittaa, että alueella on jonkin verran kiinnostusta omatoimiseen ja elämykselliseen majoittumiseen. Oma kakkosasunto, mökki tai lomaosake oli myös 7 %:lla (n=12) vastaajista. Tämä ryhmä voi edustaa lähialueiden vapaa-ajan asukkaita, joille alue on jo tuttu. Retkeilymajoissa tai maksullisilla leirintäalueilla yöpyi vain 2 % (n=3) vastaajista, ja työnantajan järjestämässä majoituksessa 1 % (n=1).



Kuva 13. Vastaajien yöpymispaikat itäisen Uudenmaan saaristoalueella, vastauksien %-määrät

Tutkimuksessa selvitettiin, mistä ihmiset ovat saaneet tietoa itäisen Uudenmaan saaristosta (kuva 14). Vastaajat saivat valita useamman tiedonlähteen. Suurin osa vastaajista (50 %, n= 87) ilmoitti saaneensa tietoa verkon kautta, joten selkeästi verkkosivustot, hakukoneet ja mahdollisesti matkailuportaalit ovat keskeisiä tiedonlähteitä. Henkilökohtaiset suositukset ja kokemusten jakaminen (38 %, n=65) ovat toiseksi yleisin tapa saada tietoa. Tämä korostaa sosiaalisten verkostojen merkitystä. Sosiaalinen media ja alustat kuten Facebook, Instagram, TikTok ja YouTube toimivat tiedonvälityskanavina 18 %:lle (n=32) vastaajista. Sen sijaan painettu media (8 %, n=13), messut (2 %, n= 4) ja radio & tv -mainokset (1 %, n=1) toimivat harvemmalle osalle vastaajista tiedonsaantikanavina.

Osa vastaajista (14 %, n=25) ilmoitti saaneensa tietoa muualta kuin edellä mainituista kanavista. Muutamit vastaajat (n= 7) olivat saaneet tietoa alueesta erilaisten oppaiden kautta: satamaoppaat, merikortit, kartat tai melontaopaskirjat. Myös verkkosivustot, kuten Uuvi, (Uudenmaan virkistysalueyhdistys) mainittiin tiedonlähteinä (n=1). Muutamit (n=3) mainitsivat henkilökohtaisen kiinnostuksen alueeseen tai harrastuksen, kuten melonnan tai purjehduksen, vaikuttaneen valintaan. Myös henkilökohtaiset yhteydet alueeseen nousivat esiin jossakin vastauksissa (n=6). Jotkut vastaajat olivat asuneet alueella aiemmin tai omistivat siellä mökin. Lisäksi mainittiin perheen tai puolison vaikutus alueeseen tutustumisessa, kuten puolison esittelemä paikka tai suvun historia alueella. Myös yhdistysten ja melontaseurojen kautta saatu tieto mainittiin (n=2). Yksi vastaaja ei ollut itse valinnut kohdetta, vaan osallistui esimerkiksi työhyvinvointipäivään esimiehen päätöksestä.



Kuva 14. Vastaajien tiedonsaantikanavat, vastauksien %-määrät

### 3.4 Itäisen Uudenmaan saariston vetovoimatekijät

Kuvassa 15 esitetään vastaajien arvioita eri saaristomatkojen vetovoimatekijöiden tärkeydestä. Pylväsdiagrammissa jokainen vetovoimatekijä on kuvattu omana rivinään ja vastausjakauma esitetty värikoodattuna. Y-akselilla on lueteltu 16 eri vetovoimatekijää ja X-akselilla esitetään

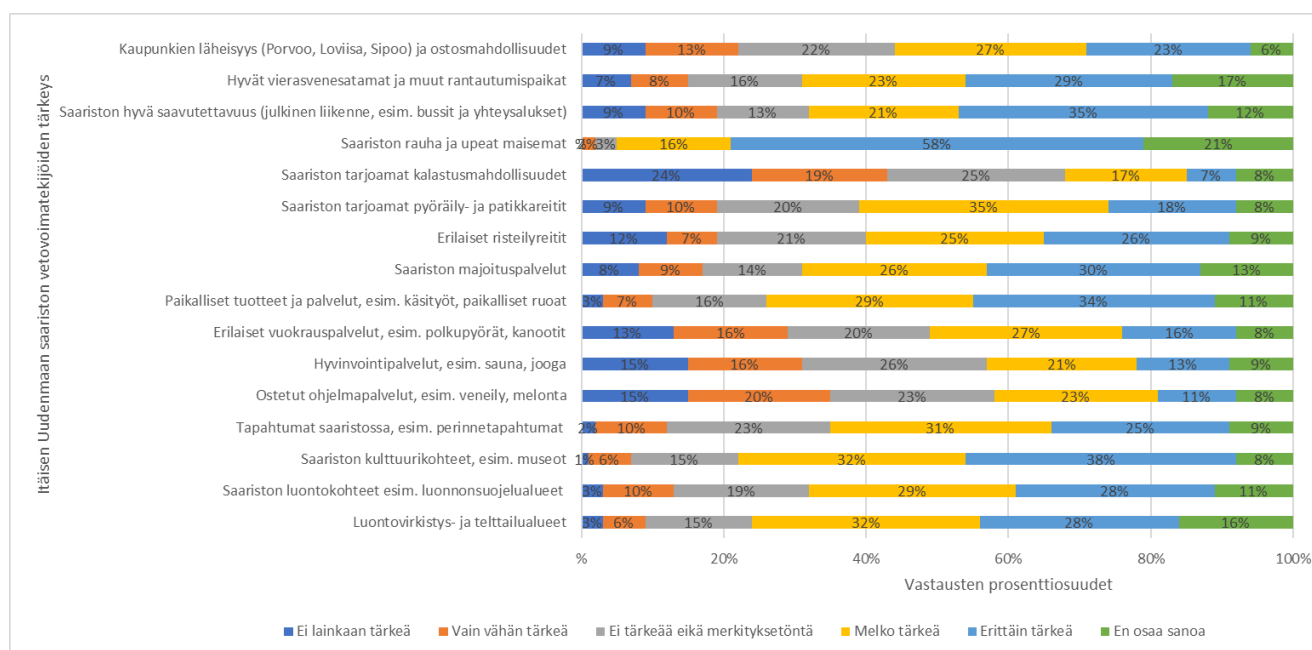


vastausten prosenttiosuudet tärkeyden eri asteilla. Vastaajille annettiin vaihtoehdoksi myös kuudes vaihtoehto: 'En osaa sanoa', mikäli he kokivat jonkin asian vieraaksi itselleen.

Saariston rauha ja upeat maisemat korostuvat vetovoimatekijöistä selvästi: suurin osa vastaajista pitää niitä erittäin tärkeinä tai melko tärkeinä. Saariston kulttuurikohteet, paikalliset tuotteet ja palvelut, luontovirkistys- ja telttailualueet ja saariston luontokohteet saavat myös paljon sinistä ja keltaista, mikä viittaa niiden korkeaan koettuun tärkeyteen.

Saariston tarjoamat kalastusmahdollisuudet, ostetut ohjelmapalvelut, hyvinvointipalvelut ja erilaiset vuokrauspalvelut saavat enemmän sinistä ja oranssia, mikä viittaa siihen, että ne eivät ole yhtä keskeisiä vetovoimatekijöitä kaikille vastaajille.

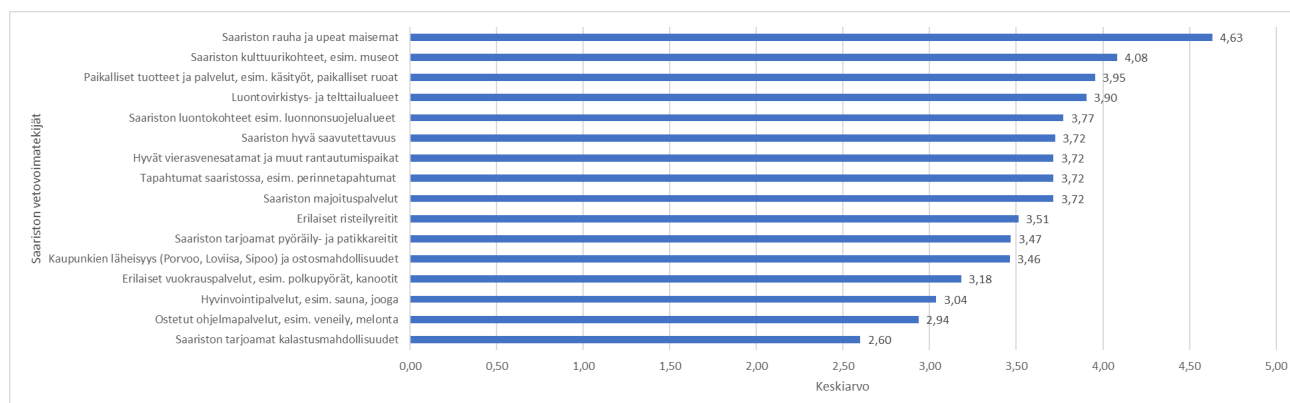
"En osaa sanoa" -vastauksia (vihreä väri) esiintyy kaikissa vetovoimatekijöissä, mutta eniten kohdissa 'saariston rauha ja upeat maisemat', 'luontovirkistys- ja telttailualueet' sekä 'hyvät vierasvenesatamat'.



Kuva 15. Itäisen Uudenmaan saariston vetovoimatekijöiden tärkeys vastaajien mielestä (n=173)

Kuvasta 16 voidaan selkeämmin nähdä saariston eri vetovoimatekijöiden suuruusjärjestys. Selkeällä kärkisijalla (ka 4,63) nähdään saariston rauha ja upeat maisemat. Toinen tärkeä vetovoimatekijä, joka saa keskiarvoksi 4,08 on saariston kulttuurikohteet, kuten museot ja historialliset rakennukset. Lähes kaikki eri vetovoimatekijät koetaan keskiarvoltaan yli 3 arvoisina. Kuitenkin ostetut

ohjelmalvelut ja saariston tarjoamat kalastusmahdollisuudet nähdään vähiten vetovoimaisina tekijöinä, kun puhutaan itäisen Uudenmaan saaristomatkailusta.

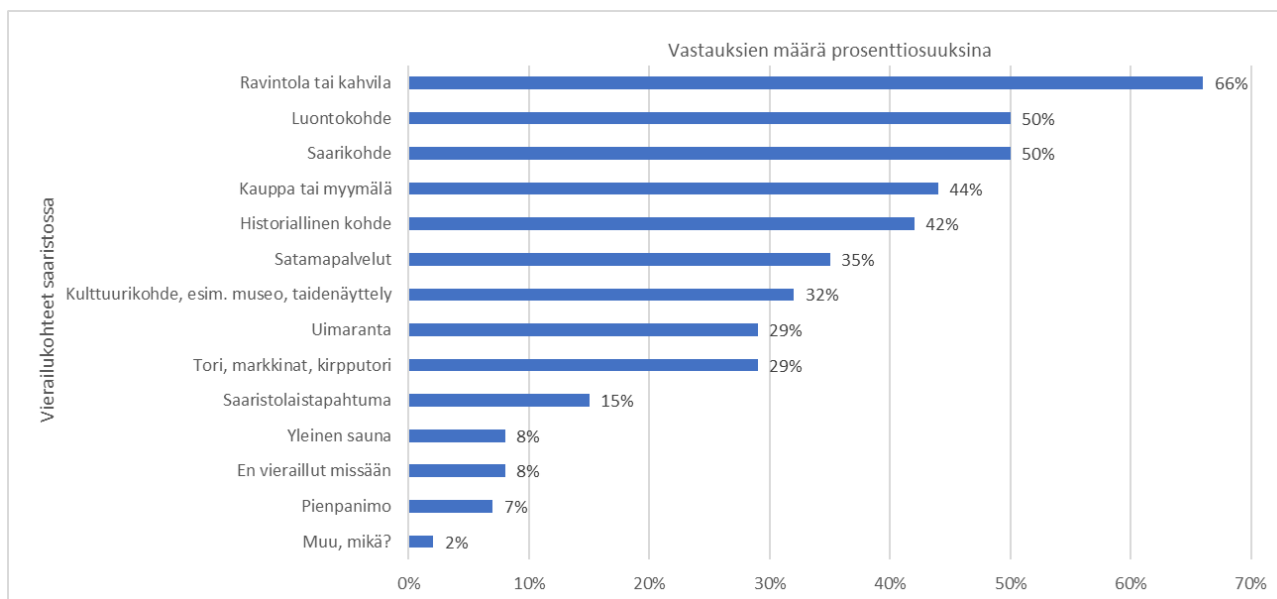


Kuva 16. Itäisen Uudenmaan saariston vetovoimatekijät, keskiarvo

### 3.5 Matkailijoiden oma kokemus saaristosta ja sen palveluista

Kuva 17 esittää tulokset kysymykseen, jossa vastaajilta kysyttiin, millaisissa kohteissa he kävivät vieraillessaan itäisen Uudenmaan saaristoalueella. Tulosten perusteella suosituimmat vierailukohteet olivat ravintolat ja kahvilat (65,9 % vastaajista) sekä luontokohteet ja saarikohteet, joissa molemmissa kävi 50,3 % matkailijoista. Kaupoissa tai myymälöissä vieraili lähes puolet vastaajista (43,9 %), ja historiallisissa kohteissa kävi 41,6 %.

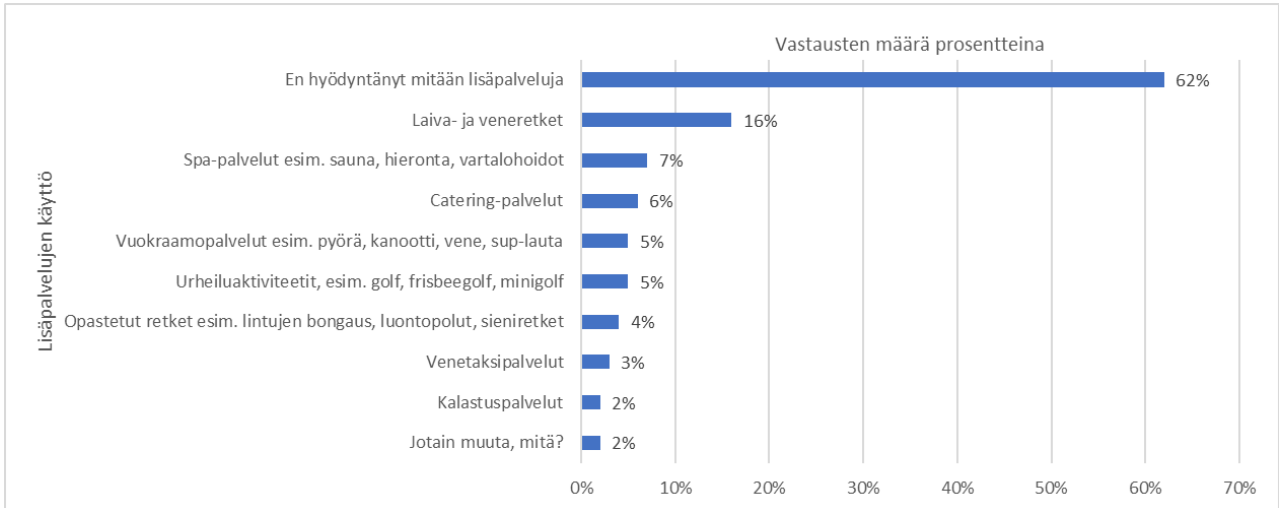
Kolmannes matkailijoista hyödynsi satamapalveluja (35,3 %) tai vieraili kulttuurikohteissa, kuten museoissa ja taidenäyttelyissä (31,8 %). Noin joka neljäs kävi uimarannalla (28,9 %) tai toreilla, markkinoilla tai kirpputoreilla (29,5 %). Saaristolaitapahtumiin osallistui 15 % vastaajista. Harvinaisempia kohteita olivat yleiset saunat (8,1 %), pienpanimot (6,9 %) ja muut erikseen mainitut kohteet (ystävän mökki, hylky, risteily Runebergilla, 2,3 %). Lisäksi 8,1 % matkailijoista ilmoitti, ettei ollut vierailut missään kohteessa.



