



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# SELVITYS LUONTOMATKAILUALAN NYKYTILANTEESTA JA TULEVAISUUDEN NÄKYMISTÄ TAMPEREELLA

Anna Raitmaa

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2018  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Projektijohtaminen



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Projektijohtaminen

ANNA RAITMAA:

Selvitys luontomatkailualan nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä Tampereella

Opinnäytetyö 94 sivua, joista liitteitä 4 sivua  
Helmikuu 2018

---

Tämä opinnäytetyö on syntynyt halusta selvittää millaiset mahdollisuudet Etelä-Suomella, ja erityisesti Tampereen seudulla, olisi nousta luontomatkailukohteeksi Lapin rinnalle. Selvityksen tarkoituksena on toimia tietopohjana mahdollisen uuden yrityksen suunnittelussa ja kannattavuuden arvioinnissa, sekä jakaa tietoa Tampereen alueen luontomatkailuyrityksille alan nykytilanteesta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista. Näiden päätavoitteiden saavuttamiseksi selvitys on jaettu kolmeen tutkimusongelmaan; 1.) Millaisia luontomatkailualan yrityksiä Tampereella on ja kuinka paljon? 2.) Mitkä ovat Tampere luontomatkailun vetovoimatekijöitä ja haasteita? 3.) Millaisia kehityshankkeita Tampereella on ja mitkä ovat niiden vaikutukset luontomatkailuun? Tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullisen tutkimusmenetelmän mukaista strukturoitua haastattelututkimusta. Kohderyhmänä olivat Tampereella toimivat luontomatkailuyrittäjät ja alaan vaikuttavien kehityshankkeiden parissa työskentelevät henkilöt.

Haastatteluvastausten perusteella Tampereella on tällä hetkellä laaja valikoima erilaisia luontomatkailualan yrityksiä. Yritykset ovat kuitenkin pieniä ja toimivat melko paljon toisistaan riippumattomasti. Tampereen tärkeimpiä vetovoimatekijöitä luontomatkailun kannalta ovat kaupungin ja luonnon helppo yhdistettävyyys, sekä laajat vesialueet. Suurimpina haasteina nousivat esiin suorien lentoyhteyksien vähäisyys ja Tampereen heikko tunnettuus luontomatkailua tarjoavana kohteena. Suurimpia luontomatkailuun vaikuttavia kehityshankkeita ovat Visit Finlandin ja Visit Tampereen tekemä kehitystyö, sekä suunnitelma Tampereen uudesta Järviluontokeskuksesta. Visit Finlandin tavoitteita ovat matkailun ympärivuotisuus ja Suomen jakaminen neljään vetovoimaiseen matkailualueeseen. Visit Tampereen tehtävänä on koordinoita tamperelaisten matkailualan yritysten yhteistoiminta ja tuoda kaupungille kansainvälistä näkyvyyttä. Toteutuessaan uusi Järviluontokeskus voisi toimia luontomatkailualan yrityksiä yhdistävän tukikohtana, sekä myynnin- ja markkinoinnin organisaationa. Matkailun valtakunnallisesti hyvät kasvuluvut luovat mahdollisuuksia uusille luontomatkailualan yrityksille myös Etelä-Suomessa. Lappiin verrattuna matkailun kasvu vaatii kuitenkin vielä paljon pohjatyötä ja edellyttää yrittäjiltä verkostoitumista.

---

Asiasanat: luontomatkailu, Tampere, yritys, vetovoimatekijä, haaste, kehityshanke, tulevaisuus

## **TABSTRACT**

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Project Management

ANNA RAITMAA:

A Study on the Current Situation and Future Prospects of Nature Tourism in Tampere

Bachelor's thesis 94 pages, appendices 4 pages  
February 2018

---

This thesis got its inspiration of the desire to find out, what kind of potential Southern Finland, and especially the Tampere region, would have as a nature tourism destination. The two main goals of this study were to offer useful information on the current situation and future prospects of nature tourism to the entrepreneurs operating in Tampere, and help new entrepreneurs to plan their businesses. To meet these goals, this study was divided into three different research problems: 1.) How many and what kind of businesses are there now operating in the field of nature tourism in the Tampere region? 2.) What are the main attractions and challenges of nature tourism in Tampere? 3.) What kind of development projects are there in Tampere and what are their affects on nature tourism? This study is based on structured interviews that were carried out using qualitative research method. The target group of this study consists of entrepreneurs who operate in the field of nature tourism in Tampere, and of people who work with the development projects that affect the business.

Based on the interviews, there is a wide range of companies operating in the field of nature tourism in Tampere. These businesses are mainly small and often work independently. The main attractions of Tampere are the surrounding wide lake areas and the easy combination of city culture and nature. The biggest challenges are the lack of straight flights and the weak recognition of Tampere as a nature tourism destination. The biggest development projects that affect nature tourism, are the new Lake Visitor Center and the development work done by Visit Finland and Visit Tampere. The main objective of Visit Finland is to make tourism a year-round activity and to divide Finland into four different travel regions. The purpose of Visit Tampere is to coordinate cooperation between businesses and bring international visibility for the whole city. Lake Visitor Center has potential to become a common base for the companies that offer services related to nature activities. It could also work as a sales and marketing organization. Good growth rates of tourism in Finland create new opportunities for businesses also in the southern parts of the country. Compared to Lapland, tourism in Southern Finland still requires a lot of groundwork and network building between businesses.

---

Key words: nature tourism, Tampere, company, attraction, challenge, development project, future

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön taustat.....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	8
2	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	10
2.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	10
2.1.1	Laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän ominaispiirteet.....	10
2.1.2	Laadullisen tutkimusmenetelmän valinnan perusteet.....	11
2.1.3	Laadullisen tutkimusmenetelmän soveltaminen.....	11
2.2	Aineiston kerääminen.....	13
2.2.1	Tutkimuksen kohderyhmä.....	13
2.2.2	Haastattelututkimuksen toteutus.....	16
2.2.3	Tutkimuskysymykset.....	17
2.3	Aineiston analysointi.....	21
3	KATSAUS MATKAILUN KEHITYKSEEN SUOMESSA.....	23
3.1	Syyt Lapin matkailun nykyiseen kasvuun.....	23
3.2	Matkailun uusi kehittämisohjelma.....	27
4	TAMPEREEN LUONTOMATKAILUYRITYKSET.....	28
4.1	Yritykset.....	28
4.1.1	Adventure Apes/ Seikkailuapinat Oy, Heidi Savolainen.....	28
4.1.2	Amazing City Oy, Heikki Närvänen.....	29
4.1.3	Atofios Oy, Hanna-Kaisa Heilimo.....	30
4.1.4	Bush n` Blade Tmi, Seishi Oizumi.....	32
4.1.5	E.A.T. Tampere tours, Jarno Jokela.....	33
4.1.6	Four Seasons Outdoors Tmi, Kimmo Sunell.....	34
4.1.7	Hiking Travel, Hit Ky, Tapio Tyllilä.....	35
4.1.8	Jari Kaaja Tmi, Jari Kaaja.....	37
4.1.9	Kotakettu Oy, Tomi Nurmi.....	38
4.1.10	Maastoon Polje, Ramalas Tmi, Juha Rämälä.....	39
4.1.11	LJ-Nostalgia Oy, Hanna Mannonen.....	41
4.1.12	Tres Hombres Adventure Oy, Antti Härkönen.....	42
4.1.13	Vihreä Polku Oy, Henri Haapajoki.....	43
4.1.14	Wild Hikes Finland Tmi, Joose Järvenkylä.....	44
4.2	Yhteenveto.....	46
4.2.1	Yritykset maantieteellisesti.....	46
4.2.2	Palveluvalikoima.....	46
4.2.3	Työntekijöiden määrä.....	47
4.2.4	Vahvuudet, kehittämiskohteet ja tulevaisuuden visiot.....	47
4.2.5	Yhteistyöverkostot.....	49
4.3	Asiantuntijahaastattelut.....	50
4.4	Yhteenveto.....	52
5	TAMPEREEN LUONTOMATKAILUN VETOVOIMATEKIJÄT JA HAASTEET.....	53
5.1	Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijät.....	53
5.1.1	Haastatteluvastaukset.....	53

5.1.2 Yhteenveto.....	56
5.2 Tampereen luontomatkailun haasteet.....	58
5.2.1 Haastatteluvastaukset.....	58
5.2.2 Yhteenveto.....	62
6 KEHITYSHANKKEET JA NIIDEN VAIKUTUKSET LUONTOMATKAILUUN TAMPEREELLA.....	65
6.1 Mikä on Visit Tampere?.....	65
6.2 Visit Tampereen ja Visit Finlandin vaikutukset.....	67
6.2.1 Haastatteluvastaukset.....	67
6.2.2 Yhteenveto.....	70
6.3 Mikä on Järviluontokeskus?.....	71
6.4 Järviluontokeskuksen tuomat mahdollisuudet ja haasteet.....	73
6.4.1 Haastatteluvastaukset.....	73
6.4.2 Yhteenveto.....	75
6.5 Tampereen brändi.....	76
6.5.1 Haastatteluvastaukset.....	76
6.5.2 Yhteenveto.....	77
6.6 Muut kehityshankkeet.....	77
7 LUONTOMATKAILUALAN TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT TAMPEREELLA.....	80
7.1 Haastatteluvastaukset.....	80
7.2 Yhteenveto.....	83
8 UUDEN LUONTOMATKAILUYRITYKSEN PERUSTAMISMAHDOLLISUUDET TAMPEREELLA.....	85
8.1 Tampereen edellytykset yrityksen toimintaympäristönä.....	85
8.2 Huomioitavaa yrityksen suunnittelussa.....	87
9 POHDINTA.....	88
LÄHTEET.....	89
LIITTEET.....	91
Liite 1. Yrittäjille esitetyt haastattelukysymykset.....	91
Liite 2. Matti Pollarille esitetyt haastattelukysymykset.....	92
Liite 3. Noora Heinolle esitetyt haastattelukysymykset.....	93
Liite 4. Matkailun infograafi 2016.....	94

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön taustat

Opiskelen liiketalouden opintojen rinnalla eräoppaaksi Ahlmanin ammatti-instituutissa ja tavoitteenani on tulevaisuudessa yhdistää nuo kaksi osaamisaluetta työelämän kautta. Luontevin tapa tehdä se olisi yrittäjäksi ryhtyminen, joten yrittäjäyys on selkeästi yksi uravaihtoehtoistani. Tällä hetkellä matkailu keskittyy Suomessa hyvin vahvasti Lappiin ja talvimatkailuun. Halusin kuitenkin selvittää millaiset mahdollisuudet Etelä-Suomella, ja erityisesti Tampereen seudulla, olisi nousta matkailukohteeksi. Vastauksen saamiseksi otin tavoitteekseni perehtyä luontomatkailualan nykytilanteeseen Tampereella ja kartoittaa sen tulevaisuuden mahdollisuuksia opinnäytetyön muodossa.

Oman ennakkonäkemykseni mukaan Tampere ei nykyisellään juuri vedä kansainvälisiä tai kotimaisia turisteja puoleensa. Rohkaistuin kuitenkin selvittämään asiaa tarkemmin, koska matkailun kasvu on ollut jatkuvasti pinnalla mediassa. Sen perusteella Etelä-Suomessa on selvästi herännyt kiinnostus matkailun kehittämiseen Lapin imussa. Saman suuntaisesta ajattelusta kertoo mielestäni suunnitelmat Tampereen uudesta Järviluontokeskuksesta, jonka olisi tarkoitus nousta Mustalahden rantaan vuonna 2020. Kuulin myös että Tampereen kaupunki on ottamassa luonnon isompaan rooliin uuden brändinsä rakentamisessa. Sama trendi näkyy myös Visit Tampereen markkinointityössä. Halusinkin selvittää millaisia vaikutuksia tällä kehitystyöllä voisi käytännössä olla luontomatkailualan kasvuun Tampereella. Onko Lapin menestystarinasta mahdollista oppia jotakin ja mitkä voisivat olla Tampereen menestystekijöitä?

Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia tietopohjana mahdollisen uuden yrityksen suunnittelussa ja kannattavuuden arvioinnissa, sekä jakaa tietoa Tampereen alueen luontomatkailuyrityksille alan nykytilanteesta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista. Kaupungin kokoisen luontomatkailubrändin saavuttaminen hyödyttäisi koko Tampereen matkailua, mutta sen rakentaminen vaatisi tiivistä yhteistyötä, hyvää kokonaiskuvan hahmottamista, sekä taitoa tunnistaa uusia mahdollisuuksia.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöllä on kaksi päätavoitetta. Ensimmäinen selvittää millainen luontomatkailualan toimintakenttä on nykyisin Tampereella ja mitkä ovat sen tulevaisuuden näkymät. Sekä toiseksi arvioida saatujen tulosten perusteella millaiset ovat uuden luontomatkailuyrityksen perustamismahdollisuudet Tampereella. Vastausten saamiseksi olen jakanut tavoitteet kolmeen konkreettiseen tutkimusongelmaan:

1. Millaisia luontomatkailualan yrityksiä Tampereella on ja kuinka paljon?
2. Mitkä ovat Tampere luontomatkailun vetovoimatekijöitä ja haasteita?
3. Millaisia kehityshankkeita Tampereella on ja mitkä ovat niiden vaikutukset luontomatkailuun?

Ensimmäisen tutkimusongelman tarkoituksena on profiloida Tampereella toimivat yritykset ja lisäksi selvittää millaisia luontomatkailualan tuotteita ja palveluita asiakkaille on tällä hetkellä tarjolla. Näkökulma on olennainen kilpailuympäristön ja alan yhteistyöverkoston kartoittamiseksi. Tiedot on kerätty yrityksille tehdyllä haastattelututkimuksella (Liite 1). Tutkimusongelman perimmäisenä tavoitteena on vastata kysymykseen, millainen luontomatkailualan toimintakenttä on nykyisin Tampereella.

Toisen tutkimusongelman tarkoituksena on selvittää, millainen potentiaali Tampereella on luontomatkailukohteena. Mitkä ovat niitä peruspalikoita, joiden varaan alueen houkuttelevuus rakentuu ja miten niitä voisi kenties hyödyntää luontomatkailun kehittämisessä. Kolikon käänttöpuolena ovat tietenkin alueen haasteet ja se kuinka näitä ongelmia voitaisiin ratkaista. Asian selvittämiseksi olen kerännyt tietoa alueen yrittäjille (Liite 1) ja kehityshankkeiden parissa työskenteleville (Liitteet 2 ja 3) tehdyillä haastattelututkimuksilla. Tutkimusongelma vastaa osaltaan kysymykseen luontomatkailualan toimintakentästä Tampereella ja samalla kartoittaa sen tulevaisuuden mahdollisuuksia.

Kolmannen tutkimusongelman tarkoituksena on kartoittaa luontomatkailuun vaikuttavia kehityshankkeita ja selvittää millaiset ovat niiden vaikutukset alan yrityksiin Tampereella. Asian selvittämiseksi olen kerännyt tietoa hankkeiden parissa työskenteleville henkilöille tehdyillä asiantuntijahaastatteluilla. Lisäksi olen kerännyt tietoa hankkeiden vaikutuksista kysymällä yrittäjiltä itseltään arviota kahden suurimman hankkeen vaikutuksista omaan yritystoimintaansa (Liite 1). Tämän tutkimusongelman

tehtävänä on vastata osaltaan kysymykseen Tampereen luontomatkailun tulevaisuuden näkymistä.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tiivistelmän ja johdannon jälkeen opinnäytetyö alkaa tutkimuksen toteutusta käsittelevällä osuudella, jossa käydään läpi muun muassa opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät ja aiheen rajaus. Aiheen rajauksen kannalta olennaiset käsitteet on määritelty ja tutkimuskysymykset käyty läpi perusteluineen. Kappaleen tarkoituksena on toimia teoreettisena runkona opinnäytetyön tiedonkeruussa käytetylle laadulliselle haastattelututkimukselle.

Kappaleessa kolme on yleiskatsaus Suomen matkailun nykyisestä kehityksestä. Aineistona on käytetty muun muassa uutisartikkeleita ja Visit Finlandin aihetta koskevia tilastoja. Tarkoituksena on antaa aiheelle laajempi viitekehys ja auttaa lukijaa suhteuttamaan Tampereen luontomatkailua koko Suomessa elinkeinona harjoitettavaan luontomatkailuun.

Kappaleessa neljä pyritään vastaamaan opinnäytetyön ensimmäiseen tutkimusongelmaan eli esittelemään Tampereella toimivat luontomatkailuyritykset. Pääasiallisena tarkoituksena on profiloida yritykset oman osaamisalueensa ja palveluvalikoimansa mukaan siten, että kokonaisuudesta voi nähdä millaisia luontomatkailualan tuotteita asiakkaille on tarjolla ja kuinka paljon. Koko kaupungin palveluverkoston vuoksi koin myös tärkeäksi selvittää miten laajasti yritykset tekevät yhteistyötä oman ja muiden alojen yritysten kanssa. Kyselytutkimuksessa yrittäjiä pyydettiin lisäksi arvioimaan tulevaisuutta oman yrityksensä kannalta (vahvuudet, heikkoudet ja tulevaisuuden visiot). Tietolähteenä on käytetty yrittäjiltä saatuja kyselyvastauksia ja asiantuntijahaastatteluja.

Viidennessä kappaleessa pureudutaan opinnäytetyön toiseen tutkimusongelmaan eli Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijöihin ja haasteisiin. Tietolähteinä on käytetty yrittäjille tehdyn kyselytutkimuksen tuloksia ja asiantuntijahaastatteluja. Kappaleen tarkoituksena on analysoida aineistosta esiin nousseiden teemojen avulla Tampereen vahvuuksia, heikkouksia ja kehitysmahdollisuuksia luontomatkailukohteena.

Kappaleessa kuusi esitellään Tampereen luontomatkailuun vaikuttavia kehityshankkeita, sekä niiden mukanaan tuomia uusia mahdollisuuksia ja haasteita. Tavoitteena on



kartoittaa mahdollisimman laajasti erilaisia luontomatkailualan tulevaisuuteen vaikuttavia projekteja, mutta sisällöllisesti pääpaino on kahdella suurimmalla kehityshankkeella eli Visit Tampereen kehitystyöllä ja Järviluontokeskus -projektilla.

Seitsemännen kappaleen tarkoituksena on toimia yhteenvetona aikaisemmissa kappaleissa läpikäydyille tutkimusongelmille. Aineistona on käytetty kaikkien haastateltujen vastauksia kysymykseen; ”Millaisena näet luontomatkailualan tulevaisuuden Tampereella?” Painopiste on toisin sanoen siirretty yksityiskohtien tarkastelusta kokonaisuuden arviointiin.

Kappaleessa kahdeksan pureudutaan opinnäytetyön toiseen päätavoitteeseen ja arvioidaan saatujen tulosten perusteella uuden luontomatkailuyrityksen perustamismahdollisuuksia. Opinnäytetyö päättyy pohdintakappaleeseen, jossa on pyritty arvioimaan koko työprosessia ja tulosten luotettavuutta. Viime kädessä arvion työn laadusta tekee kuitenkin lukija itse.

## 2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 2.1 Tutkimusmenetelmän valinta

#### 2.1.1 Laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän ominaispiirteet

Tutkimusta suunniteltaessa on tehtävä valinta määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän välillä. Tutkimusmenetelmää valittaessa tulisikin aina vastata kysymykseen, millaista tietoa tutkimuksella tavoitellaan? Onko tutkimuksen tavoitteena esimerkiksi löytää syy-seuraus -suhteita tai vastata kysymykseen kuinka paljon? Vai onko ennemminkin tarkoituksena kuvata vaikkapa jonkin ilmiön syntyä tai selvittää mitä ihmiset ajattelevat ilmiöstä ja käsittävät sen? Myös tutkimukseen käytettävissä olevilla resursseilla on vaikutusta tutkimusmenetelmän valintaan. (Vilkka 2015, 63, 66, 70.)

Määrällisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on saada tutkimusaineistosta numeerisesti mitattavaa tietoa. Se soveltuu tutkimuksiin, joissa halutaan kuvailla numeerisesti jotakin asiaa yleisesti tai vertailla, missä määrin jokin asia on muuttunut tai vaikuttaa johonkin toiseen asiaan. Määrällisen tutkimusmenetelmän käyttö on siis mahdollista ainoastaan jos tutkimusaineisto on muutettavissa mitattavaan muotoon. Määrällisessä tutkimuksessa ei olla kiinnostuneita aineiston poikkeavuuksista, vaan tarkoituksena on löytää säännönmukaisuuksia ja syy-seuraus -suhteita. (Vilkka 2015, 66-67.) Tästä syystä myös tutkimuksen otoskoon tulee olla riittävän suuri, jotta tutkimuksen tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon nähden. Perusjoukko tarkoittaa koko sitä havaintoyksiköiden määrää, josta tutkimuksessa halutaan saada tietoa. Otos puolestaan on se perusjoukon osa, joka tutkimuksessa valitaan edustamaan koko perusjoukkoa. (Vilkka 2015, 98-100.)

Laadullisessa tutkimuksessa puolestaan ollaan kiinnostuneita samankaltaisuuksien lisäksi myös tutkimusaineiston poikkeavuuksista (Vilkka 2015, 67). Siksi tutkimusaineiston keräämisessä keskitytään pikemminkin aineiston sisällölliseen laajuuteen kuin määrään kappaleina (Vilkka 2015, 129). Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on saada tietoa, joka auttaa merkitysten ymmärtämisessä. Merkitykset näkyvät tutkimuksessa käytännössä ihmisten uskomuksina, käsityksinä, haluina, arvoina ja ihanteina. Tavoitteena on siis kuvata ja

selittää sitä ymmärryshorisonttia jossa ihminen toimii. (Vilka 2015, 66-67.) Lyhyesti sanottuna laadullinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin mitä ja miten, kun taas määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka paljon ja miksi (Vilka 2015, 69).

### **2.1.2 Laadullisen tutkimusmenetelmän valinnan perusteet**

Punnitsin pitkään vaihtoehtoja määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän välillä. Määrällinen tutkimus tuntui mielestäni houkuttelevammalta vaihtoehdolta selkeytensä vuoksi ja koska olen toteuttanut aikaisemmin jo kaksi työtä kyseisellä menetelmällä. Lopulta kuitenkin valitsemani tutkimusongelmat ja tutkimuksen kohderyhmä kallistivat päätöksen laadullisen tutkimusmenetelmän kannalle. Ensinnäkin tutkimusongelmien luonteesta johtuen vastausten muuttaminen numeerisesti mitattavaan muotoon määrällisen tutkimusmenetelmän vaatimusten mukaisesti olisi ollut hankalaa ja epätarkoituksen mukaista. Lisäksi koin että tietämykseni aiheesta ei olisi riittänyt valmiiden vastausvaihtoehtojen kategorisoimiseen haastateltaville. Näin ollen ainoa vaihtoehto olisi ollut joka tapauksessa avointen kysymysten käyttäminen. Toinen syy laadullisen tutkimusmenetelmän valitsemiseen oli se, että haastateltavien näkökulma aiheeseen poikkesi monelta osin toisistaan ja saman kyselylomakkeen käyttäminen kaikille ei olisi palvellut tarkoitusta. Henkilökohtaisen haastattelun avulla pystyin painottamaan kysymyksen asettelussa niitä aihealueita, jotka kuuluivat kunkin haastateltavan vahvuuksiin. Lisäksi haastattelututkimuksen toteuttaminen antoi hyvän mahdollisuuden tutustua alan toimijoihin henkilökohtaisesti.

### **2.1.3 Laadullisen tutkimusmenetelmän soveltaminen**

Laadullisen tutkimusmenetelmän tiedonintressinä on siis saavuttaa tietoa, joka auttaa merkitysten eli toisin sanoen ihmisten toimintaa ohjaavien käsitysten, uskomusten, halujen, arvojen ja ihanteiden ymmärtämisessä. Laadullista tutkimusta aloitettaessa tulisikin aina tarkentaa, mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan. (Vilka 2015, 66-67, 118.) Vilkan mukaan merkitykset voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan; kokemuksiin ja käsityksiin. Kokemus on aina omakohtainen, kun taas käsitykset kertovat ennemminkin yhteisön perinteistä ja tyypillisistä tavoista ajatella. (Vilka 2015, 118.) Tässä tutkimuksessa keräsin tietoa luontomatkailualan toimijoiden käsityksistä ja kokemuksista koskien luontomatkailun nykytilannetta ja tulevaisuutta.

Tässä tapauksessa haastateltavien kokemukset kumpuavat heidän omasta työstään yrittäjinä tai organisaation edustajina. Haastateltavien kuvaamien kokemusten perusteella voi saada hyvän kuvan muun muassa siitä, miten yritykset ja organisaatiot toimivat sisältäpäin katsottuna. Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa yrityksen omaa profiilia ja yhteistyön tekemistä koskevat vastaukset. Haastatteluissa esiin nousseet käsitykset puolestaan kertovat laajemmin vallitsevasta ajattelutavasta, koska ne koostuvat henkilökohtaisten kokemusten lisäksi myös toisen käden kautta saadusta tiedosta. Ne kertovat siis laajemmin vallitsevista mielipiteistä ja näkemyksistä. (Vilkkä 2015, 135-136.) Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa vastaukset, joissa haastateltavia pyydettiin arvioimaan Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijöitä, haasteita ja tulevaisuuden näkymiä. Vilkan mukaan (2015, 118) ihmisestä lähtöisin olevat merkitykset ilmenevät käytännössä toimintana, ajatuksina, päämäärien asettamisina ja esimerkiksi yhteiskunnan rakenteina ja hallintavaltana. Oma tulkintani tästä on että ihmisten ajatukset heijastelevat olemassa olevia rakenteita, ja ajatuksilla on puolestaan potentiaalia muuttua teoiksi ja ohjata sitä kautta tulevaa. Näin ollen haastattelun tulokset peilaavat mielestäni hyvin vallitsevaa tilannetta ja antavat viitteitä tulevaisuudesta.

Tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen jäljellä on vielä tutkimushaastattelumuodon valitseminen. Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimushaastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Lomakehaastattelussa eli strukturoidussa haastattelussa tutkimuksen tekijä päättää ennalta kysymysten muodon ja esittämisyjärjestyksen. (Vilkkä 2015, 123.) Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa tutkija puolestaan poimii tutkimusongelmaista ainoastaan keskeiset teemat, joiden käsitteleminen on välttämätöntä tutkimusongelmien ratkaisemiseksi. Käsitteilyjärjestyksellä ei sinänsä ole merkitystä, vaan olennaista on että haastateltava antaa oman kuvauksensa esitetyistä teemoista. (Vilkkä 2015, 126-127.) Avoin haastattelu eli syvähaastattelu tarkoittaa että haastateltava voi kertoa aiheesta vapaasti haluamastaan näkökulmasta. Haastattelukertoja on yleensä useita ja ne etenevät vuorovaikutteisesti haastateltavan ehdoilla. (Vilkkä 2015, 126-127.) Valitsin näistä haastattelumuodoista strukturoidun haastattelun, koska halusin haastatteluvastausten olevan ainakin jossain määrin vertailukelpoisia keskenään. Lisäksi valmiilla kysymyksillä pystyin tekemään opinnäytetyölleni selkeämmän aiheenrajauksen.

