

Augustinrannan matkailullinen potentiaali

Piia Pöyhönen

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2011



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Piia Pöyhönen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008</p>
<p>Raportin nimi Augustinrannan matkailullinen potentiaali</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 1</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Annika Konttinen, Eva Holmberg</p>	
<p>Useista vanhoista teollisuusalueista ympäri maailman on kehitetty matkailutoimintaan perustuvia kohteita, jotka usein ovat tehtaita, kaivoksia, louhoksia tai rautateitä. Vanhoja teollisuusalueita voidaan pitää matkailun uutena voimavarana ja ne tuovat osaltaan uutta ulottuvuutta matkailutarjontaan.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten Porvoossa sijaitsevaa Augustinrannan aluetta voisi hyödyntää matkailun kannalta. Alueella toimi aiemmin Stora Enson omistama Tolkkisten saha, jonka toiminta jouduttiin kannattamattomana lopettamaan vuonna 2009. Stora Enso on kuitenkin aktiivisesti mukana alueen kehittämisessä. Työ rajattiin koskemaan ainoastaan Augustinrannan matkailullisten mahdollisuuksien kartoittamista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin syksyn 2010 ja kevään 2011 aikana ja saatuja tuloksia analysoitiin teemoittelun avulla. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluvaa teemahaastattelua ja puolistrukturoitua haastattelua. Menetelmän avulla pystyttiin saamaan mahdollisimman monipuolista aineistoa tutkittavasta aiheesta.</p> <p>Tulosten pohjalta saatiin selville, että Augustinrannalla on potentiaalia matkailuun perustuvalla toiminnalla. Augustinrantaan soveltuvia toimintoja ovat erityisesti kulttuuriin painottuvat taide, musiikki, käsityöt ja konsertit, unohtamatta kuitenkin peruspalveluja kuten ravintolaa ja kahvilaa. Myös muita tapahtumia kuten markkinoita, messuja ja koulutustapahtumia olisi mahdollista järjestää. Alueella sijaitsevaa makeanvedenallasta sen sijaan pystyisi hyödyntämään erilaisille vesiaktiviteeteille kuten melonnalle ja sukelluskoulutukselle. Augustinrannasta on mahdollista kehittyä monipuolinen ja mielenkiintoinen kohde onnistuneen brändäyksen avulla ja panostamalla erityisesti laatuun ja ympärivuotiseen toimintaan.</p>	
<p>Asiasanat Teollisten alueiden kehittäminen, Augustinranta, kulttuurimatkailu, perinnematkailu, brändi</p>	

Bachelor's Degree in Tourism

<p>Authors Piia Pöyhönen</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis Tourism potential of Augustinranta</p>	<p>Number of pages and appendices 48+1</p>
<p>Supervisor(s) Annika Konttinen, Eva Holmberg</p>	
<p>World-wide, many industrial sites have been developed into tourism-based destinations. Furthermore, these types of sites often include mills, quarries, mines or railways. Old industrial sites can be considered a new resource in the tourism industry and they offer a new dimension to the tourism supply.</p> <p>The objective of the thesis was to investigate the potential of Augustinranta for tourism activities. Earlier the Tolkkinen Sawmill, owned by Stora Enso, was operating in the area. The sawmill had to close down its functions in 2009 due to lack of profitability, however, Stora Enso is still actively involved in the development process of Augustinranta. The study was limited to cover only tourism-based possibilities in the Augustinranta area.</p> <p>The study was conducted during the autumn 2010 and spring 2011 and the findings were analyzed by means of theming. The research methodology was quantitative and data were collected through theme interview and semi-structured interview. This method enabled to collect comprehensive data.</p> <p>The findings revealed that Augustinranta has potential for tourism. The functions suitable for the area especially include culture-based activities such as art, music, handicraft and concerts, however, also different basic services such as restaurant and café are feasible. Other events such as markets, fairs and educational events could also be organized. Finally, the results also suggested that the water pool located in the area is suitable for paddling and diving instruction.</p> <p>In conclusion, by means of successful branding and by concentrating on quality as well as all-year-round activities, Augustinranta has the potential of becoming a versatile and interesting destination.</p>	
<p>Key words Developing heritage sites, Augustinranta, cultural tourism, heritage tourism, brand</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Augustinranta.....	3
3 Teollisten alueiden kehittäminen.....	6
3.1 Fiskars esimerkkikohteenä.....	10
3.2 Kaapelitehdas esimerkkikohteenä	13
3.3 Alueiden vertailu	16
4 Kulttuuri ja perinne osana matkailua.....	17
4.1 Perinne	17
4.2 Perinnematkailu.....	18
4.3 Kulttuurimatkailu	19
5 Matkailun vaikutukset.....	21
5.1 Taloudelliset vaikutukset.....	21
5.2 Sosiokulttuuriset vaikutukset	22
5.3 Ympäristölliset vaikutukset	23
6 Matkailukohde ja brändi	25
6.1 Brändiprosessi	25
6.2 Brändin merkitys matkailussa	27
7 Tutkimus ja sen kulku	28
7.1 Tutkimushaastattelu.....	28
7.2 Teemahaastattelu.....	29
7.3 Tutkimuksen kulku	31
7.4 Tutkimuksen luotettavuus	32
8 Tulokset	34
8.1 Haastateltavien ennakkotiedot.....	34
8.2 Alueen matkailullinen potentiaali	34
8.3 Alueelle sopiva ja ei sopiva toiminta.....	35
8.4 Augustinranta brändinä.....	37
8.5 Alueesta mahdollisesti kiinnostuneet yrittäjät	38
9 Johtopäätökset	39
Lähteet.....	44

Liitteet	49
----------------	----

1 Johdanto

Vanhoja teollisia alueita ympäri maailman hyödynnetään yhä enemmän matkailukäyttöön. Alueet ovat useimmiten rautateitä, kaivoksia, louhoksia tai tehtaita, joissa pyritään vaalimaan ja ylläpitämään entisaikojen perinteitä. Teollisuusalueista on tullut uusi voimavara matkailussa ja ne tuovat uutta ulottuvuutta tarjontaan.

Opinnäytetyö käsittelee entisen Tolkkisten sahan, nykyisen Augustinrannan, matkailullista potentiaalia eli tarkoituksena on tutkia, miten kyseistä aluetta voisi hyödyntää matkailun kannalta. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululle. Valitsin kyseisen aiheen sillä vanhojen teollisuusalueiden muuntaminen niiden varsinaisesta käyttötarkoituksesta erityisesti matkailijoita houkutteleviksi kohteiksi on hyvin mielenkiintoista. Tutkimus on rajattu liittymään ainoastaan Augustinrannan matkailullisten mahdollisuuksien kartoittamiseen eli työssä ei puututa esim. tuotteistamiseen.

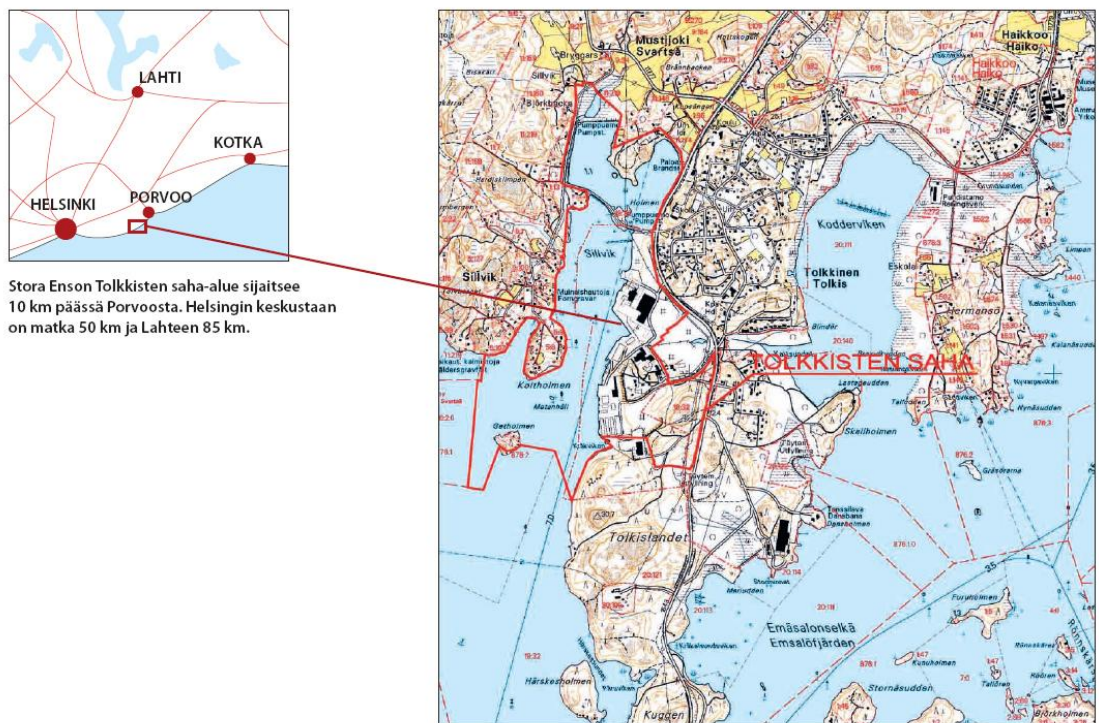
Työn tausta keskittyy Augustinrannan historiaan, kehitykseen ja nykytilaan. Teoriaosuudessa perehdytään teollisten alueiden kehittämiseen sekä työssä esimerkkinä käytettäviin Fiskarsin ruukkiin ja Kaapelitehtaaseen. Sekä Fiskars että Kaapelitehdas ovat entisiä teollisuuden keskittymiä, joista on muokattu matkailijoita sekä paikallisväestöä palvelevia kulttuurikohteita ja ovat näin ollen hyviä vertailukohteita Augustinrannalle. Työn viitekehyksessä tarkastellaan myös matkailun vaikutuksia, jotka ovat hyvin olennainen osa kehitettäessä mitä tahansa kohdetta, sillä kehittämisprosessi vaikuttaa aina sekä yhteiskuntaan, talouteen että ympäristöön. Lisäksi tarkastellaan kulttuuria ja perinnettä osana matkailua. Useista vanhoista teollisuusalueista on kehitetty perinteitä vaalivia kohteita, joissa kulttuuria tuodaan esille mm. erilaisten tapahtumien ja näyttelyiden muodossa.

Tutkimus on kvalitatiivinen ja aineistonkeruumenetelmänä on puolistrukturoitu haastattelu sekä siihen kuuluva teemahaastattelu. Kysymykset kaikille haastateltaville ovat samat, mutta he voivat vastata niihin vapaasti. Tarkoituksena on saada mahdollisimman monipuolista aineistoa tutkittavasta aiheesta ja kyseinen haastattelumenetelmä mahdollistaa sen, että haastateltavat voivat tuoda näkemyksiään esille hyvin laaja-alaisesti. Tutkimuksen tulokset pohjautuvat haastatteluista saatuun aineistoon, jota analysoidaan

teemoittelun avulla. Haastattelukysymykset on jaettu viiden eri teeman alle ja teemoittelemalla tutkimusaineistoa on mahdollista havaita aineistosta nouseva samankaltaisuuk-
sia haastateltavien vastauksissa, joka puolestaan lisää tutkimuksen luotettavuutta. Työn
lopussa tarkastellaan saatuja tuloksia ja niiden pohjalta tehdään ehdotuksia mahdollis-
ta Augustinrantaan soveltuvista toiminnoista.

2 Augustinranta

Tolkkisten saha sijaitsee Porvoosta Emäsaloon johtavan tien varrella noin kymmenen kilometriä Porvoosta. Kuviossa 1. näkyvän saha-alueen kokonaispinta-ala on 143 hehtaaria, josta maapinta-alaa on 55 hehtaaria ja vesialueita puolestaan 88 hehtaaria. Maa-alueesta noin 30 hehtaaria on rakennettua teollisuusaluetta ja loput lähes kokonaan metsää. Asumiskäyttöön aluetta ei ole mahdollista kaavoittaa sillä Kilpilahden teollisuusalueen suojavyöhyke ulottuu osittain alueelle. Saha-alue rajoittuu idässä ja pohjoisessa Tolkkisten tien sekä sen takana sijaitsevaan pientaloalueeseen. Tontin rajasta noin 100 metrin päässä sijaitsee lähin asuinrakennus ja lännessä on haja-asutus- ja kesämökkialuetta yli 200 metrin päässä alueesta. (Tolkkinen 2011a.)



Kuvio 1. Augustinranta. (Sijaintikartta 2011.)

August Eklöf hankki 1800-luvun lopussa Tolkkisten alueen omistukseensa ja rakensi sinne sulfiittiselluloosatehtaan. Vuonna 1969 tehdas siirtyi Tampellan omistukseen, mutta 1970-luvun öljykriisin aikana tehdas suljettiin ja korvattiin nykyaikaisella suursahalla, jonka toiminta käynnistyi vuonna 1976. Vuonna 1993 Enso-Gutzeit Oy, nykyinen Stora Enso, sai sahan ja alueet omistukseensa osana Tampellan metsäteollisuuden ostoja (Tolkkinen 2011b.). Sahan toiminta jatkui aina vuoteen 2009 saakka, jolloin saha jouduttiin sulkemaan yt-neuvotteluiden jälkeen johtuen sahatavaramarkkinoiden pitkä-

aikaisesta ylikapasiteetista sekä kustannustehokkaiden raaka-aineiden rajallisesta saata-
vuudesta (Tolkkinen 2010c).

Sulkemisen jälkeen Stora Enso päätti myydä sahan ja siihen kuuluvat rakennukset lu-
kuun ottamatta alueella sijaitsevaa vanhaa sellutehdasta, jolle laaditaan erillinen kunnos-
tussuunnitelma (Tolkkinen 2011d). Kuviossa 2. näkyvän sellutehtaan lisäksi alueelta
löytyy myös vuonna 1920 valmistunut selluloosamakasiini, alueen keskellä sijaitsevat
kerhotalo, talli ja tiilinen makeanvedensäiliö, sekä kaksi kunnostettua, aiemmin toimis-
tokäytössä ollutta tiilirakennusta. Sellutehdas, jonka erikoisuutena ovat arvokkaat, kaa-
revakattoiset kuivausosastot, kuuluu Porvoon teollisen historian monumentteihin, ja
näin ollen sillä on paljon sekä paikallista että maakunnallista merkitysarvoa. Augustin-
rannan vanha sellutehdas on myös ainoa Uudellamaalla sijaitseva selluloosatehdas. Alu-
eella on lisäksi ympäri vuoden auki oleva syväsatama, jonka molemmille laitureille joh-
taa seitsemän metrin syväväylä, joka mahdollistaa esim. suurien matkustaja-alusten lii-
kennöimisen (Augustinranta - teollisuusalueesta yrityspuistoksi 2011). Aivan saha-
alueen vieressä sijaitsee myös Porvoon Energian höyryvoimalaitos ja sähköasema, joka
mahdollistaa kaukolämmön toimituksen alueelle. (Tolkkinen 2011e.)



Kuvio 2. Sellutehdas. (Stora Enso 2011.)