Kuva 17. Vastaajien vierailukohteet saaristossa, vastauksien %-määrät

Kyselyssä selvitettiin myös, mitä lisäpalveluita matkailijat olivat hyödyntäneet vieraillessaan itäisen Uudenmaan saaristossa. Kuva 18 esittää tulokset tähän kysymykseen. Vastauksista kävi ilmi, että suurin osa, 62,4 % vastaajista, ei käyttänyt mitään lisäpalveluja.

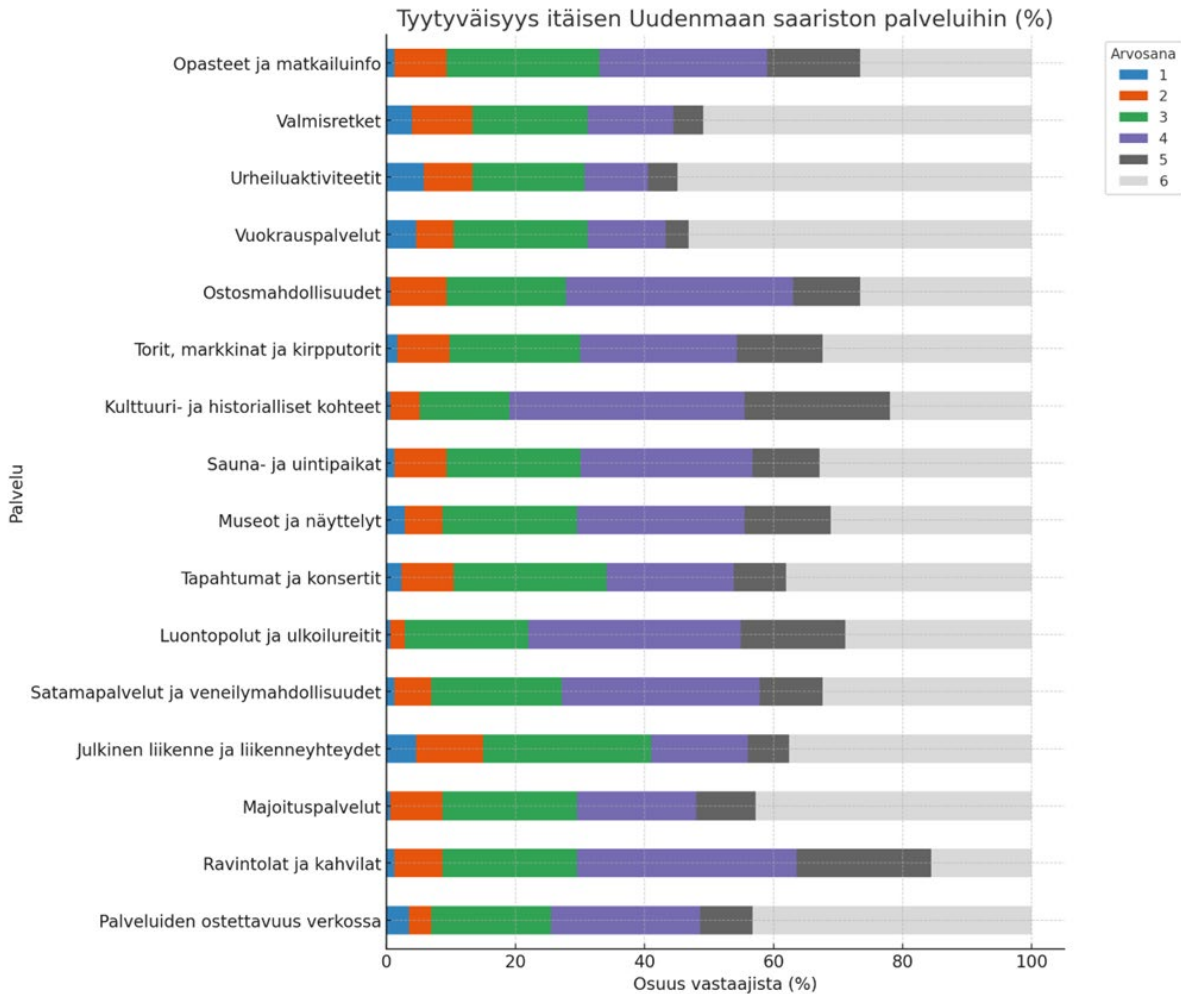
Niistä, jotka palveluja hyödynsivät, näkivät suosituimpina laiva- ja veneretket, joihin osallistui 16,2 % vastaajista. Spa-palveluja, kuten saunaa, hierontaa tai vartalohoitoja, käytti 6,9 % ja catering-palveluja 6,4 %. Vuokraamopalveluja, esimerkiksi pyöriä, kanootteja tai sup-lautoja, käytti 5,2 % ja erilaisia urheiluaktiviteetteja, kuten golfia tai frisbeegolfia, 4,6 %. Opastetuille retkille osallistui 4,0 % ja venetaksipalveluita käytti 2,9 %. Kalastuspalvelut ja muut erikseen mainitut palvelut (historiallinen paikka, ravintola- ja kahvilapalvelut, kesätoritapahtumat) olivat kaikkein harvinaisimpia: vain 2,3 % vastaajista kertoi hyödyntäneensä molempia niitä.



Kuva 18. Vastaajien lisäpalvelujen käyttö saaristossa, vastauksien %-määrät

Itäisen Uudenmaan saaristossa vierailevilta matkailijoilta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he ovat alueen nykyisiin palveluihin. Arviointi tehtiin asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoitti erittäin tyytymätöntä ja 5 erittäin tyytyväistä. Lisäksi vaihtoehto 6 merkitsi ”en osaa sanoa”.

Tulosten perusteella monien palveluiden kohdalla suuri osa vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa” (kuva 19), mikä kertoo joko vähäisestä palvelujen käytöstä tai siitä, että palvelut eivät ole olleet kaikille näkyviä. Esimerkiksi urheiluaktiviteeteista (54,9 %), vuokrauspalveluista (53,2 %) ja valmiista retkistä (50,9 %) yli puolet vastaajista ei osannut antaa arviota. Myös majoituspalvelut (42,8 %) ja julkinen liikenne (37,6 %) keräsivät paljon ”en osaa sanoa” -vastauksia.



Kuva 19. Vastaajien tyytyväisyys itäisen Uudenmaan saariston nykyisiin palveluihin ja aktiviteetteihin (1 = erittäin tyytymätön, 5 = erittäin tyytyväinen, 6 = en osaa sanoa)

Kuva 20 esittää tyytyväisyysarviot alueen saariston palveluihin ilman "en osaa sanoa" -vastauksia. Kun "en osaa sanoa" -vastaukset poistetaan, prosenttiosuudet osoittavat selkeämmin, miten matkailijat arvioivat eri palveluja itäisen Uudenmaan saaristossa.

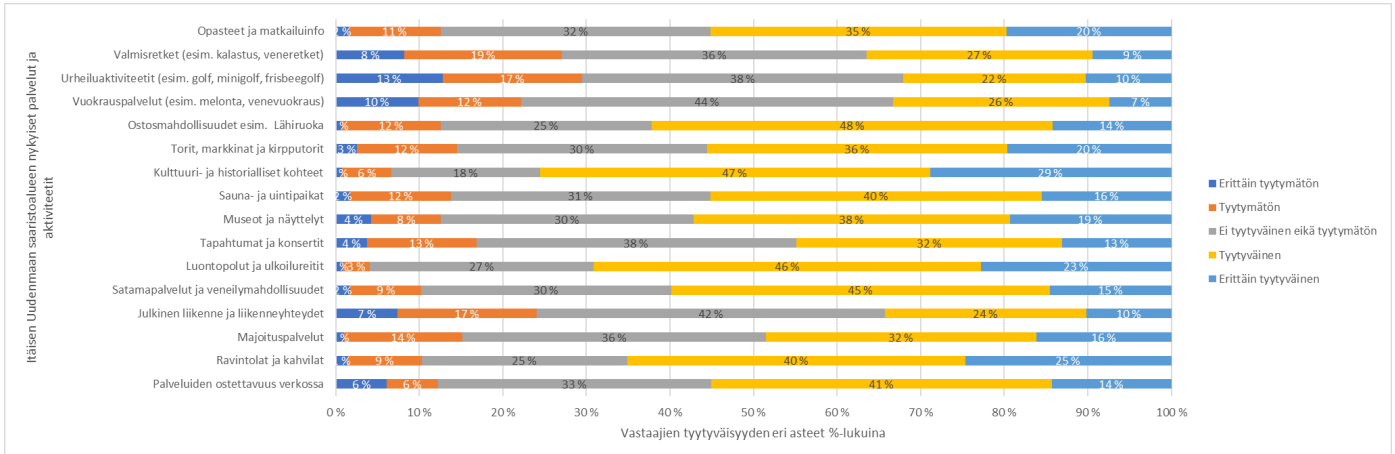
Parhaimmat arviot saivat kulttuuri- ja historialliset kohteet, joihin 76 % vastaajista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Samoin luontopolut ja ulkoilureitit keräsivät vahvaa kannatusta: 69 % vastaajista arvioi ne myönteisesti. Ravintolat ja kahvilat olivat kolmas vahva osa-alue, joihin 65 % vastaajista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Myös satamapalvelut ja veneilymahdollisuudet arvioitiin varsin hyvin: 60 % vastaajista antoi niille arvosanan 4 tai 5.

Keskitasoista tyytyväisyyttä havaittiin museoiden ja näyttelyiden (57 % tyytyväisiä), sauna- ja uintipaikkojen (56 %) sekä torien, markkinoiden ja kirpputorien (56 %) kohdalla. Näissä palveluissa vastaajat olivat useimmiten neutraaleja, ja erittäin tyytyväisiä oli suhteellisesti vähemmän.



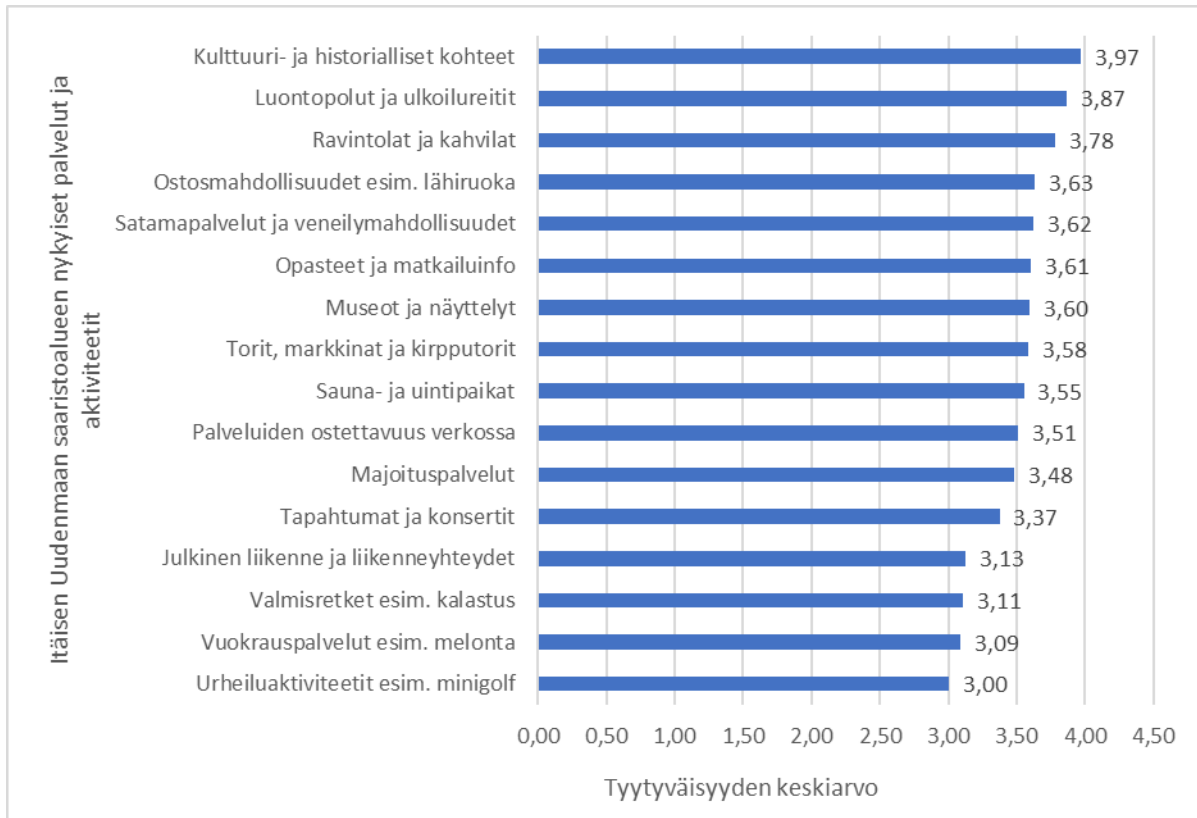
Tyytymättömien osuudet (arvosana 1 tai 2) olivat suurimmat seuraavissa palveluissa: urheiluaktiiviteetit (30 %), valmisretket (27 %), julkinen liikenne (24 %) sekä vuokrauspalvelut (22 %).

Kuva 20 osoittaa myös selkeästi, että vastaajien neutraali suhtautuminen (harmaa palkki = arvosana 3) eri palveluihin on hyvin yleistä.



Kuva 20. Vastaajien eri tyytyväisyyden asteet itäisen Uudenmaan saariston nykyisiin palveluihin ja aktiviteetteihin %-lukuina (ilman EOS-vastauksia)

Kuva 21 kertoo vastaajien tyytyväisyysarvioiden (1 = erittäin tyytymätön, 5 = erittäin tyytyväinen) keskiarvot eri palveluiden osalta. Kuten aikaisemman kuvan perusteella kävi ilmi, niin korkeimmat keskiarvoluvut ovat kulttuuri- ja historiallisilla kohteilla, luontopoluilla ja ulkoilureiteille sekä ravintopalveluilla. Sen sijaan matalimmat arviot vastaajat antavat alueen urheiluaktiiviteeteille, vuokrauspalveluille sekä valmisretkille.