## 2.2 Aineiston kerääminen

### 2.2.1 Tutkimuksen kohderyhmä

Vilkka mainitsee määrällistä ja laadullista tutkimusta käsittelevässä kirjassaan, että haastateltavia valittaessa tulisi ensisijaisesti muistaa mitä ollaan tutkimassa. Hänen mukaansa haastateltavat on mielekästä valita tutkimusongelmasta riippuvan teeman tai asiaa koskevan asiantuntemuksen tai kokemuksen perusteella. Tärkein kriteeri valinnassa on, että haastateltavilla on jokin omakohtainen kokemus tutkittavasta asiasta. (Vilkka 2015, 135.) Haastateltavien määrää suunniteltaessa on myös muistettava että laadullisessa tutkimuksessa aineiston kokoa ei säätele sen määrä vaan laatu. Näin ollen tutkimusaineiston koon sijasta tulisi kysyä millaisella tutkimusaineistolla saadaan kattava kuvaus tutkimusongelmasta. Tavoitteena on että tutkimusaineisto auttaa ymmärtämään tutkittavaa asiaa tai mahdollistaa teoreettisesti mielekkään tulkinnan muodostamisen. Viime kädessä tutkimuksen pätevyys ja yleistettävyyys perustuu tutkijan kyvyille perustella uskottavasti valintojensa toimivuutta tutkimustekstissä. (Vilkka 2015, 150-151.)

Valitsin haastateltavat tähän tutkimukseen puhtaasti asettamieni kolmen tutkimusongelman perusteella. Koin että voisin saada ensikäden tietoa luontomatkailualan nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä ainoastaan ihmisiltä jotka tekevät töitä sen parissa. Käytännössä tämä tarkoittaa alan yrittäjiä ja kehityshankkeiden parissa työskenteleviä ihmisiä. Asetin tavoitteekseni haastatella kaikki Tampereella toimivat luontomatkailuyrittäjät, koska yritysten määrä itsessään on kohtuullinen ja toivoin saavani mahdollisimman kattavan ja todenmukaisen kuvan alan toimintakentästä Tampereella. Mielestäni on myös tärkeää antaa kaikille tilaisuus kertoa oma näkemyksensä aiheesta ja tuoda samalla yrityksensä muiden yrittäjien tietoisuuteen. Yrityshaastattelujen lisäksi koin tarpeelliseksi haastatella ihmisiä, jotka ovat työnsä kautta vaikuttamassa luontomatkailualan tulevaisuuteen koko Tampereen mittakaavassa. Näillä niin sanotuilla asiantuntijahaastatteluilla pyrin saamaan syventävää tietoa meneillään olevista kehityshankkeista. Toinen tavoite asiantuntijahaastatteluiden mukaan ottamiselle oli saada koko tutkimusaiheeseen hieman laajempi näkökulma. Kehityshankkeita koskevan tiedon keräämiseksi koitin valita haastateltavaksi henkilöitä, joilla olisi mahdollisimman laaja käsitys meneillään olevista projekteista ja lisäksi omakohtainen kosketus suurimpiin hankkeisiin. Edellä

mainituilla perusteilla haastateltavien valinta osoittautui melko helpoksi sekä yrittäjien että hankeasiantuntijoiden kohdalla.

Yrittäjien kohdalla haastateltavien joukon rajaaminen edellyttää kuitenkin tamperelaisen luontomatkailuyrityksen määrittelemistä. Maantieteellisesti valitsin haastateltavaksi yrityksiä joiden osoite on Tampereella tai jotka käsitykseni mukaan toimivat muutoin erityisen aktiivisesti Tampereen alueella. Luontomatkailuyrityksen määrittelemisen tutkimusta varten osoittautui kuitenkin maantieteellistä määrittelyä haastavammaksi, koska luontomatkailun käsitteelle ei ole muodostunut yhtä yksiselitteistä määritelmää. Usein eri määritelmässä korostetaan hieman eri asioita, kuten luontoympäristöä, lihasvoimilla liikkumista tai kestävän kehityksen mukaista matkailua. Jarkko Saarinen mainitsee kuitenkin Metlan luontomatkailua käsittelevässä raportissaan, että luontomatkailu määritellään yleisesti Suomessa ja kansainvälisestikin seuraavasti;

”– – luontomatkailu voidaan nähdä laajemman matkailutalouden kiinteänä osana, johon liittyvä tarjonta ja kulutusmotiivit perustuvat keskeisiltä osiltaan luontoympäristöön, sen vetovoimaan ja luonnossa toteutettaviin matkailuaktiviteetteihin.” (Saarinen 2005, 120.)

Mielestäni tämä Saarisen esiin nostama määritelmää voidaan pitää melko yleispätevää, koska se ei rajaa luontomatkailua esimerkiksi tiettyihin aktiviteetteihin vaan ainoastaan korostaa luonnon ensisijaista merkitystä matkailun motiivina. Vertailukohtana haluan nostaa esiin muutaman tarkemmat rajat antavan määritelmän, joissa on selkeästi korostettu jotakin luontomatkailuun herkästi yhdistettävää ominaisuutta. Tällaisia määritelmiä ovat esimerkiksi seuraavat;

”Luontomatkailu on luontoympäristössä tapahtuvaa matkailua, joka pyrkii noudattamaan kestävän kehityksen mukaisen matkailun periaatteita muun muassa siten, että luonnon kantokyky ei matkailukohteessa ylity eikä biodiversiteetti taannu.” (Hemmi 2005, 333.)

”Luontomatkailu on matkustamista luontoon joko omatoimisesti tai matkanjärjestäjän ohjaamana siten, että olennaisena osana matkaa on lihasvoimiin tai luonnonvoimiin perustuva liikkuminen, kun matkan päätarkoituksena on kuitenkin luontoelämyksen kokeminen.” (Hemmi 2005, 335.)

Luontomatkailun käsitteen moninainen määritelmien kirjo hankaloittaa siitä tehtävien tutkimusten vertailtavuutta, mutta antaa toisaalta myös tutkimuksen tekijöille

vapaammat kädet työnsä rajaamiseen. Päädyin tässä työssä käyttämään Saarisen esittämää määritelmää sillä lisäyksellä, että otin mukaan ainoastaan lihasvoimin liikkumiseen keskittyviä yrityksiä, jotka tavalla tai toisella vievät asiakkaansa luontoon oppaan johdolla. Tällä perusteella tulin rajanneeksi pois muun muassa moottorisoidut vesiaktiviteetit, kuten vesijetit. Kohderyhmän ulkopuolelle jäivät myös Niihaman maja ja avantouintipaikat, kuten Rauhaniemen ja Kaupinojan saunat. Pääasiallinen syy tarkempaan rajaukseen oli työmäärän kohtuullistaminen. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehtävän haastattelututkimuksen aineiston läpikäyminen ja analysoiminen on pienelläkin aineisto määrällä työläs prosessi.

Ihmisten valitseminen asiantuntijahaastatteluihin ei juuri aiheuttanut päänvaivaa, koska suoraan matkailun kehittämiseen tähtäviä tahoja on melko vähän Tampereella. Niinpä valitsin ensimmäiseksi haastateltavaksi Ekokumppanit Oy:n projektipäällikön Matti Pollarin, joka vastaa muun muassa Järviluontokeskus -hankkeesta yhdessä Ekokumppaneiden Olli Vakkalan kanssa (Ekokumppanit: Yhteystiedot n.d.). Ekokumppanit Oy on Tampereen kaupungin, Pirkanmaan Jätehuolto Oy:n ja Tampereen Sähkölaitos Oy:n omistama yritys, jonka tehtävänä on tuottaa Tampereen seudulla tiedotus- koulutus-, neuvonta- ja asiantuntijapalveluita, jotka tähtäävät kestävä kehityksen mukaisen elämäntavan ja yritystoiminnan edistämiseen. (Ekokumppanit: Yritys n.d.) Toiseksi haastateltavaksi valitsin Visit Tampere Oy:n kumppanuuksista ja verkostoista vastaavan Noora Heinon. Visit Tampere Oy on Tampere Convention Bureaun, Tampereen kaupungin tapahtumatoimiston ja Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyritys Tredea Oy:n entisen Visit Tampere -tiimin muodostama yhtiö. Visit Tampereen tarkoitus on edistää Tampereen matkailua, sekä kongressi- ja tapahtumatoimintaa. Sen tehtävä on auttaa alan toimijoita verkostoitumaan, tunnistamaan potentiaalisia asiakkaita, sekä koordinoida yhteismarkkinointia. Lisäksi Visit Tampereen tavoitteena on vahvistaa Tampereen brändiä ja lisätä sen kansainvälistä tunnettuutta markkinoinnin keinoin. (Visit Tampere: Ammatilaisille 2017.) Kaikkiaan Visit Tampereella on töissä noin kaksikymmentä matkailun ja markkinoinnin ammattilaista (Visit Tampere: Henkilöstö 2017). Noora Heinon valitsin haastattelemani yrittäjän antaman vinkin perusteella ja uskon vinkin osuneen oikeaan, koska Noora vastaa muun muassa kumppanuustiimin vetämisestä ja kansainvälistä myynninedistämisestä. (Visit Tampere: Henkilöstö 2017.) Lisäksi koitin tavoittaa haastateltavan Visit Finlandista saadakseni näkökulman aiheeseen myös koko Suomen mittakaavassa. Tehtävä osoittautui kuitenkin mahdottomaksi sen jälkeen kun olin lähestynyt useita ihmisiä soittopyynnöllä tai sähköpostitse.

Haastateltavien joukon kartoittamiseksi käytin hyödyksi nettihakuja ja omaa tuntemustani alueen luontomatkailuyrityksistä ja muista alaan liittyvistä toimijoista. Lisäksi käytin haastattelujen edetessä niin kutsuttua lumipallo-otantaa varmistaakseni että mahdollisimman suuri osuus rajauksen piiriin kuuluvista yrityksistä löytäisi tiensä haastateltavien listalle. Lumipallo-otannalla tarkoitetaan Vilkan (2015, 153) mukaan sitä että ensimmäisen haastateltavan valinta tehdään tarkasti harkiten ennalta määriteltyjen kriteerien perusteella, mutta jatkossa haastateltavat saavat itse ehdottaa aina seuraavaa haastateltavaa. Näin jatketaan, kunnes aineiston voidaan katsoa perustellusti kuvaavan tutkittavaa asiaa. Oman työni kohdalla tämä tarkoitti käytännössä sitä että pyysin jokaista haastattelemaani yrittäjää mainitsemaan nimeltä kaikki tuntemansa tamperelaiset luontomatkailuyritykset. Siten pystyin löytämään myös sellaisia yrityksiä, jotka eivät olleet tulleet vastaan alun perin tekemässäni yrityskartoituksessa.

### **2.2.2 Haastattelututkimuksen toteutus**

Laadin strukturoidun haastattelumuodon mukaisesti joukon valmiita haastattelukysymyksiä, joiden tarkoituksena oli löytää vastauksia asettamiini tutkimusongelmiin. Haastattelut pyrin toteuttamaan ensisijaisesti kasvokkain, koska halusin pitää haastattelutilanteen mahdollisimman keskustelunomaisena ja olin myös kiinnostunut tapaamaan haastattelemani ihmiset henkilökohtaisesti. Osassa tapauksista jouduin kuitenkin turvautumaan myös puhelinhaastatteluihin välimatkan tai muun syyn vuoksi. Kasvokkain tehtyjä haastatteluja varten pyrin valitsemaan rauhallisen paikan, kuten hiljaisen kahvilan tai yrittäjän oman työpaikan. Onnistuneen haastattelun kannalta on tärkeää että haastateltava tuntee olonsa mukavaksi valitussa haastattelupaikassa, joten kysyin aina haastateltavilta ehdotuksia paikan suhteen tai mielipidettä itse ehdottamastani tapaamispaikasta. Pituudeltaan haastattelut olivat suurimmaksi osaksi noin tunnin mittaisia, mutta vaihteluväli oli aina 20 minuutista noin puoleentoista tuntiin. Laaja vaihteluväli kertoo mielestäni tutkimuskysymyksistä ainakin sen, että ne mahdollistivat haastateltaville sekä laajemman syventymisen aiheeseen että muutaman sanan vastaukset. Yhtenä tavoitteenani haastattelujen suhteen olikin mahdollistaa haastateltaville keskittymisen itseään kiinnostaviin aihekokonaisuuksiin. Haastateltavien pyynnöstä lähetin myös osalle haastattelukysymykset etukäteen luettavaksi.

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyllä tutkimuksella on mielestäni yksi melko erikoinen tehtävä suhteessa haastateltaviin. Vilkan (2015, 125) mukaan sen tulisi nimittäin olla emansipatorinen. Tämä tarkoittaa että haastateltavien rooli ei ole



ainoastaan antaa tietoa, vaan myös saada sitä tutkimushaastattelun aikana. Emansipatorisuuden tavoitteena on lisätä haastateltavien ymmärrystä tutkittavasta aiheesta ja siten vaikuttaa myönteisesti heidän ajatteluunsa ja toimintatapoihinsa. Oman tutkimuksen kohdalla emansipatorisuus kävi toteen ainakin haastateltavieni esittämien vastakysymysten johdosta. Kerroin haastattelun aikana monelle muun muassa Järviluontokeskuksen tavoitteista ja Visit Tampereen työkaluista matkailun edistämisessä. Toivon että näistä haastattelun aikana käydyistä keskusteluista on yrittäjille tulevaisuudessa myös käytännön hyötyä yritystoiminnan edelleen kehittämisessä.

### 2.2.3 Tutkimuskysymykset

Tässä kappaleessa perustelen lyhyesti asettamani haastattelukysymykset tutkimuksen päätavoitteisiin ja tutkimusongelmiin nojaten. Alla olen luokitellut haastattelukysymykset niiden tutkimusongelmien alle, joihin kysymyksellä pyritään vastaamaan. Erilaisia kysymyskokonaisuuksia on kaikkiaan kolme, joista ensimmäinen on suunnattu yrittäjille, toinen Ekokumppaneiden Matti Pollarille ja kolmas Visit Tampereen Noora Heinolle. Kaikkien haastattelujen tavoitteena on pohjimmiltaan vastata samoihin kolmeen tutkimusongelmaan, mutta erilaisesta näkökulmasta ja erilaisin painotuksin.

Opinnäytetyön kaksi päätavoitetta:

1. Millainen luontomatkailualan toimintakenttä on nykyisin Tampereella ja mitkä ovat sen tulevaisuuden näkymät?
2. Millaiset ovat uuden luontomatkailuyrityksen perustamismahdollisuudet Tampereella?

Tavoitteiden pohjalta määritellyt tutkimusongelma:

1. Millaisia luontomatkailuyrityksiä Tampereella on ja kuinka paljon?
2. Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijät ja haasteet?
3. Kehityshankkeet ja niiden vaikutukset luontomatkailuun?

Tutkimusongelmat sisällytettynä yrittäjille tehtyyn tutkimushaastatteluun:

1. Millaisia luontomatkailualan yrityksiä Tampereella on ja kuinka paljon?
  1. Yrityksen sijainti ja toimialue?
  2. Yrityksen pääasiallinen tuote tai palvelu?
  3. Työntekijöiden määrät?
  4. Yrityksen vahvuudet?
  5. Yrityksen kehittämiskohteet?
  6. Yrityksen tulevaisuuden visiot?
  
7. Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Minkä alan toimijoiden?
8. Millaisia yhteistyökumppaneita kenties vielä tarvitsisitte?
  
2. Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijät ja haasteet?
  1. Mitkä ovat mielestäsi Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijöitä?
  2. Mitkä ovat mielestäsi Tampereen luontomatkailun haasteita?
  
3. Kehityshankkeet ja niiden vaikutukset luontomatkailuun?
  1. Millaisena näet Visit Tampereen ja Visit Finlandin roolin oman yrityksesi näkyvyyden kannalta?
  2. Millaisia mahdollisuuksia tai haasteita uusi Järviluontokeskus voisi mielestäsi tuoda?
  
3. Millaisena näet luontomatkailualan tulevaisuuden Tampereella?

Yrittäjille suunnatun kysymyskokonaisuuden ensimmäisessä osassa pyrin profiloimaan tamperelaiset luontomatkailuyritykset. Kiinnostuksen kohteena on muun muassa se, miten yritykset ovat erikoistuneet omalla alallaan ja kuinka yrittäjät näkevät oman yrityksensä tulevaisuuden. Tamperelaisen luontomatkailun kannalta koin myös tärkeäksi selvittää kuinka verkostoituneita yrittäjät ovat yhteistyön puitteissa ja ovatko he kiinnostuneita laajentamaan verkostojaan liiketoiminnan kehittämiseksi.

Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijöiden ja haasteiden selvittämiseksi turvauduin kahteen hyvin suoraviivaiseen Gallup-henkiseen kysymykseen, jotka esitin kaikille haastateltaville samanlaisina. Tästä kysymyslohkosta sain myös mielestäni yksimielisimmät ja selkeimmät vastaukset.

Kysymyskokonaisuuden viimeisessä osiossa keskitytään kahteen suurimpaan kehityshankkeeseen ja siihen kuinka yrittäjät itse näkevät niiden vaikutukset omaan

liiketoimintaansa. Viimeisellä kysymyksellä Tampereen luontomatkailun tulevaisuudesta pyrin saamaan haastateltavilta eräänlaisen yhteenvedon heidän näkemyksestään koko tutkimusaiheesta. Kysymys nojaa suoraan tutkimuksen ensimmäiseen päätavoitteeseen ja esitin sen samanlaisena kaikille haastateltaville.

Tutkimusongelmat sisällytettynä Matti Pollarille tehtyyn tutkimushaastatteluun:

1. Millaisia luontomatkailualan yrityksiä Tampereella on ja kuinka paljon?
  1. Millaisia yrityksiä ja palveluita Tampereella pitäisi olla, jotta se olisi houkutteleva luontomatkailukohde?
  2. Onko Tampereen seudulla mielestäsi liikaa, liian vähän vai sopivasti luontomatkailupalveluita?
  
2. Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijät ja haasteet?
  1. Mitkä ovat mielestäsi Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijöitä?
    1. Kuinka vetovoimatekijöitä tulisi hyödyntää?
  2. Mitkä ovat mielestäsi Tampereen luontomatkailun haasteita?
    1. Onko sinulla ehdotuksia haasteiden ylittämiseksi?
  
3. Kehityshankkeet ja niiden vaikutukset luontomatkailuun?
  1. Tukeeko Tampereen brändi tällä hetkellä luontomatkailua?
  2. Mihin suuntaan Tampereen brändiä ollaan mielestäsi kehittämässä?
  
3. Millaisia luontomatkailuun vaikuttavia kehityshankkeita Tampereella on lähiaikoina toteutettu tai on parhaillaan kehitteillä?
  1. Miten arvioisit niiden vaikutuksia luontomatkailuun?
  
4. Mitkä ovat Järviluontokeskus -hankkeen tavoitteet?
5. Mitä Järviluontokeskus tulee sisältämään?
  1. Millaisia uusia mahdollisuuksia ja haasteita Järviluontokeskus voi mielestäsi tuoda luontomatkailuyrityksille?
  
6. Millaiset ovat mielestäsi luontomatkailualan tulevaisuuden näkymät Tampereella?

Tutkimusongelmat sisällytettynä Noora Heinolle tehtyyn tutkimushaastatteluun:

1. Millaisia luontomatkailualan yrityksiä Tampereella on?
  1. Millaisia yrityksiä ja palveluita Tampereella pitäisi olla, jotta se olisi houkutteleva luontomatkailukohde?
  2. Onko Tampereen seudulla mielestäsi liikaa, liian vähän vai sopivasti luontomatkailupalveluita?
    1. Mitä luontomatkailutuotteita Visit Tampereelta kysytään eniten?
    2. Joudutaanko jonkin tuoteryhmän kohdalla myymään ei oota?
2. Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijät ja haasteet?
  1. Mitkä ovat Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijöitä?
    1. Kuinka vetovoimatekijöitä tulisi hyödyntää?
  2. Mitkä ovat Tampereen luontomatkailun haasteita?
    1. Onko sinulla ehdotuksia haasteiden ylittämiseksi?
3. Kehityshankkeet ja niiden vaikutukset luontomatkailuun?
  1. Tukeeko Tampereen brändi tällä hetkellä luontomatkailua?
  2. Mihin suuntaan Tampereen brändiä ollaan mielestäsi kehittämässä?
3. Millaisia luontomatkailuun vaikuttavia kehityshankkeita Tampereella on lähiaikoina toteutettu tai on parhaillaan kehitteillä?
  1. Miten arvioisit kehityshankkeiden vaikutuksia luontomatkailuun?
4. Mitkä ovat Visit Tampereen tavoitteet?
  1. Millaisia keinoja Visit Tampereella on tavoitteiden saavuttamiseksi?
5. Millainen on mielestäsi Visit Tampereen ja Visit Finlandin rooli tamperelaisten luontomatkailualan yritysten näkyvyyden kannalta?
6. Millaiset ovat mielestäsi luontomatkailualan tulevaisuuden näkymät Tampereella?

Luontomatkailuun vaikuttavien kehityshankkeiden parissa työskentelevien Matti Pollarin ja Noora Heinon kohdalla muutin haastattelukysymysten näkökulman enemmän koko Tamperetta koskevaksi. Lisäksi keskityin kummassakin haastattelussa aiheisiin, joista tiesin heillä olevan eniten tietoa. Näiden asiantuntijahaastattelujen

mukana oli antoi tutkimukselle mahdollisuuden tarkastella aihetta isommasta mittakaavasta ja lisäsi paljon tietoa meneillään olevista kehityshankkeista.

Matti Pollarille ja Noora Heinolle suunniteltujen kysymyskokonaisuuksien ensimmäisessä osassa käsitellään tamperelaisia luontomatkailualan yrityksiä. Näkökulma on kuitenkin vaihtunut siten, että haastattelukysymykset vastaavat ensisijaisesti tutkimuksen toiseen päätavoitteeseen; Millaiset ovat uuden luontomatkailuyrityksen perustamismahdollisuudet Tampereella? Lisäksi kysyin Noora Heinolta asiakkaiden toivomuksista, koska Visit Tampere ylläpitää matkailuneuvontapistettä kaupungin keskustassa.

Vetovoimatekijöitä ja haasteita käsittelevässä osuudessa on puolestaan esitetty haastateltaville myös lisäkysymyksiä. Tavoitteena on saada mukaan näkemys siitä miten vallitsevia olosuhteita voisi hyödyntää luontomatkailualan kehittämiseksi Tampereella. Nämä kysymykset on esitetty ainoastaan Matti Pollarille ja Noora Heinolle aineiston koon rajaamisen vuoksi.

Asiantuntijahaastatteluissa pääpaino on kehityshankkeita koskevassa osuudessa, koska haastateltavien tietämys painottuu tälle aihealueelle. Otin mukaan myös Tampereen brändiä koskevat kysymykset, koska tiesin kaupungin uuden brändin olevan tekeillä. Arvelin Matti Pollarin ja Noora Heinon olevan lähemmin tekemisissä aiheen kanssa kuin luontomatkailualan yrittäjät. Oman näkemykseni mukaan kaupungin brändi ei välttämättä näy suoraan kaupungin asukkaille ja matkalaisille, mutta se kuitenkin ohjaa kaupungin päätöksen tekoa luomalla selkeitä tavoitteita ja painopistealueita näkyvyydelle.

Lisäksi koitin kartoittaa luontomatkailuun vaikuttavien kehityshankkeiden määrää ja laatua kysymällä hyvin laajasti meneillään olevista ja lähiaikoina toteutuneista projekteista. Asetin kuitenkin kysymysten painopisteen Järviluontokeskuksen ja Visit Tampereen ympärille, koska uskon näillä hankkeilla olevan suurimmat ja myös kauaskantoisimmat vaikutukset luontomatkailun kehittämisessä.

### **2.3 Aineiston analysointi**

Tutkimusaineiston onnistuneen ja luotettavan analysoinnin kannalta on tärkeää että aineiston voidaan todeta olevan riittävän kattava johtopäätösten vetämiseen. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä yksi tapa varmistua tutkimusaineiston

kattavuudesta, on kylläntymispisteen eli saturaation saavuttaminen. Vilkan mukaan saturaatio tarkoittaa että tutkimusaineiston peruslogiikka toistaa itseään, eikä lisäaineiston voida odottaa tuovan tutkimuksen kannalta mitään merkittävää uutta tietoa. Kylläntymispiste määritellään tutkimustyön aikana tutkimusongelmaan vertaamalla. (Vilka 2015, 152.) Tavoitteenani on siis löytää tutkimusaineistosta selkeästi toistuvia ja esiin nousevia teemoja. Laadulliselle tutkimusmenetelmälle tyypilliseen tapaan olen kuitenkin kiinnostunut yhteneväisyyksien lisäksi myös aineiston poikkeavuuksista, koska juuri ne tuovat aiheeseen uusia näkökulmia.

Haastatteluaineiston lisäksi olen kerännyt tätä tutkimusta varten aihetta koskevaa kirjallista aineistoa ja koonnut sen tutkimustuloksia edeltävään johdantokappaleeseen; Matkailun kehitys Suomessa. Kirjallisen aineiston tehtävänä on toimia tutkimuksen kontekstina ja auttaa selventämään sitä millaiseen suurempaan kokonaisuuteen haastateltavien vastaukset liittyvät. Vilkan (2015, 120) mukaan tutkimuksen tekijän tulee ottaa konteksti huomioon kuvaamalla tutkimustekstissä, millaisiin yleisiin esimerkiksi sosiaalisiin, historiallisiin, ammatillisiin ja kulttuurisiin yhteyksiin tutkittava asia liittyy. Olen pyrkinyt tähän etsimällä tietoa muun muassa luontomatkailun yleisistä suuntauksista Suomessa.

Analysointivaiheen perimmäisenä tarkoituksena on siis koostaa yleiskuva vallitsevasta tilanteesta ja arvioida tulevaa yhdistämällä haastattelusta saatuja tietoja ja analysoimalla niistä esiin nousseita teemoja. Näin saatujen tulosten pohjalta voin tehdä perustellumpia päätöksiä mahdollisen yrityksen perustamisesta. Lisäksi toivon että tutkimukseen osallistuneet tahot saavat tätä kautta lisää tietoa meneillään olevista hankkeista ja olemassa olevista mahdollisuuksista. Kooste tamperelaista alan yrityksistä antaa myös mahdollisuuden tutustua muihin alueen yrityksiin, ja pohtia voisiko oman tuotteen houkuttelevuutta ja näkyvyyttä parantaa yhdistämällä siihen ulkopuolisia palveluita. Toivon myös että Visit Tampereen edustajat ja Järviluontokeskus -hankkeen vetäjät saavat tutkimuksesta hyödyllistä tietoa yritysten resursseista ja tulevaisuuden tavoitteista omaa työtään varten luontomatkailun edistämiseksi.

### 3 KATSAUS MATKAILUN KEHITYKSEEN SUOMESSA

Tähän kappaleeseen on koottu yleiskatsaus Suomen luontomatkailun nykyisestä tilanteesta. Koosteen aineistona on käytetty pääasiassa uutisartikkeleita ja Visit Finlandin aihetta koskevista tilastoja. Tarkoituksena on antaa opinnäytetyön aiheelle laajempi viitekehys ja auttaa lukijaa suhteuttamaan Tampereen luontomatkailua koko Suomessa elinkeinona harjoitettavaan luontomatkailuun. Koostetta ei kuitenkaan voida pitää kaiken kattavana taustakartoituksena, vaan sen tehtävänä on enemminkin antaa viitteitä siitä keskustelusta, jota aiheen ympärillä käydään tällä hetkellä mediassa.

