

SYRJÄSEUTUJEN MATKAILUN KEHITTÄMINEN -
MATKAILUPALVELUYRITTÄJIEN NÄKEMYKSIÄ ROKUA
GEOPARKIN MATKAILUN TILASTA

Mari Saastamoinen

Pro gradu -tutkielma 791619S

Maantieteen tutkimusyksikkö

Oulun yliopisto

30.4.2019

Yksikkö: Maantieteen tutkimusyksikkö	Pääaine: Maantiede	
Tekijä: Saastamoinen Mari Tuulia	Opiskelija-numero: 2325916	Tutkielman sivumäärä: 91 s. + liitteet
Tutkielman nimi: Syrjäseutujen matkailun kehittäminen – matkailupalveluyrittäjien näkemyksiä Rokua Geoparkin matkailun tilasta		
Asiasanat: matkailu- ja aluekehitys, matkakohde, kohdealueorganisaatio, matkailun menestystekijät		
<p>Tässä tutkielmassa tarkastellaan matkailun kehittämistä ja roolia syrjäseutujen aluekehityksessä sekä matkailun menestystä määrittäviä tekijöitä. Tarkoitus on myös tutkia matkakohteen ja kohdealueorganisaation ominaisuuksien vaikutusta matkailun kehitykseen ja sen avulla tapahtuvaan aluekehitykseen. Esimerkkitapauksena toimii Rokua Geoparkin kohdealueorganisaatio ja matkailualue, joka sijaitsee Vaalan, Utajärven ja Muhoksen kuntien alueella Pohjois-Pohjanmaalla. Työssä selvitetään tutkimusalueen matkailupalveluyrittäjien näkemyksiä Rokua Geoparkin matkailun kehityksestä nyt ja tulevaisuudessa sekä geopark-toiminnan näkymisestä heidän yritystoiminnassaan.</p> <p>Työ jakautuu teoria- ja empiriaosioihin. Teoriaosiossa tarkastellaan matkailun kehittämistä ja matkailun vaikutuksia syrjäseutujen aluekehitykseen. Matkailualan näkökulmasta syrjäseuduilla voi olla ominaisuuksia, jotka lisäävät niiden potentiaalia toimia matkailualueina. Aluekehityksen kannalta matkailu voi olla lääke syrjäseutujen rakennemuutoksesta aiheutuviin ongelmiin. Lisäksi teoriaosiossa käydään läpi matkailun menestykseen vaikuttavia tekijöitä ja tarkastellaan matkakohteen ja kohdealueorganisaation ominaisuuksien roolia menestyksessä. Näitä tietoja voidaan hyödyntää strategisessa matkailusuunnittelussa lisäämään matkakohteen kilpailukykyä.</p> <p>Empiirinen aineisto on laadullinen ja siihen sisältyy 15 Rokua Geoparkin alueella toimivan matkailupalveluyrittäjän haastattelua. Fenomenografista tutkimusotetta hyödyntäen haastatteluja kuvailtiin ja luokiteltiin sekä analysoitiin muun muassa teemoittelun ja SWOT-analyysin avulla. Empiirisen aineiston avulla halutaan tarkastella aluetta yhdistävän geopark-teeman ja kohdealueorganisaation roolia Rokua Geoparkin matkailukehityksessä.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella haastatellut yrittäjät tiedostavat Rokua Geoparkin potentiaalisen matkailun kasvun välineenä. Geopark-toiminta ei kuitenkaan vielä merkittävästi näkynyt yritysten toiminnassa lukuun ottamatta verkostoitumisen ja kansainvälisen näkyvyyden lisääntymistä. Rokua Geoparkin matkailun kehitykseen negatiivisesti vaikuttaviksi tekijöiksi koettiin alueen kuntien passiivisuus matkailun kehittämisessä, matkailutoimijoiden välisen yhteistyön puute, matkailupalveluiden vähyyys tai taso, sekä Rokua Geoparkin heikko tunnettuus. Positiivisia asioita matkailun kehityksen kannalta olivat koko aluetta yhdistävä imago, verkostoitumisalusta ja kansainvälistyminen. Matkailutoimijoiden välisen yhteistyön systemaattinen kehittäminen ja investointien saaminen alueelle voisi sysätä matkailun kehitystä laajemmin liikkeelle, minkä ansiosta alueen tunnettuus ja imago voisivat parantua. Matkailun vaikutuksia Rokua Geoparkin alueella tulisi pystyä mittaamaan nykyistä paremmin, jotta matkailusuunnittelu olisi tehokkaampaa ja kilpailukykyä saataisiin kasvatettua.</p>		
Muita tietoja:		
Päiväys: 30.4.2019		

SISÄLLYSLUETTELO

JOHDANTO	5
Tutkimuksen tavoite ja rakenne	7
MATKAILUN KEHITTÄMINEN JA SEN ROOLI ALUEKEHITYKSESSÄ	9
Matkailun kehittämisen näkökulmia	9
Syrjäseudut matkailualueina	13
Matkailu aluekehityksen välineenä syrjäseuduilla	16
Matkailusuunnittelu.....	19
MATKAKOHDE JA KOHDEALUEORGANISAATIO	22
Matkakohde.....	22
Kohdealueorganisaatio	25
MATKAILUN MENESTYSTEKIJÄT	27
Menestyvän matkakohteen ja kohdealueorganisaation edellytyksiä.....	29
Yhteistyö	29
Brändin kehittäminen ja markkinointi.....	30
Suorituskyky	34
Matkakohteen menestystekijöitä	35
Vetovoimatekijät	35
Sijainti ja saavutettavuus.....	37
Paikallisen väestön suhtautuminen matkailuun.....	37
Kohdealueorganisaation rooli matkakohteen menestyksessä.....	39
TUTKIMUSKOHDE	40
Geoparkin määritelmä	41
Rokua Geopark matkakohteenä	42
Rokua Geopark kohdealueorganisaationa	44
TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT	46
Haastattelut tutkimusaineistona.....	46
Haastattelujen analysointi	48
TULOKSET	50
TULOSTEN TARKASTELU JA POHDINTA	66
Geopark-toiminnan näkyminen alueen matkailupalveluyrityksissä.....	66
Rokua Geopark -alueen matkailukehitykseen vaikuttavat tekijät	68
Matkailun kehitystä hidastavat tekijät Rokua Geoparkissa.....	68
Matkailun kehitystä edistävät tekijät Rokua Geoparkissa.....	75
Rokua Geoparkin matkailun kehittämisen mahdollisuudet ja haasteet	76
Matkailu aluekehityksen välineenä Rokua Geoparkissa	78
Tutkimuksen onnistuminen ja vertailtavuus.....	80

YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	82
LÄHTEET	85
LIITTEET 1 ja 2	

JOHDANTO

Matkailuelinkeino elää jatkuvassa muutoksessa samalla, kun maailmakin muuttuu. Muutokset aiheuttavat matkailualueille sekä mahdollisuuksia että haasteita, joihin pitää pystyä sopeutumaan pysyäkseen mukana matkailualan kiihtyvässä kilpailussa. Matkailun muutokset riippuvat paikallisella tasolla sekä matkailualan luonteen muutoksista että sosiaalisesta kontekstista, jossa se tapahtuu (Müller 2018: 1). Matkailun muutos on hyvin dynaaminen ilmiö, jolloin matkailun suunnittelu ja kehityksen ymmärrys korostuvat sen tuomien hyötyjen maksimoinnissa ja haittojen minimoinnissa.