Augustinrannan alueesta on tehty kauppoja kevääseen 2011 mennessä kaksi, joiden
arvo on yhteensä seitsemän miljoonaa euroa. Augustinrannan satama-alueen sekä kah-
deksan hehtaarin maa-alueen osti laivoja operoiva porvoollainen Prima Shipping yhdes-
sä turkulaisen Meriauran kanssa ja Sillvikin lahden sekä entisen sahaustoimintojen alu-
een siihen kuuluvine rakennuksineen osti puolestaan Porvoon Telakka Oy, joka harjoit-

taa huvialus- ja pienvenetelakkatoimintaa. Kauppojen myötä alueella toimii nyt Pohjoismaiden suurin huvialusten huolto-, korjaus- ja venesäilytyskeskus. Lisäksi pohjoisimpaan osaa aluetta on perusteilla suuremman kokoluokan aluksia palveleva venesatama 200–500 veneelle tuki- ja huoltopalveluineen. Yritys haluaa jatkaa vanhaa teollisuusperinnettä uudessa teollisuushengessä. (YLE 2011; Uusimaa 2011.)

Stora Enso hakee Augustinrannan kehittämiseen kumppaneita, jotka pystyvät toiminnassaan yhdistämään merellisen ympäristön logistiikkamahdollisuudet sekä keskeisen sijainnin Porvoon ja Helsingin välissä (Tolkinen 2011b). Stora Enson intresseissä on myös se, että alueelle tulevat toiminnot liittyisivät erityisesti kulttuuriin, mereen, saaristoon, veneilyyn sekä ympäristönsuojeluun ja uusiutuvaan energiaan (Uusimaa 2011). Tavoitteena Stora Ensolla oli 50 uuden työpaikan luominen, joka tulee toteutumaan jo tehtyjen kauppojen myötä ja lähivuosina työpaikkojen määrän odotetaan jopa kaksinkertaistuvan. Myös tavoite sahan entisten työntekijöiden työllistymisestä alueella on toteutumassa. (YLE 2011.)

3 Teollisten alueiden kehittäminen

Vanhoja teollisuusalueita voidaan pitää uutena matkailun voimavarana ja yhä useampi maa ja alue on aloittanut teollisuuteen pohjautuvan perinnematkailun kehittämisen, jotta alue nähtäisiin teollisuuskeskittymän sijasta mielenkiintoisena matkailukohteena. Vaikka vanhat teollisuusalueet ovat varsin uusi resurssi matkailussa, niin teollisen perinnön vaaliminen ja säilyttäminen alkoi Euroopassa jo 1960-luvulla ja Pohjois-Amerikassa vuosikymmen myöhemmin. (Timothy & Boyd 2003, 36.)

Erityisesti luonnonvaroihin pohjautuvat kohteet houkuttelevat matkailijoita johtuen niiden sijainnista luonnollisessa ympäristössä. Kansainvälisenä kasvavana trendinä voidaan pitää myös vanhojen tehtaiden ”kierrättämistä”, jonka tarkoituksena on uudelleen aktivoida koneisto ja näin tarjota vierailijoille aito kokemus entisaikojen tehdastoiminnasta. (Timothy & Boyd 2003, 37.)

Edward ja Llurdés (1996, 342) määrittelevät teollisuusperinnön ihmisten luomiksi nähtävyyksiksi, rakennuksiksi ja maisemiksi, jotka saavat alkunsa entisaikojen teollisista prosesseista. Väittelyä on kuitenkin käyty siitä, etteivät sellaiset nähtävyydet tule saavuttamaan samanlaista kiinnostusta matkailijoissa, kuin romaniset kirkot tai goottilaiset katedraalit ovat saavuttaneet (Timothy & Boyd 2003, 36). Edwardin ja Llurdésin (1996, 342) mukaan teollinen perintö voidaan jakaa neljään eri kategoriaan:

1. Produktiiviset nähtävyydet: louhintaan pohjautuvat kohteet (kaivokset, louhokset)
2. Prosessointiin liittyvät nähtävyydet: kohteet, joissa prosessoidaan raaka-aineita (tehtaat, workshopit)
3. Kuljetukseen liittyvät nähtävyydet: tavaroiden ja työntekijöiden kuljetukseen liittyvät kohteet (rautatiet, kanaalit)
4. Sosiokulttuuriset nähtävyydet: teollisten kohteiden yhteiskunnallisen luonteen jäänteet (työntekijöiden mökit, yhteisöpalvelut)

Produktiivisista nähtävyyksistä hyvänä esimerkkinä on Walesissa sijaitseva Big Pit hiilimuseo. Big Pit on entinen kivihiililouhos ja nykyisin yksi Ison-Britannian johtavia louhosmuseoita. Big Pit on voittanut arvostetun Gulbenkian Prize- palkinnon vuoden museona ja lisäksi siitä tuli vuonna 2001 UNESCO:n maailmanperintökohde johtuen

alueen historiasta kansainvälisesti merkittävänä raudan ja hiilen tuottajana (Big Pit 2011). Suomessa vastaavanlaisena kohteena voidaan mainita Lohjalla sijaitseva Tytyrin kaivomuseo, jossa on mahdollista tutustua opastetulla kierroksella aitoon kaivosympäristöön 80 metrin syvyydessä. Kaivoksen historiaa kuvastavat käytävillä sijaitsevat vanhat kaivostyökoneet sekä eri aikakausien kuvat ja piirrokset. (Tytyrin kaivos 2011a.) Kaivoksen uumenissa sijaitsee myös kuviossa 3. näkyvä Tytyri-sali, joka tarjoaa tilat 100 hengelle mahdollistaen esim. kokousten, neuvotteluiden, perhejuhlien tai syntymäpäivien järjestämisen. (Tytyri 2011b.)



Kuvio 3. Tytyri-sali (Tytyrin kaivos 2011/Kari Saaristo.)

Prosessointiin liittyvistä kohteista löytyy hyvä esimerkki niin ikään Walesista; National Slate Museum. Museo esittelee Walesin liuskekiviteollisuutta ja se on ollut avoinna yleisölle jo vuodesta 1972. Museo käsittää erilaisia työpajoja, joissa on mahdollista tutustua alueen ainutlaatuiseen teollisuusperintöön. Myös National Slate Museum on palkittu museo, sillä Walesin matkailutoimikunta on myöntänyt museolle vuonna 2005 ”Sense of Place” – palkinnon (National Slate Museum 2011). Suomessa vastaavanlaisena prosessointiin liittyvänä kohteena voidaan mainita Fiskarsin ruukki, johon perehdytään myöhemmin tässä kappaleessa.

Kuljetukseen liittyvistä nähtävyyksistä voidaan mainita Isossa-Britanniassa sijaitseva Severn Valley Railway-rautatie ja sen yhteydessä toimiva Severn Valley Railway Company. Severn Valley Railway toimi kauttakulkureittinä aina vuodesta 1862 vuoteen 1963 saakka. Rata on 26 kilometriä pitkä ulottuen Bridgnorthista Kidderminsteriin (Severn Valley Railway 2011b). Reitillä kuljetettiin lähinnä hiiltä ja maatalouden tuotteita matkustajaliikenteen ollessa hyvin vähäistä. Rautatien yhteydessä toimiva Severn Valley

Railway Company keskittyy nykyään matkailuun, vapaa-aikaan ja koulutukseen. Matkailijat voivat matkustaa junalla Bridgnorthista Kidderminsteriin ja pysähtyä eri asemilla tutustumaan asemaan ja sen lähiympäristöön. (Severn Valley Railway 2011a; Severn Valley Railway 2011c.)

Myös Suomessa on pitkä rautatiehistoria ja kuljetuksiin liittyvistä nähtävyyksistä voidaan mainita Jokioisten museorautatie, joka toimii Lounais-Hämeessä, Humppilan ja Jokioisten kuntien alueella (Jokioisten museorautatie 2011a). Vuonna 1898 toimintansa aloittanut 23 kilometriä pitkä Jokioisten rautatie oli järjestyksessä Suomen toinen kapearaiteinen, henkilö- ja tavaraliikenteelle avattu rautatie. Rautatie oli toiminnassa aina vuoteen 1974 asti, kunnes se lakkautettiin rautatien omistaneen yhtiön sanoessa irti museorautatieharrastajien Museorautatie Forssa-Humppila ry:n (nykyinen Museorautatieyhdistys ry) kanssa solmitun liikennöintisopimuksen (Jokioisten museorautatie 2011b). Nykymuodossaan museorautatien toiminta alkoi vuonna 1978 ja radan pituus on tänä päivänä 14 kilometriä käsittäen kolme asemaa: Humppila, Minkiö ja Jokioinen. Rataosuuden puolivälissä sijaitseva Minkiön asemamiljöö sekä ratapihalla ja kalustohallissa esillä olevat vaunut ja veturit muodostavat Kapearaidemuseon, joka on yleisölle avoinna kesäisin. Alueelta löytyy lisäksi kahvio sekä matkamuistomyymälä ja kesäisin liikennöivät myös museojunat Humppila-Jokioinen välillä. (Jokioisten museorautatie 2011a.)



Kuvio 4. Höyryveturit Minkiön asemalla. (Jokioisten Museorautatie 2011/Teemu Virtanen.)

Sosiokulttuurisista nähtävyyksistä voidaan mainita esimerkiksi Isossa-Britanniassa sijaitseva Gloucester Folk Museum, joka on yksi vanhimmista perustetuista

yhteiskunnalliseen historiaan keskittyneistä museoista. Museosta löytyy erilaisia kokoelmia historiallisia asuja, esineitä ja tarinoita. Museossa on mahdollista järjestää mm. näyttelyitä, tapahtumia ja käytännön aktiviteetteja ympäri vuoden (Folk Museum 2011). Suomessa yhteiskunnallista perintöä edustaa esim. Kemiönsaarella sijaitseva Taalintehtaan ruukinmuseo, joka käsittää teollisuusrakennuksia, työväen asuntoja ja hiiliuuneja (kuvio 5.) 1700–1900-luvulta (Museot 2011). Työväen asunnoissa on nähtävissä miten työntekijät elivät ja asuivat Taalintehtaalla. Museon muut rakennukset esittelevät rautaruukin historiaa, jonka juuret ulottuvat vuoteen 1686, jolloin alueelle rakennettiin ensimmäinen masuuni (Dalsbruks Bruksmuseum 2011a). Taalintehtaan ruukinmuseossa sijaitsee myös museoputikki Butkan, jossa on myynnissä mm. kirjoja, sekä erilaisia museoon ja ruukkimiljööseen liittyviä tuotteita. (Dalsbruks Bruksmuseum 2011b.)



Kuvio 5. Taalintehtaan hiiliuunit (Wikipedia 2011/Marko Grönroos.)

Teollisen alueen uudelleenhyödyntämiseen liittyy aina kohteen toimintojen muutos tai laajentuminen. Alueesta tulee matkailunähtävyys ja se saa mahdollisesti myös uuden toiminnallisen käyttötarkoituksen, joka eroaa merkittävästi alkuperäisestä toiminnasta. Suunnittelussa on tärkeää, että alueen perinne ja historia säilytetään arvossaan. (Xie 2006, 1321.)

Jokaisella teollisella kohteella on omat monimutkaiset piirteensä kuten taloudelliset, historialliset, sosiaaliset tai fyysiset piirteet. On kuitenkin kuusi eri teemaa, jotka toistuvat kaikissa kohteissa. Ne ovat tärkeitä mittareita tutkittaessa alueen soveltuvuutta teolliseksi perinnematkailukohteeksi. Nämä kuusi piirrettä ovat potentiaali, sidosryhmät, joustava uusiokäyttö, talous, autenttisuus ja havainnointi. (Xie 2006, 1323.)

Potentiaali, jota voidaan kutsua myös ”teolliseksi lajitteluksi” palvelee teollisten alueiden ominaisuuksien arvioinnissa sekä päätöksenteossa siinä, mihin tulisi investoida. Sidosryhmät ovat puolestaan hyvin olennainen osa teollisen perinnematkailun kannalta ja yhteistyö eri sidosryhmien kesken yksimielisyyden saavuttamiseksi kohteen kehittämisen suhteen on hyvin tärkeää. Sidosryhmiin kuuluu mm. suunnittelijoita, kannattajia sekä aktiivisia jäseniä erinäisistä organisaatioista, kuten Augustinrannan tapauksessa Stora Enson puolelta. Joustava uusiokäyttö liittyy teollisen alueen uudelleen hyödyntämiseen matkailunähtävyytenä ja useat kehittämishankkeet kumpuavatkin tarpeesta säilyttää vanhaa teollista perinnettä sukupolvelta toiselle. Talous on merkittävä osa matkailua ja matkailun avulla voidaan myös minimoida teollisuuden vähentymisestä johtuvia taloudellisia menetyksiä. Autenttisuus on tärkeä tekijä määritettäessä teollisen perinnematkailun elinvoimaisuutta. Autenttisuutta eli alkuperäisyyttä pidetään myös vanhan teollisuusalueen tärkeimpänä esteettisenä ominaisuutena ja esim. Fiskars edustaa miljöönä puolesta vahvasti alkuperäistä ja kaunista teollisuusperintöä. Havainnoinnilla tarkoitetaan yhteisön omia käsityksiä ja esteettisiä mieltymyksiä, jotka yhdessä historiasta ja perinteestä muodostuneen mielikuvan kanssa ovat avainasemassa määriteltäessä sitä, mikä on säilyttämisen arvoista. (Xie 2006, 1323.)

3.1 Fiskars esimerkkikohteena

Fiskars sijaitsee Raaseporin kaupungissa, Pohjan alueella vajaa sata kilometriä Helsingistä länteen (Fiskarsin ruukki 2011a). Fiskarsin ruukin perusti vuonna 1649 hollantilainen Peter Thorwöste kuningatar Kristiinan privilejiolla, jolla hän sai oikeuden valmistaa valettuja ja taottuja tuotteita. (Fiskarsin ruukki 2011b.)

Pohjan pitäjämästä tuli 1600-luvulla raudan valmistuksen keskus ja ennen Fiskarsia alueelle ja sen lähiympäristöön oli jo rakennettu neljä ruukkiä; Billnäs, Mustio, Antskog ja Fagervik. 1700-luvulla nälkävuodet ja isoviha tekivät tuhojaan Fiskarsissa ja Fiskarsin sekä Antskogin ruukit hävitettiin vuonna 1713 venäläisten toimesta. (Fiskarsin ruukki 2011b.)

Vuonna 1731 Fiskars sai uuden omistajan, kun John Montgomery osti ruukin. Montgomeryn jälkeen Fiskarsilla on ollut useita omistajia mutta erityisesti viimeisen omistajan, Johan von Julinin aikana, Fiskarsin kehitys oli huimaa. Julinin toimesta ruukkiin

perustettiin mm. Suomen ensimmäinen hienotaepaja ja konepaja ja lisäksi Fiskars oli edelläkävijöitä terveydenhuollossa ja koulutuksessa. Fiskarsissa toimivat myös hyvin aktiivisesti erilaiset yhdistykset, jotka tarjosivat ruukkilaisille vapaa-ajan harrastustoimintaa. Julinin kuoltua 1853 ruukkia johti holhoojahallinto kunnes vuonna 1883 perustettiin Fiskars Aktiebolag-niminen osakeyhtiö. Tämän myötä ruukista tuli osa isompaa kokonaisuutta, mikä myös vaikutti sen kehitykseen. (Fiskarsin ruukki 2011b.)