#### 3.1 Syyt Lapin matkailun nykyiseen kasvuun

Vuonna 2016 Lonely Planet ja National Geographic nostivat Suomen omissa arvioissaan maailman parhaiden matkakohteiden joukkoon. Molemmissa arvioissa valintaa perusteltiin Suomen upealla luonnolla ja itsenäisyyden juhluvuoden mukanaan tuomalla laajalla ohjelmatarjonnalla. Erityishuomiota sai 100-vuotiaan Suomen kunniaksi perustettu Hossan kansallispuisto. (Penttinen 2016; Ikävalko 2016.) National Geographicin julkaisussa hehkutettiin myös Suomen tapaa juhlistaa itsenäisyyttään neljällä Luonnon päivällä (National Geographic 2016). Lonely Planet julkaisi valitsemistaan kymmenestä kiinnostavimmasta matkakohteesta *Lonely Planet's Best in Travel 2017* -oppaan perinteisenä matkaoppaana ja nettisivustona (Ikävalko 2016). Suomi komeili kohdemaalistauksessa kolmantena heti Kanadan ja Kolumbian jälkeen. Merkille pantavaa on myös että Suomi nousi listalle vuonna 2017 ainoana Euroopan maana. (Visit Finland 2016.) Lonely Planet on maailman suurin matkaoppaiden kustantaja, joka on julkaissut jo vuosikymmenten ajan yksilöllistä matkailua varten suunniteltuja oppaita. Yksilöllinen matkailu on kasvussa maailmalla ja erityisesti aasialaiset ovat ottamassa sitä nyt omakseen. Lonely Planetin vaikutus tämän ryhmän matkustuskäyttäytymiseen on huomattava. (Ikävalko 2016.)

Suomen keskeinen valttikortti matkailussa on edelleen luonto. Uusia teemoja ovat hyvinvointimatkailu ja luonnon parantava voima, jotka rakentuvat luontokokemusten- ja palveluiden ympärille. (Visit Finland 2016.) Suomessa erityisesti kansallispuistot tarjoavat yksilöllisyyttä hakeville matkailijoille mahdollisuuksia luontokokemusten saamiseen (Ikävalko 2016). Luonnon rinnalle on kuitenkin noussut myös Suomen tarjoama ainutlaatuinen kaupunkikulttuuri. Pinnalla ovat muun muassa Helsingin uusi julkinen sauna Löyly ja ydinkeskustan Allas-uimala. Kiinnostusta ovat herättäneet myös ruokakulttuuri ja Helsingin design-keskittymää. (Visit Finland 2016.)

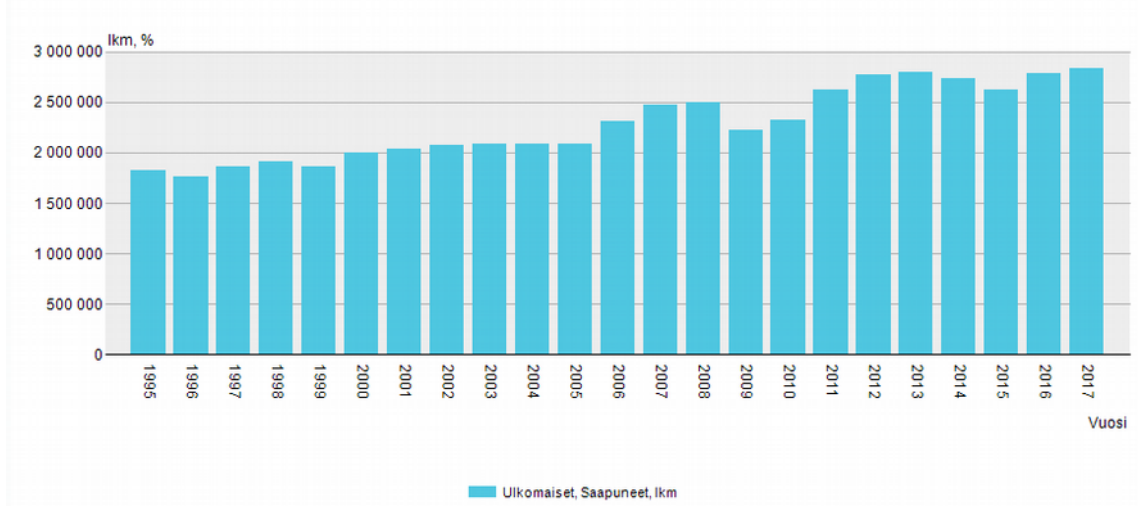
Kansainvälisesti merkittävien tunnustusten lisäksi Suomen matkailulukuja on kasvattanut yhden erityisen suuren myyntikanavan mukaan tulo. Maailman suurin verkkokauppa, kiinalainen Alibaba otti vuonna 2016 matkatoimistonsa Alitripin sivuille myyntiin Lapin matkoja. Kiinalaisiin asiakkaisiin vetoaa Lapin eksotiikka, kuten hiljaisuus, rauhallisuus, revontulet, lumi ja Joulupukki. Alitripin kautta Suomeen tulevat asiakkaat ovat hyvätuloista väkeä, jotka ovat jo käyneet läpi Euroopan suurkaupunkeja ja haluavat nyt kokea jotakin uutta. (Ruokangas 2016.)

Kiinalaisten turistien mukaan tulon on osaltaan mahdollistanut lentoliikenteen huomattava parantuminen Helsingin ja Kiinan välissä. Toukokuussa 2018 Finnair aloittaa suorat lennot jo peräti seitsemänteen Kiinan kohteeseensa, Nanjingiin. Muita Finnair Kiinan kohteita ovat tällä hetkellä Hongkong, Shanghai, Peking, Chongqing, Guangzhou ja Xian. Kesällä 2018 Finnairilla on peräti 38 viikkovuoroa Helsingistä Kiinaan. (Terhemaa 2017.) Suorien lentojen merkitys on huomattava. Esimerkiksi lento Pekingistä Helsinkiin kestää noin kahdeksan tuntia ja Helsingistä Rovaniemelle reilun tunnin. Lentoliikenteen paineen kasvaessa Kiinasta saatetaan tulevaisuudessa lentää myös suoraan Lappiin. (Ruokangas 2016.)

Alla on esitetty Visit Finlandin kokoamien tilastojen pohjalta piirrettyjä kuvaajia matkailun kehityksestä Suomessa. Kuvioista 1 voi nähdä matkailijoiden kävijämäärän kehityksen koko Suomen mittakaavassa viimeisimpien vuosien aikana. Kasvuluvut ovat suhteellisen tasaisia lukuun ottamatta vuosien 2008-2009 finanssikriisin vaikutuksia ja vuonna 2014 alkaneen ruplan heikkenemisen aiheuttamaa notkahdusta (Taloussanomat 2011; Rummukainen 2014). Kuvioista 2 voi nähdä venäläisten matkailijoiden määrässä tapahtuneen notkahduksen jatkuvan edelleen. Kokonaisuudessaan matkailijoiden määrä on kuitenkin edelleen hyvässä kasvussa johtuen muun muassa aasialaisten turistien määrän jyrkistä kasvuluvuista (kuvio 3). Työ- ja elinkeinoministeriön (2017) antaman tiedotteen mukaan rekisteröityjen yöpymisten kokonaismäärä kasvoi vuoden 2017 ensimmäisellä puoliskolla lähes 7%, ja ulkomaisten asiakkaiden yöpymiset kaikkiaan yli 17%. Kuvion 4 (Liite 4) ympyrädiagrammin perusteella venäläiset ovat laskusta huolimatta edelleen suurin yksittäinen kävijäryhmä Suomessa. Lisäksi kartasta voi nähdä turismin kasvun keskittyvän edelleen hyvin vahvasti Lappiin ja pääkaupunkiseudulle. Pohjois-Suomessa turistimäärät kasvoivat vuonna 2016 peräti 15 prosenttia edeltävään vuoteen verrattuna (Lakkala & Torikka 2017).

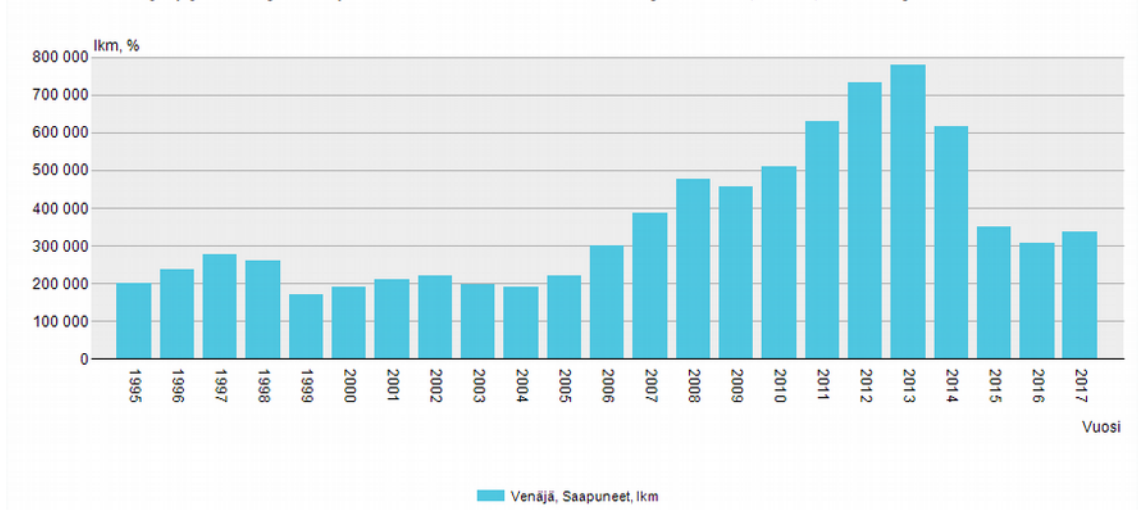


Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina Alue, Maa, Tiedot ja Vuosi



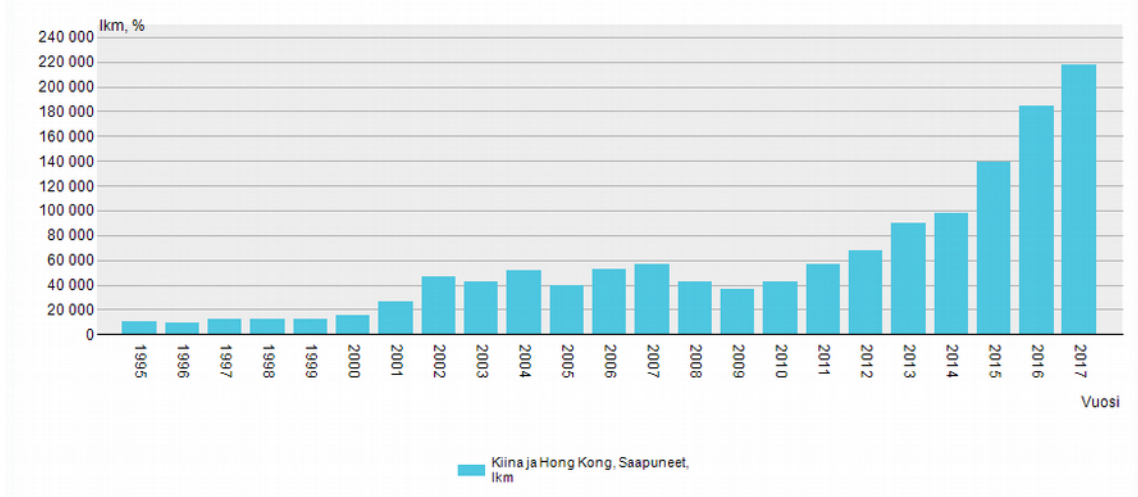
KUVIO 1. Suomeen saapuneiden ulkomaisten matkailijoiden lukumäärän kehitys (Visit Finland 2018. Suomeen saapuneiden ulkomaalaisten...)

Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina Alue, Maa, Tiedot ja Vuosi



KUVIO 2. Suomeen saapuneiden Venäläisten matkailijoiden lukumäärän kehitys (Visit Finland 2018. Suomeen saapuneiden venäläisten...)

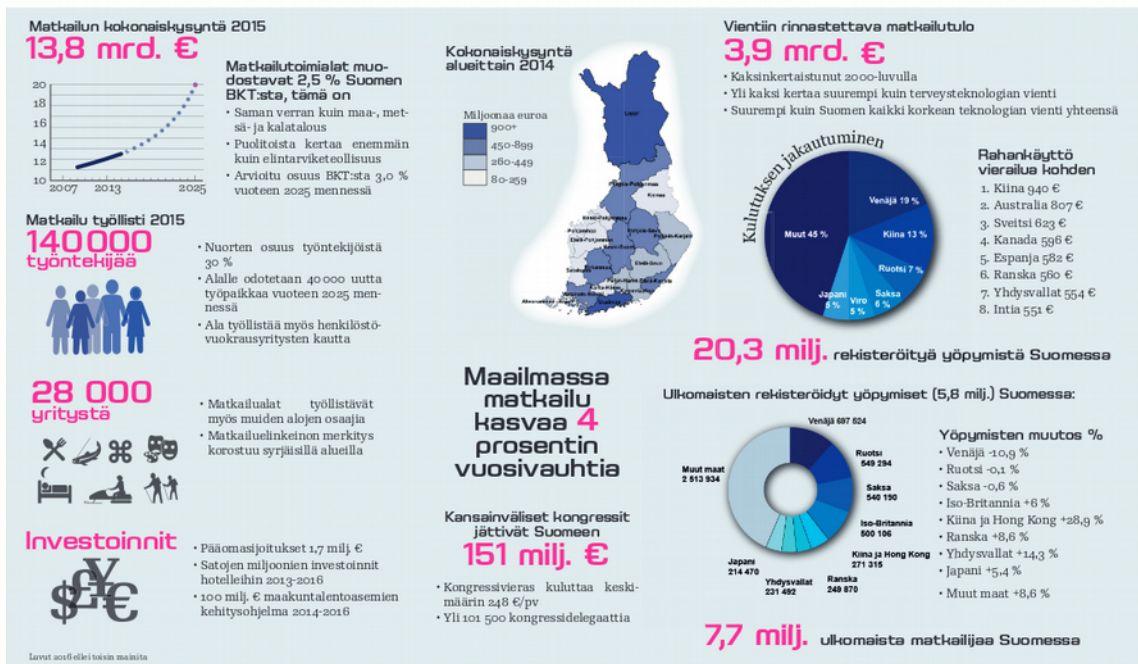
## Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina Alue, Maa, Tiedot ja Vuosi



KUVIO 3. Suomeen saapuneiden kiinalaisten ja hongkongilaisten matkailijoiden lukumäärän kehitys (Visit Finland 2018. Suomeen saapuneiden kiinalaisten...)

## Matkailu on Suomessa kasvava vientiala ja merkittävä työllistäjä

Matkailu on kokoaan suurempi toimiala. 1 matkailueuro tuo 56 senttiä muille toimialoille.



KUVIO 4. Turismin vaikutus Suomen vientituloihin ja työllisyyteen (Visit Finland 2017. Matkailu on Suomessa...)

### 3.2 Matkailun uusi kehittämisohjelma

Suomen matkailun hyvät kasvuluvut ovat saaneet huomiota myös valtiovallan puolelta. Hallitus on päättänyt panostaa matkailuun varmistaakseen sen kasvun jatkumisen. Kevään 2017 puoliväliriihessä hallitus myönsi matkailun edistämiseen 16 miljoonan euron lisärahoituksen vuosille 2018-2019. (Hietasaari n.d.) Tässä uudessa toimenpidekokonaisuudessa eli Matkailun 4.0 -ohjelmassa panostetaan tarjonnan ympärivuotisuuden kehittämiseen, markkinointiin ja matkailuyritysten digiosaamiseen. Lisäksi kiinnitetään huomiota luontomatkailun edellytysten parantamiseen, kuten osaavan työvoiman saatavuuteen ja alaa ohjaavien säädösten kehittämiseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017.) Tavoitteena on muun muassa keventää kaavoitus- ja rakennuslupaprosessien sääntelyä (Hietasaari n.d.).

Markkinoinnillisesti tarkoituksena on muodostaa neljä kohdemarkkinoilla tunnettua, ympärivuotista ja vetovoimaista matkailukohdetta; Lappi, pääkaupunkiseutu, Järvi-Suomi sekä rannikon ja saariston alue. Yhteistyötä suuralueilla toimivien matkailualan yritysten kesken tehostetaan muun muassa koordinoimalla tuotteistamista, sekä panostamalla yhteiseen myynninedistämiseen ja markkinointinäkyvyyteen. Tavoitteena on vahvistaa näkyvyyttä tärkeimmillä kohdemarkkinoilla, kartoittaa uusia markkinoita sekä täydentää ulkomaisia verkostoja. (Hietasaari n.d.)

## 4 TAMPEREEN LUONTOMATKAILUYRITYKSET

Tämän kappaleen tarkoituksena on vastata opinnäytetyön toiseen tutkimusongelmaan; ”Millaisia luontomatkailualan yrityksiä Tampereella on ja kuinka paljon?” Tavoitteena on siis toisin sanoen profiloida Tampereella toimivat luontomatkailualan yritykset, sekä muodostaa vastausten perusteella yleiskuva nykyisestä palvelutarjonnasta ja sen määrästä. Koko kaupungin palveluverkoston kannalta koin myös tärkeäksi selvittää kuinka verkostoituneita yrittäjät ovat yhteistyön puitteissa ja ovatko he kiinnostuneita laajentamaan verkostojaan liiketoiminnan kehittämiseksi. Tutkimuksen osallistumisprosentti oli erittäin hyvä, sillä kuudestatoista tavoitellusta yrittäjästä neljätoista osallistui haastatteluun. Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät ainoastaan Kelo ja kallio Adventures sekä Suppaa Tampere.

Yrityshaastatteluista tehdyn yhteenvedon jälkeen on esitetty Ekokumppaneiden Matti Pollarin ja Visit Tampereen Noora Heinon arviot siitä, millaisille luontomatkailualan tuotteille Tampereella olisi kysyntää. Lopun päätelmissä olen pyrkinyt peilaamaan yritys- ja asiantuntijahaastatteluja toisiinsa. Tarkoituksena on ollut muodostaa kokonaisnäkemys siitä miten nykyinen palveluvalikoima vastaa näihin tarpeisiin.

### 4.1 Yritykset

#### 4.1.1 Adventure Apes/ Seikkaluopinat Oy, Heidi Savolainen

1. Yrityksen sijainti ja toimialue?
  1. Sijainti: Orivesi
  2. Toimialue: Ympäri Suomen. Pääpaino on Pirkanmaalla ja Tampereella, mutta toimimme myös Helsingissä ja Lapissa.
2. Yrityksen pääasiallinen tuote tai palvelu?
  1. Tampereen alueella järjestettävät lyhyet ohjelmapalvelut yksittäisille ulkomaalaisille asiakkaille ja pienille ryhmille.
  2. Yritysten tyky- ja virkistyspäivät.
  3. Tällä hetkellä aloittelemme myös noin viikon mittaisia pidempiä ohjelmapaketteja.
  4. Tyky-porukat ovat kotimaisia asiakkaita, mutta muuten palvelemme lähinnä ulkomaalaisia matkailijoita.

3. Työntekijöiden määrä?
  1. Vedän yritystä yksin, mutta ostan paljon myös alihankkijoilta ja yhteistyökumppaneilta.
  
4. Yrityksen vahvuudet?
  1. Nopeus ja ketteryys. Rääätälöin nopeasti paketin asiakkaan tarjouspyynnön perusteella. En siis tarjoa bulkkia.
  2. Hyvät verkostot kotimaassa ja ulkomailla.
  
5. Yrityksen kehittämiskohteet?
  1. Henkilökuntaa pitäisi palkata lisää. Yritystoiminta on haavoittuvaista kun toimii yksin.
  
6. Yrityksen tulevaisuuden visiot?
  1. Tahtoisin olla edelläkävijä pirkanmaalaisessa ja suomalaisessa luontomatkailussa.
  
7. Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Minkä alan toimijoiden?
  1. Yrityksellä on paljon yhteistyökumppaneita, sekä luontomatkailualalta että muiden alojen toimijoita.
  
8. Millaisia yhteistyökumppaneita kenties vielä tarvitsisitte?
  1. Täällä pitäisi olla kaikille yhteinen myyntiorganisaatio, niin kuin esimerkiksi Rovaniemellä ja Saariselällä.
  2. Visit Tampere tekee kyllä tärkeää työtä mutta se ei voi myydä.

#### **4.1.2 Amazing City Oy, Heikki Närvänen**

1. Yrityksen sijainti ja toimialue?
  1. Sijainti: Pälkäne
  2. Toimialue: Tampere
  
2. Yrityksen pääasiallinen tuote tai palvelu?

1. Yrityksille suunnattu seikkailullinen Amazing Tampere -kaupunkisuunnistus. Yrityksellä on oma mobiilisovellus, jolla voi tehdä minkäläisen suunnistuksen tahansa, vaikka Amazing Race -tyyppisesti.
  2. Lisäksi olen kehittänyt pakopelin nimeltä Outdoor Escape.
3. Työntekijöiden määrä?
1. Teen töitä pääasiassa yksin mutta minulla on myös alihankintaverkosto.
4. Yrityksen vahvuudet?
1. Innovatiivisuus ja vahva yhteistyökumppaniverkosto.
  2. Lisäksi ohjelman sisältöä on mahdollista soveltaa neljästä henkilöstä aina satojen ihmisten tapahtumaksi.
5. Yrityksen kehittämiskohteet?
1. Yksityisille ihmisille tarjottavien palveluiden kehittäminen
  2. Markkinointi
6. Yrityksen tulevaisuuden visiot?
1. Nyt on hyvin töitä ja tulevaisuus näyttää hyvältä. Haluaisin vähentää operatiivisessa toiminnassa mukana olemista ja saada palkattua työntekijän.
  2. Outdoor Escape -tuotteen edelleen kehittäminen.
7. Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Minkä alan toimijoiden?
1. Minulla on muutama vakikumppani, ja yhteistyötä teen valikoitujen kumppanien kanssa. Yhteistyökumppanit ovat pääosin muiden alojen toimijoita, eivät niinkään luontoalalta.
8. Millaisia yhteistyökumppaneita kenties vielä tarvitsisitte?
1. Yhteinen myyntiorganisaatio olisi tervetullut.

#### **4.1.3 Atofios Oy, Hanna-Kaisa Heilimo**

1. Yrityksen sijainti ja toimialue?
  1. Sijainti: Yrityksellä ei ole toimipaikkaa vaan liikun töiden mukaan.
  2. Toimialue: Koko Suomi mutta keskittyen Etelä-Suomeen.

2. Yrityksen pääasiallinen tuote tai palvelu?
  1. Luontohyvinvointiryhmät asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöitynä.
  2. Koulutus
3. Työntekijöiden määrä?
  1. Yksi
4. Yrityksen vahvuudet?
  1. Hyvin laajapohjainen koulutus
  2. Verkostot ja kyky verkostoitua
  3. Kielitaito
5. Yrityksen kehittämiskohteet?
  1. Markkinointi
6. Yrityksen tulevaisuuden visiot?
  1. Toivon että luonnon hyvinvointia edistävät vaikutukset saavuttavat tunnustetun aseman eri sektoreilla.
7. Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Minkä alan toimijoiden?
  1. Kyllä. Teen yhteistyötä elämyspalveluiden tuottajan kanssa. Saan tilat ja ruuat yhteistyökumppanini kautta.
  2. Suurin asiakkaani on tällä hetkellä Tampereen kaupunki ja palvelen myös monia muita julkisen sektorin toimijoita. Teen yhteistyötä muun muassa Työväenopiston kanssa.
8. Millaisia yhteistyökumppaneita kenties vielä tarvitsisitte?
  1. Tavoitteenani on tarjota tulevaisuudessa keskisuurille ja suurille yrityksille hyvinvointipalveluja.
  2. Lisäksi tarvitaan vielä lisää pioneerityötä sen eteen että luonnon ja metsän terapeuttiset ja kokonaisvaltaista hyvinvointia tukevat ja edistävät vaikutukset tunnustetaan ennaltaehkäiseviksi ja toimintakykyä tukeviksi.

#### 4.1.4 Bush n` Blade Tmi, Seishi Oizumi

1. Location and operational territory?
  1. Location: Lamminpää, Tampere
  2. Operational territory: Mainly in Tampere and nearby areas.
  
2. Main product?
  1. Knife making is the biggest part of my work.
  2. At summer time I also make customized trips for tourists to the nature.
  3. One part of the business is also wilderness consulting. I am helping companies to develop equipments for hiking and outdoor life. I am also teaching people to survive in the nature through internet.
  
3. Number of workers?
  1. One
  
4. Strengths?
  1. I am marketing in Japanese for Japanese people. I also have a good visibility on the market, if you are looking for this kind of businesses.
  2. I am concentrating in bushcraft (eräperinne).
  
5. Things to develop?
  1. I need to expand my product range. For the next year I am designing packaged products.
  2. Marketing is of course one thing to develop too.
  
6. Future visions?
  1. Would be nice to do some more wilderness consulting.
  2. At the moment I am making a book about bushcraft in Japanese.
  3. Another project is that I am helping to develop a wilderness school in Japan. The plan is that part of the education would be carried out here in Finland and I would be the teacher during that period.
  4. I have also started to discuss the future cooperation on developing advertisement and perhaps some product with Vihe. Vihe is a Finnish company that makes hiking supplies such as traditional Nordic shelters.



7. Are you working together with other companies? What kind of companies?
  1. Not very much here in Finland. But I have had some cooperation with Lomabil. It is a company that rents caravans.
8. Would you need new business partners? What kind of partners?
  1. I don't really have need for new business partners at the moment, but maybe in the future.

#### **4.1.5 E.A.T. Tampere tours, Jarno Jokela**

1. Yrityksen sijainti ja toimialue?
  1. Sijainti: E.A.T. Tampere toursilla ei ole mitään varsinaista toimipistettä.
  2. Toimialue: Toimimme Pirkanmaan alueella.
2. Yrityksen tärkein/pääasiallinen tuote tai palvelu?
  1. Polkupyörien vuokraus.
  2. Lisäksi järjestämme opastettuja kierroksia Tampereella kävellen ja polkupyörällä.
3. Työntekijöiden määrä?
  1. Kaksi.
4. Yrityksen vahvuudet?
  1. Olemme käytännössä ainoa vastaavia palveluita tarjoava yritys alueella.
5. Yrityksen kehittämiskohteet?
  1. Joudumme tekemään paljon myös uranuurtajan työtä, koska olemme toistaiseksi ainoita alalla. Pyörien vuokraus ei ole mikään juttu Tampereella ja olemme käytännössä turistien ja yritysten varassa.
6. Yrityksen tulevaisuuden visiot?
  1. Käytännössä mitä enemmän metsää kaatuu lähiöissä ja kaupungeissa, sitä enemmän meillä luontomatkailualan yrittäjillä on töitä.
7. Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Minkä alan toimijoiden?

1. Kyllä teemme. Yhteistyökumppaneitamme ovat muun muassa erilaiset tapahtumanjärjestäjät, hotellit ja hostellit. Luontomatkailualalta voisin mainita ainakin Seikkailuapinat.
8. Millaisia yhteistyökumppaneita kenties vielä tarvitsisitte?
  1. Suoraa yhteistyötä yritysten kanssa olisi syytä kehittää. Hyviä esimerkkejä tästä olisivat muun muassa tapahtumanjärjestäjät, matkailuyritykset, koulut ja kongressit.

#### **4.1.6 Four Seasons Outdoors Tmi, Kimmo Sunell**

1. Yrityksen sijainti ja toimialue?
  1. Sijainti: Tampere
  2. Toimialue: Suomi, Pohjois-Ruotsi ja Pohjois-Norja
2. Yrityksen pääasiallinen tuote tai palvelu?
  1. Järjestän opastettuja melonta- ja vaellusreissuja pääasiassa kesäaikaan. Melonnat ovat tyypillisesti viikonlopun mittaisia ja vaellukset viikon.
3. Työntekijöiden määrä?
  1. Teen töitä yksin toiminimellä. Lisäksi joskus on ollut mukana keikkatyöläisiä.
4. Yritysten vahvuudet?
  1. Yritys on velaton enkä ole taloudellisesti riippuvainen sen tuotoista. Minulla on päivätyö kokonaan muissa hommissa.
5. Yrityksen kehittämiskohteet?
  1. Markkinointi on aivan lapsen kengissä. En ole oikeastaan markkinoinut yritystä muualla kuin somessa. Toisaalta en ole myöskään uskaltanut markkinoida kovin paljon, koska jos se alkaisi yhtäkkiä poikia paljon kyselyitä, niin en välttämättä pystyisi vastaamaan niihin tämän hetkisillä resursseilla.
  2. Mutta jos tätä toimintaa alkaisi kehittää kokopäiväiseksi, niin markkinointi pitäisi laittaa ensimmäisenä kuntoon. Lisäksi ainakin melonnassa pitäisi keksiä jokin erottautumiskeino, koska Tampereella on jo nyt aika hyvin

tarjontaa melonnasta. En kuitenkaan koe itseäni kovin business ihmiseksi, joten sekin on varmaan vähän esteenä yritystoimintaan heittäytymiselle.