Matkailusta on tullut tärkeä elinkeino perinteisten elinkeinojen kuten maa- ja metsätalouden rinnalle tai jopa niiden korvaajaksi (Saarinen 2007a). Erityisesti syrjäseuduilla matkailulla nähdään olevan hyvät mahdollisuudet aluekehityksen ja työllistämisen näkökulmasta. Syrjäseuduiksi määritellään usein maantieteellisesti ihmiskeskittymistä kaukana olevat alueet, mutta Brown ja Hall (2000) muistuttavat, että niihin liittyy myös sosiaalisia, poliittisia ja taloudellisia ulottuvuuksia. Syrjäseudut saatetaan nähdä vähemmän tärkeimpinä tai kiinnostavina suurempiin ydinalueisiin verrattuna, mikä vaikuttaa kielteisesti niiden asemaan esimerkiksi poliittisessa päätöksenteossa ja investointikohteena. Syrjäseuduille tyypillistä on myös työpaikkojen ja sosiaalisten palvelujen väheneminen ja sitä kautta kasvava muuttoliike ydinalueille.

Matkailualan näkökulmasta syrjäseudut ominaisuuksineen voidaan nähdä kuitenkin vahvuutena. Syrjäseudut ja vaikeasti saavutettavat alueet ovat normaalista elinympäristöstämme poikkeavia ja niissä on piirteitä, jotka houkuttelevat monia matkailijoita: luontoa, hiljaisuutta ja vanhanaikaisuutta (Brown & Hall 2000). Leinosen ym. (2008) mukaan matkailun hyötyinä taloudellisten vaikutusten lisäksi nähdään sen työllistävä vaikutus ja paikallista palvelurakennetta laajentavat tekijät. Syrjäseutujen muuntautuminen matkakohteiksi ei kuitenkaan ole yksinkertaista, vaikka siihen olisi selvästi potentiaalia. Kauppilan ym. (2009) mukaan matkailun kehittämiseen tarvitaan strategista ja pitkäjänteistä suunnittelua, jonka avulla pyritään matkailuelinkeinon hyötyjen maksimointiin ja haittojen minimointiin. Kestävän matkailun suunnittelussa olennaista on ”talouden kehityksen sekä sosio-kulttuurisen ja ekologisen ympäristön

yhteensovittaminen liittämällä matkailusuunnittelu osaksi laajempaa spatiaalista suunnittelua” (Kauppila ym. 2009: 426).

UNWTO:n (2018) mukaan matkailun kasvu jatkuu maailmanlaajuisesti kahdeksatta vuotta peräkkäin. Vuonna 2017 kirjattiin yli 1,3 miljardia kansainvälistä matkaa, ja matkailutuloja kertyi lähes 1200 miljardia euroa. Matkailun kasvu ulottuu myös Suomeen, kun koko maassa kirjattiin yli 21 miljoonaa yöpymistä vuonna 2017, mikä on yli neljän prosentin kasvu edellisvuoteen verrattuna (Tilastokeskus 2018). Matkailun merkitys Suomessa sekä kasvavana toimialana että työllistäjänä on suuri, kun se vuonna 2016 työllisti 140 000 ihmistä (Visit Finland 2018).

Luonteenomaista matkailun kasvulle on matkakohteiden lisääntyminen ja niiden välisen kilpailun kiihtyminen (Ritchie & Crouch 2000; Bornhost ym. 2010). Markkinat ovat kasvaneet, kun ostovoimaisten matkailijoiden määrä lisääntyy ja uusia matkakohteita on tullut mukaan tarjontaan. Kiihtyvä kilpailu näkyy myös alueellisten matkailun markkinointi- ja hallintaorganisaatioiden lukumäärien kasvussa. Englanninkielisessä kirjallisuudessa tällaisista kohdealueorganisaatioista käytetään nimitystä DMO (*destination management organization* tai *destination marketing organization*). Näitä organisaatioita on perustettu selkeyttämään ja tehostamaan alueen matkailutoimijoiden välistä yhteistyötä ja kommunikaatiota sekä kohteen markkinointia (Ritchie & Crouch 2000; Prideaux & Cooper 2002; Bornhost ym. 2010). Kohdealueorganisaatioiden vastualueet ovat parin viime vuosikymmenen ajan laajentuneet markkinoinnista muun muassa julkisten ja yksityisten matkailutoimijoiden välisen yhteistyön koordinointiin, matkailualueen suunnittelu- ja kehittämistehtäviin sekä paikallisten yhteisöjen osallistamiseen matkailun avulla toteutettavassa aluekehityksessä (Gretzel ym. 2006). Kohdealueorganisaatioiden perimmäisenä tarkoituksena on tuoda matkailijoita toiminta-alueelleen.

Syrjäseutujen matkailun menestymiseen ja epäonnistumiseen vaikuttavia tekijöitä on tutkinut muun muassa Moscardo (2005), ja kohdealueorganisaatioiden ja matkakohteen menestystekijöitä ovat käsitelleet Bornhost ym. (2010) ja Volgger ja Pechlaner (2014). Syrjäseutujen haasteellinen mutta mielenkiintoinen asema sekä maantieteellisesti että poliittisesti näkyy myös syrjäseutujen matkailun edistämässä ja siihen liittyvissä mahdollisuuksissa ja haasteissa. Jos matkailu on tai se voisi olla tärkeä elinkeino syrjäseudulla, on hyvä kartoittaa sen menestykseen vaikuttavat tekijät.

Matkailun suunnittelussa ja hallinnoinnissa korostuu myös kohdealueorganisaation rooli ja se, kuinka hyvin se onnistuu tehtävissään.

Tutkimuksen tavoite ja rakenne

Tässä tutkielmassa tarkastelussa on Vaalan, Utajärven ja Muhoksen kuntien alueella sijaitsevan Rokua Geoparkin matkailun kehitys. Alueen kunnat, etenkin Vaala ja Utajärvi, ovat kärsineet syrjäisyyden ja yleisen elinkeinorakenteen muutoksista aiheutuneista ongelmista, kuten muuttotappiosta ja palvelujen heikkenemisestä. Rokua Geopark nähtiin keinona edistää alueen matkailuelinkeinoa ja sitä kautta kääntää aluekehitystäkin parempaan suuntaan. Rokua Geopark on saanut Geopark-statusen vuonna 2010. Vuonna 2015 Geoparks-ohjelma ylennettiin Unescon suojeluksesta sen viralliseksi ohjelmaksi maailmanperintö- ja biosfääriohjelmiensa rinnalle, jolloin Rokua Geoparkin viralliseksi nimeksi tuli Rokua UNESCO Global Geopark. Tässä tutkielmassa nimestä käytetään lyhyempää versiota Rokua Geopark. Rokua Geoparkia tarkastellaan sekä matkailualueena että kohdealueorganisaationa.

