

# KEMPELEEN JA LIMINGAN MATKAILUN TULEVAISUUS

Piippo Maija

Opinnäytetyö  
Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

2021

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

---

|                                |                                             |              |      |
|--------------------------------|---------------------------------------------|--------------|------|
| <b>Tekijä</b>                  | Piippo Maija                                | <b>Vuosi</b> | 2021 |
| <b>Ohjaaja(t)</b>              | Marja Lempiäinen                            |              |      |
| <b>Toimeksiantaja</b>          | Kempeleen kunta, Limingan kunta             |              |      |
| <b>Työn nimi</b>               | Kempeleen ja Limingan matkailun tulevaisuus |              |      |
| <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> | 32 + 0                                      |              |      |

---

Opinnäytetyön aiheena oli Pohjois-Pohjanmaalla, Oulun eteläpuolella sijaisevien Kempeleen ja Limingan kuntien ja alueella toimivien yritysten matkailupalvelutarjontaa matkailun megatrendien valossa. Matkailija ei näe rajaa näiden kahden kunnan välillä ja niitä käsiteltiin tässä työssä yhtenä matkailukohteena.

Tehtävänä oli selvittää matkailukohteen nykyhetken matkailupalvelutarjontaa ja verrata sitä vallitseviin matkailun megatrendeihin. Milleniaalien ja Z-sukupolven lisääntyvä matkailu tuo mukanaan muutoksia ostokäyttäytymiseen. Ostopäätökset tulevat tulevaisuudessa nojaamaan yhä enemmän verkosta löytyviin sisältöihin, joten tässä opinnäytetyössä selvitettiin kuntien ja yritysten palvelutarjontaa verkosta löytyvistä sisällöistä ja verrattiin olemassa olevaa tarjontaa vallitseviin matkailun megatrendeihin erityisesti palvelun vastuullisuuden ja kysynnän muutoksen kannalta.

Tarkastelussa keskityttiin myös tulevaisuuden matkailijan tarpeisiin ja toiveisiin sekä matkustusmotivaatioon vaikuttaviin tekijöihin. Tarkasteluun nostettiin erityisesti matkailukohteen luonteen vuoksi luonto-, kulttuuri-, ja hyvinvointimatkailu, esteetön matkailu sekä ympäristötietoisien matkailijan näkökulma.

Verkosta löytyvästä aineistosta tehtiin SWOT-analyysi, jossa havainnoitiin ja pohdittiin Kempeleen ja Limingan muodostaman matkailukohteen nykyhetken vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat matkailun megatrendien valossa. Tässä opinnäytetyössä saatuja tuloksia voidaan käyttää apuna tulevaisuuden kehittämistoimenpiteissä kuntaorganisaatioissa ja alueen matkailualan yrityksissä.

Degree Programme in Hospitality  
Management  
Bachelor of Hospitality Management

---

|                          |                                                     |      |      |
|--------------------------|-----------------------------------------------------|------|------|
| <b>Author</b>            | Piippo Maija                                        | Year | 2021 |
| <b>Supervisor</b>        | Marja Lempiäinen                                    |      |      |
| <b>Commissioned by</b>   | Municipality of Kempele and municipality of Liminka |      |      |
| <b>Subject of thesis</b> | The future of tourism in Kempele and Liminka        |      |      |
| <b>Number of pages</b>   | 32 + 0                                              |      |      |

---

The topic of the thesis was the provision of tourism services by Kempele and Liminka municipalities and companies operating in the area in terms of tourism megatrends. Kempele and Liminka are located in Northern Ostrobothnia, south of Oulu. The tourist does not see the border between these two municipalities and municipalities were treated in this work as one tourist destination.

The task was to find out the current tourism service offer of the tourism destination and compare it with the prevailing tourism megatrends. The increasing tourism of millennials and the Z generation is bringing changes in shopping behavior. In the future, purchasing decisions will be based more and more on online content, so this thesis examined the service offerings of municipalities and companies from online content and compared the existing offer to the prevailing tourism megatrends, especially in terms of service responsibility and demand change.

The review also focused on the needs and wishes of the future traveler and the factors influencing travel motivation. Due to the nature of the tourist destination, nature, cultural and well-being tourism, accessible tourism and the perspective of an environmentally conscious tourist were raised.

A SWOT analysis of the material was made from material found online, in which the current strengths and weaknesses of the tourism destination formed by Kempele and Liminka, as well as future opportunities and threats in terms of tourism megatrends, were observed and considered. The results obtained in this thesis can be used as an aid in future development measures in municipal organizations and companies in the region.

Key words

tourism, tourism destinations, services

## SISÄLLYS

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 1 JOHDANTO .....                                        | 5  |
| 2 MATKAILUN TULEVAISUUS .....                           | 7  |
| 2.1 Megatrendi.....                                     | 7  |
| 2.2 Matkailupalvelun kysynnän muutos .....              | 8  |
| 2.3 Vastuullisen matkailun kysynnän kasvu.....          | 11 |
| 3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....                                | 14 |
| 3.1 Kempele.....                                        | 14 |
| 3.2 Liminka .....                                       | 15 |
| 3.3 Saavutettavuus .....                                | 16 |
| 3.4 Ohjatut aktiviteetit ja käyntikohteet.....          | 17 |
| 3.5 Majoituspalvelut .....                              | 18 |
| 4 KÄYTETYT TUTKIMUSMENETELMÄT.....                      | 20 |
| 4.1 Aineiston hankinta.....                             | 20 |
| 4.2 Kempeleen ja Limingan matkailun analysointi .....   | 20 |
| 5 KEMPELE JA LIMINKA TULEVAISUUDEN MATKAILUKOHTENA..... | 22 |
| 6 POHDINTA .....                                        | 28 |
| LÄHTEET .....                                           | 30 |

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on Kempeleen ja Limingan matkailun tulevaisuus. Kuntaorganisaatioiden toimeksiannosta työssä tutkitaan kuntien ja alueilla toimivien yritysten matkailupalvelutarjontaa valittujen matkailun megatrendien valossa. Kempelettä ja Liminkaa käsitellään tässä opinnäytetyössä yhtenä kokonaisuutena, matkailukohteena, koska matkailija ei näe rajaa näiden kahden kunnan välillä ja nämä kaksi kuntaa tukevat ja täydentävät toisiaan palvelutarjonnaltaan ja brändiltään. Kaupallisessa matkailututkimuksessa matkailukohteella tarkoitetaan paikkaa, jossa paikalliset toimijat luovat yhdessä kokonaista matkailutuotetta (Ritalahti & Holmberg 2017, 49). Kempeleen ja Limingan kuntaorganisaatioissa on olemassa matkailun kehittämiseen keskittyneet henkilöt, joiden välisellä yhteistyöllä nämä kaksi kuntaa yhdistyvät yhdeksi matkailukohteeksi.

Työn tarkoituksena on tuoda esiin matkailukohteen nykyhetken vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet muuttuvassa matkailun kentässä nyt vallitsevien megatrendien valossa. Aiheen laajuuden ja megatrendien ennustettavuuden vuoksi tässä opinnäytetyössä keskitytään niihin OECD:n luokituksen ihmiset- ja planeettaluokkien megatrendeihin, joiden suuntaan ihminen ei voi ratkaisevasti omilla toimillaan vaikuttaa lähivuosina.

Matkailun kenttä muuttuu koko ajan. Maailman väestön ikääntymisen myötä kasvava osuus matkailijoista on senioreita erityistarpeineen. Väestön vaurastumisen ja oman ajan arvostuksen kohoaminen lisää luksusmatkailupalvelujen kysyntää. Myös hyvinvointi- ja terveysturmatkailun kysyntä lisääntyy matkailijoiden ikääntyessä ja elämästä nauttimisen merkityksen kasvaessa. Nousevia trendejä kulttuurimatkailussa ovat muun muassa perinteisiin liittyvät arvot ja halu perehtyä paikalliseen elämäntapaan ja tekemiseen. Matkailijat haluavat tuntea matkailukohteensa aidosti, matkailijat haluavat tuntea matkailukohteensa ”pulssin”. Tulevaisuudessa matkailevat asiakkaat vaativat enemmän yksilöllisten tarpeidensa huomiointia, joten myös esteettömän matkailun näkökulma on huomioitu tässä opinnäytetyössä.

Aineisto kerätään verkosta matkailijan silmin ja kerätyn aineiston pohjalta tehdään SWOT-analyysi Kempeleen ja Limingan muodostaman matkailukohteen

nykyisestä palvelutarjonnasta matkailualan yritysten ja kuntaorganisaatioiden tulevien kehittämistoimenpiteiden tueksi. Opinnäytetyön tulokset perustuvat verkosta löytyviin sisältöihin, koska internetin äärellä kasvaneiden milleniaalien, Z-sukupolven ja myöhempien sukupolvien lisääntyvä matkailu siirtää ostamista ja tiedonhakua yhä enemmän verkkoon.

