

Timo Qvist

**KULTTUURIMATKAILUKOHTENA
PLASSI – KALAJOEN VANHA KAUPUNKI**

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun koulutusohjelma

Marraskuu 2009

Yksikkö	Aika	Tekijä/tekijät
Ylivieska	12.11.2009	Timo Qvist
Koulutusohjelma		
Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi		
Kulttuurimatkailukohteena Plassi – Kalajoen vanha kaupunki		
Työn ohjaaja	Sivumäärä	
Koulutusohjelmajohtaja Sirpa Soukka	40 + 2	
Työelämäohjaaja		
Hankevastaava Sari Alajoki		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kulttuurimatkailun käsitteitä ja toteutusta Suomessa, sekä Kalajoen vanhan kaupungin – Plassin alueen mahdollista tarjontaa kulttuurimatkailukohteeksi. Teoriaosassa käsiteltiin laajemmin kulttuurimatkailun nykytilannetta ja ennustetta Suomessa.</p> <p>Lähialueen esittelyssä esimerkkikohteina käsiteltiin Kokkolan, Pietarsaaren ja Raahen alueiden kulttuuritarjontaa. Suoraa vertailua eri kohteiden välillä ei suoritettu, vaan lähinnä esiteltiin toteutettuja ideoita ja asioita joita olisi mahdollista käyttää esimerkkeinä ja muokata Plassin alueelle sopiviksi. Työ tehtiin haastattelemalla vertailukaupunkien toimijoita, tutustumiskäynneillä kohteisiin ja käymällä kohteissa eri tapahtumissa.</p> <p>Plassin alueen historialliset rakennukset ja niihin liittynyt toiminta todettiin koko Kalajokilaaksoa yhdistäväksi tekijäksi aikaisemman Suur-Kalajoen pitäjän lisäksi. Työssä todettiin, että yksistään Plassin alueen tarjonta ei riitä kattamaan kulttuurimatkailijoiden tarpeita, vaan sen lisäksi tarvitaan myös muuta tarjontaa. Ratkaisuksi lisätarjontaan esitettiin verkostoitumista Kalajokilaakson muiden kuntien kanssa. Tällaisella toiminnalla todettiin saatavan lisää kulttuurimatkailun tarjontaa kaikkiin alueen kuntiin. Lisäksi hyvillä kohteiden paketoitiratkaisuilla todettiin olevan ratkaiseva merkitys kiinnostavuuden lisäämiseksi.</p>		
Asiasanat		
kulttuuri, kulttuurimatkailu, verkostoituminen, paketointi		

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date 12.11.2009	Author Timo Qvist
Degree programme Travel and tourism		
Name of thesis Culture tourism destination Plassi – the old town of Kalajoki		
Instructor Sirpa Soukka Head of Degree Programme	Pages 40 + 2	
Supervisor Sari Alajoki Project Manager		
<p>The aim of this thesis was to investigate the concepts and implementation of cultural tourism in Finland and the possibility of using Plassi area –the old town of Kalajoki – as a cultural tourism destination. The theoretical part deals with the state of Finnish cultural tourism today as well as its future prospects. Cultural attractions of Raahe, Kokkola and Pietarsaari areas are used as examples.</p> <p>The three areas were not compared as such but they served as resources for ideas that could be used for developing Plassi region. The thesis was carried out by interviewing the employees of the towns that were compared, and by taking part in excursions, as well as by visiting attractions and events. The historic buildings of Plassi and the activities associated with the buildings were found to be a unifying factor throughout the Kalajokilaakso.</p> <p>In this thesis it was found out that the services in Plassi region alone are not sufficient to supply the needs of cultural tourists. A solution to the problem could be networking with other municipalities in the valley. It was found that such cooperation creates more services in all municipalities in the area. It was also discovered that good packages of services were very important for creating interest.</p>		
Key words culture, culture tourism, networking, packages		

KÄSITTEEN MÄÄRITTELYT

Kulttuuri	ihmisten aikaansaamat aineelliset ja aineettomat tuotteet
Kulttuurimatkailu	matkustaminen normaalien arkielämän rutiinien ulkopuolella kulttuurikohteeseen
Matkailija	Matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa
Kulttuurituote	Kulttuurituote on positiivisen odotuksen mielikuva josta matkailija on valmis maksamaan ja jossa hyödynnetään alueen tai maan kansallista kulttuuria
Markkinointimix	kahdeksankohtainen markkinointimenetelmä, jonka osa-alueita ovat tuote, hinta, paikka ja markkinointi, sekä henkilökunta, kokonaisuuden paketointi, ohjelman tuottaminen ja verkostoituminen

ESIPUHE

Kulttuurin merkitys matkailussa on jatkuvasti lisääntynyt. Kulttuurin merkityksen lisääntyessä on viime vuosina ryhdytty käyttämään termiä kulttuurimatkailu puhuttaessa kyseisestä aiheesta. Samalla, kun termiä on ryhdytty käyttämään, on siihen kuuluvaa sisällön osuutta laajennettu. Nykyisin kulttuurimatkailu ja kulttuurimatkalukohteet käsittävät lähes kaikki ihmisen elämään liittyvät tapahtumat ja kohteet.

Myös alueellamme on pyritty löytämään kulttuurillisesti merkittäviä kohteita matkailun käyttöön ja hyödynnettäväksi. Plassi – Kalajoen vanha kaupunki ja siihen liittyvät tapahtumat, paikat ja ihmiset ovat hyvä esimerkki tällaisesta.

Oma kiinnostus alueen historiaan ja kulttuuriin on myös voimistunut vuosien varrella. Tämän vuoksi oli hyvin luonnollista tehdä opinnäytetyö tästä myös itseäni kiinnostavasta ja hyvin ajankohtaisesta aiheesta.

Plassi – Kalajoen vanha kaupunki –hanke antoi mahdollisuuden mielenkiintoiseen tutkimustyöhön Plassin alueen historiasta, kulttuurista ja sen mahdollisesta hyödyntämisestä kulttuurimatkailun tarpeisiin. Hankevastaava Sari Alajoki on toiminut työelämäohjaajanani. Kiitän Sari Alajokea hyvästä opinnäytetyön aiheesta ja sen suuntaviivoista ja perustiedoista.

Työni ohjaajana on toiminut koulutusohjelmajohtaja Sirpa Soukka. Hänelle annan suuren kiitoksen kannustavasta ohjauksesta työn eri vaiheiden aikana.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEEN MÄÄRITTELYT
ESIPUHE
SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TUTKIMUSMENETELMÄNÄ HAVAINNOINTI, KYSELY JA TUTUSTUMISKÄYNNIT.....	3
3	KULTTUURIMATKAILUN TEORIAA	6
	3.1 Kulttuurimatkailu ja kulttuurituote	6
	3.2 Kulttuurin merkitys matkailubisneksessä	8
	3.3 Markkinointi kulttuurimatkailussa.....	10
	3.4 Markkinoinnin välineet	11
4	KULTTUURITARJONTAA POHJANMAAN RANNIKOLLA.....	15
	4.1 Plassi – Kalajoen vanha kaupunki	15
	4.2 Pietarsaaren kaupunki	18
	4.3 Kokkolan kaupunki.....	20
	4.4 Raahen kaupunki.....	22
5	KEHITTYVÄ KULTTUURIMATKAILU	26
	5.1 Kulttuurimatkailun muutospainet.....	26
	5.2 Kalajoki ja Plassin alue	30
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
	6.1 Jatkotoimenpiteet.....	35
	6.2 Opinnäytetyön analysointi.....	36

LÄHTEET
LIITTEET

1 JOHDANTO

Olemme tottuneet pitämään matkailua lähinnä etelän aurinkorannoille suuntautuvana auringonottoon painottuvana lomaviettotapana. Aikaisemmin näin yleensä olikin. Maailman muuttuessa, lähinnä teknologisoitumisen, ihmisten elintason nousun ja globalisoitumisen myötä on tullut huomattavasti lisää mahdollisuuksia myös matkailun alalle. Olemme nyt tilanteessa, jossa matkailijat ovat yhä varakkaampia ja heillä on entistä enemmän vapaa-aikaa käytettävissään. Hyväkuntoisten ja hyvin toimeentulevien eläkeläisten määrä lisääntyy myös huomattavasti. Lisäksi heidän ennakkotietonsa eri matkakohteista ovat paljon paremmat, kuin matkailijoilla esimerkiksi kymmenen vuotta aikaisemmin. Suuren osan tästä tietomäärän lisäyksestä on saanut aikaiseksi koko maailmaa yhdistävä internet ja sen huikeasti lisääntynyt käyttö myös vanhemman väestön keskuudessa.

Matkatoimistot myivät aikaisemmin matkailijoille valmiiksi räätälöityjä kokonaisuuksia, joihin sisältyi mahdollisuus osallistua eri maksusta matkanjärjestäjien tarjoamille retkille. Nämä retket suuntautuivat paikallisiin nähtävyyksiin ja historiallisiin kohteisiin. Sama käytäntö on yhä edelleen olemassa, mutta sen rinnalle on nousemassa turistien omatoimiset matkat, joko pakettina ostetun matkan sisällä tai koko matka omatoimisesti hankittuna.

Muutos kertoo siitä, että pelkkä auringonottoon keskittyvä rantaloma ei enää yksistään riitä, vaan lomamatkalle haetaan myös muuta sisältöä. Haemme matkoillamme elämyksiä. Yksi tapa saada niitä on tutustua paikallisen lomakohteen ja seudun kulttuuriin.

Matkailija haluaa useimmiten tutustua sekä nykyhetken kulttuuriin että myös paikalliseen historialliseen kulttuuriin. Nykyhetken kulttuurin tekee matkailijalle mielenkiintoiseksi sen erilaisuus matkailijan oman kotiseudun kulttuuriin tai kulttuuritarjontaan verrattuna.

Paikallinen kulttuurihistoria kiinnostaa matkailijoita useasta eri syystä, joita voivat olla sekä maan että maailman historiaan liittyvät asiat. Lisäksi usein on todettu, että ymmärtääkseen nykyaikaa on tunnettava historia.

Usein matkailija lähtee tutustumaan historiaan kauas kotiseudultaan. Oman seudun lähihistoria jää liian monelle vieraaksi, vaikka kiinnostavia kohteita löytyisi, kun niitä osattaisiin oikein tarjota ja markkinoida.

2 TUTKIMUSMENETELMÄNÄ HAVAINNOINTI, KYSELY JA TUTUSTUMISKÄYNNIT

Empiiristä tutkimusmenetelmää käytettiin sekä kotimaan että ulkomaan matkoilla, joilla olen pyrkinyt aina tutustumaan paikallisiin kulttuureihin. Paikallisesti tarjonnat ovat olleet monimuotoista ja –tasoista. Lähes aina tarjonta on ollut mielenkiintoista, koska se on ollut erilaista, kuin mitä koen omalla asuinseudullani. Tämä kokemus on ollut eri kohteissa sekä kotimaassa, että myös ulkomaille suuntautuneilla matkoillani.

Useissa eri kotimaan matkailukohteissa ja vertailin tarjontaa oman asuinseutuni tarjontaan. Alussa kaikki lähialueet tuntuivat tarjonnan osalta hyvin vajavaisilta ja kenties valjuilta. Jouduin tutustumaan lähialueen historiaan kenties paljon enemmän, kuin vastaavasti olisin muualla joutunut tekemään, ennen kuin lopultakin löysin alueen historiaa ja sen myötä kulttuuria.