Rokua Geoparkista on tehty muutamia tutkimuksia, joista opinnäytetyöt ovat käsitelleet geokohteiden ekologista arvottamista (Kiuttu 2014) sekä matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia (Isola 2012). Lisäksi Kauppila (esim. 2016; 2018) on tehnyt selvityksiä matkailun aluetaloudellisista vaikutuksista Rokua Geoparkissa ja pyrkinyt samalla kehittämään aluetalousvaikutusten arvioinnissa käytettäviä tutkimusmenetelmiä. Rokua Geoparkin alueella sijaitsevassa Rokuan kansallispuistossa on tehty Metsähallituksen toimesta kävijätutkimukset vuosina 2011 (Kärenlampi & Pyykkönen 2011) ja 2017 (Veteläinen 2017). Ennen kuin Rokua Geopark oli perustettu, Aho (2005) kartoitti luonnon virkistyskäytöstä johtuvaa maaston kulumista Rokuan alueella, ja Jaronen (2005) selvitti Rokuan matkailijoiden profiileja ja matkustusmotiiveja.

Tämän laadullisen tutkimuksen tarkoitus on selvittää paikallisten matkailupalveluyrittäjien näkemyksiä Rokua Geoparkin vaikutuksesta yritystoimintaansa ja alueen matkailukehitykseen. Mielenkiinnon kohteena ovat Rokua Geoparkin matkailualueen kehitykseen positiivisesti ja negatiivisesti vaikuttavat tekijät nyt ja tulevaisuudessa, sekä Geopark-toiminnan näkyminen matkailupalveluyrityksissä.

Tavoitteena on saada tietoa Rokua Geoparkin alueellisista vaikutuksista matkailuelinkeinon ja matkailuyritystoiminnan saralla sen kahdeksan toimintavuotensa tuloksena. Tutkielmassa pohditaan myös Rokua Geoparkin roolia alueellisessa kehityksessä.

Vaikka matkailun aluetaloudellisten vaikutusten mittaaminen on ehkäpä tärkein tekijä matkailuelinkeinon merkittävyyden osoittamisessa, voidaan matkailutoimijoiden näkemyksiä selvittämällä päästä pintaa syvemmälle ja tutkia matkailuelinkeinon rakenteeseen ja menestymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkielmassa haluttiin kerätä näkemyksiä paikallisilta yrittäjiltä myös siksi, että yrittäjät ovat olennainen osa matkakohteen kilpailukyvyn tasoa (Komppula 2014), joten heidän näkemykset tulisi myös ottaa huomioon matkailun kehittämisessä.

Tässä tutkielmassa on tarkoitus selvittää paikallisten yrittäjien näkemyksiä Rokua Geoparkin vaikutuksesta alueensa matkailukehitykseen vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia vaikutuksia geopark-toiminnalla on ollut alueen yritysten toimintaan?
2. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet Rokua Geopark -alueen matkailukehitykseen positiivisesti tai negatiivisesti?
3. Mitä haasteita ja mahdollisuuksia paikalliset yrittäjät näkevät Rokua Geoparkin matkailun kehittämisessä?

Tutkimus jakautuu teoria- ja empiriaosioihin. Teoriaosuuden ensimmäisessä kappaleessa käsitellään matkailun kehittämistä ja hyödyntämistä syrjäseutujen aluekehityksen välineenä. Toisessa kappaleessa avataan pääpiirteittäin matkakohteen ja kohdealueorganisaation käsitteet. Kolmannessa kappaleessa tarkastellaan matkakohteen ja kohdealueorganisaation menestykseen vaikuttavia tekijöitä ja pohditaan kohdealueorganisaation roolia menestyksessä. Neljännessä kappaleessa tarkastellaan Geopark-käsitettä ja sen avulla esitellään tutkimuskohde. Viidennessä kappaleessa tarkastellaan tutkimuksen aineistoja ja analyysimetodeja sekä käydään läpi aineistonkeruun käytännön toteutusta. Kuudes ja seitsemäs kappale käsittelevät

varsinaisia tuloksia sekä niiden tarkastelua ja pohdintaa. Lopuksi keskeisistä tuloksista tehdään yhteenveto ja pohditaan ratkaisuja esille tulleisiin ongelmiin.

MATKAILUN KEHITTÄMINEN JA SEN ROOLI ALUEKEHITYKSESSÄ

Matkailun kehittämisen näkökulmia

Asenteet matkailun roolista merkittävänä ja alueelliseen kehitykseen vaikuttavana elinkeinona ovat muuttuneet sen mukaan, kun matkailun vaikutukset ympäristöönsä ovat alkaneet näkyä (Burns 1999: 331–332). Erityisesti 1960- ja 1970-lukujen massaturismikausi negatiivisine ympäristövaikutuksineen ja sitä seurannut kuluttajien halu päästä eksoottisiin ja kaukaisiin kohteisiin sysäsivät liikkeelle tarpeen luoda alueellisia ja paikallisia matkailustrategioita. Matkailun sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset ovat olleet myös suurennuslasin alla, kun kestävän kehityksen ajatusmaailma on tullut myös matkailualalle. Matkailun seurauksena syntyviä positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia onkin syytä seurata, sillä ne vaikuttavat koko elinkeinon asemaan ja siihen suhtautumiseen aluekehityksessä (Hall 2000: 11; Saarinen 2007a: 43).

Matkailun kehittämiseen ja suunnitteluun vaikuttavat vahvasti koko matkailualalla vallitsevat ja jatkuvasti muutoksessa olevat arvot ja vaatimukset (Hall 2000: 12). Niin kuluttajat kuin päätöksentekijätkin ovat yhä enemmän tietoisempia matkailun negatiivisista ympäristöllisistä ja sosio-kulttuurisista vaikutuksista. Lisäksi muutokset matkailijamarkkinoissa sekä taloudellinen uudistuminen kaupungeissa ja syrjäseuduilla ovat vaatineet tehostetumpaa matkailusuunnittelua, jotta siitä saataisiin toimiva elinkeino muiden mahdollisten elinkeinojen rinnalle näille alueille.

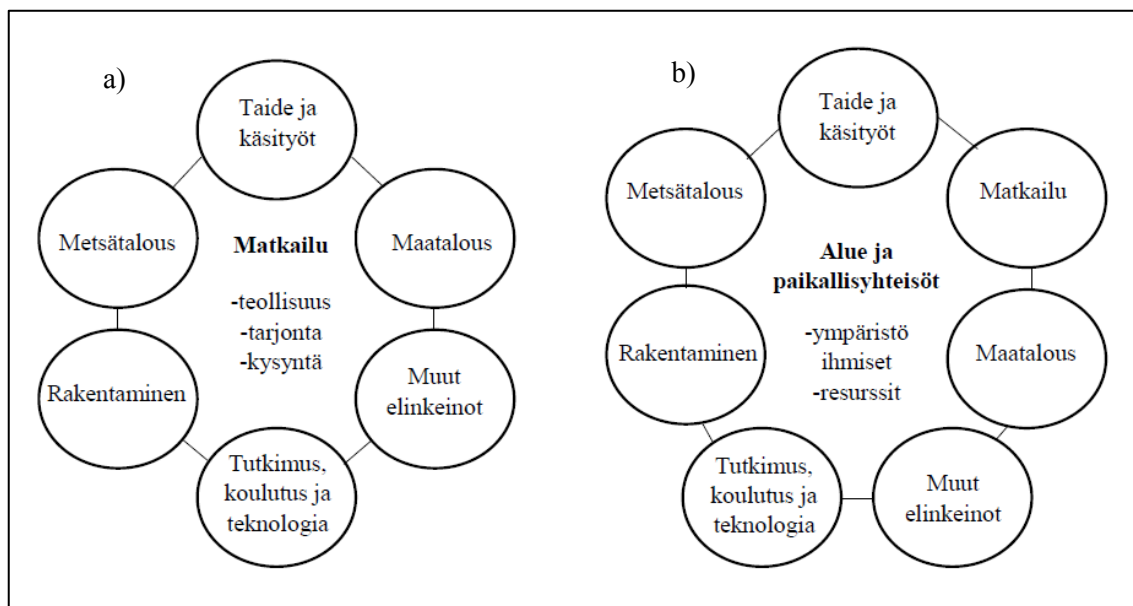
Burns (1999) lähestyy matkailun kehittämismalleja matkailukeskeisestä ja kehityskeskisestä näkökulmasta. Matkailukeskeisessä kehityksessä keskitytään matkailualan edistämiseen, jonka seurauksena oletetaan tapahtuvan laajempaa aluekehitystä. Matkailukeskeinen näkökulma pyrkii täyttämään matkailun kehitykseen osallistuvien sijoittajien tarpeet, ja tarjontaan panostamalla matkailijoiden määrän nähdään kasvavan. Burnsin (1999) mukaan matkailukeskeisessä kehittämisessä ovat