1980-luvulla ruukin toimintoja järjestettiin uudelleen sillä teollinen toiminta vaati ajanmukaisempia tiloja. Tästä johtuen tuotantorakennuksia siirrettiin Billnäsiin, jolloin myös asukkaat muuttivat pois ja useita kiinteistöjä jäi tyhjilleen. Lisäksi ruukin toimintoja karsittiin ja ajanmukaistettiin, mutta ruukkia varten tehtiin erilaisia kehittämissuunnitelmia sillä se oli yhtiölle tärkeä. Tarkoituksena oli säilyttää alue elävänä, perinteitä vaalien ja sen myötä alkoi ”Elävä ruukki” -teemalla uusien asukkaiden ja toimintojen löytäminen. Ympäristön ja luonnon tarjoama ainutlaatuinen miljöö ja vanhojen rakennusten lukuisat mahdollisuudet vetosivat eritoten käsityöläisiin, muotoilijoihin ja taiteilijoihin. Vuoteen 1993 mennessä Fiskarsiin oli muuttanut yli 20 eri alan ammattilaista joiden keskuudessa heräsi vähitellen ajatus yhteisen näyttelyn järjestämisestä. Ensimmäisestä näyttelystä, joka esitteli taide-, käsityö- ja taideteollisuusalan tuotteita muodostui yleisö- ja arvostelumenestys ja positiivinen vastaanotto innostivat järjestäjiä jatkamaan ja kehittämään näyttelytoimintaa seuraavinakin vuosina. Huhtikuussa vuonna 1996 perustettiin Fiskarsin käsityöläisten, muotoilijoiden ja taiteilijoiden osuuskunta. Vuosien varrella jäsenmäärä on kasvanut jatkuvasti ja osuuskuntaan kuuluu nyt yli 100 jäsentä. Suurimmat ammattiryhmät muodostavat puusepät, keraamikot, teolliset muotoilijat ja kuvataiteilijat. (Fiskarsin ruukki 2011b.)



Kuvio 6. FiskarsForum. (Fiskars Oyj Abp 2011/Kaius Hedenström.)

Fiskars on vakiinnuttanut asemansa korkealaatuisen suomalaisen käsi- ja taideteollisuuden esittelypaikkana ja näyttelyt ovat yksi alan suurimpia vuosittaisia tapahtumia Suomessa. Vuosittain näyttelyihin tutustuu noin 25 000 kävijää (Fiskarsin ruukki 2011b). Ruukkialue tarjoaa matkailijoille myös korkeatasoisia majoitus- ja ravintolapalveluja, kuten hotelli-ravintola Fiskars Wärdhus ja Bed & Breakfast Villiruusu (Fiskarsin ruukki 2011c). Lisäksi Fiskarsissa on mahdollisuus järjestää kokouksia, sillä kuviossa 6. näkyvä ruukin vanha hienotaepaja on kunnostettu FiskarsForum-kokouskeskukseksi, josta löytyy luentosali sekä joukko erikokoisia kokoushuoneita (FiskarsForum 2011). Koska Fiskars on tunnettu käsi- ja taideteollisuudestaan, alueelta löytyy myös paljon erilaisia pajoja ja myymälöitä kuten design- ja käsityötuotteita myyvä Kopper sekä käyttö- ja taidekeramiikkaa myyvä studio Sarasjoki. (Fiskarsin ruukki 2011d.)

Fiskars on myös toiminnallaan saavuttanut kansainvälistä tunnustusta, sillä vuonna 2007 ruukki voitti The Royal Destination Award for Sustainable Tourism – tittelin. Kilpailussa etsittiin kestävästä kehitystä edistäviä matkailukohteita ja Fiskars valittiin voittajaksi kolmen finalistin joukosta. Kestävästä kehitystä arvioitaessa huomioidaan sekä ekologinen, sosiaalinen, kulttuurinen että historiallinen näkökulma. Palkinnon myötä ruukkialue on saanut paljon kansainvälistä julkisuutta, mutta massamatkailukohdetta siitä ei kuitenkaan tule sillä alueen luonto ja miljöö eivät kestäisi kovin suuria kävijämääriä. Kestävän kehityksen matkailun tarkoituksena on varmistaa alueen ja yhteisön säilyminen. (Rakennusperintö 2011.)

Alueena Fiskars on hyvin laaja ja monipuolinen, joten tarjontaa on kaikenikäisille kävijöille. Myös Augustinrannalla on potentiaalia kehittyä mahdollisimman monia palvelevaksi ja kulttuurisesti merkittäväksi alueeksi, vaikka kokonsa puolesta se on Fiskarsia huomattavasti pienempi. Augustinrannan valttina on kuitenkin myös sijainti meren äärellä, joka luo oman kontrastinsa alueen teolliseen miljööseen. Fiskars on tunnettu useista näyttelyistään ja tapahtumistaan sekä erilaisista käsityöläisten pajoista. Augustinrannassa sijaitsevaa vanhaa sellutehdasta olisi mahdollista hyödyntää erityisesti näyttelytilana ja erilaisten tapahtumien järjestämiseen, koska tilat rakennuksessa ovat hyvin korkeita ja avaria.

3.2 Kaapelitehdas esimerkikohteena

Helsingin Ruoholahdessa sijaitseva Kaapelitehdas on Suomen suurin kulttuurikeskus, joka käsittää mm. kolme museota, kolmetoista galleriaa, taidekouluja, tanssiteattereita sekä taiteilijoiden ateljeita, bändejä ja yrityksiä. Vuokrattavissa tiloissa on mahdollisuus järjestää erilaisia konsertteja, näyttelyitä ja messuja. Vuosittain jo pelkissä tapahtumatiiloissa vieraillee yli 200 000 ihmistä. (Kaapelitehdas 2011a.)

Kokonaispinta-alaltaan Kaapelitehdas on yli 53 000 neliötä, joista noin 35 000 neliötä on vuokrattu yli 250 eri vuokralaiselle. Tilojen vuokrauksesta sekä rakennuksen peruskorjaamisesta ja kokonaisuuden kehittämisestä vastaa Helsingin kaupungin omistama Kiinteistö Oy Kaapelitalo. Yhtiön tavoitteena on poistaa kulttuurinen tilantarve Helsingistä, jota toteutetaan peruskorjaamalla ja vuokraamalla vanhoja teollisuusrakennuksia kulttuurin, taiteen, käsityön ja niitä tukevien liiketoimintojen tarpeisiin. Kiinteistö Oy Kaapelitalo on myös vuoden 2008 alusta hallinnoinut Suvilahden vanhaa energiantuotantoaluetta, joka tulevaisuudessa tulee kehittymään omanlaisekseen kulttuurikeskukseksi. (Kaapelitehdas 2011a.)



Kuvio 7. Kaapelitehdas. (Cartina 2011/Maria Kaikkonen.)

Kaapelitehtaalla on pitkä historia, joka ulottuu vuoteen 1912, jolloin perustettiin Suomen ensimmäinen kaapelialan yritys Suomen Kaapelitehdas Oy Arvid Wikströmin johdosta. Yritys laajeni nopeasti ja tehdas pääsi myös kansainvälisille markkinoille puhe-
linmerikaapeleiden valmistuksen myötä. Wikströmin kuoltua johtoon astui Verner Weckman, joka käynnisti uuden Kaapelitehtaan rakentamisen. Uuden tehtaan myötä tuotantotilat kaksinkertaistuivat ja valmistuttuaan uusi Kaapelitehdas oli maan suurin rakennus. 1960-luvun tienoilla Kaapelitehdas laajensi myös muille aloille kuten elektro-
niikkaan ja kondensaattoreihin. Erityisesti elektroniikka kasvoi ja kehittyi nopeasti ja yhteistyö Helsingin yliopiston ja Teknillisen korkeakoulun kanssa loi pohjan kotimaiselle elektroniikka- ja tietokoneteollisuuden synnylle. Vuonna 1967 Kaapelitehdas fuusioi-
tui Nokia Oy:öön, jolloin syntyi Nokia Kaapeli. (Kaapelitehdas 2011b.)

Toiminnan kasvaessa Nokia Kaapeli päätti muuttaa pois tiloista, jolloin Nokia alkoi vuokrata vapaita tiloja eteenpäin taitelijoille sekä liikeyrityksille, joille tehdas tarjosi rauhalliset työtilat sekä esitys- ja näyttelytiloja. Vuonna 1987 kaupunki sopi Nokian kanssa murrosvaiheen toimenpiteistä ja asetti työryhmän suunnittelemaan tehtaan käyttöä kaupungin omistuksessa. Työryhmä piti tehtaan ja tehdasmiljöön suojelua kannattamattomana, jolloin Kaapelitehtaalla toimineet vuokralaiset perustivat Pro Kaapeli yhdistyksen ja tehtaalla työskennelleet arkkitehdit laativat suunnitelman, jolla haluttiin suojella rakennusta ja sen toimintaa. Toiminta kannatti sillä kaupunginhallitus päätti suojella Kaapelitehtaan rakennuksen sekä tehdasmiljöön ja perustaa kiinteistöosakeyhtiön. Syksyllä vuonna 1991 perustettiin Kiinteistö Oy Kaapelitalo. Kaapelitehdas tunnustettiin

myös uudeksi riippumattomaksi eurooppalaiseksi taidekeskukseksi, kun se hyväksyttiin TransEuropeHalles -verkoston jäseneksi. (Kaapelitehdas 2011b.)

Nykyään kuviossa 7. näkyvä Kaapelitehdas on arvokas rakennus ja teollisuuden rakennukseen jättämät jäljet muistuttavat talossa tehdystä raskaasta työstä. Kaapelitehdas tarjoaa teollisen ja ajallisen ulottuvuuden lisäksi Ruoholahden uudelle asuinalueelle hyvin monipuolista kulttuuria. (Kaapelitehdas 2011b.)

Augustinrannalla ja Kaapelitehtaalla on monia yhtymäkohtia, joista yksi merkittävimmistä on sijainti meren äärellä. Molemmissa kohteissa on myös nähtävissä ja aistittavissa niiden teollinen historia yhdistettynä nykypäivän kulttuuriin. Kokonsa puolesta Kaapelitehtaalla toimii samanaikaisesti useita eri toimijoita, joten tarjonta on hyvin laajaa. Augustinrannassa kulttuuria olisi mahdollista tuoda esille huomattavasti pienimuotoisemmin, mutta kuitenkin niin, että se tarjoaisi jokaiselle jotakin.

3.3 Alueiden vertailu

Fiskarsilla ja Kaapelitehtaalla on hyvin paljon samankaltaisuuksia liittyen sekä niiden alkuperäiseen käyttötarkoitukseen että nykyiseen toimintaan. Alla oleva taulukko 1. kuvaa vielä kiteytettynä alueiden yhtäläisyyksiä sekä sitä, miten Augustinranta voisi mahdollisesti hyödyntää Fiskarsin ja Kaapelitehtaan mallin mukaisesti.

Taulukko 1. Alueiden vertailu.

	Fiskars	Kaapelitehdas	Augustinranta
Sijainti	Raasepori	Helsinki	Porvoo
Perustusvuosi	1649	1912	1800-luvun loppu
Alkuperäinen käyttötarkoitus	Raudanvalmistus	Kaapelinvalmistus	Selluloosanvalmistus
Nykyinen käyttötarkoitus	Kulttuurikeskittymä: Fiskarsin taiteilijoiden, muotoilijoiden ja käsityöläisten osuuskunta järjestää Fiskarsissa käsityötä, muotoilua ja taidetta esitteleviä näyttelyitä ympäri vuoden	Suomen suurin kulttuurikeskus	Mahdollisesti kulttuuriin ja perinteeseen pohjautuva kohde. Myös meren läheisyys valttina, jota voi hyödyntää alueen toiminnassa.
Teollisuudesta matkailuvaltiksi	Teollisen toiminnan loppuessa Fiskarsissa, haluttiin alue säilyttää elävänä ja miljöö vetosi erityisesti kädentaitajiin, jotka asettuivat alueelle.	Siirtäessään teollisen toiminnan Kaapelitehtaalta Nokia alkoi vuokrata tiloja edullisesti taiteilijoille ja yrityksille -> Pro Kaapeli yhdistys	Stora Enson lopettaessa sahatoiminnan, alueelle haetaan uusia yrittäjiä.
Tarjonta	<ul style="list-style-type: none"> - näyttelyitä - majoitus- ja ravintolapalveluja - pajoja - myymälöitä - kokousmahdollisuudet 	<ul style="list-style-type: none"> - museoita - gallerioita - taiteilijoita - bändejä - yrityksiä - taidekouluja - tanssiteattereita - messuja - näyttelyitä - konsertteja 	Mahdollisesti: <ul style="list-style-type: none"> - käsityöläisiä - pajoja - näyttelyjä - ravintola - kahvila

4 Kulttuuri ja perinne osana matkailua

Teollisten kohteiden kehittämiseen ja erityisesti matkailulliseen hyödyntämiseen liittyy läheisesti perinne ja perinnematkailu. Perinne puolestaan on vahvasti yhteydessä kulttuuriin ja sitä kautta kulttuurimatkailuun, sillä käsitteenä kulttuuri on hyvin laaja-alainen.

4.1 Perinne

Perinne on yhteydessä menneeseen ja edustaa perintöä siirrettäväksi nykyiselle ja tulevalle sukupolvelle sekä perinteiden että fyysisten aikaansaannosten muodossa. Perinne on myös valikoivaa ja riippuu pitkälti yhteiskunnan arvoista, mitä elementtejä halutaan säilyttää. (Timothy & Boyd 2003, 2.)

Perinne voidaan jakaa konkreettisiin, aineellisiin resursseihin sekä aineettomiin resursseihin. Aineellisia resursseja ovat museoesineet, arkistodokumentit, rakennukset, arkeologiset nähtävyydet, muinaiset kaupungit, tiet sekä kulttuurimaisemat. Aineellisista perintökohteista vanhimpia, mutta myös yleisimpiä ovat rakennukset ja arkeologiset nähtävyydet kuten Meksikon Teotihuacánissa sijaitseva Auringon pyramidi. Muita aineellisia perintöä edustavia kohteita ovat mm. Silkkitie, Afrikan orjatit ja Kanadan kanaalit. Aineettomia resursseja puolestaan ovat arvot, tavat, seremoniat ja elämäntyyli sekä erilaiset kokemukset kuten festivaalit ja kulttuuritapahtumat. Aineeton perintö edustaa ns. perinteistä, ”pehmeää” kulttuuria vastakohtana aineellisen perinnön ”kovalle” kulttuurille. (Timothy & Boyd 2003, 3; McKercher & du Cros 2002, 67–70, 80.)

