

OULUN MATKAILU- JA VIRKISTYSKOHTEIDEN PROFILOINTI
JA KEHITTÄMINEN

Jyrki Kemppainen
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen
koulutusohjelma, ylempi AMK
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma (ylempi AMK)

Tekijä: Kemppainen Jyrki

Opinnäytetyön nimi: Oulun matkailu- ja virkistyskohteiden profilointi ja kehittäminen

Työn ohjaaja: Sutinen Outi

Työn valmistumisajankohta: kevät 2013 Sivumäärä: 108

Työn lähtökohtana on ollut Oulun kaupungin ja neljän muun ympäristökunnan monikuntaliitos. Yhteenliittyvien kuntien virkistys- ja matkailukohteiden kehittämisenäkymä oli koottu vuonna 2012 valmistuneeseen VirMa-raporttiin, jossa tarkasteltiin Yli-lin Kierikkikeskusta, Kiimingin Koitelin matkailu- ja virkistysaluetta, Oulun Nallikaria, Oulunsalon Varjakkaa sekä Haukiputaan Virpiniemeä. Tämän tutkimuksen toimeksiantajan, Oulun kaupungin elinkeinoliikelaitos BusinessOulun kannalta kiinnostavin kysymys oli kohteiden kehittäminen matkailullisina vetovoimakohteina.

Keskeinen tutkimuskysymys kuului; miten vuonna 2013 perustetun uuden Oulun merkittävimpiä virkistys- ja vapaa-ajan kohteita tulisi profiloitaa ja kehittää tulevaisuudessa matkailullisesti? Työn teoreettinen viitekehys on matkailukohteiden tarjontanäkökulma, keskittyen ensisijaisesti kohteiden sisäisiin tarjontatekijöihin. Näitä ovat vetovoimaisuus, palveluvarustus, infrastruktuuri ja saavutettavuus. Muita teoreettisia lähtökohtia työlle ovat lähimatkailun ja virkistys- ja matkailun keskinäiset suhteet ja erot, sekä kohteiden profilointi ydinvetovoimatekijöiden ja matkailijoiden erilaisten motiivien pohjalta. Tutkimus rajattiin neljään kohteeseen; Kierikkikeskukseen, Koitelin, Varjakkaan ja Virpiniemeen. Tutkimus on laadullinen ja tutkimusaineisto on kerätty teemahaastattelujen avulla.

Jokainen tutkittavista kohteista osoittautui omaleimaiseksi ja matkailijakohderyhmältään erilaiseksi. Profiiltaan selkeimmin matkailuattraktiona aineistosta nousi esille Kierikkikeskus, joka on arkeologisten löydösten yhteyteen rakennettu elämysellinen historia- ja kulttuurikohte. Muissa kohteissa sekä matkailu- että virkistyskäyttö ovat molemmat olennaisesti läsnä. Kohteiden matkailullisessa kehittämisessä korostui elämyksellisyyden vahvistaminen sekä siihen liittyvät rakenteet ja palvelut. Näitä korostettiin erityisesti Kierikkikeskuksen ja Koitelin osalta. Virpiniemessä virkistyskäyttö korostui voimakkaimmin. Varjakka oli kohteena vielä keskeneräinen ja siten hieman hahmottomaton. Infrastruktuurin kehittäminen nousi Varjakassa hyvin tärkeänä. Palvelutarjontaan liittyviä kehittämistarpeita on eniten Koitelissa ja Varjakassa. Saavutettavuuden kehittämistarpeita oli kaikissa kohteissa. Erityisesti sitä korostettiin lähimatkailun ja virkistyskäytön edistämiseksi Virpiniemeen sekä Kierikkikeskukseen sen syrjäisen sijainnin helpottamiseksi.

Kohteiden julkisten kehittäjien ja kohteissa toimivien yritysedustajien näkemykset olivat samansuuntaisia. Yrittäjät ja palveluntarjoajat näkivät Virpiniemen vähiten varsinaisena matkailukohteena, mutta Kierikkikeskuksen matkailuprofiilia osa yrittäjistä haluaisi vahvistaa. Kohteiden investointien osalta yrittäjät painottivat elämyksellisyyttä vahvistavien investointien merkitystä, joiden kautta kohteiden merkitys matkailunähtävyytenä korostuu. Julkisen toimijan rooli on kaikissa kohteissa edelleen hyvin tärkeä.

Asiasanat:
virkistyskäyttö, lähimatkailu, attraktio, profilointi, tarjontatekijät

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Entrepreneurship and Business Competence
Master of Business Administration

Author: (Mr) Jyrki Kemppainen

Title of thesis: Profiling and developing the recreation and tourism resorts of City of Oulu

Supervisor: (Ms) Outi Sutinen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013

Number of pages: 108

The background of this study was the consolidation of the City of Oulu and surrounding municipalities. The development view of the recreation and leisure sites in these municipalities has been summarized in the report in 2012. The report called VirMa reviews the most important recreation and leisure sites which are Kierikki Stone Age Center in Yli-li, Koiteli recreation area in Kiiminki, Nallikari recreation and tourism area in Oulu, Varjakka area in Oulunsalo and Virpiniemi leisure center in Haukipudas. The client of this study is The City of Oulu and its unit called BusinessOulu. The most interesting issue for the client was how to make the resorts more attractive to tourists.

The objective of this study is to determine how the major recreation and leisure destinations should be profiled and developed as tourism attraction. The theoretical framework consist of internal supply-side factors of the destinations. These factors are appeal, service facilities, infrastructure and accessibility. Other theoretical issues of interest in this context are relations between tourism and recreation as well as profiling the core factors attracting tourists based on the different motives. The study was limited to four destinations which are Kierikki, Koiteli, Varjakka and Virpiniemi. The study method is qualitative, and the information is gathered by conducting four theme interviews.

Each of the studied site turned out to be a characteristic and unique in terms of their target groups. The study indicates that Kierikki Stone Age Center has the clearest profile as a tourist attraction. The memorable center itself has been build on the place where the archaeological remains were. In other locations, the aspects of tourism and recreation are both present. Every site needs developing operations especially to infrastructure and services so that the experiences will be strengthened for the visitors. This particular view was emphasized in the Kierikki Stone Age Centre and in the Koiteli. Virpiniemi emphasize most strongly as a recreation site. Varjakka has a little shapeless because it is incomplete. The development of infrastructure is very important in Varjakka. The need for the private companies and new services is important in Koiteli and in Varjakka. Developing the accessibility is a crucial question in Virpiniemi because of its recreational role and it is vital in Kierikki Stone Age Center because of its remote location. Views of the public developers and private company representatives were quite similar. The entrepreneurs and service providers saw Virpiniemi least as an ordinary tourism destination. The entrepreneurs would like to strengthen tourism profile of Kierikki Stone Age Centre. The entrepreneurs emphasized the experiences the resorts offer and investments related to these experiences and core factors in these destinations. The roles of public organizations and the public owner of all the sites remain very important.

Keywords: recreational use, local tourism, attraction, profiling, supply factors

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Toimeksiantajan kuvaus	10
1.2	Uuden Oulun Virkistys- ja matkailukohteiden VirMa-työryhmän selvitys.....	12
1.3	Käsitteistöä.....	13
1.4	Tutkimustehtävä ja työn rakenne	16
2	LÄHIMATKAILUN, VIRKISTYKSEN JA MATKAILUN SUHTEISTA	18
2.1	Vapaa-ajan viettoa, virkistäytymistä vai matkailua?	18
2.2	Lähimatkailu- ja matkailuelinkeino	20
2.3	Palvelut ja matkailutuotteet	22
2.4	Lähimatkailun luonne.....	25
3	MATKAILUKOHTTEEN MUODOSTUMISEN TEORIAA	28
3.1	Matkailukohteen kehittymisen yleiset tekijät.....	28
3.2	Vetovoima- ja muut tarjontatekijät.....	32
3.3	Profiloivat vetovoimatekijät	35
3.4	Attraktiot ja vetovoimatekijöiden tuotteistaminen.....	38
3.5	Matkailun ja lähimatkailun kehittäminen.....	42
4	MATKAILUELINKEINO JA SEN KEHITTÄMINEN OULUN SEUDULLA	45
4.1	Kysynnän kehityksestä ja tulevaisuuden trendeistä	46
4.2	Oulun alueen matkailun kehittämistavoitteet ja organisaatiot.....	48
4.3	Tutkittavien matkailu- ja virkistyskohteiden toiminta.....	50
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	57
5.1	Aineistonkeruumenetelmät	58
5.2	Haastateltavien valinta.....	60
5.3	Haastatteluteemat	61
5.3.1	Virkistyskäyttö, lähimatkailu ja matkailu	63
5.3.2	Vetovoimatekijä ja sen hyödyntäminen.....	64
5.3.3	Matkailutuotteet kohteissa	65
5.3.4	Matkailuliiketoimintaympäristön kehittäminen	66
5.4	Haastattelujen toteutus.....	67
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	68
6.1	Kohteissa toimivien palveluntarjoajien vastauksia teema-alueittain.....	68
6.1.1	Virkistyskävijät ja matkailukävijät kohteissa	68
6.1.2	Kohteiden vetovoimatekijät	70
6.1.3	Matkailu- ja elämystuotteet	72
6.1.4	Liiketoiminnalliset kehittämismahdollisuudet.....	74

6.2	VirMa –työryhmän näkemys kohteiden kehittämisestä.....	77
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	80
7.1	VirMa-työryhmän ja yrittäjien näkemysten yhdenmukaisuudet ja erot.....	80
7.2	Kohteiden vetovoima- ja kohderymäprofilointi.....	82
7.3	Kohteiden profiilin mukainen kehittäminen.....	87
7.4	Matkailuliiketoiminta ja sen kehittäminen	90
8	TYÖN ARVIOINTI JA JATKOTOIMENPITEET	98
9	LÄHTEET	100

KUVAT, KUVIOT JA TAULUKOT

Kuva 1. Matkailulliset kohteet Oulun seudulla Oulun seudun virkistys- ja vapaa-ajan VIVA 2007 suunnitelman mukaan.....	9
Kuva 2. Kierikin päärakennus ja sijainti (Kierikkikeskus 2013).	52
Kuva 3. Koitelinkoski ja sijainti (Kempainen 2012).	53
Kuva 4. Koitelin Residenssi (vas.) ja Koitelin Tunnelmatupa (oik.) (Kotirintama Ky 2013, Backwood Action 2013).	53
Kuva 5. Varjakan ilmakehä ja sijainti (Oulun kaupunki 2013b).	54
Kuva 6. Varjakan satama ja kartano (Oulun kaupunki 2013b, Aaltoravintola Oy 2013.)	55
Kuva 7. Virpiniemen liikuntaopisto ja sijainti (Virpiniemen liikuntaopisto 2013).....	55
Kuva 8. Virpiniemen aktiviteetteja (Virpiniemen liikuntaopisto 2013).	56
Kuvio 1. BusinessOulun organisaatio (BusinessOulu 2011).....	11
Kuvio 2. Vapaa-ajan, virkistäytymisen ja matkailun välinen suhde (Mieczkowski 1981 Järviluoman 2006, 42 mukaan).....	19
Kuvio 3. Vapaa-ajan, virkistäytymisen ja matkailun välinen suhde.	20
Kuvio 4. Matkailutulon jakautuminen Oulussa. (Haaga-Perho 2009, 2).....	22
Kuvio 5. Matkailutuotteen komponentit (Smith 1994, 587 mukailen).....	23
Kuvio 6. Matkailutuotteen muodostumisen prosessi. Smith (1994, 591) mukailen.	24
Kuvio 7. Matkailukeskuksen kehittämiseen vaikuttavat tekijät (mukailen Kauppila 1994, 52).	29
Kuvio 8. Attraktioiden luokittelu (mukailen Leask 2003, 7).....	40
Kuvio 9. Hotelliyöpymisten määrän kehitys ja markkinaosuuden kehitys koko maan yöpymisistä (Oulun kaupunki 2013a).	46
Taulukko 1. Matkailun motivaatioperusteiset tyypit ja matkailijatyypit Ahoa (1994, 173) mukailen.	36
Taulukko 2. Kohteiden luokittelumalli 1 (x = tulevaisuudessa vahvistettava).....	83
Taulukko 3. Kohteiden vahvuudet ja heikkoudet keskeisten matkailun ja lähimatkailun tekijöiden kannalta sekä keskeisimmät kehittämistarpeet (tummennettu).	89
Taulukko 4. Kohteiden vetovoiman ulottuvuuksien ilmeneminen ja esitys vetovoimallisuuden vahvistamisesta matkailullisesti tulevaisuudessa.....	91
Taulukko 5. Kohteiden tarjontatekijät ja kehittämistarpeet niiden vahvistamiseksi.....	96

1 JOHDANTO

Vuoden 2013 alusta Oulun seudulla toteutuneen monikuntaliitoksen myötä syntyneen uuden Oulun alueella sijaitsee matkailullisestikin merkittäviä virkistyskohteita. Yhteen liittyneitä kuntia ovat Oulun lisäksi Haukipudas, Kiiminki, Oulunsalo ja Yli-Ii. Näiden kuntien alueilla sijaitsevien matkailukohteiden ja nähtävyyksien kehittämisestä vastaa Oulun kaupunki. Kaupungin elinkeinopolitiikan toteuttamisen ja matkailuelinkeinon kehittämisen näkökulmasta on virkistyskohteita ja niiden kehittämistä tarkasteltu tämän työn toimeksiantajan elinkeinoliikelaitos BusinessOulun johdolla vuoden 2012 aikana.

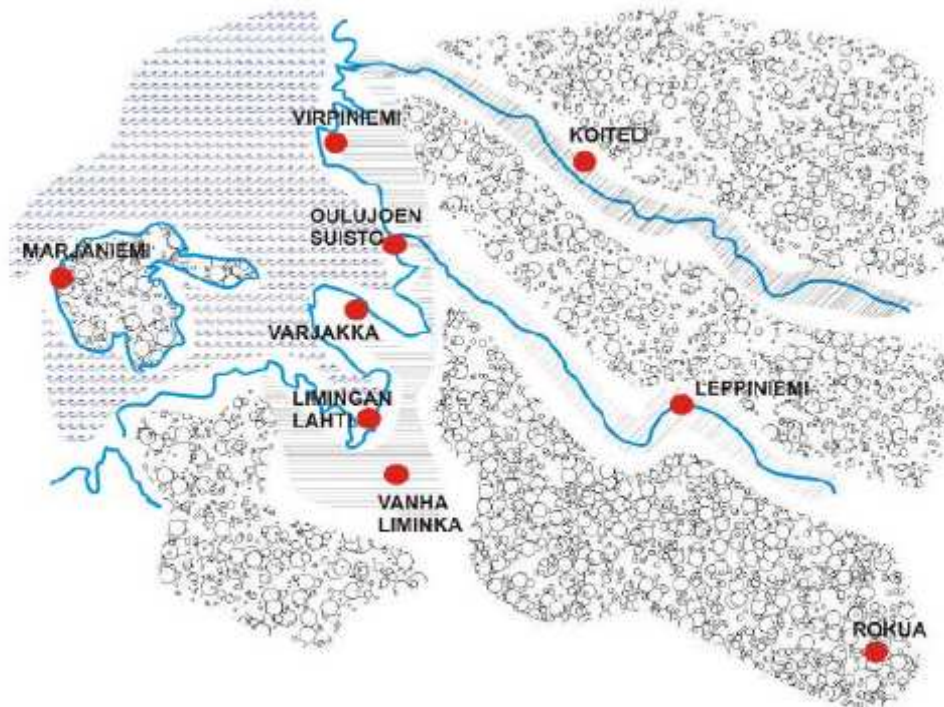
Oulun ympäristön virkistyskohteiden matkailullista hyödyntämistä ja kehittämistä tukee yleisesti alueen matkailijamäärien lisääntyminen. Oulun kaupunki on itsessään keskus, joka vetää Pohjois-Suomessa laajasti kaupungin palveluista tai ostoksista kiinnostuneita kävijöitä ympäröivistä maakunnista. Lentävän matkailijan kannalta myös Oulun saavutettavuus on parantunut viime vuosina merkittävästi ja tämän uskotaan tukevan kansainvälisen matkailun kasvua merkittävästi Oulussa ja koko Pohjois-Suomessa. Oulun kaupunki monipuolisena keskuksena vetää hyvin erilaisia matkailijoita puoleensa niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. Oulun matkailullinen sesonki ajoittuu hyvin voimakkaasti kesään, sillä kesä-heinäkuussa tehdään valtaosa vapaa-ajan matkoista sekä erilainen tapahtumatarjonta on hyvin runsasta.

Oulun seudun matkailun kehittämiseen on asetettu vuonna 2008 laaditussa kokonaissuunnitelmassa tavoitteita vuoteen 2020. Myös eri kohteisiin on niitä hallinnoineiden ja kehittäneiden kuntien toimesta laadittu monenlaisia tavoitteita ja suunnitelmia. Kuntaliitoksen myötä saman isäntäkaupungin hallitsemien kohteiden määrä lisääntyy ja kunkin kohteen kehittämisessä omaleimaisuus, virkistys ja matkailuarvot ovat tärkeitä kriteerejä kehittämispanostuksia ohjattaessa. Tämän työn toimeksiantajan, Oulun kaupungin elinkeinoliikelaitos BusinessOulun näkökulmasta asiat, joilla pystytään vaikuttamaan kohteiden kehittymisen kautta koko alueen vetovoimaisuuteen, elinkeinon monipuolistumiseen ja yritystoiminnan kautta uusien työpaikkojen syntyyn ovat ensiarvoisen tärkeitä.

Uuden Oulun rajojen sisäpuolella ovat mm. Virpiniemi Haukiputaalta, Koitelin koskialue Kiimingistä, Varjakan alue Oulunsalosta ja Kierikkikeskus Yli-listä. Mainitut kohteet on nostettu mm. Oulun seudun virkistys- ja vapaa-ajan alueiden (VIVA 2007) toteuttamissuunnitelmassa (2010, 5-7) Oulun seudun kehitettäviksi kärkikohteiksi. Oulussa alueellisesti ja jopa kansainvälisesti merkittävä virkistys- ja matkailukohde on Nallikarin ranta-alue palveluineen. Keskustan lähellä Oulujoen suistoalueella sijaitsevien Hupisaarten lisäksi hieman kauempana Oulujokivarressa sijaitsee Turkansaaren laaja ulkomuseoalue. Kaupungin itäpuolella sijaitsee Sanginjoen ulkometsäalue luontopolkuineen ja sen läheisyydessä olevat kuntoilureitit ja Sankivaaran golfkenttä. Uutena vapaa-ajan kohteena on suunnitelmissa mm. moottoriurheilun ympärille rakentuva keskus OuluZone valtatie 20 varteen n. 25 km Oulusta. (Oulun seutu 2010, 5-7.) Kohteet ovat pääosin hyvin erilaisia perustuen osittain tai kokonaan joko luontoattraktioon, rakennettuun kulttuuriseen ympäristöön tai kulttuurihistorialliseen taustaan.

Matkailuarvoja sisältävät seudullisesti merkittävät virkistys- ja vapaa-ajan alueet Oulun seudun virkistys- ja vapaa-ajan (VIVA) toteuttamissuunnitelmassa (2009, 6-7) ovat seuraavat:

- Virpiniemi
- Koiteli
- Liminganlahti (kv-merkittävä)
- Rokua (kv-merkittävä)
- Hailuoto
- Oulujoen suiston kohteet Muhos-Oulu väliltä (kv-merkittävä)
- Oulunsalon Varjakka
- Kierikkikeskus (kv-merkittävä)
- Ouluzone monitoimikeskus, tulossa



Kuva 1. Matkailulliset kohteet Oulun seudulla Oulun seudun virkistys- ja vapaa-ajan VIVA 2007 suunnitelman mukaan.

(Myöhemmin VIVA toteuttamissuunnitelmassa 2010 kartalle lisättyinä uusina kohteina OuluZone monitoimikeskus valtatie 20 varrella sekä Kierikkikeskus Yli-Iissä.)

Tässä tutkimuksessa lähtökohtainen oletus on, että ohjaamalla kohteiden kehitystä ja niiden tarjontaa luontaisiin vahvuuksiin pohjautuen voidaan vahvistaa kunkin kohteen asemaa lähimatkailukohteena tai varsinaisena matkailukohteena. Kohteet ovat Oulun seudulla suosittuja käyntikohteita niiden itsensä arvioimien tai mittaamien kävijämäärien perusteella. Lähimatkailu tai yleinen virkistyskäyttö on jokaisessa kohteessa merkittävimässä roolissa. Matkailukäytössä korostuu kohteiden rooli päiväkäyntikohteina mm. pidemmän viipymän edellyttämien majoituspalvelujen rajallisuuden tai puutteen vuoksi. Myös muu matkailijalle suunnattu palvelutarjonta on Nallikaria lukuun ottamatta kohteissa varsin kehittymätöntä. Oulun seudun matkailun myönteisen kehityksen ja erityisesti kansainvälisen matkailun lisääntymisen myötä alan toimijoilla on kuitenkin näkemys kohteissa olevan potentiaalia matkailulliseen käyttöön nykyistä enemmän. Varsinkin kansainvälinen matkailija haluaa kokea pohjoisen luontoon ja vuodenaikoihin liittyviä asioita paikallisen kulttuurin ja tapahtumien lisäksi. Näitä kokemuksia matkailija hakee mielellään myös kaupunkikeskustan ulkopuolella olevista, helposti saavutettavista kohteista, joissa luonto ja paikallisuus on läsnä.

Tässä työssä tutkitaan uuden Oulun alueen matkailullisesti kiinnostavia virkistyskohteita, niiden vetovoimatekijöitä ja profilointia ennen kaikkea matkailullisesta näkökulmasta. Samalla pohditaan sitä, miten kohteet täydentäisivät mahdollisimman hyvin myös koko alueen matkailutarjontaa. Tutkimuksen kautta pyritään löytämään myös mahdollisesti kohteissa vielä piileviä matkailullisia tuotteistamismahdollisuuksia. Tutkimus on toteutettu tarjontanäkökulmasta, jolloin tarkasteltavia tekijöitä ovat erityisesti vetovoimaisuus, infrastruktuuri, saavutettavuus ja palveluvarustus (Kauppila 1994, 52). Rajautuminen tarjontanäkökulmaan tarkoittaa myös sitä, että tarkastelussa ei syvennyttä kysyntänäkökulmaan eli yksilötasolla tai yleisellä tasolla vaikuttaviin tekijöihin ja siitä seuraavaan kuluttajakäyttäytymiseen tai matkailijoiden kiinnostukseen.

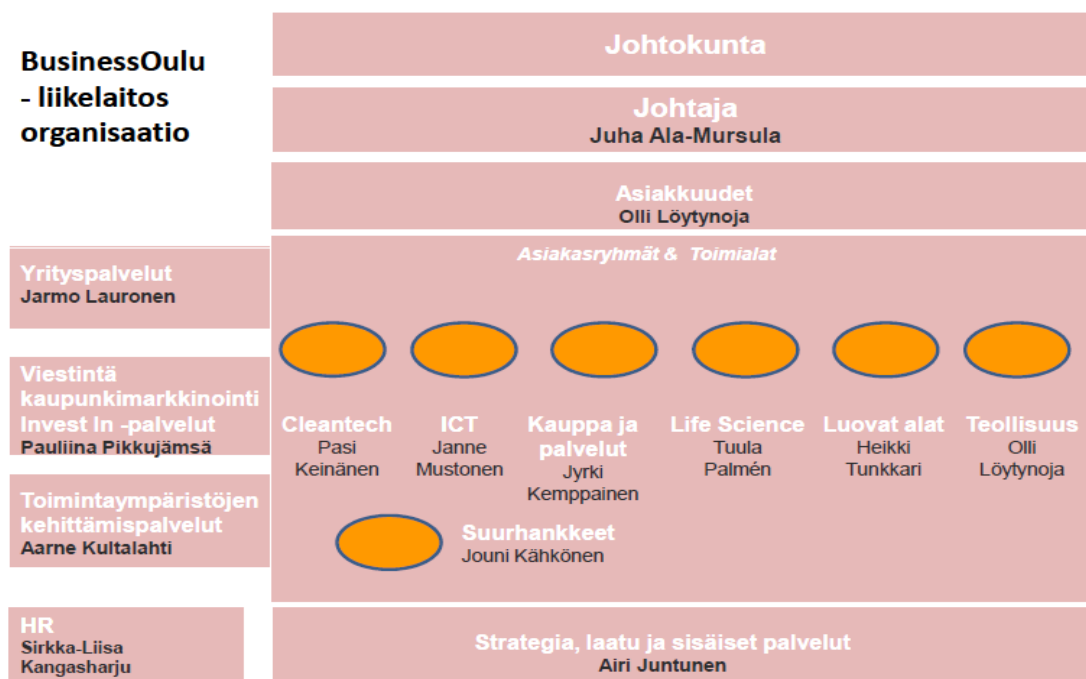
Tämä tutkimus on rajattu neljään matkailullisesti kehitettävään virkistys- ja käyntikohteeseen; Kierikkikeskukseen, Koiteliin, Oulunsalon Varjakkaan ja Virpiniemeen. Nallikari on jätetty tutkimuksen ydinjoukon ulkopuolelle, johtuen siitä, että sen rooli on jo nyt varsin merkittävä matkailukeskuksena tai –kohteena Oulun kaupungissa. Kohteiden olemassa olevista suunnitelmista voidaan nähdä erilaisia jo mietittyjä suuntauksia kohteiden kehittämiseen. Yhdessä kohteessa nousevat esille liikunta- ja aktiviteettiympäristöt ja palvelut, jossakin vahvemmin kokous- ja koulutusryhmille tarjottavat puitteet ja palvelut, tai merellisyyteen, mm. veneilyyn liittyvä ympäristö ja palvelut. Myös lapsiperheiden ja koululaisten oppimis- ja elämysympäristöt tai loma-asumiseen satsaaminen ovat suunnitelmissa esillä.

1.1 Toimeksiantajan kuvaus

BusinessOulu liikelaitos on Oulun kaupungin elinkeinopolitiikan toteutuksesta vastaava organisaatio. Se perustettiin vuoden 2011 alusta hoitamaan 26.4.2010 päätetyn Oulun seudun monikuntaliitoksen kuntien alueen elinkeinopalvelut. Toimialueeseen kuuluvat Oulun lisäksi Haukiputaan, Kiimingin, Oulunsalon ja Yli-lin kuntien alueet. Uuteen liikelaitokseen yhdistettiin kuuden eri organisaation tehtäviä ja henkilöstöä. Mukaan sulautui osittain tai kokonaan Ouluseutu yrityspalvelukeskus, KIDE Kiimingin Kehitys – liikelaitos, Oulu Innovation Oy sekä Oulun kaupungin innovaatiot ja markkinointiyksikkö. Lisäksi Haukiputaan kehitys Oy:stä ja Oulunsalon Kehitys Oy:stä siirtyi kehittämistehtävissä toiminut henkilöstö BusinessOulun palvelukseen ja yhtiöiden tehtäväksi jäi lähinnä niiden omistamien kiinteistöjen hallinta ja vuokraus sekä sen toteuttamiseen tarvittavat henkilöresurssit. (Kiimingin kunnanhallitus 22.11.2010 § 165, liite 1)

BusinessOulun organisaation rakenne perustuu matriisirakenteeseen siten, että keskeisessä roolissa on asiakkuudet-yksikkö, jonka tavoitteena on varmistaa BusinessOulun strategisten tavoitteiden toteutuminen. Päärakenteen mukaiset organisaatioyksiköt ovat seuraavat (Kiimingin kunnanhallitus 22.11.2010 § 165, liite 1)

- Asiakkuudet, jonka vastuulla on valittujen kärkitoimialojen kehitys ja strategisten tavoitteiden toteutuminen
- Yrityspalvelut, joka vastaa yritysneuvonnasta ja yrityskehityspalveluista sekä niihin liittyvistä hankkeista
- Markkinointi ja invest-in –yksikkö, joka vastaa kaupungin elinkeinoviestinnästä ja markkinoinnista (sis. matkailuneuvonta) sekä kansainvälisistä suhteista
- Liiketoimintaympäristöjen ja elinkeinotoiminnan kehittämispalvelut, joka vastaa hanketoiminnan ja sidosryhmäsuhteiden koordinoinnista sekä pitkäjänteisesti toimintaympäristöä kehittävästä toimenpiteistä
- Strategia, laatu ja sisäiset palvelut –yksikkö, joka tuottaa tarvittavia tukipalveluja elinkeinokehityksen tilastointiin ja ennakointiin sekä vastaa organisaation talous- ja henkilöstöhallinnosta (BusinessOulu 2011.)



Kuvio 1. BusinessOulun organisaatio (BusinessOulu 2011).

Valittujen kärkitoimialojen kehittämisestä vastaavat asiantuntijat sijoittuvat asiakkuudet –yksikköön, jossa kauppa, palvelut, matkailu ja logistiikka -toimiala on yksi kärkitoimialoista. Muita nimettyjä kärkitoimialoja ovat ICT, cleantech, life science, luovat

alat ja teollisuus. Toimialoille on laadittu kunkin asiakkuuspäällikön johdolla toimintasuunnitelma, joka ohjaa asiakastyötä ja toimialakehittämistä. Matkailua koskevassa toimintasuunnitelmassa keskeisimmät toimenpiteet toimialan kehittämisessä 2012-2015 liittyvät

- kansainvälisen matkailun ja osaamisen kehittämiseen
- ympärivuotisen palvelutarjonnan lisäämiseen
- matkailutoimintaympäristöjen (kohteiden) kehitykseen ja investointien edistämiseen
- kokous- ja kongressimatkailun lisäämiseen (Kempainen 2011.)

BusinessOulun toimintaperiaatteisiin kuuluu laaja yhteistyö eri sidosryhmien ja kumppanien kanssa. Tämä tarkoittaa mm. hanketoiminnassa sitä, että kehittämistyön tulisi tapahtua kulloinkin parhaat mahdolliset edellytykset omaavan tahon toimesta yhteistyössä koko toimijaverkoston kanssa. Matkailun osalta toimialan yritysten tai toimintaympäristön kehittämisen kannalta keskeisiä kumppaneita ovat mm:

- Oulun Matkailu Oy, joka vastaa alueen matkailumarkkinoinnista
- Oulun Liikekeskus ry, joka vastaa kävelykatu- ja torialueen toiminnoista ja kehittää mm. tapahtumatarjontaa keskustassa
- Oulun kaupungin yksiköt (mm. kulttuuri- sekä yhdyskunta ja ympäristöpalvelut)
- Pohjois-Pohjanmaan liitto, joka vastaa pääosin alueen kehittämisrahoista ja toteuttaa joitakin maakunnallisia matkailutoimijoiden yhteisiä aktiviteetteja
- OSEKK, yliopisto ja muut oppilaitokset
- Ympäristökunnat tai kuntataustaiset kehittämisorganisaatiot
- Yhdistykset kuten Kiiminkijoki ry, Nallikarin matkailuyhdistys ry ja muut yritysten tai harrastajien yhteenliittymät (Kempainen 2011.)

1.2 Uuden Oulun Virkistys- ja matkailukohteiden VirMatyöryhmän selvitys

Oulun ja ympäristökuntien monikuntaliitoksen valmisteluun nimitettiin poliittisia valmisteluryhmiä, joissa suunniteltiin kuntien yhdistymiseen liittyviä strategisia kysymyksiä. Yksi valmisteluryhmistä eli toimikunnista oli elinvoimaisuuden toimikunta. Sen tehtävänä oli valmistella ehdotus uuden Oulun elinvoimaisuusohjelmaksi sisältäen tavoitteita elinkeinojen, yrittäjyyden ja työllisyyden edistämiseen. (Oulun kaupunki 2011.) Yhteen elinvoimaisuuden ohjelman valmisteluun liittyvään työryhmään koottiin uuden Oulun alueen virkistys- ja matkailukohteiden edustajia Kiimingin ja Oulunsalon kunnista, Oulun kaupungin tilakeskuksesta, yhdyskunta- ja ympäristöpalveluista,

talous- ja strategiaryhmästä (omistajaohjaus), BusinessOulusta, liikuntavirastosta, Nallikari liikelaitoksesta, Virpiniemen liikuntaopistosta ja Kierikkikeskuksesta. Valitut 17 osallistujaa edustivat kaupunkikonsernin ja kuntien taholta parasta tuntemusta ja tietoa kohteista ja niitä koskevista suunnitelmista. Työryhmän aloitusistunto pidettiin apulaiskaupunginjohtajan johdolla 5.10.2011 jonka jälkeen seuraavissa kuudessa istunnossa ryhmä kokoontui varsinaisella kokoonpanolla käymään läpi haluttuja osa-alueita. Näitä olivat:

- kohteiden nykytila, tavoitteet ja kehittämistarpeet
- yhteistyömahdollisuudet ja hallinto
- julkiset kiinteistöt ja omistukset kohteissa
- investointisuunnitelmat ja tarpeet
- kohteiden profiilit ja niiden kirkastaminen (Kemppainen 2012.)

Virkistysalueiden matkailullista kehittämistä pohtinut työryhmä nimettiin tehtävänsä viitaten VirMa-työryhmäksi. Maaliskuussa 2012 työryhmä kokoontui laajennetulla kokoonpanolla, johon oli kutsuttu lisäksi kustakin kohteesta yrittäjiä sekä alueen matkailumarkkinointia ja myyntiä suorittavien yritysten edustajat sekä matkailun tutkija Oulun yliopistosta. Puolenpäivän mittainen työpaja toimi tämän tutkimuksen yhtenä tausta-aineistona VirMa-työryhmän muiden istuntojen ja loppuraportin ohella. Työpaja-aamupäivän aikana pohdittiin kohteiden kehittämistä ja profilointia pienemmissä ryhmissä, joissa pohdittavina kysymyksinä olivat 1) miten toimijat näkevät kohteiden tavoitteet ja kehittämissuunnitelmat 2) löytyisikö tiiviimmän yhteistyön ja profiloinnin kautta liiketoiminnan kehittämismahdollisuuksia 3) mitä ongelmia tai pullonkauloja kohteissa tapahtuvan liiketoiminnan ja matkailun kehitykselle nähdään. Tarkemmin VirMa työryhmän tuloksia esitellään jäljempänä tässä raportissa sekä tämän työn liitteissä. VirMa-raportti ja muistiot kokouksista ja käydyistä keskusteluista sekä järjestetystä työpajasta toimivat tämän työn yhtenä keskeisenä lähtöaineistona.

1.3 Käsitteistöä

Matkailu. Matkailuun liittyvät ne ilmiöt, jotka aiheutuvat ihmisten liikkumisesta ja vieraalla paikkakunnalla viipymisestä. Karkeasti määritellen matkailulla tarkoitetaan ihmisen liikkumista sekä toimimista tavanomaisen, päivittäisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella (Vuoristo 2002b, 20). Hemmin ym. (1987, 8-9) mukaan vapaa-ajan matkailu on viipymistä vakinaisen asuinpaikkakunnan ulkopuolella lomavienon, virkistys-, harrastusten tai levon vuoksi. Työ, opiskelu tai muut syyt voivat olla matkailun syitä. Matkailu ja virkistys liittyvät toisiinsa. Jos ne käsitteinä

halutaan erottaa, yksi näkökulma on toiminnan tapahtumispaikan kautta määrittely. Jos toimintaan liittyy yöpyminen kodin ulkopuolella, se voidaan määritellä olevan ennemmin matkailua kuin virkistystä (Walmsley & Lewis 1993, 210.)

Lähimatkailun muodostavat yleensä päivän tai muutaman tunnin kestävät vierailut asuin- tai työpaikkaseudun lähialueille. Kohteina ovat useimmiten paikalliseen elämään liittyvät historia, tapahtumat sekä luonto. Lähimatkailussa on kyse useimmiten matkailijan omatoimisesti kokoamista matkoista kiinnostuksen kohteiden ja tarpeiden mukaan (Petrisalo 2011, 9-10.)

Matkailija ja päiväkävijä erotetaan mm. Hemmin ja Vuoriston toimesta (1993, 126) viipymän perusteella. Sen mukaan henkilö, joka vapaa-aikanaan tai ammatillisista syistä matkustaa tilapäisesti kotipaikkakuntansa ulkopuolelle viipyen siellä vähintään 24 tuntia on matkailija. Maailman matkailujärjestö WTO:n (World Tourism Organization) mukaan kansainvälinen matkailija on henkilö, joka viipyy toisessa maassa matkan tarkoituksesta riippumatta vähintään 24 tuntia, mutta alle vuoden. Päivämatkailussa liikutaan yleensä lähimatkailun tapaan oman asuinpaikan lähiympäristössä, esimerkiksi naapurikuntien matkailukohteissa, kansallispuistoissa ja muilla virkistysalueilla (Vuoristo & Vesterinen 2009, 100).

Matkailuelinkeino voidaan määritellä Hemmin (1987, 8) mukaan niiden palvelujen tuottamisena, markkinoimisena ja välittämisenä, joita matkailijat tarvitsevat. TEM toimialaraportin mukaan matkailu toimialana on kokonaisuus, johon kuuluu majoitus- ja ravitsemistoiminta sekä henkilöliikenne. Matkailuelinkeinosta osittain tai kokonaan riippuvaisten yritysten kokonaisliikevaihto oli Suomessa vuonna 2008 yhteensä noin 14,9 miljardia euroa. Tähän joukkoon lukeutuu yrityksiä liikenteen, majoituksen, ravitsemuksen, matkailuopastuksen ja vuokraustoiminnan sekä ohjelmapalvelujen aloilta. Yhteensä yrityksiä on tässä ns. matkailuklusteriksikin nimetyssä ryhmässä noin 28 000 kpl. Matkailun osuus Suomen BKT:stä oli vuonna 2007 noin 2,3 prosenttia, kun se Euroopan Unionin alueella oli noin kuusi prosenttia. Varsinaiseksi matkailutoimialaksi luokitellun yritysryhmän liikevaihto vuonna 2008 oli 6,7 miljardia euroa (Liuksila 2010, 8.) Merkittäviä sektoreita matkailussa ovat matkatoimistot sekä aktiviteetteja ja tapahtumia tarjoavat yritykset ja yhteisöt. Osittain matkailua palvelevat käsi- ja pienteollisuus sekä vähittäiskauppa (Harju-Autti 2010, 7, 9-11.)

Matkailutuote on Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan asiakaslähtöisesti luotu kokemus, jolla on tietty hinta. Kokemus syntyy myös siitä, että asiakas on itse

osallisena palvelun tuottamisessa. Asiakkaan kokema arvo tulee olla tasapainossa verrattuna hintaan tai muihin uhrauksiin, joita asiakas joutuu tekemään saadakseen matkailukokemuksen. Matkailuyritys ei Komppulan ja Boxbergin (2002, 21) mukaan voi kokemusta varsinaisesti tuottaa, vaan sen tehtävänä on järjestää asiakkaalle sellaiset olosuhteet, joissa kokemus voi syntyä.