Vastaava tarjonnan vertailu ulkomailla kuten esimerkiksi Monte Negrossa antoi aluksi huomattavan eron tarjonnan määrästä ja laadusta Monte Negron eduksi vertailussa oman asuinseutuni tarjontaan. Osa erosta selittyy todellisella tarjonnan laadulla ja suurella volyymillä. Kuitenkin osa erosta ulkomaisen kohteen eduksi johtuu sen selkeästä erilaisuudesta vertailukohteeseensa. Ulkomaisen kohteen vaikutus matkailijan tunteeseen on usein voimakkaampi kuin kotimaisen kohteen vaikutus. Tämä johtuu matkailijan tunnesiteestä kohteeseen. Kotimaiseen kohteeseen, jonka sijainti on matkailijan asuinseudun lähellä tai kauempana, liittyy aina tunneside.

Mitä lähempänä kotipaikkaa kohde on, sitä voimakkaampi tunneside siihen liittyy. Ulkomaisiin kohteisiin ei tavallisesti liity mitään aikaisempaa tunnesidettä. Kaikki kokemukset ovat aivan uusia ja siksi aiheuttavat voimakkaan tunteen. Tunnesiteestä tai sen puuttumisesta johtuen objektiivinen vertailu erilaisten kohteiden

välillä on vaikeaa. Voimakas tunne aivan uudessa kohteessa saa aikaan vääristymän tarjonnan laadukkuudesta vertailtaessa tutumpaan kohteeseen.

Alueeltamme on kirjoitettu useita teoksia, kuten Suur-Kalajoen historia I jonka on toimittanut Matti Huurre, Pentti Virrankoski ja Kustaa Vilkuna. Tämän lisäksi on Jaakko Tuulasvaaran Suur-Kalajoen historia II, sekä Soili Häkkilän toimittama Kalajokilaaksoa kuvien kertomana –teos.

Omaa aluettamme Kalajoen jokivartta, ennen sen jakautumista nykyisiin kuntiin ja kaupunkeihin, kutsuttiin yhteisellä nimellä Suur-Kalajoki. Vanha nimitys sitoo yhä alueen yhdeksi kokonaisuudeksi, josta löytyy hyvin paljon kulttuuritarjontaa myös matkailun hyödynnettäviksi tuotteiksi. Yksi tällainen kohde on Plassi – Kalajoen vanha kaupunki, jonka historiaa tunnetaan valitettavan huonosti myös omalla alueella.

Kalajoen kaupunki sijaitsee meren rannalla noin 130 km Oulusta etelään ja noin 70 km Kokkolasta pohjoiseen. Ensimmäiset maininnat Kalajoesta tunnetaan 1500 –luvun alusta Saloisten seurakunnan kappelina. Vuodesta 1545 aina vuoteen 1860 oli Kalajoki emäpitäjä, johon kuuluivat sen lisäksi Rautio, Alavieska, Ylivieska, Sievi, Nivala, Reisjärvi ja Haapajärvi. Pitäjästä käytetään nimitystä Suur-Kalajoki. Nykyään Kalajoki tunnetaan parhaiten Hiekkasärkkien alueesta, jonne on keskittynyt kaupungin matkailutoiminta. Kalajoen matkailulliset perinteet alkavat 1930 –luvulta. Siihen aikaan paikallisen herrasväen suosiossa olivat matkat ”Paikoille” kahvittelemaan. Hiekkasärkillä sijaitsi tuolloin vain yksi rakennus Hilma Pahikkalan omistama Hilman hotelli. Plassin alue sijaitsee Kalajokisuulla joen pohjoisrannalla. Aikaisemmin alue miellettiin yhtenä Kalajoen kylänä, mutta kaupungin laajentuessa on siitä muodostunut yksi kaupunginosa. Plassin alueella ollut sahalaite ja sen historia, sekä aikaisemmat alueella tapahtuneet historialliset tapahtumat ovat antaneet oman osansa koko Kalajokilaakson historiaan. (Kalajoki)

Tässä opinnäytetyössäni käsittelen pääosiltaan Plassin aluetta ja siellä olevaa kulttuuritarjontaa. Pyrin hakemaan keinoja ja mahdollisuuksia Plassin alueen hyödyntämiseksi kulttuurimatkailukohteena matkailuelinkeinon käyttöön.

Plassin alueeseen olen tutustunut kevään ja kesän 2009 aikana. Olen vierailut alueella, käynyt eri paikoissa ja haastatellut ihmisiä. Haastatteluissa ja keskusteluissa olen pyrkinyt saamaan selville, mikä tai mitkä ovat Plassin alueen vetovoimatekijät.

Vertailukohteiksi olen valinnut lähialueelta Raahen, Pietarsaaren ja Kokkolan. Näissä kaupungeissa on historiallista kulttuuritarjontaa hyödynnetty jo pitkään matkailussa. Vastaavaa Plassin alueen hyödyntämistä, alueen kehittämistyön jälkeen, uskon Kalajoen kaupungin ja alueen matkailuorganisaation pystyvän hyödyntämään koko Kalajoen kaupungin ja Kalajoen matkailun markkinoinnissa sekä toiminnassa tulevaisuudessa.

Vertailukohteiden matkailusta vastaaviin toimijoihin olin yhteydessä sähköpostin kautta. Lähetin jokaisen paikkakunnan matkailutoimistoon saatekirjeellä varustetun kyselyn. Saatekirjeessäni ehdotin heille myös soittoaikaa, jolloin olen puhelinyhteydessä kysymyksiä pohjalta. Näistä kyselyiden tuloksista sain tietopohjan vertailukohteiden matkailutoiminnan tehtävistä, toiminnasta ja joiltakin osin kustannuksista sekä niiden jakoperusteista.

3 KULTTUURIMATKAILUN TEORIAA

3.1 Kulttuurimatkailu ja kulttuurituote

Uuden sivistyssanakirjan mukaan suomenkielen sana kulttuuri perustuu latinankieliseen cultura sanaan, joka tarkoittaa sivistystä tai viljelyä. Aikaisemmin kulttuurista puhuttaessa on tarkoitettukin ”hengenviljelyä”. Siihen on liitetty käsitykset ensisijaisesti taiteen ja toissijaisesti tieteen ja uskonnon alaan liittyvistä asioista. Nykyään sanan kulttuuri käsitys on laajentunut ja siihen liitetään oikeastaan kaikki ihmisen toiminnan tulokset. (Aikio 1979, 359.)

Kulttuurimatkailulla ei ole kuitenkaan yhtä kansainvälisesti hyväksyttyä määritelmää, vaan eri yhteyksissä käsitettä määritellään eri tavoin. Susanna Vanhamäki toteaa tutkimusraportissaan, että kulttuurimatkailua tutkiva ATLAS (the Association for Tourism and Leisure Education) käyttää kulttuurimatkailusta kahta erilaista määritelmää. Teknisessä määritelmässä kulttuurimatkailun todetaan olevan matkustamista normaalien arkielämän rutiinien ulkopuolella kulttuurikohteisiin, esimerkiksi tapahtumiin tai historiallisiin paikkoihin. Toisessa määritelmässä, jota nimitetään käsitteelliseksi määritelmäksi, todetaan, että kulttuurimatkailu voi olla tavoitteellista ja siltä osin voi erota muusta matkailusta. Mainitun määritelmän mukaan kulttuurimatkailu on matkustamista normaalien arkielämän rutiinien ulkopuolella kulttuurikohteisiin, tarkoituksena oppia uutta ja tyydyttää kulttuurisia tarpeita. (Vanhamäki 2008, 7.)

Kouluttaja Keittiömestari Seppo Leinosen mukaan kulttuuri voidaan käsittää monella eri tavalla. Hänen mukaansa suppea näkemys sisältää tavallisesti jotakin hienoa kuten teatteriesityksiä, oopperoita ja taidenäyttelyitä. Yhteisnimityksenä hänen mukaan tästä käytetään sanaa korkeakulttuuri. Kansankulttuuri tarkoittaa hänen mukaansa sitä laajan näkemyksen osuutta, jonka keskellä elämme. Kulttuuri on meidän jokapäiväiset toimintomme. Lisäksi hän jaottelee vielä kulttuurin historiallisiin tapahtumiin ja perinteisiin kuten muistomerkit, perinnejuhlat ja murteet,

sekä jokapäiväiseen toimintaan ja arkeen kuten saunakulttuuri, porokulttuuri ja tavallinen elämän meno. (Leinonen S, 5 – 7.)

Kulttuurimatkailu on osa ihmisen halua hakea ja kokea erilaisia elämyksiä. Kuitenkin usein elämyksistä ja elämystaloudesta puhuttaessa tarkoitetaan yksinomaan matkailua. Siihen kuuluu paljon muutakin, kuten Lapin elämysteollisuuden osakeskeskuksen johtaja Sanna Tarssanen artikkelissa mainitsee. Samalla hän kehottaa tarkastelemaan asiaa laajemmalla katsantokannalla ja toteaa elämysteollisuutta olevan se, että maksamme asioiden kokemisesta. Kyse ei ole hänen mukaansa mistään pienestä summasta, sillä ihmiset käyttävät noin 20 prosenttia tuloistaan elämyksiin. Tarssasen mukaan käytännössä elämykset tarkoittavat matkailua, urheilua, kulttuuria ja viihdettä. Elämystaloudesta, joka tilastoidaan vielä osana palvelualaa, on alettu puhua omana kokonaisuutenaan vasta aivan viime vuosina. Kun tuotteistamme elämyksiä, niin kyse ei ole palvelusta. Elämyksen lopputulos lähtee ihmisestä itsestään. Ihmisen hakiessa elämyksiä hän hakee tilannetta jossa kaikki yksityiskohdat täsmäävät. Kalastajaravintolan on oltava uskottava alusta loppuun saakka, purkkitonnikalasta tehdyt annokset eivät sovellu ruokalistalle. (Keskipohjanmaa 26.4.2009.)

Kouluttaja Keittiömestari Seppo Leinosen mukaan tuotteistaminen on ennakoivaa ja luovaa ja siinä on vain taivas kattona. Kulttuurimatkailussa jossa yhdistämme paikallisen kulttuurin ja matkailun saamme lopputulokseksi elämystuotteita muun muassa nähtävyyksistä, aktiviteeteistä, perinteistä ja luonnosta. Hänen mukaansa kulttuurin raaka-aineet eivät vielä sellaisenaan ole palveluja tai tuotteita. Kulttuurituote on hänen mukaansa vasta jotain sellaista jonka olemme ottaneet irti omasta kulttuuristamme ja muokanneet siitä matkailijalle mieluisan tuotteen. (Leinonen, 1-7.)

Kuten Opetusministeriön ja Matkailun edistämiskeskuksen yhdessä tuottamassa artikkelissa mainitaan, on Suomen kulttuuritarjonta mittavaa, mutta yhteistyö matkailuelinkeinon ja kulttuurialan kesken ei ole riittävää. Koska yhteistyön määrä on vähäinen, niin emme saa paketoitua kansainvälisesti kiinnostavia ja laadukkaita matkailutuotteita. Kehittämishaasteeksi julkaisussa todetaan juuri tällaisten val-

miiksi paketoitujen kulttuurimatkaluotteiden vähäisen määrän kasvattaminen. (Opetusministeriö.)

Kyseinen ongelma tulee esiin myös selattaessa Suomen matkailua käsitteleviä englanninkielisiä www-sivuja. Parhaiten paketoitu kulttuurimatkailun tuote on selkeästi joulupukki ja joulun aiheeseen liittyvät aktiviteetit ja kohteet. (visitfinland.)

Toinen hyvin tuotteistettu kokonaisuus on eläinten katselutuotteet. Vastaavaan tulokseen Suomen parhaiten tuotteistetuista elämyksistä päätyy myös Sanna Tarssanen lehtiartikkelissaan. Samassa artikkelissa hän myös toteaa, että eläinten katselutuotteet, esimerkiksi karhun näkeminen luonnossa, on todennäköisesti tulevaisuudessa kasvava elämystuote. (Keskipohjanmaa 26.4.2009.)