Perinne voidaan myös luokitella nähtävyystyypin mukaan, jotka voidaan jaotella seuraavasti:

- Luonnonperintö (suojelualueet esim. kansallispuisto: Lemmenjoen kansallispuisto)
- Kulttuurinen perintö (ruoka, muoti, tavat)
- Rakennusperintö (historialliset kaupungit: Rooma, katedraalit: Notre-Damen katedraali, monumentit: Sibelius-monumentti ja linnat: Olavinlinna)
- Teollinen perintö (kaivokset: Tytyri, tekstiilitehtaat: Finlayson)
- Henkilökohtainen perintö (yksittäiselle ihmiselle tai ihmisryhmälle merkittävä alue: Normandian rannat, hautausmaat)

- Pimeä perintö (paikat, jotka symboloivat tuskaa ja kuolemaa: Auschwitz)
(Timothy & Boyd 2003, 3.)

Perinteellä on merkitystä sekä taloudellisesti, sosiaalisesti, poliittisesti että tieteellisesti. Taloudellinen merkitys tarkoittaa turistien tuomia tuloja kohteeseen sen verran että kohde kannattaa säilyttää. Tuloja voi tulla esimerkiksi sisäänpääsymaksuista. Sosiaalinen merkitys viittaa henkilökohtaiseen sekä yhteiseen identiteettiin, joka ihmisillä ja yhteiskunnalla on perinteen myötä. Poliittinen merkitys puolestaan tarkoittaa, että perinteen symboliikka ja tarkoitus voi palvella poliittisia päämääriä. Tieteellinen merkitys käsittää erilaisia ekosysteemejä ja geenialtaita, joita voi olla kansallispuistoissa ja suojelualueilla. Nämä alueet voivat tarjota myös asuinpaikan harvinaisille lajeille. (Timothy & Boyd 2003, 13.)

Perinteellä on myös merkitystä alueellisesti, sillä hyödyntämällä perinnettä on pystytty luomaan matkailua alueille, jotka muuten heikkenisivät entisestään. Perinnematkailun avulla voidaan hylätyt teollisuusalueet elvyttää matkailijoita palveleviksi nähtävyyksiksi. Tätä on kuitenkin myös kritisoitu, sillä esim. Hewison ja Uzzel ovat tuominneet perinteen ja matkailun yhdistämisen, sillä se mitätöi historian ja luo virheellisen ja pinnallisen kuvan menneestä. (Timothy & Boyd 2003, 11.)

4.2 Perinnematkailu

Perinnematkailu on vanhin matkailumuoto, jota on harjoitettu jo keskiajalla, jolloin kohteena olivat muinaiset kaupungit ja niiden rakennukset, katedraalit ja taideteokset. Matkat saattoivat tuolloin kestää useita kuukausia ja jopa vuosia. Tänä päivänä matkat kestävät muutamasta päivästä muutamaa viikkoon ja kohteena ovat usein Länsi-Euroopan kaupungit kuten Rooma, Pariisi ja Lontoo. (Timothy & Boyd 2003, 11–12.)

Perinnematkailu on teemamatkailua, jossa matkailijat matkustavat kohteisiin, joissa pyritään ylläpitämään perinteistä elämäntapaa tai säilytetään perinteisen elämäntavan tietoutta ja esineitä perinteisessä miljöössä. Perinnematkailussa perinne on matkailutuotteen ydin ja sitä markkinoidaan matkan keskeisimpänä sisältönä. Sen täytyy olla matkailijoita kiinnostavaa ja heidän saavutettavissaan. Perinnematkailussa käytetään sekä aineellisia että aineettomia elementtejä. Viime vuosikymmeninä perinnematkailu on ollut

kilpailukykyistä liiketoimintaa ja siitä on tullut myös osa alue- ja talouspolitiikkaa. (Teemamatkailusanasto 2011.)

Perinnematkailu on kasvanut nopeasti viimevuosina johtuen korkeammasta koulutustasosta, suuremmista tuloista, kasvaneesta tietoisuudesta ympäristöä kohtaan, globalisaatiosta, teknologiasta, mediasta ja telekommunikaatiosta sekä uudennlaisista perinnematkailukohteista. (Timothy & Boyd 2003, 2.)

Augustinrannassa perinne ilmenee vanhassa sellutehtaassa, sillä tehtaassa on nähtävillä teollisuudesta muistuttavia rakennelmia kuten kaarevakattoiset kuivausosastot. Koska Augustinrannan sellutehdas on ainut Uudellamaalla sijaitseva sellutehdas ja sillä on merkitystä sekä paikallisesti että maakunnallisesti, tulisi perinteen näkyä alueen uudessa käyttötarkoituksessa. Teollisen perinteen säilyttäminen korostaa Augustinrannan alueen ainutlaatuisuutta ja tekee siitä kohteen, jollaista ei muualla ole.

4.3 Kulttuurimatkailu

Kulttuurimatkailu on kasvanut pienen kohderyhmän omaavasta erikoismatkailusta korkeaprofiliseksi massamatkailuksi ja suuri osa kansainvälisistä matkailijoista voidaan laskea kuuluvaksi kulttuurimatkailijoihin. Kulttuurimatkailun kasvu on johtanut myös siihen, että tarve suojella ja säilyttää vähitellen häviäviä kulttuuriin ja perinteeseen pohjautuvia asioita on noussut yhteiskunnallisesti hyvin tärkeäksi seikaksi. (McKercher & du Cros 2002, 2.)

Kulttuurimatkailu voidaan määritellä lukuisilla eri tavoilla mutta keskeistä on alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen tuottaa erilaisia matkailutuotteita ja -palveluja sekä paikallisille että ulkopuolisille ihmisille. Tavoitteena on erityisesti luoda uusia elämyksiä ja oppia niistä sekä osallistua niihin. Tällä tavoin voidaan vahvistaa ihmisten identiteettiä sekä oman kulttuurin ja vieraiden kulttuurien arvostusta ja ymmärrystä. Kulttuurimatkailun voimavaroiksi voidaan lukea kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama kuten historia, museot, käsityö, kulttuurimaisemat, kieli, arvot, aatteet, tavat, tapahtumat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, perinteet, uskonto, elämäntyyli ja luonteenpiirteet. (MEK 2011.)

Kulttuurin ja matkailun välinen suhde on hyvin monitahoinen ja kulttuuri voi toimia matkailunähtävyytenä mutta toisaalta matkailijan kokemukset itsessään voi olla kulttuuria. Kulttuuri nähdään myös yhä enenevässä määrin yhtenä matkailun mahdollisuutena. (Hall, Müller & Saarinen 2009, 197.)

Useista vanhoista teollisuusrakennuksista ja alueista on muokattu kulttuuria tarjoavia kohteita kuten Fiskars ja Kaapelitehdas ovat tehneet: taide, käsityöt, näyttelyt ja musiikki ovat kaikkien ulottuvilla. Augustinrannalla olisi myös mahdollista toimia eräänlaisena kulttuurin keskuksena, jolla tulevaisuudessa voi olla vahvasti sekä taloudellista että sosiaalista merkitystä. Paikallisten asukkaiden sekä ulkopuolisten matkailijoiden tuomat tulot alueelle, voivat edistää Augustinrannan kehitystä yhä monipuolisemmaksi kohteeksi ja paikallisväestö voisi tuntea ylpeyttä paikkakuntansa ainutlaatuisesta alueesta.

5 Matkailun vaikutukset

Matkailun kehittämisprosessissa olennaisena osana tulee huomioida myös matkailun vaikutukset, jotka voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia. Vaikutukset voidaan jakaa taloudellisiin, sosiokulttuurisiin sekä ympäristöllisiin vaikutuksiin ja niillä on lisäksi keskinäisiä ulottuvuuksia. (Mason 2008, 36.)

5.1 Taloudelliset vaikutukset

Taloudelliset vaikutukset on yksi matkailun tutkituimpia alueita ja vaikutuksista eniten tutkittu osa-alue. Taloudellisten vaikutusten positiivisia puolia ovat mm. lisääntynyt työllisyys, alueellinen kehittyminen, matkailun tuomat tulot, bruttokansantuotteen ja tuonnin kasvu, palvelujen laajeneminen sekä yrittäjähenkisyyden lisääntyminen. Negatiivisiin vaikutuksiin voidaan puolestaan lukea mm. inflaatio, kustannukset ja yliriippuvuus matkailusta. (Mason 2008, 45.)

Inflaatio vaikuttaa hintojen nousuun, joka puolestaan on seurausta lisääntyneestä matkailusta. Matkailusta johtuvaan inflaatioon vaikuttaa erityisesti se, millainen matkailutuote on kyseessä. Matkanjärjestäjät esim. kehottavat varaamaan ja maksamaan matkan mahdollisimman ajoissa, koska se muodostaa tietyn osan yritykseen tulevasta kassavirrasta. Matkailijat ovat kuitenkin entistä haluttomampia maksamaan koko hintaa etukäteen, koska on olemassa halvempi äkkilähtövaihtoehto (Rátz & Puczkó 2002, 69). Kustannuksilla tarkoitetaan investoimista matkailuun jonkin muun taloudellisen toimen sijasta. Yliriippuvuudella matkailusta puolestaan viitataan siihen, että matkailu nähdään parhaana keinona jonkin alueen kehityksen kannalta. Ajan kuluessa tämä voi johtaa suureen taloudelliseen kriisiin sillä muita tapoja kehittää ei ole mahdollista enää käyttää, koska matkailulla on alueella jo niin suuri vaikutus. Erityisesti monissa kehitysmaissa pyritään matkailun avulla saamaan kehitystä aikaan sekä hyötymään sen mukanaan tuomista tuloista, mutta samalla unohdetaan helposti sen negatiivinen vaikutus talouteen. (Mason 2008, 45–46.)

Riippuvuus matkailusta on erittäin riskialtista sekä alueen asukkaiden että siellä toimivien yritysten kannalta. Tämä johtuu pitkälti matkailun muuttuvista trendeistä sekä matkailijoiden mieltymyksistä. Riippuvuus matkailusta voi johtaa myös riippuvuuteen suuremmista kansainvälisistä yhtiöistä, jotka ovat asettuneet alueelle parempien

taloudellisten hyötyjen myötä. Muita negatiivisia taloudellisia vaikutuksia ovat lisäksi muuttoliike, alueellisen eriarvoisuuden lisääntyminen sekä kausityöllisyys. (Rátz & Puczkó 2002, 96–98.)

5.2 Sosiokulttuuriset vaikutukset

Sosiokulttuuri viittaa ihmisryhmiin, heidän vuorovaikutukseen, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Sosiokulttuurisista vaikutuksista puhuttaessa tulee huomioida kulttuurin ja yhteiskunnan merkitys. Kulttuurilla tarkoitetaan ihmisten vuorovaikutusta, sosiaalisia suhteita ja materiaalisia artefakteja. Burns ja Holdenin (1995) mukaan kulttuuri muodostuu käyttäytymisen malleista, tietämyksestä ja arvoista, jotka ovat siirtyneet sukupolvelta toiselle. Kulttuuri on hyvin monitahoinen kokonaisuus, johon sisältyy mm. tieto, usko, tavat, taide (Mason 2008, 56). Yhteiskunta puolestaan on oma systeeminsä käsittäen ihmisten väliset suhteet ja kanssakäymisen, joka sisältää perhesuhteet, työvoiman välityksen sekä erilaiset sosiaaliset kerrokset. (Rátz & Puczkó 2002, 114.)

Nykypäivän matkailuun ja sen kehitykseen ovat voimakkaasti vaikuttaneet useat sosiaaliset tekijät. Pääasiallisia vaikuttavia tekijöitä ovat mm. väestönkasvu, kaupungistuminen ja sen myötä kasvanut hektinen elämäntyyli, informaatioteknologian kasvu, lisääntynyt vapaa-aika ja liikkuvuus sekä kansainvälisen talouden kehitys (Rátz & Puczkó 2002, 114). Sosiokulttuurisia vaikutuksia ei pystytä suoraan arvioimaan eikä mittaamaan sillä paikallisyhteisöt eivät ole homogeenisia eli yhtenäisiä ja tästä johtuen eri ihmiset havaitsevat vaikutukset eri tavoin. (Mason 2008, 67.)

Myös sosiokulttuuriset vaikutukset voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia. Positiivisina puolina voidaan pitää mm. työllisyyden lisääntymistä, köyhien tai ei-teollistuneiden alueiden piristymistä, paikallisten taiteiden ja taitojen uudelleen syntymistä sekä paikallisen väestön sosiaalisen ja kulttuurisen elämän elpymistä. Matkailu voi kannustaa yhteiskuntaa muutokseen työllistymisessä perinteisestä maanviljelyksestä palveluteollisuuteen, joka puolestaan mahdollistaa korkeamman palkkauksen ja paremmat työmahdollisuudet. Negatiivisiin vaikutuksiin lukeutuu mm. kulttuuriset vahingot, huumeiden käytön kasvu, prostituutio, rikollisuus sekä matkailusta johtuvat liian suuret väkijoukot lomakohteessa. Tämä voi aiheuttaa stressiä

sekä matkailijoissa että paikallisissa asukkaissa. Paikallisväestöllä voi myös olla ongelmia kanssakäymisessä matkailijoiden kanssa johtuen erilaisista arvoista. (Mason 2008, 58.)

Paikallisväestön suhtautumista matkailijoihin ja matkailun kehittymisen välistä suhdetta voidaan kuvata Doxeyn ärsytysasteikolla. Doxeyn (1975) mukaan matkailijoiden läsnäolo aiheuttaa paineita paikallisille asukkaille ja mitä enemmän matkailijoita on sitä enemmän se aiheuttaa painetta ja tunteet matkailijoita kohtaan tulevat entistä negatiivisemmiksi. Varsinaista rajaa sietokyvyille ei voida asettaa, sillä se riippuu pitkälti paikallisväestön sekä matkailijoiden piirteistä, miten he suhtautuvat toisiinsa. Doxey on kuitenkin määritellyt eräänlaisen yleisen mallin, joka kuvaa neljällä peräkkäisellä vaiheella paikallisväestön asenteita olettaen, että muutos on yksisuuntaista; matkailijamäärien kasvaessa ja matkailuteollisuuden kehittyessä kohteessa, paikallisväestön asenteet voivat mennä euforiasta apatiaan ja siitä ärsytykseen ja lopulta vihamielisyyteen. (Rátz & Puczko 2002, 131–132.)

5.3 Ympäristölliset vaikutukset

Matkailun vaikutuksista ympäristölliset vaikutukset ovat ehkäpä kaikkein oleellisimpia alueen kehittämisen kannalta. Ympäristö käsittää sekä luonnollisia että inhimillisiä piirteitä. Ympäristö nähdään yhä enenevässä määrin merkittävänä resurssina matkailulle. Matkailun ja ympäristön suhde on hyvin monimutkainen ja ne ovat myös riippuvaisia toisistaan. Ympäristö voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan; luonnollinen ympäristö, villi luonto, viljelty ympäristö, rakennettu ympäristö ja luonnonvarat. (Mason 2008, 70–71.)

