



Matkailu

Ge 2 – Yhteinen maailma
Syksy 2016

Ascea, Italia. Kuva: Mikko Kiuttu

Matkailumaantiede

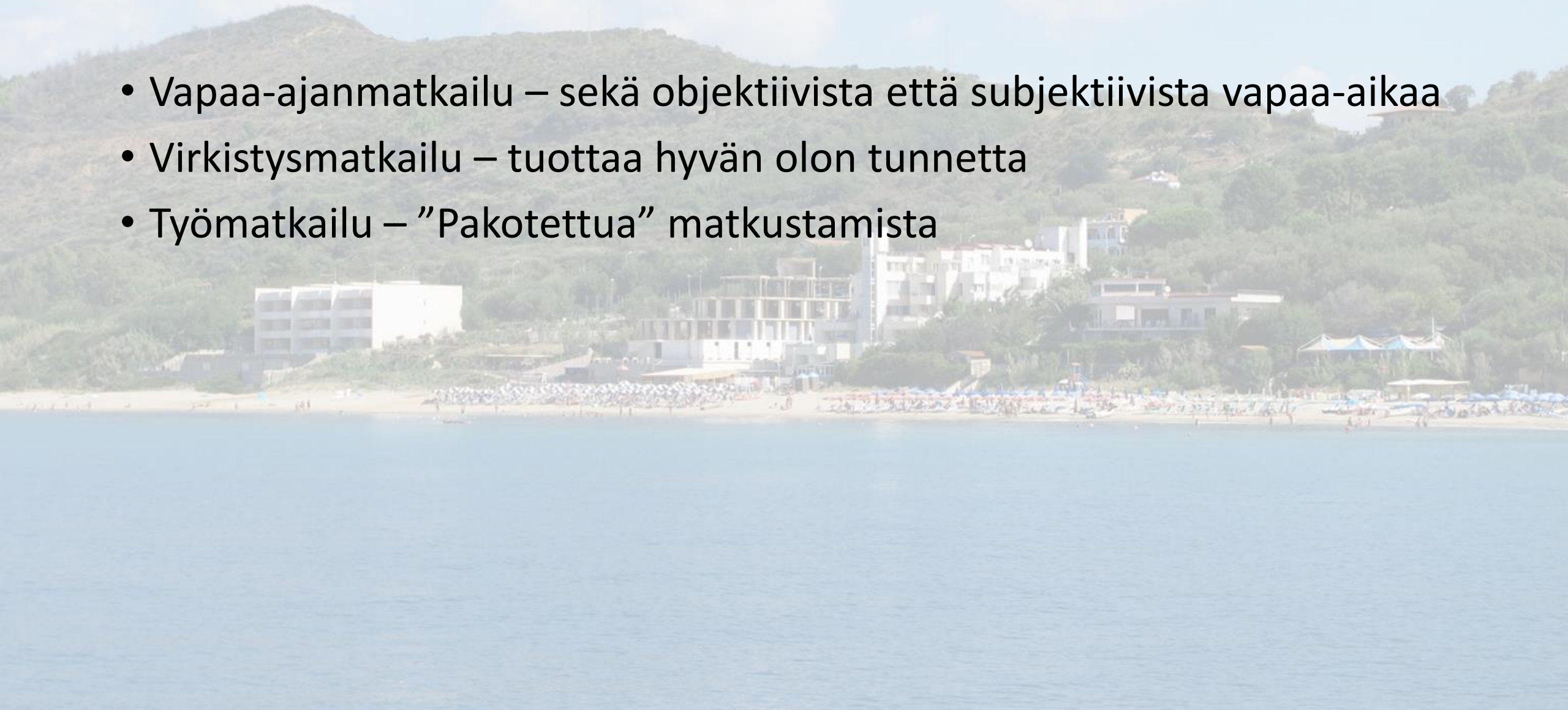
- Onko matkailu tieteenala vai tutkimuskohde?
- Monitieteellisyys ja –ulottuvuus hidastavat teoreettisen tiedon muodostamista
- ”Matkailumaantiede on matkailun lähtöalueita, kohdealueita ja niitä yhdistäviä matkareittejä tutkiva maantieteen haara”, osa ihmismaantiedettä (Kauppila)
- Edennyt kuvailevasta tutkimuksesta moniulotteiseen tarkasteluun
- Esim: vetovoimatekijät, matkailu ja luonto, matkailu ja kulttuuri, matkailu ja maisema, matkailu ja kestävä kehitys, matkailuimagot ja mielikuvat, asenteet matkailua kohtaan, matkailu ja aluekehitys...