3.2 Kulttuurin merkitys matkailubisneksessä

Kulttuurimatkailun ennakoitua lisääntyvän väestön ikääntymisen ja kasvavan kulttuurikiinnostuksen myötä. Ikääntyvä väestö on entistä varakkaampaa ja lisääntyvän vapaa-ajan mukana heillä on todellinen mahdollisuus matkailla. Tällaisesta kehityksen ennusteesta johtuen kulttuuri nähdään maailmalla suurena voimavarana matkailuelinkeinon sektorilla.

On myös havaittavissa trendi, jossa aineeton kulttuuripääoma nousee yhä merkittävämpään rooliin materiaalsen kulttuuripääoman rinnalle. Tällaisen kehityksen myötä tulevat erilaiset tarinat ja kertomukset nousemaan entistä tärkeämmäksi materiaalsen kulttuuritarjonnan esille tuonnissa. Esimerkiksi kulttuurillisesti tärkeään rakennukseen tai alueeseen liittyvät oppaan kertomat tarinat tuovat kohteen helpommin lähestyttäväksi ja lähemmäksi matkailijaa, kuin pelkkä rakennus ja sen tiedot faktamuodossa ja kuvien kertomana. Tarina saa paikan ja rakennuksen elämään. (Vanhamäki 2008, 10.)

Samaa asiaa käsitteli myös Filosofian tohtori Ilkka Luoto Rautiossa pitämässään luennossa. Hänen mukaansa perinteiden vaaliminen, muistitiedon ja tarinoiden säilyttäminen vahvistaa paikan henkeä. Hänen mukaansa jokaisella paikalla on oma historia ja siihen liittyvät kertomukset. Näiden pohjalta syntyy paikan henki.

Joissakin paikoissa on hänen mukaansa olemassa syvempi tunnelma paikan hen-
gestä kuin toisissa. Tunnelmien Luoto toteaa kuitenkin aina oleva ihmisten pääs-
sä. Suomalaisia ja skotlantilaisia kyliä tutkineena Luoto toteaa hyvän paikallisen
legendan merkityksen. Hyvä legenda tuo paikalle suuren määrän turisteja. Näin on
käynyt Skotlannissa Drumnadrochit –nimisessä kylässä, joka tunnetaan Loch
Nessin hirviöstä. (Kalajokilaakso 29.6.2009.)

Kunnalle tulevaa kulttuuri-imagon taloudellista arvoa on vaikea selkeästi määrittää,
mutta kaikenlaiset kulttuuritapahtumat niin pienet, kuin suuretkin juurruttavat paik-
kakunnilleen erilaisia aktiviteetteja, joilla on suuri matkailullinen ja taloudellinen
merkitys. Kulttuurimatkailijoiden on todettu usein kuluttavan muita matkailijoita
enemmän rahaa, joten matkailijoina heillä on suuri taloudellinen merkitys jokaiselle
kohteelle ja paikkakunnalle. Käyttämällään rahalla he tukevat matkailun työllisyyttä
ja rahoittavat omalta osaltaan myös suoraan kulttuurikohteita ja tapahtumia. Kuten
Seppo Leinonen teoksessaan toteaa, ovat kulttuurimatkailun suurimmat haasteet
lyhytnäköinen kaupallisuus ja yhteistyön puute eri yrittäjien kesken. Kohteesta ta-
voitellaan nopeasti kaupallista hyötyä ja unohdetaan yhteistyön merkitys. Yhteis-
työn puuttumisen syynä ovat joko kateellisuus tai yhteistyön tekemisen osaamat-
tomuus. (Leinonen S, 3.)

Matkailumarkkinoinnissa saavat korkeakulttuurin tuotteet kuten museot, konsertit,
tapahtumat ja näyttelyt usein suurimman näkyvyyden. Kuitenkin paikalliset vanhat
perinteet ja elämäntapa ovat myös suurta kulttuuria. (Vanhamäki 2008, 10 -11.)

Samaan alueelliseen kulttuuritarjontaan kiinnitti huomionsa myös professori Juha
Pentikäinen Sievin karhuseminaarissa pitämässään luennossa. Sanomalehti Kes-
kipohjanmaan artikkelin mukaan hän esitti haasteen, että eri puolelle maata ra-
kennettaisiin reitistöjä, joissa kullekin alueelle omaleimainen kulttuuri tulisi esille.
Artikkelin mukaan hän toivoo, että kansakunnan menneisyyteen pohjautuva oma-
leimainen kulttuuri hyödynnetään matkailuelinkeinossa. Tämä onnistuu professori
Juha Pentikäisen mukaan tuotteistamisella, jonka merkityksen hän näkee matkai-
luelinkeinoille erittäin huomattavaksi. (Keskipohjanmaa 13.9.2009.)

3.3 Markkinointi kulttuurimatkailussa

Markkinointi on hyvin tärkeä kokonaisuus kulttuurimatkailussa, kuten myös muusakin matkailussa ja kaupankäynnissä. Markkinoinnin kilpailukeinot on totuttu pelkistämään englannista lainattuna neljään P -kirjaimen; product, price, place, promotion, jotka tarkoittavat tuotetta, hintaa, paikkaa ja markkinointia. Matkailumarkkinoinnissa on näiden lisäksi huomioitava uudet neljä P:tä, jotka ovat englanniksi people, packaging, programming ja partnership eli suomeksi tarkoitetaan henkilökuntaa, matkakokonaisuuden paketoitua, ohjelman tuottamista ja verkostoitumista. Nämä yhteensä kahdeksan P:tä tunnetaan yhteisnimekseen markkinointimix ja tämän kokonaisuuden avulla ja keinoilla yritys kykenee erottumaan muista. (Vanhamäki 2008, 12.)

Myynnin edistäminen eli markkinointiviestintä on hyvin tärkeä markkinointikokonaisuuden osa. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mm. mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus. Markkinointiviestinnän pääasiallisina välittäjinä toimivat opaskirjat, esitteet, matkatoimistot, ystävät ja yhä enenevässä määrin verkkosivut. Nämä kaikki suuntaavat omalta osaltaan matkailijoiden huomiota haluttuun suuntaan tai kohteeseen. Näin niiden avulla voidaan vaikuttaa matkailijoiden tulkintoihin ja ymmärrykseen kyseisestä kohteesta. Kuitenkin viestinnässä on oltava hyvin tarkkana, sillä kaikkien näiden välittäjien on toimittava ristiriidattomasti keskenään, poikkeavuuksia viestinnässä ei voi olla ja niiden painotettava samoja asioita. Näin toimien on mahdollisuus saada paras mahdollinen tulos aikaan. Mikäli näillä välittäjillä ja niiden viestinnällä on keskinäistä kilpailua, saattaa se aiheuttaa matkailijan mielessä ristiriitaisia tunteita. Kuten Vanhamäki toteaa, on kaikki toiminta mitä yritys tai sen yhteistyökumppanit tekevät markkinointiviestintää, jonka pohjalta asiakkaille muodostuu kuva yrityksestä. (Vanhamäki 2008, 12–13.)

Kohteen markkinoinnissa jo sen suunnitteluvaiheessa on huomioitava kokonaisuuden uskottavuus. Lopullisen tuotteen on oltava jokaisessa yksityiskohdassa täsmällinen, varsinkin historiallisissa kohteissa. Pyritään tuotteistamaan paikallista kulttuuria erilaisten teemojen avulla muistaen, että kulttuurista ovat kiinnostuneet ne matkailijat jotka kuuluvat teemalomailijoiden segmenttiin. Pysytään paikallises-

sa kulttuurissa, koska juuri siihen liittyviä elämyksiä matkailija hakee. Yksinkertaisimmillaan kulttuurituotteen laadun hyvyyttä määrittelee sen helppous. Kuitenkin helppous asiakkaan näkökulmasta ei tarkoita useinkaan helppoutta myyjän näkökulmasta. Markkinoinnin suunnitteluvaiheesta alkaen on kulttuurimatkailutuote käsitettävä pakettina, joka sisältää seuraavat ominaisuudet:

- tuotteen nimi, joka kuvaa mahdollisimman hyvin tarjottavaa kokonaisuutta eli pakettia
- tuotteen saatavuus. Mistä tuotteen saa, osoitetiedot
- milloin tuote on tarjolla, ajankohta
- hinnoittelu selkeästi, esimerkiksi € / henkilö ja mahdolliset ryhmähinnat
- lyhyt kuvaus kokonaisuudesta
- millaiselle kohderyhmälle paketti on tarkoitettu
- myyjän yhteistiedot
- palautemahdollisuus.(Leinonen S, 17 - 23.)

Koska kaikki yrittäjän yhteistyökumppanit vaikuttavat omalta osaltaan yrityksestä ja sen tuotteista muodostuvaan käsitykseen, on kaikkien rooli hyvin tärkeä. Kokonaisuuden kannalta katsottuna voi yksi heikompi tai ristiriidassa muiden kanssa oleva osa pilata koko matkailupaketin. Kuten Vanhamäki tutkimuksessaan toteaa, perustuu matkailuorganisaation markkinointi markkinointiviestinnän yhdistelmään, markkinointimixiin, jossa kokonaisuus muodostuu kaikista keinoista ja sen lopputulokseen vaikuttaa jokainen toimija omalta osaltaan. (Vanhamäki 2008, 12.)

3.4 Markkinoinnin välineet

Uusi teknologia ja ennen kaikkea räjähdysmäisesti kasvava internetin käyttö on muuttanut markkinointia ja sen välineitä merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana. Jatkuva elektronisten viestimien kehittyminen ja yleistyminen luovat matkailumarkkinointiin yhä uusia mahdollisuuksia ja haasteita. Toisaalta uusi teknologia luo uusia mahdollisuuksia kohtuullisin kustannuksin, mutta samalla se luo myös haasteita. Yksi suurimmista haasteista on oman yrityksen mainonnan ja informaation erottuminen suuresta massasta.

Koska elektroniset tietolähteet antavat mahdollisuuden toimia ajantasaisemmin on perinteisten tietolähteiden, kuten esitteiden ja opaskirjojen, roolia viime aikoina kyseenalaistettu. Kuitenkin painettujen opaskirjojen ja esitteiden merkittävänä etuna voidaan pitää niiden helppoa mahdollisuutta ottaa mukaan matkailijan eri kohteisiin. Esitteiden laadinnassa on kuitenkin huomioitava muutamia tärkeitä seikkoja. Koska esitteen koko on rajattu, tulee huomioida tarkoin sen käyttötarkoitus. On mietittävä haluaanko esitteestä tehdä informaatiota sisältävä vai mielikuviin vaikuttava. Informaatioesite sisältää matkailijalle tärkeää tietoa kohteesta kuten aukioloajat, lippujen hinnat ja yhteystiedot. Mielikuviin vaikuttavassa esitteessä on vähemmän tekstiä, mutta enemmän kuvia joilla pyritään luomaan matkailijalle haluttu mielikuva kohteesta. (Vanhamäki 2008, 10–12)

Nykyään yhä useammin painettu esite toimii kipinän sytyttäjänä, ensimmäisenä kontaktina kohteeseen. Matkailijat hakevat kohteiden laajemmat tiedot niiden verkkosivuilta. Tämän vuoksi matkailijoiden mielikuviin vaikuttava esite lisättynä sopivalla määrällä informaatiota ja osoitetietoja kohteesta voi olla toimivin ratkaisu. Joiltakin osin jo nyt, mutta enenevässä määrin tulevaisuudessa painetut esitteet korvautuvat osittain reaaliaikaisella nettiseurannalla. Helposti mukana kuljetettavat matkapuhelinkokoiset laitteet, kuten kommunikaattorit, tekevät www –sivujen seurannan kohteissa helpoksi. Elektronisilla tietolähteillä on useita niiden käyttöä puoltavia tekijöitä. Ajantasaisuuden lisäksi, mikäli kohteella on ajantasainen päivitys, elektroniset tietolähteet ovat lähes kokonaan vuorokauden ajasta tai tietoa haluvan paikasta riippumattomia. Elektronisten tietolähteiden käyttöä lisää myös se, että niiden avulla voidaan matkailijalle siirtää huomattavasti enemmän tietoa kohteista kuin perinteisin menetelmin. Elektronisen tietolähteen yhtenä merkittävänä etuna voidaan pitää myös sen edullisuutta ja mahdollisuutta suoraan kommunikointiin matkailijan ja kohteen välillä. (Vanhamäki 2008, 13.)