## 2 MATKAILUN TULEVAISUUS

### 2.1 Megatrendi

Sitran mukaan megatrendiksi voidaan luokitella useista ilmiöistä koostuva kehityssuunta ja laaja kehityksen kaari (Sitra 2020). Megatrendejä ei ole helppo määrittää yksiselitteisesti. Yhdestä näkökulmasta tarkasteltuna joku asia voi olla megatrendi ja toisesta näkökulmasta tarkasteltuna sama asia voi olla vain trendi tai vasta heikko signaali. (Rubin 2021.) Vaikka Dufvan (2020, 3) mukaan megatrendien osalta kehityssuunnan usein uskotaan jatkuvan samansuuntaisena nykyhetkessä tehtävät päätökset ja toimet vaikuttavat kehityksen suuntaan.

Megatrendeihin vastaamiseen helpottamiseksi OECD on kehittänyt lähestymistavan, joka keskittyy neljään keskeiseen luokkaan: ihmiset (*people*), planeetta (*planet*), tuottavuus (*productivity*) ja politiikka (*polity*). Luokituksessa termi ihmiset liittyy läheisimmin eri asiakasryhmien kysynnän kehittymiseen, mikä viittaa väestön ikääntymiseen ja maailmanlaajuisen keskiluokan kasvuun. Planeetta puolestaan liittyy eniten kestävän matkailun kasvuun. Luokassa tuottavuus puolestaan on matkailun kannalta mahdollisuuksia lisäävien tekniikoiden lisääntyminen, joka on vaikuttanut tapaan, jolla ihmiset ympäri maailmaa voivat matkustaa esimerkiksi jakamistalouden eri muodoissa. Myös automaation edistyminen ja lisääntyminen todennäköisesti muuttaa tätä sektoria. Politiikka puolestaan tarkoittaa, että matkailun yhteydessä julkisilla päätöksillä on rooli ihmisten liikkuvuudessa eli missä määrin kansalliset hallitukset tukevat kansainvälistä liikennettä ja helpottavat matkustamista. (OECD 2018, 63.)

Matkailun tulevaisuuteen vaikuttavat useat nykyiset ja tulevaisuudessa tapahtuvat taloudelliset, sosiaaliset, poliittiset, ympäristölliset ja teknologiset muutokset, jotka tuovat uusia ja vielä näkymättömiä haasteita, uhkia ja mahdollisuuksia. Neljän megatrendin moniulotteiset vaikutukset todennäköisesti muokkaavat matkailun tulevaisuutta vuoteen 2040. Näitä megatrendejä ovat kävijöiden kysynnän kehittyminen, vastuullisen matkailun kasvu, mahdollistavat tekniikat ja matkustamisen liikkuvuus. Investoinnit ja rahoitus ovat olennainen haaste vastuullisen matkailun kehittämisessä. (OECD 2018, 35.) Aiheen laajuuden ja megatrendien enustettavuuden vuoksi tässä opinnäytetyössä keskitytään OECD:n luokituksen

ihmiset- ja planeetta- luokkien megatrendeihin. Valittujen megatrendien suuntaa ihminen ei voi ratkaisevasti omilla toimillaan vaikuttaa lähivuosina. Vaikka ilmastoneuvotteluissa päästäisiin pikaisestikin sopimukseen kasvihuonekaasujen päästörajoituksista, ilmastonmuutosta ei voida enää pysäyttää (Kaksonen & Ojuva & Ouallen 2012, 12). Näihin kahteen OECD:n luokittelun mukaiseen luokkaan kuului megatrendeihin yritykset pystyvät vastaamaan suoraan omalla toiminnallaan.

## 2.2 Matkailupalvelun kysynnän muutos

OECD:n (2018, 67) julkaisussa mainitaan Kyyrään ja Rantalaan (2016) viitaten, että väestörakenteen muutoksella on merkittävä vaikutus kysyntään tulevana vuosina. Erityisesti trendit, kuten globaalin keskiluokan jatkuva kasvu ja väestön ikääntyminen tarkoittavat, että maailman väestö on nykyistä rikkaampaa ja vanhempaa vuosikymmeniä eteenpäin. Matkailijan ikä on kuitenkin vain yksi kulutuskäyttäytymistä ja kiinnostuksen kohteita määrittävistä tekijöistä (Kaksonen & Ojuva & Ouallen 2012, 32).

Milleniaalit ovat syntyneet 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolenvälin välillä. Sukupolvi Z on syntynyt 1990-luvun loppupuolen ja vuoden 2010 välillä. Nämä sukupolvet edustavat merkittäviä markkinamahdollisuuksia matkailualalla vuoteen 2040 mennessä. Molemmat mainitut sukupolvet ovat kasvaneet tekniikan ja internetin kanssa ja internetillä on keskeinen rooli siinä, kuinka he löytävät matkailupalvelun. Internetillä on myös merkittävä rooli heidän käymässään vuorovaikutuksessa muiden matkailupalvelun käyttäjien kanssa. Nämä sukupolvet ovat todennäköisesti myös teknisesti erityisen vaativia verrattuna aiempiin sukupolviin, koska he ovat kasvaneet nopean ja suoran verkossa olevan tiedon äärellä. Milleniaalit ja Z-sukupolven edustajat myös todennäköisemmin matkustavat itsenäisesti verrattuna aiempiin sukupolviin. (OECD 2018, 68.)

Milleniaaleista ja Z-sukupolvesta tulee keskeisiä ryhmiä matkailussa ja heidän matkailukäyttäytymisensä voi tuoda merkittäviä muutoksia matkailumarkkinoille. Näiden suuntausten seurauksena muuttuu ihmisten tapa matkustaa. Myös matkailijoiden tarpeet ja vaatimukset muuttuvat todennäköisesti melko erilaiseksi ver-



rattuna nykyiseen matkailuun. Milleniaalien, Z-sukupolven ja myöhempien sukupolvien myötä myös ostopolku tulee muuttumaan siten, että yhä useammin matka varataan kokonaisuudessaan omatoimisesti verkosta ja ostopäätös pohjautuu täysin verkosta löytyvään sisältöön. Tämän muutoksen seurauksena varsinaisen ryhmämatkailun suosio todennäköisesti tulee pienenemään ja vastaavasti pienille ryhmille ja yksittäisille matkailijoille tarjolla olevien palveluiden kysyntä kasvamaan. Milleniaalit eli nykyiset nelikymppiset eivät ole 20 vuoden päästä samanlaisia kuluttajia, kuin nykyiset kuusikymppiset (Kaksonen & Ojuva & Ouallen 2012, 32).

Kharasiin (2017) viitaten OECD:n (2018, 67) julkaisussa mainitaan, että lähinnä nousevien talouksien lisääntyneen vaurauden vuoksi maailmassa on meneillään merkittävä ja nopea globaalin keskiluokan kasvu. Tällä merkittävällä kasvulla ostovoimaan ja kulutukseen on todennäköisesti tärkeä rooli maailman taloudessa tulevana vuosina. On arvioitu, että maailma on vain muutamien vuosien päässä siitä, että suurinta osaa maailman väestöstä pidetään keskiluokkaisena.

Matkailijat haluavat yhä syvempiä ja aidompia kokemuksia. Luontomatkailutuotteissa kysyntää on turvalliselle vaaran kokemiselle ja aidoille luontoelämyksille. (Business Finland 2021a). Suomesta luontoelämyksiä hakevat asiakkaat voidaan segmentoida kolmeen pääasialliseen segmenttiin, joita määrittää erilainen suhde luontoon ja kaikkiin liittyvät vahvasti luonnon hyvinvointivaikutukset. Pääasialliset asiakassegmentit ovat luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat ja aktiiviset seikkailijat. Aktiiviset seikkailijat etsivät luontoliikuntakokemuksia ja ovat uteliaita kokeilemaan erikoisempiakin lajeja samalla, kun kokevat luontoa ja kauniita maisemia. Matkustusmotiivina on aktiivinen toimintaloma luonnossa. Luonnon ihmeiden metsästäjät puolestaan haluavat ainutlaatuisen luontokokemuksen ja heille tärkeää on nähdä, ikuistaa ja jakaa kuvia kokemistaan luonnon ihmeistä. Luontonautiskelijat ovat edellisiin verrattuna puhtaimmin luontoon keskittyvä asiakasryhmä. Luontonautiskelijat lataavat akkujaan luonnon rauhassa ja nauttia kauniista maisemista ilman kiirettä. (Hietasaari 2018, 78.)

Kansainvälisen matkailijan näkökulmasta turvallinen vaara voi olla suomalaiselle ihan tavallinenkin asia, esimerkiksi kävely meren jäällä tai yöpyminen sähköttömässä eräkämpässä pakkasen paukkuessa ulkona. Jopa suomalainen metsä voi

tuntua rakennettuihin ympäristöihin tottuneesta matkailijasta pelottavalta ja siellä vietetty aika voi olla jollain tapaa itsensä ylittämistä.