Matkailun määritelmä

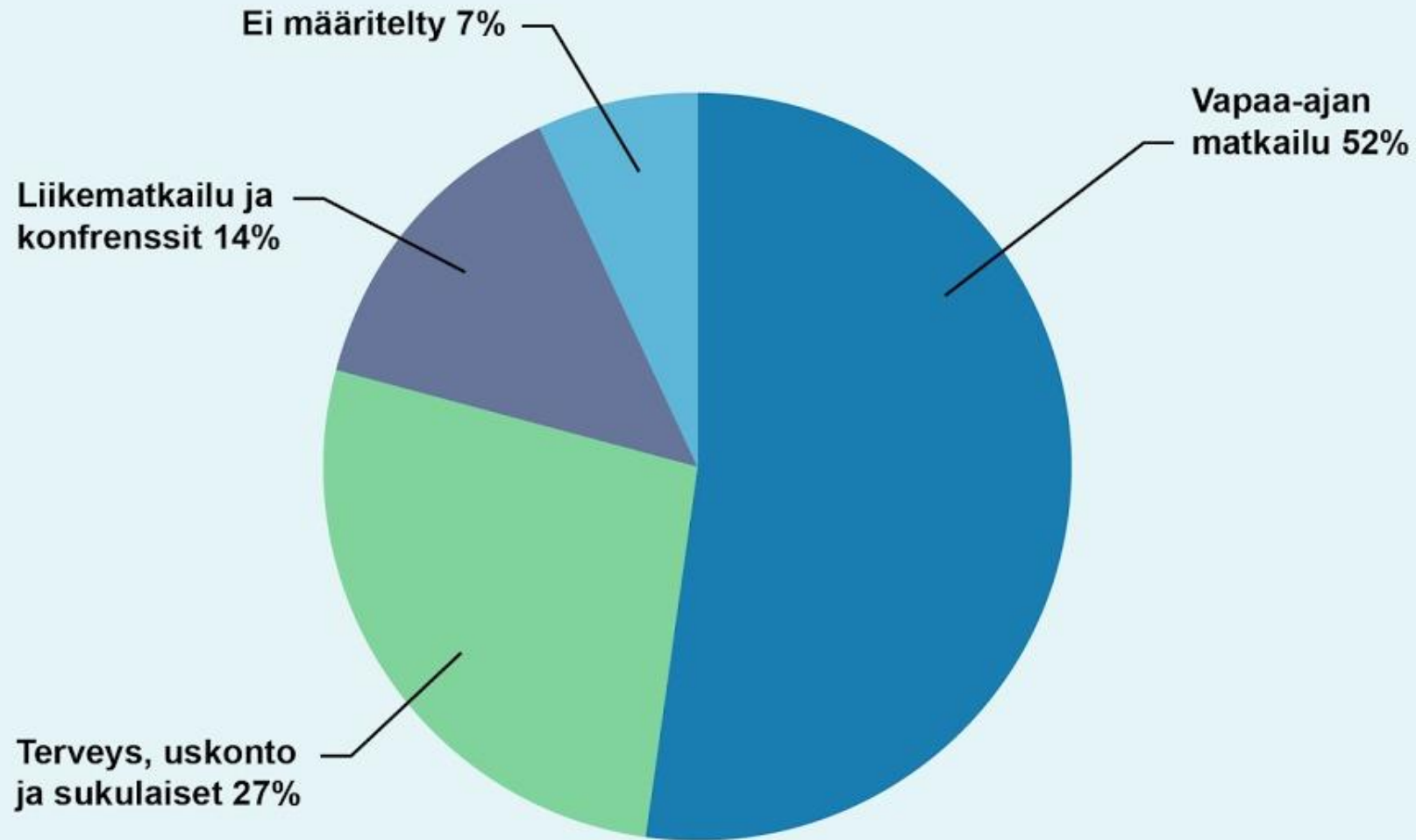
- Pohdi hetki parin kanssa, mitä tarkoittaa matkailu?
- Ns. ”yleismääritelmä”: **”Matkailu on ihmisten liikkumista ja toimintaa tavanomaisen, päivittäisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella ja heitä palvelevan väestön ja yritys- ja organisaatiotoiminnan sekä näiden vaikutusten muodostama kokonaisuus”** (Jafari 1977)
- Matkailu on liikettä tilassa; lähtemistä, siirtymistä, pysähtymistä, paluuta..
- Matkailu on tuotteistamista ja kuluttamista
- Sekä tilassa tapahtuvaan liikkeeseen että tuotteistamiseen ja kuluttamiseen liittyy ajatus matkailijan ja matkailun ulkopuolisuudesta