6. Yrityksen tulevaisuuden visiot?
  1. Haluaisin että tästä tulisi 2-3 vuoden sisällä yhden ihmisen kokopäiväisesti työllistävä yritys. Siihen tarvittaisiin jotain pientä spesiaalia ja lisää markkinointia. Muuten tekisin kyllä aika lailla näitä samoja juttuja kuin tähänkin asti. En ole kiinnostunut esimerkiksi tyky-ohjelmien järjestämisestä tai muuten uusille alueille laajentamisesta.
7. Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Minkä alan toimijoiden?
  1. Melontoja varten olen ostanut ja vuokrannut kalustoa muun muassa Nokian Eräketulta ja Kelolta ja kalliolta.
8. Millaisia yhteistyökumppaneita kenties vielä tarvitsisitte?
  1. En oikeastaan tarvitse mitään tällä hetkellä. Eri asia tietenkin jos jotain toiminnan laajentumista alkaa tulemaan jossain kohtaa.

#### **4.1.7 Hiking Travel, Hit Ky, Tapio Tyllilä**

1. Yrityksen sijainti ja toimialue?
  1. Sijainti: Yritys on kirjoilla Ylöjärvellä, mutta toimipiste on Tampereella.
  2. Toimialue: Pirkanmaa, pääasiassa Tampere ja lähikunnat.
2. Yrityksen pääasiallinen tuote tai palvelu?
  1. Ulkoliikuntavälineiden vuokraus. Pääasiassa lyhytaikaiset vuoraukset
  2. Ohjelmalvelutuotteet yrityksille ja yhteisöille
  3. Koulutuspalvelut
3. Työntekijöiden määrä?
  1. Yrityksessä on kaksi yhtiömiestä, omistajat Liisa ja Pekka Tyllilä.
  2. Lisäksi meillä on viisi tuntipalkkalaista, joista kaksi on täysipäiväistä.
4. Yrityksen vahvuudet?
  1. Yritys on perustettu vuonna 1992, joten meillä on jo melko pitkä kokemus alalta. Yritys on myös osannut uudistua ja luoda nahkansa useampaan

otteeseen. Sen ansiosta Hit on pysynyt pystyssä, vaikka monet muut ovat kaatuneet.

2. Olemme myös osanneet olla varovaisia investoinneissa ja edenneet pienin askelin eteenpäin. Tavoitteena on ollut tasainen kasvu.
  3. Kolmas vahvuus on varmastikin monipuolinen liiketoimintarakenne. Teemme muun muassa verstaalla töitä hiljaisina aikoina.
5. Yrityksen kehittämiskohteet?
1. Infrastruktuurin kehittäminen muun muassa Kaupinajan toimipisteessä. Lisäksi tarvitsisimme lisää laavupaikkoja ja muita retkeilyä tukevia rakenteita lähialueille.
  2. Myös yrityksen reittitietoutta pitäisi entisestään kehittää.
6. Yrityksen tulevaisuuden visiot?
1. Tiedossa on ainakin sukupolven vaihdos 5-10 vuoden aikavälillä.
7. Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Minkä alan toimijoiden?
1. Teemme paljon yhteistyötä sekä luontoalan että muiden alojen yritysten kanssa. Tärkeitä ovat muun muassa erilaiset leipomo- ja ateriapalvelut, sekä kuljetusalan liikkeet, kuten bussi ja taxi yrittäjät.
  2. Ainakin seuraavat tahot ovat Hitin yhteistyökumppaneita: Linkosuo, Aallon Leipomo, Arto Vuolle bussit, Liuttu taxit ja minibussit, Kelo ja Kallio, Jari Kaaja Tmi, E.A.T. Tampere, Holiday Club kylpylä, MALIKE vammaisten liikunta, Matrocks bussit, Meetings Mill, Soukon Mökkilomat, Suojärven Suklaatila, Suomen Hopealinjat, Tallipiha, Teivon Ravikeskus, Tampereen Saunasäätio, Työväenmuseo Werstaan kaupunkiopastukset, Uotilan Edustushuvilat ja lomamökit, Vihreä Sydän, Ylöjärven Yrittäjät, Visit Tampere, Skafur-Tour -matkatoimisto, Hotelli Urkin Piilopirtti, Varalan urheiluopisto, Kimmo Peltonen Suomen Kiipeilyliitosta.
8. Millaisia yhteistyökumppaneita kenties vielä tarvitsisitte?
1. Matkatoimistojen kanssa voisi olla enemmän yhteistoimintaa. Erityisesti ulkomaiset matkatoimistot olisivat kiinnostavia.

#### 4.1.8 Jari Kaaja Tmi, Jari Kaaja

1. Yrityksen sijainti ja toimialue?
  1. Sijainti: Kangasala
  2. Toimialue: Pääasiassa Kangasala
  
2. Yrityksen pääasiallinen tuote tai palvelu?
  1. Saarikylien kanoottivuokraus
  2. Tapahtumien järjestäminen, kuten Tampereen Yö-rogaining.
  
3. Työntekijöiden määrä?
  1. Teen yksin ja hyvin sivutoimisesti.
  
4. Yrityksen vahvuudet?
  1. Hyvät verkostot. Pystyn tekemään töitä kaikkien tämän alueen luontomatkailuyrittäjien kanssa.
  2. Uskallus luoda uusia juttuja ja kokeilla niitä käytännössä.
  3. Markkinointiosaaminen on myös hyvä, mutta se on melko vähäisellä käytöllä nyt kun en ole tekemässä tätä juttua niin isosti.
  4. Saarikylät on ympäristönä hieno paikka ja melonnat ovat lisääntyneet. Melontavuokrausten määrä kolminkertaistui sen jälkeen kun järjestin Saarikylillä Melonta-Rogaining kisat.
  
5. Yrityksen kehittämiskohteet?
  1. Yritys on tällä hetkellä pienimuotoinen ja sivutoiminen. Kehittämiskohteet riippuvat täysin siitä mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Asiaan vaikuttaa muun muassa se kuinka paljon yritystoiminnasta täytyy saada jatkossa leipää pöytään. Jos lähtisin kehittämään toimintaa, niin se tapahtuisi ehdottomasti tapahtumien järjestämisen kautta. Se on omaa erikoisosaamisalaani ja tapahtumissa liikkuu myös rahaa. Pienten porukoiden vetäminen on työlästä ja sitä pitäisi tehdä jatkuvasti että yrityksellä olisi mahdollisuuksia.
  
6. Yrityksen tulevaisuuden visiot?
  1. Ei ole oikeastaan mitään tarkkoja visioita. Toimin samalla lailla kun tähänkin asti, pienimuotoisesti ja mahdollisimman vaivattomasti.

7. Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Minkä alan toimijoiden?
  1. Kyllä teen. Näen että se on yksi tärkeimmistä asioista tällä alalla koska toimijat ovat niin pieniä. Tosin yritysten pienestä koosta johtuen yhteistyökin on monesti vähän nappikauppaa. Itse vuokraan kyllä mielelläni kalustoa muiden järjestämiin tapahtumiin, mutta en itse vedä retkiä. Vuokraustoiminta on työmäärällisesti kuitenkin aika paljon helpompaa rahaa.
  
8. Millaisia yhteistyökumppaneita kenties vielä tarvitsisitte?
  1. Jos hommaa alettaisiin kunnolla kasvattamaan, niin tarvittaisiin jokin yhteinen taho joka myy. Tällä hetkellä kaikki tekevät vähän omaa juttuaan ja omalla tavallaan. Kuluttajat tarvitsisivat tahon jolta voisi kootusti ostaa palveluita. Potentiaalisia asiakkaita kyllä olisi jos joku niille myisi.

#### **4.1.9 Kotakettu Oy, Tomi Nurmi**

1. Yrityksen sijainti ja toimialue?
  1. Sijainti: Tampere
  2. Toimialue: koko Suomi
  
2. Yrityksen pääasiallinen tuote tai palvelu?
  1. Matkailupalvelut, sekä erä- ja luontopalvelut.
  2. Yritys järjestää myynnin ja markkinoinnin henkilöstölle tarkoitettuja koulutuksia erähenkisessä ympäristössä. Tarkoitus on tuoda ihmiset pois kokoustiloista ja luoda oppimiselle rento ja inspiroiva ympäristö.
  3. Yritys myös maahantuo retkeilyvälineitä ja myy niitä asiakkaille verkkokaupan kautta. Tuotteissa keskitytään laatuun ja jokainen myyntiin päätyvä tuote on yrittäjän itsensä testaama.
  4. Lisäksi Kotakettu järjestää luontoon ja erityisesti vesille suuntautuvia retkiä ja tyky-päiviä.
  
3. Työntekijöiden määrä?
  1. Yksi
  
4. Yritysten vahvuudet?

1. Olemassa oleva asiakasverkosto, hyvät tuotteet verkkokaupassa ja hyvä käsitys asiakkaiden vaatimustasosta palveluiden suhteen.
5. Yrityksen kehittämiskohteet?
  1. Palvelujen tuottamiseen tarvittavan yhteistyöverkoston rakentaminen.
6. Yrityksen tulevaisuuden visiot?
  1. Liikevaihdon kymmenkertaistaminen.
7. Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Minkä alan toimijoiden?
  1. Vielä aika vähän mutta jatkossa varmasti enemmän. Telttasaunoja on vuokrattu paikalliselta yrittäjältä, samoin kuin koulutustiloja. Välineitä tullaan vuokraamaan paikallisilta toimijoilta tarpeen mukaan.
8. Millaisia yhteistyökumppaneita kenties vielä tarvitsisitte?
  1. Tavoitteena on tällä hetkellä yhden ison eurooppalaisen retkeilyvälinevalmistajan saaminen yhteistyökumppaneiden joukkoon. Sellainen voisi olla esimerkiksi Berghaus.
  2. Maahantuonnin laajentaminen kivijalkaliikkeisiin ja sitä kautta asiakaskunnan kasvattaminen.

#### **4.1.10 Maastoon Polje, Ramalas Tmi, Juha Rämälä**

1. Yrityksen sijainti ja toimialue?
  1. Sijainti: Rahola, Tampere
  2. Toimialue: Pirkanmaa
2. Yrityksen pääasiallinen tuote tai palvelu?
  1. Maastopyörävalmennus
  2. Tapahtumien järjestäminen
  3. Tyky-toiminta
3. Työntekijöiden määrä?
  1. Maastoon Polje on brändi, jota pyörittää kaksi erillistä toiminimeä. Oma toiminimeni on Ramalas Tmi ja teen yhteistyötä Kauri Lindströmin kanssa.

4. Yrityksen vahvuudet?
  1. Kauri Lindstömillä on valmennustaustaa ja hän on personal trainer.
  2. Olemme kehittäneet Maastopyöräilyn perusteet -ohjelman, jota käytämme pohjana vetämillämme reissuilla. Se on tuotteistettu tapa ohjata lajin pariin.
  
5. Yrityksen kehittämiskohteet?
  1. Pitäisi olla kaiken kaikkiaan aktiivisempi; tehdä enemmän, markkinoida enemmän ja panostaa lisää myös rahallisesti. Tehokkaaseen toiminnan pyörittämiseen tarvittaisiin ehdottomasti lisää vuokrapyöriä.
  2. Markkinointi ja tunnettavaksi tekeminen ovat tietenkin todella tärkeitä jos toimintaa meinaisi kasvattaa.
  
6. Yrityksen tulevaisuuden visiot?
  1. Unelmani on että saisimme lisää rohkeutta panostaa tähän ja investoida vuokrapyöriin. Siten voisimme markkinoida maastopyöräilyä paremmin yrityksille tapahtumiin ja tyky-päiviin.
  
7. Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Minkä alan toimijoiden?
  1. Teemme yhteistyötä muun muassa tamperelaisten pyöräkauppojen kanssa. Saamme heiltä pyöriä lainaan tapahtumiin, koska toimintamme edistää maastopyöräilyharrastuksen leviämistä. Markkinoimme tavallaan ristiin toisiamme.
  2. Lisäksi olemme järjestäneet yhteistapahtumia Hiking Travelin ja Kaupin Kanuunoiden kanssa. Tosi Kanuunoiden tapahtumissa teemme ainoastaan vapaaehtoistyötä.
  3. Lisäksi olemme käyttäneet yhteistyökumppanina Miinan Savusaunaa Pinsiössä.
  
8. Millaisia yhteistyökumppaneita kenties vielä tarvitsisitte?
  1. Tarvitsisimme paikan josta voisi myydä asiakkaille kaiken yhden katon alta. Käytännössä tarvitsisimme siis tilat josta lähteä liikkeelle ja johon voisi palata lenkin jälkeen saunomaan ja syömään. Paikan pitäisi tietenkin olla myös hyvien pyöräilymaastojen läheisyydessä. Oikeanlaisten tilojen löytäminen helpottaisi huomattavasti yrityksille myyntiä.



#### 4.1.11 LJ-Nostalgia Oy, Hanna Mannonen

1. Yrityksen sijainti ja toimialue?
  1. Sijainti: Teisko, Tampere
  2. Toimialue: Pirkanmaa
  
2. Yrityksen pääasiallinen tuote tai palvelu?
  1. Catering palvelut on tällä hetkellä tärkein tuote.
  2. Lisäksi Nostalgia tarjoaa majoitusta ja yhteistyökumppanien kautta ohjelmapalveluja.
  
3. Työntekijöiden määrä?
  1. 1
  2. Ohjelmapalvelut ostan yhteistyökumppaneilta
  
4. Yrityksen vahvuudet?
  1. Vahva catering osaaminen
  2. Yrityksen laajaa tarjontaa; sauna, majoitus, catering ja ohjelmapalvelut
  
5. Yrityksen kehittämiskohteet?
  1. Uudet ohjelmistot
  2. Tilojen kunnossapito
  
6. Yrityksen tulevaisuuden visiot?
  1. Olla halutuin paikka pitää tyky-päiviä ja muita tapahtumia Pirkanmaalla, sekä kuulua suurimpien toimijoiden joukkoon omalla toimialueella.
  
7. Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Minkä alan toimijoiden?
  1. Teen laajasti yhteistyötä monien eri alojen toimijoiden kanssa.
  
8. Millaisia yhteistyökumppaneita kenties vielä tarvitsisitte?
  1. Tällä hetkellä ei oikeastaan ole tarvetta uusille yhteistyökumppaneille.

#### 4.1.12 Tres Hombres Adventure Oy, Antti Härkönen

1. Yrityksen sijainti ja toimialue?
  1. Sijainti: Tampere
  2. Toimialue: Ympäri maailman
  
2. Yrityksen pääasiallinen tuote tai palvelu?
  1. Seikkailumatkojen järjestäminen ulkomaille. Matkat rakentuvat yleensä esimerkiksi melonnan tai vuorikiipeilyn ympärille.
  2. Kesällä vedämme paljon melontakoulutuksia ja retkiä Tampereella ja muualla Suomessa.
  3. Lisäksi Tres Hombres järjestää yrityksille ja yksityisille työ- ja virkistyspäiviä, kursseja, koulutuksia, retkiä, välinevuokrausta, sekä tapahtumia, kuten hotelli Tornin porrasjuoksun.
  4. Talvi painottuu yleensä ulkomaan matkoihin ja kesällä keskitytään pääasiassa melontaan Suomessa.
  
3. Työntekijöiden määrä?
  1. Yrityksessä on yksi päätoiminen yrittäjä ja yksi sivutoiminen yhtiökumppani. Lisäksi toiminnassa on mukana silloin tällöin harjoittelijoita, työssäoppijoita ja keikkatyöläisiä.
  
4. Yrityksen vahvuudet?
  1. Laadukas asiakaspalvelu
  2. Sijainti ja saatavuus
  
5. Yrityksen kehittämiskohteet?
  1. Asiakasmäärän lisääminen
  2. Toiminnan laajentaminen, kuten tuotevalikoiman ja yhteistyökumppaneiden määrän lisääminen.
  
6. Yrityksen tulevaisuuden visiot?
  1. Pientä kasvua vuosi vuodelta kuten tähänkin asti. Yritys laitettiin alun perin liikkeelle käytännössä tyhjästä.
  2. Tarvitsisimme konseptin joka houkuttelisi Etelä-Suomeen ainakin yhden suuremman toimijan. Isosta yhteistyökumppanista olisi paljon iloa.

7. Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Minkä alan toimijoiden?
  1. Ohjelmapalveluyrityksiä joiden kanssa olen tehnyt yhteistyötä ovat ainakin Jari Kaaja Tmi, Kelo ja Kallio, Suppaa Tampere ja Särkänniemi.
  2. Majoitus puolen yhteistyökumppaneita ovat Dream Hostel ja Hotelli Tornio.
8. Millaisia yhteistyökumppaneita kenties vielä tarvitsisitte?
  1. Tampereella pitäisi olla jokin isompi keskus jossa olisi enemmän toimijoita, ns. ”luontomatkailun ostoskeskus”.

#### **4.1.13 Vihreä Polku Oy, Henri Haapajoki**

1. Yrityksen sijainti ja toimialue?
  1. Sijainti: Sääksjärvi, Lempäälää. Olemme kuitenkin aivan Tampereen rajalla ja meillä on tamperelainen postinumero.
  2. Toimialue: Pääasiassa homma pyörii täällä meidän toimipisteessä ja suurin osa asiakkaista tulee Pirkanmaalta.
2. Yrityksen pääasiallinen tuote tai palvelu?
  1. Tärkein tuote on ehdottomasti Suomen luonto. Hiljaisuus ja luonnon läheisyys ovat tärkeimpiä vetovoimatekijöitä ja koko homma perustuu siihen että meillä on täällä hienot paikat. Lisäpalveluita ovat sitten kaikki nämä ohjelmapalvelut, ruuat ja saunat.
  2. Käytännössä liiketoiminta perustuu siihen että tarjoamme hyvät puitteet kaikenlaisille illanvietoille ja yritysten kokouksille.
3. Työntekijöiden määrä?
  1. Kaksi vakituista työntekijää. Lisäksi meillä on toista kymmentä tuntityöläistä erilaisiin aktiviteetteihin ja ruokapuolen pyörittämiseen. Esimerkiksi köysirataa varten tarvitaan erikseen kto-koulutettu vetäjä.
4. Yritysten vahvuudet?
  1. Pirkanmaalla ei ole ainakaan ylitarjontaa tällaisista paikoista.
  2. Sijainti ja helppo saavutettavuus. Tästä on 15min keskustaan, 20min lentokentälle ja moottoritie on 3km päässä. Lisäksi lähellä on tuhansia yrityksiä.

3. Luonnon tarjoamat puitteet ja korsutyypiset rakennukset. Tämä on hyvin erilainen ympäristö pitää palaveria kuin hotellien konferenssitilat. Asiakkaat ovat sanoneet että lempeä ympäristö on muun muassa helpottanut vaikeiden aiheiden käsittelemistä.
5. Yrityksen kehittämiskohteet?
  1. Majoituspalveluita pitäisi kehittää, koska niitä meillä ei tällä hetkellä ole. Esimerkiksi jokin noin kahdenkymmenen hengen mökkiratkaisu voisi olla hyvä.
6. Yrityksen tulevaisuuden visiot?
  1. Meillä on täällä kesäteatteri ja 200 paikkainen katsomo. Tarkoituksena olisi lisätä teatteritoimintaa tulevina kesinä.
  2. Pitkällä tähtäimellä tavoitteena on kai vaan pitää pintamme niin kuin tähänkin asti.
7. Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Minkä alan toimijoiden?
  1. Kyllä teemme. Lähinnä kuitenkin hyvin pienten toiminimi-tyyppisten yritysten kanssa. Ostamme ulkopuolelta paljon ohjelmapalveluita, kuten tulishow-näytöksiä, taikureita ja artisteja. Myös kiipeilyohjaajat ja melontaohjaajat tulevat kaikki eri firmoista. Lisäksi teemme yhteistyötä kuljetusalan yritysten ja koulujen kanssa. Viimeksi tänne tuli harjoittelija Tredusta.
8. Millaisia yhteistyökumppaneita kenties vielä tarvitsisitte?
  1. Lisää ohjelmapalveluyrityksiä. Kirjanpidollisesti on paljon yksinkertaisempaa jos voimme hoitaa maksupuolen palkkauksen sijaan laskulla.

#### **4.1.14 Wild Hikes Finland Tmi, Joose Järvenkylä**

1. Yrityksen sijainti ja toimialue?
  1. Sijainti: Tampere
  2. Toimialue: Pohjoismaat. Pääasiassa pohjoismaiden pohjoisosat ja Etelä-Suomessa Helvetinjärven kansallispuisto.

2. Yrityksen pääasiallinen tuote tai palvelu?
  1. Hiihtovaellusohjelmat takuulähdöillä. Ajatuksena on että vaellus toteutetaan jos yksikin asiakas ilmoittautuu. Takuulähdöllä toimivia hiihtovaelluksia on kaksi erilaista; Halti-Kilpisjärvi hiihto ja Lemmenjoen hiihtovaellus.
  2. Toinen tärkeä tuote on Helvetinjärven Packrafting -ohjelma. Melontaosuudet toteutetaan Packrafting-kumiveneillä ja vaellusosuuksilla kevyet veneet voi helposti pakata rinkkaan.
  3. Näiden lisäksi järjestän toki muitakin vaellusohjelmia. Kaikki retket ovat opastettuja ja täysin huollettuja. Asiakkaat saavat matkaa varten kaikki tarvittavat varusteet, ruokahuollon ja majoituksen.
3. Työntekijöiden määrä?
  1. Pyörityn yritystä yksin mutta teen myös tiivistä yhteistyötä muutaman tutun oppaan kanssa, jotka sitten laskuttavat omalla toiminimellään.
4. Yritysten vahvuudet?
  1. Ammattitaito ja kokemus.
  2. Erityiset tuotteet, kuten Packrafting.
  3. Toiminnan laadukkuus ja erikoistuminen pienten ryhmien retkiin.
  4. Kaikki vaelluksille tarvittavat välineet on hankittuna ja ne ovat laadukkaita ja tarkoituksenmukaisia. Asiakkaan ei tarvitse kuin tuoda itsensä paikan päälle. Lisäksi takuulähdöt helpottavat huomattavasti yksittäisten asiakkaiden tekemiä varauksia.
5. Yrityksen kehittämiskohteet?
  1. Pääosa asiakkaista tulee tällä hetkellä matkatoimistojen kautta Saksasta ja Britanniasta. Tavoitteina on saada yhteistyöverkostoon mukaan lisää seikkailumatkoihin erikoistuneita matkatoimistoja uusista maista, kuten Belgiasta ja Alankomaista.
  2. Toinen tavoite on kesämatkailuun keskittyvien pidempien pakettien tekeminen ja lyöminen läpi. Ne vaativat markkinoinnillisesti paljon enemmän kuin talvimatkailutuotteet.
6. Yrityksen tulevaisuuden visiot?
  1. Tarkoitus olisi muutta lähiaikoina yhtiömuoto toiminimestä osakeyhtiöksi.
  2. Lisäksi haluaisin palkata työntekijöitä tai sitouttaa yhteistyökumppaneita siten, että useamman ohjelman pyörittäminen yhtä aikaa olisi mahdollista.

3. Uusien matkatoimistojen saaminen mukaan Euroopasta ja mahdollisesti myös Aasian markkinoille laajentaminen.
  
7. Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Minkä alan toimijoiden?
  1. Teen yhteistyötä majoitusliikkeiden, ravintoloiden, kuljetusliikkeiden ja oman alan toimijoiden kanssa. Lisäksi olen tehnyt muun muassa eräoppaiden arviointeja ja erätaitokoulutuksia. Olen myös toiminut alihankintaoppaana muutamissa pitkissä vaellusohjelmissa pohjoisessa ja tehnyt joitakin tyky-ohjelmia paikallisten majoitusyritysten asiakkaille.
  
8. Millaisia yhteistyökumppaneita kenties vielä tarvitsisitte?
  1. Ei yhteistyökumppaneita ikinä liikaa ole, mutta en osaa nimetä mitään mitä varsinaisesti puuttuisi. Ehkäpä oppaita.

## 4.2 Yhteenveto

### 4.2.1 Yritykset maantieteellisesti

Puolet haastatteluun vastanneista mainitsi yrityksensä sijaintipaikaksi Tampereen. Loput yrityksistä olivat Tampereen naapurikunnista tai eivät osanneet mainita tiettyä toimipistettä. Toimialueekseen suurin osa vastanneista mainitsi Tampereen ja sen lähikunnat tai Pirkanmaan. Lisäksi kaksi vastannutta sanoi toimivansa koko Suomessa, kaksi pohjoismaiden alueella ja yksi ympäri maailman.

### 4.2.2 Palveluvalikoima

Alla on yritysten tarjoamat tuotteet ja palvelut jaoteltuna karkeasti ryhmiin. Todellisuudessa yritysten tarjonnan kirjo on hyvin laaja, eikä moniakaan tuotteita voi suoraan verrata keskenään. Tästä syystä joidenkin tuotteiden kohdalla ryhmäjaot menevät myös osittain päällekkäin. Jaottelun tarkoituksena on kuitenkin muodostaa yleiskuva siitä millaisia tuotteita ja palveluita yritykset tarjoavat ja kuinka paljon kussakin tuoteryhmässä on tarjontaa. Luku tuoteryhmän perässä kertoo kuinka monta yritystä tarjoaa kyseisen tuoteryhmän tuotteita. Ehkä hieman yllättäen suurin tarjonta näyttäisi olevan erilaisista koulutuspalveluista.

Koulutus	7
Tyky-päivien ohjelmat	6
Muut lyhyet ohjelmapalvelut	5
Pitkät vaellukset ja matkat	4
Lyhyet opastetut retket	4
Välineiden vuokraus	4
Melontatarvikkeet	3
Polkupyörät	1
Muut tarvikkeet	1
Opastetut melonnat	3
Tapahtumien järjestäminen	3
Varusteiden myynti	2
Catering	2
Kokouspalvelut	2
Majoitus	1

#### 4.2.3 Työntekijöiden määrä

Työntekijöiden määrää kysyttäessä lähes kaikki vastasivat pyörittävänsä yritystoimintaa yksin. Moni vastanneista tosin korosti myös yhteistyöverkoston merkitystä. Ainoastaan neljä haastateltua kertoi yrityksessä työskentelevän useampia henkilöitä. Kahdessa yrityksessä teki töitä kaksi ihmistä ja kahdessa suurimmassa oli omistajien lisäksi useita palkollisia. Pääsääntöisesti yritykset ovat kuitenkin siis hyvin pieniä.

#### 4.2.4 Vahvuudet, kehittämiskohteet ja tulevaisuuden visiot

Yritysten vahvuuksista kysyttäessä vastausten kirjo oli laaja. Alla on jälleen karkea ryhmittely haastateltujen antamista vastauksista. Yritysten suurimpia vahvuuksia olivat niiden perusteella verkostot, erikoistuminen omaan osaamisalueeseen, laadukkuus, sekä ammattiin liittyvä kokemus ja osaaminen. Merkille pantavaa on että sekä erikoistuminen että laaja tarjonta nähtiin vahvuutena yrityksestä riippuen.