usein osallisina kansallisella tai alueellisella tasolla korkeassa valta-asemassa olevat ihmiset, joilla on paineet ohjata kehitystä taloudellisen kasvun saavuttamiseksi. Tällöin kehittämissuunnitelmat eivät välttämättä aja paikallisten etuja eivätkä ota heitä päätöksentekoon mukaan. Kehityskeskisessä lähestymistavassa matkailu puolestaan nähdään yhtenä aluekehityksen edistäjänä muiden elinkeinojen rinnalla. Kehityskeskisessä näkökulmassa matkailun avulla pyritään saavuttamaan aluekehitykselle asetetut tavoitteet ja edistää taloudellista ja sosiaalista hyvinvointia paikallisesti ja alueellisesti. Burns (1999) liittää kehitysmallinsa ensimmäisen ja kolmannen maailman välillä vallitseviin valtasuhteisiin matkailun kehittämisessä, mutta samoja ilmiöitä on havaittavissa kehittyneissäkin maissa alueellisten kehityserojen valossa.

Pearce (1985: 16–24) tarkastelee matkailun kehittämistä matkailukeskuksissa, joissa hän tunnistaa integroidun kehittämismallin ja katalyyttisen kehittämismallin. Integroidussa kehittämisessä kehittämisprosessin hoitaa yks taho, joka ei ota huomioon alueen muita toimijoita. Kehittämisessä vastuussa olevalla taholla on oltava käytettävissään riittävästi rahallisia ja teknisiä resursseja. Katalyyttisessä kehittämissä kehittämisessä tehdään yhteistyössä alueen muiden toimijoiden kanssa, jolloin toimijoiden katsotaan edistävän toistensa kehitystä. Matkailun kehittämistoimien onnistuminen voi luoda uudenlaista kysyntää matkailukeskusten palveluihin, jolloin pienemmät paikalliset toimijat voivat osallistua palvelujen tarjoamiseen ja sitä kautta osallistua matkailuelinkeinon kehittämiseen. Pearcen (1985) ja Burns (1999) kehittämismallit ovat siis lähes identtiset sillä erotuksella, että Pearce keskittyy matkailukeskuksiin ja Burns laajemmin aluekehitykseen. Nähtävissä on kuitenkin selkeä jakautuminen matkailun yksisuuntaiseen kehittämiseen ja muitakin toimijoita hyödyttävään malliin.

Myös Saarinen (2007a) jaottelee syrjäseutujen aluesuunnitteluun kytkeytyvät matkailun kehittämismallit matkailukeskeiseen ja aluekehityskeskiseen lähestymistapaan (kuva 1). Matkailukeskeisessä näkökulmassa matkailu nähdään aluekehityksen kannalta tärkeimpänä elinkeinona. Muut elinkeinot nähdään matkailuelinkeinoa täydentävinä, eikä linkittyminen niihin vahvasti ole tarpeen. Aluekehityskeskisen malli näkee matkailun yhtenä kehitysvälineenä muiden

elinkeinojen joukossa. Elinkeinot tukevat toisiaan, ja tällä yhteistyöllä pyritään paikallisten tarpeiden täyttämiseen aluekehityksen avulla.



Kuva 1. Matkailukeskeinen (a) ja kehityskeskeinen (b) näkökulma matkailun suunnittelussa ja aluekehityksessä (Saarinen 2007a, kuvaa 3.1 mukailten).

Kauppilan ym. (2009) mukaan sekä matkailukeskeinen että kehityskeskeinen malli asettavat tiettyjä oletuksia paikallistaloudesta ja matkailualan resursseista syrjäseuduilla. Matkailukeskeisessä mallissa paikallistalouden ei välttämättä tarvitse olla monimuotoinen, sillä matkailu on talouden toiminnan perusta. Matkailuresurssien täytyy sen sijaan olla erinomaiset, jotta matkailu ansaitsee asemansa ainoana järkevänä aluekehityskeinona. Kehityskeskeisessä mallissa paikallistalouden tulee olla monimuotoinen, jotta useaa eri elinkeinoa voidaan samanaikaisesti kehittää. Alueen matkailuresurssien ei tarvitse olla täydellisiä, sillä muillakin elinkeinoilla on rooli alueen kehittämisessä. Matkailu nähdään enemmänkin aluekehitystä stimuloivana tekijänä.

Matkailun kehittämismalleissa näkyy vaihtelevasti kestävä kehityksen kannalta olennaisia asioita, joihin matkailun kehittämisellä voidaan vaikuttaa. Näitä ovat kohdealueen sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristöllinen ulottuvuus, joissa matkailun vaikutukset tulisivat olla tasapainossa ja kestävällä pohjalla (Hall 2000). Lisäksi ensisijaisesti paikallisten tulisi hyötyä matkailusta, joten matkailun tuomia positiivisia hyötyjä halutaan korostaa. Tämä edellyttää sitä, että matkailuelinkeinolla tulee olla vahvat linkit alueen muihin elinkeinoin, jolloin sen hyödyt moninkertaistuvat. Edellä mainituissa matkailun kehittämismalleissa on huomattavissa ääripäät kestäväan

kehitykseen pyrkivien tavoitteiden valossa. Aluekehitykseen tähtäävät mallit ottavat nämä tavoitteet laajemmin huomioon, kun taas matkailukeskeisissä malleissa kestävyys ei ole niin keskeisessä roolissa.

Matkailu on kuitenkin ajassa muuttuva ja dynaaminen ilmiö, sillä sen kehityskulkuun vaikuttavat myös laajemmat sosiaaliset, poliittiset ja ympäristölliset tekijät. Siksi matkailun kehittäminen on hyvin haastavaa, ja usein pystytäänkin keskittymään vain valittuihin osiin moniulotteisen kokonaisuuden sijaan (Sharpley & Telfer 2002). Onkin mahdollista, että tulevaisuudessa matkailun kehittämismalleja yhdistellään tietoisesti tai tiedottomasti, sillä matkailua tulee kehittää tilanteeseen sopivalla tavalla.