Hyvin toimivassa tapauksessa asiakkaan on mahdollista löytää kaiken lomansa suunnittelussa tarvitsemansa tiedot kohdealueensa matkailuorganisaation verkkosivuilta. Tämä on hyvin tärkeää, sillä yhä useammin matkailijat tutustuvat kohteisiinsa niiden verkkosivuilla. Verkkosivuilta haetaan tietoa alueen saavutettavuudesta, liikkumisesta alueella ja alueella sijaitsevista aktiviteeteistä. Hyvin hoidettujen verkkosivujen, joita päivitetään aktiivisesti ja joiden merkinä tulee olla merkin-

tä viimeisestä päivityksestä, kautta matkailijalla tulisi olla myös mahdollisuus tarkistaa alueen eri palvelujen saatavuus ja samalla tulisi myös olla mahdollisuus varata itselleen sopivia palveluja. (Qvist, 2009)

Sekä perinteisessä painetussa viestinnässä esitteissä ja oppaissa, että verkkosivuilla on valokuvilla erittäin merkittävä osuus viestinnän onnistumisessa. Kuten Vanhamäki toteaa, on tunteisiin vetoavilla valokuvilla erittäin suuri merkitys ja niitä tulisi painottaa entistä enemmän sekä matkaesitteissä, että verkkosivuilla. Lisäksi samassa yhteydessä hän toteaa, että matkailun markkinointiviestinnässä on valokuvilla erittäin keskeinen merkitys etenkin kohdemarkkinoinnissa. Valokuvathan ovat olleet erittäin keskeinen osa matkailua valokuvauksen historian alusta saakka. Usein matkailija pyrkii itse pääsemään vastaavaan kuvaukseen tai kuvauspaikkaan kuin mitä hän on esitteissä tai verkkosivuilla nähnyt. (Vanhamäki 2008, 13.)

Koska esitteissä ja verkkosivuilla olevien valokuvien tarkoituksena on luoda positiivisia mielleyhtymiä kohteista, on ne kuvattu lähes poikkeuksetta aurinkoisessa säässä, tai sellaisissa sääolosuhteissa joka korostaa kuvan sanomassa haluttuja seikkoja. Näin toimien kuvaaja saa kohteen ja sen sanoman sellaiseksi kuin se halutaan näkyvän. Tällä kuvan oikealla valotuksella, kuvanottohetkellä ja muulla vastaavalla toiminnalla ei todellista näkymää muuteta mitenkään. Todellisuudessa näkymä voi olla kuitenkin sanomaltaan aivan muuta kuin oikein ajoitetulla ja suunniteltuilla kuvilla saatiin aikaiseksi. Tänä päivänä käytössä olevalla digitaalikuvaustekniikalla on kohtuullisen helppo muokata kuva tai kuvat haluamaansa muotoon, kokoon tai sisällyttää useita kuvia yhdeksi kokonaisuudeksi. Erilaisten kuvista koottujen paikkakuntaan ja kohteisiin tutustuttamiseen tarkoitettujen kuvakoosteiden määrä ja käyttö lisääntyvät mahdollisuuksien kasvaessa. (Kiviluoto, Saarinen, Tuohino, 9 – 12.)

Verkkosivuilla eritoten tällaisilla erilaisten kuvien yhdistelmillä voi saada aikaan sopivia mielleyhtymiä erilaisille potentiaalisille asiakasryhmille. Hyödyntämällä verkkosivujen lähes loppumatonta tilaa voidaan sopivilla otsikoilla ohjata eri kohderyhmät erilaisiin ympäristöihin tutustumaan kohteeseen. Näin informaatio samasta kohteesta voidaan kohdentaa jokaiselle kohderyhmälle omalla tarkoin harki-

tulla ja suunnatulla viestillä. Viestinnässä voidaan korostaa niitä mielikuvia mitä eri ryhmät oletettavasti kohteesta tulevat hakemaan. On muistettava, että mielikuvat kohteesta ratkaisevat lopputuloksen niin positiivisessa kuin negatiivisessakin tuloksessa. (Qvist 2009)

Matkaesitteiden, opaskirjojen ja verkkosivujen tekstien kääntämisessä vieraille kielelle on muistettava kääntäjän hyvän ammattitaidon olevan ratkaisevan merkityksellinen onnistuneen lopputuloksen kannalta. Erityisesti englannin kielen kohdalla haaste on erittäin suuri. Englannin kieli on maailmanlaajuinen matkailukieli ja esitteiden ja verkkosivujen lukijoiden kielellinen osaaminen vaihtelee kieltä heikosti osaavista kieltä äidinkielenään puhuviin. (Vanhamäki 2008, 14.)

Erityisesti venäjää puhuville on myös syytä harkita omien käännösten laajuus oppaisiin ja verkkosivuille. Venäläisten ja venäjää puhuvien osuus matkailijoista Suomessa on jatkuvasti kasvanut. Kyseisen ryhmän vieraiden kielten, lähinnä englannin kielen taito, on ollut aika heikko joten mainonnan ja informaation suuntaaminen heille venäjäksi on hyvin perusteltua. (Qvist 2009.)

Esitteissä ja verkkosivuilla on oltava hyvin tarkkana kuvien selitetekstien käännöksissä. Käännöstyö on teetettävä kielen ja kulttuurin ammattilaisilla. Pelkkä suomenkielisen kuvien oheistekstin kääntäminen sellaisenaan ei välttämättä palvele ulkomaihin suunnatussa markkinoinnissa matkailijaa parhaalla mahdollisella tavalla. Suomalaiseen kulttuuriin poikkeavasta kulttuuritaustastaan johtuen hän voi tehdä täysin poikkeavia tulkintoja kuvista ja teksteistä. Väärinkäsityksien vaara on todellinen ja suuri. (Vanhamäki 2008, 15.)

4 KULTTUURITARJONTAA POHJANMAAN RANNIKOLLA

Seuraavissa kappaleissa käsittelen lähialueen kaupunkien kulttuuritarjontaa matkailuun liittyen ja luon vertailukohtaan Kalajoen Plassin alueen tarjonnalle. Suoraan verrattavia kohteita ei lähialueelta löydy, mutta kulttuuritarjontaa löytyy lähes jokaiselta paikkakunnalta. Kaikkien näiden neljän kohteen yhdistävänä tekijänä löytyy meri, kalastus ja merenkulku.

Paikkakuntia ei ole tarkoitettu verrattavaksi kulttuurillisesti merkittävien kohteiden runsauden tai laadun tai alueella olevien tapahtumien mukaan paremmuusjärjestykseen. Kohteiden esittelyn tarkoituksena on antaa esimerkkejä millaista tarjontaa ja tapahtumia eri lähikaupunkien alueella on.

Vaikka Kalajoki on selkeästi pienin näistä neljästä kohteesta, ei sen alueen tarjonta mitenkään estä alueen kehittymistä myös kulttuurimatkailun osalta. Kalajoen etuna on tarjonnan monipuolisuus ja osassa kohteita ympärivuotinen toiminta.

4.1 Plassi – Kalajoen vanha kaupunki

Plassin alue on vielä lähes tuntematon aivan Kalajoen lähiseudunkin ihmisille. Alueen historiaa, historiallisia rakennuksia ja tapahtumia ei ole tehty tunnetuiksi ja kiinnostaviksi. Plassin alueen juuret kauppapaikkana ulottuvat aina 1500-luvulle saakka. Ensimmäiset markkinat alueella pidettiin vuonna 1620. Vielä 1860-luvulla paikka oli yksi maan suurimmista tavaravaihtopaikoista ja se oli tunnettu aina eteläisessä Suomessa saakka. Nykyisin kauppaperinne jatkuu syysmarkkinoiden merkeissä vuosittain aina lokakuun toisena perjantaina ja lauantaina. Plassin alueen informaatiota on saatavilla sähköisessä muodossa syksyllä 2009 käyttöön otetuilla vanhan Plassin sivuilla sekä Kalajoen kaupungin ja Plassin kyläyhdistyksen sivuilla. (Plassi)

Alueen sahataloustoiminta on luonut aikanaan alueelle hyvin voimakkaan, toimivan kyläkokonaisuuden. Alueen rakennukset ovat osittain vanhoja ja entisöity sekä korjattu aikaisemman ulkoasunsa mukaisesti. Varsinaista tyyliään selkeästi poikkeavaa uustuotantoa ei rakennuksissa juurikaan ole. Alueen yleisilme on yhä säilynyt kylänraittimaisena. Kapeahkoa mutkaista tietä reunustavat erilaiset rakennukset usein alkuperäisillä paikoillaan. (Qvist 2009)



KUVIO 1 Katunäkymä Plassilta (Qvist 2009)

Plassin alueen kenties merkityksellisin rakennus on vanha jugendtyylinen Havulan kartano. Kartanon on rakennuttanut sahanomistaja Oskari Santaholma. Kalajoen kaupunki on ostanut kartanon irtaimistoinen ja entisöinyt sekä korjannut sen alkuperäiseen tyyliinsä. Talosta löytyvät alkuperäisessä muodossaan 1900 –luvun alkupuolen porvariskodin salit, työ-, vieras-, makuu- ja kylpyhuoneet sekä keittiö. Kartanon noin 800 neliön tunnelmaa pääsee aistimaan opastetuilla kierroksilla. Havulan kartano löytyy rauhallisen pihapiirin keskeltä Plassin alueen pohjoisosasta. (KUVIO 2) (Plassi)



KUVIO 2 Havula (Qvist 2009)

Haastattellessani joen yläjuoksulla asuvia vanhempia ihmisiä huomasin heidän tietämyksensä Plassin alueesta huomattavasti paremmaksi kuin nuoremman väestön keskuudessa. Lisäksi heillä on sukunsa kautta suora liittymä ja muistikuva historiallisiin tapahtumiin ja ihmisiin yhden tai kahden sukupolven takaa. Näiden muistikuvien kautta useat alueen tapahtumat saavat heidän kertomuksissa kasvot. Kalajoen Plassin alue on osa koko jokilaakson historiaa. Puutavaran uittotoiminta pitkin jokea sen yläjuoksulta saakka on ollut yhdistävänä ja työllistävänä tekijänä koko jokilaakson alueella. Plassin markkinoilta vuosisata sitten hankittuja huonekaluja on yhä edelleen käytössä myös joen yläjuoksun taloissa. (Syrjäkari H.2009.)