Verkostot	5
Erikoistuminen	4
Laadukkuus	4

Kokemus ja osaaminen	4
Innovatiivisuus	2
Kielitaito	2
Oman kohderyhmän tuntemus	2
Tuotteiden sovellettavuus	2
Laaja tarjonta	2
Taloudellinen vakaus	2
Sijainti ja saavutettavuus	2
Tuotteen omaleimaisuus	2
Markkinointiosaaminen	1
Koulutus	1

Kehittämiskohteiden osalta esiin nousi selkeästi kaksi osa-aluetta, joihin yrittäjien mielestä tarvittaisiin lisäpanostusta. Ne olivat markkinoinnin kehittäminen ja yrityksen tuotevalikoiman laajentaminen. Vastauksista ei voida kuitenkaan vetää suoraa johtopäätöksiä yritysten yleisistä kasvupyrkimyksistä, koska ainakin osa haastatelluista mainitsi ettei liiketoimintaa ole tällä hetkellä tarkoitus kasvattaa. Näissä tapauksissa vastaukset olivat ikään kuin hypoteettisia ajatuksia siitä, mitä tulisi tehdä jos liiketoimintaan lähdettäisiin panostamaan.

Markkinointi	6
Tuotevalikoiman laajentaminen	6
Infrastruktuurin kehittäminen	3
Resurssien kasvattaminen	2
Uskallus heittäytyä yritystoimintaan	2
Yhteistyöverkostojen laajentaminen	2
Asiakasmäärien kasvattaminen	2
Osaamisen kehittäminen	1
Henkilökunnan lisääminen	1

Tulevaisuuden visioiltaan yritykset poikkesivat paljon toisistaan ja edes karkean jaottelun tekeminen osoittautui vaikeaksi. Haastatteluvastausten erilaisuus kertoo mielestäni hyvin yritysten moninaisuudesta. Yritykset ovat muun muassa eri elämänkaaren vaiheissa, osa vakiintuneita ja osa vasta harkitsemassa yritystoimintaan vakavissaan ryhtymistä. Myös tavoitteet oman yritystoiminnan suhteen ovat hyvin erilaisia.



Liikevaihdon kasvattaminen	3
Samaa kuin tähänkin asti	3
Oman toimialan tai alueen edelläkävijyys	2
Työntekijän palkkaaminen	2
Olemassa olevan tuotteen kehittäminen	2
Uusien tuotteiden luominen	1
Sukupolven vaihdos	1
Yhtiömuodon muuttaminen	1
Yhteistyökumppanin löytäminen	1
Uusien matkatoimistojen saaminen mukaan	1
Oman toimialan tunnettuuden kasvattaminen	1
Rohkeutta panostaa ja tehdä investointeja	1
Urbanisaatio tuo alalle lisää töitä	1

#### 4.2.5 Yhteistyöverkostot

Yritysten tämän hetkistä yhteistyöaktiivisuutta pyrittiin selvittämään kysymyksellä; ”Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa?” Alle on kerätty yhteen vastaukset sen mukaan kuinka vastanneet kuvasivat yhteistyönsä luonnetta ja määrää. Avoimesta kysymyksenasettelusta johtuen kaikki haastatellut eivät maininneet puheessaan yhteistyökumppaneidensa määrää, mutta tulosta voidaan kenties pitää suuntaa antavana myös muiden haastatteluun osallistuneiden kohdalla.

Laaja yhteistyöverkosto	6
Muutama tarkoin valittu yhteistyökumppani	2
Vähän tai ei ollenkaan yhteistyötä	2

Samassa yhteydessä haastateltuja pyydettiin ottamaan kantaa myös suoraan jatkokysymykseen; ”Minkä alojen toimijoiden?” Alla on jaoteltuna vastaukset sen mukaan, sanoiko haastateltu tekevänsä yhteistyötä oman alansa yrittäjien vai muiden alojen yrittäjien kanssa. Osa vastanneista mainitsi toki myös molemmat. Muiden alojen yhteistyöyritykset on lisäksi jaoteltu toimialan mukaan alaluokkiin. Mielenkiintoista on että varsinaisten yritysten lisäksi yhteistyötä tehtiin myös koulujen kanssa.

Oman alan toimijat	11
Muiden alojen toimijat	7

Majoitus ja muut toimitilat	7
Ruokapalvelut	3
Kuljetukset	3
Koulut	2

Alan kehityksen kannalta oli tärkeää lähestyä aihetta myös tulevaisuuden kannalta. Alla on jaoteltuna haastateltujen vastaukset kysymykseen; ”Millaisia yhteistyökumppaneita kenties vielä tarvitsisitte?” Mielenkiintoista on että toivotut uudet yhteistyötahot poikkeavat melko paljon jo olemassa olevista. Erityisesti uutena esiin nousi luontomatkailuyritysten yhteinen myyntiorganisaatio.

Yhteinen myyntiorganisaatio tai ”luontomatkailun ostoskeskus”	5
Uusille yhteistyökumppaneille ei ole tarvetta	3
Matkatoimistot	2
Oman alan toimijat	2
Uudet asiakasyritykset	2
Retkeilyvälinevalmistajat ja kivijalkaliikkeet	1
Tahot jotka tekevät töitä alan tunnettuuden eteen	1

### 4.3 Asiantuntijahaastattelut

Alla on esitetty Ekokumppaneiden Matti Pollarin ja Visit Tampereen Noora Heinon arviot siitä, millaisia luontomatkailualan palveluita Tampereella kaivattaisiin. Haastatteluvastaukset eivät pysty korvaamaan suoraan asiakkaille tehtyä tarvekartoitusta, mutta työtehtäviensä kautta vastaajilla on kuitenkin jonkinlainen yleisnäkemys tilanteesta. Näiden haastatteluvastausten ensisijaisena tarkoituksena on antaa yrityskartoituksesta saaduille tiedoille vertailukohta. Tavoitteena on siis ennemminkin herättää uusia ideoita, kuin löytää totuus asiakkaiden tarpeista.

1. Millaisia yrityksiä ja palveluita Tampereella pitäisi olla, jotta se olisi houkutteleva luontomatkailukohde?
  1. Meillä on tällä hetkellä tosi hyvin metsään liittyviä aktiviteetteja, melontaa, sauvakävelyä, marjastus, sienestys ja kokkausta luonnossa. Järvet ovat kuitenkin vielä melko hyödyntämättömiä. Uskoisin että järvet voisivat olla nimenomaan Tampereen valttikortti. Siihen voisi panostaa vielä enemmän. Esimerkiksi kalastus- ja metsästystoimintaa Tampereella

ei juuri ole. Talvimatkailun saralla jäätä pystyisi hyödyntämään paremmin esimerkiksi luisteluun ja pilkkimiseen.

*-Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Networks*

2. Ainakin sen tyyppinen toimija jota Järviuontokeskuksesta ollaan nyt suunnittelemassa eli yrityksille yhdistävä alusta. Lisäksi tarvitsisimme luontoa ja metsää tarinallistavia palveluita. Näen myös tärkeänä palvelut, joissa hyödynnetään omalla lihasvoimalla liikkumista. Kunkin toimijan tulee kuitenkin kehittää oma persoonallinen juttunsa.

*-Matti Pollari, Ekokumppanit, Projektipäällikkö; Järviuontokeskus ja Pirkanmaan järvi-reitti -hanke*

2. Onko Tampereen seudulla mielestäsi liikaa, liian vähän vai sopivasti luontomatkailupalveluita?

1. Mielestäni liian vähän. Potentiaalia kyllä olisi. Toki kansainvälisten matkailijoiden virta on vielä melko vaatimaton ja sitä pitäisi kohentaa että saataisiin luontomatkailuun lisää vetoa.

*-Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Networks*

2. Näkisin että Tampereelle mahtuu vielä lisää. Kaikkea potentiaalia ei ole vielä hyödynnetty. Markkinatalous päättää kuitenkin lopulta mikä on sopiva määrä.

*-Matti Pollari, Ekokumppanit, Projektipäällikkö; Järviuontokeskus ja Pirkanmaan järvi-reitti -hanke*

3. Mitä luontomatkailutuotteita Visit Tampereelta kysytään eniten?

1. Visit Tampere ei sinällään tee myyntiä kenellekään, mutta tunnetuin ja helposti lähestyttävien luontomatkailun muoto on varmaankin melonta. Lisäksi Visit Tampereen matkailuneuvonnasta kysytään suppausta, kalastusta, metsästystoimintaa, järviristeilyjä, autolla jäällä ajamista, uimista, saunomista, marjojen keräämistä, metsäkylpyjä ja yleisesti mitä siellä metsässä voi tehdä. Puhdas luonto vetoaa ihmisiin. Asiakas kuitenkin harvoin osaa kysyä sellaista mitä hänelle ei valmiiksi tarjota. Myös asiakkaan kansallisuus vaikuttaa asiaan. Esimerkiksi hollantilaiset osaavat luistella mutta aasialaisille se on yleensä täysin vierasta.

*-Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Networks*

4. Joudutaanko jonkin tuoteryhmän kohdalla myymään ei oota?

1. Ei oikeastaan kun volyymit ovat niin pieniä. Ehkä lähinnä metsästysmatkailu on sellainen johon olisi kiinnostusta Venäjältä ja jonkin verran myös Saksasta ja Britanniaista.

*-Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Networks*

#### **4.4 Yhteenveto**

Yrityksille tehdyn haastattelun perusteella nykyinen luontomatkailualan palveluvalikoima osoittautui yllättävän laajaksi. Asiantuntijahaastatteluissa nousi kuitenkin esiin toivomus entistä kattavammasta järville suuntautuvasta palvelutarjonnasta. Lisäksi toivottiin metsiä tarinallistavia palveluita. Konkreettisia ohjelmajärjestelyjä olivat ainakin metsästys, kalastus, pilkkiminen, autolla jäällä ajaminen, marjojen kerääminen ja metsäkylvyt.

Vaikka tarjonta on monipuolinen, palveluiden näkyvyydessä on vielä paljon parantamisen varaa. Yrittäjät nostivatkin yhdeksi tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi markkinoinnin. Lisäksi sekä yrittäjien että asiantuntijoiden haastatteluista nousi vahvasti esiin toivomus yrityksiä yhdistävästä alustasta, myyntiorganisaatiosta tai ”luontomatkailun ostoskeskuksesta”. Toteutuessaan uusi Järviluontokeskus voisi vastata tähän toivomukseen.

Luontomatkailuyritysten määrää arvioitaessa molemmat asiantuntijahaastateltavat olivat sitä mieltä että potentiaalia kasvuun olisi. Käytännössä se kuitenkin edellyttäisi kansainvälisten matkailijoiden määrän lisääntymistä, koska tällä hetkellä volyymit ovat vielä hyvin pieniä. Kysynnän kasvu edellyttää myös tarjontaa, koska asiakkaat harvemmin osaavat kysyä sellaista mitä heille ei jo valmiiksi tarjota. Kasvun hakeminen kansainvälisistä asiakkaista vaatii lisäksi kohderyhmän tarkkaa huomiointia palveluvalikoiman ja markkinoinnin suunnittelussa. Asiakkaan kansallisuudella on suuri vaikutus siihen millaiset tuotteet myyvät.

## 5 TAMPEREEN LUONTOMATKAILUN VETOVOIMATEKIJÄT JA HAASTEET

Tässä kappaleessa pyrin selvittämään, millainen potentiaali Tampereella on luontomatkailukohteena. Toisin sanoen mitkä ovat niitä tekijöitä jotka tekevät alueesta houkuttelevan ja kuinka näitä ominaisuuksia voisi mahdollisesti hyödyntää luontomatkailun kehittämisessä. Vastaavasti huomion alla ovat myös alueen haasteet ja se kuinka näitä ongelmia voitaisiin ratkaista. Vetovoimatekijöitä ja haasteita koskevan tutkimusongelman tarkoituksena on vastata osaltaan kysymykseen luontomatkailualan toimintakentästä Tampereella ja samalla kartoittaa sen tulevaisuuden mahdollisuuksia.

### 5.1 Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijät

Alle on kerätty kaikkien haastateltujen vastaukset kysymykseen; ”Mitkä ovat mielestäsi Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijöitä?” Lisäksi lopussa ovat Matti Pollarin ja Noora Heinon vastaukset jatkokysymykseen; ”Kuinka näitä vetovoimatekijöitä tulisi hyödyntää?” Yhteenvedossa on koottu haastatteluvastauksista nousseet teemat yhteen ja pyritty peilaamaan erilaisia näkökulmia toisiinsa. Tarkoituksena on saada yhtenäinen kuva siitä mitä haastateltavat ajattelevat Tampereen vetovoimatekijöistä ja niiden hyödynnettävyydestä.

#### 5.1.1 Haastatteluvastaukset

Mitkä ovat mielestäsi Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijöitä?

1. Hyvä kysymys. Ainakin Tampereen kaupungin kehitystyöryhmän uusi Twin Lake City -strategia kuulostaa hyvältä alulta.  
*-Antti Härkönen, Tres Hombres Adventure Oy*
2. Luontomatkailu on Tampereella puoli urbaania, koska vesistöt, metsät ja kaupunki ovat niin lähellä toisiaan.
3. Se on omalta kannaltani hyvä asia, koska yritysporukoita on aina vaikeampi viedä kauas.  
*-Heikki Närvänen, Amazing City Oy*

4. Luontokohteet kuten järvet, metsät ja suot ovat lähellä ja helposti saavutettavissa. Lukuun ottamatta kansallispuistoja, joihin ei pääse julkisilla.  
-Heidi Savolainen, Adventure Apes / Seikkailuapinat Oy
5. Luonto on puhdas, monipuolinen ja turvallinen.  
-Jarno Jokela, E.A.T Tampere tours
6. Metsät ja järvet ovat lähellä kaupunkia.  
-Jarno Jokela, E.A.T Tampere tours
7. Vesistöt. Lisäksi keskusta on kompakti ja luonto on hyvin saavutettavissa lyhyen matkan päässä.
8. Talvella meillä on järvi jäässä ja lunta maassa, mikä on jo eksoottista monen ulkomaalaisen näkökulmasta.
9. Helsinkiin tulee hyvin lentoja ja tänne on sieltä lyhyt junamatka. Tampere on siis kohtuullisen hyvin saavutettavissa verrattuna moniin muihin paikkoihin Suomessa.  
-Tapio Tyllilä, Hiking Travel, Hit Ky
10. Luonto  
-Laura Mannonen, Nostalgia Oy
11. Järvet ja muut vesistöt.  
-Tomi Nurmi, Kotakettu Oy
12. You can easily combine lakes, forests and city shopping in Tampere. Nature is so close and within easy access. Safety is also good here.  
- Seishi Oizumi, Bush n` Blade Tmi
13. Kaksi isoa järveä.
14. Lisäksi rauhalliset luontokohteet ovat lähellä kaupunkia. Peräti yli puolet Tampereen pinta-alasta kuuluu Teiskoon, jossa on hienoja luontoalueita monipuolisine mahdollisuuksineen hyödynnettäväksi.  
- Hanna-Kaisa Heilimo, Atofios Oy
15. Tampereen olemassa olevat polkuverkostot ovat kerrassaan mahtavat moneen muuhun paikkaan verrattuna. Polkuja ei ole merkitty, mutta tunnen paikat hyvin. Se on tietenkin hyvä asia business potentiaalin kannalta.  
- Juha Rämälä, Maastoon Polje, Ramalas Tmi

16. En oikein osaa sanoa Tampereesta. Meillä Lempäälässä on ainakin Birgitan polku, joka valittiin vuonna 2006 vuoden retkikohteeksi.
17. Toki sisävedet voisi ottaa Pirkanmaalla paremmin esille. Ainakin järviä ja vettä löytyy vaikka minkälaisiin aktiviteetteihin.  
- *Henri Haapajoki, Vihreä Polku Oy*
18. Täällä on paljon porukkaa ja siksi myös asiakasmassaa on olemassa.
19. Järvet ja järviluonto ovat ehdottomasti sellaisia asioita joista voisi ammentaa. Niissä olisi sekä kesällä että talvella pelikenttää jossa toimia.
20. Kolmas asia olisi Pirkkalan lentokentän hyödyntäminen. Jos halpalentoyhtiöt alkavat taas lentää tänne Euroopasta, niin se toisi uusia mahdollisuuksia saada tänne ulkomaalaisia matkailijoita. Se loisi valtavasti mahdollisuuksia myös luontomatkailun kannalta.  
- *Jari Kaaja, Jari Kaaja Tmi*
21. Vesistöt  
- *Kimmo Sunell, Four Seasons Outdoors Tmi*
22. Itse toimin pääasiassa Lapissa, koska sieltä on helpompi löytää luontomatkailun kannalta kiinnostavia kohteita. Mutta täällä vetovoimaisin tekijä on varmastikin järviluonto. Se on kaupungille ominainen piirre ja järvelle meneminen on myös nopein tapa päästä rauhallisen luonnon keskelle.
23. Lisäksi keskustasta löytyy upeaa vanhaa metsää, esimerkiksi Pyynikiltä ja Kaupista.  
- *Joose Järvenkylä, Wild Hikes Finland Tmi*
24. Ehdottomasti järvet. Lisäksi meillä on hienoja metsiä vaikkapa Pyynikillä. Tampereella voi helposti yhdistää kaupungin ja luonnon hyvät puolet. Kaupunki on aktiivinen ja palvelut ovat kunnossa; ravintoloiden ja hotellien kapasiteetti on hyvä. Lisäksi täältä pääsee vartissa metsään tai järvelle.  
- *Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Networks*
4. Tampereen sijainti. Paikkana tämä on ainutlaatuinen ja siksi myös kansainvälisesti kiinnostava. Tampere on erittäin lähellä luontoa ja erityistä on kaupungin ja luonnon vuoropuhelu ja helppo yhdistettävyys matkailussa.  
- *Matti Pollari, Ekokumppanit, Projektipäällikkö; Järviluontokeskus ja Pirkanmaan järvireitti -hanke*

Kuinka vetovoimatekijöitä tulisi hyödyntää?

1. Luontoa hyödynnetään jo markkinoinnissa, se näkyy kuvissa ja ilmeessä. Tampereen sijainti kahden järven keskellä on ainutlaatuista ja se voisi näkyä vieläkin enemmän; isosti ja kansainvälisesti.
2. Plussaa on myös se että Tampere sijaitsee niin lähellä Helsinkiä ja lisäksi hotelleilla on kapasiteettia peräti 3200 huoneen verran.
3. Pitää myös muistaa että suomalaisten luontosuhde on hyvin erilainen kuin monien muiden kansallisuuksien. Monelle jo pelkkä luonnon läheisyys on eksoottista. Luontomatkailun ei tarvitse olla kovin hard corea suomalaisella mittapuulla, vaan jo esimerkiksi marjastus voi olla todella sykähdyttävä kokemus.

*-Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Networks*

4. Tampereesta täytyy tehdä kiehtova paikka muun muassa luontoon perustuvan imagon rakentamisen ja tarinallistamisen keinoin, että ihmiset tulevat tänne. Valtaosa matkan aikana tehtävistä valinnoista tehdään vasta paikan päällä, joten palveluiden löytäminen ja niistä innostuminen täytyy tehdä mahdollisimman helpoksi.
5. Kaupungin markkinoinnissa näkyy myös luonto, mutta sen voisi nostaa enemmänkin esiin imagomarkkinoinnissa. Toki kaupungin tehtävänä on miettiä matkailua ensisijaisesti kokonaisuutena ja Järviuontokeskuksella on nyt mahdollisuus ottaa siitä vähän kapeampi sektori haltuun. Kyllä jo yritykset itsessäänkin tekevät hyvää työtä markkinoinnin eteen. Esimerkiksi Hiking Travelilla on omia kansainvälisiä suhteita.
6. Lisäksi kun kävijä on saatu Tampereelle, odotukset pitäisi pystyä myös lunastamaan. Tällä hetkellä meillä ei ole tutkimusta esimerkiksi ulkomaalaisten matkailijoiden kokemuksista luontomatkailupalveluiden saatavuudesta.

*-Matti Pollari, Ekokumppanit, Projektipäällikkö; Järviuontokeskus ja Pirkanmaan järvireitti -hanke*

### **5.1.2 Yhteenveto**

Haastattelujen perusteella esiin nousi selkeästi kolme vetovoimatekijää, joita haastateltavat pitivät tärkeimpinä Tampereen luontomatkailun kannalta. Ensinnäkin luonto on Tampereella lähellä ja helposti saavutettavissa. Siksi myös kaupungin ja



luonnon yhdistäminen matkailussa koettiin helpoksi. Toiseksi Tampereella on paljon vesistöjä, joiden hyödyntäminen nähtiin hyvänä mahdollisuutena. Vesistöt, ja eteenkin kaksi suurta järveä, antavat sekä kesä- että talvikauden luontomatkailulle käyttökelpoiset puitteet. Kiitosta sai tästä syystä myös Tampereen kaupungin uusi Twin Lake City -strategia. Kolmantena tärkeänä vetovoimatekijänä nähtiin keskustan tuntumassa olevat metsäalueet, kuten Pyynikki, Kauppi ja Teisko. Lisäksi Tampereen hyvinä puolin tulivat mainituksi puhdas, monipuolinen ja turvallinen luonto, sekä hyvät polkuverkostot.

Luontoarvojen lisäksi esiin nousi kysymys lentoyhteyksistä, koska niiden toimivuus vaikuttaa olennaisesti eteenkin ulkomaiseen asiakaskuntaan. Tampere-Pirkkalan lentoaseman tarjoamien yhteyksien parantuminen toisi tuki lisää mahdollisuuksia myös luontomatkailulle, mutta toisaalta Helsingissä on jo olemassa vilkas kansainvälinen lentokenttä lyhyen junamatkan päässä Tampereesta. Tampereen saavutettavuus ei siis oikeastaan ole ongelma nykyiselläänkään jos sitä osattaisiin hyödyntää. Kahden tunnin junamatka ei ole kansainvälisesti katsottuna kovin pitkä matka, ja Tampere on hyvin saavutettavissa verrattuna useimpiin muihin paikkoihin Suomessa. Lisäksi Helsingissä käy jo nyt paljon matkailijoita. Plussaa on myös se että hotellien ja ravintoloiden kapasiteetti on kunnossa ja pystyisi vastaamaan kasvavan kävijämäärän tarpeisiin.

Kansainvälisen matkailun kannalta avain asemassa ei siis välttämättä ole Tampere-Pirkkalan lentoasemalle tulevien lentojen määrä, vaan yksinkertaisesti Tampereen houkuttelevuus matkailukohteena. Haastatteluvastausten perusteella luontomatkailun vaatimat puitteet ovat kyllä olemassa, mutta tulosten saaminen edellyttäisi toimivaa palvelurakennetta ja tehokasta markkinointia. Markkinoinnin kulmakiviksi ehdotettiin muun muassa tarinallistamista ja luontoon perustuvaa imagon rakentamista. Luonto itsessään näkyy jo markkinoinnissa jonkin verran, mutta esimerkiksi Tampereen sijaintia kahden suuren järven välissä voisi korostaa enemmän. Kenties tulevaisuudessa uusi Järviluontokeskus tulee tekemään omalta osaltaan tuon olennaisen alleviivauksen.

Toimiva palvelurakenne edellyttäisi puolestaan kiinnostavaa tarjontakokonaisuutta ja sen helppoa saatavuutta. Pelkkä luonnon markkinoiminen ei siis riitä, vaan matkailijoiden odotukset tulisi pystyä myös lunastamaan. Valtaosa matkan aikana tehtävistä valinnoista tehdään vasta paikan päällä, joten palveluiden löytäminen ja niistä innostuminen täytyy tehdä mahdollisimman helpoksi. Täytyy kuitenkin myös muistaa että monelle ulkomaalaiselle yksinkertaiset luontokokemukset ovat jo hyvin eksoottisia. Esimerkiksi marjastus luonnon metsässä ei ole turistille itsestäänselvyys, kuten monelle

suomalaiselle. Tuote itsessään voi siis olla hyvinkin yksinkertainen, mutta se pitää osata esittää selkeästi ja houkuttelevasti ja sen pitää olla helposti saatavilla.

Kansainvälinen luontomatkailu Tampereella on tulevaisuuden mahdollisuus, mutta nykyisten luontomatkailuyritysten kannalta olennainen on myös lähempää löytyvä potentiaalinen asiakaskunta. Kuten yhdessä kommentissa nousu esille, kaupunkina Tampereella on jo olemassa asiakasmassaa. Sen hyödyntäminen vaatii kuitenkin suomalaisille soveltuvien luontomatkailupalveluiden rakentamista ja markkinointia.

## 5.2 Tampereen luontomatkailun haasteet

Alle on koottu haastateltujen ihmisten vastaukset kysymykseen; ”Mitkä ovat Tampereen luontomatkailun haasteita?” Lisäksi lopussa ovat Noora Heinon ja Matti Pollarin vastaukset jatkokysymykseen: ”Onko sinulla ehdotuksia haasteiden ylittämiseksi?” Edellisen kappaleen tavoin loppuun on koostettu yhteenveto, jonka tarkoituksena on peilata haastatteluista esiin nousseita erilaisia näkökulmia toisiinsa. Tavoitteena on selvittää millaisia esteitä haastateltavat näkevät luontomatkailun kehittymiselle ja miten näitä haasteita voisi ylittää.

### 5.2.1 Haastatteluvastaukset

Mitkä ovat mielestäsi Tampereen luontomatkailun haasteita?

1. Lentojen määrät ovat laskeneet ja tänne tulee melko vähän ulkomaalaisia. Etelä-Suomessa matkailu keskittyykin lähinnä kongressivieraisiin ja kaupunkimatkailuun.
2. Koko Suomessa kesämatkailu on aivan lapsen kengissä verrattuna Ruotsiin ja Norjaan. Siellä kesä on ihan oma matkailuseasonkinsa.
3. Tarvitsisimme tänne konkreettisia vetovoimatekijöitä.  
-Antti Härkönen, *Tres Hombres Adventure Oy*
4. Täysin koskemattoman luonnon keskelle onkin sitten jos vähän pidempi matka, johtuen juuri siitä että lähialeen luontokohteet ovat puoli urbaaneja. Esimerkiksi Seitsemäinen on jo melko kaukana.

5. Lisäksi luontomatkailualan toimijat ovat hyvin yksittäisiä. Pitäisi nostaa yleistä fiilistä että täällä on luontomatkailua. Luoda ikään kuin Tampereen oma luontomatkailubrändi.

*-Heikki Närvänen, Amazing City Oy*

6. Tänne tulee liian vähän lentoja ja kansallispuistoihin ei pääse julkisilla.  
7. Lisäksi opasteet ovat melko huonoja. Turistit eivät uskalla ainakaan yksin lähteä metsään, vaan siihen tarvitaan aina opas. Toisaalta se voi olla myös hyvä asia opaspalveluiden kannalta.

*-Heidi Savolainen, Adventure Apes / Seikkailuapinat Oy*

8. Turistien puute ja työn kausiluonteisuus. Paikalliset eivät vuokraa polkupyöriä tai maksa metsään menemisestä.

*-Jarno Jokela, E.A.T Tampere tours*

9. Retkeilyyn liittyvää infrastruktuuria voisi olla enemmän. Esimerkiksi järvillä olisi hyvä olla virallisia laavupaikkoja.

10. Tampereen saavutettavuus ulkomailta käsin suorilla lennoilla on melko huono.

*-Tapio Tyllilä, Hiking Travel, Hit Ky*

11. Pitäisi keksiä kuinka tälle alueelle saadaan lisää matkailijoita. Kilpailemme matkailijoista muun muassa Lapin kanssa.