Matkailun osa-alueita

- Vapaa-ajanmatkailu – sekä objektiivista että subjektiivista vapaa-aikaa
- Virkistysmatkailu – tuottaa hyvän olon tunnetta
- Työmatkailu – ”Pakotettua” matkustamista



MATKAILUN TARKOITUS v. 2012



Lähde: UNWTO

Matkailualueet ja matkailun kehitys

- http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_fitur_2016_hq_jk.pdf
- Matkailualueiden muutokset ja matkailuun vaikuttavat globaalit tekijät: öljyn hinta, turvallisuus jne
- Matkailun tunnuslukuja: absoluuttiset, suhteelliset
- Matkailutase: ulkomaille matkalle lähtevien ja ulkomaisten maahan saapuvien matkailijoiden määrällinen suhde

Erilaisia matkakohteita

- Mieti hetki parin kanssa, millaisia matkakohteita on olemassa?
- Esim. toiminnollisuuden mukaan:
 - Rantakohteet
 - Hiihtokeskukset
 - Kylpylä- ja parantolakohteet
 - Historialliset kohteet
 - Kulttuuritapahtuma- ja festivaalikohteet
 - Pyhiinvaelluskohteet
 - Peli- ja huvittelukohteet
 - Kongressikeskukset
 - Ostosmatkailukohteet
 - Monipuoliset kohteet

Matkailijatyyppit

- Tutkimusmatkailija
- Yksilöllinen eliittimatkailija
- Yksilöllinen massamatkailija
- Massa- ja seuramatkailijat