Kuva 21. Vastaajien tyytyväisyys nykyisiin palveluihin ja aktiviteetteihin, keskiarvo

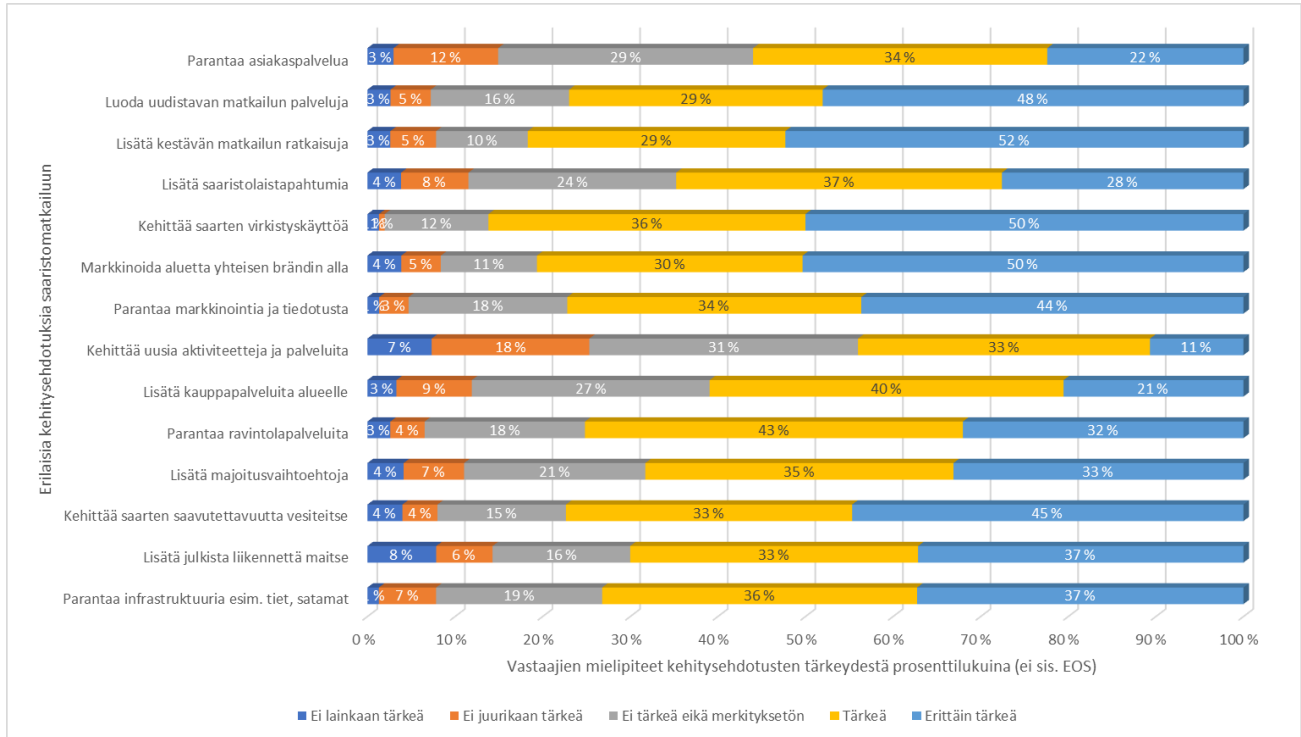
### 3.6 Matkailijoiden näkemykset alueen saaristoon liittyvistä kehityskohteista

Kuva 22 esittää vastaajien näkemyksiä siitä, miten tärkeinä he pitävät annettuja alueen saariston matkailuun liittyviä kehityskohteita. Saarten virkistyskäytön parantaminen (esim. opasteet, nuotio- paikat, WC:t) sai eniten kannatusta, sillä 86 % vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Kestävän matkailun ratkaisut 81 % (52 % erittäin tärkeänä, 29 % tärkeänä), alueen yhteinen brändäys 80 % (50 % erittäin tärkeänä, 30 % tärkeänä), markkinointi ja tiedotus 78 % (44 % erittäin tärkeänä, 34 % tärkeänä) ja uudistavan matkailun palvelujen luominen 77 % (48 % erittäin tärkeänä, 29 % tärkeänä) nousivat myös tärkeinä kehityskohteina esille. Kolmeneljäsosaa (75 %) vastaajista oli myös sitä mieltä, että on erittäin tärkeää tai tärkeää parantaa alueen ravintolapalveluita. Saarten parempi saavutettavuus vesitse 78 % (45 % erittäin tärkeänä, 33 % tärkeänä), infrastruktuurin parantaminen 73 % (37 % erittäin tärkeänä, 36 % tärkeänä) ja julkisen liikenteen lisäämistä maitse 70 % (33 % erittäin tärkeänä, 37 % tärkeänä) arvioitiin myös merkittäviksi kehityskohteiksi.

68 % vastaajista piti majoituspaikkojen lisäämistä erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Saaristotapahtumien lisäämisen näki erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi 65 % vastaajista. Lisäksi kauppapalvelujen lisäämisen koki erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi 61 % vastaajista.



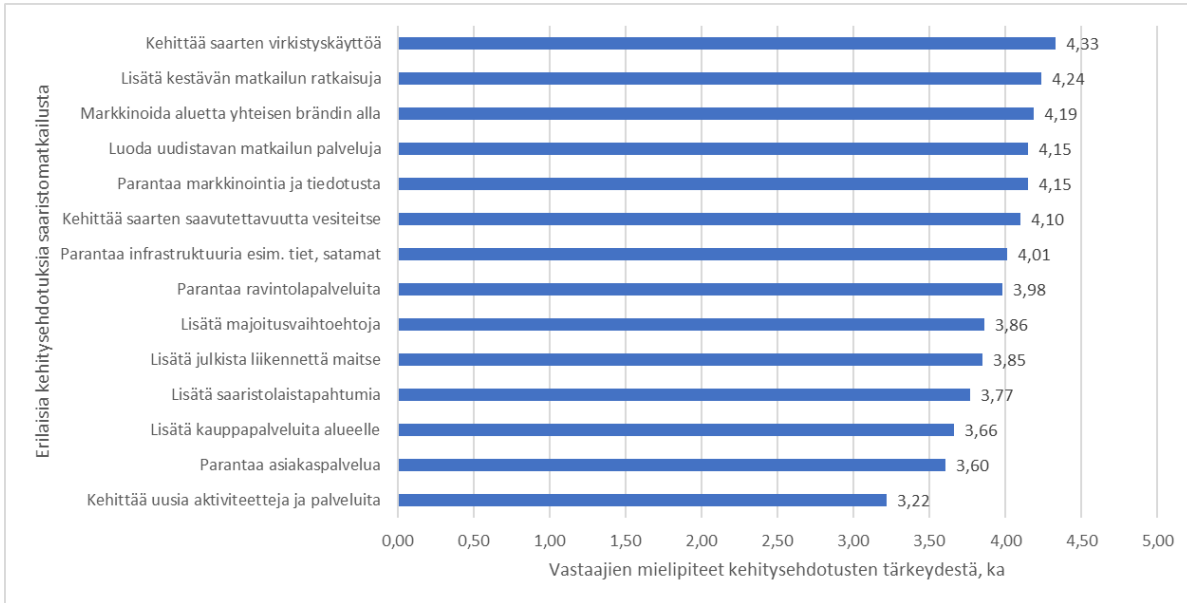
Vastaajien mielipiteet jakautuivat eniten uusien aktiviteettien ja palveluiden kehittämisessä. Vain 44 % vastaajista piti tätä erittäin tärkeänä tai tärkeänä (erittäin tärkeänä 11 %, tärkeänä 33 %) kehittämisen kohteena. Myös asiakaspalvelun parantaminen jäi muiden teemojen varjoon, sillä vain 56 % piti sitä erittäin tärkeänä tai tärkeänä (22 % erittäin tärkeänä, 34 % tärkeänä).



Kuva 22. Vastaajien mielipiteet kehitysehdotusten tärkeydestä prosenttilukuina (ilman EOS)

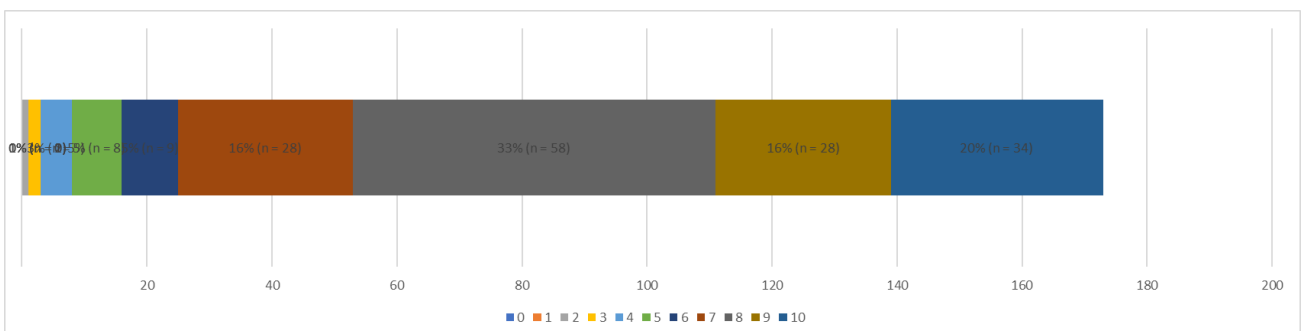
Kun tarkastellaan alueen saaristomatkailun kehittämiskohteiden tärkeyttä keskiarvoina (kuva 23), niin yleisesti voidaan todeta, että suurin osa vastaajille esitetyistä kehittämisteemoista saa vahvaa kannatusta. Yli neljän (4 = tärkeä, 5 = erittäin tärkeä) keskiarvon vastaajien mukaan saavat alueen virkistyskäytön kehittäminen (4,33), kestävän matkailun (4,24) ja uudistavan matkailun (4,15) ratkaisut sekä myös alueen yhteisen brändäyksen (4,19) ja markkinoinnin kehittäminen (4,15).

Vähemmän tärkeiksi kehittämiskohteiksi nousevat uusien aktiviteettien ja palveluiden kehittäminen (3,22), asiakaspalvelun parantaminen (3,60), kauppapalveluiden lisääminen (3,66) sekä saaristolaistapahtumien kehittäminen (3,77). On kuitenkin hyvää pitää mielessä, että näistäkin lähes kaikki ovat keskiarvoltaan lähellä arvoa 4, joka kuitenkin merkitsee, että myös nämä kehittämiskohteet ovat vastaajien mielestä melko tärkeitä.



Kuva 23. Vastaajien mielipiteet kehitysehdotusten tärkeydestä keskiarvon mukaisessa järjestyksessä (ilman EOS)

Vastaajien suosittelemuus itäisen Uudenmaan saaristossa vierailuun omille ystäville tai tuttaville (kuva 24) mitattiin asteikolla 0 - 10, jossa 0= en suosittelisi lainkaan todennäköisesti ja 10= suosittelisin erittäin todennäköisesti. 34 vastaajaa vastasi 10, 28 vastaajaa vastasi 9, 58 vastaajaa vastasi 8, 28 vastaajaa vastasi 7, yhdeksän vastaajaa vastasi 6, kahdeksan vastaajaa vastasi 5, viisi vastaajaa vastasi 4, kaksi vastaajaa vastasi 3, yksi vastaaja vastasi 2 ja 0 vastaajaa vastasi 1 tai 0 (taulukko1).



Kuva 24. Vastaajien halukkuus suositella itäisen Uudenmaan saaristoaluetta matkailukohteeksi ystäville tai tuttaville (asteikolla 0–10, missä 0 = en lainkaan todennäköisesti ja 10= erittäin todennäköisesti)

Taulukko 1. Vastaajien lukumäärät asteikolla 0–10 (n=173)

arvo- sana 0–1	arvo- sana 2	arvo- sana 3	arvo- sana 4	arvo- sana 5	arvo- sana 6	arvo- sana 7	arvo- sana 8	arvo- sana 9	arvo- sana 10
0	1	2	5	8	9	28	58	28	34

Net Promoter Score -analyysi kertoo vastaajien mielipiteen alueen suositteluhalukkuudesta ja asiakastytyväisyydestä. Net Promoter Score (NPS) on laskettu niin, että vastaajat on jaettu kolmeen eri ryhmään (suosittelijat 9–10, passiivisia 7–8 ei huomioida laskennassa, arvostelijat 0–6) sen mukaan, miten he vastasivat kysymykseen. Suosittelijoiden ja arvostelijoiden prosenttiosuudet on laskettu kaikista vastaajista, ja NPS on laskettu vähentämällä suosittelijoiden prosenttiosuudesta arvostelijoiden prosenttiosuus. Suosittelijoiden %-osuus on 35,84 % ( $62/173 \cdot 100$ ) ja arvostelijoiden osuus on 14,45 % ( $25/173 \cdot 100$ ). Itäisen Uudenmaan saaristomatkaillen NPS on  $35,84 - 14,45 = 21,39$ . Kuten jo aiemmin luvussa 2.3 on kerrottu, hyvän Net Promoter Score -pistemäärän määrittäminen ei ole yksiselitteistä, sillä se vaihtelee merkittävästi eri toimialojen, yritysten koon ja markkinaolosuhteiden mukaan. Kuluttajatuotteilla ja -palveluilla keskimääräinen NPS on noin 43, kun taas alan parhaat toimijat voivat yltää jopa 72 pisteeseen tai sen yli. (SurveyMonkey s.a.) Matkailu- ja hotellialalla asetetaan yleensä korkeat tavoitteet, jopa 70–80 NPS-pisteeseen, koska asiakaskokemuksen odotetaan olevan erityisen positiivinen ja mieleenpainuva. (Preoni s.a.) Näin ollen itäisen Uudenmaan saaristomatkaillen NPS 21 (pyöristettynä kahdella desimaalilla) on selkeästi alle keskimääräisen kuluttaja- ja palvelutuotteiden NPS:n, ja hyvin paljon alle matkailualan tavoitteiden ja parhaiden toimijoiden.

### 3.7 Saariston kehittäminen avointen vastausten pohjalta

Avoimeen kysymykseen 'Muut ehdotuksesi ja ajatuksesi' vastasi 40 henkilöä, ja usea vastaaja kirjoitti useasta eri teemasta. Heistä suuri osa oli kommentoinut markkinointia ja tiedon saantia (12), erilaisten palveluiden lisäämistä ja kehittämistä (12) ja saavutettavuutta (8). Toiveet kehittämiselle vaihtelivat selkeästi myös sen mukaan, oliko vastaaja veneilijä (n=8) vai käyttikö julkisen liikenteen palveluita (n=8). Sitä ei kysytty suoraan kyselyssä, mutta tuli ilmi vastausten perusteella.

Alla esitetään tiivistelmä vastauksista pääteemoineen. Tiivistelmän luomisen ja pääteemojen tunnistamisen apuna käytettiin ChatGBT:tä ja kehoitetta "Käy läpi litteroitu aineisto Itä-Uudenmaan saariston matkailusta ja nosta siitä esiin toistuvimmat pääteemat."



### 3.7.1 Saavutettavuus ja liikenneyhteydet

Julkinen liikenne saarille koettiin hankalaksi ja epäselväksi sekä lautta- ja vene yhteydet kaipaisivat parempaa aikataulutietoa ja selkeyttä (n=7).

Olisin halunnut käydä esim. Nordkullalandetsaarella, mutta yhteys HSL-lauttaliikenne ei toiminut, joten jäi käymättä. Ehkä ensi vuonna. Oma auto ei ole, joten kävisin enemmänkin saarissa, jos julkiset yhteydet saaristolautoille olisivat nykyistä paremmat. Kävin kesällä Kaurissaarella.

Pysäköintimahdollisuudet mantereella koettiin puutteellisiksi (n=3).

Olisi myös hyvä kehittää laitureita ja pysäköintimahdollisuuksia mantereella niin että voi käyttää yhteisaluksia paremmin.

Moni teki vertailuja Turun saaristoon (n=5) tai (Helsingistä) länteen (n=3), jossa saavutettavuus toimi paremmin.

Länteen on helpompi mennä, koska siellä on kahviloita ja hyviä laitureita enemmän ja tuntuu, että siihen suuntaan veneilijä on myös tervetullut asiakas.

Turun saaristossa toimi kaikki mainiosti.

### 3.7.2 Palvelut ja fasilitetit

Tankkausmahdollisuudet ja peruspalvelut (sähkö, vesi, kauppa, ravintola) osoittautuivat tärkeiksi veneilijöille (n=8). Avoimissa vastauksissa mainittiin myös yhteysalukset ja esimerkiksi kauppaveneet, jos vierailija ei omista venettä (n=8).

Tärkeää säilyttää yhteydet esim. yhteysalukset ja palvelut esim. kauppavene.

Vierasvenesatamia on liian vähän, ja olemassa olevissa on puutteita (laiturit, septit, wc, suihkut, saunat).

Veneilijänä kaipaen sekä luonto-/saarikohteita, joissa poijulaiturikombolla pääsee jo pitkälle. Toisinaan taas kaivataan palvelujen äärelle (ruokakauppa, ravintola, vesihuolto, septin tyhjennys). Sauna ja grillipaikka ovat aina hyviä lisiä ja koirien ulkoilutusmahdollisuus on pakollinen. Muutamia hyviä paikkoja alueelta löytyy, mutta enemmänkin voisi olla.

Veneilijän näkökulmasta Loviisassa palvelut ja palveluasenne ovat aivan erinomaiset, mitä ei voi ikävä kyllä sanoa aina Kotka-Hamina-seudulla. Porvoon vierasvenesatamassa pitäisi panostaa veneilijöiden palveluihin osastolla vessa-suihku-sauna.

Retkisatamiin toivottiin saunoja, grillipaikkoja, lasten leikkipaikkoja ja melontareittejä.

Palvelutaso koettiin selvästi heikommaksi kuin lännessä ja Turun saaristossa.

Sähkön ja saunan/suihkun saatavuus on heikko alueella kaupunkien ulkopuolella, kun verraan Turun tai Länsi-Uudenmaan saaristoon. Tämä hieman haittaa pidempää matkaveneilyä.



### 3.7.3 Markkinointi ja tiedonsaanti

Markkinoinnista ja tiedonsaannista tuli paljon ehdotuksia ja ajatuksia avoimissa vastauksissa (n=12).

Saaristo koettiin "pilotetuksi helmeksi", mutta tieto on hajanaista.

Suuri yleisö tietää tyyliin Porvoon vanhan kaupungin ja höyrylaivavaihtoehdon sieltä Helsinkiin ja takaisin, mutta muut saaristokohteet ja pyöräilyreitit jäävät ihan varjoon. Paukkuja jatkossa innostavaan markkinointiin.