Matkailun ohjelmopalvelut ovat suomalaisessa matkailukäsitteistössä yleensä matkailutuotteeseen liittyviä, ohjattuja aktiviteetteja kuten moottorikelkkasafareita, kanoottiretkiä tai esimerkiksi kalastustapahtumia tai vastaavia luontoon liittyviä ohjattuja aktiviteetteja. Laajemmin katsottuna ohjelmopalveluiksi voidaan lukea myös harrastus- ja virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. Ohjelmopalveluita Suomessa edustavat myös mm. hiihtokeskukset, eläintarhat, huvipuistot ja museot (Liuksila 2010, 8.)

Attraktio (engl. attraction) sanana tarkoittaa nähtävyyttä, vetonaulaa tai vetovoimaa. Alan Lew on 1980-luvulla luonut attraktiotutkimukseen mallin, jossa tarkastellaan attraktion muodostumista maisemien, aktiviteettien sekä kokemusten ja elämysten kautta (Vuoristo 1994, 24). Vesterinen ja Vuoristo (2001, 15) ovat määritelleet attraktiot paikkaan (spatial) tai aikaan (temporal) sidoksissa olevina vetovoimatekijöinä, jotka on tuotteistettu. Paikkasidonnaiset attraktiot eli kohde-attraktiot vetävät alueena tai paikkoina itsessään. Temporaalet eli aikaan sidotut attraktiot ovat tapahtuma-attraktioita, joita ovat erilaiset festivaalit, urheilukilpailut tai konferenssit.

Vetovoima ja vetovoimatekijät liittyvät Järviluoman (1994, 38) mukaan attraktioon. Ilman matkailullista vetovoimaa kohteesta ei muodostu attraktiota. Vetovoimatekijät Järviluoma näkee kohteen, attraktion, määritelmänä. Näitä voivat olla mm. luonto, maisemat, ostosmahdollisuudet, matkailupalvelut ja saavutettavuus.

Matkailukohte tai matkailukeskus (engl. resort) koostuu Vuoriston (1995, 123) mukaan attraktioista, jotka esiintyvät yksittäin tai erilaisina kombinaatioina. Matkailukeskukset ovat pääsääntöisesti vapaa-ajan viettoa varten rakennettuja paikkoja, joissa tärkeää on pääasiallisesta attraktiosta nauttimiseen ja viihtymiseen liittyvä palvelutarjonta. Yksittäinen kohde voi olla samanaikaisesti yleinen maisemakohde ja rinnehihtokeskus kuten Koli, jolloin sen voidaan olettaa saavuttavan erilaisten väestöryhmien suosion. Saarisen (1995, 105) mukaan tähän läheisesti liittyy käsitteenä myös matkailualue, joka korostaa matkailuilmion spatiaalista (paikkaan sidottua) luonnetta.

Matkailukohteen kehittämiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kysyntätekijöihin, sisäisiin tekijöihin (tarjontatekijät ym.) sekä ulkoisiin tekijöihin. Nämä elävät jatkuvassa muutoksessa ja vaikuttavat kukin matkailun kehittämiseen kohdealueella. (Kauppila 1994, 52.) Tämä tutkimus keskittyy juuri matkailukeskuksen tai kohteen sisäisiin tarjontatekijöihin. Sisäiset tarjontatekijät ovat myös niitä, joihin kaupungilla ja alan yrityksillä yhdessä toimien on suurimmat mahdollisuudet välittömästi vaikuttaa. Hemmi ja Vuoristo (1993, 81) ovat määrittäneet vetovoimaisen matkailualueen muodostumisen kannalta tärkeiksi sijainnin, palvelutason ja infrastruktuurin, poliittisen vakauden sekä potentiaalisten kävijöiden kannalta riittävän läheisyyden ja saavutettavuuden.

1.4 Tutkimustehtävä ja työn rakenne

Tämän työn tutkimustehtävä tai -kysymys määriteltiin seuraavasti:

Miten vuonna 2013 perustetun uuden Oulun merkittävimpiä virkistys- ja vapaa-ajan kohteita tulisi profiloita ja kehittää tulevaisuudessa matkailullisesti?

Käsitteellisesti uusi Oulu tarkoittaa vuoden 2013 alusta perustettua kaupunkia, joka muodostettiin Oulun, Haukiputaan, Kiimingin, Oulunsalon ja Yli-lin kuntien yhdistyessä. Tässä työssä tutkittavat kohteet sijaitsevat kaikki ns. kanta-Oulun ulkopuolella entisten ympäristökuntien alueella.

Tutkimustehtävää tarkentavia kysymyksiä tai selvitettäviä asioita ovat:

1. Mihin perustuu kunkin kohteen ydinvetovoimaisuus ja sen pohjalta kohteiden luontainen profiili?
2. Millainen on matkailun kehittäjien ja kohteissa toimivien yrittäjien näkemys ja tahtotila kohteiden matkailullisesta kehittämisestä?
3. Mitä kunkin kohteen profiilin vahvistaminen ja mahdollinen kehittäminen matkailullisesti edellyttää kohteen kehittämiseltä tulevaisuudessa?

Tutkimuksen teoreettinen tausta lähtee matkailun, virkistyksen ja lähimatkailun käsitemaailmasta. Tutkittavissa kohteissa korostuu tällä hetkellä erityisesti lähimatkailu ja virkistyskäyttö. Varsinainen teoriatausta rakentuu matkailukohteen muodostumiseen liittyvistä tekijöistä sekä vetovoimatekijöihin ja attraktioihin liittyvästä tutkimuksesta. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen jälkeen tarkastellaan alueen matkailuelinkeinon piirteitä ja tavoitteita. Yleisemmät kansalliset ja kansainväliset trendit ja suuntaukset vaikuttavat matkailun kysyntään tulevaisuudessa. Yhteisesti asetetut tavoitteet

ohjaavat kohteiden kehittämistä ja paikallinen kehittämisspolitiikka ja päätöksenteko on keskeisessä roolissa matkailuelinkeinon kasvun kannalta. Luvussa kuvataan myös olemassa olevaa palvelurakennetta, matkailun instituutioita sekä kuvataan tässä työssä tutkimuksen kohteena olevia virkistys- ja matkailualueita.

Tutkimuksen loppupuolella esitetään teemahaastattelujen avulla toteutetun tutkimuksen toteutus ja tulokset. Viimeisessä luvussa on arvioitu matkailutoimijoiden ja kehittäjien sekä kohteissa toimivien yrittäjien yhteneväisiä näkemyksiä tai mahdollisia näkemuseroja. Viimeisessä luvussa esitetään myös tutkittujen kohteiden virkistys- tai matkailukäyttöön ja niiden profiilin vahvistamiseen liittyvät suositukset.

2 LÄHIMATKAILUN, VIRKISTYKSEN JA MATKAILUN SUHTEISTA

Tämän tutkimuksen kohteet on koettu tyypillisesti lähialueen asukkaiden virkistyskohteina. Virkistäytymisen lisäksi voidaan myös puhua lähimatkailusta tai päiväkäynneistä, jolloin vierailijat tulevat lähialueilta tai ovat alueelle jo saapuneita matkailijoita, jotka tekevät lyhyitä käyntejä omatoimisesti tai ohjatusti alueen kohteissa. Matkailukäyttö ja virkistyskäyttö on hyvä erottaa toisistaan, koska niiden taustalla vaikuttavat erilaiset motivaatiotekijät ja tavoitteet, jotka voivat ohjata myös kohteen lähtökohtaista profilointia ja kehitystä joko virkistykseen tai matkailun suuntaan.

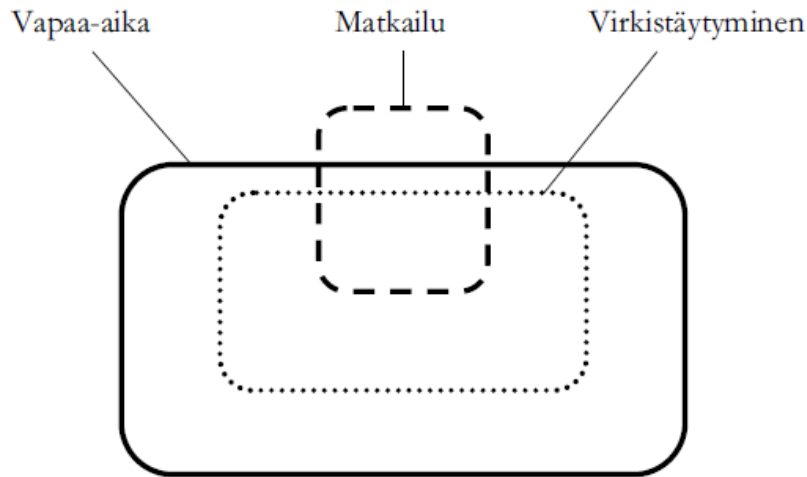
2.1 Vapaa-ajan viettoa, virkistäytymistä vai matkailua?

Matkailun, vapaa-ajan ja virkistäytymisen välistä suhdetta näyttäisi olevan vaikeahko täsmällisesti määrittellä johtuen kunkin yksittäisen ilmiön käsitteellisestä täsmentymättömyydestä. Virkistäytyminen voitaneen yleisesti määrittellä sellaisina kokemuksina, jotka uudistavat mieltä ja ruumista. Motiivina ja tavoitteena taustalla voi olla esimerkiksi pyrkimys omien työsuoritusten parantamiseen.

Järviluoma (1995) on jakanut virkistäytymisen karkeasti ulkoiluun ja sisätiloissa tapahtuvaan virkistäytymiseen. Ulkoilulla tarkoitetaan erilaista liikkumista tai tilapäistä oleskelua luonnossa. Virkistäytyminen on vapaa-aikaan liittyviä aktiviteetteja, joihin olennaisesti liittyy valinnanvapaus sekä tyydytyksen ja mielihyvän hakeminen. Virkistäytymiseen liittyy sosiaalisia tai henkilökohtaisia arvoja. (Järviluoma 1995, 6.) Tällainen virkistäytymisen määritelmä sisältää mm. liikuntaa ja luonnonharrastamista, eli siinä yhdistyy liikuntamatkailun ja luontomatkailemisen elementtejä.

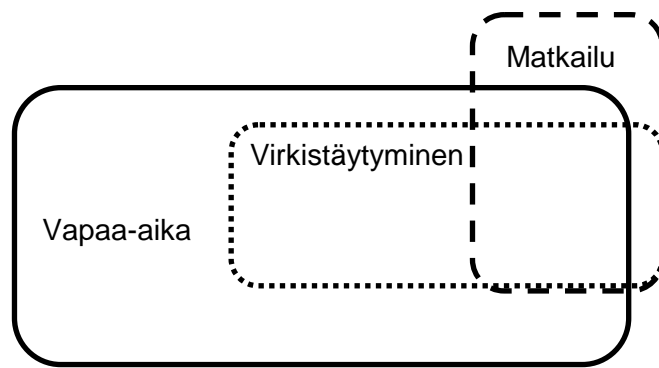
Väitöskirjassaan Jari Järviluoma (2006, 42) tarkastelee Mieczkowskiin (1981) määrittelyä, jossa vapaa-aika on määritelty residuaaliseksi ajaksi ja virkistäytymisen aktiviteeteiksi ja kokemuksiksi, osaksi vapaa-ajan sisältöä. Vapaa-aikaan kuuluvaa, mutta ei virkistäytymistä, ovat mm. opiskelu, uskonnollinen toiminta tai vierailu sukulaisten luona. Kaikkea vapaa-aikaa ei siis käytetä virkistäytymiseen. Matkailusta kuitenkin suurin osa on virkistäytymistä. Loput matkailusta liittyvät esimerkiksi työhön, ammattiin tai opiskeluun. Virkistäytymisestä suurin osa tapahtuu tavanomaisessa elinympäristössä eli siitä vain murto-osa liittyy matkailuun. Osa virkistäytymisestä on

näin ollen ns. lähivirkistäytymistä, joka tapahtuu ihmisen jokapäiväisen elinympäristön piirissä. Lähivirkistäytyminen ja lähimatkailu liittyvät myös toisiinsa silloin, kun kyse on virkistäytymisaktiviteettien tai -kokemusten hakemisesta lähiseudulla sijaitsevista esimerkiksi luontoon tai kulttuuriin liittyvistä käyntikohteista.



Kuvio 2. Vapaa-ajan, virkistäytymisen ja matkailun välinen suhde (Mieczkowski 1981 Järviluoman 2006, 42 mukaan).

Vaikka Mieczkowskiin mallista voidaan tarkastella virkistyskäytön ja matkailun lähtökohtaisia eroja, jättää se joitakin aukkoja. Tässä työssä tutkittavien virkistyskohteiden käyttö jakaantuu mallin mukaisesti lähialueen asukkaiden tavanomaisessa elinympäristössä tapahtuvaan virkistykseen ja virkistysmatkailuun. Mutta osittain kohteissa tapahtuva toiminta ja palvelut liittyvät myös työmatkailuun ja mahdollisesti sen yhteydessä tapahtuvaan virkistykseen. Työmatkustus sisältääkin nykyään usein myös virkistysellisiä elementtejä (Harju-Autti 2010, 24-25). Nykyään työ- ja vapaa-aika sekoittuvat usein keskenään niin, että rajojen vetäminen on entistäkin vaikeampaa. Kysymys on siis matkailusta, joka tapahtuu työaikana tai työnantajan kustantamana. Se voi olla työnantajan työntekijöilleen tai pienemmälle ryhmälle tarjoama virkistäytymisaktiviteetti (ns. tyky-toimintaa) tai työkokouksen yhteydessä tapahtuva virkistäytymisaktiviteetti. Tästä edelleen Mieczkowskiin mallia soveltaen vapaa-ajan, virkistäytymisen ja matkailun välistä suhdetta voitaisiin kuvata seuraavasti:



Kuvio 3. Vapaa-ajan, virkistäytymisen ja matkailun välinen suhde.

Kuvion mukaan osa matkailusta on työ- opinto tai muuta ei vapaa-ajalla tapahtuvaa mutta sellainenkin matka voi sisältää virkistäytymiselementtejä. Muilta osin kuvio on periaatteiltaan yhdenmukainen Mieczkowskiin esittämään malliin. Kuten varsinaisessa matkailussa, lähimatkailussakin voidaan olettaa virkistäytymistarkoituksen olevan merkittäväällä osalla keskeisin lähtökohta.

2.2 Lähimatkailu- ja matkailuelinkeino

Stephen Smith (1988) on Kauppilan (2004, 7) mukaan määritellyt matkailuelinkeinoa seuraavasti: ”Matkailu on niiden suoraan tavaroita tai palveluita tarjoavien yritysten yhdistelmä, joka mahdollistaa liiketoiminta-, huvi- ja vapaa-ajan aktiviteetit kotiympäristön ulkopuolella.” Smith painottaa tämän mukaan välittömässä kontaktissa matkailijoiden kanssa olevien yritysten tai palveluntarjoajien roolia ja rajaa siten matkailuelinkeinoon kuuluvien yritysten joukkoa. Kauppilan (2004, 7) mukaan Smithin määritelmä soveltuu parhaiten alueelle, johon on jo perustettu matkailuyrityksiä ja matkailuelinkeino on saavuttanut jo jonkinlaisen aseman alueella. Smith rajaa kotiympäristön ulkopuolisen alueen ulottuvan vähintään noin 80 kilometrin etäisyydelle kotoa tai vähintään yhden yön yli kestäväksi viipymäksi muualla kuin kotona.

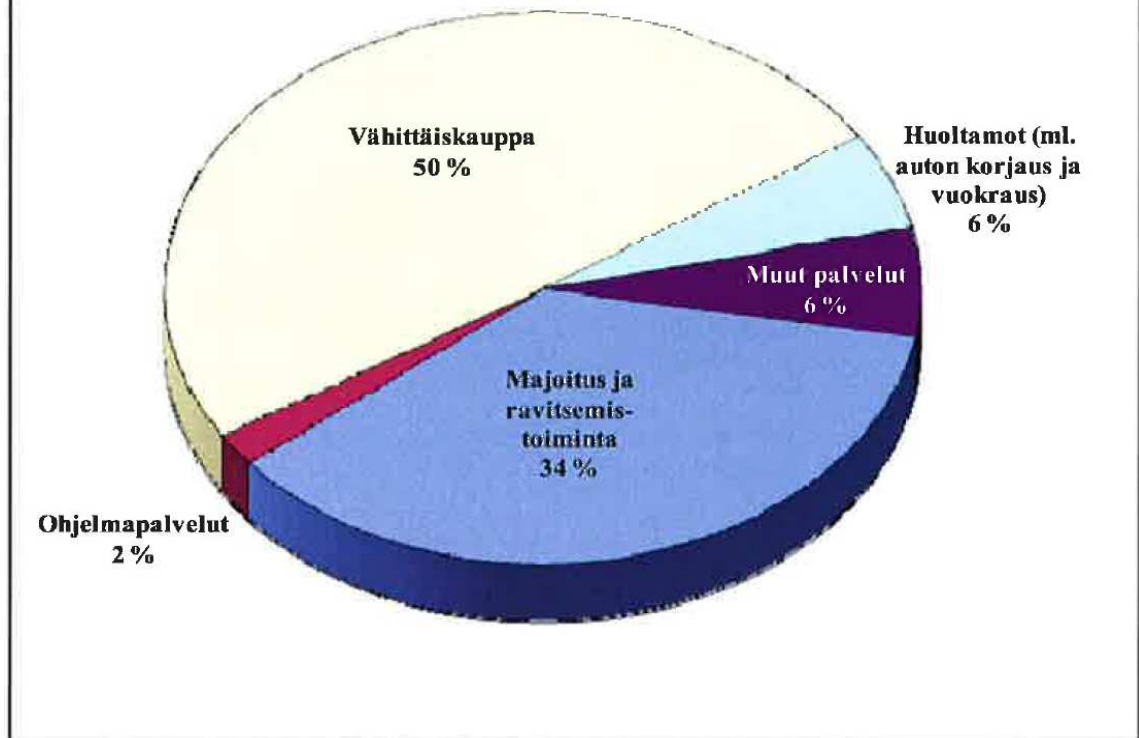
Kauppilan (2004, 8-9) mukaan Smith on myöhemmin tarkentanut matkailuelinkeinon tarjontapuolen määritelmäänsä. Siinä keskeistä on välitön matkailusta saatava liikevaihto. Jos vähintään 80 % yrityksen liikevaihdosta tulee matkailusta, sen liiketoiminta perustuu lähes täysin matkailuun ja se luetaan siten varsinaisen matkailuelinkeinon piiriin. Näitä ovat Smithin (1995, teoksessa Kauppila 2004, 9) mukaan mm. majoitusliikkeet ja ohjelmalvelut. Mikäli matkailijoilta tuleva liikevaihto jää alle 80 %, kyse on matkailun hyödyttämästä tai vahvistamasta elinkeinosta, mutta ei varsinaisesta matkailuelinkeinosta. Saman tutkijan mukaan näitä ovat mm. ravintolat

ja vähittäiskaupat. Näiden muodostamassa ryhmässä korostuu paikallisen väestön ostovoima, koska ilman sitä kyseistä elinkeinoa tai toimialaa ei olisi olemassa. Kauppilan (2004, 10) mukaan Smithin määritelmän pohjalta tehtyihin johtopäätöksiin vaikuttaa myös alueellinen taso, jolla toimintaa tarkastellaan. Kuntatasolla tai valtion tasolla jokin tietty toimiala harvoin ylittää yli 80% matkailutulon osuuteen. Sen sijaan paikallisesti tarkastellen esimerkiksi Pohjois-Suomen matkailukeskuksissa elinkeinonharjoittajien liikevaihdosta muodostuu usein jopa lähes 100% matkailijoiden euroista.

Matkailuelinkeinoa tutkittaessa yksi lähtökohtainen kysymys on kuinka määritellään matkailija. Kauppilan (2004, 11) mukaan on olemassa teknisiä määritelmiä, joissa korostuu mm. viipymä (yöpyminen) tai lähtöalueen etäisyys (esim. edellä mainittu Smithin 80 km raja). Toinen määrittelytapa on käsitteellinen, jossa painotetaan liikkumista, ympäristönvaihdoista tai väliaikaisuutta. Matkailijoiden selkeä erottelu esimerkiksi suurissa kaupungeissa pendelöijistä ja paikallista asukkaista on hyvin vaikeaa.

Tässä tutkimuksessa mm. lähimatkailun näkökulmasta tarkastellen ei matkailuelinkeinoa ole syytä rajata ehdottomasti tiukasti vain matkailusta varsinaisen liikevaihtonsa (majoitus, ohjelmapalvelut) saaviin yrityksiin. Lähimatkailussa ja mm. kaupunkimatkailussa merkittävästi matkailusta hyötyviä aloja ovat vähittäiskauppa, ravitsemuspalvelut ja muut arkipäivän palveluyritykset. Nämä ovat omatoimisen lyhytlomailijan tai lähimatkailijan kannalta keskeisiä palveluja. Oulun kaupungin matkailun tulo- ja työllisyysvaikutusten tutkimuksessa vuodelta 2009 on todettu alueen matkailutulosta jopa 50% kohdistuvan vähittäiskauppaan (Haaga-Perho 2009.)

Välitön matkailutulo Oulussa vuonna 2009 (191 milj.€)



Kuvio 4. Matkailutulon jakautuminen Oulussa. (Haaga-Perho 2009, 2)

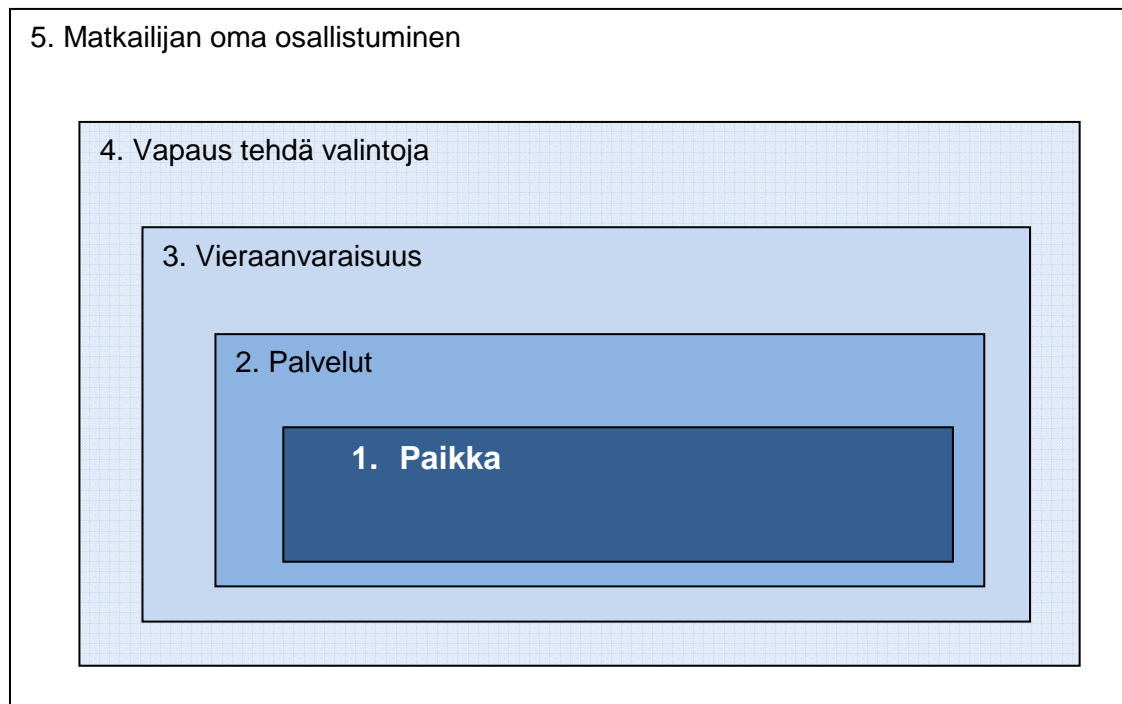
2.3 Palvelut ja matkailutuotteet

Matkailutuote on Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan *asiakslähtöisesti luotu kokemus, jolla on tietty hinta*. Kokemus syntyy myös siitä, että asiakas on itse osallisena palvelun tuottamisessa. Asiakkaan kokema arvo tulee olla tasapainossa verrattuna hintaan tai muihin uhrauksiin, joita asiakas joutuu tekemään saadakseen matkailukokemuksen. Matkailuyritys ei Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan voi kokemusta varsinaisesti tuottaa, vaan sen tehtävänä on järjestää asiakkaalle sellaiset olosuhteet, joissa kokemus voi syntyä. (Komppula ym. 2002, 21)

Koska matkailija suuntaa matkansa yleensä tiettyyn paikkaan, on syytä pohtia mikä on sijainnin merkitys yleensä matkailuyritykselle ja palveluille. Hemmin (1995, 40) mukaan matkailuyritykselle edullinen sijainti on sellaisessa kohteessa, jossa ilmenevät yhtä aikaa erilaiset vapaa-ajan toteuttamismuodot. Joistakin taajamista se on päiväkäyntikohteena saavutettavissa, joistakin taajamista viikonloppumatkailijoille

sopivalla etäisyydellä ja samanaikaisesti sopiva myös vuosiloman vieton kohteeksi. Ne kohteet, jotka sijaitsevat näin ja joiden matkailullinen vetovoima on riittävän suuri, voivat muodostua merkittäviksi matkailukohteiksi. Lyhytaikaisemmat vapaa-ajan viettäjät tai virkistyskävijät tasaavat myös vuosilomalaisten aiheuttamia voimakkaita kausivaihteluja. Hemmin määritelmästä voidaan vetää sellainen johtopäätös, että lähimatkailu ja päiväkävijät ovat merkittävä voimavara varsinaiselle matkailulle ja sen kehittymiselle.

Stephen Smith (1994, 587) kuvaa matkailutuotteen komponentteja niin, että fyysinen paikka on keskeisessä roolissa. Paikka, johon matkustetaan, on keskeinen menestystekijä. Kokonaisuus muodostuu lisäksi palveluista, vieraanvaraisuudesta, vapaudesta tehdä valintoja kohteessa sekä matkailijan omasta osallistumisesta ja sitoutumisesta palvelun tuottamiseen.

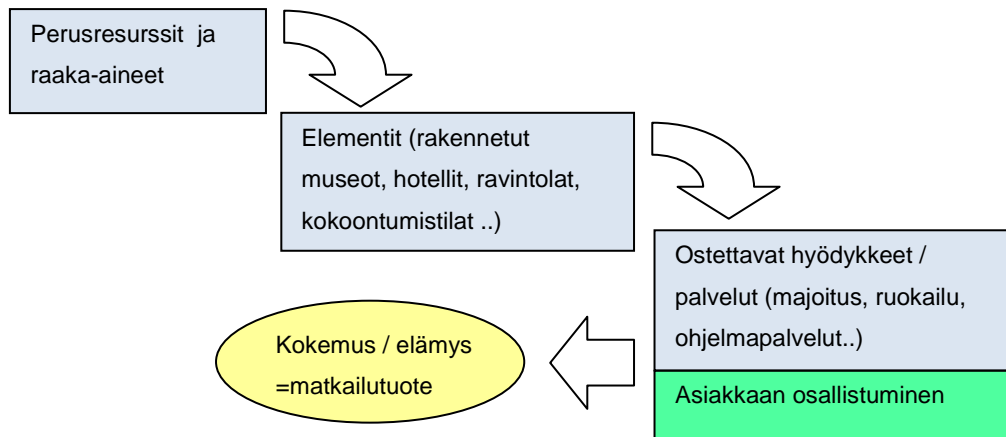


Kuvio 5. Matkailutuotteen komponentit (Smith 1994, 587 mukailten)

Smithin (1994, 587) kuvausta soveltaen voisi todeta, että *matkailutuote on palvelu tai palveluja tietyssä paikassa, jossa vierailleva asiakas kokee olevansa tervetullut ja hän voi vapaasti valita osallistumisesta palveluihin ja niiden tuottamiseen.*

Smith (1994, 591-593) on kuvannut matkailutuotteen muodostumista prosessissa, jossa tavoitteena ja lopputulemana on asiakkaan matkailukokemus tai elämys.

Matkailutuote syntyy asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa ja asiakkaan osallistuessa palvelun tuottamisen prosessiin. Palvelutuotteen muodostuminen edellyttää perusresursseja, niistä rakennettuja fyysisiä elementtejä ja sen jälkeen jalostettuja varsinaisia hyödykkeitä, joiden toteuttamiseen asiakas voi osallistua. Smithin mukaan matkailutuotteen funktiona on helpottaa asiakkaan matkustamista ja kohteessa tapahtuvia toimintoja. Palvelutilanne ja sen synnyttämä kokemus ja elämys on ainutkertainen.



Kuvio 6. Matkailutuotteen muodostumisen prosessi. Smith (1994, 591) mukaillen.

Smithin malli perustuu ja sopii erityisen hyvin kehittyneisiin matkailukohteisiin ja keskuksiin. Ajatusmallia voi ja kannattaa kuitenkin soveltaa myös lähimatkailuun ja omatoimiseen matkailuun. Lähimatkailussahan painopiste on laajasti paikalliseen arkielämään liittyvien palvelujen käytössä kuten kaupat, ravintolat, kahvilat, toripäivät, huoltoasemat, kirjastot, pankkiautomaatit, parturit, apteekit ja terveyskeskukset. Smithin (1994) määritelmään soveltaen nämä ovat ikään kuin lähimatkailutuotteen elementtejä, joissa tarjotaan ja tuotetaan varsinaisia ostettavia palveluhyödykkeitä niin paikallisille asukkaille, kuin matkailijoillekin.

Omatoiminen lähimatkailija laajentaa siis matkailun yritystoiminnan kenttää koskemaan matkailualan yrittäjien lisäksi arkielämän palvelujen tuottajat. Myös paikallisten yhdistysten, järjestöjen ja vapaa-ajan toimijoiden merkitys kasvaa. Alueellisen verkostoitumisen merkitys yritystoiminnassa ja markkinoinnissa lisääntyy. Lähimatkailun kehittäminen ei vaadi välttämättä suuria investointeja kaupallisesti tai runsasta ohjelmapalvelutarjontaa. Lähimatkailija ei tarvitse juurikaan räätälöityjä matkailupalveluja vaan hyödyntää jo olemassa olevia nähtävyyksiä ja kohteessa sekä

matkan varrella sijaitsevia palveluja. Matkailuyrittäjien, viranomaisten ja kulttuuri- ja vapaa-ajan toimijoiden tärkeimmäksi tehtäväksi muodostuu tiedon tuottaminen ja välittäminen matkakohteesta sekä sellaisen arkielämän palvelurakenteen ylläpito, joka mahdollistaa omatoimisen ja spontaanin lähimatkailijan palvelun (Petrisalo 2011, 10.)

Spontaania lähimatkailijaa palvelee kauppojen aukioloaikojen lisääminen ja liikenneasemien muuttuminen pieniksi kauppakeskuksiksi. Myös muilla palvelusektoreilla ja erityisesti virkistykseen ja lähimatkailun käyntikohteissa on tärkeää tiedostaa lähimatkailijan käyttäytyminen ja tarpeet ja jalostaa palvelutarjontaa ja ennen kaikkea sen saavutettavuutta (aukioloajat, informaatio) asiakasryhmän tarpeisiin.

Matkailijan kokemukseen tai vaikutelmaan kohteesta saattaa vaikuttaa suuresti yksittäinen palvelutilanne, siinä onnistuminen tai epäonnistuminen. Omatoimisen lähimatkailijan osalta palvelutilanteet voivat vaihdella niin, että henkilökohtaista palvelutilannetta tai –kohtaamista ei pääse koko vierailun aikana syntymään tai näitä tilaisuuksia on useita. Tällöinkin läsnä ovat edellä esitetyt Smithin matkailutuotteen prosessin komponentit eli 1) paikka johon matkustetaan, 2) palvelut, joita on tarjolla, 3) vieraanvaraisuus, joka voi ilmetä henkilökohtaisen kohtaamisen lisäksi ympäristössä monella tavalla 4) vapaus tehdä valintoja ja 5) matkailijan oma osallistuminen.

2.4 Lähimatkailun luonne

Lähimatkailu muodostuu päivän tai muutaman tunnin kestävästä vierailusta asuin- tai työpaikkaseudun lähialueille. Kohteina ovat useimmiten paikalliseen elämään liittyvät historia, tapahtumat sekä luonto. Lähimatkailussa on kyse useimmiten matkailijan omatoimisesti kokoamista matkoista kiinnostuksen kohteiden ja tarpeiden mukaan. (Petrisalo 2011, 9-10.) Lähimatkailu ja lyhytlomat on hyvä erottaa toisistaan. Lyhytloma voi suuntautua tänä päivänä hyvinkin kauas, lentäen voi piipahtaa New Yorkissa tai Lontoossa. Sen sijaan päivämatkat ovat hyvin tyypillisiä lähimatkoja.

Ekologisuuden arvostus ja matkustamisen kustannusten nousu kasvattavat arvioiden mukaan lähimatkailun suosiota tulevaisuudessa. Suomessa lähimatkailun odotetaan kasvavan noin 6% vuodessa. Tulevaisuudessa seniorimatkailijoiden määrän lisääntyessä ja terveystietoisuuden ansiosta mm. erilaisten hyvinvointi- ja aktiviteettilomien suosio oletettavasti jatkaa kasvuaan (Aalto 2011, 77-78.)

Lähimatkailun kohderyhmistä yksi tärkeänä pidetty on paikkakunnalle tilapäisesti tai pysyvästi muuttaneet. Heitä kiinnostaa uuden elinympäristön kulttuuri, historia, perinteet ja luonto (Petrisalo 2009, 182.) Merkittäviä lähimatkailuryhmiä ovat lapsiperheiden lisäksi myös luokkaretkeläiset, leirikoululaiset, erilaiset harrasteryhmät, eläkeläiset sekä yritysryhmät ja kokous- ja konferenssivieraat. (Petrisalo 2009, 189; Aalto 2011, 78.) Kuparin (2011, 28) mukaan lähimatkailun sytykkeenä voi olla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toimiva harrastajayhteisö, joka jakaa tietoa harrastuspaikoista tai järjestää omia kokoontumisiaan lähiseudulla. Palveluntarjoajien ja kohteiden markkinoinnissa kannattaakin satsata sähköisiin viestintävälineisiin ja internettiin ja tarjota ajan tasalla olevaa tietoa sen kautta.

Omatoimisessa lähimatkailussa matkailutuotteen painopiste on matkailijan itsensä tekemissä valinnoissa. Spontaanisuus, omaehtoisuus ja omatoimisuus vetoavat nykyajan ihmisiin. Omatoimimatkailijalle on tärkeää löytää tietoa kohteesta, sen tapahtumista tai nähtävyyksistä helposti, jotta hän voi siitä kiinnostua. Spontaanisuus merkitsee sitä, että matkustuspäätös tehdään usein varsin lyhyellä varoitusaikalla. Kotka (2011, 14-15) luokittelee saavutettavuudelle kolme ulottuvuutta, jotka ovat 1) kuinka löytää kohde 2) kuinka matkustaa sinne 3) saada tietoa ja opastusta kohteessa paikan päällä. Lähimatkojen helppo toteutettavuus ja kohteiden saavutettavuus ovat yksi keskeisimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat lähimatkojen kasvavaan suosioon.

Onko Oulusta Rukalle suuntautunut hiihtolomamatka lähimatkailua vai meneekö raja jossakin Pudasjärvellä (noin 100 km) kohdalla? Lähialueesta, kuten lähimatkailusta yleensäkin ei ole ihan täsmällistä määrittelyä. Lähimatkailukäsitteen piiristä on syytä rajata pois arkiliikkuminen kodin ja työpaikan välillä ja muut asiointimatkat. Tässä tutkimuksessa ensisijaisena lähimatkailualueena Oulun ja tutkittavien kohteiden osalta pidetään henkilöautolla maanteitse vähintään noin tunnin matkan päässä Oulusta sijaitsevaa maantieteellistä aluetta, jolla asuu noin 266 000 ihmistä (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011, 41). Yleisesti lähimatkailun etäisyytenä pidetään juuri edestakaista matkaa, joka voidaan helposti suorittaa päivän aikana henkilöautolla tai julkisilla kulkuneuvoilla. Näin ollen Oulun kaupunki ja siihen liittyvät käyntikohteet voidaan luokitella lähimatkailukohteeksi vielä 200-300 kilometrin päästä tuleville henkilöauto- tai bussimatalla oleville vieraille. Toki tärkeää on muistaa, että liikennevälineiden kirjo lähimatkailussa on hyvin runsas. Henkilöauton lisäksi moottoripyörät, julkiset liikennevälineet sekä veneet ja muut vesilläliikkumismuodot ovat mahdollisia. Myös erilaisia reittejä hyödyntävät moottorikelkkailijat, ratsastajat tai jopa patikoijat voivat olla lähimatkailijoita. Lähimatkojen ajallista tai maantieteellistä

pituutta ei ole tarpeen määritelläkään kovin tarkkaan (Kotka 2011, 13-14.) Lähimatkailija on tyypillisesti päiväkävijä, joka hakee erilaisia käyntikohteita lähiseudulta. Osa ei tarvitse matkallaan välttämättä majoitusta, osa lähimatkailijoista haluaa myös yöpyä. Ohjelmapalvelut laajasti käsittäen ovat lähimatkailijalle keskeisiä palveluja, usein ne voivat olla jopa varsinainen matkan syy.

3 MATKAILUKOHTEN MUODOSTUMISEN TEORIAA

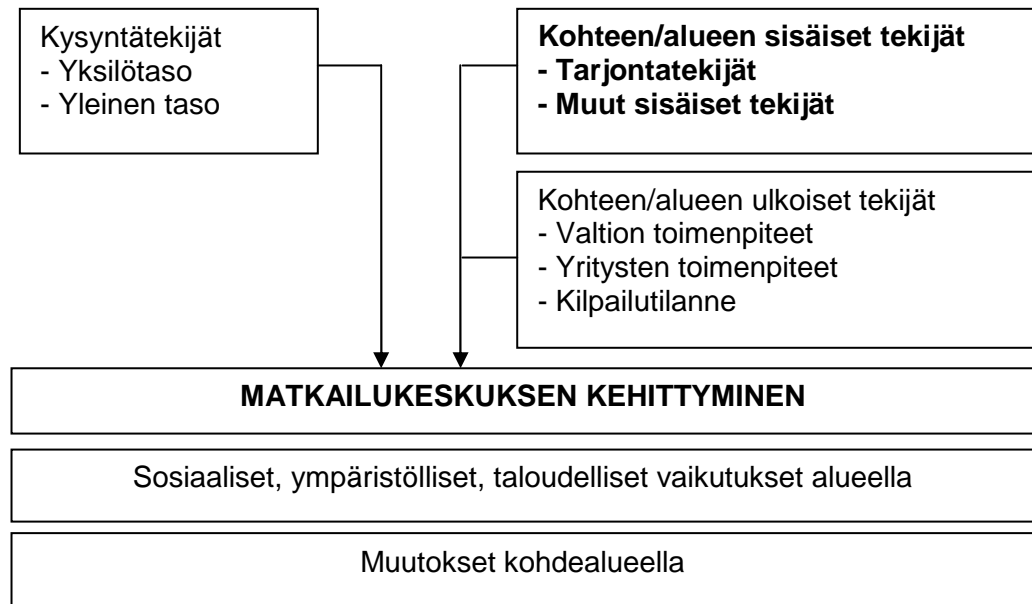
Tässä tutkimuksessa tehtävänä on määrittellä valittujen virkistyskohteiden profiileja ja matkailullisen kehittämisen menestystekijöitä. Tehdyn VirMa -työn tulosten ja muun taustatyön perusteella on muodostunut käsitys ja lähtökohtaolettamukset kunkin tutkittavan kohteen osalta. Käytännön kokemuksen pohjalta muodostettua näkemystä peilataan matkailun sekä lähimatkailun tai virkistyskohteiden kehittämisestä ja profiloinnista esitettyyn tutkimukseen ja teorioihin.