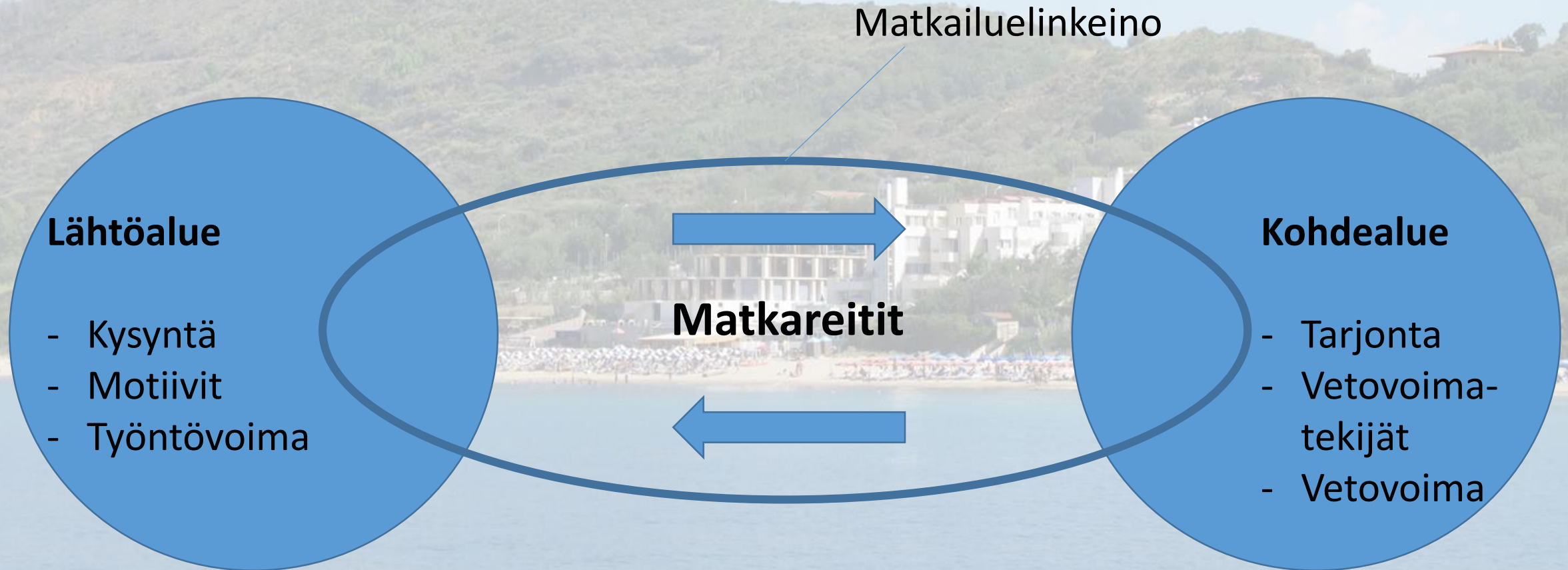


Rahan käyttö kohdealueella laskee

Paikallisen väestön vastustus matkailijoita kohtaan kasvaa

Matkailun vaikutus paikalliseen väestöön kasvaa

Matkailusysteemi, Matkailun ”toiminnallinen kokonaisuus”



Tarve → Motivaatio → Matkustuspäätös

=> Fyysiset-, Kulttuuri-, Ihmisten väliset sekä Status- ja arvostustekijät

Vetovoimatekijät

- ”Kaikki ne matkakohteen tekijät, jotka aikaansaavat vierailuhalukkuutta kohdealueen ulkopuolisissa henkilöissä” (Lew 1987, Aho 1994)
- Tehtävä:
- Valitse jokin matkakohde / matkailukeskus, joka edustaa jotain aiemmin listattua matkakohdetyyppiä (rantakohde jne)
- Tutustu kohteeseen esim. matkakohteen internet-sivujen avulla.
 - Listaa matkakohteen vetovoimatekijät; miten niitä tuodaan esille?
 - Millaisia vaikutuksia matkailulla mahdollisesti on kohdealueelle / matkakohteelle?

Matkailun vetovoimatekijöitä

- Listaus:

- Luonto
- Kulttuuri
- Palvelut
- Sosiaaliset tekijät
- Saavutettavuus

- Hierarkkisuus

- **Primaariset tekijät** = syyt kohteen valintaan
- **Sekundaariset tekijät** = primaaristen vahvistaminen, rahaksi muuttaminen
- **Tertiaariset tekijät** = ei tiedossa etukäteen, ei vaikuta valintaan; sen sijaan vaikuttaa kohteesta jäävään mielikuvaan

Ohjelmapalvelut, muut palvelut (tapahtumat)

Matkailun peruspalvelut (majoitus, ravitsemus)