*-Laura Mannonen, Nostalgia Oy*

12. Tänne ei tulla vartavasten harrastamaan luontomatkailua. Lisäksi isoille lentokentille, kuten Helsinkiin, on matkaa.

*-Tomi Nurmi, Kotakettu Oy*

13. We don't have any spectacular sights here to attract tourists.

*- Seishi Oizumi, Bush n` Blade Tmi*

14. Haasteena on saada kaupungin organisaatio näkemään ne mahdollisuudet, joita luonto meille tarjoaa.

*- Hanna-Kaisa Heilimo, Atofios Oy*

15. Minua huolestuttaa erityisesti aktiivinen rakentaminen hienoilla metsäalueilla, kuten Kaupissa ja Ikean takana. Jännittää miten kauan meillä on ylipäänsä olemassa lähiliikuntapaikkoja.
16. Lisäksi muita palvelun on tarjolla vielä aika vähän. Olisi hienoa saada esimerkiksi Kauppiin vuokrattavat saunatilat johonkin järven rantaan. Samassa saisi olla myös keittiö ja olohuone illanviettoja varten. Yksi Kauppiin suunnitteilla olevista rakennusprojekteista on toki monitoimihalli vanhojen tenniskenttien päälle, mutta nähtäväksi jää miten ne tilat soveltuisivat tällaiseen käyttöön.
- *Juha Rämälä, Maastoon Polje, Ramalas Tmi*
17. Tampereelta pitää oikeastaan lähteä pois jos haluaa luontoon. Ei sieltä löydy kauheasti paikkoja, joissa pääsisi luonnon helmaan ja hiljaisuuteen. Ympäryskunnissa on kyllä sitten jo luonnonrauhaa.
- *Henri Haapajoki, Vihreä Polku Oy*
18. Kuppikuntaisuus. Kaikilla on omat tapansa tehdä asioita eikä totutusta haluta missään nimessä luopua. Maailma kuitenkin muuttuu ympärillä ja asioita pitäisi pystyä kehittämään ja katsomaan tuoreesta näkökulmasta.
19. Toinen asia on markkinointi kokonaisuutena. En tiedä johtuuko se osaamisen, ajan vai rahan puutteesta, mutta mitään ei myydä eikä markkinoida oikeasti.
- *Jari Kaaja, Jari Kaaja Tmi*
20. Pyrogratia ainakin hankaloittaa asioita monessa kohtaa. Olen joutunut hakemaan lupia muun muassa rantojen käyttöön melontoja varten. Olisi hienoa jos olisi jokin yksi taho jonka kautta voisi hoitaa sen kaltaiset asiat.
- *Kimmo Sunell, Four Seasons Outdoors Tmi*
21. Tänne on melko hankala tulla. Kansainväliset turistit matkustavat yleensä lentäen ja Pirkkalaan tulee huonosti lentoja. Toisaalta Helsinkiin on tietysti lyhyt matka. Tällä hetkellä Tampereelle tehdään lähinnä liikematkoja.
22. Suomen valttikortti on talvimatkailu, mutta ongelmana on että Tampereella ei voi toteuttaa takuuvarmoja talviohjelmia lauhoista keleistä johtuen. Lapin kanssa on tässä hankala kilpailla.
23. Tampereella on tietenkin plussaa että kansallispuistoja on paljon jo tunnin tai puolentoista ajomatkan päässä. Pienet Etelä-Suomen kansallispuistot eivät ole

kuitenkaan riittäviä houkuttelemaan ihmisiä tänne. Helsinkiin tulevat ihmiset käyvät yleensä Nuuksiossa.

24. Täältä puuttuvat ne maamerkin omaiset jutut, jotka houkuttelevat turisteja.

*-Joose Järvenkylä, Wild Hikes Finland Tmi*

25. Tampereelle tarvittaisiin enemmän tarjontaa, jotta ulkomaalaiset viipyisivät täällä pidempään. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi pidempiä paketteja.

26. Tietyt yritykset täällä ovat kiinnostuneita kansainvälisyydestä, mutta sen saavuttaminen edellyttää yhteistyötä. Etelä-Suomessa yritykset ovat pieniä ja menestys edellyttäisi Lapin mallin mukaista yhteistyötä, jossa yritykset myyvät myös toisiaan. Tarjonnan pitäisi olla laajaa ja esimerkiksi ravintolat ja hotellit voisivat kertoa että Tampereella voi tehdä tätä ja tätä. Lisäksi käyttöön pitäisi ottaa TripAdvisorin kaltaiset myyntiä helpottavat kanavat.

27. Tällä hetkellä myynti sakkaa Suomessa. Visit Tampereen rooli on tuoda tänne ostajia, mutta varsinaisen kaupan tekeminen on yritysten tehtävä.

*-Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Networks*

28. Luontomatkailun kausiluonteisuus on haaste, eikä kylmyyden ja pimeyden paketoiminen tuotteeksi ole yksinkertaista.

29. Myös Tampereen saavutettavuus on haaste heikkojen lentoyhteyksien vuoksi.

30. Pohjimmiltaan kaupungin pitää olla riittävän kiinnostava, että tänne asti haluttaisiin tulla. Lisäksi palveluiden saavutettavuus ja helppous pitäisi saada kuntoon.

*-Matti Pollari, Ekokumppanit, Projektipäällikkö; Järviluontokeskus ja Pirkanmaan järvireitti -hanke*

Onko sinulla ehdotuksia haasteiden ylittämiseksi?

1. Olemme perustaneet tänä vuonna (2017) Visit Tampere Partners -verkoston, jonka tavoitteena on koota yhden sateenvarjon alle 70 kumppaniyritystä matkailun ja majoituksen puolelta. Tarkoituksena on luoda alusta, jossa yritykset tekevät yhteistyötä. Me tuomme ostajia ja yritykset tekevät myynnin.

2. Yksi tärkeimmistä tavoitteista on verkostoituminen ja erityisesti matkanjärjestäjien eli DMC-toimistojen (Destination Management Company) saaminen Tampereelle. DMC-toimistot järjestävät ryhmille hotellit, ruuat ja aktiviteetit kohteeseen. Niin se toimii esimerkiksi Lapissa. Tällä hetkellä

Tampereella ei ole yhtään DMC-toimistoa, joka myisi kaupunkia matkakohteena.

3. Näkyvyyden lisäämiseksi Visit Tampere käyttää myös blogaajia.
4. Yksi tärkeä näkökulma asiaan on lentoyhteyksien kasvattaminen. Toki täytyy myös muistaa että Tampere on hyvin lähellä Helsinkiä, josta pääsee tänne junalla. Helsingissä käy jo nyt paljon vierailijoita.
5. Avain asemassa ovat siis palvelutarjonnan ja markkinoinnin kehittäminen. Tampere voisi olla tulevaisuudessa samankaltainen luontokohde kuin Lappi. Tällä hetkellä yritys ei voi perustaa koko toimintaansa kansainvälisyyteen, koska volyymit ovat niin pieniä.

*-Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Networks*

6. Saavutettavuutta pitäisi miettiä uudella tavalla. Tänne pääsee esimerkiksi Helsingin kautta junalla, vaikka suoria lentoja ei olisikaan. Kansainvälisesti kahden tunnin junamatka ei ole kynnyksikysymys, jos määränpää on riittävän kiinnostava.
7. Lisäksi Tampereen erityisasema luonnon keskellä pitäisi paketoita hyvin ja yhdistää siihen sopivia luontomatkailupalveluita, jotta matkalaiset viihtyisivät täällä pidempään. Kokonaisuuden kehittämiseen liittyy myös esimerkiksi hotelli yhteistyö.

*-Matti Pollari, Ekokumppanit, Projektipäällikkö; Järvi luontokeskus ja Pirkanmaan järvi reitti -hanke*

## 5.2.2 Yhteenveto

Suurimmaksi yksittäiseksi huolenaiheeksi haastatteluissa nousi suorien lentoyhteyksien vähäisyys ulkomailta Tampereelle. Lentoyhteyksien puuttuminen nähtiin konkreettisena esteenä matkailun kehittymiselle, koska kansainväliset asiakkaat saapuvat lähes aina kohteeseensa lentäen. Lisäksi luontomatkailun kannalta nähtiin ongelmalliseksi se että Tampereelle ei juuri matkusteta sen tarjoamien luontokokemusten takia, vaan matkailu keskittyy pääasiassa kongressivieraisiin ja liikematkoihin. Tosin tilanne on sama lähes kaikkialla eteläisessä Suomessa. Syynä saattaa olla se että kansainvälisesti katsottuna Suomi nähdään vahvasti talvimatkailumaana ja tässä asiassa Tampereen on hyvin vaikea kilpailla Lapin kanssa. Toisaalta kesämatkailu on vielä koko Suomessa aivan lapsen kengissä, toisin kuin vaikkapa Ruotsissa ja Norjassa. Kesä voisi siis tulevaisuudessa tarjota matkailulle kokonaisen uuden sesongin. Matkailualalla ongelmana onkin usein

työn kausiluonteisuus. Tampereen luontomatkailun vetovoimaisuuden kasvattaminen edellyttäisi että Tampere alettaisiin nähdä erityisesti luontomatkailua tarjoavana kohteena. Toisin sanoen Tampereelle täytyisi luoda oma luontomatkailubrändin. Tällä hetkellä tamperelaisen luontomatkailuyrityksen on vielä hyvin vaikeaa perustaa koko toimintaansa kansainvälisyyteen, koska volyymit ovat niin pieniä.

Ongelmallisena matkailun kasvun suhteen nähtiin myös turisteja houkuttelevien vetonaulojen ja varsinaisten nähtävyyksien puuttuminen. Tampereen läheisyydessä on kyllä esimerkiksi useampia kansallispuistoja ja suojelualueita, mutta ne ovat pieniä ja niiden saavutettavuus julkisilla liikennevälineillä on huono. Olivatpa Tampereen vetonaulat sitten kansallispuistoja tai jotakin aivan muuta, pohjimmiltaan kaupungin tulisi kuitenkin olla riittävän kiinnostava että tänne asti haluttaisiin tulla.

Vetävä luontomatkailukohde vaatii nähtävyyksien lisäksi ympärilleen myös toimivan palvelukokonaisuuden. Toisin sanoen Tampereelle tarvittaisiin enemmän tarjontaa, jotta matkalaiset viipyisivät täällä pidempään. Lisäksi palveluiden saavutettavuus ja helppous pitäisi saada kuntoon. Haastatteluvastausten perusteella yksi suurimmista ongelmista tähän liittyen on yritysten ja palveluntarjoajien hajanaisuus. Yritykset ovat pieniä ja tekevät töitä pääasiassa yksin, eikä esimerkiksi yhtenäistä myyntikanavaa ole. Luontomatkailun volyymin kasvattaminen ja ulkomaalaisten asiakkaiden saavuttaminen edellyttäisi Lapin mallin mukaista yhteistyötä, jossa yritykset myyvät myös toisiaan. Tarjonnan pitäisi olla laajaa ja esimerkiksi ravintolat ja hotellit pitäisi saada mukaan kertomaan alueen palveluista. Toimivaan palvelukokonaisuuteen liittyy myös kysymys riittävästä ja laadukkaasta infrastruktuurista. Retkeilyn houkuttelevuuden lisäämiseksi yrittäjät toivoivat muun muassa laavupaikkoja järville ja parempia opasteita poluille.

Visit Tampere perusti vuonna 2017 Visit Tampere Partners -verkoston, jonka tavoitteena on koota yhden sateenvarjon alle 70 kumppaniyritystä matkailun ja majoituksen puolelta. Verkoston tarkoituksena on käytännössä toimia yhteistyön alustana. Visit Tampere ei kuitenkaan myy yritysten tuotteita, vaan sen tehtävä on tuoda Tampereelle ostajia. Varsinaisen myynnin hoitavat yritykset itse. Tällä hetkellä yksi Visit Tampereen tärkeimmistä tavoitteista on saada Tampereelle matkanjärjestäjiä eli DMC-toimistoja (Destination Management Company). Matkanjärjestäjät myyvät ryhmille paketteja joihin kuuluvat käytännössä kaikki kohteen palvelut, kuten hotellit, ruuat ja aktiviteetit. DMC-toimistoilla on iso rooli muun muassa Lapin matkailussa. Lisäksi Tampereella tulisi ottaa laajemmin käyttöön TripAdvisorin kaltaisia myyntiä helpottavia kanavia. Näkyvyyden lisäämiseksi Visit Tampere käyttää myös blogaajia.

Kahdessa haastatteluvastauksessa nousi myös esiin se, miten tärkeää on ottaa huomioon luonnon tarjoamat edut julkisessa päätöksen teossa. Kaupungin koko organisaatio pitäisi saada näkemään ne mahdollisuudet joita nykyinen luontoympäristö meille tarjoaa. Lähiliikuntapaikkojen ja hienojen metsäalueiden kaavoittaminen rakentamiselle tuhoaa tehokkaasti juuri sen vetovoimatekijän, jonka lähes kaikki haastatteluun vastanneet nostivat esiin eli kaupungin luonnonläheisyyden.



## 6 KEHITYSHANKKEET JA NIIDEN VAIKUTUKSET LUONTOMATKAILUUN TAMPEREELLA

Tämän kappaleen tarkoituksena on vastata suoraan opinnäytetyön kolmanteen tutkimusongelmaan; ”Millaisia kehityshankkeita Tampereella on ja mitkä ovat niiden vaikutukset luontomatkailuun?” Luontomatkailuun vaikuttavien hankkeiden määrää, laatua ja vaikutuksia on pyritty arvioimaan haastatteluvastausten perusteella. Pääpaino on kuitenkin Visit Tampereen kehitystyöllä ja Järviluontokeskus -projektilla. Varsinaisten hankkeiden lisäksi kappaleessa on kiinnitetty huomiota Tampereen uuteen brändiin ja sen sisältöön luontomatkailun kannalta.

### 6.1 Mikä on Visit Tampere?

Alla ovat Noora Heinon vastaukset kysymyksiin Visit Tampereen tavoitteista ja keinoista niiden saavuttamiseksi. Kysymysten tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat Visit Tampereen pääasialliset tehtävät ja millaisia työkaluja sillä on käytössään. Vastausten perusteella on mahdollista arvioida millaista käytännön hyötyä luontomatkailualan yritykset voisivat saada yhteistyöstä Visit Tampereen kanssa.

#### 1. Mitkä ovat Visit Tampereen tavoitteet?

1. Kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattaminen on Visit Tampereen pääasiallinen tavoite. Sitä seurataan käytännössä hotelliyöpymisten määrän perusteella ja matkailutulojen kasvusta. Lisäksi saatetaan seurata esimerkiksi sitä, montako ostajaa tavataan kansainvälisillä messuilla.

*-Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Networks*

#### 2. Millaisia keinoja Visit Tampereella on tavoitteiden saavuttamiseksi?

1. Verkostoituminen on työssä avainasemassa. Kun yritykset tulevat mukaan, tuomme heille tärkeitä b to b kontakteja, kuten DMC-toimistoja. Messuille mennään aina kokonaisuutena. Myös sosiaalisen median vaikuttajilla, kuten blogaajilla ja tubettajilla on tärkeä rooli näkyvyyden kasvattamisessa. Lisäksi Visit Tampere hakee kaupungille muun muassa kongresseja.

*-Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Networks*

#### 3. Millainen on mielestäsi Visit Tampereen rooli tamperelaisten luontomatkailualan yritysten näkyvyyden kannalta?

1. Visit Tampereella on yhdistäjän rooli. Tuomme yrityksille ostajia, näkyvyyttä ja myyntiyhteistyömahdollisuuksia. Lisäksi tuemme tuotekehitystä ja annamme yrityksille arvokasta markkinatietoa. Esimerkiksi tietoa siitä mitä myyntikanavia ja kontakteja tarvitaan tietyn maan markkinoille pääsemiseksi, tai ketkä matkustavat itsenäisesti ja ketkä ostavat tuotteensa matkanjärjestäjiltä. Pystymme antamaan yrityksille hyvin yksityiskohtaista markkinatietoutta. Luontomatkailuyrityksen kannalta saattaa olla esimerkiksi olennaista tietää, että kiinalaiset eivät osaa uida tai että hollantilaiset osaavat luistella.

*-Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Networks*

4. Millaisia luontomatkailuun vaikuttavia kehityshankkeita Tampereella on lähiaikoina toteutettu tai on parhaillaan kehitteillä?
  1. Visit Tampere sai tänä vuonna Tampereen kaupungilta 0,5 miljoonaa euroa matkailun kehittämiseen. Kansainvälisyys painottuu Saksaan, Venäjälle, Japaniin, Kiinaan ja kotimaahan. Työtä tehdään tällä hetkellä 22 ihmisen voimin.
  2. Visit Tampere on mukana Lake Land -hankkeessa yhteistyössä Visit Finlandin kanssa. Tavoitteena on järvialueiden luontomatkailun kehittäminen ja markkinointi. Tässä hankkeessa myynnin edistäminen keskittyy erityisesti Saksaan ja Japaniin, koska Saksaan meillä on hyvät lentoyhteydet ja japanilaiset ovat tunnetusti Suomi-faneja. Tampere kuuluu markkinoinnillisesti West Lake Land -alueeseen yhdessä Lahden, Jyväskylän ja Hämeenlinnan kanssa.
  3. Lake Experience -hanke.

*-Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Networks*

Visit Tampereen pääasiallinen tehtävä on siis kansainvälisten matkailijoiden houkutteleva Tampereelle. Käytännön keinoja ovat muun muassa yrityksille tarjottavat verkostoitumismahdollisuudet, yhteismarkkinointi, tuotekehitysapu ja markkinatieto yrityksen kohdemarkkinoista. Luontomatkailualan yrittäjien kannalta olennaista on, että matkailua ollaan tällä hetkellä kehittämässä järvivetoisesti erityisesti Saksaan ja Japaniin päin. Muita kohdemarkkinoita ovat Venäjä, Kiina ja kotimaiset asiakkaat. Kansainvälisille markkinoille pyrkivälle yritykselle Visit Tampere on hyvä yhteistyökumppani, koska yksittäistä tuotetta tai yritystä on vaikeaa myydä ulkomaille matkailukohteena.

## 6.2 Visit Tampereen ja Visit Finlandin vaikutukset

Alla on esitetty yrittäjien vastaukset kysymykseen; ”Millaisena näet Visit Tampereen ja Visit Finlandin roolin oman yrityksesi näkyvyyden kannalta?” Tavoitteena on selvittää miten yrittäjät kokevat Visit Tampereen ja Visit Finlandin hyödyt ja käyttävätkö he tarjolla olevia palveluita. Lopun yhteenvedossa on pyritty muodostamaan haastatteluvastausten perusteella yleisnäkemyksiä yrittäjien kokemuksesta.

### 6.2.1 Haastatteluvastaukset

Millaisena näet Visit Tampereen ja Visit Finlandin roolin oman yrityksesi näkyvyyden kannalta?

1. Aika vähän on ollut tähän mennessä hyötyä.  
*-Antti Härkönen, Tres Hombres Adventure Oy*
2. Kuulun Visit Tampereen kumppanuusverkostoon, josta olen kyllä saanut tarpeellisia kontakteja ja yhteistyökumppaneita. Työ tunnettuuden nostamiseksi on kuitenkin pitkäaikainen prosessi ja tulosten näkyminen vie aikaa.
3. Visit Finlandin rooli on taas seutukunnallinen esiin nostaminen, ei yksittäisten yritysten promoaminen.  
*-Heikki Närvänen, Amazing City Oy*
4. Molemmat tahot ovat todella tärkeitä ja teemme paljon yhteistyötä.
5. Visit Finland on palkinnut Adventure Apesin tuotteita ja markkinoi niitä nyt veloitusetta kansainvälisillä markkinoilla osana hyvinvointimatkailuun keskittyvää FinRelax -ohjelmaa.
6. Visit Finlandin MyStay -tietokanta on myös hyvä. Sinne voi laittaa tuotteitaan muutaman kerran vuodessa veloitusetta.
7. Lisäksi Visit Finlandin järjestämät koulutukset ovat laadukkaita ja niistä saa verkostoja.  
*- Heidi Savolainen, Adventure Apes / Seikkailuapinat Oy*
8. Visit Tampereen kumppanuusohjelma on hyvä ja kannustaa yrityksiä yhteistyöhön.

9. Myös Fam Trip -matkat, jossa kansainväliset matkanjärjestäjät tulevat tutustumaan yrittäjien palveluihin, ovat erittäin hyödyllisiä.
10. Kolmas mainitsemisen arvoinen hanke on Voimaa Pirkanmaan matkailuun, jota organisoii Sasky ja vetäjänä toimii Anne Spårman-Sievola. Hanke järjestää koulutuksia, sekä auttaa ja sparraa yrittäjiä henkilökohtaisesti ja ryhminä. Sitä kautta yritykset saavat myös näkyvyyttä.  
- Heidi Savolainen, Adventure Apes / Seikkailuapinat Oy
11. Emme ole saaneet niistä vielä mitään. Käytännössä ne ovat kalliita, koska jos meinaa saada oikeasti jotakin irti niin joutuu maksamaan.  
- Jarno Jokela, E.A.T. Tampere tours
12. Teemme yhteistyötä Visit Tampereen kanssa ja he tuovat meitä hyvin esille. Sitä kautta meille tulee muun muassa jonkin verran blogaajia.
13. Visit Finlandin rooli Hitin näkyvyyden kannalta on puolestaan melko pieni.
14. Mielestäni Visit Finlandin kohde-esittelyt eivät ole kovin hyviä ja huolella valittuja. Esimerkiksi melontakohteina siellä on nostettu esiin Tainionvirta ja Loimijoki, jotka ovat ympäröivien peltojen takia mutaisia ja infra niiden varsilla on erittäin heikko retkeilyn kannalta. Sen sijaan monissa järvikohteissa meillä on erämaisyyttä ja siihen kannattaisi panostaa enemmän.  
- Tapio Tyllilä, Hiking Travel, Hit Ky
15. Olen Visit Tampereen kumppanuusverkoston jäsen. Koen että Visit Tampere on tärkeä ja ensimmäinen yhteistyökumppani tavoiteltaessa ulkomaalaisia asiakkaita.  
- Laura Mannonen, Nostalgia Oy
16. Voisin markkinoida esimerkiksi kalastusreissuja järville Visit Tampereen kautta.  
- Tomi Nurmi, Kotakettu Oy
17. They don't have a big role right now, but that could change in the future.  
- Seishi Oizumi, Bush n` Blade Tmi
18. Toistaiseksi niistä ei ole ollut yrityksen palveluiden markkinoinnin ja myynnin kannalta konkreettista hyötyä.  
- Hanna-Kaisa Heilimo, Atofios Oy

19. Meillä on oikeastaan aika vähän käsitystä siitä, mikä Visit Tampere on. Joskus kyllä suunnittelimme mainosta Visit Tampereeseen ja alkuaikoina pohdimme myös mahdollisuutta saada mukaan ulkomaalaisia asiakkaita esimerkiksi hotellien kautta.
20. Haasteena näissä hommissa on että kahden tunnin tapahtuma vaatii yleensä noin kuuden tunnin työn, kun lasketaan mukaan myös ennakkojärjestelyt. Lisäksi tarvittavat välineet ovat kalliita. Hintalapusta tulee siksi aika iso ja monesti mietityttää ovatko yritykset valmiita maksamaan.  
- *Juha Rämälä, Maastoon Polje, Ramalas Tmi*
21. Itse asiassa liityimme juuri Visit Tampereeseen, kun käyttämämme KokousNet yhdistyi siihen.
22. Toiveena olisi tietenkin että se parantaisi näkyvyyttä vielä vähän lisää. Toisaalta tähän asti puskaradio on toiminut ihan riittävän hyvänä tiedotuskanavana, eikä markkinointiin ole juuri tarvinnut panostaa.
23. Kenties uusien yhteistyökuvioiden löytyminen voisi olla mahdollista Visit Tampereen kautta.  
- *Henri Haapajoki, Vihreä Polku Oy*
24. Tällä hetkellä en edes tiedä mitä Visit Tampere voisi minulle tarjotaan.
25. Visit Finlandiin olen tutustunut vain vähän ja se tuntuu olevan aika kankea. Karttoihin orientoituneena ihmisenä voin ainakin sanoa että Visit Finlandin kartat ovat aivan karmeita. En tiedä paljonko siihen on laitettu rahaa, mutta onhan se aika puuhastelua.
26. Haasteena tällaisessä julkisella rahalla tehtävässä projektissa on aina se, että miten asiat saadaan tehtyä kaikkien kannalta tasapuolisesti ja niin että yritykset hyötyvät oikeasti.  
- *Jari Kaaja, Jari Kaaja Tmi*
27. Vaimoni on paljon tekemisissä Visit Finlandin kanssa työnsä puolesta. Kerrankin sain vaimoltani tarjouspyynnön 500 hengen kongressiporukan saunottamisesta ja lyhyestä patikkaretkestä, mutta eihän sellaisen järjestäminen tietenkään ole mahdollista näillä resursseilla. Uskon kuitenkin että sitä kautta olisi tarvittaessa mahdollista saada paljon hyviä kontakteja ja potentiaalisia asiakkaita. En ole kuitenkaan vielä perehtynyt asiaan. Se on ehkä vähän liiankin helppo unohtaa, kun ei ole taloudellista pakkoa tarttua tarjottuihin tilaisuuksiin.  
- *Kimmo Sunell, Four Seasons Outdoors Tmi*

28. Visit Tampereen rooli on ollut tosi pieni. Mutta johtuu varmasti jo siitä että tuotteista ainoastaan Helvetinjärven Packrafting pyörii täällä Tampereen seudulla. Satunnaisia yhteydenottoja toki tulee sitä kautta ja linkitykset omalle sivulle lisäävät hieman näkyvyyttä.

*-Joose Järvenkylä, Wild Hikes Finland Tmi*

29. Visit Finlandin rooli outdoorsfinland.fi -sivuston kautta onkin sitten jo huomattavasti merkittävämpi välillisesti ja välittömästi.

30. Lisäksi Visit Finlandin My Stay -tietokanta on erittäin hyödyllinen, koska toimin Suomessa laajasti eri alueilla.

31. Olen myös erilaisissa hankkeissa mukana, joten ulkomaalaisten matkatoimistojen hankkiminen on helpompaa.

32. Omalta kannaltani pieni rajoitus on tietenkin se että Visit Finland keskittyy Suomen matkailuun, kun itse toimin myös Ruotsissa ja Norjassa.

*-Joose Järvenkylä, Wild Hikes Finland Tmi*

### **6.2.2 Yhteenveto**

Visit Tampereen ja Visit Finlandin vaikutuksia koskevista kommentteista määrällisesti puolet oli positiivisia ja puolet negatiivisia. Keskenään Visit Tampereella ja Visit Finlandilla ei kuitenkaan ollut tässä suhteessa paljonkaan eroa. Visit Tampereen kehitysprojekteista esiin nousi erityisesti kumppanuusverkosto. Kolme vastaajaa mainitsi olevansa kumppanuusverkoston jäsen ja koki sen vaikutukset positiivisena. Muita esiin nousseita Visit Tampereen kehityshankkeita olivat Fam Trip -matkat, Voimaa Pirkanmaan matkailuun -hanke ja blogaajien käyttäminen markkinoinnissa. Fam Trip -matkojen ajatuksena on kansainvälisten matkanjärjestäjien tutustuminen yrittäjien palveluihin. Voimaa Pirkanmaan matkailuun -hanke järjestää puolestaan koulutuksia, sekä auttaa ja sparraa yrittäjiä henkilökohtaisesti ja ryhminä. Hankkeen kautta yritykset ovat saaneet myös näkyvyyttä. Visit Tampere mainittiin tärkeäksi yhteistyökumppaniksi kansainvälisten asiakkaiden hankkimisessa.