Tarvitaan yhtenäistä markkinointia (esim. yhteinen kartta, tapahtumakalenteri, reittipaketit).

Olisi hyvä, että kaikista tapahtumista ja kohteista tiedotettaisiin "yksissä kansissa".

Varmaan irrallisia kivoja pikku palveluita, mutta jo alueen kartta matkamessuilta loisi yhtenäistä kuvaa alueesta ja pohdintaan.

Kartta itäisen Uudenmaan saaristosta olisi ollut hyvä lisä kyselyyn. Nyt piti oikein muistella, että olenkohan käynyt alueella vai en.

Kaipaisin selkeää infoa melontareiteistä ja siihen liittyvistä retkeilyrakenteista. Ulkopaikkakuntalaisena olisi kiva löytää helposti tietoa missä voi parkkeerata auton niin, että läheltä pääsee helposti melomaan (eikä haittaisi, vaikka tällainen paikka olisi erillään venesatamista ja "rauhoitettu" melojille).

Myös ruotsinkielinen markkinointi nähtiin tarpeelliseksi.

Eri toimijat markkinoivat hajanaisesti, mikä vaikeuttaa matkailijan kokonaiskuvan muodostamista.

Olen kohdannut paljon mainontaa itäisestä saaristosta ja sen saavutettavuudesta, mutta en edelleenkään ymmärrä mihin aikaan tietyille saarille pääsisi ja mihin aikaan sieltä voisi mahdollisesti palata. Selkeämmin hahmotettavat "reittipaketit" auttaisivat kovasti, kun suunnittelee koko päivän/puolen päivän/yöpymisreissua. Paketointi ja ymmärrettävämpi hinnoittelu auttaisi paljon.

### 3.7.4 Hinta ja majoitus

Mökkiviikonloput ja majoitus koettiin usein liian kalliita tavalliselle matkailijalle.

Majoituspalveluita alueella liian vähän.

Muuten suosittelen erittäin mielelläni itäisen Uudenmaan saaristoa matkailukohteeksi, mutta majoituspalveluita on aivan liian vähän.

### 3.7.5 Luonto ja rauhallisuus

Alueen vahvuuksia ovat kaunis luonto ja retkisatamat. Itäisen Uudenmaan saaristosta ajateltiin myös, ettei se ole liian ruuhkainen verrattuna Turun saaristoon.



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



Haaga-Helia

Toivottiin kuitenkin, ettei aluetta kehitettäisi liian kaupalliseksi tai ruuhkaiseksi ja suojelutarve (luodot, lintujen pesimäalueet) nostettiin esiin.

Kehittäkää jo olemassa olevia paikkoja, mutta pikkuluodot ja ulkosaaret saisi jäädä koskemattomiksi. Suojeluaikojen ja suojelukohteiden (linnut, maapohja jne.) huomioiminen tärkeää. Alueittainen karttapalvelu olisi iso plussa.

### 3.7.6 Muut kehitysideat

Avoimista vastauksista nousi seuraavia kehitysideoita:

- Lisää vierasvenesatamia ja retkisatamien kehittämistä

Hienoja paikkoja mutta valitettavasti todella huonot laiturit ja rantautumismahdollisuudet omalla veneellä. PSS toiminta ei näy millään tavalla. Septejä vähän tai ne ei toimi. Laiturit ja poijut kuntoon, saariin yleiseen käyttöön saunoja. Selkeät opasteet luontopoluille, tiskauspaikat maihin ja vastuullisen veneilyn edellytykset kuntoon. Saaristomeri hyvä esimerkki, sinne menee 9/10 veneilijästä kesällä, itä ei vedä, kun fasilitteetit eivät toimi eikä niitä ole. Myöskään vierasvenesatamia ei ole oikeastaan juuri lainkaan eikä saaristossa ravintolapalveluita

- Selkeät reittipaketit ja sovelluksia, jotka kokoavat tietoa palveluista
- Yhtenäinen strategia ja yhteistyö eri kuntien välillä (Sipoo–Porvoo–Loviisa)

Vetäisin markkinoinnin näkökulmasta enemmän yhtä köyttä Sipoo-Porvoo-Loviisa-Strömfors-alueilla, jotka ovat nopeasti saavutettavissa pääkaupunkiseudulta.

- Tapahtumien ja aktiviteettien lisääminen

Itäisellä Suomenlahdella on iso potentiaali varsinkin veneilyn suhteen. Suuri osa pääkaupunkiseudulla asuvista veneilijöistä suuntaa lomakaudella itään lännen sijasta. Ensi vuodeksi julkaisua odottaa saaristomatkailuun erityisesti veneilijöiden kannalta palveluiden löydettävyyttä helpottava appi, jota olen ollut tekemässä. Vaihtaisin mielelläni ajatuksia, jos sellainen kiinnostaa.

Avointen vastausten perusteella vastaajat ovat sitä mieltä, että Itä-Uudenmaan saaristolla on paljon potentiaalia, ja sen suurimmat kehityskohteet liittyvät saavutettavuuteen, palveluiden puutteisiin ja markkinoinnin hajanaisuuteen. Alueen vahvuudet ovat luonnon kauneus, rauhallisuus ja sijainti lähellä pääkaupunkiseutua.

Itäisen Uudenmaan saaristomatkailu kiinnostaa tulevaisuudessa paljon.



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



Haaga-Helia

## 4 Pohdinta

### 4.1 Tulosten tarkastelu yhteenvetona

Itäisen Uudenmaan saaristomatkailuun liittyvän matkailijakyselyn pääkohderyhmänä oli kotimaiset lähialueilta (n. 100 km:n säde) saapuvat matkailijat. Kyselyyn saatiin yhteensä 337 vastausta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen mielikuva alueen ulkopuolisilla matkailijoilla on itäisen Uudenmaan saaristosta matkakohteena ja miten matkailua tällä alueella voisi kehittää.

#### 4.1.1 Yhteenveto taustamuuttujista

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia (72 %), miesten osuus oli 27 %. Ikäjakaumassa korostuivat keski-ikäiset ja ikääntyneet: eniten oli 55–64-vuotiaita (34 %), seuraavaksi 45–54-vuotiaita (29 %) ja yli 65-vuotiaita (17 %). Nuoria vastaajia oli vain vähän.

Asuinpaikan mukaan suurin ryhmä tuli pääkaupunkiseudulta (40 %). Muita merkittäviä alueita olivat Länsi-Uusimaa, Keski-Uusimaa ja Varsinais-Suomi (kukin 6–10 % vastaajista). Lisäksi yksittäisiä vastaajia oli lähes kaikista maakunnista sekä muutama ulkomailta.

Vastaajien pääasiallisessa toiminnassa korostuivat palkansaajat (61 %) ja eläkeläiset (21 %). Työttömiä oli 8 %, yrittäjiä 5 % ja opiskelijoita 2 %. Muut ryhmät, kuten apurahalla työskentelevät tai perhevapaalla olevat, olivat hyvin pieniä.

#### 4.1.2 Yhteenveto matkailijoiden mielikuvista itäisen Uudenmaan saaristosta

Itäisen Uudenmaan saaristosta muodostuva mielikuva liittyy vahvasti luonnonkauneuteen ja rauhallisuuteen. Tämä korostaa alueen maisemallista ja tunnelmallista arvoa sekä sen merkitystä rentoutumisen ja stressittömyyden kokemuksena. Toiseksi yleisin mielikuva oli hyvä matkailukohde veneilijöille, mikä korostaa merellisyyden ja veneilymahdollisuuksien tärkeyttä. Kolmanneksi nousivat monipuolinen saaristo sekä hyvä paikka rentoutumiseen ja hyvinvointiin. Merkittävä havainto on, että 26 % vastaajista ilmoitti, ettei tunne aluetta juuri lainkaan. Muita positiivisia mielikuvia olivat kulttuurinen ja historiallinen kiinnostavuus sekä runsas luonto ja eläimistö. Negatiiviset mielikuvat olivat vähäisiä: puutteelliset veneilyreitit ja vierassatamat (5 %) sekä karuus tai ylikuormittuneisuus (2 %). Yksittäiset teemat, kuten perheystävällisyys, romanttisuus ja seikkailullisuus, mainittiin harvoin.

Avoimissa vastauksissa korostui, että moni ei tunnista aluetta saaristokohteena eikä ole törmännyt sen mainontaan. Erityisesti Porvoo mainittiin itäisen Uudenmaan saaristoalueen tunnetuimpana osana, mutta sen yhteys saaristoon ei ole matkailijoille selkeä. Lisäksi esiin nousivat



saavutettavuuden haasteet, kuten vesillelähöpaikkojen ja pysäköinnin vähäinen näkyvyys sekä huoli yksityisomistuksessa olevien rantojen rajoittamasta pääsystä vesille.

Tulosten perusteella itäisen Uudenmaan saariston mielikuvat eroavat jonkin verran sen mukaan, onko vastaaja vierailut alueella vai ei. Suurin ero liittyy alueen tuntemukseen: 38 % alueella käymättömistä ilmoitti, ettei tiedä saaristosta juuri mitään, kun taas vierailleista vain 13 % koki samoin. Tämä osoittaa, että saaristo on monille potentiaalisille matkailijoille vielä varsin tuntematon kohde.

Sen sijaan alueella vierailleet kokevat itäisen Uudenmaan saariston useammin monipuolisena ja tunnustavat myös paikallisen elämän ja saaristolaisuustapahtumat hieman selkeämmin. Ei-vierailleet puolestaan liittävät alueeseen hieman useammin mielikuvan rentoutumisesta ja hyvinvoinnista sekä monipuolisimmista matkailupalveluista.

Mielikuvallisten haasteiden osalta näkemykset eroavat ryhmien välillä: ei-vierailleet pitävät saaristoa useammin syrjäisenä ja vaikeasti saavutettavana, kun taas vierailleet nostavat esiin puutteellisen palvelutarjonnan sekä veneilyreittien ja vierassatamien kehittämistarpeet.

#### 4.1.3 Yhteenveto itäisen Uudenmaan saaristoalueen matkailijoiden profiileista

Vastaajat jakautuivat lähes tasan niihin, jotka eivät olleet aiemmin vierailleet itäisen Uudenmaan saaristossa (53 %), ja niihin, jotka olivat vierailleet (47 %). Yleisin syy matkustamattomuuteen oli alueen ja sen tarjonnan tuntemattomuus (64 %). Monia kiinnosti saaristoalue, mutta he eivät olleet vielä käyneet siellä (53 %). Muita esteitä olivat ajan tai mahdollisuuden puute (25 %) ja saavutettavuusongelmat, kuten vaikeus päästä saaristoon julkisilla kulkuvälineillä tai vesiteitse (18 % kumpikin). Muita vähäisempiä syitä matkustamattomuudelle, olivat sopivan matkaseuran puute, korkea hintataso, mieltymys muihin kohteisiin sekä majoitus- ja palveluvaihtoehtojen vähyys. Vain harva mainitsi esteettömyyden puutteen tai kiinnostuksen puutteen syyksi.

Muita esteitä olivat muun muassa sopivan matkaseuran puute, korkea hintataso, mieltymys muihin saaristokohteisiin, majoitus- ja palveluvaihtoehtojen puute sekä epäselvä matkailuinformaatio. Vain harva koki alueen esteettömyyden tai kiinnostavuuden puutteen varsinaisiksi esteiksi. Kukaan ei maininnut, että olisi kuullut negatiivisia arvosteluja muilta alueella matkailijoilta.

Näiden syiden lisäksi pieni osa vastaajista (6 %, n=11) toi esiin muita syitä, miksi he eivät olleet kiinnostuneita itäisen Uudenmaan saaristosta. Näitä syitä olivat mm. kesäaikaiset lossiruuhat, alueen kaukainen sijainti, yksittäiset henkilökohtaiset syyt, saariston kivikkoisuus, GPS-häiriöt ja Porvoon palvelujen epäselvät aukioloajat. Joillekin alue ei tarjonnut riittävän houkuttelevaa syytä matkustaa, ja osa kertoi suosivansa kirkasvetisiä järvi-kohteita saariston sijaan.



Porvoon saaristo oli selvästi tunnetuin ja eniten vierailuin kohde (83 % vierailleista), kun taas Sipoon saaristossa oli käynyt 48 % ja Loviisan saaristossa 39 % vierailleista. Vierailujen määrä viimeisen kolmen vuoden aikana osoitti, että joka viides kävijä ei ollut käynyt alueella viimeisen kolmen vuoden aikana kertaakaan. Lisäksi yli puolet vastaajista oli käynyt alueella vain 1–3 kertaa (55 %) kolmen vuoden aikana. 7 % oli vierailut 4–5 kertaa kolmen vuoden aikana ja 19 % oli vierailut yli viisi kertaa – tämä ryhmä edustaa todennäköisesti uskollisimpia kävijöitä, kuten mökkeilijöitä ja veneilijöitä.

Yleisin matkaseura oli kumppani tai puoliso, mutta myös perheen ja ystävien kanssa matkustettiin paljon. Yksin matkustaminen oli myös melko yleistä, kun taas ryhmä- ja työporukkamatkat olivat harvinaisempia.

Suurin osa (61 %) matkailijoista saapui alueelle omalla autolla, mikä korostaa tieverkon ja pysäköinnin merkitystä. Kolmasosa käytti omaa venettä, ja osa (15 %) hyödynsi laivoja, yhteysaluksia tai taksiveneitä. Julkisen liikenteen, pyöräilyn ja moottoripyöräilyn käyttö oli vähäistä. Lisäksi pieni osa matkailijoista liikkui alueella esimerkiksi kajakilla, asuntovaunulla tai vuokratulla bussilla.

39 % vastaajista ei yöpynyt alueella lainkaan, ja neljäsosa matkailijoista yöpyi omassa veneessä. Pienempi osa matkailijoista yöpyivät hotellissa (15 %) ja tuttavien luona (14 %). Jonkin verran yöpymistä tapahtui myös luonnossa, vuokramökeissä tai omalla vapaa-ajan asunnolla. Leirintäalueet ja työnantajan järjestämä majoitus olivat hyvin harvinaisia.

Tietoa alueesta saatiin pääasiassa verkosta, mutta myös henkilökohtaiset suositukset ja sosiaalinen media olivat tärkeitä tiedonlähteitä. Painettu media, messut ja radio/tv-mainonta olivat lähes merkityksettömiä tiedonlähteitä.

Yhteenvetona voisi sanoa, että yleisin syy matkustamattomuuteen oli alueen ja sen tarjonnan tuntemattomuus, mutta myös matkailijoiden ajanpuute, saavutettavuusongelmat ja tiedon puute matkakohteesta nousivat esiin. Porvoon saaristo oli selvästi tunnetuin ja vierailuin, kun taas Sipoon ja Loviisan saaristot olivat harvemmin matkailijoiden kohteina. Vierailukertojen tarkastelu osoitti, että viidennes ei ollut käynyt alueella kolmeen vuoteen, ja enemmistö vieraili vain satunnaisesti. Matkaseurana oli useimmiten puoliso, perhe tai ystävät. Alueelle saavuttiin pääosin omalla autolla, toiseksi yleisimmin omalla veneellä. Tietoa alueesta haettiin ensisijaisesti verkosta sekä tuttavilta.

#### 4.1.4 Yhteenveto itäisen Uudenmaan saariston vetovoimatekijöistä

Tulokset osoittavat, että itäisen Uudenmaan saariston merkittävimmät vetovoimatekijät ovat alueen rauha ja upeat maisemat (ka 4,63), joita suurin osa pitää erittäin tai melko tärkeinä. Toiseksi tärkeimmäksi nousevat saariston kulttuurikohteet, kuten museot ja historialliset rakennukset. Myös paikalliset tuotteet ja palvelut, luontokohteet sekä luontovirkistys- ja telttailualueet arvioidaan laajalti tärkeiksi. Lähes kaikki vetovoimatekijät arvioidaan keskiarvoltaan vähintään kohtalaisen tärkeiksi (yli 3). Sen sijaan kalastusmahdollisuudet, ostetut ohjelmapalvelut, hyvinvointipalvelut ja erilaiset vuokrauspalvelut koetaan vähemmän keskeisiksi, sillä niissä korostuvat useammin neutraalit tai vähemmän tärkeiksi arvioidut vastaukset.