Syrjäseudut matkailualueina

Syrjäseuduiksi määritellään usein maantieteellisesti ihmiskeskittymistä kaukana olevat alueet, mutta Brown ja Hall (2000) muistuttavat, että niihin liittyy myös sosiaalisia, poliittisia ja taloudellisia ulottuvuuksia. Syrjäseutujen voidaan ajatella olevan vähemmän tärkeitä tai kiinnostavia muulle maailmalle, mikä vaikuttaa negatiivisesti niiden asemaan esimerkiksi poliittisessa päätöksenteossa ja resurssien sijoittamisessa (Brown & Hall 2000; Leinonen ym. 2008). Syrjäseudut erottuvat vahvemmista ja tärkeimmistä ytimistä tällaisen epätasa-arvoisen ja kaukaisen valtasuhteen johdosta. Ytimissä on myös vahvemmat edellytykset taloudelliselle kehitykselle, mikä johtaa ympäröivien syrjäseutujen talouden ja elinkeinojen laantumiseen. Muuttotappio syrjäisiltä seuduilta ytimeen onkin yleinen ilmiö, kun työpaikat vähenevät ja alueen muut sosiaaliset palvelut heikkenevät. Kauppila ym. (2009: 428) ja Leinonen ym. (2008: 36) muistuttavat, että ydin ja periferia eli syrjäseutu ovat dynaamisia käsitteitä. Paikallisella tasolla syrjäseuduillakin voi siis olla ytimiä, joihin esimerkiksi palvelut ovat keskittyneet.

Brown ja Hall (2000) kuitenkin huomauttavat, että syrjäisyys on myös kiinni näkökulmasta. Syrjäiset ja vaikeasti saavutettavat alueet voivat olla esimerkiksi matkailijoiden tai muidenkin ihmisten mielenkiinnon kohteena, koska niillä on usein normaalin aremme paikoista poikkeavia piirteitä, kuten luonnon läsnäolo, hiljaisuus ja

vanhanaikaisuus. Matkailun onkin katsottu olevan potentiaalinen syrjäseutujen elvyttämiskeino, kun perinteiset elinkeinot, kuten metsäteollisuus ja maatalous, ovat hiipuneet (Moscardo 2005; Saarinen 2007b; Kauppila ym. 2009). Matkailun työllistävä ja taloudellinen vaikutus voidaan Leinosen ym. (2008) mukaan nähdä lääkkeenä syrjäseutujen rakennemuutoksesta aiheutuviin ongelmiin ja elinkeinon monipuolistamiseen. Matkailuelinkeinon aloittaminen koetaan suhteellisen helpoksi, jos tarvittavat resurssit, kuten työvoima ja infrastruktuuri, ovat jo ennestään olemassa (Cai 2002).

Tutkimuksessaan Moscardo (2005) selvitti, millaisia toimia matkailun kehittämisessä käytettiin eri syrjäseuduilla. Hänen tavoitteenaan oli löytää matkailun kehityksen menestykseen ja epäonnistumiseen liittyviä tekijöitä 40 eri tapaustutkimuksessa. Niissä matkailun menestystä mitattiin seitsemällä eri osa-alueella: toimijoiden näkemykset matkailun tuloksista; muutokset infrastruktuurissa ja yhteisön kapasiteetissa; muutokset matkailijamäärissä ja rahankäytössä; ympäristölliset, taloudelliset ja sosiaaliset vaikutukset; muutokset matkailuyritysten tuotoissa; asukkaiden työllistymismäärän ja -laadun muutokset; ja matkailijoiden mielipiteet kokemusten laadusta. Tapaustutkimuksissa esiin nousi yhdeksän eri teemaa, jotka vaikuttivat matkailun kehityksen onnistumiseen tai epäonnistumiseen syrjäseuduilla. Teemat on esitelty taulukossa 1.

Yksi yleisimmistä tilanteista tapaustutkimuksissa oli virallisen matkailun kehityssuunnitelman puuttuminen tai vääränlainen suunnitelma, mikä johti matkailun tehotomaan kehitykseen. Kansalliset tai ylikansalliset hallitustoimijat voivat tarjota rahoitusta esimerkiksi infrastruktuurin rakentamiseen, mutta ilman alueellista suunnitelmaa rahoituksen käyttökohteista näiden hankkeiden tehokkuus heikkenee. Suunnitelmat tulisi myös yksilöidä eri alueille niiden tarpeiden mukaisesti, sillä esimerkiksi vääränlainen suunnitelman toimeenpano voi aiheuttaa matkailuelinkeinon kehityksen pysähtymisen. Tutkimuksessa huomattiin myös, että tehokkaaksi koettu suunnitteluprosessi sisälsi kontrolloidun suunnitelman ja kehitystoimenpiteet sekä paikallisen yhteisön osallistamisen päätöksentekoon matkailusuunnittelussa.

Johtajuuden vaikutus matkailun kehitykseen nähtiin tapaustutkimuksissa merkittävänä, vaikka se ei Moscardon (2005: 34) mukaan ole paljon ollut esillä matkailututkimuksessa. Tietotaitoisilla ja innokkailla johtajilla ja heidän kyvyllään

yhdistää useita eri toimijoita päätöksentekoon ja verkostoitumiseen oli yhteys onnistuneeseen matkailukehitykseen. Joissain tapauksissa paikalliset yrittäjät olivat myös johtavassa asemassa alueellisessa matkailukehityksessä. Yrittäjät, joilla ei katsottu olevan hyvän ja aikaansaavan yrittäjän ominaisuuksia, nähtiin esteenä matkailun kehitykselle.

Taulukko 1. Matkailukehitykseen vaikuttavat teemat syrjäisillä seuduilla (Moscardo 2005, taulukkoa 4 mukailen, muokattu).

Teema	Teeman kuvaus
Virallisen suunnittelun rooli ja tehokkuus	Systemaattisen suunnitelman puutos tai vääränlainen suunnitelma esteenä matkailun kehitykselle
Matkailujohtajat ja yrittäjät	Tehokas johtajuus ja taitavat yrittäjät edesauttavat matkailun kehitystä
Tehokas yhteisön osallisuus ja omistajuus	Matkailun rahoituksen ja muiden hyötyjen tulisi jakautua tasavertaisesti yhteisön sisällä
Julkisen ja yksityisen sektorin intressien koordinointi	Toimiva koordinointi ja kommunikaatio eri toimijoiden välillä edistää matkailun kehitystä
Hallitusten ja muiden edustajien roolit	Rahallisten tai toiminnallisten avustusten käyttö kohdealueella vaatii yksilöidyn ja tasa-arvoisen suunnitelman niiden hyötyjen maksimointiin
Yhteisön kapasiteetti	Paikallisten kytkeytyminen matkailuelinkeinon ja matkailusuunnitteluun vaatii koulutuksen tarjoamista heille
Markkina-analyysi	Markkinointiosaaminen ja oikeiden kohderyhmien tunnistaminen, houkuttelemine ja tyydyttäminen ovat välttämättömiä matkailun kehitykselle
Infrastruktuurin kehittäminen	Infrastruktuurin rakentaminen tulee olla suunnitelmallista ja kontrolloitua
Matkailun jakeluverkostoihin kytkeytyminen	Matkailun informaatio- ja jakeluverkostoihin kytkeytyminen on välttämätöntä matkailun kehitykselle