Luksuspalveluiden kasvava kysyntä viittaa materialismin sijaan ennemmin oman ajan arvostamiseen. Myös hyvinvointi- ja terveysturmatkailun kysyntä lisääntyy matkailijoiden ikääntyessä ja elämästä nauttimisen merkityksen kasvaessa. Nousevia trendejä kulttuurimatkailussa ovat muun muassa perinteisiin liittyvät arvot, paluu juurille ja tarve tuntea matkailukohteen ”pulssi” paikalliseen elämäntapaan ja tekemiseen perehtyen. (Business Finland 2021a.) Asiakassegmenttinä aitouden etsijät haluavat sulautua paikallisten joukkoon, matkustaa ei-tyypillisiin matkailukohteisiin ja he haluavat kokea miltä tuntuisi asua kyseisessä paikassa. Aitouden etsijät haluavat osallistua paikalliseen elämäntapaan. (Hietasaari 2018, 78.) Tulevaisuudessa asiakkaat vaativat myös enemmän yksilöllisten tarpeidensa huomiointia. Lisäksi väestön ikääntymisen myötä kasvava osuus matkailijoista on senioreita erityistarpeineen (Kaksonen & Ojuva & Ouallen 2012, 6).

Esteettömien matkailupalvelujen käyttäjiin lasketaan mukaan liikunta- ja aistirajoitteisten lisäksi pienten lasten kanssa lomailevat perheet ja kasvava seniorimatkailijoiden joukko (Business Finland 2021a). Esteettömyys kuitenkin ymmärrettään edelleen pääasiassa vammaisten asiakkaiden vaatimuksena. Esteettömyyttä ei ymmärretä matkailupalvelun mukavuutta tuovaksi lisäominaisuudeksi ja siksi tietoa esteettömästä palvelusta ei käytetä markkinoinnissa ja mainonnassa. (Miller 2014, 26). Matkailussa esteettömyys tulisi huomioida useasta näkökulmasta, joita ovat fyysinen, sosiokulttuurinen, viestinnällinen, taloudellinen ja poliittinen näkökulma. Näistä mainituista eri osa-alueista muodostuu kokonaisuus, josta kaikille avoin matkailu rakentuu. (Jutila & Ilola 2013, 229.)

Esteettömien palveluiden tuotekehitys ja markkinointi kohdistuvat pääasiassa vammaisille. Asiakkaalle annettava luotettava tieto esteettömistä palveluista on avaintekijä menestyksessä. (Miller 2014, 26.) Euroopan komission tilaamassa tutkimuksessa analysoitiin 66 matkailuun liittyvää verkkosivustoa ja muuta markkinointimateriaalia. Lähes 70 prosenttia kaikista 66 haastatellusta tarjoaa esteettömiä tuotteita, mutta tietoa esteettömyydestä ei koskaan käytetä markkinoinnissa. (Miller 2014, 23.)

Esteettömistä matkailupalveluista on tullut yrityksille kilpailuetu. Business Finland suositteleeekin suomalaisia, esteettömiä matkailupalveluita tarjoavia yrityksiä rekisteröitymään Euroopan komission kehittämälle Pantou – verkkosivustolle. (Business Finland 2021a.) Pantou-verkkosivusto on kehitetty vastaamaan luotettavan ja kattavan kansainvälisen oppaan tarpeeseen ja sivustolla on luettelo esteettömien matkailupalvelujen tuottajista (Pantou 2021).

Ikääntyvän väestön myötä myös saumattoman kuljetuksen merkitys korostuu niin matkalla kotoa matkailukohteeseen, kuin matkailukohteen sisälläkin ”ensimmäinen ja viimeinen maili” mukaan lukien (OECD 2018, 70). Toisin sanoen usein markkinoinnissa käytetty tieto lentokentän tai rautatieaseman läheisyydestä ei vielä kerro riittävästi matkailukohteen helposta saavutettavuudesta matkailijalle, jos ”viimeisen mailin” matka esimerkiksi majoituskohteeseen jää markkinoinnissa epäselväksi.

### 2.3 Vastuullisen matkailun kysynnän kasvu

Vastuullisesta matkailusta keskusteltaessa tartutaan usein vahvasti ympäristövastuun ja kestävän kehityksen käsitteisiin. Todellisuudessa vastuullinen matkailu koostuu sosiaalisesta, kulttuurisesta, taloudellisesta, ekologisesta ja poliittisesta vastuullisuuden osa-alueesta. (García-Rosell 2017, 230-231.)

Ilmastonmuutokseen varautuminen matkailutoimialalla on tärkeää, koska ilmasto vaikuttaa usein ratkaisevasti matkailukohteen valintaan (Kaksonen & Ojuva & Ouallen 2012, 14). Booking.comin (2017) tekemän asiakaskyselyn mukaan ainakin kerran ympäristöystävällisessä majoituskohteessa yöpyvien matkustajien määrä voi kaksinkertaistua vuonna 2017, kun 65 prosenttia maailman matkailijoista ilmaisee tämän aikomuksensa verrattuna 34 prosenttiin, jotka yöpyivät yhdessä tai useammassa majoituskohteessa vuonna 2016. Lisäksi 68% vastanneista ilmoittaa, että he harkitsevat todennäköisemmin majoituksen valitsemista tietäen, että se on ympäristöystävällistä. Suurelle 79 prosentille vastanneista kestävät näkökohdat vaikuttavat myös heidän liikennemuotoonsa matkoilla. 43% käyttää julkista liikennettä aina kun mahdollista, 42% yrittää kävellä tai pyöräillä mahdollisimman paljon ja lähes viidesosa (18%) lentää vähemmän pienentääkseen hiilijalanjälkeään.

Matkailu on laajalti tunnustettu ihmisen toiminnaksi, joka on riippuvainen luonnon resursseista myötävaikuttaen näiden resurssien ehtymiseen. Matkailu on merkityksellinen tekijä energian kulutuksessa ja kasvihuonekaasujen muodostumisessa. Se vaikuttaa myös makean veden ja maan käyttöön, ympäristön huonontumiseen ja kestävämmällä tavalla tuotettujen elintarvikkeiden kulutukseen. (OECD 2018, 72.) Sitra (2020, 162) nostaa tärkeimmäksi megatrendiksi ekologisen jälleenrakentamisen, joka pitää sisällään muutoksia muun muassa energian tuotantoon ja kulutukseen, ruoantuotantoon ja liikkumiseen. Ekologinen jälleenrakentaminen tarkoittaa ympäristön tilaa ja ihmisten hyvinvointia parantavaan yhteiskuntaan.

Kulttuurimatkailussa vastuullisen matkailun arvot korostuvat, koska kulttuurimatkailutuotteita kuluttavat ryhmät ovat yleensä hyvin valveutuneita. Ostopäätöksiä tehdään yhä enemmän kestävä kehityksen arvojen perusteella ja kestävä kehityksen mukaisiin ostopäätöksiin panostaminen on selkeä arvovalinta. Tästä syystä yrityksen arvojen esille tuominen markkinoinnissa on järkevää, vaikka aidoilla kulttuurimatkailutuotteilla kestävä kehityksen arvot ovatkin jopa itsestään selvyys. (Business Finland 2021a.)

Pohjoiseen luontoon suuntautuvassa matkailussa ekologiset ja sosiokulttuuriset taidot ovat yritysten kilpailukyvyn kannalta tärkeitä. Matkailualan yritykset tarvitsevat kehittämistoimiensa tueksi tutkimustietoa luonnonvarojen käytöstä aiheutuvista intressiristiriidoista. (Kaksonen & Ojuva & Ouallen 2012, 57.) Ihmisten arvojen muuttuminen voi hyödyttää matkailuyrityksiä, joiden toiminnassa kestävä kehityksen periaatteet näkyvät. Energian säästötoimet voivat tuoda yrityksille myös selkeitä kustannussäästöjä. (Kaksonen & Ojuva & Ouallen 2012, 18.) Ekologinen jälleenrakentaminen huomioiden tässä opinnäytetyössä selvitettiin myös yritysten tarjoaman ruoan alkuperää sekä majoituskohteiden veden ja energian kulutuksen huomioimista toiminnassa ja tiedon käyttöä markkinoinnissa.

Suomessa matkailupalvelun kysynnän muutos on huomioitu. Matkailualan kehityksen on oltava kestävä, jotta matkailuelinkeino pystyy vastaamaan tähän muuttuvaan kysyntään. Visit Finland on kehittänyt matkailuyrityksille ja -alueille tarkoitetun Sustainable Travel Finland -ohjelman ja ohjelmalla saavutettavan Sustainable Travel Finland-merkin. Tämän vastuullisesta matkailukohteesta ja

matkailualan yrityksestä kertovan STF-merkin ajatus on tarjota vastuullisen matkailun työkalupakki, jonka avulla kestävien valintojen omaksuminen helpottuu. (Business Finland 2021b.)