”En osaa sanoa” -vaihtoehtoa oli valittu jokaisen vetovoimatekijän kohdalla. Se korostuu erityisesti saariston rauhan ja maisemien, luontovirkistys- ja telttailualueiden sekä hyvien vierassatamien kohdalla, mikä viittaa siihen, että osa vastaajista ei osannut arvioida näiden merkitystä oman matkailukokemuksensa näkökulmasta. Kohteet, kuten telttailualueet ja vierasvenesatamat, voivat olla sellaisia, joita kaikki vastaajat eivät ole itse käyttäneet tai kokeneet. Jos vastaajalla ei ole henkilökohtaista kokemusta, hän ei välttämättä osaa arvioida niiden tärkeyttä. Toisaalta, jos vastaaja on aktiivisesti osallistunut, hänelle ei välttämättä maisema ja luonnon rauha ole niin merkitseviä. Koska vastaajajoukko on heterogeeninen (esim. eri ikäryhmät, matkailutavat), osa vastaajista ei ehkä koe kaikkia vetovoimatekijöitä relevanteiksi omalle matkailulle. Esimerkiksi vierasvenesatamat voivat olla tuntemattomia niille, jotka eivät veneile. Sama pätee telttailualueisiin, jos vastaaja ei harrasta retkeilyä.

#### 4.1.5 Yhteenveto matkailijoiden vierailu- ja palvelukokemuksista saaristossa

Itäisen Uudenmaan saaristossa suosituimmat vierailukohteet olivat ravintolat ja kahvilat (66 %), luonto- ja saarikohteet (50 %) sekä kaupat ja myymälät (44 %). Historiallisissa kohteissa kävi 42 %, ja kolmannes matkailijoista hyödynsi satamapalveluja tai vieraili museoissa ja näyttelyissä. Harvinaisempia olivat esimerkiksi yleiset saunat, pienpanimot ja saaristolaistapahtumat.

Lisäpalveluja käytti vain vähemmistö: 62 % ei hyödyntänyt niitä lainkaan. Suosituin lisäpalvelu oli laiva- ja veneretket (16 %), mutta muut, kuten spa-palvelut, vuokraus ja opastetut retket, jäivät selvästi marginaaliin.

Palvelut arvioitiin vaihtelevasti. Parhaimmat arviot saivat kulttuuri- ja historialliset kohteet, luontopolut sekä ravintolat ja kahvilat, joihin yli kaksi kolmasosaa oli tyytyväisiä. Satamapalvelut ja veneilymahdollisuudet arvioitiin myös myönteisesti. Sen sijaan urheiluaktiviteetit, vuokrauspalvelut,



valmisretket ja julkinen liikenne saivat eniten kriittisiä arvioita. Monista palveluista suuri osa vastaajista ei kuitenkaan osannut sanoa mielipidettään, mikä kertoo vähäisestä käytöstä tai palveluiden heikosta näkyvyydestä.

#### 4.1.6 Yhteenveto itäisen Uudenmaan saariston kehittämiskohteista

Vastaajien näkemykset itäisen Uudenmaan saariston matkailun kehittämiskohteista osoittavat vahvaa kannatusta useille teemoille. Erityisesti saarten virkistyskäytön parantaminen, kuten opasteiden, nuotiopaikkojen ja WC-tilojen lisääminen, nousi tärkeimmäksi kehityskohteeksi, sillä 86 prosenttia vastaajista piti sitä tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Myös kestävän ja uudistavan matkailun ratkaisut (esim. jätehuolto, Itämeren puhdistus), alueen yhteinen brändäys sekä markkinoinnin ja tiedotuksen kehittäminen arvioitiin laajasti merkittäviksi. Useat vastaajat korostivat myös ravintolapalveluiden, vesiyhteyksien ja infrastruktuurin parantamisen tärkeyttä. Julkisen liikenteen lisäämien maitse koettiin myös tärkeäksi, muttei niin tärkeäksi kuin saavutettavuus vesiteitse.

Vaikka majoituspalveluiden, kauppapalveluiden ja saaristotapahtumien kehittäminen saivat hieman vähemmän kannatusta, nekin nähtiin yleisesti melko tärkeinä. Sen sijaan uusien aktiviteettien ja palveluiden kehittäminen sekä asiakaspalvelun parantaminen arvioitiin vähiten tärkeiksi. Keskiarvojen perusteella suurin osa kehittämisteemoista sai arvosanan yli neljä, mikä osoittaa, että ne kaikki ovat vastaajien mielestä selvästi tärkeitä kehittämiskohteita saariston matkailun edistämiseksi.

#### Yhteenveto alueen saariston kehittämiskohteista (avoimet vastaukset)

Avoimeen kysymykseen Itä-Uudenmaan saariston kehittämisestä vastasi 40 henkilöä, jotka näkivät Itä-Uudenmaan saaristossa paljon potentiaalia, mutta nostivat esiin erityisesti saavutettavuuden sekä palveluiden ja markkinoinnin kehittämistarpeet.

Markkinoinnin ja tiedonsaannin hajanaisuus nousi vahvasti esiin. Saaristo nähtiin piilotettuna helmenä, mutta tieto alueen matkailutarjonnasta on hajallaan. Toivottiin yhtenäistä markkinointia, kuntien välistä yhteistyötä, selkeitä karttoja, tapahtumakalentereita, reittipaketteja ja sovelluksia sekä parempaa tiedotusta myös ruotsiksi.

Julkisen liikenteen yhteyksiin ja lauttojen aikatauluihin toivottiin enemmän selkeyttä ja enemmän pysäköintimahdollisuuksia mantereella. Moni vertasi aluetta Turun saaristoon ja lännempään meri-alueeseen, joissa saavutettavuus ja palvelut toimivat paremmin.



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



Haaga-Helia

Palveluiden osalta kaivattiin lisää tankkausmahdollisuuksia, peruspalveluita (sähkö, vesi, kauppa, ravintola) ja vierasvenesatamia. Lisäksi toivottiin retkisatamiin parempia fasiliteetteja, kuten saunoja, grillipaikkoja ja lasten leikkipaikkoja. Majoituspalveluita pidettiin liian vähäisinä ja osin kalliina. Toivottiin myös tapahtumien ja aktiviteettien lisäämistä.

Alueen vahvuksina nähtiin kaunis luonto, rauhallisuus ja retkisatamat. Vastaajat toivoivat myös, ettei aluetta kehitettäisi tai kaupallistettaisi liikaa vaan suojelutarpeet huomioitaisiin.

#### 4.1.7 Yhteenveto matkailijoiden suositteluhaluudesta (NPS)

Suositteluhaluuden mittauksessa suurin osa vastaajista antoi arvosanan seitsemän ja kymmenen välillä, mikä kertoo yleisesti myönteisestä asenteesta aluetta kohtaan. Net Promoter Score -tulos jäi kuitenkin 21 pisteeseen, mikä on huomattavasti alle matkailualan keskimääriäisten ja tavoitetasojen. Tämä osoittaa, että alueella on runsaasti potentiaalia, mutta matkailijoiden odotusten täyttämiseksi ja kilpailukyvyyn vahvistamiseksi tarvitaan vielä selkeitä kehittämistoimia.

#### 4.1.8 Taustatekijöihin ja vierailukokemukseen perustuvat saaristomatkailijaprofiilit

Tutkimuksen tavoite oli muodostaa erilaisia asiakasprofileja itäisen Uudenmaan saaristomatkailijoiden taustatekijöiden ja vierailukokemusten perusteella. Tekoälyä (Copilot ja ChatGPT) on hyödynnetty ideoimaan matkailijaprofiileja analysoimalla tutkimuksen kävijäprofiilituloksia. Tässä hyödynnettiin promptia: millaisia asiakasprofileja löydät tähän matkailijatutkimukseen vastanneiden matkailijoiden käyttäytymisen perusteella heidän vieraillessaan itäisen Uudenmaan saaristoalueella. Analyysissä ei otettu huomioon vastaajien demografisia tekijöitä, kuten esimerkiksi ikä tai asuinpaikka. Lisäksi Copilotia on käytetty piirtämään matkailijaprofiilit luoduista profiileista promptilla: 'Tee piirroskuva matkailijaprofiilista, joka...'.

### 1. Satunnainen kävijä – PÄIVI PÄIVÄRETKEILIJÄ



**Päivi Päiväretkeilijä** on satunnainen kävijä, joka edustaa suurta ja tärkeää matkailijaryhmää itäisen Uudenmaan saaristoalueella. Hän tekee lyhyitä vierailuja kumppanin, perheen tai ystävien kanssa. Hän saapuu autolla eikä yövy alueella. Päivi ei tunne aluetta tai sen tarjontaa kovinkaan hyvin. Hän tarvitsee selkeää matkailuinformaatiota, helpon saavutettavuuden ja matalan kynnyksen houkuttimia esim.

houkuttelevia tapahtumia.



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



**Haaga-Helia**

Markkinoinnissa hänelle toimii kohdenneet kampanjat erilaisilla digitaalisilla alustoilla, verkkonäkyvyys ja ystävien/tuttavien/vaikuttajien suositukset.

Esimerkkejä Päivin tekemistä matkoista ovat päiväretki saaristotapahtumaan, sunnuntaipiknik perheen kanssa saaristoon, kesäpäivä saaristossa ja luontokävely saaristoreitillä.

**Profiilin taustatietoa:** Päivi edustaa päiväkävijää, joka ei yövy alueella (39 % vastanneista), matkustaa kumppanin (50 %) tai perheen kanssa (28 %) ja saapuu saaristoon omalla autolla (61 %). Hän ei tunne aluetta kovinkaan hyvin (64 % vastanneista), ja hänen informaatiolähteinään toimivat internet (50 %) ja tuttavat (38 %).

## 2. Uskollinen veneilijä – VENNI VENEILIJÄ



**Venni Veneilijä** on toistuva kävijä saaristoalueella, joka liikkuu omalla veneellä ja yöpyy veneessä.

Venni arvostaa saariston kauneutta, rauhaa ja merellistä tunnelmaa. Hänelle luonnonläheisyys ja veneilyn tuoma vapaus ovat tärkeitä. Hän tuntee alueen hyvin, mutta kaipaa parempia palveluita ja infrastruktuuria (vierassatamat, veneilyreitit, ravintolat) sekä turvallisia yöpymispaikkoja. Venni matkustaa

usein kumppanin tai ystävien kanssa, mutta myös yksin. Hän osallistuu mielellään mahdollisuuksien mukaan erilaisiin paikallisiin tapahtumiin.

Vennin tavoittaa internetin lisäksi erilaisten veneilyyn liittyvien tiedotuskanavien tai harrasteyhteisöjen kautta ja erilaisissa veneilyyn liittyvissä tapahtumissa.

Esimerkkejä Vennin tekemistä matkoista ovat osallistuminen saariston kesätapahtumaan, uuden veneilyreitit ja sen palvelujen testausmatka ja viikonloppu saaristossa.

**Profiilin taustatietoa:** Venni edustaa veneilijää, joka saapuu saaristoon omalla veneellä (31 %), yöpyy veneessä (25 %), matkustaa kumppanin (50 %) tai ystävien (25 %) kanssa tai yksin (14 %). Hän käy saaristossa enemmän kuin kerran vuodessa (26 % vastanneista), ja hänen informaatiolähteinään toimivat internet (50 %), veneilyyn liittyvät sosiaalisen median kanavat (18 %) ja veneilyaiheiset messut (2 %).



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



**Uudenmaan liitto  
Nylands förbund**



**Haaga-Helia**

### 3. Vapaa-ajan asukas – KATRI KAUSIASUKAS



**Katri Kausiasukas** on vapaa-ajan asukas, etätyöntekijä tai sukulaisvierailija, jolla on oma mökki tai tuttu alueella. Hän on pitkäaikainen tai toistuva kävijä, arvostaa paikallisia palveluita ja yhteisöllisyyttä. Katri matkustaa alueelle useimmiten perheen tai sukulaisten kanssa. Hän kulkee autolla tai veneellä. Katri majoittuu omaan mökkiin tai tuttavien luokse. Hän käyttää paikallisia palveluita, arvostaa yhteisöllisyyttä ja erilaisia osallistumismahdollisuuksia.

Katri kuulee alueen matkailutarjonnasta tuttavien ja sukulaisten kautta. Katrille voi viestiä erilaisten paikallisyhteisöjen kautta, kuten esimerkiksi alueen Facebook-ryhmät tai palveluntarjoajien ilmoitukset, kuten kauppojen ja ravintoloiden seinäjulisteet.

Esimerkkejä Katrin tekemistä matkoista ovat osallistuminen juhannusjuhliin saaristossa, osallistuminen käsityökurssille tai saariston siivoustalkoisiin sekä poikkeaminen paikalliselle kirpputorille tai taidenäyttelyyn.

**Profiilin taustatietoa:** Katri edustaa kausiasukasta, joka yöpyy omassa vapaa-ajanasunnossa (7 %) tai sukulaisilla (14 %), matkustaa kumppanin (50 %) tai perheen kanssa (28 %). Hän käy saaristossa yli 5 kertaa vuodessa (19 %), ja hänen informaatiolähteinään toimivat tuttavat (38 %), sosiaalisen median kanavat (18 %) ja painettu media (8 %).

### 4. Luonnossa viihtyjä – LUMI LUONTOSEIKKAILIJA



Lumi Luontoseikkailija on aktiivinen, omatoiminen ja luonnonrauhaa etsivä matkailija, joka käy alueella melko usein. Hän matkustaa usein yksin tai pienen ystäväporukan kanssa kajakilla, polkupyörällä, julkisella liikenteellä ja kävellen. Lumi majoittuu teltaan, laavuun, riippumattoon tai muuhun luonnonläheiseen vaihtoehtoon. Hän voi käyttää myös edullisia vuokramajoituksia. Lumi hakee hiljaisuutta, maisemia, fyysistä aktiivisuutta ja autenttisia luontokokemuksia. Hän arvostaa retkeilyreittejä, rauhaa ja mahdollisuutta irrottautua arjesta. Hän tarvitsee luontoystävällisiä palveluja (esim. kuivakäymälät,



Euroopan unionin  
osarahoittama



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



Haaga-Helia

jätehuolto, kartat ja opasteet), vinkkejä omatoimiseen matkailuun sekä toimivan julkisen liikenteen yhteydet ja pyöräparkit.

Hänet tavoittaa erilaisilta luontomatkailusivustoilta, ja hän seuraa retkeilybloggareita. Lumi saattaa kuulua ympäristöjärjestöön, ja vastuullinen matkailu on lähellä sydäntä.

Esimerkkejä Lumin tekemistä matkoista ovat telttaretki Sipoon saaristoon, polkupyöräseikkailu Porvoon saaristossa, metsävaellus ja hiljaisuuden retriitti Loviisassa.

**Profiilin taustatietoa:** Lumi edustaa luontoseikkailijaa, joka matkustaa saaristoon julkisilla (6 %) tai pyörällä (2 % vastaajista), majoittuu luonnossa (7 %), vuokramajoituksessa (7 %) tai retkeilymajassa (2 % vastanneista). Hän matkustaa alueelle joko 4–5 kertaa kolmessa vuodessa (7 %) tai useammin kuin 5 kertaa kolmessa vuodessa (19 %). Lumi matkustaa ystävien kanssa (25 %) tai yksin (14 %), ja hänen informaatiolähteenään toimii sosiaalinen media (18 % vastanneista).

## 5. Elämyksiä hamuava - EERO ELÄMYSMATKAILIJA



Eero Elämysmatkailija on seikkailunhaluinen, elämyksiä ja aktiviteetteja etsivä matkailija. Hän matkustaa alueelle henkilöautolla tai veneellä kumppanin tai ystävien kanssa. Eero majoittuu AirBnB:ssä, glamping-majoituksessa tai muissa elämyksellisissä majoitusvaihtoehtoissa, esimerkiksi iglu-hotellissa tai mökissä, jos siellä on tarjolla jotain erityistä sisältöä. Eero hakee uusia kokemuksia, aktiviteetteja ja paikallista kulttuuria.