Matkailun kehitykseen suunnatun rahoituksen ja muu avustuksen tulisi jakautua tasapuolisesti eri toimijoille paikallisella tasolla. Tämä osallistuttaa paikallisia matkailuelinkeinon kehittämiseen ja omistajuuteen. Moscardon (2005) tutkimuksessa

kävi kuitenkin ilmi, että paikallisia yrittäjiä ei aina yhdistetty positiivisella tavalla yhteisön osallistamiseen matkailun kehityksessä. Jo menestyvien yrittäjien katsottiin saavan enemmän hyötyä matkailun kehityksestä rahoituksen ja muiden etujen muodossa, mikä voi aiheuttaa konflikteja ja negatiivista ilmapiiriä. Paikallisen yhteisön osallistaminen liittyy myös julkisten ja yksityisten toimijoiden intressien koordinointiin. Kuten edellä mainittiin, tietotaitoiset matkailujohtajat pystyvät kommunikoimaan eri toimijoiden kanssa ja ottamaan huomioon toimijoiden eriäviä intressejä tasapuolisesti, mikä rohkaisee paikallisia ihmisiä osallistuman matkailun kehitystoimiin. Toimijoiden väliset ongelmat ovat puolestaan esteenä matkailun kehitykselle.

Tapaustutkimuksissa hallituksen ja muiden kehitys- tai avustustoimijoiden roolia syrjäseutujen matkailukehityksessä tarkasteltiin enimmäkseen kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen liittyi hallituksen tarjoamiin kannusteisiin tai rahoitushankkeisiin, joista osa johti paikalliseen kehitykseen ja osaa ei eri syistä saatu tehokkaasti hyödynnettyä. Ongelmia esiintyi muun muassa alueellisen matkailusuunnitelman puuttuessa, jolloin varoja ohjattiin väärin kohteisiin ja kokonaisvaltainen kehitysnäkökulma oli olematon. Jotkut ohjelmat esimerkiksi paikallisille yrittäjille toteutettiin ilman markkinointitukea tai kehityskontrollia, mikä aiheutti negatiivisia reaktioita paikallisessa yhteisössä. Osa ohjelmista myös olivat liian lyhytaikaisia ja aiheuttivat väärä odotuksia matkailualan elinkelpoisuudesta. Moscardo (2005: 35) painottaakin, että päätöksentekijöiden ja poliitikkojen tietotasoa ja mielipiteitä matkailusta tulisi tutkia, jotta tiedettäisiin, miksi tiettyjä ohjelmia käytetään.

Matkailu aluekehityksen välineenä syrjäseuduilla

Saarinen (2007a) löytää useita syitä, miksi matkailusuunnittelu on tärkeää sisällyttää alueellisiin ja paikallisiin kehitystavoitteisiin, jos matkailu on yhtenä avainelinkeinona paikallisessa taloudessa. Matkailu lisää alueellista kilpailua sekä kuluttajista että investoinneista ja pääomasta. Etenkin ydin-periferia -suhteessa matkailun kehitys voi syrjäisillä seuduilla lisätä paikallista hyvinvointia ja elämänlaatua, kun matkailijoille suunnattu infrastruktuuri ja palvelut hyödyttävät myös paikallista yhteisöä. Lisäksi matkailu tuo alueelleen välittömiä ja välillisiä tulovaikutuksia (Saarinen 2007a;

Kauppila 2018). Matkailu luo myös työpaikkoja, ja se on hyvin paikkasidonnainen ilmiö, jolloin sen työllisyysvaikutus korostuu paikallisesti. Leinonen ym. (2008) uskovat, ettei teknologian lisääntyminen vaikuta liikaa matkailuun, vaan tulevaisuudessakin alalla tarvitaan ihmistyövoimaa. Vapaa-ajan asuntojen määrä on myös ollut kasvussa viime vuosina syrjäisillä seuduilla, mikä lisää kunnan matkailutuloja ja palvelujen kysyntää (Leinonen ym. 2008).

Matkailun kehittämisen sosiaaliset vaikutukset voivat olla syrjäseuduilla jopa suuremmassa roolissa kuin taloudelliset vaikutukset, etenkin jos sillä pyritään syrjäseutujen elinvoiman edistämiseen (Leinonen ym. 2008). Matkailun työllistävän vaikutuksen ansiosta sen toivotaan tuovan syrjäseuduille lisää pysyviä asukkaita, jotka vaikuttavat alueen väestön ikäjakaumaan tervehdyttävällä tavalla. Matkailijoiden positiiviset kokemukset alueella sekä matkailua hyödyttävän infrastruktuurin parantaminen voivat luoda alueesta myönteisen imagon. Hyvä imago puolestaan houkuttelee sijoittajia, yrittäjiä ja asukkaita alueelle sekä voi jopa lisätä paikallisylypeyttä asukkaiden keskuudessa (Butler & Hall 1998).

Matkailun edistämiseen syrjäseuduilla liittyy kuitenkin useita ongelmia juuri syrjäseutujen ominaispiirteiden takia. Hallin ja Boydin (2006: 4–6) mukaan syrjäisyys aiheuttaa kehittämistyölle lisäkustannuksia. Lisäksi syrjäseuduilla on usein yksipuolinen aluetalous, alhainen innovatiivisuus ja puutteita infrastruktuurissa. Nämä alueen yleisessä imagossa mahdollisesti näkyvät tekijät voivat vaikuttaa hankaloittavasti uusien investointien saantiin. Leinonen ym. (2008: 38) huomauttavat, että näillä tekijöillä on vaikutusta myös muiden elinkeinojen edistämiseen.

Kellerin (1987) mukaan työvoimapula ja ammattitaitoisuus syrjäseuduilla ovat suuria esteitä matkailuelinkeinon kehittymisessä. Syrjäseuduilla ei välttämättä ole tarpeeksi ammattitaitoista työvoimaa, tai suhteellisen alhainen palkkataso matkailualalla ei motivoi paikallisia. Työvoimapula vuoksi alueelle joudutaan palkkaamaan ulkopaikkakuntalaisia, mistä aiheutuu vuotoja aluetalouteen. Matkailun kausiluonteisuus aiheuttaa haasteita sekä työvoiman saatavuuteen että palvelujen epätasaiseen käyttöön. Kausiluonteisuuden vuoksi matkailun kehittäminen on haastavaa epävarmuustekijöiden takia ja aiheuttaa ylimääräisiä riskejä yrittäjille (Leinonen ym. 2008: 38).

Matkailusta voi myös aiheutua negatiivisia vaikutuksia muille paikallisille elinkeinoille (ks. Saarinen 2003, 2007a). Jos alueella on vähäiset resurssit, matkailuun suunnattu kehittämistoiminta voi aiheuttaa ongelmia esimerkiksi luontaiselinkeinojen menestymiseen. Matkailutoiminnan ja aluekehityksen suunnittelussa tulisikin siis ottaa huomioon muutkin elinkeinot niiden toiminnan turvaamiseksi. Yhteen elinkeinon turvautuminen voi muutenkin olla riski aluetalouden näkökulmasta (Boyd & Hall 2006: 279). Kuten aiemmin mainittiin, matkailualan kehitys on melko epävarmaa ja vaikeasti ennustettavissa. Lisäksi ihmisten matkustukseen vaikuttaa monet ulkoiset tekijät, kuten polttoaineen hintojen nousu ja valuuttakurssit (Leinonen ym. 2008: 38).