Visit Finlandia koskevissa positiivisissa kommentteissa kaksi vastaajaa mainitsi erityisesti MyStar -tietokannan tuomat hyödyt. MyStar on palvelu, johon yritykset voivat laittaa tuotteitaan näkyville veloitus kerran vuodessa. Muita positiivisia kommentteja saaneita hankkeita olivat FinRelax -ohjelma, Visit Finlandin järjestämät koulutukset ja outdoorsfinland.fi -sivusto. FinRelax on kansainvälisille

markkinoille tähtäävä hyvinvointimatkailuun keskittyvä ohjelma. Lisäksi mainittiin että Visit Finlandin kautta ulkomaalaisten matkatoimistojen hankkiminen on helpompaa ja että se mahdollistaa hyvien kontaktien ja uusien asiakkaiden saamisen.

Negatiivisista kommentteista kuudessa mainittiin ettei Visit Tampereesta ja/tai Visit Finlandista ole ollut käytännössä mitään hyötyä yrityksen näkyvyyden kannalta. Lisäksi kaksi vastaajaa mainitsi ettei heillä ollut varsinaista käsitystä siitä mitä Visit Tampere voisi heille tarjota. Negatiivista palautetta saivat myös Visit Finlandin kohde-esittelyt ja karttapalvelut. Tarjolla olevien karttojen laatu on huono ja esille nostetut kohteet eivät ole tarjolla olevista niitä kauneimpia ja parhaalla infrastruktuurilla varustettuja.

### 6.3 Mikä on Järviluontokeskus?

Alla ovat Matti Pollarin vastaukset Järviluontokeskus -hanketta koskeviin kysymyksiin. Kysymysten tarkoituksena on selvittää mitkä ovat Järviluontokeskuksen tavoitteet ja mitä kaikkea se tulee pitämään sisällään. Pollari on myös esittänyt kommentteissaan Järviluontokeskuksen yrittäjille tuomia mahdollisuuksia ja haasteita. Vastausten perusteella yritykset voivat tehdä oman arvionsa liiketoimintansa yhteensopivuutta Järviluontokeskus -hankkeen kanssa.

#### 1. Mitkä ovat Järviluontokeskus -hankkeen tavoitteet?

1. Luoda kaupunkilaisia ja matkalaisia palveleva portti järvelle. Tällä hetkellä vaihtoehtoja on melko rajatusti ellei satu omistamaan omaa venettä, vaikka rantaviivaa onkin paljon. Myös aktiviteettien löytäminen vaatii kaivelua vaikka palveluita olisikin.
2. Järviluontokeskuksen toinen tavoite on ihmisten luontosuhteen tiivistäminen. Tarkoituksena on yhdistää luontokokemus ja positiivinen luontotieto matkailun kautta.
3. Taloudelliselta kannalta tarkoituksena on että Järviluontokeskus kustantaisi itse itsensä eli pyörisi puhtaasti liiketaloudellisesti ja yrittäjävetoisesti, ei kaupungin budjetoimana.

*-Matti Pollari, Ekokumppanit, Projektipäällikkö; Järviluontokeskus ja Pirkanmaan järvoreitti -hanke*

#### 2. Mitä Järviluontokeskus tulee sisältämään?

1. Matkailullisempi avantokylpylä; matkailijoille suunnattu ja Särkänniemen profiiliin sopiva

2. Ravintolapalveluita
  3. Välinevuokrausta
  4. Opastettuja retkiä
  5. Positiivisen luontotiedon antamista. Järviluontokeskukseen ei ole kuitenkaan tarkoitus tehdä varsinaista näyttelytilaa, koska se kilpailisi turhaan Luonnontieteellisen museon kanssa. Ajatuksena on että mennään luontoon oppimaan eikä jäädä turhaan katon alle.
  6. Järviluontokeskuksen tavoitteena on olla palveluyrittäjiä yhdistävä myynti ja markkinointi organisaatio. Tarkoituksena ei ole kilpailla yrittäjien kanssa, vaan nimenomaan toimia yrityksille tukikohtana josta asiakkaiden on helppo ostaa palveluita.
  7. Järviluontokeskuksen on myös toimittava hyvin liiketaloudelliselta kannalta.  
-Matti Pollari, *Ekokumppanit, Projektipäällikkö; Järviluontokeskus ja Pirkanmaan järvireitti -hanke*
3. Millaisia uusia mahdollisuuksia ja haasteita Järviluontokeskus voi mielestäsi tuoda luontomatkailuyrityksille?
1. Toivon että se tuo yrittäjille lisää kanavia ja resursseja oman tekemisen markkinointiin. Järviluontokeskus olisi selkeä toimija, jonka kautta myyminen olisi helppoa ja esimerkiksi hotellit voisivat neuvotella halutessaan asiakkailleen ohjelmapalveluja.
  2. Haasteena näen sen että Järviluontokeskus ei palvele mitään yksittäistä yritystä. Yrittäjien täytyy hyväksyä että saman katon alla on muitakin toimijoita. Toimiva ratkaisu edellyttää yrittäjiltä ristiin markkinointia ja yhteistyön potentiaalisten hyötyjen ymmärtämistä.  
-Matti Pollari, *Ekokumppanit, Projektipäällikkö; Järviluontokeskus ja Pirkanmaan järvireitti -hanke*

Järviluontokeskuksen pääasiallisena tarkoituksena on toimia kaupunkilaisia ja matkalaisia palvelevana porttina järvelle. Sen tavoitteena on yhdistää luontomatkailualan yrityksiä saman katon alle ja helpottaa asiakkaiden aktiviteettien löytämistä. Järviluontokeskus on toisin sanoen palveluyrittäjiä yhdistävä myynti ja markkinointi organisaatio, joka alentaa asiakkaiden kynnystä ostaa palveluita. Palveluiden esiin tuomisen lisäksi Järviluontokeskuksen tavoitteena on ihmisten luontosuhteen tiivistäminen.



Tällä hetkellä Järviluontokeskukseen on suunnitteilla ainakin avantokylpylä, ravintolapalveluita, välinevuokrausta, sekä opastettujen retkien ja positiivisen luontotiedon ympärille rakentuvia palveluita. Järviluontokeskuksen on tarkoitus toimia täysin yrittäjävetoisesti, eikä kaupungin budjetoimana. Toimiva ratkaisu edellyttää kuitenkin yrittäjiltä ristiin markkinointia ja yhteen hiileen puhaltamista.

#### **6.4 Järviluontokeskuksen tuomat mahdollisuudet ja haasteet**

Alla on esitetty yrittäjien vastaukset kysymykseen; ”Millaisia mahdollisuuksia tai haasteita uusi Järviluontokeskus voisi mielestäsi tuoda?” Tavoitteena on saada yleisnäkemyks siitä, miten yrittäjät suhtautuvat Järviluontokeskus -hankkeeseen ja sen mukanaan tuomaan uuteen tilanteeseen. Lopun yhteenvedossa on esitetty kootusti haastatteluista esiin nousseet teemat ja mielenkiintoisimmat ajatukset.

##### **6.4.1 Haastatteluvastaukset**

Millaisia mahdollisuuksia tai haasteita uusi Järviluontokeskus voisi mielestäsi tuoda?

1. Järviluontokeskus tuo kyllä uusia mahdollisuuksia jos sen varaan voidaan rakentaa kestävä matkailustrategiaa. Omalta kannaltani näkisin sen hyödyttävän eniten kesän melontasesonkia. Nähtäväksi kuitenkin jää mitkä sen vaikutukset ovat.

*-Antti Härkönen, Tres Hombres Adventure Oy*

2. Kyllä se tietenkin lisää Tampereen tunnettavuutta ja korostaa sen ainutlaatuisuutta luonnon ja vesistöjen lähellä.
3. Jos Järviluontokeskus keskittyy nimensä mukaisesti liikaa vesistöön eikä palvele yrityksiä laajemmin, on vaarana että sen ympärille syntyy kapea hyväveliverkosto.

*-Heikki Närvänen, Amazing City Oy*

4. Uskoisin sen olevan oikein hyvä mahdollisuus monelle yrittäjälle. Sijainti lähellä kaupungin keskustaa on myös plussaa. En kuitenkaan tiedä hankkeesta vielä kovinkaan paljon.

*- Heidi Savolainen, Adventure Apes / Seikkailuapinat Oy*

5. On hyvä että Tampere on herännyt siihen että se on kahden järven välissä. Uskon että järvistä tulee Järviluontokeskuksen myötä trendikkäämpiä. Ei siitä kuitenkaan ehkä pyöräilylle ole juuri apua.  
- *Jarno Jokela, E.A.T. Tampere tours*
6. Jos saamme Järviluontokeskuksen myötä aikaiseksi infrapohjaista yhteistyötä, niin se olisi tietenkin tosi hyvä juttu. Lisäksi voisimme ehkä olla toiminnassa mukana esimerkiksi koulutuksen muodossa.
7. Toisaalta jos Järviluontokeskus muodostuu kilpailijaksi, niin se tuo kyllä haasteita.  
- *Tapio Tyllilä, Hiking Travel, Hit Ky*
8. Järviluontokeskus tuo mahdollisuuksia ainakin yrityksille jotka tekevät keikkatöitä. Jos Tamperetta aletaan markkinoida järviluontopaikkana, se auttaa myös omaa markkinointiani.  
- *Laura Mannonen, Nostalgia Oy*
9. Järviluontokeskus toisi ainakin mahdollisuuden kalastusretkien järjestämiseen ja promoamiseen.  
- *Tomi Nurmi, Kotakettu Oy*
10. I haven't heard about it before. It might become a tourist attraction, but that totally depends on how it turns out to be.  
- *Seishi Oizumi, Bush n` Blade Tmi*
11. Kuulen Järviluontokeskuksesta nyt ensimmäistä kertaa. En osaa sano mitä se voisi tuoda tullessaan.  
- *Hanna-Kaisa Heilimo, Atofios Oy*
12. En ole kuullut aikaisemmin koko projektista. Ehkä siellä voisi olla tilat vuokrapyörille. Ja jos Järviluontokeskuksessa on tarkoitus olla vakiohenkilökuntaa, niin ehkä pyöriä voisi vuokrata heidän kauttaan. Voisimme sitten itse keskittyä reissujen vetämiseen.  
- *Juha Rämälä, Maastoon Polje, Ramalas Tmi*
13. En ole kuullutkaan sellaisesta. Meidän sijainti täällä on uniikki, enkä näe että alkaisimme toimia jotenkin Tampereelta käsin. Saattaahan se tietysti olla että

sitäkin kautta asiakkaita tulee, jos sieltä myydään myös tänne ympäryskuntiin. En kuitenkaan usko että se meihin niin kauheasti vaikuttaa.

14. Väittäisin myös että ihmiset haluavat melomaan ja soutamaan johonkin vähän rauhallisempiin paikkoihin kuin Mustalahden rantaa. Kaupunkiympäristö saattaisi houkutella ennemminkin vesijeteistä ja moottoriveneistä kiinnostuneita.

- *Henri Haapajoki, Vihreä Polku Oy*

15. Mitä olen kuullut huhuja, niin se tuo ainoastaan mahdollisuuksia. Siellä on oikeasti mietitty miten yrittäjä voi lähteä mukaan. Toki he haluavat vastineeksi oman siivunsa, mutta määrät tuntuvat järkeviltä.

16. Näkisin Järviluontokeskuksen paikkana josta voisi oikeasti tehdä sitä myyntiä. Vaikka yritysten varsinainen toiminta olisikin useammassa paikassa, niin asiakkaalla olisi kuitenkin yksi paikka josta hän voi käydä ostamassa tuotteita ja palveluita kootusti. Joku saattaa pelätä Järviluontokeskusta kilpailijana, mutta mielestäni se pitäisi nähdä nimenomaan lisämyyntimahdollisuutena.

-*Jari Kaaja, Jari Kaaja Tmi*

17. Siitä on kyllä ollut juttua lehdissä ja muualla, mutta nyt hetkeen ei ole kuulunut mitään. Olisi kyllä hienoa saada paikka jossa voisi säilyttää kalustoa ja jota voisi pitää tukikohtana. Mielestäni Mustalahden ranta on kuitenkin aika haastava paikka melonnoille. Näsjärvi on tuulinen ja muuten aika mitänsanomaton melontakohde esimerkiksi Konneveteen verrattuna. Mutta tietenkin kaupunkisuunnittelijat ovat halunneet tuoda sen keskustaan. Varmasti Järviluontokeskus on kuitenkin ihan hyvä juttu.

- *Kimmo Sunell, Four Seasons Outdoors Tmi*

18. Se voisi ainakin toimia suorana markkinointikanavana Helvetinjärven Packraftingille. Käytännössä riippuu tietenkin siitä, mitä sen yhteyteen tulee.

19. Kyllä se varmasti nostaa Tampereen näkyvyyttä ainakin hetkellisesti. Enkä usko että se tuo ainakaan mitään haasteita.

-*Joose Järvenkylä, Wild Hikes Finland Tmi*

#### **6.4.2 Yhteenveto**

Monet vastanneista olivat sitä mieltä että Järviluontokeskus tulee nostamaan Tampereen yleistä tunnettavuutta ja mainetta järviluontopaikkana. Kolme yrittäjää nosti myös esiin

Järviluontokeskuksen merkityksen potentiaalisena markkinointikanavana. Muita yhteistyömahdollisuuksia yrittäjien näkökulmasta olivat muun muassa kaluston säilyttäminen Järviluontokeskuksen tiloissa ja sen toimiminen aktiviteettien lähtöpisteenä. Yhdessä kommentissa toivottiin myös yhteistyötä infrastruktuurin parantamiseksi. Hyvänä asiana nähtiin myös Järviluontokeskuksen sijainti kaupungin keskustassa ja sen mahdollisuudet toimia kestävän matkailustrategian pohjana.

Mahdollisina haasteina nähtiin Järviluontokeskuksen muodostuminen kilpailijaksi tai kapeaa yrittäjäkuntaa palvelevaksi hyväveliverkostoksi. Tiukasti järviluontoon keskittyvä Järviluontokeskus rajaisi ulos muut luontomatkailuyrittäjät. Toinen haaste liittyi Järviluontokeskuksen sijaintiin. Näsijärvi on ympäristönä tuulinen paikka, eikä vedä vertoja Koneveden kaltaisille melontakohteille. Esiin nousi myös ajatus että ihmiset haluavat yleensä soutamaan ja melomaan rauhallisempiin paikkoihin kuin kaupungin keskusta. Kaikkiaan neljä vastaajaa ei ollut kuullut Järviluontokeskuksesta ennen kyseistä haastattelua.

## 6.5 Tampereen brändi

Alla ovat Noora Heinon ja Matti Pollarin vastaukset Tampereen brändiä koskeviin kysymyksiin. Brändi kertoo mihin asioihin kaupunki haluaa lähitulevaisuudessa panostaa ja sen kärkeen nousevat yleensä aina asiat joista koetaan suurinta ylpeyttä. Nykyinen All Bright -brändi korostaa älykkyyttä ja nostaa esiin muun muassa yliopistoja. Haastatteluvastaukset keskittyvät kuitenkin Tampereen uuteen brändiin ja lopun yhteenvedossa niiden päällimmäiset teemat on koottu yhteen.

### 6.5.1 Haastatteluvastaukset

#### 1. Tukeeko Tampereen brändi tällä hetkellä luontomatkailua?

1. Tampereen kaupungin markkinointiyksikkö perustettiin tänä vuonna ja vanha All Bright -brändi on heitetty roskakoriin. Luonto tulee olemaan iso osa uutta brändiä ja näkyvillä ovat muun muassa järvet ja Pyynikki. Tämä on linjassa sen kanssa että myös koko Suomen kärki on luonto. Tampere on Suomen suosituin matkailukaupunki, josta useimmille tulevat mieleen vanha tehdasmiljöö ja järvet.

*-Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Networks*

2. Vanha All Bright -brändi ei tukenut, mutta vaikeaa sanoa vielä tästä uudesta kun sen kehittäminen on vielä kesken. Tampere on kyllä nostanut Lake City -ajatusta enemmän esiin ja tässä imussa luonto ja toiminnallisuus on otettu mukaan. Käsittääkseni brändiä ollaan viemässä enemmänkin siihen suuntaan, mutta en ole itse mukana brändityössä.
3. Myös Tampereen pormestariohjelmassa on mukana järvet, liikkuminen ja hyvinvointi.  
-*Matti Pollari, Ekokumppanit, Projektipäällikkö; Järviluontokeskus ja Pirkanmaan järvireitti -hanke*

## 2. Mihin suuntaan Tampereen brändiä ollaan mielestäsi kehittämässä?

1. Luontoarvot, virkeä kaupunkikulttuuri, ruoka ja tarinallistaminen. Uusi brändi julkaistaan ensi kesänä.  
-*Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Network*
2. Älykkyys on ainakin edelleen mukana. Lisäksi luonto ja järvenrantakaupunki ovat yksi valmistellussa mukana olevista teemoista.  
-*Matti Pollari, Ekokumppanit, Projektipäällikkö; Järviluontokeskus ja Pirkanmaan järvireitti -hanke*

### 6.5.2 Yhteenveto

Haastatteluvastausten mukaan kesällä 2018 julkaistavassa Tampereen uudessa brändissä tulee olemaan luonto vahvasti mukana. Näin ollen Tampere tulisi olemaan linjassa koko Suomen brändin kanssa. Mukana on Lake City -ajatus, jossa korostetaan luontoarvoja, järviä, Pyynikkiä, kaupunkikulttuuria, ruokaa ja tarinallistamista. Oman näkemykseni mukaan kaupungin brändi ei välttämättä näy suoraan kaupungin asukkaille ja matkalaisille, mutta se kuitenkin ohjaa kaupungin päätöksen tekoa luomalla selkeitä tavoitteita ja painopistealueita näkyvyydelle.

### 6.6 Muut kehityshankkeet

Alla ovat Noora Heinon ja Matti Pollarin vastaukset kysymykseen; ”Millaisia luontomatkailuun vaikuttavia kehityshankkeita Tampereella on lähiaikoina toteutettu tai on parhaillaan kehitteillä?” Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa mahdollisimman

laajasti kehityshankkeiden määrää ja laatua. Kokonsa ja laajuutensa vuoksi Järviluontokeskus ja Visit Tampere ovat saaneet huomiota myös näissä vastauksissa, mutta lopun yhteenvedossa on pyritty keskittymään mainittuihin pienempiin hankkeisiin ja niiden vaikutuksiin.

1. Millaisia luontomatkailuun vaikuttavia kehityshankkeita Tampereella on lähiaikoina toteutettu tai on parhaillaan kehitteillä?
  1. Visit Tampere sai tänä vuonna Tampereen kaupungilta 0,5 miljoonaa euroa matkailun kehittämiseen. Kansainvälisyys painottuu Saksaan, Venäjälle, Japaniin, Kiinaan ja kotimaahan. Työtä tehdään tällä hetkellä 22 ihmisen voimin.
  2. Visit Tampere on mukana Lake Land -hankkeessa yhteistyössä Visit Finlandin kanssa. Tavoitteena on järviolueiden luontomatkailun kehittäminen ja markkinointi. Tässä hankkeessa myynnin edistäminen keskittyy erityisesti Saksaan ja Japaniin, koska Saksaan meillä on hyvät lentoyhteydet ja japanilaiset ovat tunnetusti Suomi-faneja. Tampere kuuluu markkinoinnillisesti West Lake Land -alueeseen yhdessä Lahden, Jyväskylän ja Hämeenlinnan kanssa.
  3. Lake Experience -hanke.
  4. Mustalahden rantaan on tulossa Suomen ainoa Järviluontokeskus. Se on piirretty nyt kaavaan ja Särkänniemi on mukana hankkeessa. Ajatuksena on että Järviluontokeskuksesta käsin ihmisten on helppo päästä tutustumaan suomalaiseen järviluontoon.
  5. Myös Viikinsaarta ollaan kehittämässä kovasti matkailun näkökulmasta.
  6. Voimaa Pirkanmaan matkailuun -hanke on puolestaan keskittynyt maaseutumatkailun kansainvälistämiseen.

*-Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Networks*

2. Miten arvioisit kehityshankkeiden vaikutuksia luontomatkailuun?
  1. Mielestäni kehityshankkeiden rooli on todella merkittävä. Esimerkiksi Järviluontokeskus on kova tekijä matkailun edistämässä. Jo nyt on nähty miten yritykset ovat kehittäneet tuotteitaan ja saaneet kansainvälisiä asiakkaita ja kontakteja. Esimerkkejä tästä ovat Frantsila ja Seikkailu Apinat.

*-Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Networks*

1. Millaisia luontomatkailuun vaikuttavia kehityshankkeita Tampereella on lähiaikoina toteutettu tai on parhaillaan kehitteillä?
  1. Pyhä-Näsi -pyöräilyreitistö
  2. Tampereen kaupungin Luontoliikuntaportaali; tarkoituksena on kerätä yhteen luontoliikuntamahdollisuuksia
  3. Kintulammin retkeilyalueen kehittäminen; verkkosivut, laavut, polkujen tamppaustalkoot
  4. Järviluontokeskus; tämän vuoden puolella (2017) edetään jo vauhdikkaasti
  5. Liikkuva Tampere; kaupunkilaisten hyvinvointihanke
  6. Tampereen kaupunki tukee myös Näsijärven retkiluistelurataa  
*-Matti Pollari, Ekokumppanit, Projektipäällikkö; Järviluontokeskus ja Pirkanmaan järvireitti -hanke*
  
2. Miten arvioisit niiden vaikutuksia luontomatkailuun?
  1. Uskoisin että pyöräilyhanke on jo vetänyt jonkin verran väkeä. Pyöräreittien valtakunnallinen näkyvyys on kuitenkin vielä lapsen kengissä ja kehityshankkeiden todellisia vaikutuksia mitataan vasta vuosien päästä. Yksi tehokkaimpia panostuksia lienee Näsijärven retkiluistelurata, joka palvelee ensisijaisesti tamperelaisia itseään mutta on melko helppo aktiviteetti myös matkailijoille.  
*-Matti Pollari, Ekokumppanit, Projektipäällikkö; Järviluontokeskus ja Pirkanmaan järvireitti -hanke*

Järviluontokeskuksen ja Visit Tampereen omien hankkeiden lisäksi Heino ja Pollari mainitsivat useita pienempiä luontomatkailuun vaikuttavia projekteja. Näitä olivat muun muassa Viikinsaaren kehittäminen matkailun näkökulmasta, Voimaa Pirkanmaan matkailuun -hanke, uusi Pyhä-Näsi -pyöräilyreitistö, Kintulammin retkeilyalueen kehittäminen ja Näsijärven luisteluradan tukeminen. Kaupunkilaisten hyvinvointiin tähtääviä hankkeita olivat lisäksi Liikkuva Tampere -hanke ja Tampereen kaupungin luontoliikuntaportaalin kehittäminen.

Kehityshankkeiden vaikutuksista kysyttäessä puheeksi tuli ainakin yritysten tekemä tuotekehitys, sekä uudet kansainväliset asiakkaat ja kontaktit. Suuremmissa hankkeissa tuloksia voidaan odottaa vasta vuosien päästä. Hyvin toiminut ja nopeavaikutteinen projekti on kuitenkin ollut retkiluisteluradan tukeminen. Positiivista on myös että luistelurata palvelee sekä paikallisia asukkaita että matkalaisia.

## 7 LUONTOMATKAILUALAN TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT TAMPEREELLA

Tämän kappaleen tarkoituksena on toimia eräänlaisena yhteenvedona edellisissä kappaleissa läpi käydyille tutkimusongelmille. Tavoitteena on saada yleisnäkemys siitä, mitä haastatellut ajattelevat kaiken kaikkiaan luontomatkailualan tulevaisuuden mahdollisuuksista Tampereella. Painopiste on toisin sanoen siirretty yksityiskohtien tarkastelusta kokonaisuuden arviointiin. Alussa on esitetty haastateltujen antamat vastaukset kysymykseen; ”Millaisena näet luontomatkailualan tulevaisuuden Tampereella?” Lopun yhteenvedossa vastaukset on jälleen koottu yhteen ja niitä on pyritty peilaamaan toisiinsa.

### 7.1 Haastatteluvastaukset

Millaisena näet luontomatkailualan tulevaisuuden Tampereella?

1. Koko Suomen mittakaavassa näkisin tulevaisuuden valoisana. Suomen valttikortteja ovat luonto, hiljaisuus ja eksoottisuus. En tosin tiedä miten Tampere siinä profiloituisi.
2. Tällä hetkellä minua huolestuttaa erityisesti se että Tampere on kaavoittanut täyteen kaikki ranta-alueet. Kaavoituksessa ei ole juuri otettu huomioon virkistys- ja palvelunäkökulmaa. Minulla olisi kyllä konsepteja tarjota siihen miten kaupunkisuunnittelulla voitaisiin tukea kaupunkilaisten ja turistien virkistystoimintaa.

*-Antti Härkönen, Tres Hombres Adventure Oy*

3. Ehdottomasti nousevana. Tarjonta kehittyy ja Tampereen kiinnostavuus ulkomaalaisten silmissä nousee. Täällä luonto on lähellä ja kaupunki sopivan pieni.

*-Heikki Närvänen, Amazing City Oy*

4. Näkisin sen oikein positiivisena, mutta meidän pitäisi verkostoitua vielä paljon enemmän ja tarjota yhdessä. Tampereella pitäisi olla jokin yhteinen teema jota tarjota. Olemme tavallaan samassa kisassa vaikkapa Helsingin, Lapin, Pariisin ja Rooman kanssa. Kaupunki tarvitsee jonkin selkeän brändin, on se sitten kulttuuria tai luontomatkailua.

*- Heidi Savolainen, Adventure Apes / Seikkailuapinat Oy*



5. Uskon että tilanne paranee. Alalle tulee enemmän toimijoita ja luontomatkailusta tulee trendikästä. Uskon myös että opimme markkinoimaan sitä uloskin päin.  
- *Jarno Jokela, E.A.T. Tampere tours*
6. En usko että mitään suurempaa tulee tapahtumaan. Luultavasti luontomatkailu vain kasvaa tasaisesti.  
- *Tapio Tyllilä, Hiking Travel, Hit Ky*
7. Uskon että luontomatkailun rooli tulee kasvamaan matkailussa suuresti. Luonnolla on niin paljon terveysvaikutuksia ja se tuo hyvää vastapainoa hektisyydelle. Jos luonnon terveysvaikutuksista alkaa löytyä paljon tutkittua lääketieteellistä tietoa ja aasialaiset ottavat sen omakseen, niin se olisi tosi kova juttu koko alalle.  
- *Laura Mannonen, Nostalgia Oy*
8. Hyvänä, mutta näen lähinnä vesistömatkailun sellaisena joka voisi kasvaa.  
- *Tomi Nurmi, Kotakettu Oy*
9. It might actually go in a good direction because of the Lake Visitor Senter. Probably faster than it has been developing so far.  
- *Seishi Oizumi, Bush n` Blade Tmi*
10. Haluaisin nähdä luontomatkailun tulevaisuuden hyvin monipuolisena ja erilaisten asiakkaiden tarpeet huomioon ottavana. Esimerkiksi aasialaisilla ja suomalaisilla on hyvin erilaiset odotukset palvelujen suhteen. Tärkeätä olisi myös kiinnittää huomiota erilaisiin esteettömiin luontokohteisiin.  
- *Hanna-Kaisa Heilimo, Atofios Oy*
11. Näkisin sen kyllä ihan valoisana. Pitää vaan olla uskallusta lähteä sijoittamaan siihen mahdollisuuteen. Onhan täällä jo olemassa olevia toimijoita ja paljon uusia mahdollisuuksia ihan lähellä. Kiinnostusta ainakin on ja loput on kiinni siitä kuinka rohkenee hypätä kelkkaan mukaan. Jos luontomatkailu ei kasva, niin ainakin se on täällä läsnä.  
- *Juha Rämälä, Maastoon Polje, Ramalas Tmi*

12. En näe Tamperetta kovin hyvänä luontomatkailukohteena. Ehkä Tampereen kannattaisi tehdä yhteistyötä ympäryskuntien kanssa, joilla on sitä luontoa mitä myydä.