Tästä syystä hän käy alueella kerran vuodessa tai vähemmän, sillä hän haluaa nähdä paljon erilaisia paikkoja. Hän on kiinnostunut tapahtumista, elämyksistä ja maisemista. Eerolle sopivat erilaiset ohjatut aktiviteetit (esim. melonta, linturetket, saaristokierrokset). Hän osallistuu mielellään paikallisiin tapahtumiin ja etsii uusia ruokakokemuksia ja kulttuurisisältöjä. Eerolle tärkeää on hyvä saavutettavuus, mukavuus ja helppoa tiedonsaanti.

Eero luovii internetissä kuin kala vedessä. Hän on erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, seuraa vaikuttajasisältöjä ja erilaisia elämispalveluiden verkkosivuja. Hänet tavoittaa erityisesti visuaalisesti houkuttelevalla ja inspiroivalla sisällöllä.

Esimerkkejä Eeron tekemistä matkoista ovat ruokamatka ja kokkikurssi saaristolaisravintolassa, yöpyminen boutiquehotellissa ja ulkoilmakonsertti sekä ohjattu kalastusretki.



**Profiilin taustatietoa:** Eero edustaa elämysmatkailijaa, joka matkustaa saaristoon henkilöautolla (61 %) tai veneellä (31 %), majoittuu hotellissa (15 %) tai vuokra-asunnossa (7 %). Hän matkustaa alueelle joko 2–3 kertaa 3 vuoden aikana (27 %) tai kerran kolmen vuoden aikana (28 %). Eero matkustaa kumppanin (50 %) tai ystävien kanssa (25 %), ja hänen informaatiolähteinään toimivat internet (50 %) ja sosiaalinen media (18 %).

## 6. Historiasta ja kulttuurista kiinnostunut – KAISA KULTTUURINEN



**Kaisa Kulttuurinen** matkustaa saaristoon etsien tarinoita, perinteitä ja paikallista kulttuuria kerran vuodessa tai harvemmin. Hän on kiinnostunut historiallisista kohteista, museoista, vanhoista rakennuksista, paikallisista tapahtumista, perinteistä ja saaristolaiselämän arjesta. Matka voi olla osa viikonloppuretkettä tai pidempää kulttuurilomaa, jolloin hän yöpyy hotellissa. Hän voi myös vain piipahtaa

päiväkäynnillä. Hän matkustaa usein henkilöautolla tai julkisilla, joskus osana kulttuuriryhmää.

Kaisa arvostaa selkeitä reittejä ja opasteita. Kaisa matkustaa yksin, kumppanin kanssa tai kulttuuriharrastajien seurassa. Matka voi olla osa yhdistyksen tai opintoryhmän retkettä. Hän majoittuu mielellään hotelliin tai majataloon, joka on kulttuurihistoriallisesti kiinnostava paikka. Kaisa kokee haasteelliseksi löytää tietoa itäisen Uudenmaan saariston kulttuurikohteista ja -tapahtumista. Hän arvostaa myös runsasta tarjontaa erilaisista opastetuista kierroksista, näyttelyistä ja paikallisesta kulttuurisisällöistä. Hän osallistuu mielellään erilaisiin työpajoihin, esityksiin ja perinnetapahtumiin.

Kaisa etsii tietoa verkosta, kulttuurimatkailusivustoilta, museoverkostoista, sosiaalisesta mediasta, blogeista, kulttuurivaikuttajilta ja erilaisista tapahtumakalentereista. Ystävät suosittelevat hänelle myös kulttuurikohteita.

Esimerkkejä Kaisa-profiilin matkailijoista alueelle voisivat olla kulttuurisisältöä lomamatkalle etsivä opettaja tai eläkeläinen, joka haluaa tutustua saariston historiaan. Hyvä esimerkki tähän segmenttiin kuuluvasta matkailijasta voisi olla myös kulttuuriharrastaja, joka osallistuu paikalliseen tapahtumaan tai museokierrokseen.

**Profiilin taustatietoa:** Kaisa edustaa kulttuurista ja historiasta kiinnostunutta matkailijaa, joka matkustaa saaristoon henkilöautolla (61 %), laivalla/yhteysaluksella (15 %) tai julkisilla kulkuneuvoilla (6 %). Hän käy saaristossa noin kerran vuodessa (27 %) tai harvemmin (kerran kolmen vuoden



aikana 28 %). Kaisa ei yövy alueella (39 %) tai jos yöpyy niin hotellissa (15 %). Hänen informaatiolähteinä toimivat internet (50 %), tuttavien suosittelu (38 %) ja sosiaalinen media (18 %).

## 7. Ryhmä- ja harrastematkailija – VILLE VIRKISTYJÄ



**Ville Virkistyjä** matkustaa melko harvoin itäisen Uudenmaan saaristoalueelle ja silloin harrastusporukan, yhdistyksen, työyhteisön tai valmismatkan mukana. Hän kulkee vuokrabussilla, kimpakyydillä tai firman autolla osana ryhmää esimerkiksi harrastusporukan, yhdistyksen, työyhteisön tai valmismatkan mukana. Ville ei välttämättä tunne aluetta entuudestaan, vaan osallistuu matkalle, joka on järjestetty

ja suunniteltu etukäteen. Matka on usein osa virkistyspäivää, leiriä tai jotain tapahtumaa. Majoitustarve on vaihteleva ja valitaan ryhmän tarpeiden mukaan, esim. hotelli, mökki, ryhmämajoitus, ja joskus tähän ryhmään kuuluvat eivät yövy lainkaan. Ville haluaa viettää aikaa yhdessä porukan kanssa, kokea jotain uutta ja saada uusia elämyksiä. Hän tarvitsee ryhmälle soveltuvia palveluita ja ohjelmapaketteja. Villen porukalle on tärkeää helppo saavutettavuus, selkeät reitit, pysäköinti ja opasteet. He osallistuvat ryhmänä erilaisille opastetuille kierroksille ja ryhmäaktiiviteetteihin kulttuuri- ja luontokohteissa.

Villen tavoittaa yritysten tai erilaisten yhdistysten ja harrasteyhteisöjen kautta. Markkinointia kannattaa suunnata yritysten HR-ihmisille, päättäjille, myynnissä työskenteleville ja assistenteille. Yhteistyötä kannattaa tehdä tapahtumajärjestäjien ja ryhmämatkatoimistojen kanssa. Verkkosivuilla tulee olla selkeästi esillä ryhmille suunnatut palvelut ja paketit.

Esimerkkejä Villen tekemistä matkoista ovat mm. työporukan virkistysretki saaristoon, melontakerhon viikonloppuleiri, eläkeläisyhdistyksen kesämatka saaristoon tai koululuokan saaristoluontopäivä.

**Profiilin taustatietoa:** Ville edustaa työ-, ryhmä- ja harrastematkailijaa ja matkustaa saaristoon harrastusporukan, yhdistyksen, valmismatkan (9 %) tai työyhteisön (6 %) mukana omalla henkilöautolla (61 %) tai vuokrabussilla, kimpakyydillä tai firman autolla (avoimet kommentit, n=3). Hän käy saaristossa noin kerran vuodessa (27 %) tai harvemmin (kerran kolmen vuoden aikana 28 %). Ville ei yövy alueella (39 %) tai jos yöpyy niin hotellissa (15 %). Hänen informaatiolähteinä toimivat internet (50 %), tuttavien suosittelu (38 %) ja sosiaalinen media (18 %).



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



Haaga-Helia

## 8. Passiivinen matkailija – PAULA POTENTIAALINEN



**Paula Potentiaalinen** ei ole vielä käynyt itäisen Uudenmaan saaristoalueella, mutta hän ei tunne aluetta tai sen tarjontaa riittävästi. Häntä kiinnostaa matkustaminen saaristoon, mutta hän ei ole vielä käynyt tai hänelle ei ole ollut aikaa matkustaa. Hän edustaa noin joka neljättä kyselyyn vastannutta. Hänen mielikuvissaan saaristo on luonnonkaunis ja rauhallinen, hyvä paikka rentoutumiseen ja hyvin-

vointiin ja hyvä matkailukohde veneilijöille. Sen sijaan häntä pohdituttaa saarille pääsy ja alueen saavutettavuus julkisilla kulkuneuvoilla. Hän on erittäin potentiaalinen uusi kävijä, jonka matkailukynnystä voisi madaltaa paremmalla näkyvyydellä, saavutettavuudella ja inspiroivalla viestinnällä. Hän kaipaa lisää tietoa itäisen Uudenmaan saariston tarjonnasta ja saavutettavuudesta.

Hän arvostaa selkeää profiilia matkailukohteelle ja sen näkyvää markkinointia. Häntä houkuttelevat selkeä matkailubrändi ja inspiroivat ja autenttiset esimerkit & kokemukset. Tietoa matkailukohteesta hän etsii verkkosivujen, hakukoneiden, matkailuportaalien, sosiaalisen median sekä erilaisien vaikuttajien ja suositusten kautta. Hän voi periaatteessa kuulua mihin tahansa matkailijaprofiiliin matkustaessaan alueelle.

**Profiilin taustatietoa:** Paula edustaa potentiaalista matkailijaa, joka on kiinnostunut matkustamaan itäisen Uudenmaan saaristoon, mutta ei vielä ole käynyt saaristoalueella (53 % ei-vierailleista) tai ei tunne aluetta ja sen tarjontaa riittävästi matkatakseen alueelle (64 % ei-vierailleista). Hän ei tiedä saaristoalueesta juurikaan mitään (38 % ei-vierailleista), ja hänen mielikuvissaan alue on luonnonkaunis ja rauhallinen (67 % ei-vierailleista), hyvä paikka rentoutumiseen ja hyvinvointiin (28 % ei-vierailleista) sekä hyvä matkailukohde veneilijöille (27 % ei-vierailleista). Häntä mietityttää saarille pääsy (18 %) ja alueen saavutettavuus julkisilla kulkuneuvoilla (18 %). Hän haaveilee myös vapaa-ajasta, joka mahdollistaisi matkustamisen (25 %) ja hyvästä matkaseurasta (13 %). Pääasiallisina tiedonlähteinä toimivat internet (50 %) ja sosiaalinen media (18 %).

### 4.2 Johtopäätökset

#### 4.2.1 Johtopäätöksiä itäisen Uudenmaan saaristoalueen mielikuvista

Luonnonkauneus ja rauhallisuus korostuvat molempien ryhmien, sekä vierailleiden (69 %) että ei-vierailleiden, mielikuvissa (67 %), mikä osoittaa, että tämä mielikuva on vahva ja laajasti jaettu. Lisäksi molemmat ryhmät mieltävät saariston hyväksi paikaksi rentoutumiseen ja hyvinvointiin (28 %



ja 26 %). Suurin osa mielikuvista on myönteisiä, ja ne painottuvat monipuoliseen saaristoon, veneilyyn ja alueen kulttuuriin. Vierailleet kokevat alueen monipuolisemmaksi. He arvioivat saariston monipuolisuuden (34 %) ja veneilymahdollisuudet (32 %) selvästi korkeammalle kuin ei-vierailleet (21 % ja 27 %). Tämä viittaa siihen, että henkilökohtainen kokemus vahvistaa positiivisia mielikuvia. Mielikuvien monipuolistaminen voisi laajentaa alueen houkuttelevuutta eri kohderyhmille (esim. ryhmä- ja virkistysmatkailijat).

Eryteisesti alueella käymättömät eivät tiedä saaristoalueesta juurikaan mitään (38 %), mutta myös vierailleista 13 % ei tunne aluetta. Tämä osoittaa, että itäisen Uudenmaan saaristo on monille potentiaalisille matkailijoille melko tuntematon kohde ja sen markkinoinnissa sekä tiedotuksessa on selviä kehittämistarpeita.

Joka viides kyselyyn vastaajista (22 % molemmista ryhmistä ei-vierailleet ja vierailleet) mieltävät itäisen Uudenmaan saariston historiallisesti ja kulttuurillisesti kiinnostavana paikkana. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että kulttuuri- ja historiatarjonta ei ole matkailijoiden keskuudessa riittävän tunnettu tai houkutteleva, vaikka alueella todennäköisesti on runsaasti kulttuuriperintöön ja historiaan liittyviä kohteita. Tämä viittaa siihen, että viestintää, markkinointia ja tarinallistamista olisi kehitettävä, jotta matkailijat tunnistavat paremmin alueen kulttuurisen arvon. Alueen nykyinen matkailijaprofiili saattaa myös painottua luonto- ja virkistyskokemuksiin. Tämä voi tarkoittaa, että matkailutuotteiden ja -palveluiden kehittämisessä olisi tilaa korostaa esimerkiksi saariston perinnettä, paikallisia tapahtumia, museoita tai rakennusperinnettä. Näillä kehittämistoimilla olisi mahdollista laajentaa kohderyhmiä ja houkutellessa alueelle uusia kävijöitä, kuten kulttuuri- ja historiasta kiinnostuneita matkailijoita.

Ei-vierailleista 18 % pitää aluetta vaikeasti saavutettavana julkisilla kulkuvälineillä, kun taas vierailleista näin kokee vain 11 %. Saavutettavuus koetaan siis isompana haasteena saaristossa ei-vierailleiden keskuudessa, joten tämä mielikuva voi olla este heidän vierailulle. Vaikka julkinen liikenne on toimiva Sipooseen, Porvooseen ja Loviisan, vastaajat mieltävät kaupunkien keskustoista saaristoon pääsyn vaikeana. Saaristoalueen matkailijaviestinnässä kannattaisi huomioida, että olemassa olevista yhteysalusreiteistä, niiden aikatauluista ja hinnoista, tulisi tarjota selkeää kuva vierailijoille.

Luonto ja eläimistö korostuvat enemmän vierailleiden mielikuvissa. Vierailleet tunnistavat alueen luonnon ja eläimistön runsauden (17 %) selkeämmin kuin ei-vierailleet (13 %), mikä kertoo siitä, että nämä piirteet avautuvat vasta paikan päällä.

Palveluihin ja tapahtumiin liittyvät mielikuvat ovat heikkoja molemmissa ryhmissä. Esimerkiksi monipuoliset matkailupalvelut, saaristolaistapahtumat ja runsas paikallinen elämä saavat alle kymmenen prosentin kannatuksen kummassakin ryhmässä. Tämä viittaa siihen, että alueella ei ole suurta palvelutarjontaa ja vahvaa tapahtumaperinnettä tai siihen, että niistä ei tiedetä alueen ulkopuolella.

Alueella vierailleet tunnistavat mielikuvissaan jonkin verran konkreettisia kehityskohteita, joita alueella ei-vierailleet eivät niinkään tunnista. Näitä ovat palveluiden puutteet (12 %) sekä veneilyreittien ja vierassatamien kehittämistarpeet (10 %). Heidän haasteensa liittyvät siis enemmän käytännön kokemuksiin kuin mielikuviiin. Jos palvelut, veneilyreitit tai satamien toimivuus eivät vastaa odotuksia, se voi heikentää matkailukokemusta ja vähentää alueen vetovoimaa toistuvien vierailujen näkökulmasta.

#### 4.2.2 Pohdintaa alueen saaristossa vierailleiden matkailijoiden profiileista

Suurin este itäisen Uudenmaan saaristoalueelle matkustamiselle on alueen heikko tunnettuus ja tarjonnan puutteellinen näkyvyys. Tämä osoittaa, että markkinoinnin, viestinnän ja matkailuinformaation kehittäminen ovat keskeisiä tekijöitä alueen vetovoiman lisäämisessä. Monet vastaajat ovat kyllä kiinnostuneita saaristosta, mutta eivät ole vielä löytäneet syytä tai mahdollisuutta matkustaa alueelle. Tämä kertoo potentiaalista, jota voitaisiin hyödyntää esimerkiksi parantamalla saavutettavuutta julkisilla kulkuvälineillä ja vesiteitse sekä tarjoamalla selkeämpää ja houkuttelevampaa tietoa palveluista, reiteistä ja majoitusvaihtoehdoista. Lisäksi on huomionarvoista, että harva mainitsi esteettömyyden puutteen tai kiinnostuksen puutteen varsinaisiksi syiksi, eikä kukaan ker-tonut kuulleensa negatiivisia arvosteluja muilta. Tämä merkitsee, että alueella ei ole mainehaittaa, vaan haasteet liittyvät lähinnä tunnettuuteen, saavutettavuuteen ja matkailuinformaation selkeyteen.