Kertomukset sahatoiminnan laajuudesta ja tapahtumista ovat yhä vanhemman väestön muistissa. Näiden tarinoiden ja tapahtumien kerääminen ja hyödyntäminen antaa mahdollisuuden matkailijalle siirtyä tarinan mukaiseen aikaan ja tapahtumiin niiden alkuperäisissä ympäristöissä. Hyödyntämällä tarinoita esimerkiksi oppaiden kertomina niiden alkuperäisillä tapahtumapaikoilla saavat paikat huomattavan lisän kiinnostavuuteensa matkailijoiden keskuudessa. (Qvist 2009)

4.2 Pietarsaaren kaupunki

Pietarsaaren kaupungin alueella matkailun tärkeimmiksi ja tunnetuimmiksi tapahtumiksi ovat nousseet Jaakonpäivät, Spotlight ja Runebergin viikko. (Pietarsaaren matkailu)

Jaakonpäiviä vietetään kesällä Jaakon nimipäivän aikaan. Koko viikon kestäväksi kaupunkifestivaaliksi kasvanut tilaisuus markkinoi itseään monipuolisella tarjonnalla; musiikkia, tanssia, voimistelua, kirkkokonsertti, yhteislaulua, jalkapalloa, opastettu kävelykierros kaupungissa ym. Tarjonnasta löytyy jokaiselle jotakin, jotta esim. kohderyhmä kaupungista poismuuttaneet, palaisi Pietarsaareen viettämään Jaakonpäiviä. Idea kesätapahtumasta, joka myöhemmin sai nimen Jaakonpäivät, on vuodelta 1974. Alkujaan päivien ajatuksena on ollut lisätä matkailijoiden kiinnostusta Pietarsaarta kohtaan lähinnä Norjassa ja Ruotsissa. Tuohon aikaan lautaliikenne Pietarsaaren ja Ruotsin satamien välillä oli vilkasta. Erilaisten vaiheiden kautta Jaakonpäivät saivat 1990 luvulla nykyisen muotonsa viikon kestäväksi tapahtumaksi. Päivien ajatuksena on pitää erilaiset tapahtumat yleisölle ilmaisena, jotta edesautettaisiin kaikkien mahdollisuutta osallistua tapahtumiin. Jaakonpäiviä järjestää voittoa tavoittelematon yhdistys Finn Jakobstad-Finn Pietarsaari rf. Varat toimintaan yhdistys saa kaupungin sijoituksena toimintaan ja tapahtumassa erilaisen myyntialueiden vuokrana, sekä yhteistyökumppaneilta. (Jakobsdagur)

Spotlight –tapahtuma on Pietarsaaren kaupungissa tapahtuva ns. kauppojen yö – tapahtuma. Sitä vietetään joka elokuun toiseksi viimeisenä viikonloppuna. Tapahtuman tarkoituksena on yhdistää matkailua ja kauppatoimintaa. (Pietarsaaren matkailu)

Suomen kansallisrunoilija Johan Ludvig Runeberg syntyi Pietarsaareessa. Tästä johtuen Runebergin viikko järjestetään vuosittain Runebergin päivän aikaan helmikuun alussa. Viikko on kirjallisuuspainotteinen kulttuuriviikko, jonka ohjelma toteutetaan alueesta johtuen molemmilla kotimaisilla kielillä. Jokaiselle Runebergiviikolle valitaan teema. Usein viikko sisältää teatteria, musiikkiesityksiä ja kirjailijavierailuja. (Pietarsaaren matkailu.)

Pietarsaaren alueen kohteisiin on mahdollisuus saada opastetut kierrokset ryhmille. Oppaiden varaaminen on järjestetty matkailutoimiston kautta ja oppaina toimivat opaskerhon jäsenet. Opastus on ilmainen ensimmäisen tunnin ajalta ja sitä pitemmät kierrokset ovat maksullisia. (Pietarsaaren matkailu.)

Pietarsaaren kaupungin matkailutoimiston vuosibudjetti on noin 220.000 €. Matkailutoimistossa on ympärivuotisesti töissä viisi henkilöä, joista kolmen työaika on jaettu puoliksi jonkin toisen osaston kanssa. Lisäksi kesäkaudeksi palkataan kaksi henkilöä matkailutoimiston töihin. Eri kohteisiin kaupunki palkkaa kesäsesongin ajaksi kesätyöntekijöitä, jotka toimivat kohteissa oppaina ja muuna henkilökuntana. (Pietarsaaren matkailu.)

Tärkeimpiä nähtävyyksiä Pietarsaareissa ovat:

- Malmin talo, jossa voi tutustua merenkulun historiaan
- Tupakkamakasiini
- Westmanin muorin tupa, joka oli J.L. Runebergin ensimmäinen koulu
- Runebergin tupa, jonka rakensi kirjailijan isä Lorenz Ulrik Runeberg ja kirjailijan eno Mathias Mattson Malm vuonna 1811 kalastus- ja metsästysmökiksi
- Nanoq arktinen museo
- Moottorimuseo
- Sikurimuseo
- Pietarsaaren kotiseutumuseo
- Koulupuutarha, jossa noin 800 eri kasvilajia
- Aspegrenin pappilapuutarha
- Skata, vanha puutalokaupunginosa
- Vanhan Sataman alueella sotakorvausalus Vega ja 1700 –luvun purjelaiva kaljaasi Jakobstads Wapen (Pietarsaari.)

Pietarsaaren kaupunki tekee yhteistyötä matkailun edistämiseksi alueella viiden lähikunnan kanssa. Yhteistyössä ovat mukana:

- Kokkola
- Pietarsaari

- Luoto
- Kruunupyy
- Pedersöre
- Uusikaarlepyy

Yhteistyö on aloitettu EU –projektina ja EU –tuella. Tällä hetkellä yhteistyö toimii hanketta jatkamaan perustetun Seitsemän Sillan saaristo ry:n kautta. (Pietarsaaren matkailu.) Yhdistys on saanut nimensä tiereitistä Pietarsaaren ja Kokkolan välillä, joka kulkee pitkin meren rantaa saarien kautta. Reitti sisältää 7 siltaa. (7siltaa.)

4.3 Kokkolan kaupunki

Kokkolan kaupungin on perustanut Kuningas Kustaa II Aadolf 7.9.1620. Veneen- ja laivanrakentamisella sekä merenkululla on Kokkolassa vuosisataiset perinteet. Nykyisin kaupunki on hyvin tunnettu kokous-, liikematka- ja koulutuskaupunkina.(Kokkola) Kokkolassa oli vuonna 2008 noin 104 000 majoitusvuorokautta, joista valtaosa oli juuri kokous- ja liikematkamajoittujia. Tilastoituja, vain turismiin pohjautuvia matkailijavuorokausien määrää, ei ollut käytettävissä. (Kokkolan matkailu.)

Vuosittain kaupunki sijoittaa matkailukohteiden kehittämiseen rahaa, mutta mitään tilastoitua tarkkaa summaa ei ole tiedossa. Budjetti vaihtelee kuitenkin vuosittain. Suuremmat lisäykset tulevat esimerkiksi tulevien tapahtumien vuoksi. Kokkolan alueen matkailua hoitaa osakeyhtiönä toimiva Kokkolan Matkailu Oy. (Kokkolan matkailu.)

Nykyisin Kokkola on kulttuurimatkailussa parhaiten tunnettu vanhasta kaupungistaan Neristan ja Tankarin saaresta. 1600- ja 1700-luvulla Neristan on sijainnut sataman vieressä. 1800-luvulla on maankohoamisesta johtuen satama siirtynyt kauemmaksi ja Neristan on liittynään mereen vain kaupunginsalmen Sunti kautta. Neristanin alueelle on laadittu suojelukaava ja nykyisin se toimii elävänä perinnekaupunkina yhtenä Kokkolan kaupunginosana.(Kuvio 3) Neristania pidetään nykyisin merkittävänä kulttuurihistoriallisena alueena, jossa on aistittavissa yhä vieläkin vanhan Kokkolan henki. Nykyiseen Neristanin alueeseen kuuluu kaksitoista toimivaa korttelia. (Visitkokkola)



KUVIO 3 Katunäkymä Neristanista (Qvist 2009)

Tankarin majakkasaari on noussut maankohoamisesta johtuen merestä 1200 luvulla. 1500 –luvulla saari on ollut hylkeenpyytäjien ja kalastajien tukikohtana ja se tunnettiin nimellä Klippan. Merenkulkijoiden opasteeksi rakennetun kivikummelin ja siihen rautatankojen päähän kiinnitettyjen tynnyreiden vuoksi saari sai nimekseen Tankokari, josta myöhemmin muodostui nykyinen Tankar nimi. Saarelle on valmistunut majakka 1889 ja se toimii yhä nykyäänkin majakkasaarena. Nykyään saarta, sen luontoa ja historiallista saaristolaiselämää hyödynnetään matkailun tarpeisiin. Alueella on mahdollisuus yöpyä ja hakea kokemuksia aidosta kalastajakylän saaristolaishengestä. (visitkokkola) Kokkolassa on mahdollisuus opastettuun kierrokseen sekä Neristanin että Tankarin alueilla kaikkina vuodenaikoina. Oppaan saa varattua itselleen Kokkolan Matkailutoimiston kautta. (Kokkolan matkailu.)

Kiinnostavimpia vierailukohteita Neristanin ja Tankarin ohella Kokkolassa ovat:

- Fredrik ja Anna Draken käsityöläisperheen koti
- Visu Galleria
- Museokortteli; maamme vanhin ei-kirkollinen kaupunkimiljöössä oleva puurakennus Pedagogio, 1700-luvun porvarisperheen koti Lassanderin talo
- Roosin talo ja Suolamakasiini
- Tervan tie -kävelyreitti

Kokkolassa on erilaisia tapahtumia ympärivuotisesti. Useat tapahtumat ovat profiloituneet Kokkolan vahvuuteen mereen ja meren läheisyyteen. Tällaisista tapahtumista voi mainita toukokuussa ja syyskuussa pidettävät kalamarkkinat.(Kokkolan matkailu.) Alueella on myös vietetty omaa kesäkauden päättymisen juhlaa venetsialaisia joka vuonna elokuun viimeisenä viikonloppuna. Heinäkuun ja elokuun vaihteessa vietetään Kokkolan Oopperakesä –tapahtumaa ja yli 30 vuotta jatkuneena perinteenä ollutta Lohtajan Kirkkomusiikkijuhlia.

Sähköinen tiedottaminen on keskitetty visitkokkola –sivustolle. Kyseiselle sivustolle on keskitetty kaikki matkailuun ja oheistapahtumiin liittyvät asiat. Matkailijan on helppo tutustua kaupungin tarjontaan yhden sivuston kautta. (Kokkolan matkailu.)

4.4 Raahen kaupunki

Raahen kaupunki on kulttuurimatkailussa parhaiten tunnettu Pekan päivistään. Pekan päiviä vietetään Raahessa kesäkuun viimeisenä viikonloppuna torstaista sunnuntaihin ulottuvana tapahtumana. Kaupungin perustajan kreivi Pehr Brahen kunniaksi nimettyjä päiviä on vietetty vuodesta 1972 saakka. Päivien aikana järjestetään opastettuja kävelykierroksia Vanhan Raahen, Raahen puukaupunkikorttelien, alueelle. Lisäksi aktiivinen opastustoiminta Pekan päivien aikaan toimii kaupungin museoissa. (Raahen matkailu.) Vanhan Raahen puukaupunkialue on maamme yksi parhaiten säilyneistä. Alueella on 152 vanhaa asuintaloa ja niiden lisäksi noin 240 talousrakennusta.