Ympäristöllisten vaikutusten positiivisia vaikutuksia ovat:

- Toimenpiteet ympäristön, maiseman tai villin luonnon suojelemiseksi
- Kansallispuistojen ja suojelualueiden perustaminen
- Rakennusten ja monumenttien ylläpitäminen ja säilyttäminen (esim. UNESCO:n maailmanperintökohteet)

Ympäristöllisten vaikutusten negatiivisia vaikutuksia puolestaan ovat:

- Roskaaminen
- Tungos

- Vesi- ja ranta-alueiden saastuminen
- Polkujen kuluminen
- Paikalliseen arkkitehtuuriin ja ympäristöön sopimattomien rakennusten rakentaminen (esim. hotellit)
- Villieläimistön elinympäristön järkkäminen ja tuhoutuminen

Matkailijoilla ja heidän toiminnallaan on vaikutusta ympäristöön mutta toiminnan luonteesta riippuu, kuinka paljon ympäristö lopulta kuormittuu. Esimerkiksi kiertoajelu bussilla vaikuttaa vain vähän ympäristöön lukuun ottamatta mahdollisia päästöjä ja ruuhkia. Sen sijaan erilaiset maastoajoneuvoilla tehtävät retket vuoristo- tai dyynialueille vaikuttavat huomattavasti enemmän ympäristöön. Myös kalastus ja metsästys voivat rasittaa ympäristöä, jos sitä ei valvota. Suuressa osassa maailmaa matkailu on hyvin sesonkipainotteista ja sesonkien välisen ajan ympäristöllä on mahdollisuus palautua. Joillakin alueilla ympäristö ei kuitenkaan pysty palautumaan entiselleen, sillä se on kuormittunut liikaa varsinaisen sesongin aikana. Tällaisia alueita ovat esim. Sveitsin Alpit. (Mason 2008, 72.)

Ympäristö on matkailun tärkeimpiä resursseja ja tarjoaa matkailijoille merkittäviä nähtävyyksiä. Tästä johtuen mikä tahansa ympäristön vahingoittuminen voi johtaa kävijämäärien alenemiseen. Matkailijamäärät kasvavat kuitenkin jatkuvasti ja todellisuudessa mikään alue ei tule säilymään turistivapaana ja onkin tärkeää ottaa ympäristöä yhä enemmän huomioon mm. alueiden suunnittelussa. (Mason 2008, 81–82.)

Teollisten alueiden ja erityisesti Augustinrannan kehittämisestä aiheutuvat vaikutukset ovat suurimmaksi osaksi positiivisia. Taloudellisten ja sosiokulttuuristen vaikutusten negatiiviset puolet ilmenevät lähinnä alueilla, jotka ovat köyhiä ja joissa toimivat suuret, maailmanlaajuiset matkailuyritykset. Ympäristöllisten vaikutusten haittapuolia sen sijaan tulee Augustinrannassa mahdollisesti jonkin verran esiintymään, kuten roskaamista tai tungosta.

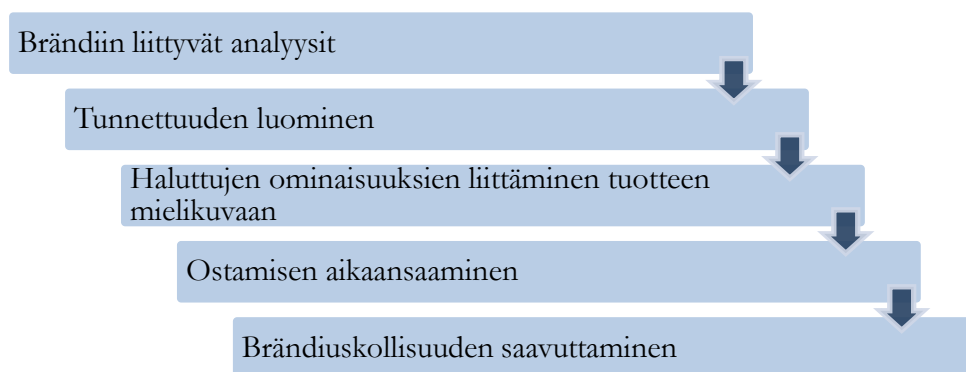
6 Matkailukohde ja brändi

Käsitteellä brändi on pitkä historia, mutta 1990-luvulla siitä tuli hyvin suosittu ilmiö markkinoinnissa (Rope & Mether 2001, 167). Brändäystä voidaan pitää jopa yrityksen tärkeimpänä markkinointistrategiana ja se on kehittynyt arvokkaaksi pääomaksi (Morgan & Pritchard 2001, 214). Brändi on ainutlaatuinen yhdistelmä tunnusomaisia tuotteita, joilla on sekä käytännöllistä että epäkäytännöllistä lisäarvoa. (Hall ym. 2008, 35.)

Brändissä on pohjimmiltaan kyse siitä, että jollain asialla on tunnettuutta ja hyvä maine. Jotta tähän päästäisiin tulee tuotteella tai palvelulla olla nimi, joka erottuu selkeästi muista markkinoilla toimijoista. Lisäksi maine, joka brändin avulla pyritään saavuttamaan, tulisi olla kohtuullisen laaja. (Rope & Mether 2001, 167.)

6.1 Brändiprosessi

Brändin rakentaminen on monivaiheinen prosessi, jota voidaan havainnollistaa seuraavan kuvion 8. avulla:



Kuvio 8. Brändin rakentamisen vaiheet. (Laakso 2004, 83.)

Brändin rakentaminen lähtee liikkeelle siitä, että tehdään tarvittavat analyysit. Analyysit luovat pohjaa brändiin liittyvälle päätöksenteolle ja ne voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä oman brändin analyysi. Vaikka analyyseilla on suuri merkitys brändin muodostamisessa, on kuitenkin myös käytettävä vaistoa, sillä omakohtainen tuntemus toimialan kehittämisessä sekä sen vaikutuksista brändin luomiseen on ollut monen menestystarinan takana. Tutkimukset ja analyysit ovat ainoastaan suuntaa antavia, mutta ihminen tekee lopulta päätökset oman intuitionsa mukaan. (Laakso 2004, 84, 89–90.)

Analyysivaiheen jälkeen tuotteelle tai palvelulle luodaan tunnettuutta. Brändin tunnetuus viittaa siihen, että kuluttaja muistaa kuulleensa tai nähneensä brändin nimen joskus. Korkeammalle tunnettavuuden tasolle päästään, jos kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen vielä oikeaan asiayhteyteen. Laakson (2004, 125) mukaan brändin tunnettuudella on neljä tasoa:

1. Tuoteryhmänsä tunnetuin
2. Spontaani tunnettuus
3. Autettu tunnettuus
4. Brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan

Tuoteryhmänsä tunnetuin viittaa siihen, että brändillä on erityinen asema kuluttajan mielessä ja se vaikuttaa myös vahvasti kuluttajan valintoihin. Kun tutkitaan brändin nimen ns. autettua tunnettuutta, kuluttajalle annetaan tietystä tuoteryhmästä brändinimiä ja pyydetään nimeämään ne, jotka muistaa kuulleensa tai nähneensä. Kyseisellä menetelmällä voidaan selvittää, tunnustavatko kuluttajat brändin ylipäättään. Spontaani tunnettuus puolestaan viittaa siihen, että kuluttaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti. Spontaani tunnettuus edellyttää kuitenkin sitä, että brändi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään. Kuluttajat muistavat spontaanisti huomattavasti vähemmän merkkejä, kuin autetun muistamisen testissä. (Laakso 2004, 125–127.)

Tunnettuuden luomisen jälkeen tuote asemoidaan eli siihen liitetään haluttu ominaisuus tai ominaisuuksia, jotta kuluttaja brändin nimen kuulleessaan osaisi yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen. Asemointi (ts. positiointi) tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brändin nimi tarkoittaa kuluttajalle. Asemoinnin tavoite saavutetaan, kun kuluttajat pystyvät tuotteen nimen kuulleessaan kertomaan, että jokin piirre tai ominaisuus erottaa sen kilpailevista tuotteista. Tällöin syntyy mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta eli brändi. Asemoinnin tarkoituksena on vahvistaa kuluttajalla jo entuudestaan olevaa mielikuvaa tuotteesta. (Laakso 2004, 150–151.)

Asemointia seuraavassa vaiheessa pyritään aikaansaamaan kokeilua eli saada kuluttajat ostamaan tuotetta tai palvelua. Kokeiluvaihe on hyvin merkittävä osa brändin rakentamisessa sillä brändin tulevaisuuden kannalta on olennaista se, miten kuluttaja kokee tuotteen laadun ensimmäisellä käyttökerralla. Laatu on asiakkaan yleinen vaikutelma

brändistä. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat sekä tuotteen fyysiset ominaisuudet että palvelun laatu. Halutun laadun varmistaminen edellyttää erityisesti organisaatiolta järjestelmällistä työtä, jotta pysyttäisiin halutulla tasolla. (Laakso 2004, 251–254.)

Viimeisessä vaiheessa tavoitteena on vakiinnuttaa kuluttajat uskollisiksi brändin käyttäjiksi. Tässä ratkaisevinta on aika, sillä ajan myötä hyvin luotu brändi on niin uskottava, ettei sen alkuperäisyyttä tarvitse erikseen vakuutella, koska sen luomalla lisäarvolla on kuluttajalle vahva merkitys. (Laakso 2004, 84, 261.)

6.2 Brändin merkitys matkailussa

Brändäyksestä matkailussa on kirjoitettu melko vähän, mutta tämän päivän matkailussa brändillä on kuitenkin suuri merkitys markkinoitaessa kohteita (Morgan & Pritchard 2001, 214). Hallin ym. mukaan (2008, 35) matkailijat kuitenkin muodostavat käsityksen kohteesta suurimmaksi osaksi median kautta (mm. televisio, Internet ja lehdet) sekä ystävien että sukulaisten kommenttien ja kokemusten perusteella, vaikka matkailuyritykset pyrkivät kehittämään tietynlaista brändiä kohteelle. Joissakin tapauksissa median luomaa kuvaa kohteesta hyödynnetään brändäyksessä ja mainonnassa. Brändäys on kuitenkin vain yksi keino mainostaa ja markkinoida kohdetta, mutta brändin menestyksellä hyödyntämisellä voi olla huomattava merkitys kohteen menestymiselle matkailijoiden houkuttelemisessa.

Augustinrantaan kehitettäessä brändäyksellä on tärkeä merkitys, sillä ilman toimivaa brändiä alueella ei ole mahdollisuuksia kehittyä sellaiseksi, johon sillä olisi edellytyksiä. Brändin tulisi olla houkutteleva ja luoda positiivisia mielikuvia, jolloin matkailijat sekä paikallisväestö löytäisivät Augustinrannan ja haluaisivat käydä alueella useamminkin kuin kerran.

7 Tutkimus ja sen kulku

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen ja aineistonkeruumenetelmänä on haastattelu, joka menetelmänä on hyvin ainutlaatuinen johtuen suorasta vuorovaikutuksesta haastateltavan kanssa (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2008, 199). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa oletuksena on, että haastateltava on jollain tavalla osallistunut tutkimuksen kohteena olevaan tilanteeseen ja pystyy näin ollen kertomaan siitä vapaasti. (Veal 1997, 129.)

Tutkimusta varten tehtiin yhteensä kuusi haastattelua. Haastatteluista neljä tehtiin syksyllä 2010 ja kaksi keväällä 2011. Haastattelut olivat osittain puolistrukturoituja ja osittain teemahaastatteluja, sillä yhdistämällä molempia haastattelutyylejä oli mahdollista saada mahdollisimman kattavaa aineistoa tutkittavasta aiheesta. Kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset, mutta he saivat vastata niihin vapaasti ja tarttua niihin aiheisiin, jotka heidän mielestään ovat Augustinrannan kehittämisen kannalta olennaisia. Alla olevasta taulukosta 2. käy ilmi haastateltujen henkilöiden organisaatio sekä haastattelujen pituudet. Kaikki haastateltavat tuntevat alueen ja haastateltavista H2 ja H3 ovat työn ja yhdistystoiminnan kautta olleet tekemisissä alueen kanssa ja H5 puolestaan edustaa Augustinrannan suunnittelusta vastaavaa arkkitehtitoimistoa. H1 ja H4 puolestaan edustavat matkailualan ammattilaisten näkökulmaa alueen kehittämisen suhteen ja H6 Tolkkisten kyläläisiä.

Taulukko 2. Tutkimusta varten haastatellut henkilöt.

Nimi	Organisaatio	Haastattelujen kesto
Vastaja 1(H1)	Fiskars	45 minuuttia
Vastaja 2 (H2)	60's Forever	16,5 minuuttia
Vastaja 3 (H3)	Posintra	10 minuuttia
Vastaja 4 (H4)	Porvoon matkailutoimisto	10–15 minuuttia
Vastaja 5 (H5)	Vahanen-yhtiöt	25 minuuttia
Vastaja 6 (H6)	Tolkkisten kyläyhdistys	15 minuuttia

7.1 Tutkimushaastattelu

Haastattelu on yksi käytetyimpiä tiedonkeruunmuotoja ja menetelmänä se on hyvin joustava sopien erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelu on kuitenkin myös hyvin

haastava menetelmä, joka vaatii haastattelijalta erityisiä taitoja ja kokemusta. Haastattelu on aikaa vievää ja siitä aiheutuu aina kustannuksia. Myös aineiston analysointi, tulkinta ja raportointi voi olla ongelmallista sillä valmiita ”malleja” ei ole. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34–35.)

Haastattelu on eräänlaista keskustelua, jota haastattelijä johtaa pyrkiäkseen saamaan mahdollisimman päteviä ja luotettavia tietoja. Tästä johtuen sitä voidaan kutsua myös tutkimushaastatteluksi. Tutkimushaastattelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita ovat strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu (Hirsjärvi ym. 2008, 199–203). Työssä käytetään puolistrukturoitua haastattelua, jonka yhtenä muotona on edellä mainittu teemahaastattelu. Haastattelun avulla pyritään saamaan mahdollisimman monipuolisia näkemyksiä siitä, miten Augustinranta voisi kehittää matkailun kannalta.

7.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Tyypillistä teemahaastattelulle on se, että haastattelun aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. (Hirsjärvi ym. 2008, 203.)

Teemahaastattelun etuna voidaan pitää sitä, että se ei sido haastattelua kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen menetelmään, eikä myöskään ota kantaa haastattelukertojen lukumäärään tai siihen miten syvällisesti aiheeseen paneudutaan. Oleellisinta teemahaastattelussa on tietyt keskeiset teemat, joiden varassa haastattelu etenee. Tällöin tutkittavien ääni pääsee kuuluviin. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä johtuen siitä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat kaikille samat. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole kuitenkaan niin vapaa kuin syvähaastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48). Teemahaastattelulla, kuten myös muillakin tutkimusmenetelmillä on sekä hyvät että huonot puolensa ja taulukossa 3. tarkastellaan teemahaastattelun vahvuuksia ja heikkouksia.