Porvoo saaristo on itäisen Uudenmaan matkailussa selkeä veturi, sillä se on tunnetuin ja vierailuin kohde selvästi muita alueita enemmän. Sipoon ja Loviisan saaristot jäävät vähemmälle huomiolle, mikä viittaa siihen, että niiden tunnettuutta ja houkuttelevuutta tulisi vahvistaa.

Vierailukertojen tarkastelu osoittaa, että suurin osa matkailijoista käy alueella vain satunnaisesti, ja viidennes ei ole käynyt lainkaan viimeisen kolmen vuoden aikana. Tämä kertoo siitä, että alue ei vielä houkuttele toistuvia vierailuja, vaan matkailijavirta perustuu pitkälti satunnaisiin kävijöihin. Toisaalta uskollisten kävijöiden ryhmä, joka muodostuu todennäköisesti mökkeilijöistä ja veneilijöistä, on merkittävä asiakassegmentti. Heidän tarpeisiinsa panostaminen voi vahvistaa alueen matkailun jatkuvuutta. Matkailijoiden sitouttaminen alueeseen ja täysin uusien kävijöiden houkutteleminen edellyttää markkinoinnin, saavutettavuuden ja palvelutarjonnan kehittämistä.



Itäisen Uudenmaan saaristoalueelle saavutaan useimmiten kumppanin, perheen tai ystävien kanssa, ja jonkin verran matkustettiin myös yksin (11 %). Selkeät opasteet, saavutettavuus ilman omaa autoa ja turvallisuuden tunne ovat tärkeitä yksin liikkuville. Näihin panostaminen voisi lisätä tämän kohderyhmän määrää.

Sen sijaan suuret ryhmä- ja työporukkamatkat ovat harvinaisia, mikä kertoo siitä, että alue ei ole vakiinnuttanut asemaansa ryhmämatkailun kohteena. Tämä voi johtua esimerkiksi palveluiden, majoituskapasiteetin tai ohjelmalveluiden puutteesta – tai siitä, ettei aluetta markkinoida aktiivisesti ryhmille. Alueella voisi olla potentiaalia esimerkiksi luontopainotteisille retkille, yritysten virkistyspäiville, harrasteryhmille tai kulttuurimatkoille, jos tarjontaa ja saavutettavuutta kehitetään. Tämä voisi myös pidentää matkailuseasonkia ja lisätä alueen taloudellista hyötyä.

Liikkumisen osalta omalla autolla matkustaminen korostuu selvästi, mikä tekee tieverkon ja pysäköintimahdollisuuksien toimivuudesta matkailun kannalta keskeisiä. Oman veneen käyttö on toiseksi yleisin kulkutapa, mikä osoittaa saariston houkuttelevuutta veneilijöiden keskuudessa. Sen sijaan julkisen liikenteen vähäinen käyttö viittaa saavutettavuuden ongelmiin ja siihen, että ilman omaa kulkuvälinettä alueelle on hankalaa saapua. Tämä rajoittaa potentiaalisten matkailijoiden määrää ja korostaa julkisten kulkuyhteyksien sekä vesiliikenteen kehittämistarvetta.

Itäisen Uudenmaan saaristossa matkailu painottuu vahvasti päiväkäynteihin ja lyhytvierailuihin, sillä lähes 40 % vastaajista ei yöpynyt alueella lainkaan. Alue ei siis vielä houkuttele pidempiaikaisiin vierailuihin. Niistä, jotka yöpyivät, merkittävä osa teki sen omassa veneessä, mikä viittaa siihen, että alue houkuttelee erityisesti veneilijöitä eikä vielä laajasti muita matkailijaryhmiä. Hotellit ja tuttavien luona majoittuminen olivat seuraavaksi yleisimmät vaihtoehdot. Muut majoitusmuodot, kuten leirintäalueet ja työnantajan järjestämä majoitus, olivat marginaalisia. Tämä kertoo majoituspalveluiden rajallisesta merkityksestä ja mahdollisesta kehittämistarpeesta, jos alue haluaa houkuttaa pidempiaikaisia vierailijoita laajemmin. Kannattaa laajentaa majoitusvaihtoehtoja ja houkuttaa uusia kohderyhmiä, antaa lisää syytä viipyä pidempään, vahvistaa markkinointia ja saavutettavuutta erityisesti ei-veneileville.

Tietolähteiden osalta korostuu digitaalisten kanavien ja henkilökohtaisten suositusten merkitys. Verkkosivut, tuttavien kokemukset ja sosiaalinen media vaikuttavat vahvasti matkailijoiden päätöksiin, kun taas perinteinen media ja tapahtumat eivät juuri tavoita kohderyhmää. Tämä viittaa siihen, että matkailumarkkinoinnin tulisi keskittyä erityisesti verkkoon ja sosiaaliseen mediaan sekä hyödyntää suosittelujen ja käyttäjäkokemusten voimaa alueen tunnettuuden kasvattamisessa.



### 4.2.3 Johtopäätöksiä itäisen Uudenmaan saariston vetovoimatekijöistä

Itäisen Uudenmaan saaristossa käyneiden mielestä vahvimmat vetovoimatekijät ovat maisemat ja rauha. Kulttuurikohteet, paikalliset tuotteet ja palvelut sekä luontoon liittyvät kokemukset täydentävät ydinvetovoimaa. Tämä osoittaa, että matkailijoiden kiinnostus ei rajoitu vain luontoon, vaan myös kulttuuriperintö ja paikallinen tarjonta nähdään merkityksellisinä. Johtopäätöksenä tästä voidaan ajatella, että alueen luonnon ympäristön vaalimiseen ja jopa ennallistamiseen pitäisi kiinnittää vahvaa huomiota, koska ilman tätä ainutlaatuista ympäristöä itäisen Uudenmaan saaristo menettäisi sen tärkeimmän vetovoimatekijänsä ja kilpailukykyänsä.

Sen sijaan kalastus, ostetut ohjelmapalvelut, hyvinvointipalvelut ja vuokrauspalvelut eivät ole yhtä tärkeitä suurimmalle osalle vastaajista. Kalastuspalvelujen jääminen vetovoimatekijöiden häntäpään saattaa olla seurausta siitä, että kyselyyn vastanneiden enemmistö oli naisia. Näillä mainituilla ostopalveluilla voi silti olla merkitystä kohderyhmäkohtaisesti, esimerkiksi aktiivisille harrastajille.

”En osaa sanoa” -vastaukset paljastavat itäisen Uudenmaan saaristoalueella vierailevien matkailukäyttäytymisen moninaisuuden. Epävarmuus liittyy erityisesti sellaisiin palveluihin, joita kaikki eivät itse käytä (esim. telttailualueet, vierasvenesatamat). Tämä kertoo vastaajajoukon heterogeenisyydestä ja siitä, että kaikki vetovoimatekijät eivät ole yleisesti merkityksellisiä jokaiselle vastaajalle. Koska matkailijoiden arvostukset vaihtelevat heidän taustansa ja matkailutapojensa mukaan, alueen kehittämisessä ja markkinoinnissa kannattaa tunnistaa erilaisia kohderyhmiä (esim. luonnonrauhan etsijät, veneilijät, retkeilijät, kulttuurimatkailijat). Itäisen Uudenmaan saariston kehittämisen kannattaisi painottaa sen ydinvahvuuksia (rauha, maisemat, kulttuuri ja paikallisuus), mutta samalla huomioida erilaiset matkailijasegmentit, joille voidaan tarjota kohdennettuja palveluja ja kokemuksia.

### 4.2.4 Johtopäätöksiä saaristoalueen nykytilasta ja sen palveluista

Ravintolat, kahvilat ja erilaiset luontokohteet ovat selkeästi vetovoimaisimpia. Kaupat ja historialliset kohteet täydentävät kokonaisuutta. Tämä viittaa siihen, että matkailijat hakevat saaristosta ensisijaisesti rentoutumista, elämyksiä luonnossa sekä helposti saavutettavia palveluja.

Sen sijaan lisäpalvelut ovat marginaalissa, ja valtaosa vastaajista ei käytä niitä lainkaan, ja myös kiinnostus näitä kohtaan on vähäistä. Tämä voi kertoa kahdesta asiasta: joko tarjonta ei vastaa matkailijoiden tarpeita tai palveluista ei tiedetä. Potentiaalia voisi olla etenkin tapahtumapalveluiden sekä laiva- ja veneretkien kehittämisessä ja näkyvyyden parantamisessa.



Palvelujen arvioinneissa näkyy kahtiajako. Alueen kulttuuri-, historia- ja luontokohteisiin sekä ravintola- ja kahvilapalveluihin ollaan tyytyväisiä, ja ne vahvistavat positiivista mielikuvaa alueesta. Sen sijaan liikunta- ja vuokrauspalvelut, valmisretket ja julkinen liikenne jäävät selvästi jälkeen ja heikentävät kokonaiskokemusta. Monien palvelujen osalta mielipiteiden puute paljastaa, etteivät ne joko tavoita yleisöä tai niitä ei osata hyödyntää.

#### 4.2.5 Pohdintaa saariston kehittämistarpeista

Vierailijat kokivat, että tärkein itäisen Uudenmaan saariston kehittämisen kohde on saarten virkistyskäytön lisääminen. Tämä tarkoittaa sitä, että saarten palveluinfraa (wc:t, laavut, nuotiopaikat) pitäisi monipuolistaa ja tehdä saarten kokeminen matkailullisesta näkökulmasta elämyksellisemmäksi ja helpommaksi.

Kestävän matkailun ratkaisut ovat kyselyyn vastanneille matkailijoille tärkeitä. Kestävyys nousi esiin selkeänä kehittämiskohteena, mikä heijastaa matkailijoiden kasvavaa huolta ympäristövaikutuksista. Tämän vuoksi yritysten kannattaisi kiinnittää huomiota mm. oman jätehuollon kehittämiseen, ekologisiin kuljetusratkaisuihin ja luonnon monimuotoisuuden huomioimiseen. Saariston matkailun kehittämisessä tulisi painottaa ekologisesti kestäviä ratkaisuja, jotka tukevat alueen pitkäjänteistä käyttöä ja vastaavat asiakkaiden toiveisiin. Nykyisten matkailutrendien mukaan matkailijat haluavat osallistua uudistavan matkailun aktiviteetteihin. Tällaisia voivat olla esimerkiksi roskaretket saaristoon, vieraslajien hävittäminen ja luonnon ennallistaminen.

Vastaajat kokivat, että alueen yhtenäinen identiteetti ja näkyvyys ovat puutteellisia. Tämä voi vaikeuttaa alueen erottumista kilpailijoista ja heikentää sen houkuttelevuutta. Alueen matkailubrändiä, tiedotusta ja markkinointia tulisi kehittää strategisesti, jotta saaristo saisi vahvemman aseman matkailukohteena. Tätä voi vaikeuttaa se, että näiden kolmen alueen kuntien pitäisi nähdä yhtenäisen brändin tuomat edut ja pystyä tekemään yli kuntarajojen menevää yhteistyötä.

Saariston saavutettavuus on myös keskeinen kehittämisen kohde. Vastaajat nostivat esiin vesiliikenneyhteyksien ja alueen liikenneinfran parantamisen tarpeet. Myös julkisen liikenteen lisäämistä maihin kaivattiin. Tämä viittaa siihen, että liikkuminen saaristossa ei ole riittävän sujuvaa tai helppoa, mikä voi rajoittaa alueen vetovoimaa matkailijoiden silmissä. Alueen saavutettavuuden parantaminen on kriittinen edellytys matkailun kasvulle ja asiakaskokemuksen parantamiselle.

Uusien aktiviteettien ja asiakaspalvelun kehittäminen ei ollut ensisijainen tarve. Resurssien kohdentamisessa kannattaa siis painottaa ensin saarten virkistyskäytön kehittämistä, kestävän kehityksen huomioimista ja uudistavaa matkailua, alueen matkailuidentiteetin luomista ja saavutettavuutta.



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



Haaga-Helia

## Johtopäätöksiä matkailijoiden avoimista kommenteista saariston kehittämiseksi

Avointen vastausten perusteella vastaajat ovat sitä mieltä, että Itä-Uudenmaan saaristolla on paljon potentiaalia ja sen suurimmat kehityskohteet liittyvät markkinoinnin hajanaisuuteen, saavutettavuuteen ja palveluiden kehittämiseen. Alueen vahvuudet ovat luonnon kauneus, rauhallisuus ja sijainti lähellä pääkaupunkiseutua.

Myös avointen vastausten perusteella kuntien ja yritysten kannattaisi panostaa yhteismarkkinointiin esimerkiksi suunnitella yhteinen kartta, tapahtumakalenteri, erilaisia yhteisiä reittipaketteja tai hyödyntää sovelluksia ja karttaohjelmia.

Vastauksissa korostui se, oliko vastaaja veneilijä vai tullut saaristoon omalla autolla tai julkisilla liikennevälineillä. Näillä ryhmillä on erilaiset tarpeet. Veneilijöille tulisi kehittää vierasvenesatamien palveluita ja veneettömille parantaa saariston saavutettavuutta, kuten yhteysaluksia, lauttaliikennettä, satamiin vievää julkista liikennettä ja parkkipaikkoja.

Yritysten kannattaisi lisätä monipuolisia majoitusvaihtoehtoja erilaisille budjeteille, kuten esimerkiksi nollamökit, tentsilet ja luksusmajoitus. Markkinoinnissa tietyille kohderyhmille voisi nostaa alueen saariston potentiaalia ja tarjota suomalaista luksusta. Lisäksi voisi olla kysyntää palvelupaketeille ja valmismatkoille, jotka sisältäisivät erilaisia melonta-, vaellus- tai pyöräilyreittejä ja joihin liittyisi mahdollisuus majoitukseen, ruoan valmistukseen sekä erilaisiin hyvinvointipalveluihin, kuten saunomiseen, luontojoogaan tai metsäkylpyyn.

### 4.2.6 Itäisen Uudenmaan saaristomatkailijoita kuvaavat profiilit

Luodut matkailijaprofiilit – Päivi Päiväretkeilijä, Venni Veneilijä, Katri Kausiasukas, Paula Potentiaalinen, Eero Elämysmatkailija, Kaisa Kulttuurinen, Ville Virkistyjä ja Lumi Luontoseikkailija – ovat hyödyllisiä työkaluja matkailun kehittämisessä ja viestinnässä. Profiilien avulla voidaan tunnistaa kohderyhmiä, kehittää palveluja ja tuotteita, kohdentaa markkinointia, tehdä strategisempaa suunnittelua, parantaa asiakaskokemusta ja sitouttaa erilaisia sidosryhmiä.



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



Haaga-Helia



Kuva 25. Itäisen Uudenmaan saaristomatkailijaprofiilit

Profiilit auttavat hahmottamaan, millaisia matkailijoita alueelle saapuu, mitä he matkoillaan arvostavat ja millaisia uusia matkailijaryhmiä alueelle voisi houkuttaa. Näin voidaan räätälöidä palveluita, tapahtumia, aktiviteetteja ja muuta tarjontaa eri ryhmien tarpeisiin, kuten esimerkiksi veneilijöille satamapalveluja, päiväretkeilijöille reittisuosituksia ja kulttuurimatkailijoille opastettuja kierroksia, luontoseikkailijalle melontareittejä ja kausiasukkaalle lomasesongin ulkopuolisia palveluja.

Profiilit toimivat apuna myös markkinointiviestinnässä. Eri matkailijaryhmille voidaan kohdentaa markkinointikampanjoita oikeissa kanavissa. Esimerkiksi Lumi Luontoseikkailija tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median kautta, kun taas Venni Veneilijä hyötyy veneily-yhteisöihin suunnatusta viestinnästä.

Profiilit tukevat alueen matkailustrategian luomista ja investointien kohdentamista. Esimerkiksi kun huomataan, että päiväretkeilijöitä on merkittävästi, voidaan panostaa hyviin pysäköinti- ja tauko- paikkoihin. Ja kun veneilijöitä on paljon, voidaan kehittää satamien palvelutasoa.

Profiileja voidaan käyttää myös alueen yrittäjien, kuntien ja matkailuorganisaatioiden yhteisenä kielinä ja työkaluna. Ne konkretisoivat, millaisia asiakkaita alueella liikkuu, ja tekevät kehittämistyöstä selkeämpää ja tavoitteellisempää.