Kansainvälistyminen voi myös aiheuttaa epäsuotuisia vaikutuksia syrjäseuduille, vaikka usein matkailustrategioissa tavoitellaan kansainvälisten matkailijoiden suurempaa osuutta. Kauppilan (2004: 214–215) mukaan kansainvälistyminen voi muuttaa alueen imagoa ja paikallisten ominaisuuksien liiallista kaupallistumista, minkä vuoksi se voi aiheuttaa negatiivista suhtautumista matkailuun paikallisten keskuudessa. Jotkut yritykset palkkaavat kansainvälistymisen myötä ulkomaalaisia työntekijöitä, minkä vuoksi aluetaloudelliset vuodot lisääntyvät. Joissain tapauksissa kansainväliset organisaatiot voivat matkakohteeseen kasvavan kiinnostuksen johdosta tulla mukaan matkailun kehittämiseen, mikä saattaa siirtää liikaa päätäntävaltaa alueen ulkopuolelle.

Yksi syrjäseutujen matkailun kehittämisen haaste voi olla myös paikallisväestön negatiivinen suhtautuminen matkailun kehittämiseen (ks. Blackman ym. 2004; Harrill 2004). Matkailun negatiiviset vaikutukset tai paikallisten kokema syrjintä alueen kehittämisessä voivat muokata heidän asennettaan matkailua kohtaan. Hallin (2000) mukaan kestävän matkailun edistämiseen kuuluukin paikallisväestön osallistaminen matkailun kehittämis- ja suunnittelukeskusteluihin. Kohdealueen kaikilla toimijoilla, myös paikallisväestöllä, on vaikutusta matkailijoiden matkailukokemukseen kokonaisuudessaan (Grängsjö 2003), joten paikallisväestön mielipiteet tulisi huomioida myös matkailusuunnittelussa.

Syrjäseuduilla matkailu voidaan nähdä ainoana alana, jolla on mahdollisuuksia kasvaa (Kauppila ym. 2009). Kuten huomataan, matkailu voi kuitenkin aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia eikä siihen siksi tulisi suhtautua täysin kriittikittömästi. On huomattava, että matkailu on hyvin paikallinen ilmiö, joten matkailu kehittyy eri paikoissa eri tavalla. Kaikilla alueilla matkailu ei pärjää ainoana elinkeinona, vaan

aluekehityksen näkökulmasta tarvitaan muita elinkeinoja rinnalle. Elinvoiman säilyttäminen pitkällä tähtäimellä vaatiikin Boydin ja Hallin (2006) mukaan matkailun yhdistämistä muiden elinkeinojen kanssa

Matkailusuunnittelu

Matkailualan valtaisa kasvu näkyy erilaisina muutoksina siellä, missä matkailua tapahtuu. Sillä on vaikutuksia talouden ja työllisyyden lisäksi ihmisten elämään ja asuinympäristöön. Hallin (2000: 1) mukaan matkailu voi olla sekä vauhdittaja että ratkaisu moneen globaaliin ongelmaan, kuten köyhyyteen ja kulttuurin ja luonnon monimuotoisuuden heikkenemiseen. Tämän paradoksin pohjalta matkailusuunnittelu on nostettu tärkeään rooliin keskusteluissa matkailun kehittämisestä. Saarinen ym. (2018: 6) huomauttavat, että matkailu ja siihen liittyvä kehitys- ja suunnittelutoiminta voidaan nykyisin nähdä myös poliittisesti merkittävänä keinona, joka vaikuttaa valtasuhteisiin globaalilla ja paikallisella tasolla.

Matkailusuunnittelun näkökulmia on useita ja siihen vaikuttaa esimerkiksi matkailun rooli elinkeinona tietyllä alueella (Hall 2000: 7). Suunnittelulla voidaan tähdätä talouden kasvuun, alueiden rakenteelliseen kehittämiseen ja eri toimijoiden toiminnan edistämiseen. Matkailusuunnittelun tärkein piirre on se, että se keskittyy tulevaisuuteen. Se asettaa suunnitelmien toteutukseen tiettyjä ehtoja ja toimintoja, kuten aikarajoituksia, arviointia ja vaikutusten mittaamista. Suunnittelulla pyritään yhdistämään ja hallinnoimaan taloudellisia ja sosiaalisia tarpeita ja päämääriä eri toimijoiden välillä, ja sitä kautta vahvistaa laajempaa alueellista kehitystä (Pearce 1985: 64).

Inskeep (2001: 3–4) huomauttaa, että matkailusuunnittelun tulisi tapahtua kansallisella tai alueellisella tasolla, sillä silloin sen viitekehykseen saadaan sisällytettyä yksityiskohtaisempia suunnitelmia. Alueellisen suunnittelun etuihin lukeutuu esimerkiksi luonnonvarojen ja kulttuurin parempi suojeleminen, matkailusektorin toimijoiden ja palveluiden tehokkaampi yhdistäminen, matkailuelinkeinon kehityksen valvonta ja ohjaus, sekä matkailun taloudellisten, ympäristöllisten ja sosiaalisten vaikutusten optimointi ja tasapainottaminen. Matkailun suunnittelu on jatkuva ja joustava prosessi,

jossa on kyettävä reagoimaan muuttuviin olosuhteisiin ja toimimaan tilanteen vaatimalla tavalla (Inskeep 2001: 6–7). Muutokset voivat olla matkailun kehitykseen negatiivisesti vaikuttavia tapahtumia, kuten luonnonkatastrofeja, tai elinkeinoa edistäviä tekijöitä, kuten ihmisten parantuneet liikkumismahdollisuudet tai uusien matkailumuotojen esiintulo.

Kuten on aiemmin mainittu, matkailu voidaan nähdä joissakin tapauksissa syrjäseutujen aluekehityksen edistäjänä. Syrjäseutujen kehittäminen matkakohteiksi ei kuitenkaan ole yksinkertaista, vaikka siihen olisi selvästi potentiaalia. Kauppilan ym. (2009) mukaan matkailun kehittämiseen tarvitaan strategista ja pitkäjänteistä suunnittelua, jonka avulla pyritään matkailuelinkeinon hyötyjen maksimointiin ja haittojen minimointiin. Kestävän matkailun suunnittelussa olennaista on ”talouden kehityksen sekä sosio-kulttuurisen ja ekologisen ympäristön yhteensovittaminen liittämällä matkailusuunnittelu osaksi laajempaa spatiaalista suunnittelua” (Kauppila ym. 2009: 426). Kestävän matkailun kehittäminen käsittää ekologisen, taloudellisen ja sosiaalisen ulottuvuuden. Kestävän ekologisen kehityksen tavoitteena on turvata ekologiset prosessit ja biologiset resurssit, joihin ihmistoiminta voi vaikuttaa. Taloudellisesti kestävä kehitys painottaa muun muassa paikallisten palvelujen ja tuotteiden hyödyntämistä sekä ensisijaisesti paikallisten työllistämistä. Sosiaalinen kestävyys huomioi paikallisten ihmisten oikeutta omaan elämäänsä, kulttuuriinsa ja ympäristöönsä. Syrjäseudut voivat kadottaa vahvuutensa, kuten luonnon ominaisuuksia tai rauhallisen maineensa, jos matkailun suunnittelu ja kehitys ei ole kestävällä pohjalla (Brown & Hall 2000).