KUVIO 4 Katunäkymä Raahesta (Qvist 2009)

Puukaupungin säilyttämispäätös on tehty vuonna 1977, jonka jälkeen alueella on korjattu ja kunnostettu noin sata asuinrakennusta. Useita alueella nyt tyhjiällä olevia rakennuksia odottaa kunnostus ja sen jälkeen uudelleen käyttöön ottaminen. (Kuvio 4) (Raahen)



KUVIO 5 Katunäkymä Raahesta (Qvist 2009)

Vanhan Raahen puukaupunkialue ei toimi varsinaisena museoalueena, vaan se on Kokkolan Neristanin tavoin elävä, toimiva kaupunginosa. Useat talot ovat asu-

miskäytössä (Kuvio 5). Vanhan Raahen puukaupunkialue kertoo kuitenkin nykyisen teräskaupungin historiaa ja rakentamisen vaiheita useiden vuosisatojen ajalta. (Raahe)

Raahessa on mahdollisuus saada matkailuopas esittelemään nähtävyyksiä. Oppaan voi varata itselleen tai ryhmälle Raahen matkailutoimiston kautta. Oppaan palkkio on tuntiveloitusperusteinen ja siihen tulee tarvittaessa kielillisä ja sunnuntai-sin sunnuntaikorotus. (Raahe.) Oppaat ovat auktorisoituja oppaita eli he ovat suorittaneet matkailuoppaan peruskurssin tai vastaavan muun koulutuksen ja he kuuluvat paikalliseen opaskerhoon Raahen matkailuoppaat. Oppaiden koulutuksesta huolehtii kaupungin matkailutoimisto. (Raahe matkailu.)

Oppaat tarjoavat opastettuja valmispaketteja, joita ovat:

- kävelykierrokset
- hautausmaakierrokset
- draamakierrokset
- linja-autokierrokset

Vanhan Raahen lisäksi kaupungista löytyy paljon muita käyntikohteita, joista merkittävimpiä ovat:

- Raahen museot; Raahen museo, Soveliuksen talo, Wanha Apteekki, Saloisten kotiseutumuseo, Ojalan kotiseutumuseo, Olkijoen rauhanpirtti
- Raahen kirkot; Raahen kirkko, Saloisten kirkko, Pattijoen kirkko, Pattijoen Metsäkirkko, Merimieskirkko, Tiekirkot
- Urho Kaleva Kekkonen patsas
- Pekkatori
- Härkätori
- Raatihuone
- Kiviholvisilta
- Kastellin linnanrauniot
- Wanha herra

Raahen kaupungin matkailutietoa sähköisessä muodossa on saatavilla kaupungin sivuston kautta. Yhden sivuston kautta linkitetyt tiedot ovat matkailijalle varsin helppokäyttöiset. (Raahe.)

Raahen ja sen ympäristökuntien matkailua pyritään kehittämään yhteistoiminnassa. Toiminnan tukemiseksi ja kehittämistyön pohjaksi on laadittu Raahen seutukunnan matkailun kehittämissuunnitelma. Suunnitelma koskee Raahen seutukuntaa, johon kuuluvat Raahe, Pyhäjoki, Siikajoki ja Vihanti. (Raahen matkailu.)

5 KEHITTYVÄ KULTTUURIMATKAILU

Matkailun koko toimiala elää sangen voimakasta muutoksen aikaa. Aikaisemmin matkailijan kohtasi varmimmin kohdepaikan hiekkarannalta, mutta nykyisin yhä useammin vaaditaan entistä enemmän myös kulttuuriin liittyvää ohjelmistoa ja toimintaa. Vastaava matkailijoiden erilaisten tarpeiden kehitys on otettava huomioon myös Kalajokilaakson matkailua kehitettäessä. Kuntien ja kaupunkien kannalta asiaa tarkasteltaessa tulee usein puheeksi rahoitus. Todetaan yleinen kuntien heikko rahatilanne, jonka paranemisesta ei näy merkkejä. Tällaisesta tilanteesta johtuen on mietittävä uusia toimintamalleja ja pyrittävä laajempiin yhteistyömalleihin kustannusten pienentämiseksi. Entistä tarkemmin on myös mietittävä jokainen sijoitus erikseen. Pienilläkin askelilla eteneminen kohti päämäärää auttaa.

5.1 Kulttuurimatkailun muutospaineet

Suomalainen matkailun liiketoiminta ja eritoten kulttuurimatkailu elää suuressa muutoksessa. Erilaiset vesipuistot ja seikkailualueet ovat heränneet matkailussa tapahtuneen kehityksen aiheuttamaan muutokseen ja kehittäneet omia toimintojaan. Kalajoella on havaittavissa sama tilanne. Vesipuisto kehittää toimintojaan erilaisten aktiviteettien lisäämisellä ja kehittämällä. Usein tällaisten kohteiden ylläpidosta vastaa erillinen oma yhtiö. Yhtiö pyrkii omalla toiminnallaan tulokselliseen toimintaan, kuten yritysten kuuluu. Kulttuurimatkailukohteista vastaa usein kunnat ja kaupungit. Edellä mainituista heikoista talousnäkymistä johtuen kehitystyö jää puutteelliseksi. Vaikka kulttuurimatkailu on osa paikkakunnan matkailutarjontaa jää se usein paljon vähemmälle huomiolle ja jälkeen kehityksestä.

Aikaisemmin Suomen kulttuuri käsitti matkailubisneksessä vain lähinnä joulupukin ja siihen liittyvän tai siihen kuuluvan toiminnan, sekä maisemakuvat tuhansien järvien maasta. Tällaista kuvaa ylläpitää yhä edelleen useat kuvateokset ja kuvitetut kertomusteokset suomalaisesta kulttuurista. Tällä hetkelläkin on Suomi ja suomalainen kulttuuri tunnettu parhaiten juuri kyseisten tuotteiden luomasta imagosta ja

mallista. Tällaisen mallin ylläpitäminen ja vaaliminen on suomalaisen matkailun kannalta hyvin merkittävää.

Pysyäkseen maailmanlaajuisesti kulttuurimatkailun yhä kovenevassa kilpailussa mukana on kyettävä tuomaan maamme kulttuurista esille myös muita kiinnostavia kohteita. Kuitenkaan uusien ja muuhun kuin edellä mainittuihin Joulupukkiin ja järvimaisemiin liittyvien kohteiden ja tarjonnan ei tarvitse toimia kilpailevana tekijänä kyseisten tuotteiden kanssa. Uudet kohteet ja tuotteet ovat omalta osaltaan tuke-
massa Suomelle ominaisen Joulupukinmaa tai tuhansien järvien maa kokonaisu-
vaa ja toimivuutta. Pelkkä nykyinen toimintamalli, jossa lähes ainoat tarjottavat kohteet kuuluvat edellä mainittuun konseptiin, ei riitä kovenevassa kilpailussa. Tarvitaan uutta ja innovatiivista toimintaa joka yhdistää eri toimijoita ja toimintamalleja. Yhdistävänä tekijänä voi tarvittaessa olla edelleenkin Suomen järvet tai joulupukki.

Suomi koostuu useista kulttuurillisesti toisistaan poikkeavista alueista. Tällaisista alueista ehkä helpoimmin havaittavissa olevat alueet ovat ruotsinkielisen väestön alueet ja poronhoitoalue. Tällaisten eri alueiden kulttuuriperinnön, esimerkiksi omaleimaisten toimintatapojen ja puhekielen esille tuominen, antaa huomattavan määrän lisää mahdollisuuksia uusien ja mielenkiintoisten matkailutuotteiden luomiseksi.

Useissa yhteyksissä on kuitenkin mainittu suurena puutteena valmiiden matkailupakettien joko puuttuminen kokonaan tai niiden saatavuuden vähäinen määrä. Syy valmiiden kokonaisuusien puuttumiseen on todennäköisesti yrittäjien ja yritysmuotojen pirstaleituisuus. Yhdistäviä tekijöitä ei nähdä verkostoitumisen puutteen vuoksi.

Alueen erilaiset kohteet tulisi saada yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jossa eri toimijat omalla toiminnallaan samalla tukisivat toistensa toimintaa. Verkostoitumalla ja liittämällä eri toimijoiden omat vahvuudet yhteen saadaan matkailijan tarpeisiin suurempia, toimivampia ja kokonaistaloudellisesti kannattavampia kokonaispaketteja. Jokaisen toimijan ei tarvitse osata ja kyetä tekemään mahdollisimman monta eri osa-aluetta, vaan jokainen keskittyy omaan ydinosaamiseensa. Näitä osaamis-
alueita yhdistämällä suuremmiksi kokonaisuudeksi saadaan parhaat tulokset.

Esimerkkinä tällaisesta toiminnasta voisi olla majoitusliikkeen, retkien järjestäjän ja ravintola/kahvilatoimintojen tuottajan yhteistoiminta. Majoitusliike tarjoaa matkailijalle mahdollisuuden yöpymisiin. Retkien järjestäjä organisoii alueen kiinnostavimpiin paikkoihin toiminnallisia tai vapaamuotoisia retkiä. Vaihtoehtona retkelle voi olla pelkkä kuljetuksien järjestäminen. Kohdepaikassa on matkailijalla mahdollisuus ruokailla alueen ravintolassa tai nauttia valmiit eväät. Kokonaisuudesta pysyy laatimaan erilaisia variaatioita hyvin helposti, koska kenenkään toimijoista ei tarvitse tehdä muuta kuin oman ydinosuusalueen työtä. Työn tuottavuuden hallinta on helppo toteuttaa, kun se on tuttua omasta liiketoiminnasta ja varsinaista uuden osaamista ei tarvitse opetella.

Vahvistaakseen alueensa matkailua ja siihen liittyvää kaupallista toimintaa tulee kuntien tukea hankkeita, joilla edesautetaan alueella tapahtuvaa kehitystyötä kulttuurimatkailun vetovoimaisuuden lisäämiseksi. Tällaisten kulttuurimatkailuun sijoitettujen tukitoimenpiteiden rahallinen takaisinmaksu on usein aika vaikea selkeästi näyttää. Esimerkkinä tällaisesta vaikeasta sijoituksen takaisinmaksun toteamisesta voi olla vanhan kaupunginosan katuvalaistuksen toteuttaminen vanhojen valaisimien tyyllisillä katuvalaisimilla, kuten Neristanin alueella Kokkolassa on toteutettu (Kuvio 6).



KUVIO 6 Katuvalaisin Neristanista (Qvist 2009)

Valaistuksen toteuttaminen nykyaikaisien valaisimien tyyllisillä niin sanotuilla luettelovalaisimilla olisi tullut huomattavasti edullisemmaksi. Kuitenkin tyyllisesti alue olisi kärsinyt hyvin paljon. Alueella vierailevat, vanhaa asumiskulttuuria katsomaan tulleet, saisivat kyllä ihailta hyvin entisöityjä kiinteistöjä. Kuitenkin alueen yleisilme olisi osittain sekava, ja alueen historiallinen arvo laskisi.

Samoin kuin kunta tai kaupunki käyttää omassa infrastruktuurin rakenteissa vanhaa tyyliä, tulee sellainen tyyli olla myös alueen yksityisissä rakennuksissa ja rakenteissa. Ohjeilla ja joissakin tapauksissa määräyksillä määritetään alueen rakennuksissa ja rakennelmissä käytettävä tyyli sellaiseksi, että alueen arvo historiallisena kohteena säilyy. Jokaiseen yksityiskohtaan tulee kiinnittää huomiota. Mahdollinen pienikin poikkeama saa näkymän ja tunnelman muuttumaan aivan toiseksi.



KUVIO 7 Majatalo Raahesta (Qvist 2009)

Kuvion 7 vanha rakennus on entisöity uusiokäyttöön majataloksi. Perinteiset vanhantyylliset raudasta valmistetut kyltit ja tyyliin sopivat valaisimet täydentävät hyvin yleisilmettä. Kokonaiskuvan rikkoo kuitenkin muoviin painetut suuret kyltit, jotka eivät väritykseltään eikä tyyliiltään sovi alueelle. Pieniinkin yksityiskohtiin on kiinnitettävä tarkoin huomiota, jotta kokonaisuuden uskottavuus säilyy.