Matkailijaprofiilit tarjoavat myös hyvän seurannan välineen, sillä niitä voidaan käyttää mittaamaan saaristoalueen vetovoiman muuttumista eri kohderyhmissä. Niiden kautta voidaan myös mitata kehittämistoimien vaikuttavuutta matkailijarakenteeseen pidemmällä aikavälillä.



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



**Haaga-Helia**

## Lähteet

Eläketurvakeskus 2025. Eläkkeensaajien väestöosuus. Luettavissa: <https://www.etk.fi/tutkimus-tilastot-ja-ennusteet/tilastot/avainluvut/elakkeensaajien-vaestoosuus/>. Luettu: 14.9.2025.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Helsingin Yliopisto s.a. Suomi24-aineisto. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/citizenmindsca-pes/suomi24-aineisto/>. Luettu: 10.9.2025.

Honkanen A., Sammalkangas J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, Työelämä, 2021:14. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM\\_2021\\_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Luettu: 10.9.2025.

Leskinen, T. 2022. Suomessa yrittäminen on yleisempää kuin muissa Pohjoismaissa, osa-aikatyötä tehdään selvästi vähemmän. Tilastokeskus. Luettavissa: <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/suomessa-yrittaminen-yleisempaa-kuin-muissa-pohjoismaissa-osa-aikatyota-tehdaan-selvasti-vahemman>. Luettu: 14.9.2025.

Marttaliitto ry 2023. Vuosikertomus 2023. Luettavissa: <https://www.martat.fi/wp-content/uploads/2024/04/marttojen-vuosikertomus-2023.pdf>. Luettu: 10.9.2025.

Preoni s.a. Mikä on hyvä NPS-luku? Kokemusmittari 2021-2025. Luettavissa: <https://kokemusmittari.fi/mika-on-hyva-nps-luku/#Yhteystiedot>. Luettu: 19.9.2025.

SurveyMonkey 2024. Mikä on otoskoko? Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Luettu: 10.9.2025.

SurveyMonkey s.a. Näin lasket NPS-pisteet eli Net Promoter Score -tuloksen. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score-calculation/>. Luettu: 10.9.2025.

Tilastokeskus 2025 a. Kotimaan vapaa-ajanmatkailu väheni selvästi tammikuussa 2025. Luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cm10ebof66a3y07w003g6p31p>. Luettu: 10.9.2025.

Tilastokeskus 2025 b. Väestö ja yhteiskunta. Luettavissa: [https://stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](https://stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html). Luettu: 14.9.2025.



Tilastokeskus 2025 c. Väestörakenne. Luettavissa: <https://stat.fi/tup/vaestorakenne/index.html>. Luettu: 14.9.2025.

Toptravels 2025. Luettavissa: <https://toptravels.fi/artikkeli/matkailutilastot-paljastavat-naihin-maihin-suomalaiset-lentavat-tana-vuonna/>. Luettu: 10.9.2025.

Trustmary 2024. Esittelyssä paras kysely: viisiportainen asteikko. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/kyselyt/esittelyssa-paras-kysely-viisiportainen-asteikko/>. Luettu: 10.9.2025.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 3/2019. Helsinki.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

Webropol 2024. Kyselyt ja raportointi. Luettavissa: <https://webropol.fi/kyselyt-ja-raportointi/>. Luettu: 10.9.2025.

Yle 3.4.2025. Kotimaa veti viime vuonna aiempaa enemmän matkailua puoleensa. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20153597>. Luettu: 10.9.2025.



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



Haaga-Helia

## Liitteet

### Liite 1. Kyselyn saateteksti

#### Hyvä matkailija,

Olemme iloisia saadessamme kutsua sinut osallistumaan matkailijakyselyymme, jonka aiheena on itäisen Uudenmaan saaristoalueen matkailu. Tämän kyselyn avulla pyrimme ymmärtämään matkailijoiden mielikuvia ja toiveita Sipoon, Porvoon ja Loviisan saaristosta. Kysely on osa Saariston syke -hanketta, jonka tavoitteena on parantaa itäisen Uudenmaan saaristomat- kailun pk-yritysten elinvoimaisuutta ja innovointivalmiuksia.

Mikäli asut Sipoon, Porvoon tai Loviisan alueella, niin tämä kysely ei ole sinulle tarkoitettu. Sen sijaan tutustu jo tehtyyn asukaskyselyyn alueen saaristomat- kailusta tämän linkin kautta:

#### Luottamuksellisuus ja anonymiteetti

Haluamme korostaa, että kaikki antamasi vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Tämä tarkoittaa, että yksittäisiä vastaajia ei voida tunnistaa vastauksista ja kerättyjä tietoja käytetään ainoastaan tutkimustarkoituksiin. Vastaaminen on vapaaehtoista, ja voit halutessasi keskeyttää kyselyn milloin tahansa.

#### Kyselyn täyttäminen

Kyselyn täyttäminen vie noin 10 minuuttia. Jos sinulla on kysyttävää kyselystä tai tutkimuksesta, voit ottaa yhteyttä tutkimusryhmäämme sähköpostitse osoitteeseen [antti.kurhinen@haaga-helia.fi](mailto:antti.kurhinen@haaga-helia.fi).

**Vastaajien kesken arvomme kolme Finnkinon leffalippua kahdelle. Jos haluat osallistua arvontaan, niin jätäthän meille kyselyn lopuksi sähköpostiosoitteesi.**

Kiitos paljon osallistumisestasi ja arvokkaasta panoksestasi!

Ystävällisin terveisin,  
Rilla Engblom, Antti Petteri Kurhinen, Niina Moilanen ja  
Saariston syke -hankkeen projektitiimi  
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu



**Euroopan unionin  
osarahoittama**



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



**Haaga-Helia**

## Liite 2. Kyselyrunko

### Taustakysymykset

- 1) Sukupuolesi
  - a. Nainen
  - b. Mies
  - c. Muu / en halua sanoa
  
- 2) Ikäsi
  - a. Alle 18 vuotta
  - b. 18–24
  - c. 25–34
  - d. 35–44
  - e. 45–54
  - f. 55–64
  - g. 65 tai yli
  
- 3) Asuinpaikkasi
  - a. Ahvenanmaa
  - b. Etelä-Karjala
  - c. Etelä-Pohjanmaa
  - d. Etelä-Savo
  - e. Kainuu
  - f. Kanta-Häme
  - g. Keski-Pohjanmaa
  - h. Keski-Suomi
  - i. Keski-Uusimaa
  - j. Kymenlaakso
  - k. Lappi
  - l. Länsi-Uusimaa
  - m. Pirkanmaa
  - n. Pk-seutu
  - o. Pohjanmaa
  - p. Pohjois-Karjala
  - q. Pohjois-Pohjanmaa
  - r. Pohjois-Savo
  - s. Päijät-Häme
  - t. Satakunta
  - u. Varsinais-Suomi
  - v. Asun ulkomailla



- 4) Mikä seuraavista kuvaa parhaiten pääasiallista toimintaasi tällä hetkellä?
- Palkansaaja
  - Yrittäjä
  - Työllistyt ansiotyössä muulla tavoin (esim. apurahalla tai itsensä työllistäjänä)
  - Työtön
  - Opiskelija
  - Eläkeläinen
  - Perhe- tai vanhempainvapaalla
  - Muu, mikä?

### Tutkimuskysymykset

- 5) Millainen mielikuva sinulla on itäisen Uudenmaan saaristosta (Sipoo, Porvoo, Loviisa) matkakohteena? Valitse kolme mielestäsi parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa.
- Luonnonkaunis ja rauhallinen
  - Karu ja ylikuormittunut matkailijoista
  - Monipuolinen saaristo (paljon erilaisia saaria)
  - Runsas luonto ja eläimistö
  - Perheystävällinen
  - Lemmikkiystävällinen
  - Romanttinen kohde pariskunnille
  - Seikkailullinen ja jännittävä
  - Hyvät puitteet liikkumiseen (vaellus, pyöräily, melonta yms.)
  - Hyvä matkailukohde veneilijöille
  - Puutteelliset veneilyreitit ja vierassatamat
  - Hyvä paikka rentoutumiseen ja hyvinvointiin
  - Monipuoliset matkailupalvelut (majoitus, ruoka, ohjelma, aktiviteetit)
  - Puutteellinen palvelutarjonta (majoitus, ruoka, ohjelma, aktiviteetit)
  - Vaikeasti saavutettava ja syrjäinen (julkinen liikenne)
  - Historiallisesti tai kulttuurisesti kiinnostava
  - Runsaasti paikallista elämää ja saaristolaistapahtumia
  - Vähän tapahtumia ja muuta tekemistä
  - En tiedä alueesta juurikaan mitään
  - Muunlainen mielikuva, mikä? (avoin kenttä)
- 6) Oletko koskaan matkustanut itäisen Uudenmaan saaristoalueelle (Sipoon, Porvoon Loviisan saaristo)?
- Kyllä
  - En

Jos vastasit "En", miksi et ole matkustanut alueelle? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- En tunne aluetta tai sen tarjontaa riittävästi.
- Alueelle on vaikea päästä julkisilla kulkuvälineillä.
- Minulla ei ole ollut aikaa tai mahdollisuutta matkustaa.
- Olen kuullut tai lukenut negatiivisia arvosteluja muilta matkailijoilta.
- Alueen saaristo ei tarjoa mahdollisuuksia esteettömään palveluun.
- Saaristomatkailu ei kiinnosta minua.
- Matkustan mieluummin muualle saaristoon Suomessa.
- En ole löytänyt sopivia majoitus- tai palveluvaihtoehtoja.



- Matkustaminen alueelle vaikuttaa kalliilta.
- Minulla ei ole ollut sopivaa seuraa matkalle.
- Muu syy, mikä? (avoin kenttä)

[Kysely päättyy tähän osaltasi. Kiitos vastauksestasi!]

Jos vastasit "Kyllä", jatka kyselyä.

- 7) Minkä kunnan saaristossa olet vierailut viimeisen kolmen vuoden aikana. Voit valita useamman vaihtoehdon.
- a. Sipoo
  - b. Porvoo
  - c. Loviisa
- 8) Kuinka monta kertaa olet vierailut itäisen Uudenmaan saaristoalueella viimeisen kolmen vuoden aikana?
- a. En kertaakaan viimeisen kolmen vuoden aikana
  - b. Yhden kerran viimeisen kolmen vuoden aikana
  - c. 2–3 kertaa viimeisen kolmen vuoden aikana
  - d. 4–5 kertaa viimeisen kolmen vuoden aikana
  - e. Yli 5 kertaa viimeisen kolmen vuoden aikana
- 9) Kenen kanssa matkustit alueelle?
- a. Yksin
  - b. Kumppanin / puolison kanssa
  - c. Perheen kanssa
  - d. Ystävän / ystävien kanssa
  - e. Työporukan kanssa
  - f. Ryhmän kanssa (esim. valmis- ja harrastematkat)
  - g. Jonkun muun / muiden kanssa
- 10) Millä tavalla matkustit alueelle?
- a. Autolla
  - b. Moottoripyörällä
  - c. Julkisella liikenteellä
  - d. Veneellä tai laivalla
  - e. Polkupyörällä
  - f. Muulla tavoin, millä? (Avoin kenttä)
- 11) Yöpymispaikka
- a. Hotelli tai motelli
  - b. Vene
  - c. Retkeilymaja tai maksullinen leirintäalue
  - d. Luonnossa (telta, laavu yms.)
  - e. Vuokramökki tai -asunto (yksityiseltä tai välittäjältä vuokrattu, sis. AirBnB)
  - f. Tuttavat tai sukulaiset (sis. couch surfing)
  - g. Oma kakkosasunto, mökki tai lomaosake



- h. Työnantajan järjestämä asunto
- i. En yöpynyt alueella

12) Mistä sait tietoa itäisen Uudenmaan saaristosta?

- a. Internetistä
- b. Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook, Instagram, TikTok, Youtube)
- c. Painetusta mediasta (esim. esite, lehti-ilmoitus, ilmoitustaulu)
- d. Radio- tai tv-mainoksesta
- e. Messuilta (esim. Matkamessut)
- f. Kuulin tuttavalta

### Itäisen Uudenmaan saariston vetovoimatekijät matkailijoiden mielestä

13) Miten tärkeänä pidit seuraavia vetovoimatekijöitä valitessasi itäisen Uudenmaan saariston matkailukohteeksi? (Arvioi asteikolla 1 = Ei lainkaan tärkeä – 5 = Erittäin tärkeä, + EOS)

Luontovirkistys- ja telttailualueet, esim. laavut ja tulipaikat  
 Saariston luontokohteet esim. luonnonsuojelualueet ja lintutornit  
 Saariston kulttuurikohteet, esim. museot ja historialliset rakennukset  
 Tapahtumat saaristossa, esim. perinnetapahtumat tai sesonkiin liittyvät  
 Ostetut ohjelmapalvelut, esim. veneily, kalastus, melonta, ohjatut retket  
 Hyvinvointipalvelut, esim. sauna, hieronta, jooga, metsäkylpy  
 Erilaiset vuokrauspalvelut, esim. polkupyörät, veneet  
 Paikalliset tuotteet ja palvelut, esim. käsityöt, paikalliset ruoat ja juomat  
 Saariston majoituspalvelut  
 Erilaiset risteilyreitit  
 Saariston tarjoamat pyöräily- ja patikkareitit  
 Saariston tarjoamat kalastusmahdollisuudet  
 Saariston rauha ja upeat maisemat  
 Saariston hyvä saavutettavuus (julkinen liikenne, esim. bussit ja vuorolaivat)  
 Hyvät vierasvenesatamat ja muut rantautumispaikat  
 Kaupunkien läheisyys (Porvoo, Loviisa, Sipoo) ja ostosmahdollisuudet

### Matkailijan oma kokemus itäisen Uudenmaan saaristosta ja sen nykyisistä palveluista

(Vastaa alakysymykseen: Mitä mieltä matkailijat ovat itäisen Uudenmaan saariston nykytilasta ja sen palveluista?)

14) Missä näistä vierailit matkasi aikana? Valitse kaikki kohteet, joissa vierailit viimeisen kolmen vuoden aikana itäisen Uudenmaan saariston alueella.

- a. Luontokohde
- b. Historiallinen kohde
- c. Majakkasaari
- d. Uimaranta
- e. Yleinen sauna



- f. Satamapalvelut
- g. Ravintola tai kahvila
- h. Kulttuurikohde, esim. museo, taidenäyttely
- i. Saaristolaistapahtuma
- j. Pienpanimo
- k. Tori, markkinat, kirpputori
- l. Kauppa tai myymälä
- m. En vierailut missään
- n. Muu, mikä?

15) Mitä lisäpalveluja käytit vierailusi aikana? Valitse kaikki käyttämäsi lisäpalvelut viimeisen kolmen vuoden aikana itäisen Uudenmaan saariston alueella.

- a. Laiva- ja veneretket
- b. Venetaksipalvelut
- c. Vuokraamopalvelut: pyörä, kanootti, vene, sup-lauta yms.
- d. Kalastuspalvelut
- e. Catering-palvelut
- f. Spa-palvelut (esim. sauna, hieronta, vartalohoidot)
- g. Urheiluaktiviteetit, esim. golf, frisbeegolf, minigolf
- h. Opastetut retket (esim. lintujen bongaus, luontopolut, sieniretket)
- i. En hyödyntänyt mitään lisäpalveluja
- j. Jotain muuta, mitä?

16) Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin itäisen Uudenmaan saaristoalueen nykyisiin palveluihin ja nähtävyyksiin? (Arvioi asteikolla 1–5, missä 1 = Erittäin tyytymätön ja 5 = Erittäin tyytyväinen + EOS)

- Ravintolat ja kahvilat
- Majoituspalvelut
- Julkinen liikenne ja liikenneyhteydet
- Satamapalvelut ja veneilymahdollisuudet
- Luontopolut ja ulkoilureitit
- Tapahtumat ja konsertit
- Museot ja näyttelyt
- Sauna- ja uintipaikat
- Kulttuuri- ja historialliset kohteet
- Torit, markkinat ja kirpputorit
- Paikalliset tuotteet (esim. käsityöt, lähiruoka)
- Merelliset aktiviteetit (esim. melonta, venevuokraus)
- Opasteet ja matkailuinfo