### 3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

#### 3.1 Kempele

Kempele sijaitsee Limingan tavoin Oulun eteläpuolella ja on vahvasti kasvava yritysmyönteinen kunta. Suhteellisella väestönlisäyksellä tarkasteltuna Kempele on Suomen vetovoimaisin kunta, johon tulee jopa 116 uutta yritystä vuodessa (Kempeleen kunta 2021a).

Matkailualue Zeniitti rakentuu Kempeleeseen, E4-moottoritien läheisyyteen Oulun rajan tuntumaan. Zeniitin keskiössä on entisen louhoksen käyttö uudessa käyttötarkoituksessaan. Muutostyöt on aloitettu 2019 ja veden noustua louhokseen entisen louhoksen paikalle tulee maisemoitu ja kirkasvesinen noin 10 hehtaarin kokoinen kalliojärvi. Zeniitin alue on kaavoitettu matkailukäyttöön ja tontteja tulee suunnitelmien mukaan majoitustoiminnoille ja muille matkailua palveleville toiminnoille. Kempeleen virkistyskäyttöön tehdyt ulkoilureitistöt yhdistyvät Zeniitissä ja alueella kulkee myös valtakunnallinen moottorikelkkareitistö. (Kempeleen kunta 2020c.)

Kempele voidaan luokitella sisämaan kunnaksi, mutta kapea kaistale yltää Vihiluodon kylään, Kempeleenlahdelle saakka. Vihiluodossa toimii aktiivinen kyläyhdistys, Vihiluodon Kyläyhdistys, jonka toimesta Vihiluodon ranta-alueelle on tullut mm. useita beach volley-kenttiä ja frisbeegolfrata. Yhdistys ylläpitää latuja ja retkiluistelureittiä jäätilanteen salliessa Kempeleenlahdella. Rannalla laiduntaa kesäisin lampaita ja alueelle rakennettu luontopolku on esteetön. (Vihiluodon kyläyhdistys ry 2021). Vihiluodon alueella laiduntaa myös nautakarjaa, joiden metsäinen laidun ulottuu Oulun lentokentälle menevän tien varteen vain muutaman kilometrin päässä lentokentästä. Zeniitin lisäksi myös Kempeleenlahden rannalla sijaitsevan Vihiluodon rantojen hyödyntäminen ja runsas linnusto tuovat mahdollisuuksia Kempeleen matkailuun. Zeniitin ja Vihiluodonkin osalta koronaepidemia on vaikuttanut suunnitelmien etenemiseen. (Kempeleen kunta 2020c.)

Kempeleessä on useita kulttuurikohteita. Yksi kohteista on laaja peltolakeus, Limingan lakeuden valtakunnallisesti arvokas maisema-alue, joka sijaitsee Kem-

peleen eteläosassa. Tämä maisema-alue on rajattu valtakunnallisessa maisemansuojeluohjelmassa Rajakorven ja Luonungin alueelle (Kempeleen kunta 2021b).

Kauppakeskus Zeppelin sijaitsee E4-moottoritien välittömässä läheisyydessä ja on Kempeleen lisäksi koko eteläisen Oulun seudun tärkein kaupallinen keskitymä. Kauppakeskuksesta löytyvät lähes kaikkien merkittävien vähittäiskaupan ketjujen myymälöiden lisäksi monia paikallisia putiikkeja ja palveluita. (Kauppakeskus Zeppelin 2021.) Kauppakeskus Zeppeliniä ympäröivälle alueelle rakennetaan koko ajan uusia liiketiloja ja alueen palvelutarjonta lisääntyy.

Kempeleessä on runsaasti ulkoilu- ja ulkoliikuntamahdollisuuksia. Köykkysin virkistysalue lähellä Kauppakeskus Zeppeliniä tarjoaa ympäri vuoden monipuolisia luontoliikuntamahdollisuuksia monen tasoisille liikkujille. Köykkysin alue soveltuu koko perheen retkeilyyn ja ulkoiluun.

### 3.2 Liminka

Vanhan Limingan emäpitäjän historia ulottuu yli 500 vuoden taakse ja laajimmillaan pitäjä oli 1600-luvun alussa, jolloin sen alue ulottui Pohjanlahdelta aina Kainuuseen saakka pitäen sisällään myös nykyisen Oulun ja Kajaanin. Liminka on kansanperinteen mukaan saanut nimensä seudulla vaikuttaneen Limmi-jättiläisen mukaan. Limingan tunnetuimmat muinaisjäänneksistä ovat Linnanmaa ja Virkkulan-Mustosenkankaan jätinkirkot, jotka ovat luultavasti hylkeenpyytäjien väliaikaisia asuinpaikkoja. Limingan kerrotaan olleen sisällissodan aikana 1918 Suomen ainoa paikkakunta, jossa tehtiin paikallinen hyökkäämättömyyssopimus suojelunkunnan ja punakaartin välillä.

Nykyään Liminka on tunnettu Liminganlahdesta, joka on Euroopan merkittävimpiä lintukosteikkoja. Jo 1500-luvulla Liminganlahti tunnettiin vesilintujen lisäksi myös kaloistaan. Virkkulan Hyrynranan venevalkamasta ja jokia pitkin lähti tuolloin jopa 50 nuottakuntaa kalastamaan. Nykyään Liminganlahdella on enää kotitarvekalastusta. Lähes neljäsosa Liminganlahdesta on myös rauhoitettu metsästykseltä kokonaan. Metsästys- ja kalastuskäyttöön rakennettiin 1950–1970-luvulla merikämppejä, jotka ovat edelleen osa Liminganlahden merimaisemaa. Käm-

pät on rakennettu rakennettujen kivikasojen päälle. Historiassa merikämppiä käytettiin yöpymiseen. Kalastajat pääsivät kokemaan verkkoja aikaisin aamulla ja metsästäjät olivat valmiina vesilintujen aamulennon alkaessa. Merikämpät ovat vaatimattomia, lautarakenteisia ja edelleen yksityisessä omistuksessa. (Metsähallitus 2021.)

Liminganlahdella maankohoama voi olla noin 9 millimetriä vuodessa ja Temmesjoen suulla tämä tarkoittaa jopa 15 metriä vesijättömaata. Luontokeskukselta lähtee Maankohoamisen luontopolku, joka ulottuu rannalta sisämaahan muinaisille rantavalleille. Luontopolulla esitellään muinaisia merenrannan sijainteja ja alueen korkeutta nykyiseen merenpintaan nähden. Reitin tauluissa kuvaillaan eri aikakausien tapahtumia vuodesta 1700 e.kr. aina nykyaikaan asti. (Metsähallitus 2021.)

Kymmenet tuhannet linnut lepäävät muuttomatkallaan tai pesivät maankohoamisen muovaamalla Liminganlahden alueella ja alue on uhanalaisen mustapyrstökuirin harvoja pesimäpaikkoja koko maailmassa. Suurelta osin yksityisomistuksessa oleva Liminganlahden alue on vähitellen suojeltu kokonaan ja se kuuluu Natura 2000 -alueisiin. Liminganlahden Luontokeskus on monien vaiheiden jälkeen saanut nykyisen muotonsa hotellitoimintoineen. Metsähallituksen ope-roiman Liminganlahden luontokeskuksen ja sitä ympäröivien luontopolkujen verkosta löytyvässä esittelyssä on huomioitu myös kohteen esteettömyys. (Metsähallitus 2021.)

Vapon omistamalla Hirvinevalla on yli 100 hehtaarin kokoinen suopohjalle padottu lintujärvi, jonka rakentaminen on aloitettu turvetuotantoalueelle vuonna 1993. Hirvinevan lintujärvellä tavataan lintuja runsaasti, sillä se sijaitsee vain 11 kilometrin päässä Liminganlahdesta. Alueella on lintutorni, josta on näkymä entiselle vedellä täyttyneelle turvetuotantoalueelle. Alueen kosteikolle johtaa pitkospuilla kulkeva ympäristöpolku opastustauluineen. (Vapo 2020.) Hirvinevan reunalta löytyy myös hirsirakenteinen kota.

### 3.3 Saavutettavuus

Oulun kansainvälinen lentokenttä sijaitsee noin kymmenen minuuttia kestävän taksimatkan päässä Kempeleen kuntakeskuksesta. Vastuullisen matkailun



myötä lentämiselle ja taksin käytölle etsitään vähäpäästöisempiä vaihtoehtoja. Kempeleen ja Limingan muodostamaan matkailukohteeseen pääsee helposti myös junalla, Kempeleessä on rautatieasema. Linja-autolla on helppo lähestyä matkailukohdetta, koska myös reittiliikenteessä olevien linja-autojen käyttämä E4-moottoritie halkoo aluetta. Työn kohteena olevalla alueella etäisyydet lentokentälle ja rautatieasemille ovat kohtuullisen lyhyitä ja erityisesti ikääntyvän väestön kaipaavan ”viimeisen mailin” osalta kuljetuksen järjestäminen olisi helppoa.