5.2 Kalajoki ja Plassin alue

Kalajoen vanhan kaupungin Plassin alueesta voi kehittää toimivan kaupunginosan kuitenkin menettämättä sen kulttuurihistoriallista arvoa. Kehittämistyöhön on kuitenkin saatava selkeät suuntaviivat ja tavoitteet. Alueen kokonaisvaltaisessa kehittämisessä on otettava tarkoin huomioon alueen historia. Alue tulee säilyttää puutalokaupunginosana ja uusien rakennusten pitäisi muodostaa tyyliään selkeä jatkumo alueen entiselle rakennustyyliille.

Uusissa kaavoituksissa, joita nyt valmistellaan, tulee ottaa huomioon alueen käyttö myös matkailun edistämisen tarpeisiin. Kokonaisuuden alueella tulee pysyä myös tyyliään uskottavana, jotta alueella tulevaisuudessa tapahtuvat matkailijoiden tutustumiskierrokset eivät kärsisi alueen liian modernista rakennustyylistä. Alueen kadut ja kevyen liikenteen väylät tulisi mahdollisuuksien mukaan pitää nykyisillä vanhoilla paikoillaan. Korjattaessa niitä niiden ilme tulisi muuttaa muistuttamaan vanhaa aikaa esimerkiksi toteuttamalla tiemerkinnyt kiveyksillä. (Kuvio 8)



KUVIO 8 Tiemerkinnyt (Qvist 2009)

Katuvalaistus ja aukoiden, torien ja puistojen valaistus tulisi toteuttaa mahdollisimman paljon alueen muuhun tyyliin yhteensopivilla valaisimilla. Pelkästään va-

laistuksen hyvällä toteutuksella voidaan alueen yleisilmettä saada paljon kiinnostavammaksi.

Alueelle olisi erittäin tärkeää saada toimiva ja hyvä kevyenliikenteen reitistö, jota pitkin pystyisi alueeseen tutustumaan pyöräillen ja kävellen. Mahdollinen joen Plassin puoleiselle rannalle tehtävä selkeä reitti Kalajoen keskustasta saakka palvelisi alueella asuvia ja alueeseen tutustuvia matkailijoita. Hyvät, selkeät viitoitukset reitin varrella auttavat väylillä liikkuvia matkailijoita alueeseen tutustumiseen.

Kalajoen jokiuoma tulisi kunnostaa ja toteuttaa siten, että pienimuotoinen laivaliikenne Plassin alueelle mahdollistuisi pitkin jokea. Tällaiseen lopputulokseen Kalajoen jokialueen kehittämissuunnitelma tähtääkin. Näin mahdollistetaan yhteistointa laivalla tapahtuvaan turismiin Rahjan saariston, Kallan saarten ja Plassin alueen kesken. Useamman kohteen yhteen liittäminen matkailijoille myytäväksi paketiksi mahdollistaa lisääntyvän matkailijoiden määrän myös Plassin alueella.

Sähköinen tiedottaminen Plassin alueelta tapahtuu Kalajoen kaupungin sivujen kautta ja Plassin kyläyhdistyksen sivujen kautta. Näiden sivujen yhteensovittaminen ja selkeämpi koko Plassin aluetta hyödyntävä tiedottaminen olisi ensiarvoisen tärkeää.

Kyläyhdistys käyttää kylätalona vanhaa Santaholman sahan konttorirakennusta. Havulan kartanon esittelystä vastaa kaupunki. Näiden nähtävyyksien aukiolot tulisi sovittaa yhteen ja tiedottaa yhtenevästi. Koska vetovoimaisimpien kohteiden tiedotustoiminta on jakautunut kahden eri toimivan kesken, käyttö ja omistussuhteista johtuen, kärsii siitä molemmat kohteet. Aluetta koskeva tiedotus- ja markkinointi olisi saatava yhdelle koordinoijalle, joka huomioisi eri toimijoiden tarpeet ja huolehtisi yhteensovittamisen. Syksyllä 2009 tähän on saatukin huomattava parannus vanhan Plassin omien internet-sivujen muodossa.

Plassilla rakenteilla olevan Kaljaasi Ansion eri rakennusvaiheisiin tutustuminen ja myöhemmin valmiiseen laivaan tutustuminen tulee saada selkeämmin markkinoiduksi ja helpommin saavutettavaksi kohteeksi.

Nykyisellään Plassin alueen tarjonta jää useilta matkailijoilta ilman huomiota. Yksi mahdollinen syy siihen on juuri riittävän tiedottamisen puute tai sen vaikea löydettävyys sekä Kalajoen, että laajemmin ajateltuna koko Kalajokilaakson alueella. Tähän edellä mainitut Plassin omat internet-sivut tuovat selkeän parannuksen.

Kalajokilaakson alueen kaupunkeihin ja kuntiin suuntautuvat matkailijat tai matkailijaryhmät tulisi saada vierailemaan myös muissa kunnissa kuin mihin heidän alkuperäinen matkansa suuntautui. Yhdenkään yksittäisen kunnan matkailullinen ja kaupallinen tulos ei heikkene sillä, että matkailija tai matkailijaryhmä ohjataan seuraavaan Kalajokilaaksossa olevaan kohteeseen, Varsin todennäköisesti tulos paransi, sillä myös muualta ohjattuja matkailijoita saapuisi omaan kohteeseen.

Verraten lyhyet etäisyydet ja hyvät kulkuyhteydet pitkin Kalajokilaaksoa mahdollistaisi useamman paikkakunnan alueella tapahtuvan vierailun ja tutustumisen alueelliseen historiaan. Hiukan yli tunnin ajomatka Kalajokilaakson päästä toiseen on matkailijalle varsin lyhyt aika. Todelliset matkailijat eivät ole aikatauluttaneet matkustustaan liian tarkasti. Mahdollisuus siirtymiseen kohteesta toiseen on täysin mahdollista. Kohteiden on vain markkinoitava sitä todellisena vaihtoehtona.

Jokaiselle paikkakunnalle tulisi hakea omat kohteet. Kalajoelta historiallisia kohteita voisivat olla esimerkiksi Kallan saaret ja Plassin alue. Kohteet voisivat vaihdella aina matkailijoiden toiveiden mukaan. Tärkeintä olisi tarjota eri mahdollisuuksia. Erilaisten kokonaisuuksien ja niissä olevien osien muunneltavuuteen ja paketin lopullisen muodon helppoon muutokseen asiakkaiden vaatimuksien ja toiveiden mukaiseksi on varauduttava.

Mikäli halutaan kehittää koko aluetta kokonaisuutena, tulisi siihen panostaa. Esimerkkinä toimivasta toteutuksesta on Seitsemän Sillan saaristo ry. Vastaavaa toimintaa koko Kalajokilaakson alueella eli vanhan Suur-Kalajoen kunnan alueella tulisi kehittää. Toisena esimerkkinä on Raahen seutukunnan alueen matkailun kehittämisohjelma. Ohjelma on usean kunnan alueelle, jolloin sen kustannukset tulevat yksikköä kohden pienemmäksi kuin yksin toteutettuna. Myös useamman kunnan yhteen kokoaminen antaa paljon lisää uskottavuutta ja vaihtoehtoja.

Toiminnan yhdistämisen alkuna voisi olla eri paikkakuntien oppaiden yhteinen yhdistys. Yhteinen yhdistys kokoaisi alueen oppaat yhteen, jolloin keskinäinen tietojen vaihtaminen ja tiedottaminen helpottuisi. Samalla matkailijalle selviäisi yhteisen luettelon avulla eri paikkakuntien oppaiden yhteistiedot. Näin oppaiden saatavuus paranisi ja kynnys jatkaa vierailuja pitkin Kalajokivarren kohteita madaltuisi.

Tällaisen yhteisen toiminnan perusajatuksena olisi, että kun joku paikkakunta saa matkailijoita kohteisiinsa sieltä heidät pyritään ohjaamaan mahdollisuuksien mukaan alueen muihin kohteisiin. Tarpeeksi suurella kokonaisuudella olisi mahdollisuus saada enemmän matkailijoita, kuin pelkästään eri paikkakunnilla omin voimin. Pienellä kohteella yksin toimiessaan ovat kustannukset esimerkiksi markkinoinnista suhteessa suurempaan huomattavasti suuremmat tulokseen verrattuna. Samalla resurssilla saataisiin usein paljon enemmän aikaiseksi, mikäli yhteistoimintaan kiinnitettäisiin huomiota.

Vastaavaa toimintamallia käytetään useissa eri maissa. Ainoastaan suuremmat kohteet kuten esimerkiksi Rooma, Ateena, Lontoo saavat matkailijat kiinnostumaan pelkästään kyseisestä kohteesta matkakohteena. Vain tarpeeksi suurella riittää nähtävyyksiä ja kohteita riittävän kiinnostavuuden herättämiseksi ja ylläpitämiseksi. Kaikissa pienemmissä kohteissa, vaikka kyseessä olisi niin sanottu rantalomakohde, on yhteistyötä lähialueen paikkakuntien kanssa. Vastaava toimintamalli toimisi myös meillä. Alueella on jokin toimija joka kokoaa pienempien palveluiden tuottajien osat yhteen ja markkinoi kokonaisuutta pakettina. Matkailija näkee vain lopputuloksen. Sen alkuperäinen muoto, pienten tuottajien yksittäisistä palveluista koostuva sirpaleinen kokonaisuus, on saanut hyvin hahmotettavan muodon.

Kokonaisuutena koko vanhan Suur-Kalajoen matkailun edistäminen riippuu yhteistoiminnasta. Sirpaleinen toimintamalli ilman kokoavaa tekijää hukkaa toimintaan suunnattua pääomaa ja resursseja. Selkeänä yhteistoiminnan käynnistämisen vetovastuun ottajana näkisin alueen johtavan matkailukeskuksen Kalajoen. Ei pelkästään Hiekkasärkkien vetovoimaisuuden vuoksi, vaan myös Plassin alueella olevan koko jokilaaksoa yhdistävän tekijän Santaholman vuoksi. Koko Kalajoki-laakson kuntien alueelle tarvitaan niitä yhdistävä kulttuurimatkailun suunnitelma. Suunnitelman tulee sisältää ainakin seuraavat yksityiskohdat:

- jokaisen kunnan ja kaupungin oma profiloitumissuunnitelma, joka koostuu alueella olevista tuotteista ja niiden tueksi syntyvistä palveluista
- koko alueen yhteinen markkinointisuunnitelma, jossa hyödynnetään yhteisesti saatua volyymin kasvua
- jokaisen kunnan ja kaupungin sitoutuminen yhteisen suunnitelman toteuttamiseen useamman kuin yhden vuoden periodilla
- jatkuva seuranta suunnitelman osalta sen toteutusvaiheessa ja uuden suunnitelman laatiminen ennen entisen päättymistä. Uudessa suunnitelmassa otetaan huomioon entisen suunnitelman menestystekijät ja epäonnistumiset korjataan.(Leinonen S, 30.)

Aluetta yhdistävän toiminnan johdonmukainen käynnistäminen ja askeleittain eteenpäin vieminen on mielestäni alueen kehittämisen kannalta tärkein asia. Useiden haasteiden, kuten kateus ja ennakkoluuloisuus, kohtaaminen ja voittaminen ovat tuloksellisen toiminnan kannalta erittäin tärkeää. Voimavarojen yhdistämisen näkisin kuitenkin olevan alueen kulttuurimatkailun ja siihen liittyvien työpaikkojen kannalta ainoa oikea ratkaisu. Tehtävä on suuri ja haasteellinen, mutta siihen on mielestäni ryhdyttävä heti.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätös-osiossa esittelen mahdolliset aiheet opinnäytetöiksi, jotka olisivat täydentämässä kokonaisuutta Kalajokilaakson kulttuurimatkailun tarjonnan esittelyssä. Toisena käsittelykokonaisuutena analysoin opinnäytetyöni tekemistä opiskelijan näkökulmasta.