Taulukko 3. Teemahaastattelun vahvuudet ja heikkoudet. (Sociological Research Skills - Research Methods 2011.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Haastattelijan ja haastateltavan väliset positiiviset suhteet • Korkea paikkansapitävyys (validiteetti) • Monimutkaisista kysymyksistä ja asioista mahdollisuus keskustella • Ennalta arvioiminen • Haastattelu helppo tallentaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Haastattelijan taidot • Haastattelijan tiedostamattomat signaalit • Aikaa vievää/kallista • Alhainen luotettavuus • Kvalitatiivisen aineiston analysointi haastavaa • Tietojen yleistäminen vaikeaa • Paikkansapitävyys (validiteetti)

Teemahaastattelun vahvuutena voidaan pitää haastattelijan ja haastateltavan välistä positiivista suhdetta. Lisäksi se on helppo, tehokas ja käytännöllinen tapa kerätä tietoja asioista, joita voi olla vaikea havaita kuten tunteet. Vahvuutena voidaan pitää myös korkea paikkansapitävyttä sillä teemahaastattelussa haastateltava voi kertoa aiheista yksityiskohtaisesti ja syvällisesti haastattelijan pienellä ohjauksella. Myös monimutkaisista kysymyksistä on mahdollisuus keskustella ja haastattelijalla voi kysyä asioista, jotka eivät ole haastattelun aikana tulleet esille tai, joista haastattelijalla ei ole aiempaa tietoa. Teemahaastattelun vahvuutena on myös ennalta arvioiminen. Haastattelijan ei tarvitse etukäteen päättää, mistä asioista voidaan keskustella ja mitkä jätetään pois. Haastattelijalla voi esittää muutaman ennalta mietityn kysymyksen, mutta niiden perusteella haastattelijalla ei voi tehdä etukäteen oletuksia siitä mikä on tärkeää tietoa ja mikä ei tärkeää. Etuna teemahaastattelussa on lisäksi se, että haastattelu on helppo nauhoittaa tai kuvata, jolloin mikään oleellinen seikka ei pääse unohtumaan. (Sociological Research Skills - Research Methods 2011.)

Teemahaastattelun heikkoutena sen sijaan voidaan pitää haastattelijan taitoja liittyen esim. kykyyn miettiä tarkentavia kysymyksiä haastattelun aikana. Myös vastaajan ilmaissukyky voi olla puutteellista, mikä voi vaikuttaa heikentävästi haastattelun tulokseen. Heikkoutena voi myös olla haastattelijan antamat tiedostamattomat signaalit, jotka voivat ohjata haastateltavan vastaamaan kysymyksiin haastattelijan odottamalla tavalla. Teemahaastattelu voi viedä myös aikaa ja rahaa ja lisäksi menetelmä ei ole kovin luotettava sen vaikean toistettavuuden vuoksi. Heikkoutena menetelmässä on myös se, että laa-

dullista aineistoa on vaikea analysoida. Voi olla hankala päättää, mikä aineistossa on olennaista ja mikä ei. Myös tuloksia on vaikea yleistää sillä haastateltavat voivat vastata todellisuudessa eri kysymyksiin. Lisäksi heikkoutena on tietojen paikkansapitävyys eli validiteetti; haastattelija ei voi tietää puhuuko vastaaja totta vai ei. (Sociological Research Skills - Research Methods 2011.)

7.3 Tutkimuksen kulku

Teemahaastattelun keinoin saatu tutkimusaineisto on yleensä hyvin runsas ja analysointitapaa on hyvä miettiä jo aineistoa kerättäessä, sillä se toimii punaisena lankana haastattelua ja sen purkamista suunniteltaessa. Kvalitatiivista aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin ja tavallisimmin sitä analysoidaan samanaikaisesti aineiston keruun, tulkinna sekä narratiivisen raportoinnin kanssa. Analysoinnissa voidaan käyttää joko induktiivista tai abduktiivista päättelyä. Abduktiivisessa päättelyssä pyritään todentamaan aineiston avulla valmiita teoreettisia johtoideoita kun taas induktiivisessa päättelyssä keskeistä on aineistopohjaisuus (Hirsjärvi & Hurme 2009, 135–136). Aineiston analysoinnissa käytetään induktiivista päättelyä, eli perustana on haastattelujen pohjalta saamani aineisto.

Kaikki haastattelut yhtä lukuun ottamatta nauhoitettiin ja litteroitiin haastattelujen jälkeen. Haastattelu, jota ei nauhoitettu, oli myös hyvin informatiivinen, sillä haastateltava oli kirjallisesti vastannut kaikkiin seitsemään kysymykseen ennen varsinaista haastattelua. Haastattelun aikana kysymykset käytiin kohta kohdalta läpi ja haastateltava sai vielä tarkentaa antamiaan vastauksia.

Kvalitatiivista aineistoa voidaan analysoida laskemalla, asteikoimalla, teemoittelemalla, tarkastelemalla yhteyksiä tai kehityskulkua sekä käyttämällä metaforia. Kyseisistä analysointitavoista laskeminen ja asteikointi liitetään tavallisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta sitä on kuitenkin mahdollista käyttää myös kvalitatiivisen aineiston analysoimiseen, sillä esim. teeman tunnistaminen perustuu sen laskemiseen, että jokin asia ilmenee useita kertoja (Hirsjärvi & Hurme 2009, 172–179). Tutkimuksessa käytetään teemoittelua eli tarkastellaan aineistosta nousevia piirteitä, jotka pohjautuvat haastattelussa läpikäytyihin teemoihin. Teemoittelun avulla tehdylle aineiston analysoinnille on tyypillistä sitaattien irrottaminen teemoittain järjestetyistä vastauksista. Sitaatteja voi-

daan käyttää tutkijan tekemien tulkintojen perusteluina sekä aineistoa kuvaavina esimerkkeinä ja lisäksi ne elävöittävät tekstiä (Eskola & Suoranta 2000, 175). Haastattelujen litteroinnin jälkeen kysymykset sijoitettiin viiden eri teeman alle ja tutkimusaineistosta lähdettiin hakemaan yhtäläisyyksiä haastateltavien antamista vastauksista.

7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisista sekä kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä on käyty paljon keskustelua ja vastakkainasettelua on ollut erityisesti tutkimuksen arvioinnista sekä tulosten luotettavuudesta. Kvalitatiivisia tutkimuksia on kritisoitu erityisesti hieman epäselvistä luotettavuuskriteereistä, joka johtuu pitkälti siitä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voida erottaa yhtä jyrkästi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Lisäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa metodisäännöt muodostuvat erilaisesta sanastosta, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, joten menetelmiä on hankala verrata keskenään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on myös mahdollista liikkua vapaammin aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä. (Eskola & Suoranta 2000, 208.)

Perinteisesti sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on käytetty reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä, mutta käsitykset kyseisten käsitteiden sopivuudesta laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa vaihtelevat (Eskola & Suoranta 2000, 211). Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja validiteetti puolestaan osoittaa pätevyyttä eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata täsmälleen sitä, mitä on tarkoitus mitata (Hirsjärvi ym. 2008, 226). Osa tutkijoista soveltaa kyseistä luotettavuusterminologiaa edelleen laadulliseen tutkimukseen, mutta osa on kehittänyt vanhoille termeille uusia sisältöjä ja osa on hylännyt kokonaan vanhat termit, sillä he kokevat laadullisen tutkimuksen vaativan täysin uudet termit tutkimuksen erityisluonteen vuoksi. (Eskola & Suoranta 2000, 211.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa, pääasiallisena luotettavuuden kriteerinä on tutkija itse, sillä lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on tutkijan avoin subjektiviteetti ja se, että tutkija on oman tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Tästä johtuen luotettavuuden arvioinnissa tulee tarkastella koko tutkimusprosessia ja näin

ollen kvalitatiiviset tutkimukset ovat myös usein henkilökohtaisempia ja tutkijan omaa pohdintaa sisältäviä, kuin kvantitatiiviset tutkimukset. Tämä on selkeä ero kvantitatiiviseen tutkimukseen, missä luotettavuudella tarkoitetaan juuri mittaustulosten luotettavuutta eikä tutkijan muiden toimenpiteiden osuvuutta ole ollut tapana arvioida. (Eskola & Suoranta 2000, 210–211.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida esim. seuraavien kriteerien avulla; uskottavuus, varmuus, vahvistettavuus ja siirrettävyys (Social Research Methods 2011). Uskottavuutta tutkimukselle on saatu haastatteleamalla henkilöitä, joilla on tietoa tai kokemusta Augustinrannan alueesta. Varmuus puolestaan tulee esille siinä, että tutkimusta tehtäessä on huomioitu mahdolliset tutkimuksessa tapahtuvat muutokset ja vahvistettavuutta tutkimukselle on saatu siten, että tutkimuksen kulku ja kaikki siihen liittyvät seikat on tuotu esille. Siirrettävyys eli tulosten yleistäminen tai siirtäminen toiseen kontekstiin ei tutkimuksessa ole kovin mahdollista tutkimuksen ainutlaatuisuuden vuoksi.

Haastattelun avulla tehdyssä tutkimuksessa aineiston luotettavuus riippuu laadusta. Haastatteluaineisto ei ole luotettava, jos ainoastaan osaa haastateltavista on haastateltu, tallenteiden kuuluvuus on huono, litterointi noudattaa eri sääntöjä alussa ja lopussa tai jos luokittelu on sattumanvaraista. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 185.)

Tutkimuksessani ei ole määritelty sitä, mikä on luotettavaa tietoa sillä kaikki tieto ja näkemykset aiheesta ovat hyödyllisiä. Haastateltavat henkilöt edustavat hyvin erilaisia tahoja, joten kaikilla on oma ainutlaatuinen mielipiteensä Augustinrannasta ja sen mahdollisesta hyödyntämisestä matkailukäyttöön, ja tällöin on mahdollista saada tietoa useammasta eri näkökulmasta. Tutkimukseni luotettavuutta osoittaa kuitenkin se, että kaikkia haastateltavista on haastateltu ja heille on esitetty samat kysymykset. Myös litterointi on tehty samalla tavoin kaikkien haastattelujen kohdalla ja aineistoa luokiteltiin ennalta päätettyjen teemojen pohjalta. Haastatteluja tehtiin sekä yritysten omissa tiloissa että julkisissa tiloissa, joissa ajoittainen hälinä saattoi hieman vaikuttaa haastateltavan keskittymiseen. Taustahälinä ei kuitenkaan häirinnyt nauhoitusta ja kaikki haastatteluisia läpikäytyt asiat saatiin nauhoitettua ja kaikissa tapauksissa myös kokonaisina ilman katkoja, joka puolestaan helpotti aineiston litterointia.

8 Tulokset

Haastateltavilta kysyttiin yhteensä seitsemän kysymystä (liite 1), jotka jaoteltiin viiden eri teeman alle; haastateltavien ennakkotiedot, alueen matkailullinen potentiaali, alueelle sopiva ja ei sopiva toiminta, Augustinranta brändinä sekä alueesta mahdollisesti kiinnostuneet yrittäjät. Keräämäni aineisto oli monipuolista ja vastaukset edustavat kulloisenkin haastateltavan omia näkemyksiä siitä, miten he näkevät Augustinrannan soveltuvan matkailukäyttöön

8.1 Haastateltavien ennakkotiedot

Kaikki haastateltavat tiesivät Augustinrannan alueen, mutta haastateltavista H2 ja H5 ovat olleet konkreettisesti tekemisissä alueen kanssa. Kolme haastateltavista on lukenut alueesta lehdistä ja H4 tietää muuten alueesta ja sen toiminnasta. Koska alue toimi aiemmin aktiivisena teollisuusalueena ja ihmisillä ei ollut pääsyä alueelle, suurin osa haastateltavista tiesi melko vähän itse alueesta.

”Olen asunut 60 vuotta Porvoossa ja en tiedä alueesta paljoakaan muuta, kuin että August Eklöf on aikanaan sen perustanut ja siellä on ollut saha- ja selluteollisuutta.” (H2)

”Olen lukenut Tolkkisten historian ja tiedän, että se on vanha teollisuuspaikkakunta sellutehtaineen ja sahoineen, joista sitten saha lopetti toimintansa nyt vastikään.” (H6)

8.2 Alueen matkailullinen potentiaali

Haastateltavista neljä pitää Augustinrannan soveltuvuutta matkailulle erittäin hyvänä. Vastauksissa korostuivat erityisesti alueen hyvä sijainti ja erinomaiset yhteydet sekä maalta että mereltä. H5 mainitsee myös mahdollisena raideyhteyden pääkaupunkiseudulta.

”Alue sijoittuu kartalle erinomaisesti ja alueelle on hyvät vesiyhteydet ja sinne pääsee sekä pienveneellä että suurella matkustaja-aluksella.” (H2)

”Alue ei ole kaukana ja sinne on helppo tulla.” (H4)

Haastateltavista H1 korostaa alueen kulttuurihistoriallisesti tärkeitä rakennuksia, jotka houkuttelevat erityisesti taiteenalojen yrittäjiä. H1 painottaa myös sitä, että alue tulisi

saada asiakaslähtöisesti kiinnostavaksi ja alueelle mahdollisesti tulevien taiteilijoiden, kuten myös paikallisväestön, tulisi saada vaikuttaa siihen, millaisia tiloista tulee.

H5 pitää alueen potentiaalin hyödyntämisen edellytyksenä kiinnostavaa ja monipuolista tarjontaa ja korostaa myös alueen ainutlaatuisia lähtökohtia, jonka muodostavat Augustinrannan teollisuushistoria yhdistettynä moderniin teknologiaan sekä ympäröivään meriluontoon ja Porvoon saaristoon.

Haastateltavista H3 ja H6 sen sijaan kyseenalaistavat alueen toimivuuden matkailijoita houkuttelevana kohteena ja näkevät alueen enemmänkin teollisuuskohteena.

”Työpaikkatoimintaa kyllä voi tulla siitä, mutta ei kovin paljon löydy näkemystä sille, että siitä tulisi vetävä matkailupaikka.” (H6)

”Vapaa-ajan matkailusta puhuttaessa kohde ei välttämättä houkuttele, mutta yritys- tai kokousmatkailu houkuttelee.” (H3)

8.3 Alueelle sopiva ja ei sopiva toiminta

Useimpien haastateltavien mielestä alue soveltuu hyvin erityyppisten aktiviteettien ja tapahtumien järjestämiseen.

”Siellä on neliöitä ja kuutioita ja on ulkotiloja ja sisätiloja, joten sinne voi järjestää melkein mitä vaan. Se on rahoitushomma kuka sinne tulee rahoittamaan ja mitkä ovat ne intressit.”(H2)

”Alueella on mielenkiintoinen yhdistelmä meri, satama, teollisuus ja luonto.” (H1)

Haastateltavista H1 näkisi alueella yksittäisiä, toistuvia toimintoja, jotta ihmisillä olisi tarve lähteä Augustinrantaan. Haastateltavista kaksi pitää myös bussiliikennettä tarpeellisenä alueelle, jotta kynnys lähteä Augustinrantaan olisi pienempi.