Edellisessä luvussa käsiteltiin kohteen profiloinnin kannalta keskeistä virkistys-, lähimatkailun sekä matkailukäytön eroja ja keskinäisiä suhteita. Tässä luvussa käydään läpi matkailukohteen kehittymisen kannalta keskeisimpiä tutkimuksia ja teoriaa, joita hyödynnetään myös tämän tutkimuksen analyysissä. Näitä käsitteitä ja niihin liittyvien tutkijoiden julkaisuja on hyödynnetty seuraavasti:

- Vetovoima, sen määrittely ja kehittäminen
 - Ydin- ja kehysvetovoimaisuus ja elämyksellisyys: Aho (1994), Leiper (1990)
- Matkailutuote ja sen muodostuminen
 - Matkailutuotteistaminen: Komppula ja Boxberg (2002), Pine II & Gilmore (1998), Leask (2003)
- Matkailukohteen muodostuminen ja liiketoimintaympäristö
 - Matkailukeskuksen kehittymiseen vaikuttavat tekijät: (Kauppila 1994)
 - Matkailuliiketoiminta ja sijaintitekijät: Smith (1994)

3.1 Matkailukohteen kehittymisen yleiset tekijät

Matkailukeskuksen tai -kohteen kehittymiseen vaikuttavia tekijöitä on ryhmitelty kysyntätekijöihin, sisäisiin tekijöihin ja ulkoisiin tekijöihin. Näissä tapahtuvat muutokset vaikuttavat kohteen kehitykseen ja matkailuelinkeinoon sekä niiden vaikutuksiin ja aiheuttamiin muutoksiin kohteessa. Kauppila (1994, 52) on luonnostellut oheiseen kuvioon yksittäisen matkailukeskuksen tai kunnan tasolta tarkasteltuna tekijöitä ja niiden suhteita seuraavasti:



Kuvio 7. Matkailukeskuksen kehittämiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Kauppila 1994, 52).

Matkailukohteen tai -keskuksen sisäiset tekijät ovat avainasemassa matkailun kehittämisen kannalta paikallisesti. Näitä ovat alueen tai kohteen *tarjontatekijät*, kuten vetovoimatekijät, infrastruktuuri, saavutettavuus ja palveluvarustus (Pearce 1981 teoksessa Kauppila 1994, 53). Nämä tekijät ja niissä tapahtuvat muutokset ovat Kauppilan (1994, 53) mukaan matkailun perusta. Olevien vetovoimatekijöiden vahvistamisella tai luomalla uusia, pyritään vahvistamaan vetovoimaa ja kasvattamaan matkailijavirtoja. On esimerkkejä, että kaupungin matkailijamäärät on saatu kokonaisuudessaan kasvamaan yksittäisen uuden vetovoimakohteen, attraktion, rakentamisen myötä. Infrastruktuurin kehittämisellä voidaan edistää matkailuyritystoiminnan kehittämisedellytyksiä. Saavutettavuus voi tarkoittaa esimerkiksi parempia kuljetusyhteyksiä lähtö- ja kohdealueen välillä ns. makrotasolla, mutta myös ns. mikrotason liikenneyhteydet, eli kohdealueen sisällä toimivat yhteydet edesauttavat matkailun kehitysprosessia. Matkailupalveluja ja aktiviteetteja pyritään kehittämään erilaisille kohderyhmille ja pidentämään näiden viipymää ja maksimoimaan vierailun taloudelliset vaikutukset. Toisaalta monipuolisuus on vahvuus, sillä palvelurakenteeltaan yksipuoliset keskukset ovat herkempiä matkailussa jatkuvasti tapahtuvalle muutokselle. (Kauppila 1994, 54.)

Matkailukohteen *sisäisistä tekijöistä* myös siellä toimivien yritysten taloudellinen tilanne, paikallistalouden kehitysaste ja monipuolisuus vaikuttavat matkailun kehittämiseen

(Hovinen 1981, 1982 teoksessa Kauppila 1994, 54). Paikallistalouden monipuolisuus ja kehittyneisyys vaikuttaa siihen, miten matkailu hyödyttää paikallistaloutta. Mitä suurempi osa matkailun taloudellisista vaikutuksista saadaan suoraan paikallistalouteen, sitä merkittävämmät ovat myös välilliset ja kerrannaisvaikutukset ja pääomaa riittää myös investointeihin ja matkailun yleiseen edistämiseen. Muita sisäisiä tekijöitä ovat kohdealueen kehittämisspolitiikka ja suunnittelu (Hovinen 1982; Cooper & Jackson 1989; Getz 1992 teoksessa Kauppila 1994, 54). Kohdealueen päättäjien yksituumaisuus matkailun kehittämisen tärkeydestä vaikuttaa hankkeiden toteutumiseen ja rahoituksen saantiin. Selkeä ja näkemyksellinen kehittämisspolitiikka auttaa myös yritysten yhteistyön rakentumisesta, kun erilaisia intressejä ja ristiriitaisia tavoitteita ei ole hidasteena. Maapolitiikka ja kaavoitus voivat olla myös ratkaisevia, esimerkiksi suojelualueet tai muuten maankäytöllisesti rajaavat asiat voivat pysäyttää matkailukeskuksen laajentamisen (Kauppila 1994, 54-55.) Sisäiset tekijät ovat myös niitä, joihin pystytään kaupungin ja kohteissa vaikuttavien toimijoiden yhteisillä panostuksilla eniten vaikuttamaan.

Kysyntätekijöitä, jotka vaikuttavat *yksilötasolla*, ovat mm. käytettävissä oleva vapaa-aika, elämäntyyli, kiinnostuksen kohteet, motivaatio, sosioekonomiset ja demografiset tekijät sekä esimerkiksi auton omistus. *Yleisellä tasolla* vaikuttavat kysyntätekijät liittyvät maan tai maiden tilanteisiin ja vaikuttavat ns. makrotasolla matkailuun. (Kauppila 1994, 53.) Kysyntätekijöitä ja niiden kehitystä on kuvattu mm. Työ- ja elinkeinoministeriön matkailutoimialan raportissa (2010). Merkityksellisimpiä tekijöitä kansainvälisten matkailijoiden valitessa matkakohteitaan olivat paikallinen vetovoimaisuus, kulttuuriperintö ja viihde, sekä turvallisuus, luonto ja hintataso. Valtakunnallisesti arvioiden Suomen vahvuudeksi on todettu hyvä imago, siisti, turvallinen, moderni ja ruuhkaton. Kansainvälistä kysyntää kohdistuu mm. luontoon ja talvituotteisiin. Vuonna 2009 Suomi oli ykkösjalla maakohtaisessa vertailussa seuraavissa tuotteissa: moottorikelkkailu, koiravaljakot, poro-ohjelmat, talvikalastus, talviajokoulu ja jäänmurtajaohjelmat. Toisella sijalla Suomi oli maastohiihdossa, melonnassa ja Wild Life Watching -tuotteissa. Kahdessa viimeksi mainitussa asiassa Suomi on todettu kilpailukykyiseksi maaksi. Tällaisiin aktiviteetteihin liittyy kehittämispotentiaalia ja niiden vaikuttavuus maaseudun muihin matkailupalveluihin on suuri. Suomalaista mökkilomaakin olisi mahdollista myydä enemmän esimerkiksi Saksassa, jossa sitä kohtaan on suuri kysyntä (Henttinen 2010, 50-59.) Kysyntätekijöihin liittyviä muutoksia on hyvä seurata ja ennakoida. Kysyntää on niin maan tasolla yleisesti Suomea koskevaa, Oulun seudulle suuntautuvaa ja alueen sisällä yksittäisiin kohteisiin suuntautuvaa kysyntää. Kansainvälisellä tasolla Suomea

koskevaan kysyntään pyrkii vaikuttamaan mm. MEK (Matkailun edistämiskeskus) ja Oulun seudulle suuntautuvaa kysyntää edistää mm. Oulun Matkailu Oy.

Kauppilan (1994, 55) mukaan **kohdealueen ulkoisia tekijöitä** kuten matkailukeskusten *kilpailutilannetta* ja siinä tapahtuvia muutoksia ei ole esimerkiksi kehitysvaiheita kuvaavassa elinkaarimallissa useinkaan otettu huomioon. Uusien kohteiden tulo markkinoille kiristää kilpailua ja siinä pärjätäkseen on kohdealueen otettava erilaisia keinoja käyttöön, kuten markkinoinnin tehostaminen. *Kohdemaan taloudellisen tilanteen* kehitys vaikuttaa myös matkailukohteisiin esimerkiksi julkisiin investointitukiin tai infrastruktuurin rakentamiseen. Kohdemaan *politiikka ja päätöksenteko* vaikuttaa siten, että kehittämistoimenpiteet saatetaan ohjata matkailun sijaan muille toimialoille. Myös maan sisällä harjoitettavalla aluepolitiikalla ja lainsäädännöllä on suuri merkitys. Matkailukohteen kehitykseen saattavat vaikuttaa myös paikallistalouden ulkopuolisten *yriytysten päätöksenteko* ja kehittämisstrategiat. Yritykset toimivat liiketaloudellisin perustein ja mikäli matkailukohde ei ole yritysten tai sijoittajien mielestä riittävän hyvä vetovoimaltaan ja investointi tuottavuudeltaan, suuntaavat ne rahansa muihin kohteisiin. Tästä voi seurata negatiivinen kierre, kun palveluvarustus ja rakenteet vanhenevat ja suosio hiipuu.

Hemmi ja Vuoristo (1993, 81) näkevät matkailukohteen muodostumisen yleisinä edellytyksinä neljä päätekijää. Näitä ovat 1) edullinen kulttuuri- tai luonnonmaantieteellinen sijainti 2) kehittynyt palvelutaso ja infra 3) vakiintuneet poliittiset olot 4) matkailijoiden lähtöalueiden suhteellinen läheisyys. Järviluoman (1995, 106) mukaan näiden tekijöiden arviointi edellyttää tarkempaa erittelyä, jotta voitaisiin vastata kysymykseen miksi tietty matkailualue on tietyissä paikassa tai miksi vetovoimatekijät ovat muotoutuneet sellaisiksi kuin ovat. On hyvä myös tiedostaa, että vetovoimatekijät eivät ole staattisia ja aina samana pysyviä, vaan myös ajan mukana muuttuvia. Hyvä sijainti on Hemmin ym. mukaan yksi tärkeimpiä, ellei tärkein yritystoiminnan menestystekijä. Menestyksellinen matkailukohteen tai –yrityksen sijainti on monesta tekijästä riippuvainen ja siihen vaikuttaa varsinaisen yritystoiminnan luonne. Yleisesti keskeisimpinä sijaintipaikkatekijöinä pidetään hyvää liikkensijaintia (saavutettavuus), yritys ympäristön vetovoimaa ja matkailijoiden lähtöalueen läheisyyttä.

3.2 Vetovoima- ja muut tarjontatekijät

Alueen matkailullinen vetovoima muodostuu erilaisista matkailullisista vetovoimatekijöistä, jotka ovat perimmäiseltä luonteeltaan mentaalisia. On paljon mielikuvien ja markkinoinnin varassa olevaa vetovoimaa. Matkailullinen vetovoima voi olla joko ilmitullutta tai piilevää. Ilmenevä vetovoima aiheuttaa toteutuneen matkailun mutta piilevässä vetovoimassa on matkailullista kehittämispotentiaalia (Aho 1994, 171). Järviluoman (1994, 38) mukaan vetovoimatekijät tekevät attraktioista kiinnostavia vierailukohteita. Attraktio tarvitsee aina vetovoimaa kehittyäkseen attraktioksi. Järviluoma määrittelee vetovoimatekijän laaja-alaiseksi ja luonteeltaan epämääräiseksi, mutta attraktion täsmällisemmin tiettyyn paikkaan liittyvänä asiana, jolla on itsessään matkailullista vetovoimaa.

Yleisesti vetovoimatekijät on jaettu luonnon, kulttuurin tai ihmisten itse tuottamiin asioihin (Kauppila 1994, 49). Järviluoma (1994, 38-40) luettelee yksityiskohtaisemmin vetovoimatekijöiksi mm. luonnon, maiseman, kulttuurin, historian, matkailupalvelut ja saavutettavuuden ja lisäksi mainitsee matkailukohteita mainostettaessa yleisesti käytettävän myös mm. ilmasto, tapahtumia, harrastusmahdollisuuksia, paikallisen väestön suhtautumista matkailijoihin sekä hintatasoa.

Luonnon vetovoima perustuu maisemallisiin elämyksiin, esteettiseen kokemukseen, ja toisaalta vapaa-ajan aktiviteetteihin. Luonnonympäristö voi olla ns. matkailun salliva, vaikkei olisikaan selkeästi ensisijainen vetovoimatekijä. Joka tapauksessa yhtenä vetovoiman tärkeänä elementtinä voidaan pitää *vettä*. Se on monen matkailukohteen perusedellytys ja monet meret, järvet ja joet muodostavat elämysten lähteen. Veneily, koskenlasku ja monet muut vesiaktiviteetit liittyvät olennaisesti matkailuun (Hemmi & Vuoristo 1993, 76.)

Kulttuurillinen vetovoima voi liittyä mihin tahansa paikkaan, rakennukseen tai rakennelmaan, ihmiskäden aikaansaannokseen tai tapahtumaan liittyviin kokemuksiin, jotka auttavat kävijää kokemaan alueen alkuperää, tapoja, makuja tai taitoja. Kulttuuriin liittyvän tarjonnan määrittely vaihtelee, joka tapauksessa siihen liittyy paljon erilaista palvelujen ja tapahtumien tarjontaa. Korkeakulttuurin (taide ja musiikki) lisäksi mm. arkkitehtuuri, historia, arkeologia, vapaa-ajan aktiviteetit, ruoka ja juoma voidaan lukea kulttuuritarjontaan. (Lackman & Verhelä 2003, 162-163.) Luonnon ja kulttuurin perintö (heritage) tarkoittaa sukupolvelta toiselle siirtyvää kohdetta, luonnonmuodostelmaa,

tapahtumaa tai muuta muistoa. Nämä kansakunnan yhteiset muistot imenevät arkeologisina kohteina, taidearteina, uskonnollisina tai kansanperinteen juhlina tai tarinoina.

Tutkittaessa matkailullista vetovoimaa asiaa on lähestytty kolmelta eri kantilta. Ensinnäkin aluerakennetutkimuksissa, joita ovat tehneet mm. Vuoristo ja Santasalo, asiaa on tutkittu analysoimalla *tarjontapuolta* eli niitä *resursseja*, joiden voidaan ajatella vaikuttavan kunkin alueen houkuttelevuuteen matkakohteena. Aluerakennetutkimuksissa ei ole yhdenmukaisen tilastoinnin puutteellisuuden vuoksi otettu huomioon esimerkiksi matkailijamääriä tai muita vastaavia mittareita. Toiseksi matkailullista vetovoimaa on analysoitu tutkimalla *potentiaalista matkailukysyntää*. Tätä on harjoittanut mm. MEK (Matkailun edistämiskeskus), jonka joissakin tutkimuksissa menetelmänä ovat olleet valtakunnalliset otokseltaan laajat kyselyt. Tällä menetelmällä saadun tiedon perusteella on pystytty arvioimaan kohteiden kiinnostavuutta, mutta todellinen kysyntä jää tarkastelun ulkopuolelle. Kolmas lähestymistapa on tutkia eri *kohteiden toteutunutta matkailukysyntää*, jonka analysoimiseen riittää tieto kunkin kohteen toteutuneista matkailijamääristä. Mikäli kävijätilastot ovat luotettavia, välttään epävarmuustekijöiltä, joita aina liittyy edellä mainittuihin muihin menetelmiin (Järviluoma 1995, 55-56.)

Vetovoiman mittaamisessa ja tutkimisessa haasteena on, että suuri osa laadullisista tekijöistä on luonteeltaan sellaisia, joita on mahdoton esittää kvantitatiivisesti. Joitakin laadullisia vetovoimatekijöitä voidaan pyrkiä havainnollistamaan purkaen käsitteet osatekijöihin. Oletetaan esimerkiksi että suurissa matkailukeskuksissa on enemmän kiinnostavia aktiviteetteja kuin pienissä. Tällöin kohteen koko, esimerkiksi asukkaiden tai loma-asukkaiden määrä, voitaisiin ottaa mitattavaksi tekijäksi. Alueen matkailullista yleisimagoa voitaisiin havainnollistaa nähtävyyksien ja asukasluvun suhdeluvun avulla. Hyvin hankalasti mitattava on myös maisema, jota voidaan toki pyrkiä paloittelemaan osatekijöihin, esimerkiksi korkeuseroihin, pintamateriaaleihin, kasvustoon tai vesistöön (Paajanen 1994, 127-135.)

Paajanen (1994, 129) on lähestynyt vetovoiman mittaamista matkailun aluerakennetutkimusten mukaisesti tarjontapuolta analysoimalla. Pääluokittain mainitut tekijät ovat majoitus-, ravitsemus- ja liikennepalvelut, ohjelma- ja tapahtumapalvelut, kulttuuri- ja luonnonvetovoimaan sekä edellisiin liittyvä tarjonta. Paajanen itse on esittänyt mitattaviksi luonnon vetovoimatekijöiksi omassa tutkimuksessaan mm. rantaviivan pituutta, keskilämpötilaa ja metsäpinta-alaa. Samassa tutkimuksessa

Paajanen on käyttänyt palvelutarjontaan liittyvinä vetovoimatekijöinä tai niiden indikaattoreina vuodekapasiteettia (petipaikat), ravitsemuspalvelujen (ravintola-asiakaspaikkojen) määrää, kulttuuritapahtumien määrää ja liikenneyhteyksiä (juna-, bussi-, lentovuorot).

Leinonen, Kauppila ja Saarinen (2007) ovat tutkineet Suomen matkailualueita vuoden 2005 tilastojen pohjalta. Tutkimuksessa on luokiteltu kuntia niiden matkailutarjonnan ja -kysynnän mukaan ja arvioitu matkailun tarjonnan ja kysynnän kohtaamista. Tutkimuksessa tarjontaa on luokiteltu seuraavia indikaattoreita arvioiden:

1. Luonnonvetovoima

- a. Sijainti napapiiriin nähden (Napapiirin läheisyys ja yötön yö)
- b. Korkokuva (korkeus merenpinnasta ja relatiivinen eli alueen sisäiset korkeuserot)
- c. Vesi-indikaattorit (vesipinta-ala ja vesipinta-ala suhteessa maapinta-alaan, rantaviiva ja saaristot)
- d. Ilmastotekijät (hiihtokauden pituus / auringonpaistetunnit)
- e. Matkailullisesti tärkeät suojelualueet (kansallispuistot, retkeily- / erämaa-alueet)
- f. Erityiset luonnonnähtävyydet (kosket, putoukset, rotkot, jyrkänteet, harjut tai hiidenkirnut, luolat ja muut luonnonnähtävyydet)

2. Kulttuurivetovoima

- a. Luostarit ja kirkot
- b. Rakennukset (kartanot, näköalatornit ym.)
- c. Museot ja historiakohteet (linnat, kulttuurihistorialliset museot taide- ja erikoismuseot)
- d. Näyttämö- ja konserttitoiminta
- e. Pysyvät näyttelyt ja näyttelykohteet

3. Majoitus- ravitsemis- ja liikennepalvelut

- a. Majoitus- ja ravitsemispalvelut (majoitus- ravintola- ja loma-asuntokapasiteetti)
- b. Liikennepalvelut (matkustajaliikenteen lentokenttä, rautatieasema, rajanylityspaikat, matkailutiet, satamat, matkailukanavat)

4. Ohjelmapalvelut ja tapahtumat

- a. Kiinteät ohjelmapalvelut (kongressipalvelut, huvipuistot, puuhamaat, eläintarhat ym. tiede- ja opetuskohteet, hiihtokeskukset, golfkentät, ravikeskukset, stadionit, jäähallit, urheiluopistot, kylpylät, pelikasinot, tienvarsikohteet ja myymälät, matkailun ohjelmapalvelut ja muu matkailua palveleva toiminta sekä muualla luokittelemattomat virkistyspalvelut)
- b. Tapahtumat (näyttelyt, messut, markkinat, kulttuuri- tai urheilutapahtumat ja muut tapahtumat) (Leinonen, Kauppila ja Saarinen 2007.)

Laadulliset vetovoimatekijät ovat toisaalta hyvin subjektiivisia. Ne vaikuttavat ihmisiin yksilöllisesti siten, että niiden vaikutus riippuu matkailijan henkilökohtaisesta taustasta, persoonallisuudesta, elämäntilanteesta tai muista henkilökohtaisista ominaisuuksista. Positiivinen vetovoimatekijä voi toiselle olla negatiivinen, esimerkiksi luonnon rauha toiselle ja yökerho toiselle. (Paajanen 1994, 127-135.) Järviluoma (1994, 41) noteeraa myös ns. negatiiviset vetovoimatekijät, joita ovat matkailijoihin kohdistuva väkivallan uhka tai muu turvattomuus, ympäristön saastuneisuus tai lievempinä korkea hintataso tai epäystävällinen palvelu. Matkailukohteen valintaan vaikuttavat lopulta sekä työntö-, että vetovoimatekijät yhdessä. Näin ollen voidaan ajatella, ettei vetovoimatekijöitä ole olemassakaan ilman niihin liittyviä yksilön sosiaalisia ja kulttuurisia tarpeita eli työntövoimatekijöitä. Hiljaisuus ja rauha ovat vetovoimatekijöitä vain silloin, jos ihmisillä on arkielämässään syntynyt tarve niiden kokemiseen (Järviluoma 1995, 111-112.)

3.3 Profiloivat vetovoimatekijät

Ahon (1994, 171-176) mukaan matkailullista vetovoimaa tuotteistettaessa kannattaa hieman pohtia matkailun keskeisimpiä motivaatioperusteisia lähtökohtia. Aho kiteyttää matkailun pääasiallisiksi motivaation lähtökohdiksi neljä asiaa ja näihin soveltuvat matkailijatyypit ja niiden pääasialliset tavoitteet. Elämykset ovat keskeisessä roolissa suurimmassa osassa matkailua. Hyödyn tavoittelu näkyy selvimmin työmatkailussa, mutta se voi tulla sivutuotteena myös elämysmatkailussa mm. edullisten ostosten muodossa. Joskus elämysten tai hyödyn tavoittelu ei ole merkityksellisessä roolissa matkalle lähtiessä, jos lähtökohtana on esimerkiksi vain poispääsy tavanomaisesta elinympäristöstä johonkin. Ahon (1994, 176) mukaan tärkeää vetovoiman esiintuomisessa on tiedostaa matkailijoiden motivaatiotyypit ja ensisijaiset tavoitteet, jotta voidaan viestiä oikein matkakohteesta kiinnostuksen herättämiseksi.

MOTIVAATION TYYPPI	MATKAILIJATYYPPI	ENSISIJAINEN TAVOITE
pyhän eli syvähenkisen kokemuksen tarve	modernit tai perinteiset pyhiinvaeltajat	Elämysten tavoittelu
huvun, levon, rentoutumisen tai virkistäytymisen tarve	huvimatkaillijat (tyypilliset lomamatkaillijat)	Elämysten tavoittelu
työ, johon liittyy eri työtehtävien hoitaminen	työmatkalla olevat	Hyödyn tavoittelu
tieto, joka sisältää oppimista ja itsensä kehittämistä	tutkimus- ja opintomatkaillijat	Hyöty ja elämykset

Taulukko 1. Matkailun motivaatioperusteiset tyypit ja matkailijatyypit Ahoa (1994, 173) mukailten.

Ahon (1994, 180) mukaan kohteessa oleva ydin ja ”ydinvetovoimaisuus” voi perustua moniin asioihin, joita ovat edelliseen matkailijatyypittelyynkin sovittaen seuraavat päätyypit;

- luonnon erityispiirteet
- historiallisuus
- kansankulttuuri
- korkeakulttuurin tarjooma
- tapahtumat ja teematapahtumat kuten festivaalit
- palvelut / erikoispalvelut liikuntaan, hyvinvointiin, terveyteen jne.
- oppimisen ja itsensä kehittämisen puitteet ja mahdollisuudet
- työtehtävien hoitamista palvelevat mahdollisuudet.

Ahon määrittelee lisäksi ”kehysvetovoimaisuuden” koostuvan palveluista, joilla helpotetaan vierailuja kohteessa ja edesautetaan ydinvetovoimaisuuden esilletuloa. Tällaisia ovat liikenne-, majoitus- ja ravitsemuspalvelut, mutta myös monet kohteen yleiset mielikuvatekijät voidaan luokitella näihin. Matkakohteessa on pysyvä ydin, kehukset voivat vaihdella. Luonnonolosuhteet tai rakennettu kohde ovat pysyviä, samoin tiettyyn ajankohtaan järjestettävä tapahtuma. Näitä palvelevat kehystekijät ovat joko pysyviä tai muuttuvia, jolloin ne elävät tarpeen mukaan.

Ahon ydin- ja kehysmalli on idealtaan samantyyppinen kuin Neil Leiperin (1990, teoksessa Vuoristo 1994, 27-29) kuvattu attraktion käsitteellinen järjestelmä, jossa elementteinä ovat matkailija (tourist), varsinainen nähtävyys (nucleus) ja siihen liittyvät

informaatioelementit (marker). Nukleus on keskeinen elementti koko systeemissä. Se voi olla mikä tahansa matkailukohteen ominaisuus, joka tuottaa elämyksen. Se voi olla jokin yksittäinen hyvin vahva, kuten Grand Canyon tai Olympialaiset, mutta usein se on monien tekijöiden kasauma. Marker tarjoaa matkailijalle tietoa kohteesta joko ennen matkaa tai sen eri vaiheissa ja se toimii ikään kuin ihmisen ja kohteen (nucleus) yhdistävänä voimana.

Aho (1994, 183-189) on luonut mallin, jonka avulla hän on pyrkinyt määrittelemään matkailullisen vetovoiman ulottuvuuksia. Mallia hän on hyödyntänyt tutkiessaan Lapin matkailukohteiden markkinointia ja miten vetovoimaulottuvuudet ilmenevät kohteiden markkinoinnissa.

- 1) Matkailullisen vetovoiman ulottuvuuksista tärkeimpiä ovat *elämykset*. Niiden merkitys on erittäin suuri. Ne ymmärretään yleensä aineettomiksi ja niiden intensiteettiä voidaan luonnehtia vähäiseksi tai suureksi tai joksikin siltä väliltä. (Elämyksellisyyden arviointi: Suuri – pieni)
- 2) Toisena ulottuvuutena on matkan *hyöty*, aineellinen tai aineeton, jota voidaan myöskin arvottaa riippuen matkan tarkoituksesta ja kohteesta. (Hyödyn arviointi: Merkittävä – olematon)
- 3) Kolmantena ulottuvuutena on matkailijan oma *toiminnallisuus*, joka tarkoittaa esimerkiksi kalastusta, murtomaahiihtoa, vaellusta, ostosten tekoa jne. Näiden intensiteetti vaihtelee matkakohteiden välillä ja ne ovat myös markkinoinnillisesti hyödynnettyjä.
- 4) *Aitous* tai *keinotekoisuus* neljäntenä ulottuvuutena tarkoittaa sitä, onko kohteessa koettu asia sitä, mitä sen alkuperäinen olotila tai sitä vastaava imago on. Aitous on niin Disneylandissa kuin Nordkappissa, kyse on siitä, tarjoavatko ne edelleen elämyksiä, joita niistä on alun perinkin haettu.
- 5) Kohteen *ydinsisällön selkeys* on viides ulottuvuus, joka voi myös perustua maineeseen tai imagoon. Markkinoinnissa tämä pyritään yleensä tuomaan esille ja profiloida kohde muista erottuvaksi.
- 6) Kuudes ulottuvuus on *kestävyys*, joka riippuu vetovoimatyypistä ja sitä voidaan tarkastella ekologisena, fyysisenä, sosiaalisena, taloudellisena tai perseptionistisena kysymyksenä.

Kohdemarkkinointia tutkiessaan Aho (1994, 188) on verrannut jokaista ulottuvuutta kutakin vetovoimatyyppeä vastaan. Tutkimuksesta kävi ilmi, että perinteisessä lehtimainonnassa hyödynnettiin koko Lapin kohteiden vetovoimaisuuden kentästä vain murto-osaa. Yllättävänä tutkimustuloksena nousi historian ja kulttuurin vähäinen näkyvyys. Luonto nousi esiin jokaisessa ulottuvuudessa ja palvelut lähes jokaisessa.

Haluttaessa profiloida matkailukohdetta muista erottuvaksi, nousevat etenkin edellä mainitut ydinvetovoimatekijät keskeiseen asemaan. Niitä ei ole helppo muiden matkailukohteiden kopioida. Niihin liitetään usein myös kokonaisvaltainen kestävyys, joka tarkoittaa ekologisen kestävyuden lisäksi mm. fyysistä, sosiaalista ja taloudellista kestävyyttä. Kehysvetovoimatekijät voivat muuttua ja elää joustavammin tarpeen ja ajan mukaan ja täydentävät kohteen ydinvetovoimatekijöitä.

3.4 Attraktiot ja vetovoimatekijöiden tuotteistaminen

Hemmin ja Vuoriston (1993, 82) mukaan attraktio on tarkoittaa suomennettuna lähinnä vetovoimatekijää. Käsitteellisesti on päädytty kuitenkin käyttämään vetovoimatekijää ja attraktiota erillisinä termeinä tarkoittamaan hieman eri asioita, tosin ne menevät osittain päällekkäin. Myös käsitteet matkailukohte ja attraktio ovat osittain päällekkäisiä. Hemmin ym. mukaan attraktioilla tarkoitetaan maisemia, aktiviteetteja tai kokemuksia, jotka tuottavat elämyksiä.

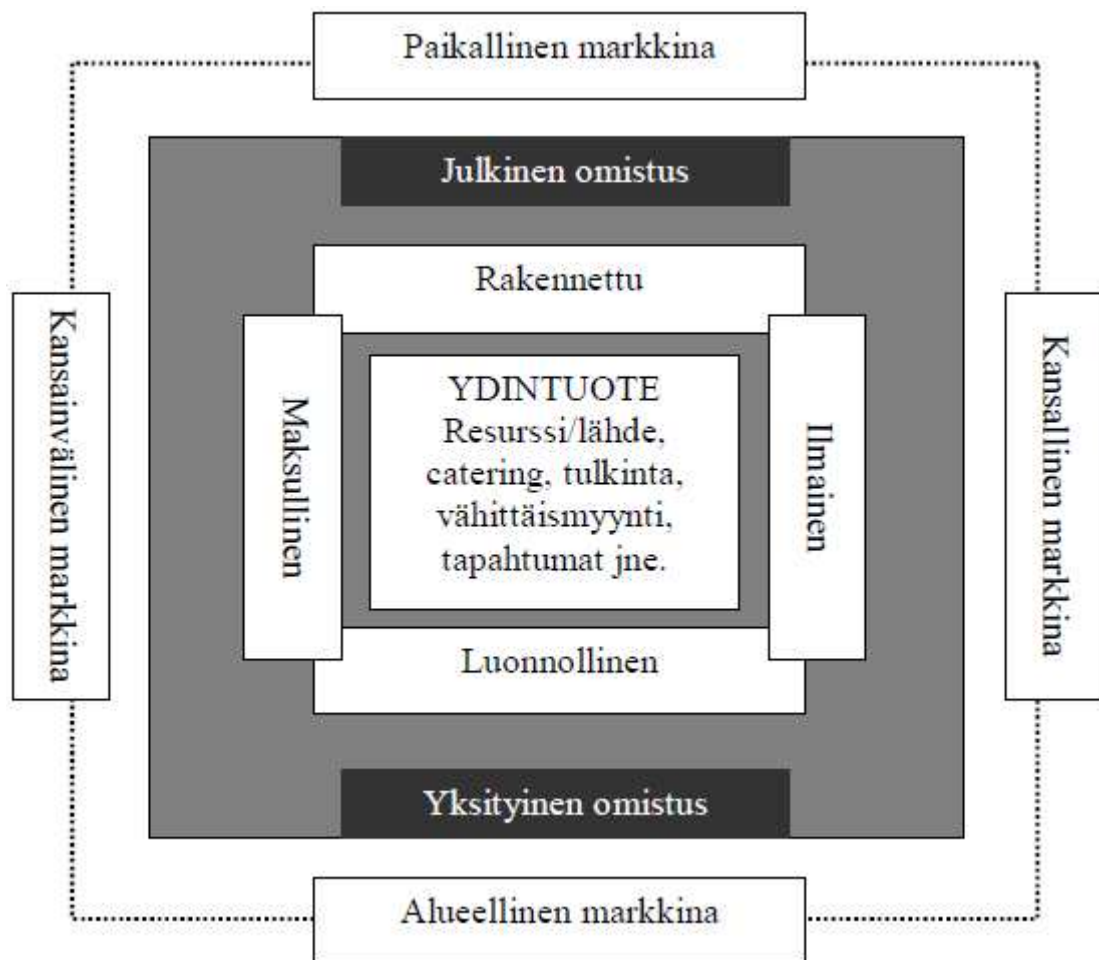
Myöhemmin Vesterinen ja Vuoristo (2001, 15) ovat tarkentaneet attraktion määritelmää paikkaan (spatial) tai aikaan (temporal) sidoksissa olevana vetovoimatekijänä, joka on *tuotteistettu*. Paikkasidonnaiset attraktiot eli kohde-attraktiot vetävät alueena tai paikkoina itsessään. Temporaalet eli aikaan sidotut attraktiot ovat tapahtuma-attraktioita, joita ovat erilaiset festivaalit, urheilukilpailut tai konferenssit. Anna Leaskin (2003, 6) mukaan attraktiot luokitellaankin yleensä lähtökohtiensa mukaan karkeasti luontoon tai rakennettuun kulttuuriin. Vesterinen ym. näkevät attraktiot aktiivisina tai passiivisina riippuen siitä, osallistuuko matkailija itse elämyksen saavuttamiseen. Ohjelmapalvelut ovat tyypillisesti aktiivisia attraktioita, koska matkailijan osallistuminen esimerkiksi koskenlaskuun on olennainen osa elämystä (Vesterinen & Vuoristo 2001, 15.)

Hemmin ja Vuoriston (1993) mukaan attraktion käsitettä on esitetty pilkottavaksi sen ulottuvuuksien mukaan kolmeen ryhmään. 1) Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat ympäristöä kuvaavat ominaisuudet sekä niiden luonto- ja ihmiskeskeisyys. 2) Toiseen ryhmään voidaan määritellä systeemi- ja organisoitumispiirteitä, esimerkiksi alueellinen organisoituminen ja kohteen yksilöllisyys. Tähän liittyvien määritelmien mukaan attraktiot voitaisiin ryhmitellä suuruuden, tilan, majoitus- ja ravintolakapasiteetin, sijaintityypin, kasvun ja matkailumuotojen perusteella. Toisessa ääripäässä on syrjäinen kylä jossa ei ole järjestettyä matkailua lainkaan ja toisessa ääripäässä on massaturismin keskittymä. 3) Kolmanteen ryhmään kuuluvat elämyksiin ja kokemuksiin

liittyvät asiat. Ne ovat yhteydessä myös turvallisuuteen ja eri riskitekijöihin. Näitä voisivat olla esimerkiksi henkiinjäämiskurssi tai lumiluolavaellus (Hemmi & Vuoristo 1993, 82.)

Yksi luokittelutapa on jakaa attraktiot mm. primäärisiin ja sekundäärisiin, joista ensin mainitut tarkoittavat pääasiallisia matkakohteita ja jälkimmäiset ovat lähinnä välietappeja (Mill & Morrison 1985 teoksessa Järviluoma 1994, 38). Primääriset sijoittuvat markkinoiden tai resurssien mukaan ja sekundääriset enemmän liikenneverkoston mukaan tukeutuen primääristen kohteiden asiakasvirtoihin. Ahon (1994, 177) mukaan tätä jakoa hämärtää hieman se tosiasia, että tietyt alueet tai kohteet voivat olla eri segmenteille primäärejä ja toisille sekundäärejä. Holloway (1989 teoksessa Järviluoma 1994, 39) jakaa kohdeattraktiot keskitettyihin ja hajautettuihin. Ensimmäiset mainittuja ovat Järviluoman (1994, 39) mukaan esimerkiksi rantalomakohteet tai kaupunkikohteet ja hajautettuja esimerkiksi Turun saaristo. Attraktiot voidaan myös jaotella paikallisiin, maakunnallisiin tai kansainvälisiin. Usein käyttäjäkunta kuitenkin muodostuu alueellisesti heterogeenisestä joukosta. Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueille muodostettu Rokua Geopark on myös esimerkki hajautetusta kansainvälisestä kiinnostavasta attraktiosta. Se muodostuu Oulujokilaaksoon ja Oulujärven alueille muodostuneista kohteista (Rokua Geopark 2013.)

Ympäri maailman juuri nähtävyydet ja niiden vetovoima on vaikuttamassa siihen, miksi matkailijat vierailevat juuri tietyissä paikoissa. Matkailijoiden alueelle houkuttelun lisäksi nähtävyydet ja erilaiset attraktiot voivat toimia myös muutosagentteina, sosiaalisen toiminnan paikkoina tai tarjota laajasti ansiomahdollisuuksia (Leask 2003, 6.) Attraktioilla ja nähtävyyksillä on myös monia muita rooleja ja tasoja ympäristössään. Ne voivat olla tärkeässä roolissa luonnon tai kulttuuriperinnön säilyttämisessä ja suojelussa tai niillä voi olla merkittävä rooli oppimisympäristöinä (Fyall, Garrod, Leask 2003, 1.) Leask (2003, 7) on jäsentänyt attraktion erilaisia luokittelutasoja seuraavasti:



Kuvio 8. Attraktioiden luokittelu (mukaillen Leask 2003, 7).