Oulussa on nostettu jälleen esiin lähijunaliikenne listä Oulun ja Kempeleen kautta Liminkaan. Toteutuminen vaatii kaksoisraiteen rakentamisen.

### 3.4 Ohjatut aktiviteetit ja käyntikohteet

Kempeleen kunnan ylläpitämällä [visitkempele.fi](http://visitkempele.fi)-verkkosivustolla on Doerz-alustalle rakennettu Elämysten verkkokauppa ja suora linkki Airbnb Experiences -sivustolle. Kaikki aktiviteetit ovat yksittäisen asiakkaan varattavissa. Elämysten verkkokaupassa jokaisen aktiviteetin kohdalla on selkeä kartta tapahtumapaikasta, mutta yhdessäkään ei ole ohjetta paikalle pääsemisestä, jos omaa autoa ei ole käytössä. Ohjelmiin ei myöskään ole sisällytetty tai sisällytettävissä kuljetuspalvelua suoraan varauksen yhteydessä.

Limingassa [Liminkabaytravel.com](http://Liminkabaytravel.com)-verkkosivustolla (2021a) on esillä useita erilaisia ohjelmapalvelutuotteita. Kyseessä ovat markkinoinnin mukaan ryhmille suunnatut tuotteet, jotka eivät ole varattavissa suoraan verkkokaupasta.

Ohjelmapalveluvalikoimassa on tarjolla luontoliikunta-aktiviteetteja, saunaelämyksiä, suomalaisia käsitöitä ja paintballia, pakohuone sekä seinäkiipeilyä. Liminganlahden lintuihin ja revontuliin pääsee tutustumaan opastetuilla retkillä. Esillä on myös tämän työn kohteena olevan matkailukohteen ulkopuolella tarjolla olevat huskysafarit ja porotilavierailut. Alueen kulttuuria hyödyntäviä tuotteita ovat kalastusretket ja marjastusretki.

Käyntikohteita löytyy verkosta, mutta käyntikohteista ja muista aktiviteeteista Tripadvisorissa matkailukohteen käyntikohde- ja aktiviteettitarjonnasta oli Liminganlahden Luontokeskuksen lisäksi esillä vain kesäisin avoinna oleva Limingassa sijaitseva Kukka- ja Eläinpuisto Escurial.

### 3.5 Majoituspalvelut

Majoituspalveluiden omaa markkinointia selvitettiin Booking.comin sisällön perusteella. Tässä opinnäytetyössä mukana olleet majoituskohteet ovat Kempeleessä sijaitsevat Forenom Aparthotel Kempele, Kievarinhovi Apartments, Finlandia Hotel Airport Oulu, Hotelli Pohjankieväri, Kempeleen Moottorimaja ja Black Suites sekä Limingassa sijaitsevat Place to Sleep Hotel Liminka, Hotelli-ravintola Liminganlahti ja Minnan Majoitus.

Edellä mainitut majoituskohteet olivat Booking.comissa (2020a, 2020b) maininneet etäisyyden Oulun keskustaan ja lentokentälle minuutteina tai kilometreinä. Kempeleen rautatieaseman läheisyyttä ei ole mainittu yhdessäkään. Ilmainen pysäköinti oli mainittu kaikissa kohteissa, julkisen liikenteen ja taksin käytön mahdollisuus jää kaikkien majoituskohteiden osalta asiakkaan oman selvittelyn varaan. Tämä on huomioitava asia erityisesti ikääntyvien asiakkaiden haluaman saumattoman tai ”viimeisen mailin” kuljetuksen osalta.

Muutamissa kohteissa oli mainittu erikseen perhehuoneet, yhdessä yleinen lapsiystävällisyys pihalla sijaitsevine leikkipaikkoineen. Joissain kohteissa on mainittu WC-tilojen esteettömyys, allergiahuoneet tai koko majoitusyksikön sijainti pohjakerroksessa. Muuta esteettömyyttä ei ole mainittu, joten Booking.comin sisältöön pohjautuva oletama on, että täysin esteettömiä palveluita ei ole. Useissa kohteissa on jonkinlainen keittiövarustelu, joka voi olla ratkaiseva tekijä erityisesti lapsiperheiden valitessa majoituskohdetta.

Majoituskohteiden aamiaisten osalta on muutamissa tapauksissa mainittu mannermaisena aamiaisen lisäksi kasvisvaihtoehto ja vain yhdessä hotellin yhteydessä olevan ravintolan tarjoama lähiruoka.

Place to Sleep Hotel Liminka sijaitsee Lakeustalossa, jossa on Green Office sertifiointi, mutta sertifiointia ei ole viety majoituspalveluun asti. Yhdessäkään majoituskohteessa ei ole mainittu ympäristösertifiointia tai mitään ympäristövastuullisuuden liittyviä asioita.

Hotelli-Ravintola Liminganlahden tarjonnassa kerrotaan olevan myös Glamping-majoitusta (Limingan kunta 2021). Booking.comista (2020a) tätä vaihtoehtoa ei kuitenkaan löytynyt ollenkaan tarkasteltaessa majoitusvaihtoehtoja kesälle 2021.

Ilmainen Wi-Fi oli mainittu useiden majoituskohteiden kohdalla.

## 4 KÄYTETYT TUTKIMUSMENETELMÄT

### 4.1 Aineiston hankinta

Opinnäytetyöhön kerätyn aineiston hankinnassa on hyödynnetty aiemmin hankittua tietoa digitaalisista markkinointikanavista ja matkailukohteesta. Tutkimusaineistoa ei hankittu haastattelemalla alueen yrityksiä tai tekemällä kyselyä yrityksiin, koska milleniaaleista, Z-sukupolvesta ja myöhemmistä sukupolvista tulee keskeisiä ryhmiä matkailussa ja verkosta löytyvällä sisällöllä on keskeinen rooli siinä, kuinka he löytävät matkailupalvelun ja tekevät ostopäätöksen.

Aineiston hankintaa tehtiin tarkastelemalla asiakkaidenkin laajalti käyttämän hakukoneen, Googlen, hakutuloksia, TripAdvisor ja kuntien sekä niiden matkailuorganisaatioiden ja metsähallituksen verkkosivustoja. Tämän työn tekijällä on myös hiljaista tietoa tutkimuksen kohteesta. Tätä dokumentoimatonta tietoa on kertynyt Limingan kunnalle kesällä 2020 suoritettussa syventävässä harjoittelussa ja opinnäytetyön kohteena olevan matkailukohteen välittömässä läheisyydessä toimivasta omasta matkailualan yritystoiminnastakin. Myös tämä tieto on kirjattu ylös tässä opinnäytetyössä.

Majoituskohteiden osalta sisältöä etsittiin Booking.com:ista. Booking.com on alan suurin toimija, jonka kautta varataan noin 1,5 miljoonaa yöpymistä vuorokaudessa (Booking.com 2021).

### 4.2 Kempeleen ja Limingan matkailun analysointi

Kerätystä aineistosta tehtiin SWOT-analyysi. Analyysin osa-alueista vahvuudet ja heikkoudet ovat matkailukohteen sisäisiä asioita, mahdollisuudet ja uhat liiketoimintaympäristöön liittyviä asioita. Vahvuudet ja heikkoudet ovat jo nyt olemassa olevia asioita, uhat ja mahdollisuudet ovat tulevaisuuden haasteita. (Vuorinen 2013, 89.) Z-sukupolven, milleniaalien ja myöhempien sukupolvien lisääntyvän matkailun vuoksi tulokset perustuvat pääasiassa yrityksien verkossa julkaisemaan aineistoon ja opinnäytetyön tekijän aiemmin tekemiin havaintoihin matkailukohteen ja sen lähialueiden tilanteesta. Kuluttajille tulee markkinoida keinoilla, jotka tavoittavat heidän huomionsa (Kaksonen & Ojuva & Ouallen 2012,

37). Näiden edellä mainittujen sukupolvien osalta tiedon matkailupalvelusta tulee löytyä verkosta, jos sitä halutaan hyödyntää asiakashankinnassa.

SWOT-analyysissä etsittiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin; Miten matkailukohteessa toimivat yritykset parhaiten hyödyntävät vahvuuksiaan ympäristön tarjoamissa mahdollisuuksissa? Miten matkailukohteessa toimivat yritykset hallitsevat uhkia vahvuuksiensa avulla? Miten matkailukohteessa toimivat yritykset muuttavat heikkoutensa sopimaan paremmin ympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin? Miten matkailukohteessa toimivat yritykset varautuvat mahdollisiin heikkouksien ja uhkien yhdessä luomiin kriisitilanteisiin?