Alueella järjestettävien aktiviteettien ja tapahtumien pitäisi tukea toisiaan. Haastateltavien mielestä alueelle sopivia aktiviteettejä ovat esim. luomutori, kiipeilyseinä, melonta ja sukellus. Aktiviteettien järjestämiseen haastateltavista kaksi mainitsi myös makeanvedenaltaan, joka mahdollistaisi erilaisen vesiliikkumiseen liittyvän toiminnan. Haastatel-

tavista H6 piti sellutehtaan hyödyntämistä extreme-harrastuksille yhtenä vaihtoehtona, mutta pitää kuitenkin kysyntää tällaiselle toiminnalle melko olemattomana.

H2 mielestä aktiviteettien tulisi olla sopusoinnussa koko alueen kanssa, eivätkä ne saisi hyppiä toistensa varpaille. Haastateltavista H5 pitää alueen potentiaalia tapahtumien järjestämiseen erinomaisena erityisesti suurten sisätilojen ja puistoalueen vuoksi. H4 puolestaan näkisi alueen sopivana erityisesti suurempien tapahtumien järjestämiseen. Mahdollisiksi tapahtumiksi ehdotettiin mm. festivaaleja, konsertteja, markkinoita, taidenäyttelyitä, bisnesmessuja, tapahtumatoreja sekä koulutustapahtumia. Haastateltavista H3 näkee myös mahdollisuuksia satama-alueen hyödyntämisessä matkustajaliikenteeseen, mutta on kuitenkin hieman skeptinen sen suhteen, koska Etelä-Suomessa on jo olemassa olevia matkustajasatamia. Myös H6 pitää matkailullisesti menestyvänä toimintana veneilyä ja siihen liittyviä tukitoimintoja, mutta kyseenalaistaa alueen tulevaisuuden suurten matkustaja-alusten satamapaikkana.

Haastateltavista neljä mainitsi myös ravintola- kahvilatoiminnan ja myös leipomotoimintaa ajateltiin mahdollisena palveluna alueella. H1:stä mietitytti millaiset fasilitetit (wc:t, ravintolat) alueella on, sillä jos ne eivät ole kunnossa tapahtumien järjestäminen olisi työlästä. H3 ja H6 pitävät aluetta haastavana tapahtumien ja aktiviteettien järjestämiseen

”Ei kovin helpolta näytä aktiviteettien luominen, tarjonnan luominen tuolle paikalle.” (H6)

Muut haastateltavat pitivät aluetta ja sijaintia yleisesti hyvänä tapahtumien järjestämiseen mutta haasteitakin löytyy:

”Matkassa on myös monenlaisia mutkia, koska lähtökohtana on saha-alue, esimerkiksi lasten leikkipuistot eivät sovi. On rajallista mikä sinne sopii.” (H4)

Haastateltavien mielestä alueelle ei myöskään sovellu hiihtokeskustoiminta, markkina- paikka tai pubi. Kaksi haastateltavista ei näkisi alueella myöskään mitään saastuttavaa toimintaa. Matkailullisessa mielessä alueen sijainnilla on myös heikkouksia.

”Kilpilahden öljyteollisuuskaupungin takia ei ole edellytyksiä luontomatkailun kehittämiseen alueella.” (H3)

”Siihen sopii vastaava toiminta (teollinen) enemmän ja se on kyllä sitten helppoa ristiriidassa matkailun kanssa.” (H6)

Kolmen haastateltavan mielestä alueen toiminnan tulisi olla jatkuvaa ja H2 painotti erityisesti sitä, että toiminnan tulisi olla laadukasta ja sopusoinnussa koko alueen kanssa. H4:n mielestä aluetta tulisi kehittää asiakaslähtöisesti niin, että alueelle tulevat toimijat pääsevät vaikuttamaan alueen kunnostamiseen. H2 mielestä alueen kehittämisessä tulisi ottaa kaikki kansan kerrokset huomioon ja alueen tulisi toimia ympäri vuoden ja oltava paikkana sellainen, että sinne halutaan tulla uudestaan. Yhden haastateltavan mielestä alue on omituinen ja erilainen, joten olisi rohkeasti lähdettävä kehittämään.

H5 ei näkisi alueella pelkästään suuria, sulkeutuneita yrittäjiä vaan korostaa monipuolisuutta ja toimimista sateenvarjomallin mukaisesti, jossa olisi eri toimijoita yhden suuremman toimijan alla. H4 mielestä lähistöllä sijaitsevat Haikon kartano ja Seikkailulaakso voisivat toimia yhteistyössä Augustinrannan kanssa. Porvoon vanhan kaupungin ja Augustinrannan teollisuusmiljöön voisi mahdollisesti myös yhdistää jollain tavalla ja H2 ehdotti, että laivalla voisi kesäisin tulla Porvoonjokea ja Haikkoota pitkin Tolkkisiin tutustumaan vanhaan teollisuusperintöön.

8.4 Augustinranta brändinä

Kaikkien haastateltavien mielestä Augustinranta nimenä on hyvä ja luo positiivisia mielikuvia.

”Hienoa, että nostetaan esille alueen historia.” (H1)

“Suomalaisesta näkökulmasta Augustinranta on nimenä ja brändinä komea.” (H2)

”Loistava, mahdollisuus luoda huippubrändi.” (H5)

H1:n mielestä nimi saattaa herättää kysymyksiä, jos ei tunne alueen historiaa. Haastateltavista kaksi myös painottaa, että brändi ei synny hetkessä vaan toiminnan myötä brändi kehittyy. H2 piti tärkeänä ulkomaalaisten huomioimista aluetta kehitettäessä, jotta Augustinranta ei kohdennettaisi ainoastaan porvooolaisille tai muille suomalaisille.

H3 näkee alueen uniikitapauksena Etelä-Suomessa, sillä syvävesisatamaa meren rannalla ei löydy mistä tahansa.

Brändin kehityksen ja alueen tunnettuuden lisäämiseksi haastateltavista H5 mainitsi ns. hub-vuokraustoiminnan, joka on eräänlainen pienyrittäjien työskentelytilakonsepti. Ideana toiminnassa on se, että pienyrittäjät, kuten ohjelmistoalan yrittäjät ja graafikot, vuokraavat itselleen työskentelytilan, joka sijainniltaan tulisi olla erikoinen ja erityisesti tavallisesta toimistorakennuksesta poikkeava tila. Tällainen toiminta herättää mielenkiintoa mahdollisesti jopa ulkomaita myöten, sillä kyseisellä periaatteella toimivat ammatinharjoittajat pitävät tiiviisti yhteyttä myös ulkomailla toimiviin kollegoihinsa. H5:n mielestä hub-vuokraus olisi yksi potentiaalinen keino saada ihmisiä kiinnostumaan Augustinrannasta ja sen tarjonnasta.

8.5 Alueesta mahdollisesti kiinnostuneet yrittäjät

Haastateltavista kukaan ei suoraan osannut mainita mahdollisia alueesta kiinnostuneita yrittäjiä, mutta H2 kuitenkin totesi, että kiinnostusta aluetta kohtaan on ja monella on silmät ja korvat auki asian suhteen. Haastateltavista H1 piti myös tärkeänä yrittäjien monipuolisuutta, jolloin alueella olisi useampia luovien alojen edustajia.

Useat haastateltavista piti potentiaalisina yrittäjinä henkilöitä muotoilun, taiteen, musiikin, käsityön, median ja tapahtumatuotannon puolelta. Haastateltavista H3 sen sijaan piti venetelakkatoiminnan harjoittamista toimivampana mahdollisuutena alueella. H4:n mielestä yrittäjien kiinnostuminen alueesta vaatii selkeyttä, ja sen vuoksi Augustinrantaa olisi lähdettävä työstämään. H4 toteaa myös, että puhtaasti matkailuun liittyvät yritykset tarvitsevat ympärivuotista matkailuvirtaa toiminnan ylläpitämiseksi.

”Porvoossa on sesongit kesä ja talvi, jolloin kaupunkiin tulee matkailijoita.” (H4)

9 Johtopäätökset

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella Augustinrannan alueella on paljon potentiaalia matkailuun perustuvalla toiminnalla. Vaikka kohde on entinen teollisuuden keskitelmä ja alueen välittömässä läheisyydessä sijaitsee sekä Porvoon Energia että Kilpilahden teollisuusalue, niin se luo mielenkiintoisen kontrastin Augustinrannalle ja tekee siitä hyvin ainutlaatuisen kohteen matkailullisesta näkökulmasta katsottuna. Matkailukohteenä Augustinranta pystyisi tuomaan myös uutta ulottuvuutta Porvoon matkailutarjontaan, joka tällä hetkellä keskittyy vahvasti vanhan kaupungin ja keskustan alueelle.

Matkailukohteeksi ja erityisesti perinne- ja kulttuurimatkailukohteeksi Augustinrannalla on edellytyksiä, jota tukevat myös haastatteluista saatu aineisto. Perinne Augustinrannassa ilmenee erityisesti vanhassa sellutehtaassa ja sen ainutlaatuisessa arkkitehtuurissa. Koska sellutehdas kuuluu Porvoon teollisen historian monumentteihin, tulisi perinnettä vaalia ja kehittää tehdasta sekä koko aluetta vanhaa kunnioittaen, mutta kuitenkin nykyaikaisella otteella, jolloin tuloksena olisi hyvin mielenkiintoinen kokonaisuus.

Xien (2006) mukaan, tutkittaessa alueen soveltuvuutta teolliseksi perinnematkailukohteeksi, on olemassa kuusi eri teemaa, jotka toistuvat kaikissa kohteissa; potentiaali, sidosryhmät, joustava uusikäyttö, talous, autenttisuus ja havaintokyky. Augustinrannassa kaikki kuusi teemaa ilmenevät melko vahvoina. Augustinrannan kehittämiseen investoidaan ja se nähdään hyvin vahvasti säilyttämisen arvoisena paikkana potentiaalinsa vuoksi. Sidosryhmät hankkeen takana toimivat aktiivisesti ja alueella tapahtuvista toimista on tiedotettu julkisesti hyvin avoimesti. Sidosryhmiin kuuluvat mm. Stora Enso, Porvoon kaupunki sekä alueen suunnittelusta vastaava taho. Joustava uusikäyttö eli alueen uudelleen hyödyntäminen matkailunähtävyytenä tulee mahdollisesti toteutumaan Augustinrannassa, mikäli pääpaino kehittämissäprosessissa olisi vahvasti matkailuun painottuva. Augustinrannan alueella tulee mahdollisen matkailutoiminnan myötä olemaan myös vahva taloudellinen merkitys matkailijoiden sekä paikallisasukkaiden tuodessa tuloja alueelle. Alueena Augustinranta on hyvin ainutlaatuinen ja vanhan sellutehtaan restauroiminen säilyttää alueen autenttisena ja perinnettä kunnioittavana. Viimeinen kuudesta piirteestä, eli havainnointi on myös hyvin merkittävä seikka matkailun kehittämisen kannalta ja Augustinrannan tapauksessa suuri osa suhtautuu myönteisesti alueella tapahtuviin muutoksiin ja heillä on omat käsityksensä alueen kehittämisestä.

Kulttuuriin liittyvät tapahtumat tulivat vahvasti esille kysyttäessä alueen potentiaalista tapahtumien järjestämiseen ja siihen Augustinrannan vanha sellutehdas ja tehtaan ympäristö soveltuisi erinomaisesti. Sellutehdas sopisi mainiosti mm. erilaisten taidenäyttelyiden ja konserttien järjestämiseen avarien tilojensa ja akustiikkansa puolesta. Myös erilaisia tanssi- ja teatteriproduktioita olisi mahdollista järjestää, jolloin kulttuuritarjonta olisi vielä monipuolisempaa. Ulkoalueella puolestaan olisi mahdollista järjestää suurempia konsertteja ja tapahtumia. Alueen toimivuus musiikkitapahtumien suhteen on myös jo testattu, sillä heinäkuussa 2010 Augustinrannan makasiineilla järjestettiin 60'Forever musiikkitapahtuma, joka oli yleisömenestys. Ulkoalueella voisi järjestää myös erilaisia markkinatapahtumia, jotka houkuttelisivat paikalle erityisesti paikallisväestöä. Markkinoita voisi järjestää esim. syksyisin, joulun alla ja keväisin. Erilaisille aktiviteeteille alueella on myös paljon potentiaalia ja Augustinranta soveltuisi tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella esim. melonnalle, soutamiselle, sukelluskoulutukselle ja extreme-harrastamiselle (esim. seinäkiipeily) hyvin. Miljöönsä puolesta Augustinranta tarjoaa myös puitteet perinteiselle käsityöläistoiminnalle. Alueella voisi olla erilaisia käsityöpaikkoja ja -myymälöitä, joissa olisi mahdollisuus tutustua tuotteen valmistukseen ja ostaa tuotteita mukaan. Porvoolaisille käsityöyrittäjille Augustinranta tarjoaisi hieman erilaisen ja varmasti myös inspiroivan työympäristön.

Tutkimuksen perusteella Augustinrannan mahdollinen matkailuun pohjautuva toiminta, painottuu enemmän kulttuurin puolelle ja perinne on lähinnä näkyvänä elementtinä luoden taustan toiminnalle. Timothyn ja Boydin teoksessa (2003) perinnematkailussa on kyse siitä, että perinne toimii matkailutuotteen ytimenä, joten täysin perinteeseen pohjautuvaa kohdetta Augustinrannasta ei tule. Kulttuurikohteeksi Augustinranta soveltuu hyvin, sillä MEKin (Matkailun edistämiskeskus 2011) mukaan kulttuurimatkailussa keskeistä on tuottaa erilaisia matkailutuotteita ja matkailupalveluja arvostaen erityisesti alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja. Näitä voimavaroja Augustinrannan osalta ovat historia, käsityö ja tapahtumat. MEKin (2011) mukaan tavoitteena on myös luoda uusia elämyksiä ja osallistua niihin ja tähän myös Augustinrannalla on varmasti edellytyksiä tulevassa toiminnassa. Erilaisten alueella järjestettävien tapahtumien, konserttien ja näyttelyiden myötä ihmiset saavat uusia kokemuksia.

Augustinrannalla on potentiaalia kehittyä Fiskarsin ja Kaapelitehtaan kaltaiseksi kohteeksi tosin pienemmällä mittakaavalla. Yhtäläisyyksiä kyseisten kohteiden ja Augustinrannan mahdollisten tulevien toimintojen välillä on erityisesti mahdollisuudet tapahtumien kuten konserttien järjestämiseen, tilat taiteilijoille ja käsityöläisille, käsityömyymälät, näyttelytilat, kokoustilat sekä ravintolatoiminta. Augustinranta on myös miljöönsä puolesta verrattavissa Fiskarsiin sillä molemmista löytyy erilaisia vanhoja rakennuksia ja puistomaisuutta, jota taas Kaapelitehtaalla ei sijaintinsa vuoksi ole.

Koska Augustinrannalla on potentiaalia hyvin monenlaiseen toimintaan, tulisi alueen toimintoja suunniteltaessa kuitenkin ottaa huomioon se, miten kaikki toimivat yhteen. On tärkeää, että alueelle tulevat toiminnot eivät olisi keskenään ristiriidassa vaan muodostaisivat yhdessä selkeän mielikuvan siitä, mitä Augustinranta on ja mitä sillä on tarjota. Koska Augustinranta sijaitsee Itämeren ja Porvoon saariston edustalla, olisi myös otollista yhdistää toiminnassa eräänlaisena pysyvänä elementtinä esim. saaristoon ja ympäristönsuojeluun liittyvä toiminnallinen näyttely, jossa olisi mahdollista tehdä itse oivalluksia ja oppia uutta mielenkiintoisella tavalla. Myös Stora Enson toiveissa oli, että toiminnassa otettaisiin huomioon merta, saaristoa ja ympäristönsuojelua.