Kuvion keskellä on ydintuote / -tuotteet, jotka ovat ns. ensisijaisesti matkailijoita vetävän nähtävyyden ympärille rakentuneita. Leaskin (2003, 7) mukaan nykyisin yhä harvemmat kohteet avataan ilman ydintuotteisiin lukeutuvia erilaisia kaupallisia elementtejä, kuten vähittäismyyntiä ja tarjoilupalveluja. Monissa kohteissa tarjotaan myös kokoustiloja tai erilaisia aktiviteettipalveluja. Ydinpalvelun käsite laajenee sitä mukaa, kun paine tulovirtojen kasvattamiseen lisääntyy. Tulkinta ja kohteen esittely rakentuu yhä enemmän teknologian varaan, esimerkiksi erilaisten virtuaalisten ratkaisujen muodossa. Vaarana tämän tyyppisiin varsin kalliisiin ratkaisuihin satsaamisessa on se, että osa kävijöistä ei välttämättä ole tällaisista ollenkaan kiinnostunut ja voi jopa niiden takia vierastaa kohdetta.

Seuraavalla tasolla on luokittelu varsinaisen attraktion lähtökohdan mukaan joko luonnonnähtävyyksiin tai ihmisen rakentamiin nähtävyyksiin. Leaskin (2003, 7) mukaan tämä vaikuttaa toimintaan mm. siten, että luonnonnähtävyydet pärjäävät pienemmällä

henkilöstömäärällä ja kiinteillä kustannuksilla, kuin rakennetut kohteet. Ylläpitäjän huoli on enemmän luonnon säilymisessä ja kävijämäärien hallinnassa, kuin viipymän pidentämisessä tai viihteellisyydessä. Tässä vaiheessa tarkastellaan myös attraktion ilmaisuutta tai maksullisuutta.

Kolmas ja neljäs taso määrittelevät omistajuutta ja markkina-alueetta. Omistajatausta vaikuttaa kohteen luonteeseen, eli onko kohde yksityisessä omistuksessa vai julkisen tahon omistama. Joissain tapauksissa myös erilaiset järjestöt tai kolmas sektori voi olla taustalla. Uloimmalla tasolla tarkastellaan kohteen markkina-alueetta, vetääkö kohde paikallisesti, alueellisesti, kansallisesti vai jopa kansainvälisesti puoleensa (Leask 2003, 7.)

Koostumuksestaan riippuen attraktiot houkuttelevat eri matkailijaryhmiä eri tavoin. Se ilmenee kävijämäärien vaihteluna ja matkailijatyypin vaihteluna. Käytännössä kohteissa käy samaan aikaan niin paikallisia kuin kansainvälisiäkin vierailijoita. Esimerkkinä monitasoisesta attraktiosta Vuoristo (1995, 123) mainitsee Kolin, joka on samanaikaisesti kansallismaisema, yleinen maisemakohde ja laskettelukeskus. Monipuolisesti tuotteistetuista kohteista voidaan olettaa syntyvän elinvoimaisia matkailukohteita. Lähtökohtana on kuitenkin sama ydinvetovoimatekijä eli tässä esimerkkitapauksessa luonto ja sen erityispiirteet, jotka on tuotteistettu erilaisille matkailijoille ja kohderyhmille kiinnostaviksi matkailutuotteiksi.

Pine II & Gilmore (1998, teoksessa Petrisalo 2001, 94–95) ovat listanneet asioita, joita tulisi ottaa huomioon matkailuelämysten tuotteistamisessa. Taustalla on ajatus kokemuksista ja elämyksistä kulutushyödykkeinä, joita tuotteistettuina ja paketoituina on helpompi myydä. Elämystuotteistamisen vaiheita ovat:

1. Elämysten jäsentäminen teemojen mukaan
2. Harmonisointi merkeillä tai yksityiskohtilla, jotka tukevat teemaa
3. Teemaan kuulumattomien tai sen kokonaisuutta rikkovien asioiden eliminointi
4. Prosessia tukevien yksityiskohtien kuten mm. matkamunistojen yhteensovittaminen samaan teemaan
5. Useiden eri aistien aktivointi
6. Jatkuva uudistuminen.

Esitetty näkökulma on sovellettavissa kaikkeen matkailun elämystuotteistamiseen, mutta erityisesti se sopii kulttuurimatkailun tuotteistamiseen. Elämysten teemoittaminen on keskeistä. Edellä listatut asiat sopivat hyvin juuri kulttuurimatkailuun ja sen tuotteistamiseen. Petrisalo (2001, 88) esittääkin, että kokoamalla kulttuurien osia toisiaan täydentäväksi kokonaisuudeksi ja rikastamalla sitä mielikuvituksen avulla,

voidaan luoda kiinnostava ja elämyksellinen kulttuurikokemus. Ollakseen uskottava, sen tulee kuitenkin olla todellisuuden kaltainen ja antaa vaikutelma todellisuudesta.

3.5 Matkailun ja lähimatkailun kehittäminen

Kupari (2011, 35-39) on artikkelissaan pohtinut Luvian lähimatkailun kehittämistä ja mahdollista yhteistyöverkostoa, jossa keskeistä tulisi olla yhteinen tahtotila ja johtojatus, viesti, joka halutaan alueesta yhdessä kertoa. Verkoston ensimmäinen tehtävä on saada ns. kärkiyritykset ja pienemmät palveluntarjoajat saman pöydän ääreen lisäten näin ymmärrystä matkailijoiden tarpeista ja taloudellisesta merkityksestä alueelle sekä pohtimaan verkoston yhteisiä tavoitteita matkailuliiketoiminnan kehittämiseksi.

Sujuva tiedonsaanti ennen matkaa ja matkan jälkeen on tärkeää. Perinteisten esitteiden, opasteiden, infotaulujen lisäksi sosiaalinen media ja internet ovat lähimatkailijalle entistä merkityksellisempiä tiedonlähteitä. Saavutettavuuden edistäminen eri keinoin on tärkeää. Tähän liittyy keskeisesti myös esteettömyys kaikenlaisten matkailijoiden pääsyyn kohteeseen, esimerkiksi vanhusten tai lasten rattaiden kanssa liikkuvien perheiden kannalta. Saavutettavuus tarkoittaa myös sitä, että kohteeseen pääseminen ei vaadi suuria ennakkosuunnitelmia tai ajanvarauksia. Julkisten liikennevälineiden aikataulut, tieto esteettömyydestä, aukioloajoista, palveluista ja tapahtumista sekä hinnoista ovat lähimatkailijalle tärkeitä tietoja. Kohteen tulee olla helposti saavutettava erityisesti yksityisautolla ja julkisilla kulkuneuvoilla, joilla pääosa lähimatkoista tehdään. Lähimatkoille olennainen spontaanius ja omaehtoisuus voi toteutua vain, jos informatiivinen ja fyysinen saavutettavuus on tehty helpoksi (Petrisalo 2011, 10; Kotka 2011, 14-16.)

Lähimatkailuun liittyvää palvelutarjontaa pohdittaessa kannattaisi miettiä mitä ennen kaikkea omatoimimatkailija saattaisi arvostaa. Aalto (2011, 79-80) tekee esityksiä Luvian kunnan matkailuoppaan sisältöön ja nostaa esille mm. informaation tärkeyden esimerkiksi paikkakunnan palveluista kootun esitteen muodossa, joka olisi helposti saatavissa. Siinä tulisi olla tiedot paikkakunnan kulttuurikohteista kuten kirkosta, kirjastosta, kotiseutumuseosta, muinaisjäänöksistä, opastetuista luontoretkeistä ja omatoimisista luontopoluista sekä pyöräilyreiteistä. Lisäksi omatoimimatkailijaa saattaisi kiinnostaa polkupyörän tai veneen vuokraaminen, joista olisi hyvä olla tarpeellinen informaatio saatavilla. Saaristoon järjestettävät retket tai kuljetukset tai vuokratulla veneellä omatoimisesti liikkuminen tulisi olla aikatauluineen ja tarpeellisen

informaation sisältäen esillä. Kunnassa järjestettävät tapahtumat, niiden aikataulut ja sisältö ovat omatoimiselle kiinnostavia. Luonnollisesti lähimatkailijakin tarvitsee tietoa paikkakunnan majoituspalveluista, saattaa olla kiinnostunut maatilamajoituksesta tai leirytyemisestä asuntovaunun tai teltan kanssa leirintäalueelle. Informaatiota tarvitaan luonnollisesti myös kaupallisista ja ravitsemispalveluista ja yleensä kunnassa tarjolla olevista asukkaiden palveluista.

Matkailun ohjelmapalvelut ovat suomalaisessa matkailukäsitteistössä yleensä matkailutuotteeseen liittyviä, ohjattuja aktiviteetteja kuten moottorikelkkasafareita, kanoottiretkiä tai esimerkiksi kalastustapahtumia tai vastaavia luontoon liittyviä ohjattuja aktiviteetteja. Matkailun ohjelmapalveluiksi luetaan myös mm. harrastus- ja virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. Ohjelmapalveluita Suomessa edustavat myös mm. hiihtokeskukset, eläintarhat, huvipuistot ja museot (Liuksila 2011, 8.) Niiden tarjonnan kehittäminen tukee siis hyvin myös lähimatkailua.

Varsinainen valmismatkailutuote muodostuu usein paketoidusta kokonaisuudesta, johon sisältyvät matkat, majoitus sekä kenties jokin ohjelmapalvelu tai vaihtoehtoisia ohjelmapalveluja, omatoimisesti tai ohjatusti toteutettavissa olevia. Petrisalon (2011, 9) mukaan lähimatkailuakin on paketoitu ja tuotteistettu vastaavalla tavalla, mutta se on harvinaisempaa. Syynä tähän lienee lähimatkailijan spontaanius ja pyrkimys omatoimisuuteen.

Petrisalon, Kotkan ja Aallon esittämistä lähimatkailun määritelmistä ja Ahon (1994) laatimien vetovoiman ulottuvuuksien pohjalta voidaan todeta lähimatkailun kohderyhmissä korostuvan lähiseudun asukkaat (erityisesti lapsiperheet, koululais-/opiskelijaryhmät, eläkeläiset, harrastajaryhmät), sukulais- ja tuttavavierailulla olevat ihmiset sekä erilaisten yhteisöjen ryhmät (esim. tyky-ryhmät tai kokousryhmät). Aho (1994) luokittelee matkailijan motiiveiksi 1) pyhän tai syvähenkisen kokemuksen hakemisen, 2) Huvin, levon ja virkistäytymisen, 3) työtehtävien hoitamisen ja 4) itsensä kehittämisen ja oppimisen. Työtehtävien hoitamista lukuun ottamatta kaikissa muissa motivaatioryhmissä olennainen tavoite on elämysten kokeminen. Matkailukohteen kehittämisessä tärkeää on siis tiedostaa matkailijaryhmät ja motiivit, joita puhuttelevia elämyksiä kohteen tulisi tarjota. Lähimatkailijan motiiveina toimivat ennen muuta virkistäytyminen ja rentoutuminen (luonto, aktiviteetit, tapahtumat ym) sekä jonkin verran myös tieto ja oppiminen (esim. paikallisesta kulttuurista). Lähimatkailijan ja

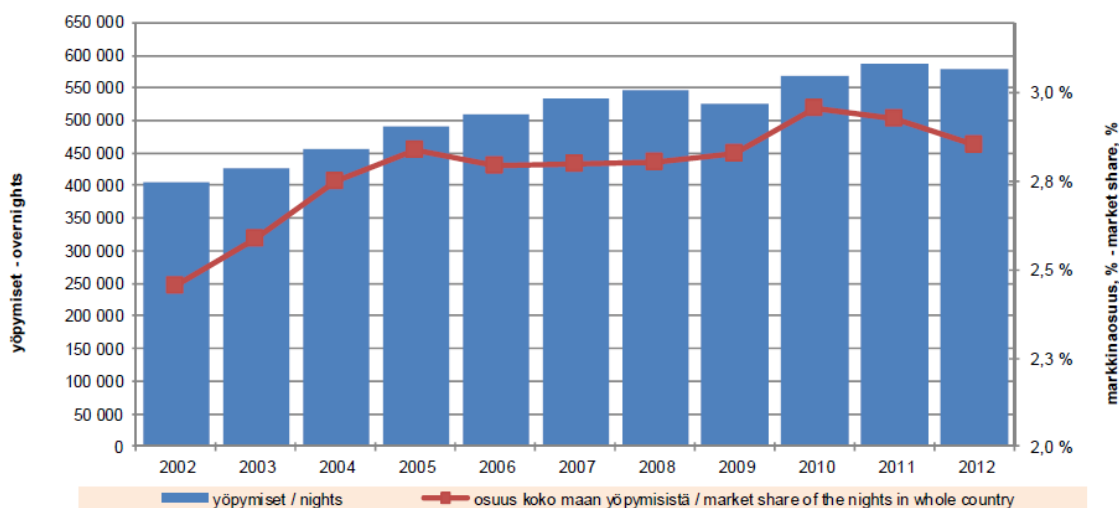
matkailijan omiin motiiveihin sopivan kohteen valinnassa keskeiseen rooliin nousee kohteen ydinvetovoimatekijä, joka ohjaa matka- tai käyntikohteen valintaa.

Lähimatkailijan spontaaniuden ja omatoimisuuden vuoksi tärkeä menestystekijä on informatiivinen ja fyysinenkin saavutettavuus. Internetin ja sosiaalisen median merkitys niin varsinaisten matkailukohteiden, kuin lähimatkailukohteidenkin markkinoinnissa lisääntyy. Fyysisen saavutettavuuden näkökulmasta eri liikennemuodot kuten kevyt liikenne, julkinen liikenne ja henkilöautoliikenne ovat tärkeitä ottaa huomioon. Saavutettavuuteen liittyy myös kohteen sisäinen saavutettavuus. Liikkuminen ja opastus kohteessa tulee olla kävijäystävällistä ja helppoa.

4 MATKAILUELINKEINO JA SEN KEHITTÄMINEN OULUN SEUDULLA

Oulun seudulta löytyy sekä varsinaiselle matkailuyritystoiminnalle että lähimatkailupalveluille otollinen sijaintipaikka. Oulun kaupunki on matkailullisesti vetovoimainen sijoittuen mm. Suomen matkailun aluerakennetutkimuksessa (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 54) parhaiden A-tason matkailukuntien joukkoon vuonna 2005. Oulun vahvuus liittyy ohjelma- ja tapahtumapalvelujen, kulttuuritarjonnan sekä majoitus- ravitsemis- ja liikennepalvelujen runsauteen. Vuoden 2013 alusta tapahtunut monikuntaliitos kasvatti Oulun kokoa ja vahvistaa oletettavasti sen asemaa myös matkailukaupunkina. Luonnon vetovoimaltaan Oulu häviää parhaille Suomen kunnille mutta kuntaliitos parantaa luonnonvetovoimaa yhteenliittyvien kuntien - tämän tutkimuksenkin piirissä olevien - virkistyskohteiden eri luonnonnähtävyyksien ja vesistöjen myötä. Tietyn suuruinen alueen vetovoima ylläpitää tietyn määrän matkailuyrityksiä. Mitä suurempi vetovoima, sitä laajempi alue, josta keskus vetää matkailijoita puoleensa ja sitä kautta myös kuinka moni yritys voi kohteessa menestyä (Hemmi 1995, 51.)

Rekisteröityjä yöpymisiä Oulun kaupungissa vuonna 2012 oli yhteensä noin 580 000 kpl. Näistä kansainvälisiä matkustajia oli vajaat 118 000 eli noin 20 prosenttia. Kansainvälisten matkailijoiden suhteellinen osuus on kasvanut useimpina viime vuosina noin 10 % vuosittain, lukuun ottamatta vuosia 2009 ja 2012. Vapaa-ajan matkustajien osuus on rekisteröityneiden yöpyjien osalta Oulussa ollut perinteisesti noin 60 prosenttia (Oulun kaupunki 2013a).



Kuvio 9. Hotelliyöpymisten määrän kehitys ja markkinaosuuden kehitys koko maan yöpymisistä (Oulun kaupunki 2013a).

Oulun seudun matkailuelinkeinon koosta kertoo myös alueen arvioitu matkailutulo, joka oli vuonna 2009 noin 191 miljoonaa euroa. Oulun seudulla on arvioitu olevan matkailusta osittain tai kokonaan riippuvaisia yrityksiä noin 150-200 kpl ja matkailun työllistäväksi vaikutukseksi on arvioitu noin 2400 työpaikkaa. Oulun kaupunkiseudun matkailuyritystoiminnassa leimallista on tasokas ja huomattava hotellikapasiteetti sekä runsaasti ravitsemusalan yrityksiä. Ohjelmalvelujen ja muun matkailupalvelujen tarjonta on sen sijaan lukuisien hyvin pienten yritysten hallussa (Haaga-Perho 2010.)

4.1 Kysynnän kehityksestä ja tulevaisuuden trendeistä

Vuosien 2008-2009 taantumasta huolimatta vahvan kasvun sektoreita matkailussa olivat urheilutoimintaa, kuntokeskuksia ja hovi- ja teemapuistoja edustavat toimialat. Voidaankin todeta kaikkiaan ohjelmalvelujen roolin nousseen yhä vahvemmasi matkailuelinkeinon sisällä. Suomen matkailu kaikkiaan kasvoi hyvin aina 2008 ensipuoliskolle asti, jolloin kasvu oli 10% vauhdissa. Sen jälkeen kasvuvauhti hidastui, joiltakin osin hetkellisesti jopa taantui. Ei ole mitään syytä olettaa, etteikö hyvä kasvu jatkuisi talouden positiivisen kehityksen myötä (Harju-Autti 2010, 12.)

Venäläismatkailijoiden kasvu oli erityisen vahvaa ja se tasasi muualta Suomeen mm. Britanniasta vaimennutta kysyntää. Brittimatkailijat ja -perheet ovat olleet erityisen vahvasti Pohjois-Suomen joului- ja talviajan matkailijoita. Kaikkiaan perhematkailu on noussut ulkomaalaisryhmissä erityisesti brittien ja venäläisten osalta. Tämä vaatii

matkailupalvelujen tarjoajilta erityistä huomiointia eri-ikäisille lapsille ja nuorille tarjottavista palveluista ja aktiviteeteista. Suomi vetoaa ulkomaalaisiin erityisesti eksoottisen ja turmeltumattoman luonnon vuoksi. Suomi on eurooppalaisille ”viimeinen erämaa”, joka on turvallinen, ja jossa on toimiva infrastruktuuri myös syrjäseuduilla. Suomen matkailutuotteiden etuna on ollut luotettavuus, laatu ja turvallisuus. Suomi on myös erinomainen kannustematkailumaa, koska Suomessa on erinomaiset ja laadukkaat ohjelmapalvelurakenteet (Harju-Autti 2010, 20, 25-26.)

Taantuma käänsi suomalaisten kysyntää yhä enemmän kotimaan matkailuun. Aurinkolomien rinnalle ovat tulleet lyhyet lomat kotimaan matkailukeskuksissa ja eri kohteissa ja lyhytlomien osuus on jatkuvasti kasvanut. Esimerkiksi kylpylät ovat säilyttäneet suosionsa ja muuntuneet entistä enemmän viihde ja wellbeing -keskuksiksi, joiden investoinneissa huomioidaan erityisesti lapsiperheiden tarpeet. Työmatkojen (kokous ym.) ja vapaa-ajan matkojen rajat ovat osittain hämärtyneet, koska työmatkoihinkin sisältyy vapaa-ajan elementtejä (Harju-Autti 2010, 24-25.)

Matkailuyritystoiminnan tulevaisuuden menestystekijöiksi on arvioitu mm. sijainti- ja saavutettavuustekijöitä. Liikenneyhteydet ovat tärkeässä roolissa, erityisesti lentoyhteydet. Suomen talvesta on muodostunut merkkituote, jota voidaan hyödyntää kansainvälisesti. Kaikkiaan matkailussa laatu on entistä tärkeämpi valintakriteeri asiakkaille. Tämä tarkoittaa puitteiden lisäksi myös toimintatapojen ja prosessien laatua. Aktiivisesti kasvuhakuisia yrityksiä on matkailualallakin varsin vähän. Majoitusyritykset hakeutuvat kasvuun tilojen ja kapasiteetin laajentamisen kautta, ravintola-alan yritykset kasvavat muita useammin yritysostojen kautta (Harju-Autti 2010, 39-42.)

Tulevaisuudessa matkailuelinkeino verkostoituu tiivimmin muiden toimialaklusterien kanssa kuten hyvinvointi- elintarvike ja telekommunikaatioklusterien kanssa. Yhteiset intressit kannustavat yhteistyöhön, jonka hedelmänä syntyy uudentyyppisiä matkailuelämyksiä ja kokemuksia. Matkailukysynnän ennustetaan kasvavan mutta muuttuvan enemmän aktiviteetti- ja teemapainotteiseksi. Tarjonnassa tämä tarkoittaa tuotteiden ja palvelujen massaräätälöintiä. Amadeuksen julkaiseman Amateur-Expert traveller –kyselyn (2010) mukaan ostajat ovat itse matkailullisesti osaavampia sosiaalisen median ja internetin sekä matkailun yleistymisen myötä ja siten ovat entistä halukkaampia tekemään itse matkansa suunnittelun ja ostamisen. Matkan omatoimista suunnittelua ja ostamista helpottavien innovaatioiden jälkeen kehitys kohdistuu itse matkaan ja kokemuksiin, joissa teknologiaa hyödyntävien innovaatioiden merkitys

kasvaa. Toisaalta aitoudelle annetaan yhä enemmän arvoa. Asiakas haluaa myös tulla huomioiduksi henkilökohtaisella tasolla. Puhutaan enemmän sukupolvista kuin segmenteistä asiakaskohderyhmiä määriteltäessä (Harju-Autti 2010, 43-44.)

4.2 Oulun alueen matkailun kehittämistavoitteet ja organisaatiot

Alueen matkailun kehittämistavoitteita on linjattu Oulun seudun matkailun kokonaisvaltaisessa kehittämissuunnitelmassa MasterPlan (2008), jonka laatimiseen osallistui laaja joukko matkailun toimijoita ja yritysten edustajia alueelta. Tavoitteeksi otettiin vuoteen 2020 mennessä lisätä mm. alueella yöpyvien matkustajien määrää keskimäärin joka vuosi noin 4,5 prosenttia. Tämä tarkoittaisi nykyisen vajaan 600 000 yöpyjän määrästä kasvua noin miljoonaan yöpyjään. Tärkeäksi vahvuudeksi matkailun kehittämisessä määriteltiin pohjoisen luonnon, vuodenaikojen, valon ja vesistöjen (meri ja joet) hyödyntäminen palvelujen tuotteistamisessa. Matkailullisten vetovoimainvestointien saaminen todettiin tärkeäksi Oulun alueen matkailun kehityksen kannalta. Tavoitteeksi nostettiin myös tasokkaan mökkimajoituskapasiteetin kasvattaminen alueella (Oulun kaupunki 2008, 13-15.)

Oulun seudun virkistys- ja vapaa-ajan VIVA toteuttamissuunnitelmassa (2010) matkailullisesti merkittäviksi kärkikohteiksi Uuden Oulun (Haukipudas, Kiiminki, Oulu, Oulunsalo, Yli-Ii) alueelta nostettiin seuraavat virkistys- ja matkailukohteet:

- Virpiniemi
- Koiteli
- Varjakka (Oulunsalo)
- Kierikkikeskus

Kaikki edellä mainitut on esitetty VIVA-suunnitelmassa merkittävinä alueellisina matkailukohteina. Lisäksi Kierikkikeskus on VIVA:n mukaan kansainvälisille matkailijoille kehitettävä matkailukohde. Näihin ns. kärkikohteisiin liittyviä ja niiden kehitystä tukevia kohteita tai reitistöjä on lukuisia mm. Turkansaari ja Oulujoen suistoalue mm. Hupisaaret, Sanginjoen ja Pilpasuon alue, merenrantareitistöt Oulusta pohjoiseen ja etelään sekä alueen moottorikelkka-, hiihto-, vaellus- ja retkiluistelureitistöt (Oulun seutu 2010.)

Alueen matkailuorganisaatioista **Pohjois-Pohjanmaan liitto** koordinoi maakunnan tasolla matkailun kehittämistä. Keskeinen työryhmä maakunnan tasolla on matkailutoimikunta, jossa on edustettuna maakunnan matkailukuntien, yritysten, eri organisaatioiden oppilaitosten ja tutkimuslaitosten edustajia. Uusin Pohjois-

Pohjanmaan matkailustrategia 2015 valmistui vuonna 2011. Siinä linjattiin tavoitteita ja työnjakoa viiden matkailullisen keskuksen välillä. Näitä ovat Oulun seutu, Syöte, Kuusamo, Kalajoki ja Rokua Geopark. Maakunnallisissa kehittämistoimenpiteissä keskitytään vuosina 2012-2015 kansainvälisen kilpailukyvyyn parantamiseen, lentoliikenteen ja liityntäyhteyksien kehittämiseen sekä alueen profiilin nostamiseen (Pohjois-Pohjanmaan liitto, 2011a.)

Oulun Matkailu Oy on vuonna 2010 perustettu matkailun yhteismarkkinointiyritys, jonka omistajina ja yhteistyökumppaneina on kymmeniä yrityksiä ja julkisia tahoja Oulusta Kalajoelle, Syötteelle ja Vuokattiin. Oulun kaupunki on suurin yksittäinen osakkeenomistaja, mutta enemmistö omistuksesta ja päätösvallasta on yksityisten yritysten käsissä. Osakkaiden lisäksi yhtiön toimintaan osallistuu laaja joukko yrityksiä, jotka ovat yhteistyösopimus- tai vuosisopimuskumppaneina mukana yhteismarkkinoinnin toimenpiteissä. Markkinointiyhtiö palvelee tuottamalla alueesta yhteisiä markkinointijulkaisuja, www.ouluon.fi -portaalia sekä toteuttamalla erilaisia kampanjoita ja markkinointitoimenpiteitä niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Markkinoinnin strategiset painopisteet vuonna 2012 olivat seuraavat:

- Oulun kaupunkilomapaketien markkinointi, joka sisältää kulttuuria, tapahtumia, luontoa (lento, yöpyminen, vuokra-auto ja monipuolinen palvelutarjonta)
- Oulun alueen uniikkien tapahtumien markkinointia mm. ilmakitaran MM ja Oulun vilkkaimman elokuun tapahtumajakson tapahtumien markkinointi
- Kokous- ja konferenssitilojen ja palvelujen markkinointi
- Oulun alueen kansainvälinen markkinointi "Arctic Gateway" teemalla sisältäen mm. hyvinvointimatkailua, fly&drive matkapaketteja, luonnontarkkailukohteita ja matkailukohteita laajasti koko Pohjois-Suomen alueelta (Laurila-Seluska 2012.)

Oulun kaupungin organisoiman BusinessOulu-liikelaitoksen alaisuudessa toimii Oulun matkailu- ja kongressitoimisto, joka vastaa kaupungin matkailuneuvonnasta ja markkinoi kaupunkia kokous- ja kongressipaikkana. Matkailutoimisto ylläpitää matkailuneuvonnan palvelupistettä kaupungissa, tuottaa kaupungin matkailuoppaita ja -esitteitä ja muuta markkinointimateriaalia. Matkailu- ja kongressitoimisto on osa BusinessOulu –liikelaitoksen toimintaa (Oulun kaupunki 2013.)

Matkailuun liittyviä yhdistystoimijoita kaupungissa on useita. Oulun kaupungin keskustassa toimiva Liikekeskus ry vastaa kauppatorin ja Rotuaarin alueen elinvoiman kehittämisestä ja kauppiasyhteistyöstä sekä hoitaa erillisen osakeyhtiön Oulun Narikka Oy:n kautta mm. toripaikkojen myyntiä. Yhdistyksen jäsenistö muodostuu Oulun

kaupungin ydinkeskustan kauppiaista ja liikkeenharjoittajista. Luontomatkailua ja siihen liittyvää yritysverkostoa kokoava yksi yhteenliittymä on Kiiminkijoki ry. Sen toiminnassa on Oulun kaupungin, Utajärven ja Puolangan kuntien lisäksi jokivarren matkailutoimijoita ja yrityksiä. Yhdistyksen tehtävänä on luonnontilaisen Kiiminkijoen matkailukäytön kehittäminen ja yritysten yhteistyön lisääminen. Tutkimuksen kohteena olevilla virkistysalueilla ja tai niihin liittyvää toimintaa harjoittavia yhdistyksiä ovat esimerkiksi Varjakan vene ry, Koiteli elää ry sekä lukuisat urheiluseurat, harrastamiseen liittyvät yhdistykset ja yhteisöt, jotka toimivat mm Virpiniemessä ja muualla Oulun seudun kohteissa.

4.3 Tutkittavien matkailu- ja virkistyskohteiden toiminta

Tietyn kohteen matkailullista vetovoimaa tutkittaessa luotettavin tapa on arvioida ja vertailla kohteen toteutunutta matkailukysyntää esimerkiksi yöpymis- tai kävijätilastoon pohjautuen. Tämä edellyttää luonnollisesti luotettavia tilastotietoja kävijöistä. Uuden Oulun alueen käyntikohteiden kävijämäärät eivät ole täysin luotettavasti todennettuja, joten kohteissa toimijoiden osittain mittaamiin ja osittain arvioimiin kävijämääriin tulee suhtautua suuntaa-antavina arvioina. Vuoden 2011 arvioina on esitetty Virpiniemen osalta yli 100 000 kävijää sekä Koitelin matkailu- ja virkistysalueelta (osin mitattua tietoa) noin 40 000 kävijää. Kierikkikeskuksessa on laskurin perusteella mitattu vajaat 20 000 kävijää. Oulunsalon Varjakan osalta luotettavia kävijämääräarvioita ei vielä ole. Nallikarin kävijämääräksi on arvioitu jopa noin 500 000 (Kempainen 2012.)

Vertailun vuoksi on kiinnostavaa katsoa kävijämääriä kaupungin muissa kohteissa, joita on mitattu Turkansaaren ulkomuseossa noin 23 000, Pohjois-Pohjanmaan museossa noin 23 000 sekä Oulun kaupungissa ympärivuotisesti erittäin merkittävässä matkailukohteessa Tietomaassa noin 66 000 kävijää. Vaikka mm. Tietomaan ja eri museoiden kävijämäärät kohdentuvat ympäri vuoden, on Oulun seudun kohteissa selkeät sesonkihuiput kesälomakuukausina (Oulun seutu 2008, liite 1, 2.)

Oulun kaupungissa ja seudulla keskeisin matkailukeskittymä sijoittuu **Nallikariin**, joka on vahvasti myös kansainvälisten matkailijoiden suosima kohde kesäisin. Alueen arvioidusta koko kävijämäärästä ulkomaisten vieraiden osuus on noin kolmannes, eli arviolta jopa yli 150 000 (Oulun kaupunki, tekninen keskus 2011, 3). Nallikarin alueella on tarjolla monipuolisesti matkailupalveluja, kuten mm. kylpylä-hotelli, ravintolapalveluja, leirintäalue ja lomakylä, lasten huvipuisto, ohjelmapalveluja, ratsastuspalveluja, kokous- ja saunatiloja, minigolf ja sisäurheilutiloja. Keskeisiä

matkailijoita palvelevia yrityksiä ja toimijoita on kymmenkunta. Alueen arvioitu matkailuliikevaihto on 6-8 miljoonaa euroa ja suora työllistävä vaikutus Nallikarin alueella 80-100 henkilötyövuotta. Nallikarin matkailuyhdistys ry on Nallikarin-Hietasaaren alueella toimivien yritysten yhteenliittymä, joka vastaa yhteistyöstä Oulun kaupungin merkittävimmän matkailukohteen markkinoinnissa (Nallikari matkailuyhdistys ry 2013, Kempainen 2012.)

Matkailijoille ja ohjelmapalvelujen tarjonnassa on opastettuja retkiä ja vierailuja tässä tutkimuksessa tutkittaviin kohteisiin. Näitä toteutetaan esimerkiksi viikko-ohjelmien aikataulujen mukaan kesä- ja talvikaudella. Niihin sisältävät kaupungissa vieraileville matkailijoille tai lähialueen kiinnostuneille lähimatkailijoille rakennettuja lyhyitä päivävierailuja, ohjelmapalveluja ja ohjattuja aktiviteetteja. Opastetuille kierroksille ja retkille lähdetään ennalta ilmoitetun aikataulun mukaan, jos yksikin asiakas on mukaan lähdössä. Järjestävien tahojen mukaan asiakkaana ovat pääasiassa kauempaa Oulun seudulle tulleet varsinaiset matkailijat ja lähiseudun asukkaita on asiakkaina hyvin vähän. Kohteissa toimivia yrittäjiä on mukana myös Oulun alueen yhteismarkkinointiyhtiön, Oulun Matkailu Oy:n toiminnassa. Matkailijoille tai lähimatkailijoille paketoituja palvelukokonaisuuksia myydään pääasiassa hotellien kanssa yhteistyössä niiden myynti- ja varausjärjestelmiä hyödyntäen (Oulun Matkailu Oy 2012, Go Arctic Oy 2012.)

Kierikkikeskus on yksi tämän tutkimuksen kohteista. Se sijaitsee noin 60 km Oulun kaupungista koilliseen, entisen Yli-lin kunnan alueella. Kierikkikeskus on rakentunut alueelle, josta on löydetty kivikautisia 5000 – 7000 vuotta vanhoja asuinpaikkoja. Kohteessa on tehty löytöjä jo 1800 –luvun puolella ja myöhemmin vuosikymmenien kuluessa alueelta on löydetty asuinpainanteita, kivikautisten rivitalojen pohjia sekä muinaisia kalastusvälineitä. Yli-lin kunnan toimesta 1990-luvun lopulla käynnistettiin alueelle rakennettavan kivikauden keskuksen suunnittelu. Vuonna 2001 valmistui Kierikkikeskuksen hirsinen päärakennus. Pinta-alaltaan noin 1000 m² rakennus on Pohjoismaiden suurin moderni hirsirakennus, joka on palkittu arkkitehtuuristaan. Vuonna 2004 alueelle rakennettiin 16 huoneistoa sisältävät hotellirakennukset, kokoustilarakennus sekä saunarakennus. Kohteen rakennukset ovat Oulun kaupungin omistuksessa ja päävuokralaisena toimii Oulun kaupungin museo- ja tiedekeskus, joka ylläpitää kohteessa kivikauden museota (sisänäyttely) sekä ulkomuseota, jossa voi tutustua mm. rekonstruoituun malliin kivikauden rivitalosta. Kohteesta noin 1,2 km etelään sijaitsee myös kivikautinen kalastuspaikka, jossa on pitkospuut ja iso laavu sekä muinaisesta kalastuksesta tietoa ja välineitä (Kierikkikeskus 2013.)



Kuva 2. Kierikin päärakennus ja sijainti (Kierikkikeskus 2013).

Kierikkikeskuksen näyttelyn kävijämäärä vuonna 2011 oli 18 677 (Yli-lin kunta 2012a). Keskuksen tulot lipunmyynnistä, tuotemyynnistä, ravintolasta, tapahtumista ja muista palveluista olivat Yli-lin kunnan tilinpäätöksen 2011 mukaan noin 200 000 euroa. Lisäksi vuosina 2009-2011, jolloin Kierikin hotellia pyöritettiin yrittäjän toimesta, oli hotellin liikevaihdon keskiarvo vajaat 100 000 euroa vuodessa. (Fonecta Finder 2012). Kierikkikeskus sai museoiden valtionosuustukea vuonna 2011 noin 100 000 euroa sekä Yli-lin kunnalta 50 000 - 100 000 euron subvention toiminnan pyörittämiseen. (Yli-lin kunta 2012a). Kierikkikeskuksen kanssa yhteistyössä toimii muutamia matkailu- ja ohjelmapalveluyrittäjiä, joita ovat mm. porotila, huskysafareita ja vaellusratsastusta järjestävät yritykset, maaseutumajoitusta tarjoavat yritykset ja pitopalveluja tarjoavat yritykset. Kierikkikeskuksen taloudellisista vaikutuksista arvioiden sen kävijöiden ja matkailijoiden suora työllistävä vaikutus on arviolta 5-7 henkilötyövuotta. Lisäksi keskus tarjoaa jonkin verran harjoittelupaikkoja ja käytännön kokemusta alan opiskelijoille ja harjoittelijoille etenkin kesäsesongin aikana (Kempainen 2012.)

Koitelin koskialue sijaitsee noin viisi kilometriä Kiimingin kirkonkylästä Kiiminkijoen ylävirtaan. Oulusta tulee matkaa noin 20 km ja Kuusamontieltä (VT20) matkaa Koiteliin on reilut 4 km. Koitelissa on ollut aikoinaan 1800 –luvulta 1900-luvun alkupuolelle vesisaha, jonka lopettamisen jälkeen kohde on vähitellen 1900-luvun puolella muodostunut Oulun seudulla suosituksi luontokohteeksi. Metsähallituksen hallitessa kohdetta menneinä vuosikymmeninä Koiteliin rakennettiin virkistyskäyttöä tukevia rakenteita, mm siltoja ja kokoontumistilana ja kesäkahvilan paikkana edelleen toimiva kotarakennus Sahansaareen. Kiimingin kunnan hankkiessa keskeisen alueen hallintaansa 2004-2005, Koitelin tulevaisuuden suunnittelu aktivoitui jälleen. Vuonna 2007 valmistuneissa suunnitelmissa korostettiin alueen tavoitteellista kehittämistä

matkailukohteena ja esitettiin paikka mm. 1750 m² Koitelikeskukselle. Merkittävimmät uudistustyöt valmistuivat 2009, kun Koitelin retkeilyinfraa kunnostettiin ja laajennettiin merkittävästi ja alueelle rakennettiin valaistus (Kiimingin kunta 2012b.)



Kuva 3. Koitelinkoski ja sijainti (Kempainen 2012).

Koitelissa palveluja tarjoavia yrityksiä ovat kesäkahvilaa ja ohjelmapalvelua tarjoava yritys, joka toimii Sahansaaren kotarakennuksessa. Koitelin Residenssi on kokous- ja saunatiloja tarjoava yritys kosken alapuolella. Lisäksi alueella toimii ohjelmapalveluyrityksiä, joista yksi on vuokrannut tukikohdakseen ns. Koitelin törmän kiinteistön rakennuksineen Residenssin naapurista. Ohjelmapalveluja tarjotaan aktiivisimmin keväällä koskenlaskusesongin aikaan, jolloin Koitelinkoski on vaikuttavin. Erilaiset yhdistykset, kuten Koiteli Elää ry, Kiiminkiseura, Huttukylän nuorisoseura sekä seurakunta järjestävät lisäksi ulkoilmatapahtumia, kesäteatteria ym. Koitelissa kevästä syksyyn ja joulun aikaan.