Tulevia matkailun kehittämistoimenpiteitä suunnitellessa toimeksiantajat ja matkailukohteessa toimivat yritykset voivat käydä läpi jokaisen SWOT-analyysin osan alueen. Kehittämistoimenpiteissä on mahdollisuus vahvistaa jo olemassa olevia matkailukohteen vahvuuksia ja hyödyntää niitä jatkossakin. Kaikkia heikkouksia on mahdotonta poistaa, mutta niitä voi korjata ja siten pyrkiä lieventämään niiden vaikutuksia. Matkailukohteen eri toimijat voivat kehittämistoimenpiteissään hyödyntää listattuja mahdollisuuksia resurssiensa puitteissa. Ughiin tulee varautua hyvällä suunnittelulla, jolloin mahdolliset ikävät asiat eivät tule yllätyksenä.

## 5 KEMPELE JA LIMINKA TULEVAISUUDEN MATKAILUKOHTEENA

Kerätystä aineistosta tehtiin matkailukohteen nykytilaa ja tulevaisuutta käsittelevä SWOT-analyysi, jonka tuloksia voidaan hyödyntää matkailukohteen kehittämistoimenpiteissä niin kuntaorganisaatioissa kuin matkailualueella sijaitsevilla yrityksilläkin

Taulukko 1. Matkailukohteen nykytila ja tulevaisuus

| Nykytila                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vahvuudet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Heikkoudet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liikenneyhteydet</li> <li>• Luontomatkailun mahdollisuudet</li> <li>• Ostosmahdollisuudet</li> <li>• Verkosta varaamisen mahdollisuus</li> <li>• Ryhmämatkailutuotteet</li> <li>• Käynnissä matkailun kehittämishankkeita</li> </ul>                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luontomatkailutuotteiden tarjonta vähäistä matkailukohteen mahdollisuuksiin nähden</li> <li>• Hyvää saavutettavuutta käytetty markkinoinnissa vähän.</li> <li>• Lähiruokaa tarjolla heikosti</li> <li>• Esteettömät matkailupalvelut tai tieto esteettömyydestä puuttuu markkinoinnista</li> </ul> |
| Tulevaisuus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Mahdollisuudet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Uhat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matkailukohde on tarjonnaltaan monipuolinen ja tarjontaa on monille kohderyhmille.</li> <li>• Sanginjoen kansallispuisto</li> <li>• Zeniitti</li> <li>• Lähiruokien käytön mahdollisuudet ovat hyvät</li> <li>• Limingan rautatieaseman uudelleen avaaminen junaliikenteelle.</li> <li>• Lähijunaliikenne</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelkkään ryhmämatkailuun keskittyminen.</li> <li>• Alueen erityispiirteet jäävät tunnistamatta ja hyödyntämättä</li> <li>• Megatrendien huomiotta jättäminen kehitystyössä</li> <li>• Maankäytön haasteet</li> </ul>                                                                               |

Matkailukohde on tarjonnaltaan monipuolinen ja voi hyödyntää kohteen markkinoinnissa monia eri asioita sekä suunnata markkinointia helposti monille eri kohderyhmille.

Kempele ja Liminka muodostavat matkailukohteen, jossa matkailija elää paikallisten joukossa ja saa mahdollisuuden tuntea alueen ”pulssin”. Matkailukohde on jo nyt tarjonnaltaan monipuolinen ja monille kohderyhmille markkinoitavissa oleva, helposti saavutettava kokonaisuus. Suomen vetovoimatekijä matkailussa on luonto, mutta yhä useammin vetovoimatekijänä on myös suomalaisen elämäntavan kokeminen. Paikallisuus ja elämäntavan kokeminen liittyvät matkailussa vallitsevaan Living like local -trendiin. Paikallisuuden ja aitouden korostaminen on antanut Suomelle mahdollisuuksia erottautua naapurimaistaan. (Hietasaari 2018, 2.) Live like local -trendiin pureutuminen voisi antaa myös Kempeleen ja Limingan muodostamalla matkailukohteelle mahdollisuuden erottautua muusta Suomesta. Kempeleen, Limingan ja Tyrnävän alueille koulutetaan parhaillaan Suomen opasliiton auktorisoimia matkailuoppaita (Kempeleen kunta 2020d) ja auktorisoituvat oppaat voisivat jatkossa tarjota myös niin sanottua ”Local guide” -palvelua matkailukohteessa käyntikohteesta toiseen siirtymisen helpottamiseksi.

Työn kohteena oleva alue sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien varrella ja on näin helposti saavutettavissa monilla eri liikennevälineillä. Tosin yritykset käyttävät markkinoinnissaan tietoa rautatien läheisyydestä ja kohtuullisen hyvin toimivasta julkisen tieliikenteen verkostosta hyvin vähän. Matkailukohteen sijainti vajaan kolmen tunnin junamatkan päässä Joulupukista, kansainvälisen lentokentän läheisyydessä ja moottoritien välittömässä läheisyydessä tuo useita mahdollisuuksia.

Kuljetuksen saumattomuus ja ympäristöystävällisempien liikkumisvälineiden, esimerkiksi Kempeleen tai Limingan linja-autoliikenteen käytön mahdollisuus puuttuu markkinoinnista käytännössä kokonaan. Olisi tärkeää kertoa järjestetyistä kuljetuksista tai kertoa julkisen tieliikenteen mahdollisuuksista kohteeseen saapumisessa ja matkailukohteen sisällä.

Vastuulliseen matkailuun liittyen Oulusta Kempeleen kautta Liminkaan kulkeva lähijunaliikenne parantaisi alueen saavutettavuutta ympäristöystävällisesti. Myös lähiruoan käyttö matkailukohteen yrityksissä olisi mahdollista huomattavasti nykyistä suuremmassa mittakaavassa aamiaisissa, ohjelmapalveluissa ja ravintolatarjonnassa.

Erityisesti Kempeleen hyvät talviliikuntamahdollisuudet, ostosmahdollisuudet ja alueella sijaitsevat kansainvälisestikin tunnetut lintuvedet ovat poikkeuksellinen yhdistelmä maantieteellisesti näinkin pienellä alueella. Alueella on kokonaisuudessaan runsaat ympärivuotiset ulkoliikuntamahdollisuudet. Aktiviteetteja on helposti varattavissa verkosta yksittäisille matkailijoille ja myös ryhmämatkailutuotteita on luotu.

Alueella olisi runsaasti luontomatkailun mahdollisuuksia, mutta tällä hetkellä on yksittäisille matkailijoille tuotteistettuna pääosin vain luontoliikuntaan, kuten melontaan, pyöräilyyn tai lumikenkäilyyn liittyviä ohjelmapalveluita. Liminganlahden linnusto on tuotteistettu, mutta sen kohderyhmä on marginaalinen. Matkailijoiden palvelukysyntä tulee muuttumaan ja tulevaisuudessa suosiota kasvattavat alueen kulttuurista, ja perinteistä ammentavat palvelutuotteet puuttuvat lähes kokonaan. Sama havainto tehtiin hyvinvointi- ja luksusmatkailutuotteiden osalta.

Maankohoaman tuotteistaminen Liminganlahdella on mahdollisuus saada alueelle lisää matkailijoita. Liminganlahden ympäristö on hyvin alavaa ja tasaista, joten asian havainnollistaminen maastossa on helppoa. Maankohoaminen ja rannan siirtyminen on nopeinta Tornion ja Vaasan välisellä alueella perämerellä sijaitsevan maankohoamisen keskuksen vuoksi (Hakala 2018).

Tulevaisuuden kulttuurimatkailun kuluttajia ei houkutella matkailukohteeseen pelkillä museoilla ja vanhoilla rakennuksilla. Perinteet, aito suomalainen elämä ja asioiden kokeminen ovat tulevaisuuden kulttuurimatkailutuotteita. 1500-luvulle asti ulottuva historia tällä työn kohteena olevalla alueella laajentaa kulttuurimatkailun mahdollisuuksia ohjatuilla aktiviteeteilla ja tuomalla alueella jo olevia käyntikohteita paremmin esille eri markkinointikanavissa. Suomalainen saunakulttuuri siihen liittyvine hyvinvointimatkailutuotteineen olisi mahdollisesti tulevaisuuden matkailijaa kiinnostava kokonaisuus. Kempeleestä löytyy myös avantouinti-



paikka, joka voisi olla ohjattujen uintien tapahtumapaikkana. Avantouinti on taa-tusti elämys. Se on turvallisen vaaran kokemista ja matkailijan ulottumattomissa ilman ohjattua aktiviteettia. Maailmallakin tiedetään, että Oulussa pitchataan yri-tysideoita avannossa, joten tämä voisi olla luonnollinen jatkumo naapurikunnan matkailutuotteena.