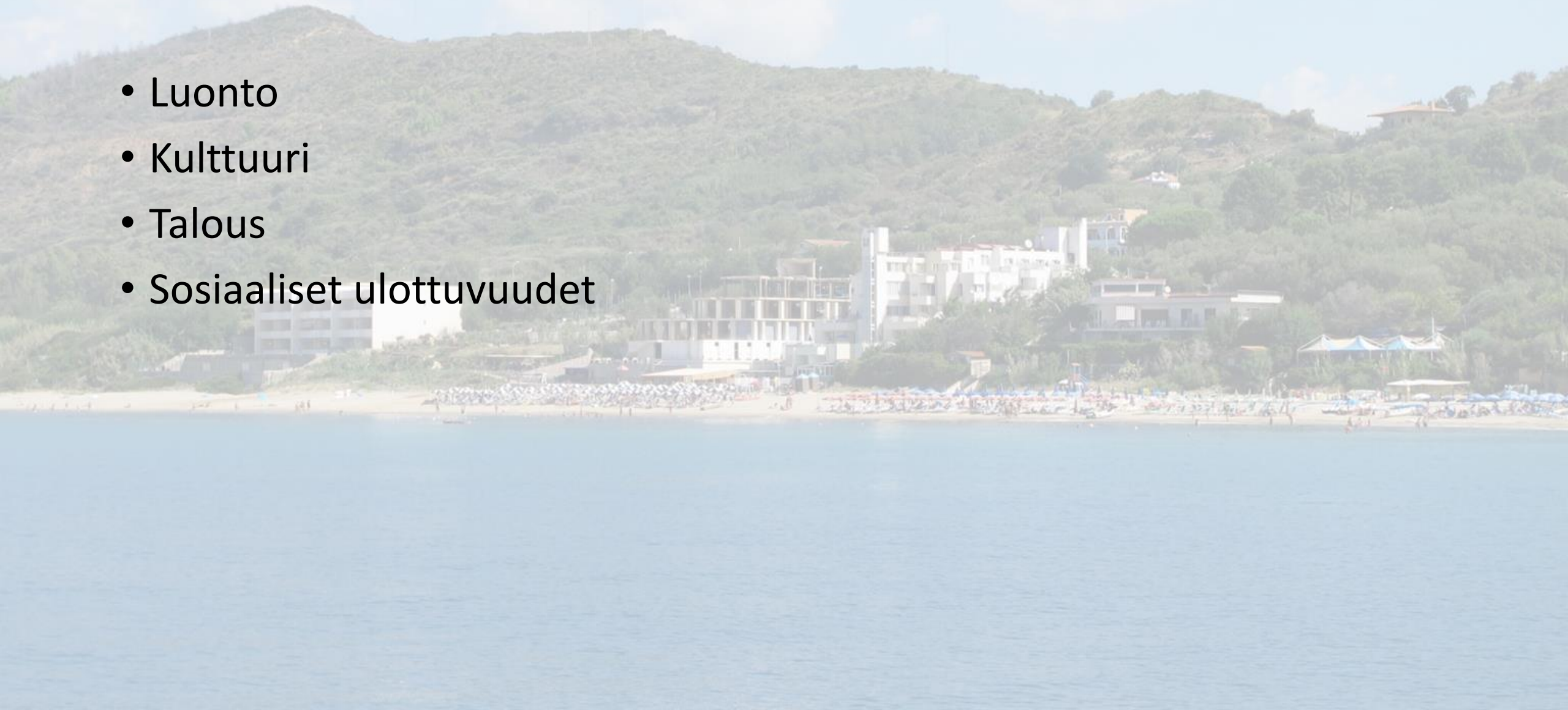
Saavutettavuus ja infra

Vetovoimatekijät (luonto, kulttuuri, aktiviteetit)

Vetovoiman / tarjontatekijöiden monipuolistuminen
Kauppilan (1998) mukaan

Matkailun vaikutukset

- Luonto
- Kulttuuri
- Talous
- Sosiaaliset ulottuvuudet



Matkailu tulevaisuudessa

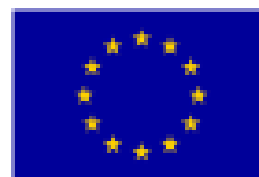
- Yleisesti ottaen matkailun määrä kasvaa
- Aktiivi- ja hyvinvointilomien kasvu
- Yksilöllisyyden kasvu
- Paikallisuuden merkitys kasvaa
- Laatutietoisuus kasvaa
- Internetin käyttö markkinoinnissa ja myynnissä kasvaa