Kuva 4. Koitelin Residenssi (vas.) ja Koitelin Tunnelmatupa (oik.) (Kotirintama Ky 2013, Backwood Action 2013).

Koitelin matkailu- ja virkistysalueen kävijämäärä oli vuonna 2011 kesäaikaisen mittauksen ja sen pohjalta tehdyn vuosiarvion perusteella reilut 40 000 kävijää. Yritysten ja tapahtumien yhteenlaskettu liikevaihto on arvion mukaan 100 000 - 150 000 euroa ja suora työllistävä vaikutus 2-3 henkilötyövuotta (Kiimingin kunta 2012 a & b, Kiiminkijoki ry 2012, Go Arctic Oy 2012, Kotirintama Ky.)

Oulunsalon Varjakka sijaitsee Kempeleenlahden rannalla. Alue sijaitsee maailmanlaajuisesti arvokkaiden Liminganlahden lintuvesien ääressä. Matkaa Oulun keskusta on teitä pitkin 15 kilometriä ja Oulunsalon keskusta sekä lentokentälle 8 kilometriä. Merimatka Oulun keskusta on alle 5 kilometriä. Alueeseen kuuluvat Varjakan ja Pyydyskarin saaret (100 ha), Varjakan ranta-alueet mantereella (35 ha) ja Akion saari (60 ha). Vesialueet mukaan lukien alueen pinta-ala on yhteensä noin 370 ha. Varjakassa on toiminut aikanaan saarisahayhdyskunta, joka muodostaa historiallisesti, rakennustaiteellisesti ja kulttuuri-historiallisesti ehjän kokonaisuuden. Varjakan historiaan liittyy myös lukuisia tarinoita (Oulun kaupunki 2013b.)



Kuva 5. Varjakan ilmakuva ja sijainti (Oulun kaupunki 2013b).

Varjakan kävijämääriä ei ole toistaiseksi mitattu. Keskeisin liiketoiminnan harjoittaja on Varjakan kartanon vuokrannut yrittäjä, joka tarjoaa kohdetta tilauksesta juhlien ja kokousten pitämiseen. Muuta liiketoimintaa ovat lähinnä paikallisille veneilijöille vuokrattavat venepaikat satamassa, joita tarjoaa Oulunsalon kunta. Lisäksi alueella toimivilla yhdistyksillä on omassa käytössään tai vuokrattavana Varjakan saaren sauna ja kalamajoja. Alueella järjestetään satunnaisesti myös ohjelmalveluja. Liiketoiminnallinen volyyymi on vielä varsin pientä, muodostuen pääasiassa erilaisten juhlien ja tilausryhmien vierailuista Varjakan Kartanossa kesäviikonloppuisin (Oulun kaupunki 2013b., Kemppainen 2012)



Kuva 6 Varjakan satama ja kartano (Oulun kaupunki 2013b, Aaltoravintola Oy 2013.)

Virpiniemi sijaitsee Haukiputaalla, 23 km Oulusta pohjoiseen Pohjanlahden rannalla. Virpiniemen liikuntaopisto toimii alueella liikuntapalvelujen tuottajana, koulutus- ja kurssikeskuksena sekä liikunta- ja majoitustilojen vuoraajana. Liikuntaopiston omistaa Pohjois-Pohjanmaan liikuntaopistosäätiö, johon kuuluvat Oulun kaupunki, Oulun yliopisto, Oulun Diakonissalaitos, SVUL:n Pohjois-Pohjanmaan piiri, TUL:n Oulun piiri, SPL:n Oulun piiri. (Virpiniemen liikuntaopisto 2013.)



Kuva 7. Virpiniemen liikuntaopisto ja sijainti (Virpiniemen liikuntaopisto 2013).

Virpiniemen alueen merkittävimmät toimijat matkailullisesti ovat liikuntaopisto, golfkenttä ja hevosalan yritykset. Uusi venesatama tukee myös matkailua kohteeseen. Alueen kävijämääriä on arvioitu vuonna 2003, jolloin alueella ei vielä ollut mm. golfkenttää. Tuolloin arvioitiin vuosittain käyvän 45 000 - 55 000 vierailijaa. Tämän hetkiset arviot ovat yli kaksinkertaisia lähes 10 vuotta sitten esitettyyn lukuun. Suuri

kävijämäärä aiheutuu suurimmalta osaltaan ympärivuotisista virkistyskävijöistä ja eri liikunta- ja muiden lajien harrastajista. Merkittävin toimija alueella on liikuntaopisto, joka järjestää ympärivuotisesti koulutusta ja kursseja sekä erilaisia tapahtumia liikuntaharrastajille (Haukiputaan Kehitys Oy 2007, 5-6.)

Virpiniemen Liikuntaopistolla on sisäliikuntatiloja ja harjumaisemissa voi ulkoilmassa harrastaa eri lajeja ja liikuntaa monipuolisesti. Virpiniemi on kohteista ainoa, jossa toiminta on aidosti ympärivuotista. Alueella on talvella yleisessä käytössä vaihteleva latuverkosto sekä kaksi erikokoista hyppymäkeä. Kesällä harjumaastossa voi harrastaa maastajuoksua opastetuilla reiteillä tai pelata frisbeegolfia. Maastoon on myös rakennettu seikkailurata, jota hyödynnetään erilaisille ryhmille tarjottavissa ohjelmapalveluissa. Omatoimisille liikkujille liikuntaopisto vuokraa myös välineitä, kuten lumikenkiä, frisbeegolf-välineitä ja mailloja (Virpiniemen liikuntaopisto 2013).



Kuva 8. Virpiniemen aktiviteetteja (Virpiniemen liikuntaopisto 2013).

Virpiniemen golfkenttä on saanut tunnustusta alan harrastajilta ja on valittu alan aikakauslehden kenttärankingissa vuonna 2011 yhdeksän parhaan suomalaisen kentän joukkoon. Vuonna 2011 yhtiön ilmoituksen mukaan kentällä pelattiin yli 22 000 kierrosta. Osakkaita kentällä oli tuolloin 530 ja jäseniä 874. Golfkentän rakentaminen 2007 oli yli viiden (5) miljoonan euron investointi, joka oli jo vuonna 2011 maksettu siten, että yhtiö oli velaton. Vuonna 2012 yhtiö on investoinut uuteen huoltohalliin ja tulevaisuuden suunnitelmissa on investoida toimintaan edelleen (Forum24, 2011.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimussuuntauksia on kahdenlaista, positivistinen ja hermeneuttinen (Pitkäranta 2010, 77-78). Tämä tutkimus edustaa hermeneutiikkaa, koska tutkimuksessa ollaan positivististen säännönmukaisuuksien ja lainalaisuuksien sijaan kiinnostuneita ennen muuta kohteiden erityispiirteistä ja niiden ymmärtämisestä. Hermeneutiikkaa edustavissa tutkimuksissa hyödynnetään pääasiallisesti kvalitatiivisia metodeja (Pitkäranta 2010, 78.)

Tämän laadullisen tutkimuksen tyyppinä on tapaustutkimus. Tapaustutkimus on tutkimusote, jossa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta. Tutkimuksen tavoitteena on näiden määrittely, analysointi ja ratkaiseminen. Laadullisen tutkimuksen on aina sanottu olevan jonkinlainen tapaustutkimus. Siinä hyödynnetään monipuolista ja monilla tavoilla hankittua tietoa, jonka avulla analysoidaan tiettyä tapahtumaa tai toimintaa rajatussa ympäristössä (Yin 2003 teoksessa Pitkäranta 2010, 22.)

Tutkittavan kohteen tausta ja ympäristö muodostavat kontekstin. Se voidaan jakaa ulompaan ja sisempään osaan. Ulommalla tarkoitetaan esimerkiksi poliittista ympäristöä tai kilpailuympäristöä, johon tässä tapauksessa kuuluvat mm. kunta ja aluehallinto- ja kehittämisrakenteet sekä Oulun seudulla sijaitsevat muut virkistys-, vapaa-ajan ja matkailun kohteet. Sisemmällä tarkoitetaan sisäiseen rakenteeseen, kulttuuriin ja politiikkaan liittyviä asioita, joita ovat mm. kohteiden hallintomuodot, omistaja- ja elinkeinopoliittika, ylläpito ja kohteissa toimivat yritykset (Pettigrew 1997 teoksessa Eriksson & Koistinen 2005, 7.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella kohteissa toimivien yrittäjien näkemystä matkailun kehittämiseen kohteissa. Kvalitatiiviset menetelmät soveltuvat tällaisen tutkimiseen parhaiten. Tutkimuksen tiedonhankinta jakautuu esivaiheeseen ja varsinaiseen tutkimusvaiheeseen. Esivaiheen tiedonhankintahaastatteluja on tehty yksittäisille henkilöille sekä erilaisissa ryhmissä. Näiden pohjalta on saatu lisää tietoa tutkittavista kohteista ja ihmisistä, jotka kohteissa elinkeinoja harjoittavat. Esivaiheen toteutus painottui virkistyskohteiden edustajista koottuun VirMa-työryhmään ja ryhmän yhteiseen näkemykseen sekä aiheesta toteutetun workshopin tuloksiin. Varsinaisessa tutkimusvaiheessa teemahaastattelujen avulla selvitettiin kohteissa toimivien yrittäjien näkemystä esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Teemahaastattelujen rakentamisessa

hyödynnettiin kerättyä tietoa sekä tässä työssä siteerattuja aikaisempia tutkimuksia ja teoriataustaa.

5.1 Aineistonkeruumenetelmät

Laadullisessa tutkimuksessa yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelut. Hirsjärven ym. (2001) mukaan haastattelut voidaan jakaa ns. käytännön haastatteluihin ja tutkimushaastatteluihin. Suurin ero eri muotojen välillä on saadun tiedon käytössä. Käytännön haastattelussa saatua tietoa hyödynnetään heti, onhan sen tavoitteena yleensä välitön ongelman ratkaiseminen. Tiedon tiivistäminen ja varmistaminen tieteellisesti ennen tutkimushaastattelusta saadun aineiston johtopäätöksiä on tärkeää. Kumpaakin näistä voidaan kutsua myös tiedonhankintahaastatteluiksi (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 42.)

Haastattelujen tallentamisessa analysointia varten voidaan käyttää puhtaaksikirjoitusta tilanteen ja tarpeen mukaan. Sanasanainen puhtaaksikirjoitus eli litterointi voidaan tehdä koko haastatteludialogista tai valikoiden esimerkiksi vain teema-alueista tai vain haastateltavan puheesta. Toinen vaihtoehto on, että aineistoa ei kirjoiteta tekstiksi, vaan päätelmiä tai teemojen koodaamista tehdään suoraan tallennetuista aineistoista (ääninauhoilta, videonauhoilta, minilevykkeiltä, kovalevylle tallennetusta materiaalista) (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 138.)

Yhdenmukaiseksi strukturoidun lomakehaastattelun ja vapaamuotoisen avoimen haastattelun välimuotona on suunnattu teemahaastattelu. Teemahaastattelu etenee ennakkoon mietittyjen teemojen puitteissa, mutta haastattelutilanteessa on jonkin verran liikkumavaraa. Teemahaastattelun esikuvana on Mertonin, Fiskin ja Kendallin (1956) kehittämä fokuoitu haastattelu. Siinä tutkija on lähtökohtaisesti tietoinen tutkittavan ilmiön oletettavasti tärkeistä osista, rakenteista, prosessista ja kokonaisuudesta. Tutkija myös valitsee haastateltavat, joiden hän tietää kokeneen tietyn ilmiön tai tilanteen. Analyysin avulla hän on päätenyt tiettyihin oletuksiin ja niiden perusteella kehittää haastattelurungon. Haastattelu suunnataan varsinaisesti tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista, jotka tutkija on ennalta analysoinut. Teemahaastattelu eroaa alkuperäisestä esikuvastaan siinä, että se ei edellytä kokeellisesti aikaansaattua yhteistä kokemusta, vaan lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, tunteita, uskomuksia ja ajatuksia voidaan tutkia. Haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa ja vapauttaa haastattelua niin, että tutkittavien ääni nousee kuuluviin (Hirsjärvi ym. 2001, 47-48.)

Ryhmähaastatteluista Hirsjärvi ym. (2001, 61-62) toteaa sen olevan keskustelutilaisuus, jossa osallistujat kommentoivat asiaa melko spontaanisti ja tuottavat monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelija esittää kysymyksiä koko ryhmälle tai suuntaa niitä välillä myös ryhmän yksittäisille jäsenille. Ryhmähaastattelua voidaan käyttää myös laajemman tutkimuksen alkuvaiheena, joka auttaa hahmottamaan vastausten tai mielipiteiden koko kirjon tutkittavasta ilmiöstä. Joskus ryhmähaastattelun tavoitteena on saada kollektiivinen näkemys aikaan tutkittavasta ilmiöstä. Ryhmähaastattelulla onkin erityinen merkitys silloin, kun halutaan selvittää miten henkilöt muodostavat yhteisen kannan johonkin ajankohtaiseen kysymykseen. Ryhmähaastattelussa tutkijan tai puheenjohtajan tehtävänä on ennen muuta ryhmän keskustelun edistäminen. Kuitenkin tärkeää on huolehtia siitä, että kaikki jäsenet osallistuvat ja keskustelu pysyy valituissa teemoissa.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetyssä VirMa-työryhmän työpajassa toteutettiin kaksi ryhmähaastattelutyypistä istuntoa. Hirsjärven ym. (2001) mukaisesti tilaisuuteen osallistujat oli ennalta valittu ja he ovat asiantuntijoita tutkittavasta ilmiöstä. Kummallakin ryhmällä oli määritelty tavoite ja keskustelua johti puheenjohtaja, joka oli enemmän ohjaavassa roolissa kuin itse aktiivisena keskustelijana. Tutkimustavoitteen mukaisesti kiinnostus tilaisuudessa ei kohdistunut ihmisten vuorovaikutussuhteisiin, vaan näkökulmiin ja mielipiteisiin, joita tilaisuudessa tuotiin esille ja millaiseen yhteiseen näkemykseen istunnossa päädyttiin. Kahdesta ryhmästä toisessa oli 6 osallistujaa ja toisessa 9 osallistujaa. Molemmista ryhmistä kirjattiin ennalta määriteltyjen kysymysten pohjalta käydyssä keskustelussa esitettyjä ajatuksia, mielipiteitä ja yhteisiä näkemyksiä. Ryhmähaastattelutilanteen tallentaminen tapahtui kirjallisesti tehtyjen muistiinpanojen muodossa, jotka tiivistettiin ja puhtaaksikirjoitettiin molemmissa ryhmissä muistiinpanoja tehneiden havainnoitsijoiden toimesta. Sisältöä ei ollut tarkoituksenmukaista tallentaa kokonaan ja litteroida sanasta sanaan, koska tavoitteena oli saada yksilöiden näkemyksiä ja ajatuksia sekä ryhmien yhteisesti muodostamia näkemyksiä esitetystä teemasta. Osallistujat ja puheenjohtajat olivat työnsä puolesta kukin aiheen ja kohteiden asiantuntijoita, jolloin puheenjohtajatkin osallistuivat jonkin verran keskusteluun. Tilanteissa ryhmien sisäinen dynamiikka toimi hyvin. Kummassakin ryhmässä oli joku osallistuja joka ei osallistunut aktiivisesti ilmiön ympärillä käytävään yleiseen keskusteluun, mutta antoi toisaalta hyviä käytännön näkökulmia usein lähinnä omaa yritystoimintaansa lähellä oleviin kysymyksiin. Työpajaryhmien yhteenvetomuistio on tämän tutkimuksen liitteenä.

Lisäksi samaisen VirMa-työryhmän varsinaisten kokousten keskustelut ja niistä kirjatut muistiot ovat olleet apuna tämän työn kokoamisessa tarvittavan lähtöaineiston ja lähtötietojen jäsentämisessä. Kokouksia oli vuoden 2011 syksyllä ja 2012 kevään aikana yhteensä kuusi kertaa. Noiden lisäksi on toteutettu joitakin epävirallisia tiedonhankinta- tai taustahaastatteluja.

Varsinaisessa tutkimusvaiheessa selvitettiin teemahaastattelujen avulla alueella ja kohteissa toimivien matkailuyrittäjien tai kohteissa toimivien palveluntarjoajien näkemystä kohteiden matkailulliseen kehittämiseen ja sen asettamiin haasteisiin. Tutkimusaiheen kannalta kiinnostavaa on myös vertailla kohteissa toimivien yrittäjien tai yritysten edustajien näkemyksiä varsinaisten kohteiden kehittäjien näkemykseen, joka on kuvattu VirMa-työryhmän loppuraportissa. VirMa-työryhmään osallistui kuntien, kaupunkien tai suoraan niiden omistamien tahojen edustajia kohteista, sekä muita lähinnä Oulun kaupungin eri yksiköiden edustajia. Näiden pohjalta rakentuvat lopulta tämän tutkimuksen johtopäätökset ja vastaus alkuperäiseen tutkimuskysymykseen.

5.2 Haastateltavien valinta

Kohteiden pääasiallinen palvelutarjonta keskittyy virkistyskävijöitä ja lähimatkailijoita palveleviin kahvila- ja ravintolapalveluihin sekä vähittäiskauppaan. Myös ns. kiinteät ohjelmopalvelut kuten museot, näyttelyt, golfkenttä, liikuntatilat ja aktiviteettipuitteet ovat ns. päiväkävijöiden suosiossa. Joissakin kohteista painottuvat yksittäisvieraat tai erilaiset ryhmät. Myös kokous- tai juhlatilaisuuksia järjestävät organisaatiot tai yksityiset ryhmät hyödyntävät usein kohteissa paikallisesti toimivien yritysten palveluja. Tämän pohjalta arvioiden paikallisilla palveluntarjoajilla on nykytilanteen lisäksi tuntumaa myös kohteen liiketoiminnalliseen potentiaaliin ja tulevaisuuden kehittämismahdollisuuksiin. Luonnollisesti niiden hyödyntäminen on kiinni paljon itse yrittäjästä, hänen asenteestaan, sitoutumisestaan, osaamisestaan ja resursseistaan.

Teemahaastatteluihin tavoitteena oli saada neljä (4) haastateltavaa, jotka tuntevat tutkittavat kohteet hyvin ja ovat keskeisesti mukana matkailupalvelujen tarjoajina alueella tai kohteissa. Lähtöolettamuksena on, että kohteissa ja alueella palveluja tarjoavat yrittäjät ovat nähneet ja kokeneet käytännössä kunkin kohteen liiketoiminnalliset haasteet ja mahdollisuudet matkailuelinkeinon kannalta. Haastateltaviksi valikoituivat seuraavien tahojen ja kohteiden edustajat:

- Kierikki: Kierikkikeskuksen työntekijä, museo-opas
- Koiteli: Ohjelmopalveluyrityksen / dmc-toimiston edustaja

- Varjakka: Kartanon pitopalvelu- ja tilausravintolayrittäjä
- Virpiniemi: Kahvilayrityksen yrittäjäpariskunta

Kaikilla haastateltavilla yrittäjillä on työn harjoittamisen tukikohtana vuokratut tai työnantajansa omistamat tilat kohteessa. Valitut tahot ilmentävät jo lähtökohdiltaan melko hyvin kunkin kohteen nykyisiä profiileja. Ne ilmentävät volyymiltään merkittävimpiä liiketoimintoja ja palveluja, joissa hyödynnetään kunkin kohteen ydintä. Ympärivuotista liiketoimintaa harjoitetaan varsinaisesti Virpiniemessä (mm. Liikuntaopisto ja kahvila) ja pienemmässä kokoluokassa myös Kierikkikeskuksessa (Museo ja hotelli). Koitelissa liiketoiminnallinen sesonki liittyy kevään koskenlaskuun liittyviin ohjelmalveluihin ja kesäaikana yleisölle avoinna olevaan kahvilaan. Lähes täysin tilausperiaatteella palveluja tarjotaan Varjakassa, eli Varjakan kartano on kesäaikana varsin suosittu juhlien ja muiden tilaisuuksien järjestämispaikka. Kesäsesongin aikana myös joitakin palveluja pienvenesatamasta on tarjolla veneilijöille.

5.3 Haastatteluteemat

Teemahaastattelua varten määriteltävät teemat tutkija voi muokata intuition perusteella. Teemoja ideoissa ei kannata olla liian kriittinen, koska aineistoa voi karsia myöhemmin. Olennaista on pitää mielessä tutkimusongelmat, sillä teemoilla ja niistä johdetuilla kysymyksillä etsitään vastausta tutkimusongelmiin. Haastattelun taustatyöhön kuuluu kirjallisuuteen ja teorioihin tutustuminen, joiden kautta myös teemoja voi löytää. (Eskola & Vastamäki 1991, 33.) Hirsjärven (2001, 47) mukaan teemahaastatteluun valmistautuminen vaatiikin aihepiiriin perehtymistä ja haastateltavien tilanteen tuntemista, että voidaan onnistua olennaisten teemojen valitsemisessa.

Vaikka teemahaastattelu eteneekin ennakkoon mietittyjen teemojen puitteissa, on haastattelutilanteessa aina jonkin verran liikkumavaraa. Teemahaastattelun esikuvana on Mertonin, Fiskin ja Kendallin (1956) kehittämä fokusoitu haastattelu. Siinä tutkija on lähtökohtaisesti tietoinen tutkittavan ilmiön oletettavasti tärkeistä osista, rakenteista, prosessista ja kokonaisuudesta. Tutkija myös valitsee haastateltavat, joiden hän tietää kokeneen tietyn ilmiön tai tilanteen. Analyysin avulla hän on päätenyt tiettyihin oletuksiin ja niiden perusteella kehittää haastattelurungon. Haastattelu suunnataan varsinaisesti tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista, jotka tutkija on ennalta analysoinut. Teemahaastattelu eroaa alkuperäisestä esikuvastaan siinä,

että se ei edellytä kokeellisesti aikaansaattua yhteistä kokemusta, vaan lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, tuntemuksia, uskomuksia ja ajatuksia voidaan tutkia. Haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa ja vapauttaa haastattelua niin, että tutkittavien ääni nousee kuuluviin (Hirsjärvi ym. 2001, 47-48.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmien tai kysymykset pohjalta ensimmäinen asia on selkiyttää **kohteiden profilointia** lähimatkailu, päiväkäynti, virkistys, tai matkailukohteina. Tähän liittyvinä väittäminä tai lähtökohtaisina olettamuksina tämän työn lähtöaineiston pohjalta ovat olleet seuraavat

- *Virkistyskäyttö on hyvin merkittävässä roolissa kohteissa ja kohteiden luonteesta johtuen sen merkitys tulee tulevaisuudessakin olemaan huomattava.*

Edellisestä johtuen teemaksi nousee virikistyskäyttö, matkailu ja lähimatkailu ja näiden nykytila kohteissa sekä yrittäjien näkemys kohteiden tulevaisuuden kehittämisen painopisteestä. Toinen kohteen lähtökohtaiseen profilointiin liittyvä väittäminen on muodostunut seuraavasti:

- *Kohteiden ydinvetovoimaisuus on useimmissa hyvin esillä mutta vetovoimatekijöiden tuotteistamisessa eli attraktion kokonaisvaltaisessa rakentumisessa on vielä kehittämistä ja siksi kohteet sisältävät vielä hyödyntämättömiä mahdollisuuksia.*

Tämän pohjalta teemaksi nousee kohteen vetovoimatekijä ja sen hyödyntäminen, tarkoituksena selvittää yrittäjien näkemystä siitä, mikä on kunkin kohteen varsinainen ydin heidän mukaansa ja miten he ovat sitä hyödyntäneet. Teemasta keskustelussa nousee konkreettisia ideoita tai ehdotuksia kohteen ytimen paremmasta esilletuomisesta ja siihen olennaisimmin liittyvistä tuotteista ja palveluista.

Toisena keskeisenä asiana tutkimusongelman kannalta on **kohteiden liiketoimintaympäristön kehittäminen**. Tähän liittyy kohteen vetovoimatekijöiden tuotteistaminen ja niiden kautta nousevien liiketoimintaympäristön kehittämistarpeiden konkretisointi. Tähän liittyvä lähtöoletus on seuraava:

- *Varsinaista matkailukäyttöä kohteissa ilmenee tällä hetkellä hyvin vähän ja edelleen useimmissa tutkittavissa kohteissa suuri tuotteistamispotentiaali liittyy päiväkävijöiden ja omatoimisten lähimatkailijoiden tarjontaan, jota tukee mm. lähialueen merkittävä asukas pohja.*

Tämän väittämän pohjalta muotoutui kolmanneksi teemaksi matkailutuotteet kohteissa ja niiden potentiaalista, mahdollisuuksista ja toteutuksesta keskustelu. Mikäli tutkimushaastattelun kuluessa on todettu, että matkailun merkitys jossakin kohteessa on marginaalinen, tässä kysymyksessä keskitytään luonnollisesti lähimatkailun ja

virikistyskäytön palvelutarjontaan. Neljäs haastatteluteema täydentää ja konkretisoi edellisiä asioita, lähtökohtana ovat väittämät:

- *Varsinaisen matkailun kehittämisen kannalta tärkeäksi tekijäksi nousee kohteiden palvelutarjonta ja mm. yöpymismahdollisuuksien ja ravitsemuspalvelujen tarjonta.*
- *Päiväkäyntien ja lähimatkailun kehittämisen kannalta keskeisiksi asioiksi nousevat omatoimisten aktiviteettien tarjonta ja tapahtumat sekä kehittämistarpeena kaikissa kohteissa saavutettavuus monella tasolla.*

Näiden pohjalta muotoutuu teemaksi matkailuliiketoimintaympäristön kehittäminen, joka tarjonnee konkreettisia ehdotuksia ja ideoita siitä, kuinka tai millä tavalla mm. julkisen kehittäjätahon tulisi kohteita edistää.

5.3.1 Virikistyskäyttö, lähimatkailu ja matkailu

Kohteiden profilointia määriteltäessä on hyvä ensimmäiseksi täsmentää kohteiden alueellisen vetovoiman merkitystä nyt ja sen kehitystä mahdollisesti tulevaisuudessa. Kohteen vetovoimaa ja sen luonteen määrittelyä voidaan tehdä mm. arvioimalla kohteen kävijöitä, onko kohde kävijäprofiiltaan lähialueen asukkaiden virikistäytymiskohde vai vierailleeko, kiinnostaako kohde matkailijoita? Profilointiin liittyy siis keskeisesti tarve täsmentää **virikistystä ja matkailukäyttöä** ja näiden eroja.

Järviluoman (1995b) mukaan virikistäytyminen jaettavissa karkeasti ulkoiluun ja sisätiloissa tapahtuvaan virikistäytymiseen. Ulkoilulla tarkoitetaan erilaista liikkumista tai tilapäistä oleskelua luonnossa. Virikistäytyminen on vapaa-aikaan liittyviä aktiviteetteja, joihin liittyy valinnanvapaus, tyydytyksen ja mielihyvän hakeminen sekä sosiaalisia tai henkilökohtaisia arvoja. Tällaiseen virikistäytymiseen voi yhdistyä liikuntamatkailun ja luontomatkailun elementtejä. Järviluoma (2006, 42) pohtii virikistäytymisen tapahtuvan suurimmalta tavanomaisessa elinympäristössä. Pieni osa siitä on matkailua, jonka tarkoitus useimmiten on virikistäytymistä ja joskus työ- tai opintomatkailua. Kun halutaan erottaa matkailukäyttö virikistyskäytöstä, voidaan hyödyntää esimerkiksi Stephen Smithin (1988, teoksessa Kauppila 2004, 7) matkailuelinkeinon määritelmää, jonka mukaan: ”Matkailu on niiden suoraan tavaroita tai palveluita tarjoavien yritysten yhdistelmä, joka mahdollistaa liiketoiminta-, huvi- ja vapaa-ajan aktiviteetit kotiympäristön ulkopuolella.” Keskeistä tässä on siis matkan suuntautuminen kotiympäristön ulkopuolelle, jonka Smith määrittää vähintään noin 80 kilometrin etäisyydelle kotoa ja yön yli kestäväksi viipymäksi. Tämän tutkimuksen kohteet yksittäisinä käyntikohteina voivat olla myös valmiiksi rakennettuun kiertomatkaan

liittyviä vierailukohteita. Tällöin kysymys on tyypillisesti tunteja tai päivän kestävästä vierailusta kohteessa. Myös omatoimimatkailijat esimerkiksi päiväkävijöinä voivat olla merkittävä kohderyhmä.

Merkittävä osa virkistäytymisestä tapahtuu ihmisen jokapäiväisen elinympäristön piirissä, jolloin kyse on virkistäytymisaktiviteettien tai -kokemusten hakemisesta lähiseudulla sijaitsevista esimerkiksi luontoon tai kulttuuriin liittyvistä käyntikohteista. Tällöin voidaan puhua myös **lähimatkailun** käsitteestä. Siinä on kyse useimmiten omatoimisesti suunnitelluista matkoista kiinnostuksen kohteiden ja tarpeiden mukaan. (Petrisalo 2011, 9-10). Merkittäviä lähimatkailuryhmiä ovat lapsiperheiden lisäksi myös luokkaretkeläiset, leirikoululaiset, erilaiset harrasteryhmät, eläkeläiset sekä yritysryhmät ja kokous- ja konferenssivieraat sekä paikkakunnalle muuttaneet uudisasukkaat (Petrisalo 2009, 189; Aalto 2011, 78.)

Haastattelutilanteessa tarkemmat kysymykset voivat olla tarpeen esimerkiksi miten matkailija, lähimatkailija, virkistyskävijä erottuu profiililtaan kohteessa tai mikä on matkailukävijöiden osuus? Miten yrittäjä näkee kohteen tai muut kohteet joissa tulisi keskittyä virkistyskäyttöön tai panostaa enemmän matkailuun?

5.3.2 Vetovoimatekijä ja sen hyödyntäminen

Toisena kohteen profilointiin liittyvänä keskeisenä asiana on kohteen **ydinvetovoimatekijä** ja sen ympärille rakentuvat elementit. Varsinainen ydinvetovoimatekijä- tai tekijät täytyy Vesterisen ja Vuoriston (2001, 15) mukaan ensin tuotteistaa, jonka jälkeen voidaan vasta puhua varsinaisesta attraktiosta. Tuotteistetut vetovoimatekijät, eli attraktiot voivat lähtökohdiltaan olla paikkaan (spatial) tai aikaan (temporal) sidoksissa. Paikkasidonnaiset, spatiaaliset attraktiot eli kohde-attraktiot vetävät alueena tai paikkoina itsessään ja temporaaliset eli aikaan sidotut attraktiot ovat tapahtuma-attraktioita, kuten erilaiset festivaalit, urheilukilpailut tai konferenssit.

Neil Leiperin (1990) mukaan nukleuksen eli kohteen ytimen keskeisin piirre on, että se tuottaa matkailijalle elämyksen. Se voi olla yksittäinen, mutta usein se on monien tekijöiden kasauma. Elämyksellisyyden merkitystä voi pohtia mm. siten, että valtaosa matkailusta on elämyshakuista. Matkailun motivaatioperusteita ja sen pohjalta luokiteltuja matkailijatyyppejä on luokitellut esimerkiksi Aho (1994, 171-176). Hänen mukaansa neljästä matkailijatyypistä kolmella eli 1) henkisen kokemuksen ja

mielenrauhan tavoittelijoilla 2) rentoutuksen hovin ja viihteen hakuisilla matkailijoilla sekä 3) tutkimus- ja opintomatkailejoilla korostuvat elämysten kokemisen tavoitteet. Ainoastaan puhtaasti työmatkustukseen ei liity elämykset, vaan matkan motiivi on nimenomaan työtehtävien hoitamiseen liittyvä.

Ahon (1994, 180) mukaan kohteen profiloiva ydin on pysyvä, kehykset voivat vaihdella. Luonnonolosuhteet tai rakennettu kohde ovat pysyviä, samoin tiettyyn ajankohtaan järjestettävä tapahtuma. Näitä palvelevat kehystekijät ovat joko pysyviä tai muuttuvia, jolloin ne elävät tarpeen mukaan. Kehysvetovoimaisuus koostuu palveluista, joilla helpotetaan vierailuja kohteessa ja edesautetaan ydinvetovoimaisuuden esilletuloa. Tällaisia ovat liikenne-, majoitus- ja ravitsemuspalvelut, mutta myös monet kohteen yleiset mielikuvatekijät voidaan luokitella näihin. Kohteen profiloimiseen pyrittäessä olennaisen ja aidon asian ympärille keskittymisen tärkeys korostuu mm. Ahon (1994, 183-189) määrittelemissä vetovoiman ulottuvuuksissa, joista kolme kuudesta tekijästä sisältää aitouden, ydinsisällön selkeyden sekä kestävyys mm. ekologisen, taloudellisen ja sosiaalisen tekijänä. Muita Ahon (1994, 183-189) vetovoiman ulottuvuuksien arviointikriteerejä ovat kohteen elämyksellisyys, hyödyllisyys ja omatoimisuus.

Kysymyksiä, joilla teemaan liittyvää keskustelua voidaan ohjata, ovat luonnollisesti kysymykset siitä mikä on kohteen keskeisin ydinvetovoimatekijä ja nouseeko se riittävästi esille kohteessa. Kysyä kannattaa myös miten ydintä on hyödynnetty tuotteistamisessa ja onko kohteessa erityisesti asioita, joita parantamalla esimerkiksi kohteen hallinnoijan toimesta ytimen hyödyntämistä voitaisiin auttaa.

5.3.3 Matkailutuotteet kohteissa

Kohteiden kehittämistä matkailullisesti pyritään jäsentämään mm. selkiyttämällä matkailutuotteen eli matkailijoille suuntautuvan palvelun määrittelyä. Mikäli kohde keskittyy lähimatkaileijan tai virkistäytyjän palvelemiseen, korostuvat omatoimisen tekemisen mahdollisuudet. Kummassakin tapauksessa tärkeää on pohtia mitä tarjotaan, kenelle ja miten, eli tuotteistaa niin matkailijan kuin lähimatkaileijan tai virkistyskävijänkin palveluja.

Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan **Matkailutuote** on asiakaslähtöisesti luotu kokemus, jolla on tietty hinta. Kokemus syntyy myös siitä, että asiakas on itse

osallisena palvelun tuottamisessa. Matkailuyrityksen tehtävänä on järjestää asiakkaalle sellaiset olosuhteet, joissa kokemus voi syntyä. Matkailutuotteen tyypillinen tavoite on elämyksen luominen. Petrisalon (2001, 94) mukaan elämyksiä tuotteistettaessa ei riitä, että palveluprosessin osat toimivat, vaan jokaisen osan, alkaen matkan varaamisesta, täytyy tukea tähtäimessä ja tavoitteena olevaa elämystä kokonaisvaltaisesti. Elämyksen toteutumiseksi asiakas osallistuu itse palvelun toteuttamiseen fyysisellä, älyllisellä, tunteellisella ja jopa uskonnollisella tasolla. Pine II & Gilmore (1998, teoksessa Petrisalon 2001, 94–95) korostavat matkailuelämysten tuotteistamisessa uskollisuutta valitulle teemalle, jota palvelemaan kokonaisuus tulee harmonisoida yksityiskohtia myöten.

Stephen Smith (1994, 587) lähtee määrittelyssään fyysisestä vetovoimaisesta paikasta matkailukohteena. Paikan lisäksi matkailukokonaisuus muodostuu lisäksi palveluista, vieraanvaraisuudesta, vapaudesta tehdä valintoja kohteessa sekä matkailijan omasta osallistumisesta ja sitoutumisesta palvelun tuottamiseen. Smithin mukaan matkailutuotteen funktiona on helpottaa asiakkaan matkustamista ja kohteessa tapahtuvia toimintoja. Tähän liittyy myös Leaskin (2003, 7) havainto, että paikkasidonnaiselle kohteelle erittäin keskeinen ydinvetovoimatekijän tulkinta ja esittely tukeutuu tulevaisuudessa yhä useammin erilaisiin teknologisiin tai virtuaalisiin ratkaisuihin.

Teemaan liittyvää keskustelua ohjaamaan voidaan käyttää joitakin kysymyksiä. Näitä voivat olla mm. mitä elämyksiä kohde tarjoaa tällä hetkellä ja mille kohderyhmälle palveluja on tuotteistettu? Tai löytyykö yrittäjältä ehkä ajatuksia uusista kehitettävistä matkailu- ja elämystuotteista kohteessa tai matkailun vahvistamisesta mahdollisesti kohteiden välisen yhteistyön lisäämisen avulla?

5.3.4 Matkailuliiketoimintaympäristön kehittäminen

Kohteiden profilointi ja matkailutuotteistaminen ohjaa ja nostaa esiin tarpeita kunkin kohteen liiketoimintaympäristön kehittämiseksi. Tietyn **paikan kehittyminen matkailukohteeksi** on monen tekijän summa. Matkailukohteen tai -keskuksen muodostumiseen yksi keskeisimpiä vaikuttajia ovat kohteen *sisäiset tarjontatekijät*, joiksi luetaan kohteen vetovoimatekijät, infrastruktuuri, saavutettavuus ja palveluvarustus (Pearce 1981 teoksessa Kauppila 1994, 53). Nämä luovat edellytyksiä

matkailun kehittymiselle paikallisesti. Nämä tekijät ja niissä tapahtuvat muutokset ovat Kauppilan (1994, 53) mukaan perusta matkailukohteeksi muodostumiselle.

Millä toimenpiteillä kohteen vetovoimaa voitaisiin lisätä tai edelleen vahvistaa? Millä tavalla infrastruktuuria tai saavutettavuutta tulisi kehittää? Kohteen palvelutarjontaa, matkailutuotteistamista ja niiden kehittämistä käsitellään tässä tutkimuksessa omana teemanaan, mutta mitä palvelutarjonnan kehittäminen konkreettisesti edellyttää kohteen kehittäjiltä, julkisilta tai yksityisiltä tahoilta? Mikä on keskeisin yrittäjän näkemä kehittämistarve kohteessa? Näihin haetaan tutkimuksessa vastauksia tämän teeman ja tarkentavien kysymysten kautta.

5.4 Haastattelujen toteutus

Teemahaastattelujen tallentamisessa analysointia varten voidaan käyttää puhtaaksikirjoitusta tilanteen ja tarpeen mukaan. Sanasanainen puhtaaksikirjoitus eli litterointi voidaan tehdä koko haastatteludialogista tai valikoiden esimerkiksi vain teema-alueista tai vain haastateltavan puheesta. Toinen vaihtoehto on, että aineistoa ei kirjoiteta tekstiksi, vaan päätelmiä tai teemojen koodaamista tehdään suoraan tallennetuista aineistoista (ääninauhoilta, videonauhoilta, minilevykkeiltä, kovalevyille tallennetusta materiaalista) (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 138.)