Matkailukohteessa ja sen lähialueella on runsaasti ruoan tuotantoa, mutta majoi-tuskohteiden aamiaisissa lähiruoan käyttö tai ainakin käytön näkyminen markki-noinnissa on huomioitu heikosti. Ravintolat eivät sisältyneet tähän opinnäytetyö-hön, mutta niidenkin osalta tehtiin sama havainto. Lähiruokaa on tarjolla vähän ja yleisesti ottaen enemmistö ravintoloista tarjoaa jotain muuta kuin suomalaisessa keittiössä tyypillistä ruokaa.

Oulun kaupunginhallitus päätti myydä tammikuussa 2021 1440 hehtaarin kokoi-sen Sanginjoen monikäyttömetsän Koneen Säätiölle. Säätiö lahjoittaa osta-mansa alueen korvauksetta Suomen valtiolle ja Koneen Säätiön erityisenä toi-veena on, että alueelle perustetaan kansallispuisto (Koneen Säätiö 2021). Toteu-tuessaan tämä toisi Oulun seudulle lisää matkailijoita ja näin myös Oulun naapu-rikunnat tulevat todennäköisesti hyötymään kasvavista matkailijamääristä.

Suurin uhka vallitsevassa tilanteessa on pelkkään ryhmämatkailuun keskittymi-nen. Milleniaalien, Z-sukupolven ja myöhempien sukupolvien myötä kasvava muutos ostokäyttäytymisessä tulee todennäköisesti pienentämään ryhmämatkai-lun suosiota. Tällä hetkellä vallitseva koronaepidemia on pysäyttänyt ryhmämat-kailun käytännössä kokonaan. Kotimaiset matkailijat liikkuvat pääasiassa hyvin pienissä ryhmissä (perheinä, pariskuntina, kaveriryhminä) ja kansainvälinen ryh-mämatkailu on pysähtynyt kokonaan. Koronaepidemiasta toipuminen ottaa mat-kailualalla aikaa ja kansainvälinen matkustaminen toipuneen ensin yksittäisten matkailijoiden osalta, koska niiden matkojen suunnittelu vaatii huomattavasti vä-hemmän aikaa, kuin ryhmämatkojen suunnittelu.

Liminganlahden ympäristöön on rakennettu puitteita luontomatkailijalle, mutta alueelle ominainen maankohoama, rantaniityt ja muut alueelle tyypilliset luonto-arvot ovat jääneet lintujen varjoon. Toki linnusto on poikkeuksellinen ja alue mer-kittävä, mutta mielestäni myös muut alueen luontoon liittyvät seikat ansaitsisivat enemmän tilaa. Matkailukohteen ohjatut luontoaktiviteetit ovat myös suurelta osin

liikuntapainotteisia, eivät niinkään tulevaisuuden matkailijan etsimiä luontoelämyksiä. Tulevaisuuden matkailija haluaa aistia ympäristöään, ihmetellä Suomen puhdasta luontoa ja siellä vallitsevaa rauhaa. Alueen retkeilyreitistöt, huolletut tulipaikat, merelle kunnostettavat hiihtoladut ja muu koronanepidemiankin myötä kasvaneen retkeilyn ja ulkoilun vaatima infrastruktuuri on jäänyt puuttumaan lähes kokonaan tärkeimmistä markkinointikanavista ja käyttäjäkunta oletettavasti koostuu tällä hetkellä pääasiassa paikallisista asukkaista.

Tulevaisuuden matkailija etsii yksilöllisiä elämyksiä. Kempeleen ja Limingan muodostamassa matkailukohteessa on niukka tarjonta persoonallisten ja yksilöllisten majoituskohteiden osalta. Karkeasti ajateltuna lähes kaikki majoituskohteet ovat jollain tapaa samalla kaavalla toteutettuja ja persoonattomia. Esimerkiksi Liminganlahdella sijaitsevien merikämppien kunnostus ja saaminen osittain majoituskäyttöön toisi alueelle ainutlaatuisen mahdollisuuden tarjota matkailijalle erityinen vaaran tunne täysin turvallisesti jään ja lumen ympäröimässä kämpässä, ilman valosaastetta ja parhaimmillaan revontulien alla.

Molemmat kunnat ovat Oulun Matkailu Oy:n osakkaita ja mukana laajemmissa yhteisissä matkailun kehityshankkeissa. Oulun Matkailu Oy on vuonna 2010 perustettu yhteismarkkinointiyhtiö (Oulun Matkailu Oy 2021). Kyseisen yhteismarkkinointiyhtiön toimialue on laaja aina Kalajoelta Muhoksen, Utajärven ja Vaalan kuntien alueilla sijaitsevalle Rokualle ja Pudasjärvellä sijaitsevalle Syötteelle asti. Attractive Oulu Region 2020-hankkeen päätavoitteena oli nostaa Oulun seutu Suomen johtavaksi koulutusmatkailukohteeksi ja vahvistaa vaikutelmaa helposti saavutettavana monipuolisia arktisia elämyksiä tarjoavana matkailualueena (Oulun Matkailu Oy 2020). Koulutusmatkailun kohderyhmä on iso, mutta silti marginaalinen suhteessa koko tavoitettavissa olevaan matkailijamäärään.

Kempeleessä sijaitseva Zeniitti ja Limingan Hirvineva ovat hyviä esimerkkejä siitä, kuinka luonnosta on otettu ihmisten tarpeiden vuoksi ja nyt alueet on otettu tai otetaan uudelleen käyttöön uudessa käyttötarkoituksessaan. Nämä molemmat alueet voisivat olla vetovoimatekijöitä ympäristötietoisten matkailijoiden näkökulmasta. Vastuullisen matkailun näkökulmasta maankäytön haasteet voidaan nähdä uhkana Limingan Hirvinevan ja Liminganlahden kehityksen ja nykyistä laajemman matkailukäytön osalta.

Zeniitti tuo alueelle todennäköisesti lisää matkailijoita. Ilmastonmuutoksen hillitseminen vaatii muutoksia elintapoihimme ja vaadittamat muutokset kannattaa pitää mielessä uusia matkailutuotteita suunniteltaessa (Kaksonen & Ojuva & Ouallen 2012, 19). Zeniitin suunnitelmia luonnehditaan tässä vaiheessa vielä löysiksi ja mielestäni olisikin aika miettiä Zeniitin alueen luomista kokonaisuudessaan esteettömäksi, lähiruokaa tarjottavaksi ekokohteeksi, joka olisi omavarainen mm. sähkön ja lämmön tuotannon suhteen. Näin Zeniitti olisi erityinen kohde koko Suomen mittakaavassa. Kempeleessä on runsaasti yrityksiä ja Zeniitistä voisi ympäristöystävällisen kohteen lisäksi tulla myös alueen yritysten innovaatioiden referenssikohde ja ponnahduslauta maailman markkinoille lisäten matkailun tuomia positiivisia välillisiä talousvaikutuksia kunnissa.

Yhtään matkailukohteessa toimivaa yritystä ei ole rekisteröitynyt Pantou-verkkosivustolle esteettömän matkailupalvelun tuottajaksi.

## 6 POHDINTA

Aihe on rajattu OECD:n ihmiset- ja planeettaluokkien megatrendeihin, koska näiden megatrendien tuomiin vaatimuksiin yrityksissä voidaan vastata suoraan. Työn tietoperusta on rakennettu ajankohtaisista, kansainvälisistä tutkimustuloksista ja niiden pohjalta on tehty johtopäätöksiä matkailukohteen nykytilasta ja tulevaisuuden kehitystarpeista.

Milleniaalien ja Z-sukupolven tuoma muutos matkailuun on merkittävä ja tuo kehitystarpeita perinteiseksi muodostuneeseen matkailupalvelutarjontaan ja matkailupalvelutuotteiden markkinointiin. Milleniaalien ja myöhempien sukupolvien ostokäyttäytymisen osalta voidaan kuitenkin todeta, että tiedon tulee löytyä verkosta, jos sitä halutaan hyödyntää asiakashankinnassa. Tässä työssä Kempeleen ja Limingan muodostama matkailukohde näyttäytyy täysin verkosta helposti löytyvien sisältöjen mukaisena ja työn tulokset tai tarjolla olevien matkailupalvelujen näkymättömyys tässä työssä ovat tulevaisuuden kehityskohteita yrityksissä. Työtä tehdessäni yllätyin yritysten tarjoamien ohjelmapalveluiden ja alueen käyntikohteiden huonosta näkyvyydestä matkailijoiden hyvin usein käyttämässä TripAdvisorissa.