Matkailullisesti monipuolinen – kansainvälistyvä
Oulun alue

ATTRACTIVE OULU REGION 2018

1.9.2015-31.8.2018

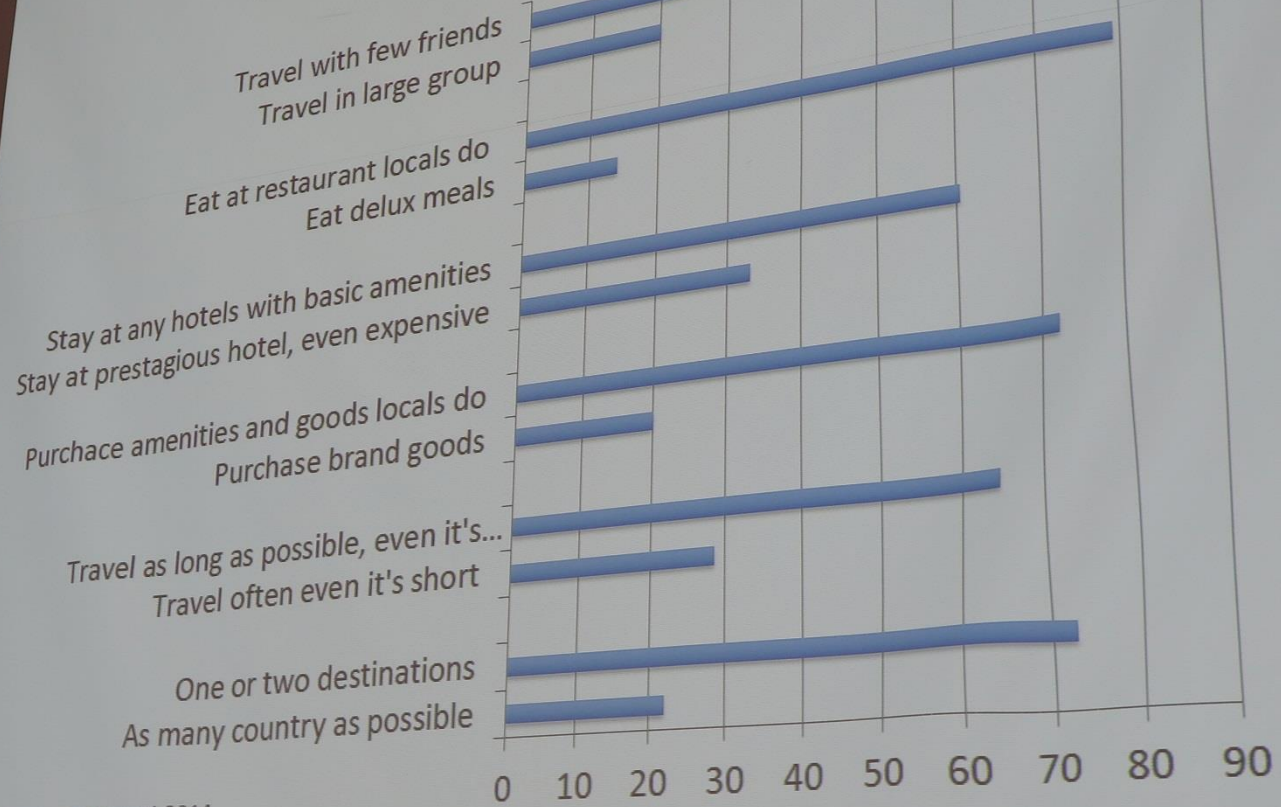
Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto



Preferred Travel Style



Source : JTB Report 2014