- *Henri Haapajoki, Vihreä Polku Oy*

13. Kyllä näkisin että se tulee säilymään ja toivottavasti myös kasvamaan. Tuntuu että tähän mennessä luontomatkailu on ollut pääasiassa sitä että myydään yrityksille tyky-päiviä. Yksittäiset ihmiset asiakasryhmänä on päässyt siinä sivussa unohtumaan. Tänä päivänä kaupungeissa elävät ihmiset ovat jo sen verran vieraantuneita luonnosta, että he olisivat kyllä valmiita maksamaan yksinkertaisemmistakin asioista. Monella ei ole esimerkiksi välineitä tai osaamista luontoharrastuksiin.

14. Mielestäni nykyiset luontomatkailun asiakkaat jakaantuvat kahteen erilaiseen ryhmään; suoritushakuisiin ja elämyshakuisiin. Suoritushakuiset tarvitsevat vain välineet ja haluavat sen jälkeen mennä omin nokkinensa. He eivät näe välineiden hankkimista järkevänä hankalan säilytettävyyden, vähäisen käytön tai vaikkapa kalliin hinnan takia. Siksi he mieluummin vuokraavat kampeet silloin kun niitä tarvitsevat. Elämyshakuisille on puolestaan tärkeää uuden ja erilaisen kokeminen.

-*Jari Kaaja, Jari Kaaja Tmi*

15. Tulevaisuuden näkymät ovat aika hyvät. Ainakin nyt on jonkinlainen buumi meneillään ja luontomatkailu nousee esiin tiedotusvälineissä vähän väliä. Toki varmaan uusia yrittäjiäkin on tulossa lisää markkinoille.

- *Kimmo Sunell, Four Seasons Outdoors Tmi*

16. Yleinen trendi on että ala on kasvussa, joten yrityksiä on varmasti tulossa lisää. Suurin osa yrityksistä varmaan keskittyy koulutustyyppisiin palveluihin ja lyhyempiin ohjelmiin joita täällä voi toteuttaa. En kuitenkaan usko että mitään kovin mullistavaa tapahtuu.

-*Joose Järvenkylä, Wild Hikes Finland Tmi*

17. Tosi hyvät. Alalla on paljon potentiaalia. Voluumia voidaan kasvattaa sekä ryhmä että yksittäisten matkailijoiden puolella. Erityisesti ryhmämatkailuun kannattaisi panostaa.

18. Lappi alkoi olla matkailukohteena trendikäs 80-luvulla ja nyt se kantaa hedelmää. Lapin imussa myös Järvi-Suomi alkaa kiinnostaa.

19. Matkailualassa on myös se hyvä puoli että palveluita ei voida siirtää ulkomaille.  
-*Noora Heino, Visit Tampere, Head of Partnerships and Networks*
20. Valtakunnallisesti pohjavire on hyvä ja asiasta puhutaan myös kaupungin puolesta paljon enemmän kuin aikaisemmin. Jos palvelutaso ja määrä paranevat niin mahdollisuuksia on. Tarjonta lisää kysyntää ja ihmiset tykkäävät yleisesti tehdä asioita jotka ovat suosittuja.
21. Meillä ei ole Alppien kaltaista super vetovoimaista tekijää, mutta luonto on lähellä ja vihreyttä näkyy niin paljon, että siitä voitaisiin tehdä tarinallistamisen avulla tuote. Rohkaisevaa on myös se että mukaan on tulossa uusia toimijoita jotka haluavat tehdä Tampereen luontomatkailun eteen jotain.
22. Tällä hetkellä teemme Järviluontokeskuksesta liiketoimintamallia ja markkinoimme sitä kaupungin suuntaan.  
-*Matti Pollari, Ekokumppanit, Projektipäällikkö; Järviluontokeskus ja Pirkanmaan järvireitti -hanke*

## 7.2 Yhteenveto

Lähes kaikki haastatteluun vastanneet näkivät Tampereen luontomatkailualan tulevaisuuden positiivisena. Erityisesti koko Suomen mittakaavassa luontomatkailu nähtiin vetovoimaisena ja asiakkaiden näkökulmasta trendikkäänä. Lapin imussa myös Järvi-Suomella saattaisi olla mahdollisuuksia nousta pinnalle kansainvälisesti. Moni haastatelluista uskoi alalle tulevan lisää yrittäjiä ja tarjonnan kehittyvän Tampereella.

Haastatteluvastauksista nousi myös esiin ajatuksia siitä, mitkä yksittäiset tekijät voisivat luoda mahdollisuuksia luontomatkailun kasvulle Tampereella ja eteläisessä Suomessa. Yksi tulevaisuuden trendi voisi olla luonnon terveysvaikutuksiin perustuva matkailu. Jos luonnon terveysvaikutuksista alkaa olla tulevaisuudessa paljon lääketieteellistä näyttöä ja aasialaiset ottavat sen omakseen, niin se toisi valtavasti nostetta koko alalle. Toinen nähtävillä oleva trendi on suomalaisten itsensä kaupungillistuminen ja vieraantuminen luonnosta. Luontoon liittyvän tietotaidon karistessa ihmiset ovat valmiimpia maksamaan yksinkertaisemmista asioista ja esimerkiksi vuokraamaan puuttuvia välineitä. Ei siis pidä unohtaa asiakasryhmänä yksittäisiä suomalaisia asiakkaita. Myös toisessa kommentissa painotettiin luontomatkailun monipuolisuuden tärkeyttä. Erilaisten asiakkaiden tarpeet on otettava huomioon palveluvalikoimassa. Esimerkiksi suomalaisten ja aasialaisten tarpeet ovat hyvin erilaiset, eikä

luontokohteiden esteettömyyttä tulisi unohtaa. Volyymia voitaisiin kasvattaa myös ryhmämatkailuun panostamalla.

Vastausten joukossa oli lisäksi pohdintoja siitä, mitä luontomatkailun kasvu Tampereella edellyttäisi. Ensinnäkin alan toimijoiden tulisi verkostoitua paremmin ja tarjota tuotteita yhdessä. Kokonaisuutena Tampere tarvitsee ympärilleen selkeän teeman, johon asiakkaat voivat tarttua. Tämä on helppo ymmärtää jos ajattelee että olemme samassa kisassa vaikkapa Helsingin, Lapin, Pariisin ja Rooman kanssa. Mahdollisuuksiin tarttuminen vaatii lisäksi uskallusta tehdä investointeja. Tarjonta lisää kysyntää ja ihmiset haluavat tehdä asioita jotka ovat suosittuja. Kasvu edellyttää toisin sanoen palvelutason parantumista. Myös vesistömatkailu ja Järviuontokeskus nähtiin haastattelussa mahdollisuutena.

Ongelmana matkailun kehittymiselle nähtiin puolestaan ranta-alueiden ahkera kaavoittaminen rakentamiselle. Kaavoituksessa ei nykyisellään juuri oteta huomioon virkistys- ja palvelunäkökulmaa. Toisen kriittisen näkökulman mukaan Tampere itsessään ei ole kovin hyvä luontomatkailukohde, vaan alueen luontoarvot ovat lähinnä naapurikunnissa. Lisäksi Tampereen profiloituminen matkakohteena nähtiin hankalana, koska tällä hetkellä Suomen valttikortteja ovat luonto, hiljaisuus ja eksoottisuus. Lapista näitä kaikkia elementtejä löytyy, mutta Tampereen pitäisi pystyä rakentamaan samojen teemojen ympärille omanlaisensa profiili.

## **8 UUDEN LUONTOMATKAILUYRITYKSEN PERUSTAMISMAHDOLLISUUDET TAMPEREELLA**

Tämän kappaleen tarkoituksena on arvioida uuden luontomatkailuyrityksen perustamismahdollisuuksia selvityksestä saatujen tietojen pohjalta, ja siten vastata opinnäytetyön toiseen päätavoitteeseen. Arvio perustuu haastatteluvastausten lisäksi omiin kokemuksiini ja on siten henkilökohtainen. Toivon että jokainen yrittäjyyttä harkitseva tai oman yrityksensä kehittämiseen tähtäävä lukija pyrkii tekemään omat johtopäätöksensä aiheesta.

### **8.1 Tampereen edellytykset yrityksen toimintaympäristönä**

Haastattelujen tulokset nostivat mieleeni paljon uusia ajatuksia siitä, minkälaiset mahdollisuudet Tampereella olisi todellisuudessa nousta maailman kartalle luontomatkailukohteena. Omaan arviooni tilanteesta vaikuttavat myös kokemukset, joita olen saanut tehdessäni töitä Nuuksion kansallispuistossa oppaana ja Lapissa matkailun parissa. Kuten edellä on jo useaan otteeseen käynyt ilmi, Suomi on tällä hetkellä hyvin vahvasti turismin näkökulmasta talvimatkailumaa. Lapin vetovoima rakentuu brändättyjen palveluiden ja luonnosta lähtöisin olevien vetovoimatekijöiden ympärille. Suomi ei ole kuitenkaan vielä rakentanut itselleen vastaavanlaista kokonaisuutta kesämatkailun ympärille ja tässä suhteessa uskon myös Etelä-Suomen mahdollisuuksiin Lappiin nähden. Visit Finlandin tavoite matkailun ympärivuotisuudesta ja neljästä eri tavalla profiloituneesta matkailualueesta on myös rohkaiseva. Kysymysmerkkejä Etelä-Suomen kohdalla ovat kuitenkin vielä palveluvalikoima, markkinointi ja kulkuyhteydet.

Palveluvalikoiman kannalta Tampereella on jo olemassa laaja kattaus erilaisia luontomatkailualan yrityksiä. Tällä hetkellä yritysten palveluita on kuitenkin hyvin vaikeaa löytää. Tähän asiaan uskon uuden Järviluontokeskuksen tuovan toteutuessaan helpotusta. Markkinoinnin yhtenäistäminen ja uudet luontomatkailulle pyhitetyt toimitilat helpottaisivat tuotteiden myymistä olennaisesti. Ratkaisevassa asemassa on kuitenkin yrittäjien halu ja kyky toimia yhdessä. Yrittäjiltä vaadittaisiin myös vahvaa uskoa investointien kannattavuuteen ja tulevaisuuden mahdollisuuksiin, koska nykyisellään luontomatkailu on Tampereella vielä hyvin marginaalinen toimiala. Tampereen houkuttelevuuden kasvattaminen luontomatkailukohteena edellyttäisi uusien mielenkiintoisten puhtaaseen luontoon ja vesistöihin liittyvien palveluiden mukaan ottamista tarjontaan. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi kalastus, veneily, pyöräily, marjastus ja erätaitokurssit. Luontomatkailupalveluita suunniteltaessa tulisi

lisäksi muistaa paikallisen väestön tarpeet ja heille suunnatut palvelut. Tämä on erityisen tärkeää nykyisessä tilanteessa, jossa ulkomaalaisten asiakkaiden määrä ei yksinään riittäisi pitämään luontomatkailua kannattavana. Paikallisille suunnatut talviaktiviteetit voisivat tuoda myös tasoitusta muutoin kesäsesonkiin keskittyvään matkailuun.

Markkinoinnin näkökulmasta olennaista on yhtenäisen viestin antaminen muiden yrittäjien kanssa ja luontomatkailubrändin rakentaminen muutaman tarkkaan mietityn vetovoimatekijän varaan. Toimialana matkailun luonteeseen kuuluu jatkuva uusien kiinnostavien kohteiden etsiminen. Matkanjärjestäjillä pitää kuitenkin olla jotakin konkreettista mihin tarttua ja jota markkinoida omille asiakkailleen. Tässä suhteessa apua on Visit Finlandin suuralueittain tekemästä brändäystyöstä ja kohdemarkkinoiden valitsemisesta. Kaupungin kokoisen matkailualueen tulisi mielestäni toimia linjassa Visit Finlandin tavoitteiden kanssa ja samalla korostaa omia erityisominaisuuksiaan sen sisällä. Lisäksi niin mielikuvamarkkinoinnin kuin yksittäisen yrityksenkin markkinoinnin tulisi kohdistua tiedotuskanaviin, joita kohderyhmän asiakkaat käyttävät. Omien kokemusteni mukaan esimerkiksi Lappiin tulevat aasialaiset turistit hakevat inspiraatiota matkojensa suunnitteluun muun muassa Instagramin ja TripAdvisorin kaltaisista palveluista.

Kuten haastatteluissa kävi ilmi, kulkuyhteydet Tampereelle eivät sinällään ole ongelma jos vetovoimatekijät ovat kunnossa. Lappiin verrattuna ajomatkat lentokentältä varsinaiseen matkakohteeseen ovat täällä varsin lyhyitä. Esimerkiksi Inariin on lähimmältä lentokentältä Ivalosta matkaa puolitoista tuntia ja Rovaniemeltä peräti viisi ja puoli tuntia. Silti Inari on hyvin suosittu matkakohde. Lentoyhteyksien sijasta ongelmana Tampereella on mielestäni liikenneyhteyksien puuttuminen lähiluontokohteisiin. Esimerkiksi Helvetinjärven kansallispuisto on käytännössä saavuttamaton ilman omaa autoa. Toimivat kulkuyhteydet voisivat kuitenkin lisätä Tampereen houkuttelevuutta huomattavasti. Hyvänä esimerkkinä tästä on Nuuksion kansallispuisto 35 kilometrin päässä Helsingin keskustasta. Ollessani töissä Nuuksiossa huomasin että kävijämäärästä ainakin puolet oli Helsinkiin tulleita ulkomaalaisia turisteja, jotka halusivat tutustua suomalaiseen luontoon. Käytännössä tämän mahdollisti toimiva bussiyhteys suoraan kansallispiston portille.

Tulevaisuuden kannalta uhkaksi Etelä-Suomen matkailun kasvulle voi kuitenkin muodostua ahkera rakentaminen. Ainakaan tällä hetkellä kaavoittamisessa ei osata ottaa huomioon virkistys- ja palvelunäkökulmaa. Tampereella vaarana on erityisesti ranta-

alueiden täyteen rakentaminen, mikä tekisi valtavasti hallaa tavoitellulle luontomatkailubrändille. Myös tässä asiassa vaadittaisiin luontomatkailuyrittäjien yhtenäistä ääntä ja asioiden esiin nostamista.

## **8.2 Huomioitavaa yrityksen suunnittelussa**

Uutta luontomatkailualan yritystä suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon alueen nykyinen palvelutarjonta ja uusien trendien mukanaan tuomat mahdollisuudet. Parhaassa tapauksessa yritysten tarjonta tukisi toisiaan ja olisi riittävän monipuolinen erilaisten asiakasryhmien tarpeisiin. Tuotekohtaista kilpailua ei kuitenkaan pidä liiaksi pelätä, koska hajontaa voi saada aikaiseksi myös alueellisuudella ja eri asiakasryhmille suunnitelluilla palveluilla saman tuoteryhmän sisällä. Markkinoiden yksinäinen herruus voi tuntua turvalliselta, mutta todellisuudessa ainakaan laajaa kansainvälistä huomiota ei voi saavuttaa yhden yrityksen tarjoamilla palveluilla. Tällä hetkellä Etelä-Suomen luontomatkailuun panostaminen on selkeästi riski, jonka mahdollisuudet perustuvat toiveisiin ja kovaan työhön. Lapin matkailun suosio on puolestaan edennyt jo siihen vaiheeseen, että uutena yrittäjän voi monessa suhteessa astua valmiiseen pöytään. Viime kädessä erikoistumisalan ja sijainnin valinnan tulisi kuitenkin perustua yrittäjän omaan osaamiseen ja kiinnostuksen kohteisiin.

## 9 POHDINTA

Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutettu työ oli minulle kokemuksena täysin uusi. Hämmentävintä ja vaikeinta tutkimuksessa oli tulosten täysi ennakoimattomuus. Myös haastatteluna kerätyn tutkimusaineiston läpikäyminen ja analysointi osoittautui varsin työlääksi prosessiksi. Olen kuitenkin edelleen sitä mieltä että valitut työmenetelmät olivat tarkoituksen mukaisia ja käytännössä ainoita mahdollisia valitsemaani aiheeseen nähden. Avoimet kysymykset mahdollistivat tiedon keräämisen aiheesta, josta minulla oli hyvin vähän ennakkotietoa. Lumipallo-otannan avulla sain myös kerättyä kattavan joukon haastateltavia, joiden löytäminen olisi muutoin ollut varsin sattuman varaista.

Haastatteluista saadut vastaukset vastasivat mielestäni varsin hyvin asetettuihin tutkimusongelmiin ja koen saavuttaneeni työlle asetetut päätavoitteet. Työn tekeminen on pakottanut ottamaan selvää monista asioista, joiden koen olevan hyödyllisiä oman urani suunnittelussa. Pystyn nyt muun muassa näkemään selkeämmin mitä Etelä-Suomen matkailun kasvu tulisi vaatimaan. Kaikessa päätöksenteossa yleiskuvan hahmottaminen auttaa aina perustellumpien valintojen tekemiseen. Opinnäytetyölle asetettujen tavoitteiden mukaisesti toivon myös että Tampereen luontomatkailuyrittäjät ja kehityshankkeiden vetäjät kokevat saavansa tätä kautta uutta hyödyllistä tietoa. Parhaimmillaan työn tulokset voisivat toimia uuden inspiraation lähteenä ja luoda kontakteja yrittäjien välille. Lopulta kuitenkin tulosten paikkansapitävyys ja työn hyötyarvo voidaan punnita vasta kun nähdään mihin suuntaan tulevaisuus kehittyy.



## LÄHTEET

Ekokumppanit. N.d. Yhteystiedot: Henkilöstö. www-sivu. Luettu 27.12.2017.  
<https://ekokumppanit.fi/yhteystiedot/>

Ekokumppanit. N.d. Yritys. Ekokumppanit pähkinänkuoressa. www-sivu. Luettu 27.12.2017. <https://ekokumppanit.fi/yritys/>

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto; osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hietasaari, K. N.d. Matkailu 4.0 sysää lisää vauhtia matkailuteollisuuteen. Visit Finland: yhteistyökumppaneille. Tiedote. Luettu 6.2.2017.  
<http://www.visitfinland.fi/column/matkailu-4-0-sysaa-lisaa-vauhtia-matkailuteollisuuteen/>

Ikävalko, K. 2016. Lonely Planetilta lottovoitto: Suomi on maailman kolmanneksi paras matkailumaa. Yle Uutisten verkkojulkaisu. Julkaistu 25.10.2016. Luettu 6.12.2018  
<https://yle.fi/uutiset/3-9248296>

Lakkala, A. & Torikka X. 2017. Pieneen Inarin kylään nousee hotelleja – Onko kylä valmis suuriin turistimassoihin? Yle Uutisten verkkojulkaisu. Julkaistu 10.8.2017. Luettu 6.2.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9767623>

National Geographic. 2016. Best trips 2017. Luettu 12.1.2018.  
<https://www.nationalgeographic.com/travel/features/best-trips-2017/#finland>

Penttinen, K. 2016. Luonto ja luonnon päivät 2017 nosti Suomen National Geographicin paras matkakohde -listalle. Uutispoiminto Mannonen Outdoorin Ulkoilma -nettisivustolla. Julkaistu 18.11.2016. Luettu 6.2.2018.  
<http://ulkoilunmaailma.fi/ulkoilma/luonto-luonnon-paivat-2017-nosti-suomen-national-geographicin-paras-matkakohde-listalle/>

Rummukainen, A. 2014. Ruplan heikkeneminen uhka pohjoiskarjalaisyrittäjille. Yle Uutisten verkkojulkaisu. Julkaistu 5.3.2014. Luettu 8.2.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-7119811>

Ruokangas, P. 2016. Maailman suurin nettikauppa myy matkoja Lappiin – pohjoiseen odotetaan kiinalaisten vyöryä. Yle Uutisten verkkojulkaisu. Julkaistu 19.9.2016. Luettu 6.2.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9177829>

Saarinen, J. 2005. Luontomatkailun kehittäminen ja tutkimus Suomessa. Metlan työraportteja 20. pdf-tiedosto. Luettu 12.12.2017.  
<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-14.pdf>

Taloussanomat. 2011. Finanssikriisi vaikutti Suomeen poikkeuksellisen paljon. Julkaistu 15.3.2011. Luettu 8.2.2018. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001704728.html>

Terhemaa, A. 2017. Finnair aloittaa suorat lennot Kiinan Nanjingiin. Kauppalehden verkkojulkaisu. Julkaistu 30.8.2017. Luettu 6.2.2018.  
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/kAiZALac>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2017. Hallitus nosti matkailun kasvun jatkumisen kärjekseen. Tiedote. Julkaistu 6.9.2017. Luettu 6.2.2017.  
[http://tem.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/hallitus-nosti-matkailun-kasvun-jatkumisen-karjekseen](http://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/hallitus-nosti-matkailun-kasvun-jatkumisen-karjekseen)

Vilkka, H. 2015. Tutki ja Kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Visit Finland. 2016. Suomi – Lonely Planetin kolmanneksi paras matkakohde 2017. Tiedote. Julkaistu 25.10.2016. Luettu 6.2.2018. <http://www.visitfinland.fi/news/suomi-%E2%88%92-lonely-planetin-kolmanneksi-paras-matkakohde-2017/>

Visit Finland. 2017. Matkailu on Suomessa kasvava vientiala ja merkittävä työllistäjä. Päivitetty 6/2017. Luettu 8.2.2017. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/06/Matkailun-infograafi\\_2016.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/06/Matkailun-infograafi_2016.pdf?dl)

Visit Finland. 2018. Tilastopalvelun Rudolf: Suomeen saapuneiden kiinalaisten ja hongkongilaisten matkailijoiden lukumäärän kehitys. Tilasto. Luettu 8.2.2018.  
[http://www.visitfinland.fi/VisitFinland\\_Majoitustilastot/020\\_matk\\_tau\\_312.px/chart/chartViewColumn/?rxid=aa0f7e66-6c8d-4467-9412-2ca3cf4889cd](http://www.visitfinland.fi/VisitFinland_Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/chart/chartViewColumn/?rxid=aa0f7e66-6c8d-4467-9412-2ca3cf4889cd)

Visit Finland. 2018. Tilastopalvelun Rudolf: Suomeen saapuneiden ulkomaisten matkailijoiden lukumäärän kehitys. Tilasto. Luettu 8.2.2018.  
[http://www.visitfinland.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_Majoitustilastot/020\\_matk\\_tau\\_312.px/?rxid=aa0f7e66-6c8d-4467-9412-2ca3cf4889cd](http://www.visitfinland.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/?rxid=aa0f7e66-6c8d-4467-9412-2ca3cf4889cd)

Visit Finland. 2018. Tilastopalvelun Rudolf: Suomeen saapuneiden venäläisten matkailijoiden lukumäärän kehitys. Tilasto. Luettu 8.2.2018.  
[http://www.visitfinland.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_Majoitustilastot/020\\_matk\\_tau\\_312.px/chart/chartViewColumn/?rxid=aa0f7e66-6c8d-4467-9412-2ca3cf4889cd](http://www.visitfinland.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/chart/chartViewColumn/?rxid=aa0f7e66-6c8d-4467-9412-2ca3cf4889cd)

Visit Tampere. 2017. Ammattilaisille. www-sivu. Luettu 27.12.2017  
<https://visittampere.fi/ammattilaisille>

Visit Tampere. 2017. Henkilöstö. www-sivu. Luettu 27.12.2017  
<https://visittampere.fi/article/henkilosto>

## LIITTEET

### Liite 1. Yrittäjille esitetyt haastattelukysymykset

1. Yrityksen sijainti ja toimialue?
2. Yrityksen pääasiallinen tuote tai palvelu?
3. Työntekijöiden määrät?
4. Yrityksen vahvuudet?
5. Yrityksen kehittämiskohteet?
6. Yrityksen tulevaisuuden visiot?
  
7. Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Minkä alan toimijoiden?
8. Millaisia yhteistyökumppaneita kenties vielä tarvitsisitte?
  
9. Mitkä ovat mielestäsi Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijöitä?
10. Mitkä ovat mielestäsi Tampereen luontomatkailun haasteita?
  
11. Millaisena näet Visit Tampereen ja Visit Finlandin roolin oman yrityksesi näkyvyyden kannalta?
12. Millaisia mahdollisuuksia tai haasteita uusi Järviluontokeskus voisi mielestäsi tuoda?
  
13. Millaisena näet luontomatkailualan tulevaisuuden Tampereella?
  
14. Mitä muita luontomatkailualan yrityksiä tiedät Tampereelta?

## Liite 2. Matti Pollarille esitetyt haastattelukysymykset

1. Millaisia yrityksiä ja palveluita Tampereella pitäisi olla, jotta se olisi houkutteleva luontomatkailukohde?
2. Onko Tampereen seudulla mielestäsi liikaa, liian vähän vai sopivasti luontomatkailupalveluita?
3. Mitkä ovat mielestäsi Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijöitä?
  1. Kuinka vetovoimatekijöitä tulisi hyödyntää?
4. Mitkä ovat mielestäsi Tampereen luontomatkailun haasteita?
  1. Onko sinulla ehdotuksia haasteiden ylittämiseksi?
5. Tukeeko Tampereen brändi tällä hetkellä luontomatkailua?
6. Mihin suuntaan Tampereen brändiä ollaan mielestäsi kehittämässä?
7. Millaisia luontomatkailuun vaikuttavia kehityshankkeita Tampereella on lähiaikoina toteutettu tai on parhaillaan kehitteillä?
  1. Miten arvioisit niiden vaikutuksia luontomatkailuun?
8. Mitkä ovat Järviluontokeskus -hankkeen tavoitteet?
9. Mitä Järviluontokeskus tulee sisältämään?
  1. Millaisia uusia mahdollisuuksia ja haasteita Järviluontokeskus voi mielestäsi tuoda luontomatkailuyrityksille?
10. Millaiset ovat mielestäsi luontomatkailualan tulevaisuuden näkymät Tampereella?

## Liite 3. Noora Heinolle esitetyt haastattelukysymykset

1. Millaisia yrityksiä ja palveluita Tampereella pitäisi olla, jotta se olisi houkutteleva luontomatkailukohde?
2. Onko Tampereen seudulla mielestäsi liikaa, liian vähän vai sopivasti luontomatkailupalveluita?
3. Mitä luontomatkailutuotteita Visit Tampereelta kysytään eniten?
4. Joudutaanko jonkin tuoteryhmän kohdalla myymään ei oota?
5. Mitkä ovat Tampereen luontomatkailun vetovoimatekijöitä?
  1. Kuinka vetovoimatekijöitä tulisi hyödyntää?
6. Mitkä ovat Tampereen luontomatkailun haasteita?
  1. Onko sinulla ehdotuksia haasteiden ylittämiseksi?
7. Tukeeko Tampereen brändi tällä hetkellä luontomatkailua?
8. Mihin suuntaan Tampereen brändiä ollaan mielestäsi kehittämässä?
9. Millaisia luontomatkailuun vaikuttavia kehityshankkeita Tampereella on lähiaikoina toteutettu tai on parhaillaan kehitteillä?
  1. Miten arvioisit kehityshankkeiden vaikutuksia luontomatkailuun?
10. Mitkä ovat Visit Tampereen tavoitteet?
  1. Millaisia keinoja Visit Tampereella on tavoitteiden saavuttamiseksi?
11. Millainen on mielestäsi Visit Tampereen ja Visit Finlandin rooli tamperelaisten luontomatkailualan yritysten näkyvyyden kannalta?
12. Millaiset ovat mielestäsi luontomatkailualan tulevaisuuden näkymät Tampereella?
13. Osaisitko suositella Visit Finlandista haastateltavaa henkilöä?

Liite 4. Matkailun infograafi 2016 (Visit Finland 2017. Matkailu on Suomessa...)