Aineistosta nousi esille myös alueen potentiaali yritys- ja kokousmatkailun suhteen, johon vanha sellutehdas tarjoaisi hyvin ainutlaatuiset ja innovatiiviset puitteet. Tehtaassa olisi mahdollista järjestää haastatteluissakin esille tulleita tapahtumatoreja, businessmessuja ja koulutustapahtumia. Yritys- ja kokousmatkailu mahdollistaisi myös yhteistyön lähistöllä sijaitsevien Haikon kartanon ja Seikkalulaakson kanssa. Vanha sellutehdas soveltuu myös hyvin toimistokäyttöön ja esim. jo em. hub-vuokraus olisi mahdollista. Toimitilaa vuokrattaisiin omaan käyttöön, joka sopisi esim. juuri luovien alojen ammattilaisille kuten graafikoille tai IT-alan osaajille.

Augustinrannan toimivuuden kannalta on tärkeää myös erilaiset matkailijoita ja paikallisväestöä palvelevat fasiliteetit, kuten ravintola, kahvila ja saniteettitilat. Koska alueelle tulevan toiminnan toivotaan olevan osaltaan ympäristöystävällistä ekologisuutta unohtamatta, ravintola- ja kahvilatoiminnassa ympäristöystävällisyyden voisi huomioida esim. käyttämällä osittain lähituottajilta saatavia raaka-aineita. Tämä hyödyttäisi suuresti paikallisia pienviljelijöitä sekä kalastajia.

Augustinrannan tulevassa toiminnassa on myös huomioitava mahdollisesta matkailutoiminnasta aiheutuvat, sekä positiiviset että negatiiviset vaikutukset, jotka Masonin (2008) mukaan jaetaan taloudellisiin, sosiokulttuurisiin ja ympäristöllisiin vaikutuksiin. Augustinrannan kannalta positiivisiksi vaikutuksiksi lukeutuu erityisesti lisääntyvä työllisyys, alueellinen kehittyminen, sekä matkailun tuomat tulot ja rakennusten säilyttäminen. Augustinranta tulee myös elävöittämään aluetta ja saa ihmiset liikkeelle. Negatiiviset vaikutukset puolestaan ovat lähinnä ympäristöllisiä sekä mahdollisesti myös sosiokulttuurisia. Matkailijoiden sekä paikallisväestön vieraillessa alueella, voi aiheutua osittain tungosta ja mahdollisesti myös roskaamista. Negatiiviset sosiokulttuuriset vaikutukset puolestaan viittaavat paikallisasukkaiden suhtautumiseen matkailusta johtuviin ihmismäärien kasvuun Augustinrannassa ja sen lähiympäristössä.

Augustinranta on matkailun suhteen melko rajaton alue ja vaatii aikaa ja investointeja, jotta alueesta saataisiin toimiva kohde. Erittäin tärkeää ja ratkaisevaa on, että alueesta tulisi avoin kaikille kävijöille ja toiminta olisi ympärivuotista, jolloin Augustinranta olisi mahdollisimman monipuolinen alue. Vaikka alueelle on helppo tulla sekä autolla että veneellä, ei tulisi kuitenkaan unohtaa ilman autoa liikkuvia ihmisiä. Tästä syystä olisi tärkeää, että alueelle tulisi myös säännöllinen bussiliikenne ja esim. kesäaikaan voisi kulkea erillinen, pelkästään keskustan ja Augustinrannan välillä kulkeva bussi tunnin välein, jolloin myös muualta tulevien matkailijoiden on helppo päästä alueelle ja sieltä takaisin keskustaan.

Jotta Augustinrannasta tulisi houkutteleva kohde, tulisi kiinnittää huomiota myös brändäykseen. Ropen ja Metherin (2001) mukaan brändissä on kyse tunnettuudesta ja hyvästä maineesta ja siihen päästääkseen tulee tuotteella tai palvelulla olla erottuva nimi. Augustinranta nimenä on hyvin yksilöllinen ja se viittaa myös itse alueen perustajaan August Eklöfin, joten nimellä on hieno yhteys historiaan. Nimi voi herättää myös mielenkiintoa, mikäli ei tunne alueen historiaa, mutta näin se voi jäädä myös mieleen hieman erikoisempana paikan nimenä.

Augustinrantaan kehitettäessä olisi tärkeää, että toiminta olisi yhtenäistä ja erityisesti laadukasta, jotta Augustinrantaan tultaisiin useammin kuin kerran. Yhtenäisyys, monipuolinen ja laadukas toiminta sekä yhteistyö ovat avainasemassa Augustinrantaan kehitettä-

essä. Taulukko 4. havainnollistaa vielä tiivistettynä Augustinrannan tärkeimpiä mahdollisuuksia matkailutoiminnan osalta.

Taulukko 4. Augustinrannan matkailulliset mahdollisuudet.

Augustinrannan matkailulliset mahdollisuudet	
Liikennöinti	<ul style="list-style-type: none">- Säännöllinen bussiliikenne- Tulevaisuudessa mahdollinen raideliikenne
Palvelut	<ul style="list-style-type: none">- Ravintola- Kahvila- Käsityöpajoja ja -myymälöitä
Tapahtumat	<ul style="list-style-type: none">- Taidenäyttelyt- Konsertit- Markkinat- Teatteri
Aktiviteetit	<ul style="list-style-type: none">- Melonta- Soutu- Sukelluskoulutus- Extreme-harrastaminen
Muut toiminnot	<ul style="list-style-type: none">- Kokoustilat- Ateljeita- Saaristo- ja ympäristönsuojeluaiheinen pysyvä näyttely- Veneilijöiden palvelut

Augustinranta on hyvin ainutlaatuinen alue ja kehittyessään varmasti monia palveleva kokonaisuus, jollaista ei muualla ole. Matkailukohteena se myös tekisi Porvoosta monipuolisemman matkailukaupungin ja tarjonta ei keskittyisi pelkästään keskustan ja vanhan kaupungin alueelle. Potentiaalia Augustinrannalla on paljon, mutta olennaista on hyödyntää se oikein.

Lähteet

Augustinranta – teollisuusalueesta yrityspuistoksi 2011. Ry. Rakennettu ympäristö. Luettavissa: <http://www.rakennustieto.fi/lehdet/ry/index/lehti/5q3kbgkX.html>. Luettu: 2.3.2011.

Big Pit 2011. About the museum. Luettavissa: <http://www.museumwales.ac.uk/en/bigpit/about/>. Luettu: 23.2.2011.

Dalsbruks Bruksmuseum 2011a. Museo. Luettavissa: <http://www.bruksmuseum.fi/pages/dalsbruks-bruksmuseum.php>. Luettu: 17.3.2011.

Dalsbruks Bruksmuseum 2011b. Butkan. Luettavissa: <http://www.bruksmuseum.fi/pages/museiboden.php>. Luettu: 17.3.2011.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

FiskarsForum. Tervetuloa FiskarsForumiin. Luettavissa: <http://www.fiskarsforum.fi/fi/>. Luettu: 2.3.2011.

Fiskarsin ruukki 2011a. Sijainti. Luettavissa: <http://www.fiskarsvillage.fi/fi/sijainti/liikenneyhteydet/>. Luettu: 8.2.2011.

Fiskarsin Ruukki 2011b. Historia ja miljö. Luettavissa: <http://www.fiskarsvillage.fi/fi/miljoo/historia/>. Luettu: 8.2.2011.

Fiskarsin ruukki 2011c. Ravintolat ja juhlatilat. Luettavissa: <http://www.fiskarsvillage.fi/fi/palvelut/ravintolat/>. Luettu: 9.3.2011.

Fiskarsin ruukki 2011d. Pajat ja myymälät. Luettavissa: http://www.fiskarsvillage.fi/fi/palvelut/pajat_myymalat/. Luettu: 9.3.2011.

Folk Museum 2011. Overview. Luettavissa:

<http://www.gloucester.gov.uk/folkmuseum>. Luettu: 23.2.2011.

Hall, C. Michael., Müller D. & Saarinen, J. 2008. Nordic tourism: issues and cases. Channel View Publications. Iso-Britannia.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Hämäläinen, J. 2011. Tolkkisissa on nyt Pohjoismaiden suurin pientonnistotelakka. Uusimaa, 9.

Hämäläinen, J. 2011. Kulttuuritehdasta ja huipputeknologiaa tyrkyllä Augustinrantaan. Uusimaa, 6.

Jokioisten Museorautatie 2011a. Mikä on Jokioisten Museorautatie. Luettavissa:

<http://www.jokioistenmuseorautatie.fi/fi/museorautatie.html>. Luettu: 17.3.2011.

Jokioisten Museorautatie 2011b. Jokioisten rautatien historia. Luettavissa:

<http://www.jokioistenmuseorautatie.fi/fi/jrhistoria.html>. Luettu: 17.3.2011.

Kaapelitehdas 2011a. Tehdas. Luettavissa: <http://www.kaapelitehdas.fi/fi/tehdas/>.

Luettu: 25.2.2011.

Kaapelitehdas 2011b. Historia. Luettavissa:

<http://www.kaapelitehdas.fi/fi/tehdas/historia>. Luettu: 26.2.2011.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum Media Oy. Helsinki

Mason, P. 2008. *Tourism impacts, planning and management*. 2. Painos. Elsevier Ltd. Iso-Britannia.

McKercher, B., du Cros, H. 2002. *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. The Haworth Hospitality Press.

MEK 2011. Kulttuurimatkailun määritelmä. Luettavissa:
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Kulttuurimatkailumääritelmä](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Kulttuurimatkailumääritelmä).
Luettu: 28.9.2010.

Morgan, N. & Pritchard, A. 2001. *Advertising in Tourism and Leisure*. Butterworth-Heinemann. Iso-Britannia.

Museot 2011. Taalintehtaan ruukinmuseo. Luettavissa:
http://www.museot.fi/museohaku/index.php?museo_id=21022. Luettu: 17.3.2011.

National Slate Museum 2011. About the museum. Luettavissa:
<http://www.museumwales.ac.uk/en/slate/about/>. Luettu: 23.2.2011.

Rakennusperintö 2011. Ruukkialue voitti matkailupalkinnon. Luettavissa:
http://www.rakennusperinto.fi/news/Uutiset_2007/fi_FI/fiskars. Luettu: 24.2.2011.

Rátz, T. & Puczko, L. 2002. *The Impacts of Tourism. An Introduction*. Häme Polytechnic. Hämeenlinna.

Rope, T. & Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. WS Bookwell Oy. Porvoo

Severn Valley Railway 2011a. Origins of the Severn Valley Line. Luettavissa:
<http://www.svr.co.uk/History.aspx>. Luettu: 23.2.2011.

Severn Valley Railway 2011b. What is the Severn Valley Railway. Luettavissa:
<http://www.svr.co.uk/History.aspx>. Luettu: 23.2.2011.

Severn Valley Railway 2011c. Stations. Luettavissa:
<http://www.svr.co.uk/Stations.aspx>. Luettu: 23.2.2011.

Social Research Methods 2011. Qualitative Validity. Luettu:
<http://www.socialresearchmethods.net/kb/qualval.php>. Luettu: 3.3.2011.

Sociological Research Skills - Research Methods 2011. Luettavissa:
<http://www.sociology.org.uk/methfi.pdf>. Luettu: 31.1.2011.

Teemamatkailusanasto 2011. Perinnematkailu. Luettavissa:
<http://lipas.uwasa.fi/termino/WasaTerm/teemamatkailu/10perinnematkailu.html>.
Luettu: 5.2.2011.

Timothy D. J. & Boyd S. W. 2003. Heritage Tourism. Luettu:5.2.2011.

Tolkkinen 2011a. Saha-alueen kuvaus. Luettavissa: <http://www.storaenso.com/about-us/mills/finland/tolkkinen-sawmill/saha-alueenkuvaus/Pages/default.aspx>. Luettu: 1.2.2011.

Tolkkinen 2011b. Tolkkisten saha. Luettavissa: <http://www.storaenso.com/about-us/mills/finland/tolkkinen-sawmill/Pages/Tolkkistensaha.aspx>. Luettu: 1.2.2011.

Tolkkinen 2011c. Stora Enson yt-neuvottelut Tolkkisten sahalla päättyivät. Luettavissa:
<http://www.storaenso.com/media-centre/press-releases/2009/10/Pages/stora-enson-ytneuvottelut-tolkkisten-sahalla.aspx>. Luettu: 4.2.2011.

Tolkkinen 2011d. Ensimmäiset aiesopimukset uudesta yritystoiminnasta Tolkkisten sahan alueelle. Luettavissa: <http://www.storaenso.com/media-centre/press-releases/2010/02/Pages/ensimmiset-aiesopimukset-uudesta-yritystoiminnasta-tolkkisten.aspx>. Luettu: 7.2.2011.

Tolkkinen 2011e. Tolkkisten saha-alueen infrastruktuuri. Luettavissa:
<http://www.storaenso.com/about-us/mills/finland/tolkkinen-sawmill/alueeninfrastruktuuri/Pages/default.aspx>. Luettu: 9.3.2011.

Tytyrin kaivos 2011a. Tervetuloa Tytyrin kaivosmuseoon. Luettavissa:
<http://www.lohja.fi/tytyrinkaivos/>. Luettu: 17.3.2011.

Tytyrin kaivos 2011b. Tytyri-sali. Luettavissa:
<http://www.lohja.fi/tytyrinkaivos/default.asp?sivu=5&alasivu=5&kieli=246>. Luettu:
17.3.2011.

Veal, A. 1997. Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide.
2.painos. Pearson Education Limited.

Xie, P. 2006. Tourism Management. Elsevier.

YLE 2011. Augustinrannan yrityspuistoon telakka ja satamayhtiö. Luettavissa:
http://yle.fi/alueet/helsinki/uusimaa/2010/02/augustinrannan_yrityspuistoon_telakka_ja_satamayhtio_1433861.html. Luettu: 7.2.2011.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Haastateltavien ennakkotiedot

Kuinka paljon tiedätte Tolkkisten vanhasta saha-alueesta, nykyisestä Augustinrannan alueesta?

Alueen matkailullinen potentiaali

Miten näette alueen matkailullisen potentiaalin?

Alueelle sopiva ja ei sopiva toiminta

Miten näette alueen potentiaalin tapahtumien järjestämiseen?

Minkä tyyppisiä aktiviteetteja alueella voisi järjestää?

Millainen toiminta ei mielestänne sovi alueelle?

Augustinranta brändinä

Mielipiteenne Augustinrannasta brändinä?

Alueesta mahdollisesti kiinnostuneet yrittäjät

Tiedätkö mahdollisesti yrittäjiä, jotka olisivat kiinnostuneita alueesta?