Opinnäytetyön tulokset ovat merkityksellisiä ja uusia näkökulmia avaavia Kempeleen ja Limingan matkailun tulevaisuuden kannalta. Opinnäytetyössä tehdyn SWOT-analyysin avulla saatiin melko vaivattomasti selville sekä matkailukohteen nykytila että tulevaisuuden mahdollisuuden ja tulevaisuudessa mahdollisesti kohdattavat uhat. Aineisto tähän opinnäytetyöhön kerättiin tavallisen matkailijan näkökulmasta eli olemassa olevasta verkosta helposti löytyvästä markkinointimateriaalista, joten on hyvinkin mahdollista, että yritykset tarjoavat muitakin palveluita, kuin tässä on käsitelty.

Yhteistyö toimeksiantajina toimineiden Kempeleen ja Limingan kuntien toimi hyvin ja molemmissa kunnissa on matkailun kehityksen suhteen hyvä ”pöhinä”. Kohteena ollut Kempeleen ja Limingan alue on mielestäni tulevaisuuden matkailukohde. Matkailukohteen kannattaisi mielestäni tunnustaa omat erityispiirteensä ja jatkaa Oulun Matkailu Oy:n yhteishankkeiden lisänä profiloitumista nimen-

omaan ruuhkattomana ja rauhallisena luonto-, kulttuuri- ja hyvinvointimatkailukohteena, jossa tarjotaan yksilöllisiä elämyksiä yksittäisillekin matkailijoille ja alueena, jonka harvinaislaatuissa maisemissa on kaikki kohdallaan kaikkien aikojen upeinta Instagram-postausta varten.

Lakeuden alueella, jossa Kempele ja Liminka sijaitsevat ajatellaan helposti, että elämykset löytyvät tunturista. Oman toiminta-alueen erityispiirteitä ei tunnisteta tai nähdä vahvuutena. Usein kansainvälisen matkailijan alkuperä on vuoristossa maassa ja heille Suomen suomalaisten upeina pitämät tunturit eivät ole elämys. Suurempi elämys voi olla lakeus, jossa voi katsella laajojen peltoaukeiden yli kilometrien päässä olevia rakennuksia. Usein matkailijan alkuperämaasta puuttuu myös lumi, luonnontilaiset metsät ja suot, kesällä läpi yön paistava aurinko ja talvella jäätyvä meri. Suomalainen vaatimattomuus voi aiheuttaa sen, että alueen erityispiirteet jäävät tunnistamatta ja hyödyntämättä tulevaisuuden kehitystyössä. Esimerkiksi lakeuden tasaisuus ja laajat suoalueet voi kuitenkin olla tulevaisuudessa matkailukohteen vetovoimatekijöitä.

## LÄHTEET

Booking.com 2017. Booking.com's 2017 Sustainable Travel Report. Viitattu 12.1.2021 [https://news.booking.com/bookingcoms-2017-sustainable-travel-report/#\\_edn1](https://news.booking.com/bookingcoms-2017-sustainable-travel-report/#_edn1).

Booking.com 2020a. Liminka. Viitattu 11.11.2020 <https://bit.ly/3sQlnWf>

- 2020b. Kempele. Viitattu 11.11.2020 <https://bit.ly/3sUzERI>

Booking.com 2021. Our story. Viitattu 12.1.2021 <https://globalnews.booking.com/our-story/>.

Business Finland 2021a. Esteettömyys. Viitattu 11.1.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/esteettomyys>.

- 2021b. Sustainable Travel Finland. Viitattu 11.1.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>.

García-Rosell, J-C. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press. E-Kirja. Viitattu 11.11.2020 [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen\\_avaink%C3%A4sitteet\\_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Sitran selvityksiä. Viitattu 30.1.2021 <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>.

Hakala, A. 2018. Maankohoaminen ja vesistöjen muutokset. Suomen Kansallinen Geologian Komitea (SKGK). Viitattu 30.1.2021. <https://www.geologia.fi/2018/06/03/maankohoaminen-ja-vesistöjen-muutokset/>.

Hietasaari, K. 2018. Tunne asiakkaasi. Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Visit Finland. Viitattu 11.2.2021 [https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne\\_asiakkaasi\\_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille\\_visit-finland.pdf](https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf).

Jutila, S. & Ilola, H. 2013. Matkailua kaikille? Näkökulmia matkailun ennakkointiin, osa II. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Viitattu 12.1.2021 <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=dd690973-5875-439a-b8ca-ac95c358742e>.

Kaksonen, T., Ojuva, J. & Ouallen, P. Minne menet matkailu? – Näkökulmia matkailun ennakkointiin, osa 1. 2012. Viitattu 30.1.2021 <https://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=10f247a3-0cbb-48f6-84d1-953f431b945c>.

Kauppakeskus Zeppelin. Tietoa Zeppelinistä. Viitattu 30.1.2021 <https://kauppakeskuszeppelin.fi/tietoa-zeppelinista/>.

Kempeleen kunta 2021a. Kempele pähkinänkuoressa. Visitkempele.fi. Viitattu 30.1.2021 <https://www.visitkempele.fi/fi/info-ja-kartta.html>

- 2021b. Kulttuurikohteet. Viitattu 30.1.2021 <https://www.kempele.fi/vapaa-aika/kulttuuri/kulttuurikohteet.html>.
- 2021c. Matkailualue Zeniitti. Visitkempele.fi. Viitattu 30.1.2021 <https://www.visitkempele.fi/fi/invest-in/matkailualue-zeniitti.html>.
- 2021d. Matkailuoppaiden koulutus käynnistyy. Viitattu 18.2.2021 <https://www.kempele.fi/ajankohtaista/ajankohtaista/matkailuoppaiden-koulutus-kaynnistyy.html>.

Koneen säätiö. Koneen Säätiön ostotarjous Oulun Sanginjoen metsästä hyväksyttiin. 2021. Viitattu 30.1.2021 <https://koneensaatio.fi/koneen-saation-ostotarjous-oulun-sanginjoen-metsasta-hyvaksyttiin/>.

Limingan kunta 2020. Glamour + Camping = Glamping. Viitattu 30.1.2021 <https://visitliminka.fi/glamourcampingglamping/>.

Limingan kunta. Maankohoaman luontopolku. Viitattu 30.1.2021 <https://visitliminka.fi/tuote/maankohoamisen-luontopolku/>.

- 2021a. Liminka Bay Travel. Viitattu 11.1.2021 <https://liminkabaytravel.com/>.

Metsähallitus 2021. Liminganlahden Luontokeskus. Viitattu 30.1.2021. <https://www.luontoon.fi/liminganlahdenluontokeskus/>.

Miller, G. 2014. Economic Impact and Travel Patterns of Accessible Tourism in Europe Service. European Commission. DG Enterprise and Industry. Viitattu 8.12.2020 <http://tinyurl.com/lzc6962>.

OECD 2018. OECD Tourism Trends and Policies 2018. Pariisi: OECD Publishing. Viitattu 12.10.2020 [https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018\\_tour-2018-en](https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en).

Oulun Matkailu Oy 2021. Info. <https://visitoulu.fi/info/>.

Pantou 2021. About Pantou. Viitattu 11.1.2021 <http://pantou.org/about-pantou>.

Ritalahti, J. & Holmberg, E. 2017. Matkailukeskus. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press. E-Kirja. Viitattu 11.11.2020 [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen\\_avaink%C3%A4sitteet\\_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Rubin, A. 2021. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu, Turun yliopisto. Viitattu 11.1.2021 <https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>.

Sitra 2020. Tulevaisuussanasto. Viitattu 11.11.2020 <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/megatrendi/>.

TripAdvisor 2021. Liminka. Viitattu 11.1.2021 [https://www.tripadvisor.fi/Tourism-g798838-Liminka\\_Northern\\_Ostrobothnia-Vacations.html](https://www.tripadvisor.fi/Tourism-g798838-Liminka_Northern_Ostrobothnia-Vacations.html).

TripAdvisor 2021. Kempele. Viitattu 11.1.2021 [https://www.tripadvisor.com/Tourism-g736825-Kempele\\_Northern\\_Ostrobothnia-Vacations.html](https://www.tripadvisor.com/Tourism-g736825-Kempele_Northern_Ostrobothnia-Vacations.html).

Vapo 2021. Hirvineva-Liminka. Viitattu 30.1.2021 <https://www.vapo.com/turvetuotantoavastuullisesti/ymp%C3%A4rist%C3%B6kohteet/hirvineva>.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Alma Talent Oy. E-Kirja. Viitattu 11.1.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent.fi/ez.lapinamk.fi/teos/CAC-BEXDTEB#/kohta:STRATEGIAKIRJA\(\(20\)-\(\(20\)20\(\(20\)TY\(\(d6\)KA-LUA\(\(20\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent.fi/ez.lapinamk.fi/teos/CAC-BEXDTEB#/kohta:STRATEGIAKIRJA((20)-((20)20((20)TY((d6)KA-LUA((20)/piste:b0).

Vihiluodon Kyläyhdistys ry. Viitattu 30.1.2021 <https://www.vihiluoto.com/>.