Tehdyt haastattelut äänitettiin ja tallennetut haastatteluaineistot litteroitiin valikoiden keskittyen haastateltavien teemakysymysten vastauksiin. Haastattelut suoritettiin helmikuusta huhtikuun loppuun välisenä aikana keväällä 2013. Haastattelujen tulokset puretaan ja analysoidaan kohdekohtaisesti sekä osin myös teemoittain. Analyysin kautta etsitään väittämiin ja niistä johdettuihin teemoihin päätelmiä, sekä verrataan tuloksia VirMa-työryhmän raporttiin ja siinä esitettyyn näkemykseen kohteista.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään haastateltujen vastaukset, jotka on jaoteltu teema-alueiden mukaisesti ja kohteittain eritellen. Teemahaastattelut toteutettiin kevään 2013 aikana ja litteroitiin lähes sanatarkasti haastateltavien kertomien vastausten osalta.

6.1 Kohteissa toimivien palveluntarjoajien vastauksia teema-alueittain

Kustakin teemasta on poimittu kunkin kohteen toimijan näkemykset tiivistetysti. Sanatarkkoja siteerauksia ei ole esitetty, koska tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä asioita eivät ole sanamuodot ja kielellinen ilmaisu, vaan yrittäjien esiin nostamat asiat ja kokonaisuudet kustakin teemasta. Kunkin teemakappaleen alussa on kuvattu teemaa ja sitä tarkentavia kysymyksiä, joita keskustelussa on haastateltaville esitetty.

6.1.1 Virkistyskävijät ja matkailukävijät kohteissa

Virkistyskävijöiden tai matkailukävijöiden luokitteluun, saatiin erilaisia vastauksia kohteiden erilaisuudesta mutta myös erilaisesta käsitteenmäärittelystä johtuen. Vastaajat itse määrittelivät virkistyskäsitteen tyyppillisesti liittyvän päiväkäyntiin kohteessa, jolloin vierailija voi yhtä hyvin olla matkailija tai lähialueen asukas. Lisäksi haastattelussa nousivat voimakkaasti konkreettiset kehittämistarpeet ja toiveet kussakin kohteessa, joihin yrittäjien näkökulmasta tulisi satsata matkailun kehittämiseksi.

Kierikissä kaikki asiakkaat nähdään palveluista maksavina matkailijoina. Kierikki ei ole omatoiminen kohde, vaan sinne tullaan Oulun seudulta tai kauempaa siten, että ollaan varauduttu maksamaan pääsylippu näyttelyyn, ostamaan kahvilan palveluja tai muuta. Kuten haastateltava totesi: ”...matkailijathan tulevat sinne ja maksavat palveluista, olkoot ne nyt sitten pääsymaksu, ohjelma, ruokailu tai muu osuus.” Virkistyskäyttö on hyvin vähäisessä roolissa haastateltavan mukaan: ”Virkistyskäyttöä Kierikissä on se, että paikalliset ihmiset tulevat sinne kahville, käyvät katsomassa vaihtuvan näyttelyn, mikäli se on ilmainen ilman pääsymaksua.” Yleisiä maksuttomia virkistys- ja retkeilypuitteita onkin hyvin vähän tarjolla. Yhtenä esimerkkinä sellaisesta mainittiin teemaan liittyvät

muinaiskohteet, jotka on merkitty kartalle sijaiten useiden kilometrien säteellä Kierikkikeskuksen lähiympäristön luonnossa. Kierikkikeskuksen toimijat haluavat nähdä kohteen alkuperäisen idean mukaisesti sen matkailukäytön vahvana, hyödyntäen tulevaisuudessa myös ympäröivää luontoa enemmän (Haastattelumuistio 1, Kierikki 8.2.2013.)

Koitelissa haastatellun yrittäjän mukaan pääasiallinen kävijäryhmä muodostuu virkistyskävijöistä: *"...se tulee niiden omien eväiden kanssa ja etsii vain paikkaa missä käydä."* Eroista virkistystyksen ja matkailun osalta nousee palvelujen kysyntä, eli *"Se joka tulee sinne matkailijana, se kaipaa sinne niitä palveluja. Ohjelmapalveluja, mutta yksinkertaisimmillaan sitä auki olevaa kahvilaa."* Myös lähimatkailija käsitteenä esiintyi Koitelin haastattelussa, jolloin tähänkin matkailijaryhmään liittyi palvelujen tarve. *"Se lähimatkailija odottaa sitä palvelua, että saa sen kahvin ja pullan ostettua."* Myös yksi lähimatkailukäsitteen kannalta tyypillinen kohderyhmä nousee esille, eli paikallisten asukkaiden vieraat. *"...niille, jotka lähialueelta sen (Koitelin) tuntee, se on paikka, johon ne haluaa tuttaviaan tai vaihto-opiskelijoita tai tämmöisiä ryhmiä käyttää sen luonnon puitteissa"* (Haastattelumuistio Koiteli 15.4.2013.)

Varjakassa ei vuonna 2012 ole ollut yleisölle avoinna olevaa kesäkahvilaa, vaan se toimi tilausperiaatteella. Kartanon tiloissa vuokralaisena toimivan yrittäjän mukaan kysyntää säännöllisesti auki olevalle kesäkahvilalle ei ole riittävästi: *"kun sen muutaman kahvikupin takia sinne laitetaan palakollinen, niin se ei kannata."* Omatoimisen virkistyskäytön haasteena on ollut yrittäjän mukaan pääsy saareen, ainoana mahdollisuutena omatoimisesti käytettävä kapulalossi, jonka avain on pitänyt ennakkoon kysyä ja saada jostakin. Yrittäjä uskoo kohteen mahdollisuuksiin, mutta keskeistä hänen mukaansa on saareen pääsyn helpottaminen ja ympäristön kunnostaminen. *"Hirviä viidakkohan se on se saari."* Toisaalta omatoimisista kävijöistä on merkkejä runsaasti, kuten yrittäjä totesi: *"... Talvellakin yllättävän paljon käy hiihtäjiä, jälkiä kun kattoo siellä saressakin."* Ympäristön kunnostamisen myötä kohteesta voisi tulla houkutteleva vierailukohde niin matkailijoille kuin lähialueen asukkaillekin. Varjakan kartanossa järjestetään häitä ja muita juhlia, joiden yhteydessä yrittäjän mukaan myös majoitustiloja usein kysytään (Haastattelumuistio 2, Varjakka 12.2.2013.)

Virpiniemessä virkistyskävijät muodostavat merkittävän osan yleisestä kävijävolyymistä erityisesti kevättalvella, jolloin hiihtosesonki on kiivaimmillaan. Kesäajan hiljaisempiin kausiin Virpiniemen kahvilayrittäjä odottaa pientä lisäystä mm. vuonna 2012 avattuun frisbeegolf-radan myötä. Yleisesti keskeisimpänä

kohderyhmänä kahvilayrittäjä nosti alueella vierailevat lapsiperheet. Matkailukävijät ovat paljolti ryhmiä, joiden syy tulla kohteeseen liittyy pääasiallisesti liikuntaopiston kurssi- tai muuhun palvelutarjontaan tai alueella järjestettäviin urheilu- ja liikuntatapahtumiin. *"...Tapahtumat mitä on ollut tuossa ne näkyvät."* Matkailun vahvistamiseksi yrittäjä näkee keskeisenä tarpeena majoituskapasiteetin lisäämisen kohteessa. Omatoimisen virkistyskäytön yksi kehittämistarve tällä hetkellä on alueen liikunta- ja retkeilymaastojen opastaminen: *" Tosi paljon on tosiaan nuista infotauluista ja latuopasteista sanoneet "* (Haastattelumuistio 3, Virpiniemi 26.2.2013.)

6.1.2 Kohteiden vetovoimatekijät

Vetovoimatekijöiden määrittelyssä haettiin ydinvetovoimatekijää sekä miten se on kohteessa onnistuttu tuomaan esille. Ytimen ympärille luontevasti rakentuvat kehysvetovoimatekijät tukevat ytimen esiin tuomista ja sen kokemista. Haastatteluissa konkretisoitui paljon käytännön kehittämistarpeita niin kohteen infrastruktuuriin kuin yritystoiminnan edellytyksiinkin.

Kierikissä toimijan näkemyksen mukaan keskeisin ydin on *kivikauden maailma* ja siitä nykyihmiselle löytyvät *elämykset*, haastateltavan sanoin: *"...se tarkoittaa sitä että pääsee tutustumaan sellaiseen elinpiiriin, joka on alueellisesti sama mutta kulttuurisesti täysin eri, saa perspektiiviä huomaamalla miten eri tavalla ihmiset ovat aikanaan eläneet."* Kohteessa keskeisiä ydinjuttuja ovat muinaista kulttuuria ja elämäntapaa havainnollistava näyttely ja ulkomuseo. Kierikissä teemaan on mahdollisuus tutustua sisätiloissa olevassa näyttelyssä ja elämykselliset eli tekemisen kautta löytyvät oivallukset on mahdollista kokea ulkomuseon tiloissa, erityisesti opastettuna. *"Opastaminen on aivan keskeinen ydinpalvelu, tehtävä on innostaa heidät tähän aiheeseen, ihmisille pitää myydä aihe omalla palollaan."* Ydin on kohteessa kiitettävän hyvin esillä ja kohde kokonaisuutena myös infrastruktuurinsa puolesta on rakennettu hyvin palvelemaan varsinaista ydintä. Kehysvetovoimatekijöitä kohteessa ovat mm. hotelli- ja ravintolapalvelut. Haastateltavan mielestä ytimen teema ilmenee näissä vain heikosti tai se on hieman päälle liimatun oloista (Haastattelumuistio 1, Kierikki 8.2.2013.)

Koiteli on luontokohde, jossa ydin on hyvin esillä. Ydintä yrittäjä luonnehtii maisemalliseksi kokemukseksi, jota voisi hyödyntää enemmän siten, että *"...siihen tuuaan sitä palvelua siihen oheen niin, että saa nauttia siitä maisemasta."* Yrittäjän mukaan erilaiset viihteelliset ja tapahtumalliset elementit voivat tätä ajatusta kunnioittaen soveltua kohteeseen erittäin hyvin, ainoana riskinä on liian massiivinen

rakentaminen. Luonnolle pitää antaa oma tilansa ja säilyttää maisema mahdollisimman luonnollisena. Erityisesti nykytilan säilyttämisen ja suojelun kannalla yrittäjä on keskeisimmän luontonähtävyyden eli Sahansaaren kohdalla. Sen sijaan *"...sinne mantereelle jotakin säännöllisempää kahvilatyypistä toimintaa tarvittas --- voisiko se olla tällainen luontokeskuksen tyyppinen paikka --- jonkunlainen tukikohta."* Mantereen puolelle suunniteltua Koitelikeskusta kohtaan yrittäjä on varovaisen positiivinen, kun se toteutetaan kohteen luonnollisia lähtökohtia kunnioittaen. Jokivesistön hyödyntämiseksi ohjelmapalveluissa ja omatoimisissa aktiviteeteissa tärkeäksi nousee melontapuitteiden kehittäminen, jossa on yrittäjän mukaan vielä parannettavaa mm. rantautumispaikkojen osalta. Muidenkin luonnonläheisten aktiviteettipuitteiden lisääminen sopisi kohteeseen ja edesauttaisi toimintaa ohjelmapalvelujen näkökulmasta. Majoituspalveluja yrittäjä ei näe Koitelissa tärkeänä, lukuunottamatta mökkimajoitusta, jota on suunnitelmassakin Pohjoisrannan Ruusulaakson alueelle (Haastattelumuistio Koiteli 15.4.2013.)

Varjakassa saari (merimaisemat) ja kohteen historia muodostavat yrittäjän mukaan kohteen keskeisimmän ytimen, jonka ajatukseen voi päästä sisälle jo nyt hyvän oppaan johdolla, kuten hän kertoi: *".. pari linja-autolastia kävi siellä ja oli opastettu se reitti ja se opas joka tiesi siitä historiasta, niin kun tulivat kahville, niin olivat aivan myytyjä ja kehuvat, aivan mahtava kokemus, että ei he ole tienneetkään, että tällainen on ollut Oulun lähellä."* Yrittäjän näkemyksen mukaan ydin on vielä hukassa, sitä ei ole pystytty tuomaan esiin ja sen saavutettavuus on hankalaa. Ytimen esiin tuominen edellyttää yrittäjän mukaan mittavia töitä saaren luontoympäristön, historiallisten kohteiden ja rakennusten sekä retkeilyrakenteiden kunnostamiseksi ja opastamiseksi. Näin myös ainutlaatuinen luontoympäristö esiintyisi edukseen. Varjakan vetovoima on yrittäjän mukaan yhdistelmä historiallista taustaa ja luonnon vetovoimatekijöitä (merellisyys, maisema). Mantereen puolella korostuvat luonto (hiekkaranta) ja palvelutarjonta (mm. pienvenesatama), joiden matkailullista hyödyntämistä yrittäjä pohdiskeli: *"Jos se venehomma tulisi ensin, vierasvenesatama niin sitä kautta ehkä lähtis se palvelu... en tiijä. Sitten jos saisi sen majoituksenkin. Toisaalta pitäisi ne rannat saada ja kun miettii mualla, niin niitä pikku mökkejä kun on."* Yrittäjä korosti palvelutarjonnan kehittymiseksi keskeisenä asiana kohteen kävijämäärien lisäämisen. Omatoimisille retkeilijöille tarjottavia maksullisia palveluja ei kohteessa tällä hetkellä ole. Kartano palvelee ryhmiä tai juhla järjestäjiä tilauksesta. Jonkinlaisen majoituskapasiteetin luominen on yrittäjän mukaan yksi keskeisimpiä lähiajan kysymyksiä matkailuliiketoiminnan näkökulmasta. Ytimen eli saaren saavutettavuuden kannalta tilauksesta liikkuville matkailijaryhmille lossiyhteys voisi yrittäjän mukaan sinällään olla osa elämystä, mutta siltayhteys voisi

mahdollistaa huomattavasti isommat kävijävolyymit kohteessa (Haastattelumuistio 2, Varjakka 12.2.2013)

Virpiniemen yrittäjän haastattelussa nousi vahvasti esille luonnon (metsämaiseman) hyödyntäminen ja sinne rakennettu ulkoilu- ja liikuntaympäristön ydinvetovoimatekijänä. Ytimen esiin tuomisessa on joitakin puutteita, mm. ulkoilureittien ja latuverkoston opastamisesta on tullut palautetta yrittäjälle. Eräänä ytimen hyödyntämiseen liittyvänä uutena palveluna voisi olla välinevuokraus, jota kysytään yrittäjän mukaan silloin tällöin. Keskeisellä paikalla olevassa kahvilassa, joka on alueen kävijöiden suosima käyntikohde, ei ole kahvilayrittäjän itsensä mukaan tietoa riittävästi alueen ulkoilureiteistä ja koko alueen tarjonnasta, palveluista ja tapahtumista, kuten yrittäjä kuvasi: *"Ite kaivetaan tieto netistä. Informaatiota hyvin vähän tulee, se on vähän niinkun ite yhtäkkiä huomaa että hei nyt on tällöinen ja tällöinen tapahtuma."* Kehysvetovoimaisuuden osalta ohjelmalveluissa ja erityisesti majoituspalveluissa on kehittämistarvetta ja sen myötä koko alueen matkailullinen rooli voisi nousta uudelle tasolle, kuten haastattelussa todettiin: *"Täähän piristys varmasti matkailupuolen osalta jos tänne sais vuokramökkejä"* (Haastattelumuistio 3, Virpiniemi 26.2.2013.)

6.1.3 Matkailu- ja elämystuotteet

Elämykset voivat rakentua kohteessa luontevasti sen ytimen määrittämän teeman ympärille. Mitä elämyksiä kohde tarjoaa tai voisi olla mahdollista tarjota? Mille kohderyhmille niitä on tuoteistettu? Voidaanko nähdä kohteiden kesken teemallisia yhteyksiä mm. elämyksellisyydessä?

Kierikissä on nähty elämyksen onnistumiseen vaikuttavan hyvin keskeisesti oppaana toimivan henkilön ammattitaito ja innostus asiaan. Elämys Kierikissä on sitä, että vierailija saa itse osallistua kivikauden teemaan liittyvään tehtävään ja parhaimmillaan saa oivalluksia ja onnistumisen kokemuksia tekemisen kautta. Opastettuna ja ennakkoon varattuna erilaisille ryhmille elämyksiä on tuoteistettu varsin hyvin, kuten esimerkiksi *kivikauden heimokilpailu* tai koululaisille suunnattu *esihistoria tutuksi*. Haasteena on yksittäiset omatoimimatkoilijat, joiden osalta elämyksellisiä elementtejä ja palveluja voisi vielä parantaa: *"...että mitenkä saadaan yksityinen ihminen tai perhe huomioitua, jotka sattuvat tulemaan mihinkä aikaan tahansa, se on hankalin juttu..."* Kivikauden ihmisen rooleihin uppoutumalla elämyksellisyyttä voi edelleen syventää: *"..mulla on sellainen suuri ajatus että suuri osa näistä ohjelmapaketeista tehtäisiin teemallisesti ja roolillisesti, kaikki olisi mahdollisimman autenttista. Kivikauden ihminen kertoo juttua, mielestäni sellainen voisi toimia muuallakin matkailuissa, on tullut tehtyä joskus heimokilpailun kohdalla, se vaatii panostusta mutta se kyllä toimii."* Elämystuotteiden linkittämisessä

kohteiden kesken mahdollisuutena voisivat olla mm. yhteiset oppaat, joilla on riittävä kielitaito opastaa eri kansallisuuksista tulevia vieraita eri kohteissa. Näin kohteiden välinen yhteistyö ja esimerkiksi kiertomatkat onnistuisivat helposti. Jo tällä hetkellä on ryhmiä, jotka vierailevat samalla kertaa Kierikissä ja Koitelissa. Siellä haastateltavan mukaan hankaluutena esimerkiksi bussiryhmän osalta on se, että yhteistä kokoontumistilaa ei tällä hetkellä ole. Yhteistuotteistamisen mahdollisuuksia on nähtävissä helposti myös Virpiniemen kanssa (Haastattelumuistio 1, Kierikki 8.2.2013.)

Koitelissa keskeisin elämys on yrittäjän sanojen mukaan: *"...maisemallinen kokemus, se saa sellaisen vau-elämyksen sille asiakkaalle, oli se sitten ulkomaalainen tai kotimainen asiakas. Ensimmäinen reaktio on sellainen positiivinen yllätys ja vau-juttu."* ytimen (luonto / koskimaisema) hyödyntämisestä ohjelmanpalvelujen ja elämysten näkökulmasta yrittäjä näkee keskeisimpänä jokivesistön: *"...vesi, monella tapaa, koskialue jokimelonnan ja kalastuksen puitteissa."* Yritysassiakkaalle tuotteistettavien uusien ohjelma- ja elämyspalvelujen kannalta kiinnostavaa Koitelissa voisi olla kosken yläpuolella oleva, vielä rakentamaton Tulisaari, johon voisi liittyä *"...kaiken tyyppiset tiimiseikkailut ja Tulisaaren hyödyntäminen sellaisena seikkailusaarena."* Tapahtumien osalta yrittäjällä on selkeä näkemys, että *"...pienimuotoinen musiikki-, teatterijuttu ja sen tyyppinen tapahtuma sinne Koiteliin kyllä sopii tosi hyvin.--- älyttömän hyvät on puitteet kesäteatteritoiminnalle siellä."* Uusi silta helpottaa yrittäjän mukaan merkittävästi tapahtumajärjestämistä Sahansaaressa. Yksi elämyksellinen perinteinen tapahtuma on Kiiminkijokimelonta, jonka jatkumisesta yrittäjä kantaa huolta, siinä hän näkee mahdollisuuksia. Myös talvikaudelle mm. Koitelin Joulupolku on ollut hyvä ja erittäin suosittu tapahtumakonsepti (Haastattelumuistio Koiteli 15.4.2013.)

Varjakassa yrittäjä itse toteaa oman osaamisalueensa liittyvän ravintolapuolelle, joten ohjelma- ja elämyspalvelujen tuotteistaminen ei ole hänen ominta aluettaan. Yhteistyö ohjelmanpalveluyritysten kanssa on vireillä ja mahdollisuuksia on nähty mm. safaripalveluissa sekä erilaisissa paikkaan ja sen historiaan liittyvissä ohjelmissa ja opastuksissa. Ympäristöä pitäisi kunnostaa sitäkin ajatellen: *"...sinne (saareen) pitäisi tehdä jotakin, esimerkiksi se pääsahan alue raivata pelikentäksi."* Opastettujen kierrosten yhteydessä esitetyt tarinat ja erilaiset kohteen historialliseen teemaan liittyvät ohjelmanpalvelut ovat luontevia elämystuotteistamisen lähtökohtia: *"Jos miettii torinrannasta kuletus ja opastettu kierros ja lehdessä mainos niin varmasti vetäs."* Kiinnostusta venekuljetuksesta ja ohjelmanpaketista ruokailuineen on ollut myös pienempien tilausryhmien taholta. Yksityisten tilaisuuksien lisäksi yleisötapahtumille voisi olla tilausta, mikäli puitteet olisivat kunnossa. Tällä hetkellä yleisötapahtumatarjontaa ei juuri ole. Muista kohteista Virpiniemi ja Nallikari voisivat tarjota

yhteistyömahdollisuuksia veneilijöiden tai veneilystä nauttivien asiakkaiden palvelussa (Haastattelumuistio 2, Varjakka 12.2.2013.)

Virpiniemen yrittäjä näkee kohteen kannalta tärkeänä kohderyhmänä lapset ja lapsiperheet: *"...no lapsiperheethän täällä käy ja toivottavasti lissääntyikin."* Joitakin lapsille suunnattuja tapahtumia järjestetäänkin. Ylipäätään alueen tapahtumat yrittäjän mukaan vetävät hyvin väkeä. Näitä tarvittaisiin lisää erityisesti kesäaikaan (esim. kesäteatteri), jolloin on muuten hiljaista. Järjestetyn ohjelman palvelun potentiaalisena kohteena yrittäjä mainitsi esimerkiksi Runtelinharjun alueen, joka on merenrannassa Virpiniemen pohjoispuolella. Kaupunkilaisille ja vierailuille matkailijoille Virpiniemi voisi tarjota helpon luontokohteen lähellä kaupunkia: Mikäli mahdollista, matkailijoille tulisi tarjota yhteiskuljetus kaupungista edestakaisin. Virpiniemessä on erityisen merkittäviä maisemallisia arvoja, joiden yrittäjä uskoo jo sinällään kiehtovan kansainvälisiäkin matkailijoita: *"...että jos tähän tulis vaikka ihan ulkomaalaisia tai ketä tahansa vaikka paikkakuntalaisia jos ne haluaa käydä kattomassa, sillä onhan tämä aika erikoinen alue. Että sais heille sitä opastettua pientä reissua tuohon"* (Haastattelumuistio 3, Virpiniemi 26.2.2013.)

6.1.4 Liiketoiminnalliset kehittämismahdollisuudet

Mikä tai mitkä asiat nousevat lopuksi keskeisimmäksi palvelujen ja liiketoiminnan kehittämisen kannalta kohteessa? Pystyykö haastateltava nostamaan muita tutkimuksen piirissä olevia kohteita, jossa matkailun kehittämispotentiaali on merkittävin?

Kierikissä toimijan mukaan matkailullisesti vielä hyödyntämättömänä vahvuutena nousee luonto. Kaunis ympäristö, esimerkiksi luonnonkaunis Kierikkisaari on toistaiseksi hyödyntämätön ja muutenkin luonto ja sen mahdollisuudet ovat nousseet matkailullisesti varsin vähän esille. Saavutettavuus on Kierikille heikkous, toisaalta sijainti on joidenkin asiakkaiden taholta todettu jopa vahvuudeksi, kun päästään riittävän etäälle kaupungista. *" Kun on yöpyviä kokouksia, kaikki ihmiset jää sinne ja usein ne päätökset tehdään 11 aikaan illalla."* Kierikistä löytyy kompaktissa koossa pienimuotoisen matkailukeskuksen elementit, jotka mahdollistavat kunnianhimoiselle ja osaavalle yrittäjälle mielenkiintoiset lähtökohdat: *"...siinä olisi suht vapaat kädet, oma kompakti kokonaisuus, jossa on oma ravintola hotelli --- ...siinä on kaikki nämä elementit, joita matkailullisesti tarvitaan."* Kestävä lähtökohta yrittäjälle on rakentaa liiketoimintaansa ydintä, kivikauden maailmaa hyödyntäen. Muista kohteista matkailullisesti merkittävä

kehittämispotentiaali on haastateltavan mukaan Varjakassa, erityisesti kun ajatellaan Oulun merellisyyttä ja sen esiin tuomista (Haastattelumuistio 1, Kierikki 8.2.2013.)

Koitelissa Yleisenä tarpeena haastateltava nostaa nykyistä pidempään auki olevan kahvilan ehkä luontokeskus-tyyppisen konseptin mantereen puolella heti alueelle tullessa. Liiketoiminnallisena pullonkaulana alueella on riittämättömät kokoontumistilat, ohjelmapalvelut tarvitsevat nykyistä isommat tilat ryhmille sekä riittävän kokoiset saunatilat siihen yhteyteen. *"...paljon enemmän myytäs ohjelmapalveluitakin sinne, jos siellä ois isompi kokous kautta saunatila."* Ohjelmapalvelujen lisääminen kohteessa edellyttäisi lisäksi investointeja mm. rantautumispaikkoihin kosken yläpuolelle: *"...puutteita ajatellen kanoottien rantautumispaikat, melontaohjelmien järjestäminen on loppujen lopuksi aika hankalaa. Jos yläjuoksulta lähet ja Koiteliiin tuut niin missä rantaudut?"* Koitelissa yrittäjä ei näe tärkeänä varsinaisia majoituspalveluja, lukuun ottamatta mökkimajoitusta. Yleisesti ottaen kaikissa kohteissa huolena on: *"...että miten saahaan sitten se kapasiteetti nimenomaan matkailuun tai edes osa siitä matkailun käyttöön ettei se ole vaan sitä omistusmökkiasumista...".* Mielenkiintoisimpana tulevaisuuden mökkimajoituskohteena Oulun alueelta yrittäjä näkee Varjakan merenrantoineen lähellä kaupunkikeskustaa (Haastattelumuistio Koiteli 15.4.2013.)

Varjakassa Kartanon liiketoimintaedellytysten parantamisen kannalta tärkeitä ovat tilojen ylläpitoon ja kunnostamiseen liittyvät tarpeet. *"Käytännön ongelma on esim. rantasauna, jota ei voi periaatteessa ruveta vuokraamaan, siinä on se sauna ja pikku pukuhuone. Monesti jos yrityksiä tulee ja ne saunoo ja ruokailee niin pitää ottaa iso kartano käyttöön, siinä mielessä ei ole vaihtoehtoja..."* Tapahtumien järjestämispuitteiden parantamiseksi yrittäjällä oli myös konkreettisia toiveita: *"...kaupungilta pyydetty että laittaa paviljonki kuntoon."* Kartanon yrittäjälle merkittävää lisäarvoa tarjoaisivat myös majoitusmahdollisuudet kohteessa: *"Majoitustilaongelma on tällä hetkellä se kaikista suurin. Tulisi yritysporukkaa ja muita ryhmiä ja ne haluaisi illalla saunoa ja ne jäisi yöksi sinne. Tämä on suurin puute, ettei saada porukoita sinne. Sitten leirikouluja ja tämmösiä pystyisi mahdollistaan viikonloppuisin, tosiaan siihen majoitukseen ne kaatuu kaikki. Hääviikonloppunakin aina kysytään onko majoitusmahdollisuuksia."* Yrittäjä silti uskoo vahvasti paikan mahdollisuuksiin: *"... eihän Oulussa ole toista vastaavaa järjestämispaikkaa meren rannalla häihin ja muihin juhliin sekä virkistäytymistilaisuuksiin."* Koko alueen vetovoiman ja liiketoiminnallisten edellytysten parantamiseksi keskeisimpiä ovat saari, sen ympäristö, puitteet ja yhteysasiat (lossin toiminta) sekä venesatama. Suunniteltu loma-asuminen saareen on mielenkiintoinen lisä ja edesauttaa palvelutarjonnan kysyntää, vaikka yrittäjä onkin hieman skeptinen kohteeseen laadittujen suunnitelmien toteutumisen aikatauluista (Haastattelumuistio 2, Varjakka 12.2.2013.)

Virpiniemessä kahvilan yrittäjän tiloihin liittyvien parantamistarpeiden lisäksi koko alueen kannalta tärkeitä kehittämistarpeita on useita. Matkailuliiketoiminnan kannalta keskeistä on alueen majoituskapasiteetin nostaminen ja vieraiden pidemmän viipymän merkitys alueen yritystoiminnalle: *"Semmoinen joka ei halua majoittua tuohon hostelliin vaan pikkasen paremman mökin, joka olis kuitenkin kohtuuhintainen, niin se puuttuu. Jos täällä on kansalliset kisat vaikka. Niin se porukka joka on kisoissa ja yöpys paikan päällä, ne yöpyy sitten Haukiputaan keskustassa ja Oulussa tai jossain muualla. Se pitäis saada kuitenkin pysymään se porukka täällä, niin yrittäminenkin kannattas."* Omatoimisen käytön osalta tärkeää on retkeily-ympäristön taso sekä ulkoilupaikkojen ja reittien opastaminen. Kohteen vetovoiman nostamiseksi tapahtumatarjonnan edelleen kehittäminen (mm. lapsiperheille) sekä alueen vahvempi markkinointi ovat tärkeitä. Saavutettavuuden parantaminen julkisella liikenteellä edesauttaa kohteen kävijämäärien kasvattamista edelleen. Alueen toimijoiden keskinäisen yhteistyön ja tiedonvaihdon lisäämiselle on tarvetta (Haastattelumuistio 3, Virpiniemi 26.2.2013.)

Toisten kohteiden mahdollisuuksista ja liiketoiminnallisesta yhteistyöstä yrittäjät toivat esille mielipiteitään vaihtelevasti. Haastateltavista ohjelmapalveluyrittäjänä ja alueen matkailumarkkinoinnin parissa toimiva henkilö kiteytti matkailullisesti kiinnostavimmat kohteet nyt ja tulevaisuudessa seuraavasti: *"Lähitulevaisuutta jos aatellaan, niin mä nään matkailulisena eniten Kierikin, jos aatellaan missä Oulun ulkopuolisilta matkailijoilta saadaan rahat parhaiten pois. Ehkä sitten Koiteli on toisena. Varjakan hyödyntämisen nään aika paljon pidemmällä sen rakentamisen jälkeen ja Virpiniemen enemmän liikunnallisten ryhmien paikkana, ei niin selkeästi matkailukohde."* Kierikin roolia matkailullisena kohteena hän perusteli myös kansainvälisiltä matkanjärjestäjiltä saadulla positiivisella palautteella. Kohteiden linkittämisessä Koiteli ja Kierikkikeskus yhdistyvät tällä hetkellä ohjelmapalveluyrityksen opastetun bussiryhmän päiväretkien kiertomatkatkohteina. Kierikin kehittämisen osalta hän tarkensi, että tarve on ennen kaikkea sisällöllinen kehittäminen, puitteet ja tilat ovat sisällään riittävät jo nyt. *"...Se juttu perustuu juuri siihen, että tuodaan eläväksi sitä asiaa jota demonstroidaan, opastettuja kierroksia ja ohjelmallista tekemistä, joka tuo sitä perusviestiä siellä eläväksi ja sitä pääsee ihmiset tekemään ja kokemaan. --- ...juttu on se Kivikauden kylän kierros, ansapolkujuttu... ne on sen paikan perusviestiin perustuvia juttuja ja keskittyisin siihen ja sen sisällön eläväksi tuomiseen ja kehittämiseen."*

Varjakasta haastateltu ohjelmapalveluyrittäjä totesi sen imagon eli ydinvetovoiman ja sen tunnettuuden olevan vielä kehittymätön. Kohteena hän toivoi sen nousevan maisemallisena elämyskohteena tulevaisuudessa. Liiketoiminnallisen ja matkailullisen hyödyntämisen edellytyksenä on: *"...ihan fyysisesti kulku sinne ja niitten puitteitten laittaminen kuntoon..."* Yritysasiakkaiden ja erilaisten organisaatioiden ryhmien kokous- ja virkistyskohteena ohjelmapalveluyrittäjä näki mahdollisuuksia kaikissa kohteissa.

6.2 VirMa –työryhmän näkemys kohteiden kehittämisestä

Kierikkikeskuksen profilointia ja sen vahvuuksien pohjalta työryhmä määritteli seuraavasti: *"Kierikin vahvuutena on tutkittuun historiaan pohjautuvat tarinat, elämykset, luonto ja rauha."* Kohteen profiloimisessa matkailijoille työryhmä näki tärkeänä panostaa mm. seuraaviin asioihin kohteen kehittämisessä:

- Tuotteistamisessa vahvistettavia asioita ovat elämyksellisyys, tarinat, luonto (porot, vetokoirat, moottorikelkkasafarit),
- markkinoitava palvelukokonaisuuksia kokous- ja muille ryhmille sisältäen ohjelmapalvelut ja majoituksen,
- tarjontaa lisää: mahdollisesti savusaunan rakentaminen kohteeseen,
- ympäristöön lisää luontopolkuja,
- saavutettavuuden parantamiseksi matkailijoille ja kaupunkilaisille bussikuljetuksia Torinranta-Nallikari alueilta kesäisin ja mukaan kesämatkailun viikko-ohjelmaan (Kempainen 2012.)

Kierikkikeskuksen tulevaisuutta VirMa-työryhmän raportissa linjattiin seuraavasti:

"Kierikkikeskus on valtakunnallisesti ja kansainvälisestikin ainutlaatuinen kohde, jonka matkailullinen kehittäminen vaatii tavoitteellista ja määrätietoista työtä sekä oikeanlaisten yrittäjien ja yhteistyökumppanien löytymistä. Kierikkikeskuksella on uniikkina kohteena paikkansa Oulun alueen matkailutarjonnassa ja mahdollisuus kasvattaa merkittävästi kävijämääriään. Markkinoinnin ja tunnettuuden kasvattamisen lisäksi haasteena on uudistuminen ja saavutettavuus mm. julkisella liikenteellä" (Kempainen 2012.)

Koitelin osalta VirMa-työryhmä määritteli kohteen profiilia seuraavasti: *Koitelissa on keskeisenä elementtinä joki ja siihen liittyvät elämykset, Koitelin idyllisessä luontoympäristössä pääsee hetkeksi irti arjesta.* Profiloinnissa työryhmä näki tärkeänä vahvistaa ja kehittää edelliseen pohjautuen seuraavia asioita tulevaisuudessa:

- Koskenlaskua ja melontaa palvelevan sekä muiden safaripalvelujen aktiviteettiympäristön ja rakenteiden parantaminen yhdessä ohjelmapalveluyritysten kanssa,

- retkeilypolkuverkoston ja nuotiopaikkojen tasokas ylläpito ja laajentaminen,
- nykyistä isompaa kokous- ja juhlatilaa (nykyisten tilojen laajentaminen ja/tai mahdollisesti myöhemmin Koitelikeskus),
- ulkoilmatapahtumien ympäristön kehittäminen Sahansaaressa,
- mökkimajoituksen rakentaminen ja majoituspalvelut ryhmille (Kempainen 2012.)

Koitelin tulevaisuutta VirMa-työryhmässä määriteltiin seuraavalla tavalla:

”Koiteli säilyy suosittuna käyntikohteena, kun perusasiat, ympäristö ja retkeilyrakenteet pidetään kunnossa ja alueen siisteydestä huolehditaan. Lisäksi alueen liiketoimintaa ja matkailua voidaan vauhdittaa kehittämällä edelleen erilaisten kokousten ja tapahtumien puitteita ja palveluja. Myös alueen ajoittainen huomattavakin kävijämäärä luo mahdollisuuksia mm. yksityisille tarjottaviin kahvila- ja ravintolapalveluihin. Koitelikeskus voi tarjota kokous- ja ryhmävieraiden lisäksi päiväkävijöille ja Ruusulaakson loma-asukkaille kaivatun tukikohdan kahvila- ja ravintolapalveluineen. Ruusulaakson loma-asutuksen matkailullinen ja liiketoiminnallinen merkitys Koitelille ja koko seudulle riippuu mökkien omistuspohjasta ja siitä, jäävätkö ne yksityiseen virkistyskäyttöön vai tarjotaanko niitä myös matkailijoille.”

Varjakan osalta työryhmän näkemys muotoutui seuraavasti: *Varjakan sisältöä ohjaa merenkäyntiin liittyvä kulttuurihistoria ja kohteessa korostuvat mereen, kulttuuriin ja luontoon liittyvät elämykset.*

- Vielä rakentumisvaiheessa olevaan kohteeseen tarvitaan lisää palvelutarjontaa ja yrityksiä – mereen ja kulttuurihistoriaan (kesä+talvi) liittyviä ohjelmalveluja (esim. opastetut kierrokset, kokoukset, juhlat, tapahtumat),
- merelliset aktiviteetit, joita tukevia investointeja tarvitaan erityisesti veneilysatamaan liittyen (palvelemaan mm. lähiristeilyjä ja vierasveneilijöitä),
- luonnontarkkailun ja retkeily-ympäristön rakenteisiin nähtiin tarpeellisenä satsata ja liittää kohde tiiviimmin Liminganlahden luontokohteiden verkostoon,
- loma-asuminen nähtiin kohteelle sen suunnitelmien mukaisesti mahdollisuutena, tärkeää saada tarjolle erityyppistä ja -tasoista mökkimajoitusta (Kempainen 2012.)

Varjakan tulevaisuuden pohdinta kiteytyi työryhmässä seuraavasti:

”...Tärkeää on kulttuuriympäristön hyödyntäminen sekä veneilyä ja vesistöaktiviteetteja tukevan toimintaympäristön kehittäminen. Omaleimainen luonto ja historia tarjoaa mielenkiintoisen lisän matkailijoille suunnatuille palveluille, aktiviteeteille ja elämyksille. Yrittäjiä ja toimijoita tarvitaan lisää yhteistyöhön kehittämään palveluja ja elämyksiä, jotka vetävät ja palvelevat matkailijoita. Loma-asutus tukee Varjakan elinvoiman kehitystä ja voi tuoda

ympärivuotista elämää alueelle. Matkailullisesti sen merkitys riippuu mm. siitä, tuleeko mökkejä ja muita vuodepaikkoja matkailijoille tarjolle vai jäävätkö ne asukkaiden virkistäytymiskäyttöön.”