6.1 Jatkotoimenpiteet

Tämän opinnäytetyön jatkoksi on useita eri mahdollisuuksia Jokilaakson kulttuurimatkailussa ja sen kehittämisessä. Tämä työ toimii aihekokonaisuuden esittelijänä ja suuntaviivojen antajana tuleville töille.

Ensimmäiseksi opinnäytetyön aiheeksi soveltuu kaikkien Kalajokilaakson kuntien aluetta koskevan kulttuurimatkailun kuntakohtainen kartoittaminen. Se toimisi ohjaavana kokonaisuutena kehitettäessä koko Kalajokilaakson alueen yhteistä kulttuurituotetta tai useampia tuotteita.

Toinen kokonaisuus opinnäytetyöksi on eri kuntien omat kulttuurikohteet ja niiden paketointi soveltuvaksi kokonaisuuteen. Tarkempi tarkastelu, jossa tutustutaan jokaisen kunnan tarjontaan ja mahdollisiin kuntien sisäisiin pienempiin paketoitimiin. Kohteita voisi käsitellä kunta kerrallaan tai kahden, kolmen kunnan yhdistelmänä.

Kolmantena kokonaisuutena opinnäytetyöksi on markkinointisuunnitelman laatiminen Jokilaakson kulttuurikohteille. Kohteiden paketoinnin loppuunsaattaminen ja yhdistäminen yhdeksi toimivaksi paketiksi, jolla on selkeä toiminta-ajatus.

Yhtenä selkeänä jatkotoimenpiteenä näkisin Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulun Ylivieskan yksikön mediatekniikan opiskelijoiden käyttämisen kuvaajina, kotisivujen suunnittelijoina ja muissa vastaavissa tehtävissä kulttuurihankkeiden näkyvyyden ja saavutettavuuden parantamiseksi. Heidän opinnäytetöiden yhdis-

täminen markkinoinnin kokonaisuuden osaksi muodostaisi selkeän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden eri osaamisalueiden yhteisen projektin.

6.2 Opinnäytetyön analysointi

Saadessani aiheen tämän opinnäytetyön tekemiseksi jouduin miettimään omaa suhdettani ja tietouttani lähialueen historiaan. Kokonaisuus vaikutti aluksi suurelta ja vaikealta. Lähestyminen aiheeseen liittyvään aineistoon tuotti aluksi suurta ongelmaa lähinnä oleellisen ja toisarvoisten seikkojen rajaamisen vuoksi. Luettavaa aineistoa löytyi yllättävän helposti ja useista eri kohteista. Suhtautuminen aineistoon, olennaisen ja epäolennaisen erottamiseksi, asetti suurimmat haasteet. Luetun tekstin suodattaminen ja siitä olennaisen löytäminen tuotti aluksi vaikeuksia.

Suurin muutos, minkä tekisin työni tekemiseen, olisi huomattavasti tarkempi asian ja tutkimusongelman rajaaminen. Tässä työssä, rajaamisen puuttuessa tai ollessa liian väljää, käsittelin aluksi asioita jotka lopulta jäivät kokonaan pois. Tämä oli myös osaksi syynä olennaisen ja epäolennaisen asian erottamisen vaikeuteen. Selkeät rajat puuttuivat. Tämä heijastui myös aikatauluun ja siitä johtuen työn valmistumiseen. Joitakin tarkennuksia aikatauluttamisessa kuitenkin olisi syytä tehdä, vaikka rajaaminen olisi paremmin tehtynä. Tarkat välietapit ja niiden noudattaminen helpottaisi kokonaisuuden hallintaa. Liian väljä ja epämääräinen aikataulu ei palvele työn tekijää.

Tutkimusmenetelmänä havainnointi, kysely ja tutustumiskäynnit asetti minulle suuria haasteita rajausten kanssa. Kuitenkin menetelmä antoi minulle paljon mahdollisuuksia hakea ratkaisuja erilaisten toimijoiden ja toimintojen kautta ja avulla. Pääsin laajentamaan omaa näkemystäni juuri itseäni kiinnostaville alueille. Toisaalta useat mahdollisuudet tutkimustyössä antoivat helpon reitin liialliseen informaatioon myös asioista, jotka eivät olleet olennaisia työn kannalta. Olennaisen ja epäolennaisen aineiston määrät olivat huomattavia. Johtuen suuresta henkilökohtaisesta kiinnostuksesta aiheeseen, minun oli vaikea kohdistaa mielenkiinto vain tiettyyn alueeseen.

Sähköpostin kautta lähetetty kysymyslomake vertailupaikkojen matkailutoimistoihin toimi hyvin. Saatteessa valmiiksi ehdottamani yhteydenottoajankohta loi selkeän kivijalan kyselyn onnistumiselle. Henkilöt, joille kyselyn lähetin, pystyivät tutustumaan kysymyksiin etukäteen. Tarvittaessa he pystyivät vaihtamaan kyselyn ajankohtaa itselleen paremmin sopivaksi, mutta lähtökohta kyselyn suorittamiselle oli selvillä. Myös etukäteen ajan sopimalla annettiin mahdollisuus vastaajalle olla sellaisessa paikassa, jossa vastaaminen kyselyyn onnistuu ilman häiriötekijöitä.

Kalajoen osalta harkitsin saman kyselyn lähettämistä myös. Kuitenkin päädyin tilanteeseen, jossa yritin poimia tarvitsevani tiedot jotenkin muuten. Tällä menetelyllä pyrin toimimaan myös osittaisena koehenkilönä esimerkiksi internet-sivustojen toiminnan testaajana. Samalla sain selkeän kuvan Kalajoen ja Plassin alueen tiedottamisesta. Parempaan tietokokonaisuuteen alueesta olisin päässyt kyselykaavakkeen avulla, mutta internet-sivustojen ja muun tiedottamisen laadullisen ja määrällisen tutkimisen osuus olisi jäänyt tekemättä omakohtaisesti.

Opinnäytetyön tekemisen aikana onnistuin hyvin oman kulttuurimatkailua koskevien käsitteiden ja kulttuurimatkailun kokonaiskuvan ymmärtämisen lisäämisessä. Aikaisemmin lähinnä terminä tuntemani osa-alue matkailusta hahmottui selkeäksi matkailun kokonaisuudeksi. Vaikka koko ajan olen ollut mieleltäni kulttuurimatkailija, niin olen kokenut jotakin puuttuvan. Tämän opinnäytetyön tekeminen selkiytti ajatuskuvani kulttuurimatkailusta Suomessa, ulkomailla ja ennen kaikkea oman asuinalueeni lähistöllä.

LÄHTEET

Aikio Annukka, 1979. Uusi sivistyssanakirja. Otava, Keuruu

Bird Tim, Snitt Ingalill, 2005. Suomalaista elämäntapaa etsimässä. WSOY

Hemmi Jorma, 2005. Matkailu, Ympäristö, Luonto osa 1. Gummerus kirjapaino Oy

Hemmi Jorma, 2005. Matkailu, Ympäristö, Luonto osa 2. Gummerus kirjapaino Oy

Hirn Sven, Markkanen Erkki, 1987. Tuhansien järvien maa Suomen matkailunhistoria. Gummerus Oy:n Kirjapaino

Huurre Matti, Virrankoski Pentti, Vilkuna Kustaa, 1956. Suur-Kalajoen Historia I. Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oy

Häkkiä Soili, 1975. Vanhaa Kalajokilaaksoa kuvien kertomana. RK-Offset Ky

Häyrynen Maunu, 2005. Kuvitettu maa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura

Jakobsdagar, <http://www.jakobsdagar.multi.fi> (luettu 26.5.2009)

Kalajoki, <http://www.kalajoki.fi> (luettu syyskuu 2009)

Kalajokilaakso sanomalehti, 29.6.2009. Paikan henkeä etsimässä

Keskipohjanmaa sanomalehti, 26.4.2009. Onnistunut elämys liikuttaa

Keskipohjanmaa sanomalehti, 13.9.2009. Omaleimaisen kulttuurin ympärille elämysmatkailua

Kiviluoto Saara, Saarinen Jarkko ja Tuohino Anja, 2008 Suomalaisen kulttuurin näkyminen ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä

Kokkola, <http://www.kokkola.fi/> (luettu syyskuu 2009)

Kokkolan matkailu, puhelinhaastattelu Jokela Arto 6.5.2009

Leinonen Seppo, Tuotteistaminen on ennakoivaa ja luovaa. Vain taivas on kattona.www.finnbarents.fi (luettu marraskuu 2009)

Löytönen Markku, Kolbe Laura, 1992. Suomi Maa, kansa, kulttuurit. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura

Opetusministeriö, <http://www.minedu.fi/OPM>(luettu toukokuu 2009)

Plassi, <http://www.plassi.fi/> (luettu syyskuu 2009), <http://www.vanhaplassi.fi> (luettu lokakuu 2009)

Pietarsaari, <http://www.pietarsaari.fi> (luettu toukokuu 2009)

Pietarsaaren matkailu, puhelinhaastattelu Pelkonen Tiina 7.5.2009

Qvist Timo, luentomuistiinpanot vuosilta 2007 – 2009

Raahe, <http://www.raahe.fi> (luettu syyskuu 2009)

Raahen matkailu, puhelinhaastattelu Manninen Sanna 6.5.2009

Syrjäkari Heikki, henkilökohtaiset haastattelut heinäkuu 2009.

7siltaa, www.7siltaa.com (luettu elokuu 2009)

Tarssanen Sanna, sanomalehti Keskipohjanmaa 26.4.2009

Tuulasvaara Jaakko, 1960. Suur-Kalajoen Historia II. Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oy

Vanhamäki Susanna, 2008. Suomalainen kulttuuritarjonta kansainvälisille markkinoille – matkailun alueorganisaatioiden näkökulma

Visitfinland, <http://www.visitfinland.com> (luettu toukokuu 2009)

Visitkokkola, <http://www.visitkokkola.fi> (luettu elokuu 2009)

Olen matkailualan restonomiopiskelija Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötäni, jonka aiheena on kulttuuritarjonnan merkitys matkailussa. Opinnäytetyössäni käsittelen lähemmin Kalajoen Plassin aluetta ja sen tarjontaa. Olen kiinnostunut kulttuurimatkailusta Pietarsaaren, Kokkolan ja Raahen kaupungeissa, koska kyseisissä kaupungeissa on kokemusta ja tietoa kulttuurin merkityksestä matkailussa.

Toivomukseni on, että tutustuisitte liitetiedoston kysymyksiin. Soitan teille XXX.XXX klo XXX kysymyksistä. Mikäli aika ei teille sovi, niin ottakaa yhteys minuun ja sovitaan teille uusi aika.

- sähköpostilla timo.qvist@cou.fi
- puhelimella 044 7815368

Yhteistyöstä kiittäen

Timo Qvist

Mitä kulttuurimatkailun kohteita on paikkakunnallanne?(muutama esimerkki)

Kuinka niitä hyödynnetään matkailussa? (teemaviikot, tapahtumat, kaupunkiesitteet ym.)

Onko kohteissa kesäisin/talvisin toimintaa? Millaista?

Onko kohteissa opaspalvelua? Jos on, niin kuinka se on toteutettu?

Kuinka paljon on vuosittain vierailijoita kohteissa? Mikäli ei ole tarkkaa tietoa, niin arvio.

Kuinka paljon kaupunki tai jokin muu taho sijoittaa vuosittain rahaa kohteisiin?

Mikä on matkailun työllistämisaikutus? Luoko se suoraan / välillisesti työpaikkoja?

a) kesätyöpaikkoja

b) talvityöpaikkoja

c) kokoaikaisia työpaikkoja

Mistä www – osoitteesta löytyy kohteiden tietoja?

Mitä muuta haluatte kertoa kaupunginne matkailusta, kulttuuritarjonnasta ym.