Virpiniemen vahvuudeksi työryhmä totesi maisemalliset elämykset ja monipuolisia harrastusmahdollisuuksia tarjoava ympäristö, joiden myötä kohteesta on muodostunut alueellisesti merkittävä vapaa-ajan keskus. *”Virpiniemestä löytyy ulkoliikkujalle ja harrastajalle monipuolista tekemistä ympäri vuoden.”*

- Sisällössä ja tuotteistetuissa palveluissa painottuvat tällä hetkellä liikunta, tyky, hyvinvointi ja myös sisäliikuntapuitteet palvelevat ensisijaisesti liikuntaopiston asiakasryhmiä (kuntosali, palloilut, lajiharjoitukset sisätiloissa jne.),
- matkailullisesti elämyksiä voi löytyä mm. kansainvälisille matkailijoille arktisiin harrastuksiin ja urheilulajeihin sekä luontoon tutustumisen kautta,
- kohteessa tärkeää on reitistöjen ja ulkoilu-ympäristön hoito ja tasokas ylläpito ympäri vuoden (ratsastus, maastopyöräily, lenkkeily, hiihto ym.),
- tulevaisuudessa golfkenttä on mahdollisuus myös matkailullisesti, mikäli sen laajenee ja kehittyy edelleen,
- vielä liian vähän hyödynnetty venesatama,
- majoitustiloista ja -palveluista puutetta, alueella olisi kysyntää ja potentiaalia enemmän vuokrahuoneistoille ja eritasoisille mökeille,
- mahdollisuuksia työryhmä näki kahvila-ravintolan ja muiden kaupallisten palvelujen edelleen kehittämiseen (tuotemyynti, välinevuokraus jne.) (Kempainen 2012.)

Virpiniemen tulevaisuutta kuvattiin työryhmän toimesta seuraavasti:

”...Virpiniemi on ja sitä halutaan kehittää ympärivuotisena kohteena, jossa tekemistä on tarjolla vuoden jokaisena päivänä. Golfkentän lisäksi liikuntaopiston palvelutarjonnan ja alueen majoituspalvelujen kehittyessä kohde voi vetää myös päiväkäyntiä pidemmän viipymän asiakkaita ja matkailijoita. Se taas tukee monia alueen matkailu- ja palveluliiketoiminnan kehitys- ja kasvumahdollisuuksia. Alueen eläinharrastusympäristö tapahtumiseen ja kilpailuineen tuo myös oman lisänsä kävijämääriin ja palvelujen kysyntään. Myös Virpiniemen venesatama on vielä matkailullisesti melko hyödyntämätön. Virpiniemen virkistys- ja matkailukäytön kannalta elintärkeää on ulkoliikuntaympäristöjen ympärivuotinen ylläpito ja kehittäminen. Matkailupalvelujen kehittämisen kannalta keskeistä on toimijoiden yhteistyö ja palvelujen tuotteistus asiakaslähtöisesti. Alueelta pitää löytyä yhteinen intressi palveluilla alueen kävijöitä ja matkailijoita ilman raja-aitoja. Voisiko matkailua edesauttaa alueelle muodostuva vahva keskus, joka ei olisi liikaa profiloitunut yhteen asiakas- tai harrastajaryhmään? Voisiko uudistuvasta liikuntaopistosta muodostua alueen sydän, jossa voisi viivähtää ja tutustua ilman rajoja alueen palvelutarjonnan koko kirjoon?

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sekä VirMa-työryhmän näkemysten, että tämän tutkimuksen haastattelujen pohjalta on muodostettu johtopäätökset kohteiden profilointiin ja matkailullisiin kehittämismahdollisuuksiin. Tässä kappaleessa edetään lyhyen lähtöaineistona toimineen VirMa-työryhmän ja haastattelututkimuksen erojen ja yhtäläisyyksien arvioinnin jälkeen kohteiden profilointiin. Sen jälkeen käsitellään kohteiden kehittämistä niiden profiilien pohjalta ja matkailullisesti. Lopussa esitetään koosteena yhteenvetotaulukko, johon on eritelty sisäisten tarjontatekijöiden näkökulmasta kohteiden matkailullisen kehittämisen näkökulmasta tärkeimmät asiat.

Työn analyysissä ja johtopäätöksissä käytetään profiloinnin lähtökohtana Ahon (1994) esittämiä käsitteitä ydinvetovoiman lähtökohdista ja keskeisimmistä matkailullisen vetovoiman ulottuvuuksista. Myös Ahon erilaisten motiivien perusteella ryhmittelemät matkailijaryhmät ovat yksi lähtökohta kohteiden profiloinnissa. Kohteiden matkailupalvelujen ja liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta tarpeet on jäsennellyt Kauppilan (1994) määrittelemien sisäisten tarjontatekijöiden vetovoiman, palvelujen, saavutettavuuden ja infrastruktuurin osalta.

Analyysissä hyödynnetään myös Leiperin (1990) attraktion käsitteelliseen järjestelmään liittyviä käsitteitä, Smithin (1994) matkailutuotteen määritelmiä sekä Hemmin ja Vuoriston (1993) matkailukohteen kehittymisen kannalta tärkeimpien tekijöiden tarkastelua. Attraktion tuotteistamisessa myös Anna Leaskin (2003) luokittelutasot on yksi tapa jäsentää kunkin kohteen kehittämisen lähtökohtia. Lähimatkailuun ja virkistyskäyttöön liittyviä menestystekijöitä kohteissa tarkastellaan Petrisalon (2011) ja Kotkan (2011) esittämien ajatusten valossa.

7.1 VirMa-työryhmän ja yrittäjien näkemysten yhdenmukaisuudet ja erot

VirMa-työryhmän raportissa ja tässä tutkimuksessa haastateltujen yrittäjien näkemyksiä vertailtaessa voidaan todeta, että hyvin pitkälle näkemykset ovat yhteneväisiä. Vastauksista ilmenee myös, että yrittäjät luonnollisesti korostavat hieman

eri asioita, oman liiketoimintansa kannalta kriittisten menestystekijöiden näkökulmasta tarkastellen. Päivittäin auki olevaa kahvilaa pitävä yrittäjä Virpiniemestä korostaa hieman erilaisia asioita kuin ohjelmapalveluja tarjoavan yrityksen edustaja Koitelista tai tilausravintolapalveluja tarjoava yrittäjä Varjakassa tai museo-opas Kierikissä.

Tutkimusongelman ensimmäinen osa käsitteli kohteiden profilointia luontaisten lähtökohtien ja ydinvetovoimatekijöiden pohjalta. Tässä kohdin merkittäviä eroja ei löytynyt. Kunkin kohteen vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat tuli käytyä melko yhtäpitävästi läpi niin VirMa-raportissa, kuin yrittäjien haastatteluissakin. Yrittäjien näkemyksissä korostui VirMa-työryhmää selkeämmin kohteiden jaottelu matkailullisiin ja virkistysellisiin kohteisiin. Korostuneemmin nousi esille Kierikkikeskus ja sen kiinnostavuus matkailukohteena. Virpiniemeä ei nähty yrittäjien toimesta erityisesti matkailijoille suunnattavana kohteena, vaan enemmän virkistyskohteena. Varjakan suhteen oltiin avoimia vielä sekä lähimatkailun, virkistuksen ja matkailukäytönkin suhteen, koska kohde on vasta rakentumassa. Samoin Koiteli on elämyksellinen luontokohde, jota yrittäjienkin mukaan tulee kehittää monipuolisesti erilaisille kävijäryhmille. Yrittäjät edustivat kaikkiaan hieman realistisempaa näkökantaa kohteiden kehittämiseen ja monessa haastattelussa tuli esiin, että pienetkin askeleet oikeaan suuntaan ovat merkittäviä.

Toisena tutkimuksen kysymyksenä oli kohteiden matkailullinen kehittäminen. Yrittäjien vastauksissa tuli hieman hajontaa mm. Kierikkikeskuksen kehittämisessä, yksi näki luonnon hyödyntämisen kohteessa mahdollisuutena, kun taas toinen korosti puhtaasti sisällöllisen kehittämisen tärkeyttä. Koiteli on merkittävä myös matkailullisena luontokohteena, johon liittyvien aktiviteettien ja kokoontumistilojen lisääminen edesauttaa ohjelmapalveluliiketoiminnan kasvua. Myös Varjakasta yksimielisyys oli vahvaa siinä, että kohde vaatii paljon investointeja niin ympäristöön kun kulttuurihistoriallisiin kohteisiin, että siitä voisi muodostua ylipäättään toimiva matkailu- ja virkistyskohde. Virpiniemen matkailullisessa kehittämisessä korostuivat liikuntaan ja urheiluun liittyvät erityiskohderyhmät ja palvelutarjonnan kehittäminen näille. Yrittäjät korostivat kaikissa kohteissa ympäristön, infrastruktuurin ja rakenteiden kunnostamista, kun VirMa-työryhmässä odotuksia oli paljon myös yritysten suuntaan palvelutarjonnan lisäämisen ja aktiivisen roolin ottamiseen kohteen kehittämisessä.

7.2 Kohteiden vetovoima- ja kohderyhmäprofilointi

Profiloinnin analyysissä käytetään soveltaen apuna Ahon (1994) esittämiä käsitteitä vetovoiman ulottuvuuksista sekä matkailijoiden motiivien ryhmittelystä. Kohteiden erilaiset vahvuudet ja vetovoimatekijät asettavat kohteiden profilointiin luontaisen pohjan.

Koostettuun taulukkoon on lisäksi esitetty aineiston pohjalta johtopäätöksenä Ahon (1994) luokittelemista motivaatioperusteisista matkailijaryhmistä kohteen kannalta ensisijaiset kohderyhmät. Motiiveiksi Aho määrittelee 1) pyhän tai syvähenkisen kokemuksen hakemisen, 2) Huvin, levon ja virkistäytymisen, 3) työtehtävien hoitamisen ja 4) itsensä kehittämisen ja oppimisen. Työtehtävien hoitamista lukuun ottamatta kaikissa muissa motivaatioryhmissä olennainen tavoite on elämysten kokeminen. Tämä jako ei tosin ole tutkittavissa kohteissa näin yksiselitteistä. Tässä tutkimuksessa haastatellut yrittäjät korostivat sitä, kuinka näistä kohteista haetaan erilaista ja elämyksellistä paikkaa myös työkokouksille. Tällöin myös kokouksen yhteyteen halutaan liittää virkistysellisiä ja elämyksellisiä elementtejä iltaohjelman tai vaikka luonnossa tapahtuvan aktiviteetin kautta.

Kohteista muodostettuun taulukkoon havainnollistetaan kohteiden eroja nykyhetkessä. Ahon (1994, 180) mukaan kohteessa oleva ydin ja ”ydinvetovoimaisuus” voi perustua moniin asioihin, kuten luonnon erityispiirteisiin, historiallisuuteen, kansankulttuuriin, korkeakulttuurin tarjoamaan, tapahtumiin ja teematapahtumiin (festivaalit, palvelut liikuntaan, hyvinvointiin, terveyteen ym.), oppimiseen ja itsensä kehittämiseen sekä työtehtävien hoitamiseen. Tutkituista kohteista on tunnistettavissa selkeästi viisi erilaista vetovoiman lähdettä, joita ovat:

1. Luonnosta nauttiminen, retkeily, liikunta ja muut ulkoilma-aktiviteetit
2. Työtehtäviin tai työhön liittyvät vierailut (kokoukset, Tyky-ryhmät ym.)
3. Oppiminen ja itsensä kehittäminen, kuten kulttuuriin ja historiaan tutustuminen
4. Tapahtumat ja teematapahtumat (urheilu, musiikki, muut ajanvietetapahtumat)
5. Kansankulttuuriin lukeutuvat perhejuhlat tai vastaavat kokoontumiset

Kullakin kohteella on selkeästi tällä hetkellä oma vahvin profiilinsa, joka on kuvattu numerolla yksi (1). Siitä seuraavaksi tärkeimmät kokonaisuudet on merkitty numerolla kaksi (2) ja kolme (3). Lisäksi tutkimuksen yhteydessä ilmitullut näkemys kansainvälisten matkailijoiden kiinnostuksesta, joka mainittiin erityisesti Kierikkikeskuksen yhteydessä, on merkitty taulukkoon:

	Luonto- / ulkoilma-elämykset	Työhön liittyvät vierailut	Kulttuurin ja historian elämykset	Erilaiset yleisötapahtumat	Kansan kulttuuri: juhlat ym.	Tällä hetkellä kans.välisiä matkailijoita kiinnostava kohde
Matkailijan motiivit	Viihde, lepo, virkistys	Työ	Kehittäminen ja oppiminen	Viihde, lepo, virkistys	Viihde, lepo, virkistys	
Kierikki	2	3	1 (x)			X
Koiteli	1 (x)	(*)		2	3	(X)
Varjakka	3	2	(x*)		1	
Virpiniemi	1 (x)	2		3		

Taulukko 2. Kohteiden luokittelumalli 1 (x = tulevaisuudessa vahvistettava)

(*) = ilmenee kohteessa myös jonkin verran tai ajoittain merkittävästikin

Kierikkikeskuksessa syy vierailta kohteessa liittyä tällä hetkellä vahvasti kivikauden museoon ja näyttelyihin. Kuten eräs haastateltava totesi, Kierikistä löytyy ”Kivikauden maailma”. Toinen asia liittyy keskeisesti ensimmäiseen, eli kohteen teemaan. Omatoimisuuden ja ulkoilma- ja luontoaktiiviteettien lisäämisen tärkeimpänä ajatuksena on kohteen ytimeen liittyvien rakenteiden ja aktiiviteettimahdollisuuksien lisääminen kohteen ympäristössä. Näin keskeistä sisältöä, eli historian elämyksellistä kokemista ja tekemistä voidaan vahvistaa ja monipuolistaa. Kolmanneksi nousevat erilaisten työyhteisöjen kokoukset ja muut tilaisuudet, joille haetaan erilaista paikkaa ja joihin usein liittyy virkistäytymistä sisältävää oheisohjelmaa. Näiden osalta tutkimuksessa kävikin ilmi, että kokousvieraat eivät välttämättä ole ollenkaan kiinnostuneita varsinaisesta teemasta, eli Kivikauden maailmasta, vaan he hakevat lähinnä virkistävästi erilaista kokoontumispaikkaa. Kohde on myös omaleimaisena ja elämyksellisenä kokonaisuutena mainittu kansainvälisten matkailijoiden kannalta kiinnostavimpana tutkituista kohteista.

Tutkimuksen perusteella syytä tulla Kierikkikeskukseen ja sen pohjalta kohteen profiilia ja kehitystä tulevaisuudessa edelleen voidaan kuvata esimerkiksi seuraavasti:

”Kivikauden maailma” on kokemuksellinen ja elämyksellinen matka toisen aikakauden kulttuuriin ja elämään. Kohde tarjoaa tekemistä ja kokemista erityisesti kouluikäisille ja lapsiperheille mutta samalla se on elämyksellinen paikka tutustua luonnon kanssa hyvin tiiviissä yhteydessä eläneeseen ja luonnon mahdollisuuksia eri tavoin hyödyntäneeseen muinaiseen elämään ja kulttuuriin. Kohteessa on lisäksi tasokkaat puitteet ja palvelut kokoontumisille ja yhdessäololle rauhallisessa ympäristössä.

Koitelissa vierailun keskeisin motiivi liittyy kohteen luontoelämykseen, maisemalliseen kokemukseen, joka korostuu erityisesti keväällä jäiden lähdön aikana ja sen jälkeen. Toinen syy vierailulla on kohteessa järjestettävät muutamat yleisötahtumat (musiikki, teatteri) vuoden aikana. Kolmantena ovat erilaiset kansankulttuurin alle luokitellut perhejuhlat ja muut vapaa-ajan tilaisuudet, joita järjestetään pienimuotoisesti talvella ja hieman enemmän kesäkaudella kohteessa olevissa kokous- ja juhlatiloissa (lähinnä Koitelin Residenssin tiloissa). Alueen yritysten tiloissa järjestetään lisäksi ympärivuotisesti jonkin verran erilaisia kokouksia, jotka ovat kokonaan tai osittain virkistätymistarkoituksessa järjestettyjä, jolloin niihin liittyy virkistätymiselementtejä luonnossa tai omaa iltaohjelmaa. Kohteen kehittämisessä edelleen luontoon liittyvien aktiviteettien lisääminen on tärkeää. Kohde erikoisena luontonähtävyytenä on myös merkittävä lisä niihin Oulun seudun nähtävyyksiin ja käyntikohteisiin, jotka kiinnostavat myös kansainvälisiä matkailijoita ohjatusti ja omatoimisesti.

Tämän tutkimuksen perusteella syitä tulla Koiteliin ja sen pohjalta kohteen profiilia ja kehitystä tulevaisuudessa edelleen voidaan kuvata esimerkiksi seuraavasti:

Koitelin koskialue on luontonähtävyys, jossa voi päästä kokemaan eri aistien kautta luontomaiseman ja aidot luonnonvoimat omassa elementissään. Koiteli on helposti saavutettavissa ja turvallinen mutta samalla jännittävä paikka tarkkailla luontoa, retkeillä, kalastaa, meloa tai muuten eri tavoin nauttia maisemasta. Koitelissa järjestetään myös tasokkaita ulkoilmatilaisuuksia, näytäntöjä tai konsertteja mieleenpainuvassa ympäristössä tai siellä voi järjestää erilaisen ja virkistävän kokoontumisen omalla pienemmällä ryhmällä.

Varjakassa ensisijainen ja volyymiltaan merkittävin käyttö tällä hetkellä liittyy erilaisiin perhejuhliin, häiden ja muiden järjestämiseen. Varjakan Kartanossa järjestetään myös toisena taulukossa esitettyjä työyhteisöjen kokouksia ja tilaisuuksia. Kolmantena asiana nousevat luontoon, lähinnä mereen liittyvät aktiviteetit, jotka ilmenevät kesän veneilykaudella sekä talvella hiihto-, luistelu- ja talvikalastusaktiviteetteina meren jäällä. Tulevaisuuden kehittämistarpeena kohteessa on erityisesti Varjakan saaren kulttuurihistoriallisen ympäristön ja rakenteiden kunnostaminen. Varjakka on mahdollisuuksien kohde, jonka profiili liittyy periaatteessa vahvasti sen historiaan, mutta on vielä hieman piilossa ja hankalasti saavutettava. Tämän tutkimuksen mukaan Varjakka voisi parhaimmillaan olla kulttuurista, historiaa ja merellistä luontoa hyödyntävä ja niistä ammentava vierailukohde, joka palvelee niin omatoimista kävijää, veneilijää ja

erilaisia ryhmiäkin. Kohteen kehityksen suuntaa ohjaa tulevaisuudessa myös loma-asutuksen toteutuminen, sen laajuus ja muodot.

Tämän tutkimuksen perusteella syitä tulla Varjakkaan ja sen pohjalta kohteen profiilin muotoilua ja erityisesti tässä kohteessa tavoiteltavaa kehitystä tulevaisuudessa voidaan kuvata esimerkiksi seuraavasti:

Varjakka tarjoaa idyllisiä merellisiä maisemia omatoimisesti tutustuen tai järjestettyä ohjelmaa, jossa tarinat Oulun merellisestä historiasta ja laivanrakennuksen suuruuden ajoista tulevat tervantuoksuisina käsinkosketeltaviksi.

Varjakka on Oulun kaupungin läheinen meriluonnon ja retkeilyn kohde, jonka vierasvenesatamaan voi saapua omalla venellä tai käyttää hyväksi vesibussia tai vuokrata oman laivan. Luonnontarkkailijoille kohde on myös kiinnostava osa Euroopan rikkaimpiin lintuvesiin lukeutuvaa Liminganlahden kosteikkoaluetta.

Varjakan kartano tarjoaa komeat puitteet järjestää kokouksia tai perhejuhlia tai muun virkistävän kokoontumisen omalla pienemmällä ryhmällä kulttuurihistoriallisesti rikkaassa ympäristössä..

Virpiniemessä ensisijainen motiivi on virkistys ja ulkoilu luonnossa, omatoimisten aktiviteettien mahdollisuudet. Toiseksi nousevat erilaiset työyhteisöt ja useimmiten näihin liittyvä ns. Tyky-elementti yhteisen liikunnallisen tai ulkoiluun liittyvän tekemisen muodossa. Kolmas ja kehittämistarpeenakin esiin noussut asia on yleisötapahtumien ja vetovoimaisten mm. lapsiperheitä vetävien tapahtumien kehittäminen. Keskeisin ydin ja sitä kautta suositus edelleen ytimen vahvistamiseen liittyy liikuntaan ja sitä tukeviin rakenteisiin ja palveluihin. Näin se parhaimmillaan rakentuu kohteeksi, joka palvelee paikallisia lähimatkailijoita ja omatoimisia liikkujia sekä urheilun ja liikunnan vuoksi kohteeseen kauempaakin tulevia erityisryhmiä.

Tämän tutkimuksen perusteella syitä tulla Virpiniemeen ja sen pohjalta kohteen profiilin muotoilua ja tavoiteltavaa tulevaisuuden kehitystä voidaan kuvata esimerkiksi seuraavasti:

Virpiniemi on erilaisten liikunnallisten harrastusten monipuolinen ympäristö, johon tullaan liikkumaan yksin tai yhdessä. Kohde tarjoaa maisemallisesti vaihtelevan ympäristön ja puitteet monenlaiseen liikkumiseen kesällä ja talvella ulkona tai sisätiloissa.

Liikunnallista osaamista tarjoaa Virpiniemen liikuntaopisto, joka kouluttaa ja valmentaa liikunnan harrastajia ja ammattilaisia tai järjestää työporukoille tai muille ryhmille ohjattuja liikunnallisia aktiviteetteja ja elämyksiä. Liikuntaopiston koulutus- ja valmennustarjonnan asiakkaina ja kohteessa matkailijoina käyvät liikunnan ammattilaiset tai harrastajien yhteisöt Suomesta, Pohjoismaista ja muualta Euroopasta.

Kohteessa järjestetään runsaasti erilaisia alueellisia ja vuosittain joitakin kansallisiakin liikuntatapahtumia ja kilpailuja eri liikuntalajeista eläinliikuntaan.

Kohteista yksi sisältää ydinvetovoimaltaan puhtaasti luontoon ja maisemaan pohjautuvia lähtökohtia. Koitelissa keskeisin motiivi matkustaa liittyä luontonähtävyyteen, maisemaan ja siitä nauttimiseen retkeillen luonnossa. Toinen kohde, jossa luonto on keskeinen, on Virpiniemi, mutta kohteeseen ei tulla tyypillisesti pelkästään luonnon tai maiseman vuoksi, vaan ennen muuta liikkumaan ja virkistytymään, johon luonto ja ympäristö tarjoaa vaihtelevat ja maisemallisesti miellyttävät puitteet. Ulkoilu ja liikunta-aktiviteetit ovatkin keskeisimpiä motiiveja Virpiniemeen matkustettaessa.

Varjakassakin merimaisema, saari ja luonto sisältää paljon vetovoiman potentiaalia, mutta sen tuotteistaminen ja esille tuominen on vielä alkuvaiheessaan. Kuitenkaan Varjakassa luonto ei ole yksin niin vahva, että sen pohjalle voisi rakentua vahva omaleimainen ja ennen kaikkea matkailijoita houkutteleva kohde. Matkailullisessa kehittämisessä tarvitaan rakennetun kulttuurikohteen elementtejä, joihin kohteen historia ja tarinat antavat hyvän pohjan. Kierikkikeskus on kohteista omalaatuisin pohjautuen puhtaasti historialliseen tarinaan ja sen ympärille rakennettuun keskukseen. Fyysisen, emotionaalisen ja älyllisen tason elämyksen kokeminen on Kierikkikeskuksessa mahdollista opastettuna ja osallistumalla erilaisiin ohjattuihin ohjelmalveluihin. Toki kansainväliselle matkailijalle Kierikistä löytyvä suomalainen erämaa ja suomaisemakin voi olla eksoottinen ja elämyksellinen kokemus.

7.3 Kohteiden profiilin mukainen kehittäminen

Anna Leaskin (2003, 7) mukaan attraktion kehittämisessä tärkeitä ovat ytimen ympärille ja siihen kytkeytyen rakennetut tuotteet ja palvelut. Ydintuotteisiin lukeutuvia erilaisia kaupallisia elementtejä ovat tyypillisesti vähittäismyynti ja tarjoilupalvelut sekä usein kokoustilat tai erilaiset aktiviteetti tai ohjelmapalvelut. Ydinpalvelun käsite tuppaa laajenemaan sitä mukaa, kun paine tulovirtojen kasvattamiseen lisääntyy.

Tutkituissa kohteissa on toteutettu kaupallisia elementtejä varsin vaihtelevasti, eniten niitä löytyy Virpiniemestä sekä Kierikkikeskuksesta, joissa palvelut liittyvät keskeisesti ytimeen tai tukevat sen esilletuontia ja hyödyttämistä. Koitelissa ja etenkin Varjakassa palvelutarjonta on pitkälle tilausperiaatteella toimivaa. Jälkimmäisessä voitane todeta, että kohteen keskeneräisyydestä johtuen sen nykyisissä kaupallisissa elementeissä ei vielä edes pystytä täysin hyödyntämään kohteen ydintä, jonka esilletuominen olisi kohteessa ensisijaisen tärkeää.

Leask (2003, 7) luokittelee attraktiot lähtökohtiensa mukaan luonnonnähtävyyksiin tai ihmisen rakentamiin nähtävyyksiin. Tyypillistä on, että luonnonnähtävyydet pärjäävät pienemmällä henkilöstömäärällä ja kiinteillä kustannuksilla, kuin rakennetut kohteet. Koiteli tutkituista kohteista edustaa eniten luonnonnähtävyydeksi luokiteltavaa kohdetta, joka pärjääkin hyvin pienellä henkilöstömäärällä itsessään. Henkilöstöresursseja tarvitaan lähinnä ohjelmapalveluihin. Kohteista Virpiniemi taas on sellainen, jossa luontomaiseman sijaan korostuu erilainen koulutus ja ohjatut liikuntatapahtumat ja palvelut, joiden kautta se kohteena työllistää tällä hetkellä eniten.

Kohteen luonteeseen ja kehittämiseen vaikuttaa se, onko kohde yksityisessä omistuksessa vai julkisen tahon omistama, kuten Leask (2003, 7) määrittelee. Tutkittavista kohteista kaikki ovat julkisen tahon, eli kaupungin omistamia osin tai kokonaan. Ainoastaan Virpiniemessä on merkittävää omistusta myös yksityisillä tahoilla. Koitelissakin ensimmäiset yksityiset investoinnit on tehty. Kohteista Kierikkikeskuksessa julkinen taho toimii myös palveluntarjoajana ylläpitämällä museo- ja näyttelytoimintaa. Julkinen omistustausta kohteissa vaikuttanee kohteiden yleisen virkistys- ja lähimatkailukäytön tärkeyden korostamiseen erityisesti luontoympäristön osalta siten, että yksityisen liiketoiminnan harjoittamisen tulisi rajoittaa yleistä kohteiden vapaata käyttöä mahdollisimman vähän.

Markkina-alueen suhteen kaikissa tutkituissa kohteissa korostuu paikallinen tai alueellinen rooli. Anna Leaskin (2003, 7) mukaan kohteet voidaan luokitella sen

perusteella, vetävätkö ne paikallisesti, alueellisesti, kansallisesti vai jopa kansainvälisesti puoleensa. Kansallisesti ja jonkin verran kansainvälisesti vetäväksi kohteeksi tässä tutkimuksessa mainittiin Kierikkikeskus. Sekin itsessään on attraktiona kovin pieni ollakseen vetovoimainen kansainvälisellä tasolla ja siksi sen osalta yhteistyötä on tärkeää rakentaa teemallisesti tai kohderyhmän kiinnostuksen mukaan tuotteistaen yhteistyössä muiden vetovoimaisten kohteiden kanssa. Mikäli Virpiniemi vahvistaa rooliaan ja nostaa profiiliaan liikuntaan liittyvien erityiskohderyhmien kohteena, sillä lienee mahdollisuudet nousta omassa kohderyhmässään kansallisestikin kiinnostavaksi kohteeksi.

Eräs tapa tarkastella kohteiden mahdollisuuksia matkailullisesti on arvioida kohteita matkailun tai lähimatkailun vaatimien menestystekijöiden pohjalta. Matkailuliiketoiminnan kehitystä tukevia tekijöitä on useita, mutta koska kohteet eivät maantieteellisesti eivätkä ominaisuuksiltaan eroa kovin radikaalisti toisistaan, voidaan keskeisimmiksi matkailuliiketoimintaa tukevien menestystekijöiden tarkasteluun nostaa ainakin kaksi keskeisintä asiaa:

- 1) **Elämyksellisyys** on Leiperin (1990) mukaan keskeisin ominaisuus kohteen ytimelle eli nukleukselle kohteen matkailullisen menestyksen kannalta. Smith (1994, 591) on korostanut elämystä matkailutuotteen tärkeimpänä lopputuloksena. Elämys voi siis syntyä varsin luonnollisesti esimerkiksi omatoimisen luontonähtävyyteen tutustumisen myötä tai se voi olla järjestetyn matkailutuotteen ansiosta syntynyt.
- 2) Vaikka **sijainti** on Hemmin ja Vuoriston (1993, 81) mukaan yksi keskeisimpiä asioita, siinä erot tutkittavien kohteiden kesken eivät ole ehkä kuitenkaan kovin merkityksellisiä. Sijaintiin liittyy hyvä liikennesijainti (saavutettavuus), yritysympäristön vetovoima ja matkailijoiden lähtöalueen läheisyys. Lähinnä liikennesijainniltaan muista poikkeava kohde on Kierikkikeskus, joka sijoittuu Oulun keskustasta lähes tunnin automatkan päähän eikä sijaitse varsinaisesti minkään pääväylän varrella.

Lähimatkailun ja virkistäytymisen kannalta kohteen keskeisiä menestystekijöitä ovat Petrisalon (2011, 9-10) mukaan

- 1) **omatoimisuuden** mahdollisuudet ja spontaanin tekemisen mahdollisuudet. Lähimatkailija ei ole niin kiinnostunut opastetuista retkistä ja elämyksellisistä matkailutuotteista kuin omatoimisesta tekemisestä kohteessa.
- 2) **Saavutettavuus** edesauttaa myös lähimatkailukohteen kehittymistä olennaisesti. Kotka (2011, 14-15) laajentaa saavutettavuuden käsitettä tarkastelemalla sekä informatiivista saavutettavuutta että fyysistä

saavutettavuutta. Taustalla on lähimatkailijan spontaanius ja omaehtoisuus, joka voi toteutua vain, jos saavutettavuus eri tasoilla on tehty helpoksi. Kohteen sijaintia ja saavutettavuutta tarkastellaan tässä yhteydessä suhteessa Oulun kaupunkikeskustaan.

Edellä mainituista lähtökohdista tarkastellen tärkeimpiä tekijöitä kohteiden matkailullista tai lähimatkailun nykytilan kannalta voidaan arvioida seuraavasti:

- + kantava tai kohdetta vahvistava osa-alue
- 0 ei merkittävää roolia tai vaikutusta
- kohteen menestystä heikentävä osa-alue

	MATKAILU		LÄHIMATKAILU
	Ydinasian elämyksellisyys	Sijainti ja saavutettavuus	Omatoinisuus
Kierikki	+	-	0
Koiteli	+	0	+
Varjakka	0	+	0
Virpiniemi	0	0	+

Taulukko 3. Kohteiden vahvuudet ja heikkoudet keskeisten matkailun ja lähimatkailun tekijöiden kannalta sekä keskeisimmät kehittämistarpeet (tummennettu).

Ryhmittelyn avulla voidaan havainnollistaa sitä, että kohteista Kierikki ja Koiteli ovat matkailullisina eli valtaosalle kävijöistä elämyksellisinä kohteina vahvimpia tällä hetkellä. Kehittämistarpeita liittyy molemmissa saavutettavuuteen, joka tosin erityisesti korostuu Kierikissä pitemmän välimatkan vuoksi. Koitelissa omatoimisena kohteena nousee lisäksi esille lähimatkailu ja virkistyskäyttö, jota tukee myös kohtuullisen hyvä saavutettavuus.

Varjakassakin on vielä rakentumattomana kohteena mahdollisuuksia kohteen elämykselliseen ja sitä kautta matkailulliseen vahvistamiseen, mutta toistaiseksi vahvimpana tekijänä on paikan saavutettavuus (paitsi ei joukkoliikenteellä) kohtuullisten välimatkojen vuoksi. Lisäksi omatoimista liikkumista ja saavutettavuutta tukee kesällä lyhyt matka vesitse mm. Oulun keskustasta ja talvella meren jäälle tehtäviä hiihtolatuja pitkin tai joinakin talvina käytössä ollut luistelureittiä pitkin. Saavutettavuudessa ongelmallisina on sisäiseen saavutettavuuteen liittyvät puutteet eli

saaren lossiyhteys ja sen toiminnan heikkoudet, joka nousi tässä tutkimuksessa selkeästi esille.

Virpiniemi sen sijaan on selkeä lähimatkailu- ja virkistyskohde tarjoten runsaasti omatoimisen tekemisen mahdollisuuksia. Lähimatkailuun lukeutuu myös monentyyppinen kokous- ja työporukoiden työhyvinvointi- ja virkistäytymispäivien järjestäminen, johon kohde tarjoaa hyvät puitteet ja palvelut. Saavutettavuus on kohtuullinen omalla kulkuneuvolla liikkuvalla, mutta joukkoliikenteen palvelujen puute heikentää saavutettavuutta merkittävästi.

7.4 Matkailuliiketoiminta ja sen kehittäminen

Ahon (1994, 183-189) mainitsemia vetovoiman ulottuvuuksia ovat mm. elämyksellisyys, hyödyllisyys ja omatoimisuus, joiden toteutumista voidaan arvioida kohteessa ja sen ydinvetovoiman ilmenemisessä vähäisestä erittäin merkittävään. Näiden käsitteiden kautta voidaan myös määrittää kohteen matkailullista profilointia. Mitä elämyksellisemmästä kohteesta voidaan arvioida olevan kysymys, sitä merkittävämpi kohde on alueen matkailutarjonnan kannalta.

Elämyksellisyyttä on vaikea arvioida yksiselitteisesti, koska sen kokeminen on jokaiselle matkailijalle hyvin henkilökohtainen kysymys. Elämyksen syntymiseen vaikuttavana tekijänä tässä arvioidaan erityisesti tarjolla olevaa toimintaa, johon liittyy parhaimmillaan sekä fyysistä kokemista ja emotionaalisia vaikutuksia että myös älyllisiä haasteita. Ulottuvuus käsitteenä hyödyllisyys sisältää kohteen kävijän ja kohderyhmän näkökulmasta arvion siitä, miten merkittävä kohde on esimerkiksi työyhteisöjen kokouspaikkana tai oppimisympäristönä. Omatoimisuus käsittää kaiken sen tarjonnan, jota kohde tarjoaa vierailijalle omatoimisten aktiviteettien mahdollisuuksina. Nämä ovat erityisen tärkeitä mm. lähimatkailulle. Koska kohteiden tarjonta on osin vasta kehittymässä, on hyvä tarkastella nykytilan lisäksi potentiaalisinta tai kiinnostavinta tulevaisuuden ulottuvuutta, joka on noussut esille kehittämistarpeena tässä tutkimuksessa. Se on merkitty taulukkoon tummalla taustavärillä. Kohteet on pisteytetty seuraavasti asteikolla 0-3:

0: ei ole tällä hetkellä

1: ilmenee hieman kohteessa (yksittäisenä tai satunnaisena asiana)

2: ilmenee kohtalaisesti

3: ilmenee vahvasti

	Elämyksellisyys	Hyödyllisyys	Omatoimisuus
Kierikki: ydinvetovoimatekijä: <i>Kivikauden maailma</i>	2	3	1
Koiteli: ydinvetovoimatekijä: <i>Koskimaisema</i>	2	1	2
Varjakka: ydinvetovoimatekijä: <i>Merimaisema, kulttuurihistoria</i>	1	1	1
Virpiniemi: ydinvetovoimatekijä: <i>Metsä-/harjuluonto</i>	1	2	3

Taulukko 4. Kohteiden vetovoiman ulottuvuuksien ilmeneminen ja esitys vetovoimallisuuden vahvistamisesta matkailullisesti tulevaisuudessa.

Kierikkikeskuksessa korostuvat elämykset ja niiden tuotteistaminen "Kivikauden maailma" -teeman ympärille. Tämän tutkimuksen vastaajat korostivat Kierikissä tarjottavia toiminnallisia aktiviteetteja. Niihin osallistuminen ja tekeminen tarjoaa asiakkaalle onnistumisen kokemuksia ja oivalluksia, jotka ovat fyysisten ja emotionaalisten asioiden lisäksi merkittäviä asioita mieleen jäävien ja jopa henkisellä tasolla vaikuttavien elämysten kannalta, elämyskolmiomallin mukaisesti (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009). Kohteen rajalliset nykyresurssit rajoittavat matkailijoille tarjottavien palvelujen kehittämistä. Iso osa kävijämäärästä onkin kohteessa vierailevia koululaisia ja muita historiateemasta vahvasti kiinnostuneita kävijöitä tai ryhmiä.

Ympäröivän luonnon hyödyntämisestä kohteessa oli kahdenlaista näkemystä. Haastateltava Kierikkikeskuksen työntekijä korosti mm. Kierikkisaaren vielä hyödyntämättömiä mahdollisuuksia. Sen sijaan haastateltu ohjelmapalveluyrittäjä, joka näki matkailullisesti Kierikin hyvin kiinnostavana, ei pitänyt luontoon liittyvän retkeilyinfran investointeja kovin tärkeinä. Hän korosti keskittymistä teemaan liittyviin rakenteisiin ulkomuseoalueella ja muualla kohteen ympäristössä, jotka osuvat keskeisimmin kohteen matkailullisesti kiinnostavaan ytimeen. Ohjelmapalveluyrittäjän näkemyksen mukaan kansainvälisiä matkailijoita kiinnostavin osa-alue kohteessa on ulkomuseoalue ja sen ympärille rakentuvat elämykselliset ja kokemukselliset elementit, joita kannattaa vahvistaa.

Kohteen osalta nousivat esille myös tärkeänä erilaiset kokousryhmät. Nämä asettavat kohteelle vielä tuotteistamiseen ja sisällön kehittämiseen haasteen, koska

kokousvieraat eivät välttämättä ole kiinnostuneita varsinaisesta teemasta, eli Kivikauden maailmasta ja siitä miten sitä nyt tuodaan esille näyttelyssä tai kivikauden kylässä. Kokousvieraat hakevat lähinnä virkistävää erilaista kokoontumispaikkaa. Tällä hetkellä teeman esilletuonti ja sen lisäarvo ja kiinnostavuus myös erilaisille kokousvieraille ohjelmapalvelujen ja muiden muodossa vaikuttaa olevan tuotteistamaton osa-alue. VirMa-työryhmän esittämä idea kohteen palvelutarjonnan puitteiden kehittämiseksi oli esimerkiksi savusaunan rakentaminen kohteeseen. Tilojen ja puitteiden lisäämistä eivät kuitenkaan keskuksen työntekijä, eikä ohjelmapalveluyrittäjä kumpikaan nähneet erityisen tärkeänä. Nykyiset kokoustilat ja puitteet tilojen osalta ovat heidän mielestään varsin riittävät kohteessa, kunhan ne pidetään kunnossa. Sama ajatus koskee myös kohteen majoitustiloja, joiden laajentamiselle tai lomamökkirakentamiselle ei nähdä kohteessa tarvetta. Eli kohteen kehittäminen matkailullisesti on erityisesti sisällöllisen ja liiketoiminnallisen kehittämisen haaste, ei niinkään infrastruktuuri- tai muu investointikysymys. Yhteenvetäen kohteen matkailullisessa kehittämisessä tulisi keskittyä erityisesti kohteen teemalliseen vahvistamiseen ja elämyksellisyyteen, joka tarkoittaa erityisesti seuraavia asioita:

- Sisällön eli tapahtumien ja palvelujen tuotteistamista ”Kivikauden maailma”-teeman ympärille kehitettävä tarjoamaan lisää elämyksellistä tekemistä ja kokemista,
- ulkomuseoalueen ja lähiympäristön teemaan liittyvien kohteiden ja aktiviteettien lisääminen ulkoalueilla, elämyksellistä ohjelmaa ja aktiviteetteja,
- kokousvieraille ja erilaisille yritysten ja organisaatioiden ryhmille kokousten yhteyden tarjottavan, teemaan liittyvän ohjelmapalvelutarjonnan kehittäminen.

Koitelissa selkeä ydinvetovoimatekijä on luonto ja maisema. Kokonaisuutena kohteen menestys riippuu siitä, miten luontokokemuksen elämyksellisyyttä voidaan tuoda esiin ja vahvistaa niin matkailijoille kuin omatoimisille retkeilijöille ja lähimatkailijoillekin. Kohteessa toimiva yrittäjäkin korosti kaikessa rakentamisessa kohteen luontoa ja maisemaa kunnioittavien periaatteiden tärkeyttä, jolloin rakennettavilla ratkaisuilla ja palveluilla tarjotaan lisäarvoa juuri ytimen esiin tuomiselle ja sen tarjoamille maisemallisille elämyksille.

Matkailullisesti kohteen kehittämiseen liittyvät keskeisimmin ohjelmapalveluja tukevien puitteiden parantaminen sekä alueen laajentaminen ja ytimen hyödyntämistä tukevien palvelujen aikaansaaminen esimerkiksi suunnitellun Koitelikeskuksen yhteyteen. Mahdollisen Koitelikeskuksen sisällössä korostettiin sitä, että sen tulisi palvella sekä

virikistyskävijöitä, että matkailijoita (esim. infopalvelut, ohjelmapalvelujen myynti, kahvila, kokoustilat).

Erilaisten yritysryhmien (kokous- ja virikistäytymisryhmät) osuutta voitaisiin kasvattaa kohteessa haastatellun ohjelmapalveluyrittäjän mukaan rakentamalla isommille ryhmille sopivia kokoustiloja. Ryhmien kokoontumisen kannalta oletettavasti linja-autoryhmän eli vähintään noin 50 henkilön kokoontumistila olisi hyvin tarpeellinen lisä kohteessa. Alueen laajentamisen suhteen yksimielisyys on siitä, että ohjelmapalvelutoiminnan kannalta kiinnostavin kohde on kosken yläpuolella sijaitseva vielä rakentamaton Tulisaari. Lisäksi tärkeänä asiana nousi esille ohjelmapalveluyrityksen näkökulmasta melontaa ja koskenlaskua palvelevien rantautumispaikkojen lisääminen erityisesti kosken yläpuolelle. Kohteen palvelutarjonnan kannalta varsinaisille majoituspalveluille ei vaikuttaisi erityisesti olevan tarvetta eli kysyntää, mahdollisesti vuokrattavia lomamökkejä lukuunottamatta. Yhteenvetäen Koitelin matkailullisen kehittämisen kannalta tärkeimmät asiat ovat:

- Ohjelmapalveluja tukevien puitteiden ja rakenteiden lisääminen kosken ylä- ja alapuolella sekä Tulisaaren aktiviteettiympäristön toteuttaminen kaupunkiomistajan ja ohjelmapalveluyritysten kanssa yhteistyössä,
- nykyisten kokoustilojen laajentaminen tai uudet, kohteen luontoa ja maisemaa kunnioittaen rakennettavat kokoustilat, riittävän isojen ryhmien vastaanottoa ja palvelemista varten kohteessa
- mahdollisesti edelliseen liittyen samalla myös lähimatkailijalle ja omatoimiselle kävijälle suuntautuvien kahvila-ravintola-palvelujen uudet puitteet.

Varjakassa ydin liittyy merimaisemaan ja kulttuurihistoriaan ja näiden tuotteistamiseen. Ensisijaista olisi saada ympäristö ja rakenteet toimimaan ja palvelemaan omatoimista matkailijaa, retkeilijää, veneilijää, jolloin kohteessa kasvavien kävijämäärien myötä myös toimintaedellytykset palveluntarjoajilla paranisivat merkittävästi. Ensisijaista kohteessa on tuoda sen ydinvetovoimatekijät esiin, luontomaisema ja historialliset puitteet siten, että ne ovat omatoimimatkailejankin helposti saavutettavissa ja havainnoitavissa. Ympäristön ja puitteiden rakentamisessa tärkeää on kehittää kohdetta ohjelmapalvelujen ja yrittäjien tarpeita kuunnellen. Varjakasta voi muodostua erinomainen paikka matkailijoille suunnatuille ohjelmapalveluille, jotka ammentavat paikallisesta kulttuurista ja Oulun alueen rikkaasta historiasta laivanrakentajien ja tervaporvarien kaupunkina.

Venesatama nähdään Varjakan keskeisimpään ytimeen liittyvänä palveluna. Se tarjoaa saavutettavuudessa Oulun kaupunkikeskustasta Varjakalle lyömättömän edun, välimatkan ollessa vain noin kuusi kilometriä vesitse. Yrittäjät korostivat voimakkaasti tarpeita Varjakan saaren parantamiseen niin ympäristöllisesti kuin rakennustenkin osalta sekä nykyisen lossiyhteyden parempaa toimintaa. Matkailuliiketoimintaa tukevana asiana kohteessa toimiva yrittäjä näki myös jonkinlaiset majoituspalvelut, jolloin kohteessa vierailijoille olisi mahdollisuus pidempään viipymään kohteessa. Yrittäjä näki kohteessa mahdollisuuksia myös leirintäalueuetyyppiselle tarjonnalle. Yhtä mieltä eri tahot olivat Varjakan soveltuvuudesta lomamökkien rakentamiselle, jonka myötä mahdollinen vuokramökkimajoitus tukisi Varjakan kehittymisen lisäksi erinomaisesti myös koko Oulun alueen matkailutarjontaa. Yhteenvetäen Varjakan keskeisimmiksi kehittämistarpeiksi matkailullisesti nousivat:

- Luonnon ja kulttuuriympäristön parantamistoimet palvelemaan omatoimista retkeilijää, ottaen huomioon myös ohjelmanpalveluliiketoiminnan tarpeet,
- venesataman palvelutarjonnan kehittäminen sekä toimiva yhteys Varjakan saareen, lossiyhteyden lisäksi selvitettävä sillan toteuttamisvaihtoehdot esimerkiksi kevyempänä ponttoonisiltana,
- majoitustilojen saaminen Varjakan kartanon läheisyyteen sekä tulevan lomamökkirakentamisen toteuttaminen siten, että valmistuvat mökit tai osa niistä palvelisi myös majoituskysyntää vuokramökkeinä

Virpiniemessä ydin on luonnossa liikkumisen iloa ja nautintoa. Vaihtelevan ja maisemallisesti miellyttävän metsä- ja harjuluonnon yhteyteen rakennettujen reittien, retkeilymaastojen ja golffkentän kautta ympäristö on valjastettu palvelemaan loistavasti tätä ydintä. Omatoimisen tekemisen mahdollisuudet ovat hyvällä tasolla. Kohde on selkeästi runsaan omatoimisen tekemisen kautta erityisesti alueen lähimatkailun ja virkistyskäytön kannalta erittäin merkittävä kohde. Oulun alueella ohjelmanpalveluja tarjoavan yrityksen edustaja näki Virpiniemen ensisijaisesti lähialueen, lähimatkailijoiden sekä kokous ja yritysryhmien kohteena.

Kohteen profiloinnissa matkailullisesti tutkimuksessa nousi esille Virpiniemen liikuntaopiston erityiskohderyhmät, joille Virpiniemi on työhön tai harrastamiseen liittyvä matkakohde. Matkailullista sisältöä kohteelle haettaessa tulisi keskittyä elämykselliseen liikunnalliseen tapahtumatarjontaan, liikunnallisiin ohjelmanpalveluihin niiden suuntaamiseen potentiaalisimmille erityiskohderyhmille. Esimerkiksi terveystietoisten ja hyvinvointiinsa satsaavien eri ikäisten kansalaisten määrän lisääntyminen näkyy fyysiseen hyvinvointiin liittyvien palvelujen kasvavana kysyntänä. Tähän liittyy

osaamista ja tarjontaa Virpiniemen liikuntaopistolta vaikuttaa löytyvän jo tällä hetkellä hyvin, kysymys lieneekin enemmän resursseista, niiden suuntaamisesta sekä tuotteistamisen ja markkinoinnin osaamisesta.

Vahva yhtenäisyys oli uusien majoitustilainvestointien tarpeellisuudesta kohteessa, liittyen ennen muuta liikuntaopiston toimintaan ja palvelutarjontaan. Siten kohteessa kävijöiden viipymää voidaan pidentää ja se tarjoaa myös lisämahdollisuuksia myydä esimerkiksi lyhyitä liikuntalomapaketteja sopiville kohderyhmille. Golfkentän mahdollisen laajentamisen myötä myös golfmatkailun kasvumahdollisuudet mainittiin. Myös lomamökkirakentamisen halutaan jatkuvan edelleen. Alueen reitistön, retkeily- ja liikuntaympäristön ylläpidon ja parantamisen tärkeyttä korostettiin eri tahojen toimesta. Kohteessa vaikuttavien useiden eri toimijoiden välisen yhteistyön tiivistämisen tarve nousi esille VirMa-työryhmän työssä ja tämän tutkimuksen yrittäjähaastattelussakin selkeästi. Yhteenvetäen Virpiniemen tärkeimmät matkailulliset kehittämistarpeet liittyvät:

- Liikunnallisten elämyksellisten tapahtumien ja ohjelmalvelujen tarjonnan kehittäminen erityiskohderyhmille, omatoimisille matkailijoille ja erilaisille ryhmille sekä markkinoinnin lisääminen yhteistyössä alueen toimijoiden kesken,
- majoituskapasiteetin lisääminen alueella, uuden monipuolisen majoituspalvelutarjonnan aikaansaaminen siten, että se olisi helposti ”yhden luukun” kautta matkailijoille tarjolla,
- alueen reitistön ja liikuntaympäristön parantaminen ja laajentaminen maisemallisesti arvokkaalla alueella kestävästi toimien sekä opastuksen ja informaation lisääminen palvelemaan omatoimista liikkujaa.

Yhteenveto kohteiden matkailullisesta kehittämisestä on esitetty sisäisten tarjontatekijöiden keskeisimpien käsitteiden mukaan ryhmitellen. Näitä ovat

- 1) ydinvetovoimatekijä ja sen vahvistaminen matkailullisesti
- 2) kohteen palvelutarjonnan kehittäminen
- 3) kohteen saavutettavuuden parantaminen ja
- 4) kohteen infrastruktuurin kehittäminen.

Kohteiden kehittämistä pohdittaessa on tärkeä myös nähdä minkä asian kehittäminen on olennaisimmin kohteen julkisen toimijan ja taustatahon käsissä ja mikä osa-alue on kohteessa toimivien tai sinne haettavien yksityisten tahojen tehtävänä.

Johtopäätökset on esitetty taulukossa kohteittain ja osa-alueittain seuraavasti:

	Vetovoimatekijät	Palvelutarjonta	Saavutettavuus	Infrastruktuuri	V
Kierikki	<i>Kivikauden maailma - elämysteeman vahvistaminen mm opasresursseja lisäämällä ja kohteen markkinointi</i>	<i>Elämysteemaa oheispalveluihin ja ohjelmapalveluihin mm. kokous ja yritysvieraille</i>	<i>Kuljetuspalveluja kaupungista, informaatiota kohteesta</i>	<i>Teemaan liittyvien rakenteiden ylläpito ja rakenteiden mahdollinen lisääminen (mm. kivikauden kylään liittyvät)</i>	J
Koiteli	<i>Kiiminkijoen ja luontoympäristön tilan turvaaminen ja rakenteiden ylläpito, = maisemallisen elämyksellisyyden vahvistaminen</i>	<i>Kokoontumistiloja ryhmille (bussiryhmät), kahvila, info yms. palveluja</i>	<i>Informaatiota kohteesta lisää</i>	<i>Rantautumispaikkoja ja uusia aktiviteettipuitteita (Tulisaari)</i>	J
Varjakka	<i>Paikan historian ja maiseman esiin tuominen ja ytimen elämyksellisyys niin omatoimiselle kuin opastetulle vierailijalle</i>	<i>Majoitusta, elämys- / ohjelmapalveluja, omatoimisen ajanvieton mahdollisuuksia</i>	<i>Saaren yhteyden parantaminen, venekuljetukset kaupungista, informaatiota kohteesta</i>	<i>Satama, saaren luonto ja kulttuurihistoria II. rakenteet sekä retkeily- ja muu infra kuntoon</i>	J
Virpiniemi	<i>Liikuntaosaamisen ja palvelujen tuotteistamista, toimijoiden yhteistyötä, ohjelmapalvelutarjontaa lisää</i>	<i>Majoitusta mm. vuokramökkejä viipymän pidentämiseksi. Palveluja omatoimisille mm. välinevuokrausta ja yleisötapahtumia</i>	<i>Julkista liikennettä, kuljetuspalveluja kaupungista, informaatiota kohteesta</i>	<i>Alueen reitistön opastaminen ja laajentaminen, Liikuntaopiston uudet tilat ja majoitustilat</i>	Y +J
V	J + Y	Y	J	J	

Taulukko 5. Kohteiden tarjontatekijät ja kehittämistarpeet niiden vahvistamiseksi

* V = Vastuutaho, jolla on avainrooli alueen tai kokonaisuuden kehittämisessä: J = julkinen, Y = yksityinen

Taulukosta käy ilmi, että kohteissa julkisen toimijan rooli on edelleen hyvin keskeinen. Ainoastaan Virpiniemessä nousee tällä hetkellä yksityisen tai kohteessa toimivien muiden toimijoiden rooli enemmän kuin varsinaisen kunta- tai kaupunkiomistajan rooli. Tyypillisesti vetovoimatekijän kehittäminen ja vahvistaminen on julkisen toimijan ja kohteen omistajan vastuulla, mutta sen tuotteistamisessa ja esilletuomisessa korostuu enemmän yksityisen toimijan vastuu. Palveluntarjonnan kehittäminen on lähes täysin yksityisten toimijoiden tehtävänä, paitsi Kierikkikeskuksessa, jossa julkisen museotoiminnan ja siihen liittyvien opastus- ja muiden palvelujen kehittäminen on keskeisesti myös julkisen omistajan vastuulla. Saavutettavuus ja infrastruktuuri ovat tyypillisesti asioita, joiden kehittäminen kuuluu käytännössä hyvin paljon julkiselle taholle.

Kohteiden kehittämistarpeista yhteinen haaste on kohteiden markkinointi. Julkisen taustaorganisaation markkinointiresurssit ovat perinteisesti melko niukat erityisesti tällaisissa kohteissa, jotka nähdään ehkä ensisijaisesti omatoimista virkistyskäyttöä palvelevina. Mikäli kohteiden tarjoomaa ja sisältöä halutaan niiden profiilien mukaisesti kehittää nykyistä enemmän matkailulliseen suuntaan, tulee markkinointiin satsata olennaisesti nykyistä enemmän. Niin markkinointiin, kuin kohteiden toimintojen, palvelujen ja tuotteiden kehittämiseenkin tarvitaan laajaa yhteistyötä kohteiden välillä, mutta ennen kaikkea kohteissa sisäisesti. Markkinointiin liittyy myös asiakaslähtöinen tapa ajatella ja toimia, joka tarkoittaa esimerkiksi asiakaspalautteen aktiivista keräämistä ja sen pohjalta tarvittavien kehittämistoimien määrittelyä ja toteuttamista. Matkailullisen menestyksen mahdollisuudet ovat olemassa, mikäli kussakin kohteessa niin julkinen kuin yksityisetkin toimijat löytävät yhteisen sävelen, ottavat vastuuta ja osallistuvat työhön yhteisen tavoitteen eteen.

8 TYÖN ARVIOINTI JA JATKOTOIMENPITEET

Tämän työn tutkimustehtävänä oli määritellä tutkittaville Oulun virkistys- ja matkailukohteiden ydinvetovoimatekijöitä, joiden pohjalta niiden profiilia ja matkailullista kehittämistä kannattaisi tehdä. Työn tausta-aineistona toimineen VirMa-työryhmän näkemys ja tutkittavien yrittäjien ja palveluntarjoajien näkemykset vaikuttivat hyvin samansuuntaisilta. Kohteilla on selkeästi tunnistettavat omat profiilinsa olemassa ja yhteinen näkemys kunkin mahdollisuuksista matkailullisesti on varsin yhtäpitävä. Tämän tutkimuksen lisäarvo syntyneekin siitä, että määritellyt näkemykset ja tahtotila saivat vahvistuksen kohteissa toimivilta yrittäjiltä. Tervetulleita uusia näkemyksiä yrittäjät esittivät liiketoiminnallisesti kohteita tarkastellen ja sitä kautta kiinnittivät huomiota myös matkailullisesti keskeisimpiin asioihin. Näitä olivat mm. Kierikkikeskuksen elämysteeman edelleen tuotteistaminen, Koitelin ohjelmapalveluympäristön kehittäminen, Varjakan merellisen kulttuurihistorian esiinnostaminen ja tuotteistaminen sekä Virpiniemen vahvistaminen liikuntamatkailuun liittyvien erityiskohderyhmien kohteena.

Yrittäjien haastattelukierrokset antoivat myös tietoa erityistarpeista ja tilanteista kohdekohtaisesti. Monessa kohteesta voi todeta, että asiat ovat osin samoja ja jonkin aikaa esillä olleita haasteita, joihin ei ole löytynyt lopullista ratkaisua tai vastuutaho on jäänyt epäselväksi. Liiketoiminnalliset haasteet kohteiden palvelujen tarjoamisen kannattavuudesta käyvät erityisen hyvin yrittäjien vastauksista esille. Toimijoiden välisen yhteistyön tekemisen haasteellisuus kasvaa sitä mukaa, kun kohteessa toimijoiden määrä lisääntyy.

Yhdeksi tärkeimmistä asioista matkailullisen kehittämisen näkökulmasta nouseekin kohteiden ydinvetovoimatekijä, sen esille tuominen ja aitous ja elämyksellisyys. Se on keskeisin syy vierailta kohteessa. Mikäli se perustuu luontoon, on tärkeää siitä elämyksiä ammentavan palvelutarjonnan mahdollisuuksien kehittäminen. Mikäli se perustuu rakennettuun kulttuurikohteeseen, täytyy siitä teemallisesti kyetä tekemään riittävän vahva ja kiinnostava tavoitellulle kohderyhmälle. Toinen keskeinen asia on palvelutarjonnan lisääminen ja vahvistaminen kohteissa, joka olennaisesti tukee kohteiden kehittämistä matkailuympäristöinä. Matkailijat ovat valmiita maksamaan palveluista, nauttimaan tarjolla olevista elämyksistä, hyödyntämään oheispalveluja ja viipymään kohteessa.

Infrastruktuurin eli rakenteiden kehittäminen tuntuu korostuvan erityisesti luontoon painottuvissa kohteissa, joissa luonto itsessään on ollut kohteen lähtökohtana, eikä varsinaista rakennettua ympäristöä ole lähtökohtaisesti ollut tarjolla. Yrittäjät eivät halua eivätkä asiakkaat suvaitse luontoa ryöstää, vaan hyödyntää sitä kestävästi. Koska kaikki kohteet ovat kohtuullisen lähellä kaupunkia, ei saavutettavuuden parantamisella vaikuttaisi olevan matkailullisesti erityisen suurta merkitystä. Omatoimiselle lähimatkailulle ja virkistyskäytölle sillä on varmasti merkitystä. Asialla on myös varjopuolensa, sillä mitä helpommin saavutettava kohde, sitä enemmän se kärsii usein myös ilkvallanteoista. Toisaalta vaikuttaisi siltä, että esimerkiksi helposti saavutettavassa Koitelissa, jossa ilkvallataa on ollut joskus ongelmaksi asti, on alueen kunnostamisella ja automaattisella valvonnalla saatu ongelma melko hyvin kuriin.

Tämä tutkimus antaa eväitä kohteiden kehittämiseksi tulevaisuuteen. Se osoittaa myös, että jokaisella kohteella on oma paikkansa ja roolinsa alueen matkailutarjonnassa. Toisaalta tutkimus antaa myös lähtökohdan ja ajatuksen siitä, mihin kohteisiin kannattaa panostaa ja mikä on realistista kunkin kohteen kehittämisessä. Matkailu on toimiala, jossa tuntuu olevan helppo luoda hienoja visioita, mutta liiketoiminnallisesti kestävien ja kannattavasti kasvavien kohteiden kehittäminen on sitäkin vaikeampaa. Tämä tutkimus ja tausta-aineistona hyödynnetty VirMa-työryhmän raportti antavat toivottavasti hyvän pohjan edetä konkreettisesti kehittämissä. Niin julkisten kuin yksityistenkin toimijoiden tiivistä yhteistyötä tarvitaan. Yhteinen tavoite tulee kirkastaa, keskeisimpien toimijoiden sitoutua siihen ja määritellä konkreettiset toimenpiteet, vastuuja ja aikataulu kohteittain. Edelleen tarvittaisiin lisää tietoa kohteiden eri loppukäyttäjryhmien palautteesta. Mielenkiintoista olisi matkailijoiden tai virkistyskävijöiden palautteen tarkastelu ja peilaaminen tässäkin työssä esitettyihin johtopäätöksiin.

9 LÄHTEET

Aalto, T. 2011. Paperiset matkaesitteet. Teoksessa Lähimatkailua Luvialla. Turun yliopisto. http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/66708/Lähimatkailua_Luvialla.pdf?sequence=1 Viitattu 21.4.2012.

Aaltoravintola Oy. 2013. Kotisivut: <http://www.aaltocatering.fi/galleria/kapteenintalo/>. Viitattu 10.5.2013.

Aho, S. 1994. Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Teoksessa Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Amadeus 2010. The Amateur-Expert Traveller. Amadeus IT Group SA <http://www.amadeus.com/amadeus/x161986.html> viitattu 8.6.2012.

Backwood Action. Kotisivut internet: http://www.backwoodaction.net/koiteli_ja_tunnelmatupa.html. Viitattu 10.5.2013

BusinessOulu 2011. BusinessOulun tavoitteet ja organisaatio. Powerpoint-esitys tiedostopalvelimella.

\\Nassrv1\businessoulu\Yleinen\Viestintä\Esitykset:BO_perussetti_230511.ppt Viitattu 14.6.2012.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2005. Tourism – Principles and Practice. Madrid: Mateu-Cromo Artes Graficas.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 1991. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 24-42.

Erikson, P. & Koistinen K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 4:2005. Savion Kirjapaino Oy. Kerava.

Fonecta Finder. 2012. Finder yritystieto -> Taloustiedot -> Kierikki Nature Hotel -> tunnuslukutiivistelmä <http://www.finder.fi/Hotelleja/Kierikki%20Nature%20Hotel/YLI-II/taloustiedot/1610090>. Viitattu 10.6.2012.

Forum24. 2011. Kaupunkilehden internet uutinen 27.12.2011 osoitteessa: <http://www.forum24.fi/uutiset/virpiniemi-sai-golfaajilta-kiitosta>. Viitattu 10.5.2013.

Go Arctic Oy. 2012. Kotisivut: <http://www.goarctic.fi/ohjelmapalvelut-kesakaudella/> Viitattu 10.6.2012.

Haaga-Perho 2010. Tutkimusraportti Oulun matkailun talous- ja työllisyysvaikutuksista vuonna 2009. Oulun kaupunki.

Hall, M. C. & Stephen J. P. (2002). The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space. 2. painos. Routledge, Glasgow.

Harju-Autti, A. 2010. Toimialaraportti 09/2010. Matkailun yleisosa. Työ- ja elinkeinoministeriö. <http://www.temtoimialapalvelu.fi/index.phtml?s=21> viitattu 8.6.2012.

Haukiputaan kehitys Oy 2007. Virpiniemen toimintaympäristön kehittämiprojekti VIRPI 2007 loppuraportti 1.6.2007.

Henttinen, L. 2010. Toimialaraportti 09/2010. Matkailun yleisosa. Liite 2: Kansainvälistymiskatsaus. Matkailun edistämiskeskus MEK. Huhtikuu 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. <http://www.temtoimialapalvelu.fi/index.phtml?s=21>. Viitattu 8.6.2012.

Hemmi, J. & Lehtinen J. & Vuoristo, K-V. 1987. Matkailu ja matkailijat. 1. painos. WSOY, Porvoo.

Hemmi J. & K-V. Vuoristo 1993. Matkailu. WSOY, Porvoo

Hemmi J. 1995. Matkailuyritysten sijainnista. Teoksessa Aho, S. & Ilola, H. (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulun yliopiston monistus- ja kuvakeskus.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Järviluoma J. 1995. Suomen läänien ja kuntien matkailullinen vetovoima majoituskysynnän perusteella 1987-1992. Teoksessa Aho, S. & Ilola, H. (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulun yliopiston monistus- ja kuvakeskus.

Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Väitöskirja: Lapin yliopisto. http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/66738/Jari_J%C3%A4rviluoma_v%C3%A4it%C3%B6skirja.pdf?sequence=1. Viitattu 28.6.2012.

Kauppila, P. 1994. Matkailukeskusten vetovoimaisuuden kehittyminen ja sen vaiheet. Teoksessa Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Kauppila P. 1995. Matkailukeskuksen kehitysvaiheet: Esimerkkitapaus Ruka. Teoksessa Aho, S. & Ilola, H. (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulun yliopiston monistus- ja kuvakeskus.

Kauppila, P. 2004. Matkailukeskuksen kehitysprosessi ja rooli aluekehityksessä paikallistasolla: Esimerkkeinä Levi, Ruka, Saariselkä ja Ylläs. Oulun yliopisto, maantieteen laitos. Nordia Geographical Publications: Volume 33:1. Multiprint Oy, Oulu.

Kempainen Jyrki. 2012. Virkistysalueiden matkailun kehittäminen uudessa Oulussa – VirMa-työryhmän raportti 31.5.2012

Kempainen Jyrki. 2011. Matkailun toimialasuunnitelma. BusinessOulun tiedostopalvelin, polku: \\Nassrv1\businessoulu\Johtoryhmä - laajennettu\Toimialakatsauksien esitykset + Actionpoints\Kauppa ja

palvelut\BO_johtoryhmä_02.12.2011_kauppapalvelut.ppt. Luottamuksellinen asiakirja.
Viitattu 14.6.2012.

Kierikkikeskus 2013. Kotisivut www.kierikki.fi. Viitattu 1.5.2013

Kiimingin kunta 2012a. Kiimingin matkailupalvelut:
<http://www.kiiminki.fi/index.php?mid=275>. Viitattu 10.6.2012.

Kiimingin kunta 2012b. Koitelin matkailu- ja virkistysalue: www.koiteli.fi. Viitattu 10.6.2012.

Kiimingin kunta 2010. Uuden Oulun muodostavien kuntien elinkeinotoimintojen yhdistäminen / sopimus elinkeinojen kehittämispalveluiden / yrityspalveluiden järjestämisestä. Kunnanhallituksen päätös 22.11.2010 § 165. Liite 1: Sopimus elinkeinojen kehittämispalveluiden / yrityspalveluiden järjestämisestä.
<http://dynaweb.kiiminki.fi/dynasty/kokous/2010615-5.HTM>. Viitattu 14.6.2012.

Kiiminkijoki ry. 2012. Kotisivut: www.kiiminkijoki.fi. Viitattu 10.6.2012.

Komppula, Raija & Matti Boxberg (2002). Matkailuyrityksen tuotekehitys. 176 s. Edita Publishing Oy.

Kotirintama Ky. Kotisivut: www.residenssi.com. Viitattu 10.5.2013.

Kotka, L. 2011. Luvian saavutettavuus lähimatkoilla. Teoksessa Lähimatkailua Luvialla. Turun yliopisto. http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/66708/Lähimatkailua_Luvialla.pdf?sequence=1. Viitattu 21.4.2012.

Kupari, P. 2011. Matkailutoimijoiden yhteistyö Luvialla. Teoksessa Lähimatkailua Luvialla. Turun yliopisto.
http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/66708/Lähimatkailua_Luvialla.pdf?sequence=1. Viitattu 21.4.2012.

Lackman, P. & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. Elämyskolmio-malli.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>. Viitattu 2.5.2013

Laurila-Seluska, K. 2012. Oulun Matkailu Oy:n markkinointistrategian toimenpiteet 2012.

Leask, A. 2003. The Nature and Purpose of Visitor Attractions. Teoksessa Fyall, A., Garrod, B., Leask, A. Managing Visitor Attractions - New Directions. Butterworth-Heine. Elsevier Science. Oxford. 2003.

Leinonen, R. & Kauppila, P. & Saarinen, J. 2007. Suomen matkailun aluerakenne 2005: Tutkimusraportti, Oulun yliopisto, maantieteen laitos. MEK A:155 2007.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/25443840396a2282c225735b0032a96b/\\$FILE/A155%20Suomen%20matkailun%20aluerakenn e%202005_Raportti.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/25443840396a2282c225735b0032a96b/$FILE/A155%20Suomen%20matkailun%20aluerakenn e%202005_Raportti.pdf). Viitattu: 26.6.2012.

Liuksila, T. 2010. Matkailun ohjelmalvelut. Toimialaraportti 10/2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. <http://www.temtoimialapalvelu.fi/index.phtml?s=21>. Viitattu 8.6.2012.

Mikkonen, J., Pasanen, K., Taskinen H. 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. ESS vaikuttaa - tapahtumien arviointihankkeen loppuraportti. Matkailualan opetus- tutkimuslaitoksen julkaisuja n:o 1. Joensuun Yliopisto. Savonlinna. http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-219-163-2/urn_isbn_978-952-219-163-2.pdf. Viitattu 09.12.2012.

Nallikari matkailuyhdistys ry. 2013. Kotisivu: <http://www.nallikari.info/fi/info/oulu-nallikari-matkailuyhdistys-ry>. Viitattu 6.4.2013.

Oulun kaupunki, tekninen keskus. 2011. Nallikari rantarakenteiden ja toiminnallisuuden parantaminen - investointiavustuksen projektisuunnitelma 18.11.2011 Dnro: 5526/2011

Oulun kaupunki. 2008. Oulun seudun matkailun kokonaisvaltainen kehittämissuunnitelma (Master Plan). FCG Planeko Oy. Raportti nro: 142-C9919 30.12.2008.
[http://www.ouka.fi/kehittamishankkeet/kehittamishankkeet2000alkaen/hankekortit/Nayt_a_Liite.asp?ID=1547&Liite=Oulun_seudun_master_plan_raportti230209\[1\].pdf](http://www.ouka.fi/kehittamishankkeet/kehittamishankkeet2000alkaen/hankekortit/Nayt_a_Liite.asp?ID=1547&Liite=Oulun_seudun_master_plan_raportti230209[1].pdf) Viitattu 5.6.2012

Oulun kaupunki. 2011. Uuden Oulun monikuntaliitosta valmistelevien toimikuntien tehtävät. http://oulu.ouka.fi/uusioulu/pdf/Toimikuntien_tehtavat%2006%202011.pdf. Viitattu 18.6.2012.

Oulun kaupunki 2013. Oulun matkailuneuvonta. Internet-sivusto. <http://www.oulutourism.fi>. Viitattu 6.4.2013.

Oulun kaupunki. 2013a. Oulun matkailun tunnuslukuja. Joulukuu 2012. Oulun kaupungin julkaisema raportti 26.2.2012. Tilastokeskuksen aineistojen pohjalta koonnut Art-Travel Oy.

Oulun kaupunki. 2013b. Varjakka: <http://www.ouka.fi/oulu/varjakka>. Viitattu 10.5.2013

Oulun Matkailu Oy. 2012. Kotisivut: www.ouluon.fi. Viitattu 10.6.2012.

Oulun seutu. 2010. Oulun seudun virkistys- ja vapaa-ajan (VIVA 2007) toteuttamissuunnitelma Finnish Consulting Group Oy FCG 2010. (31.5.2010) FCG, Oulun seutuhallitus Kokouksen 29.9.2010 § 47:n liite. http://ktweb.ouka.fi/ktwebbin/dbisa.dll/ktwebscr/pk_asil.htm?+elin=SEUTUHA&pvm=29%2e9%2e2010%2014%3a00%3a00. Viitattu 5.6.2012.

Paajanen, M. 1994. Matkailun veto- ja työntövoimatekijöiden mitattavuusongelma. Teoksessa Aho, S. (toim.) 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Petrisalo, K. 2001. Menneisyys matkakohteena. Väitöskirja: Kulttuuriantropologinen ja historiatieteellinen tutkimus perinnekulttuurien hyödyntämisestä matkailuteollisuudessa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 802. Hakapaino 2001.

Petrisalo, K. 2009. Lähimatkailu kulttuurituotantona. Alueellisuuden uudelleenarviointia matkailussa. Teoksessa Grahn, M. ja Häyrynen, M. (toim.) Kulttuurituotanto. Kehykset, käytäntö ja prosessit. Helsinki: SKS 179–193.

Petrisalo, K. 2011. Lähimatkailua Luvialla. Turun yliopisto. http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/66708/Lahimatkailua_Luvialla.pdf?sequence=1. Viitattu 21.4.2012.

Pitkäranta, A. 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle. Työkirja. Satakunnan ammattikorkeakoulu 5.2.2010. Internetissä osoitteessa:
http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf
.Viitattu 20.6.2012.

Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011. Pohjois-Pohjanmaan kaupan palveluverkko 2030. Loppuraportti 31.10.2011. FGG Finnish Consulting Group Oy. Internet:
<http://dynaweb.kiiminki.fi/dynasty/kokous/2011737-10-6402.PDF>. Viitattu 3.11.2012.

Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011a. Pohjois-Pohjanmaan Matkailustrategia 2015. Julkaisu A:53.

Rokua Geopark 2013. Internet: http://www.rokuageopark.fi/info_geopark_alueet. Viitattu 27.1.2013.

Saarinen, J. 1995. Matkailualueen hahmottuminen ja matkailun vetovoimatekijät: esimerkkinä Saariselän matkailualue. Teoksessa Aho, S. & Ilola, H. (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulun yliopiston monistus- ja kuvakeskus.

Smith, S. L. J. 1994. The Tourism Product. *Annals of Tourism Research* 21(3): 582–595.

Tilastokeskus. 2011b. Päiväkävijä. Internet:
<http://www.stat.fi/meta/kas/paivakavija.html>. Viitattu 21.4.2012.

Vesterinen, N. & Vuoristo, K-V. 2001. Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Virpiniemen liikuntaopisto. 2013. Kotisivut: www.liikuntaopisto.fi. Viitattu 3.5.2013.

Vuoristo, K-V. 1994. Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa Aho, S. (toim.) 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Vuoristo, K-V. 1995. Kohdevalinnat ja kohteiden tunnettuus: Suomen matkailukohteet ja -nähtävyydet matkailijoiden valinnoissa ja tietoisuudessa. Teoksessa Aho, S. & Ilola,

H. (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulun yliopiston monistus- ja kuvakeskus.

Vuoristo, K-V. 2002b. Matkailun muodot. 3. painos. WSOY, Porvoo.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. 3. painos. Helsinki: WSOYpro

Walmsley D.J. & Lewis G.J. 1993. People and Environment: Behavioural Approaches in Human Geography. 2. painos. John Wiley & Sons, Inc., New York.

Yli-lin kunta. 2012a. Tilinpäätös 2011 liite. Kierikkikeskuksen toimintakertomus 2011.

Yli-lin kunta. 2012b. Tilinpäätös 2011. Talousarvion toteutuminen 1-12 kk.

TUTKIMUSHAASTATTELUT

Haastattelumuistio 1: Kierikkikeskus työntekijän haastattelu 8.2.2013 klo 8.30-9.30
Pohjois-Pohjanmaan Museo, Oulu.

Haastattelumuistio 2: Varjakka, yrittäjän haastattelu 17.2.2013 klo 14.30-15.30
BusinessOulu, Oulunsalo.

Haastattelumuistio 3: Virpiniemi, yrittäjän haastattelu 26.2.2013 klo 15.00-16.00
Virpiniemi, Oulu.

Haastattelumuistio 4: Koiteli, yrittäjän haastattelu 15.4.2013 klo 15.00-16.00 Lasaretti,
Oulu.

TYÖHÖN LIITTYVÄT TAUSTAHAASTATTELUT JA TAPAAMISET

Forsblom, Samu. 2.12.2011. Oulun kaupungin tapahtumapäällikkö. Paikalla Forsblom.

Forsblom, Samu ym. 23.4.2012. Oulun kaupungin kulttuuripalvelujen johtoa, paikalla:
Risto Vuoria (kulttuurijohtaja), Olli Rantala, Pasi Kovalainen, Samu Forsblom.

Harju, Kai. 8.5.2012. Virpi 2007 projekti. Projektipäällikkö. Iilaakso Oy. Paikalla Harju.

Hämäläinen, Pekka, ym. 17.11.2011. Virpiniemen alueen yhteistyöryhmän palaveri.
Läsnä: Hämäläinen, Jukka Ukkola, Kalle Hirvisalo, Johanna Riihijärvi.

Kauppila, Pekka.30.3.2012. Tutkimusasiamies ja matkailututkija. Oulun yliopisto /
Naturpolis Kuusamo. Paikalla. Kauppila

Lehtinen, Leena. 5.12.2011. Johtaja, Kierikkikeskus, Yli-li. Paikalla Lehtinen ja Merja
Aikio BusinessOulu.

Ronkainen, Jarmo. 29.12.2011. Kunnanjohtaja, Haukiputaan kunta. Paikalla Ronkainen
ja Merja Aikio, BusinessOulu.

Saine, Ari.4.3.2013. Varjakka hankkeet. Projektipäällikkö. Oulu kaupunki. Paikalla
Saine.

OULUN VIRKISTYS- MATKAILUKOhteiden (VirMa) -TYÖRYHMÄN MUISTIOT

5.10.2011

18.11.2011

14.12.2011

17.1.2012

28.2.2012

21.3.2012 (työpaja)

10.4.2012