Garrod ym. (2006) lähestyvät matkailun suunnittelua syrjäseuduilla kestävä kehityksen näkökulmasta. He näkevät, että maaseudun pääomaa hyödyntämällä syrjäseutujen matkailulla voidaan edistää paikallista kestävä kehitystä. Maaseudun pääoma (*countryside capital*) koostuu luonnollisista, rakennetuista ja sosiaalisista piirteistä. Luonnollisia piirteitä ovat esimerkiksi maisemat ja eläimet, rakennetut piirteet käsittävät infrastruktuurin, ja sosiaaliin piirteisiin lukeutuvat vaikkapa paikallinen elämäntapa ja kulttuuriperinteet. Maaseudun pääoman laatu vaikuttaa Garrodin ym. (2006) mukaan merkittävästi matkailukokemuksen laatuun. Lisäksi maaseudun pääoman kanssa tekemisissä olevan matkailualan tulee käyttää kestäviä ratkaisuja pääoman ylläpitämiseen, koska se mahdollistaa matkailun harjoittamisen ylipäätään.

Paikallisen kestävän kehityksen turvaamiseksi tulisi myös tunnistaa tekijät, jotka vähentävät tai heikentävät maaseudun pääomaa. On huomioitava, että maaseudun pääomaa käyttävät monet muutkin elinkeinot, mikä aiheuttaa haasteita elinkeinojen yhdistämisessä aluekehityksen välineiksi.

Yhteistyö eri elinkeinojen välillä ja muidenkin elinkeinojen sisällyttäminen aluekehitystavoitteisiin kuitenkin edesauttavat Kauppilan ym. (2009) mukaan myös matkailun roolia syrjäseutujen kehitysmahdollisuutena. Keller (1987) huomauttaa, että konfliktien välttämiseksi päätäntävalta matkailusuunnittelussa tulisi pitää paikallisten käsissä. Aluekehityksen sujuvuuden kannalta olisi siis kestävämpää hyödyntää kehityskeskistä näkökulmaa (Burns 1999; Saarinen 2007a) tai katalyyttistä kehitysmallia (Pearce 1985) matkailun kehittämisessä. Lisäksi matkailun kehittämisen tulisi tapahtua paikallisten matkailuresurssien puitteissa, jotta sen hyödyt jäisivät mahdollisimman laajasti kyseiselle alueelle (Keller 1987).

Moscardon (2005) mukaan matkailun kehitystä syrjäseuduilla käsittelevä kirjallisuus kertoo pääasiassa kuvaavista esimerkeistä matkailun kehityksestä tietyllä alueella, uusien toimien käyttöönotosta, tai ohjailevasta matkailusuunnittelusta. Päätöksenteon ja suunnittelun välineenä näistä saatava tieto ei kuitenkaan ole riittävää syrjäisten seutujen varsinaiseen matkailun kehittämisen ymmärtämiseen, toimeenpanoon ja tehokkaaseen hallinointiin. Hall (2000) huomauttaa, että kehitysmallien tulisi ottaa huomioon realiteetit ja kontekstit tapauskohtaisesti. Matkailusuunnitelmien lisäksi on huolehdittava niiden oikeanlaisesta toimeenpanosta sekä kehityksen seurannasta. Myös Moscardon (2005) tutkimuksessa tuli esiin muuttujia, jotka vaikuttivat matkailun kehitykseen eri tavalla eri alueilla. Esimerkiksi joissakin kulttuureissa matkailun kehitystoimissa tarvittavat yhteistyömuodot olivat jo ennestään tuttuja, joten yhteistyötä ei tarvinnut erikseen rakentaa. Toisissa yhteisöissä alueen alkuperäisten elinkeinojen ja matkailualan yhteistyö- ja toimintatavat poikkesivat niin paljon toisistaan, että matkailun kehittämisprosessia oli vaikea edistää.

MATKAKOHDE JA KOHDEALUEORGANISAATIO

Matkakohde

Matkakohteen määritelmä ei ole neutraali, ja siihen vaikuttavat erilaiset diskurssit ja ideologiat (Viken 2014). Sainaghin (2006: 1054) mukaan matkakohde on monimuotoinen käsite, sillä se voi viitata esimerkiksi lomakohteeseen ja toisaalta maantieteelliseen suurempaan alueeseen, jopa kokonaiseen valtioon. Matkakohde voidaan laajemmassa tarkastelussa nähdä matkailun kysynnän ja tarjonnan kohtaamispaikaksi ja liiketaloudellisena vuorovaikutusympäristönä. Se on maantieteellinen alue, jossa on pienempiä ja suurempia yrityksiä, niiden asiakkaita, sekä yhteinen toimintakulttuuri. Kuitenkin esimerkiksi Leiperin (2004) mukaan maantieteellinen sijainti on vain yksi osa, joka muodostaa matkakohteen, sillä hän näkee tarjonnan tärkeimpänä matkailijoita houkuttelevana tekijänä. Saraniemi ja Kylänen (2011) määrittelevät matkakohteen instituutioiden ja toimijoiden joukkona luonnollisessa tai virtuaalisessa tilassa, jossa liiketoimintaa tapahtuu.

Piken ja Pagen (2014: 204) mukaan matkakohde tarjontanäkökulmasta tarkoittaa poliittista aluetta, jossa sekä matkailutoimijat että muut kilpailevat toimialat pyrkivät edistämään tai ylläpitämään omaa liiketoimintaansa. Toisaalta kysyntänäkökulmasta matkakohde näyttäytyy matkailupalveluiden keskittymänä, jotka kokonaisuutena muodostavat matkailijakokemuksen. Ritchie ja Crouch (2003) yhdistävät matkakohteen määritelmässä tarjonnan ja kysynnän näkökulman ja erittelevät matkakohteen infrastruktuurin, kuten tiet ja viemäroinnin, ja sen varaan rakennetun superstruktuurin eli matkailupalvelut. Molemmat käsitteet ovat hyvin olennainen osa matkakohdetta.

Presenza ym. (2005) muistuttavat, että vaikka matkakohde määritellään usein monimutkaisemmin kuin vain tietynä paikkana, jotkut matkakohteet määrittyvät poliittisina hallintoalueina, joissa ei välttämättä oteta huomioon kuluttajänäkökulmaa niin selkeästi. Esimerkkinä he mainitsevat neljän valtion alueella sijaitsevat Alpit, joka usein näyttäytyy vain hiihtokohteena. Kuten huomattu, matkakohteen käsite on vaikea tarkkaan määritellä. Kokonaisvaltaisempi määritelmä voisi Presenzan ym. (2005) mukaan sisältää tuotteista ja kokemuksista koostuvan paikan, joiden lopullisiin

piirteisiin vaikuttaa hyvin vahvasti paikallisten toimijoiden asenteet sekä kyky ja halukkuus yhteistyöhön. Matkakohteen kokonaisuuden osat ovat riippuvaisia toisistaan ja siten alttiita kussakin osassa tapahtuville muutoksille (de Araujo & Bramwell 2002; Presenza ym. 2005).

Saarisen (2004) mukaan matkakohteet ovat ajassa ja tilassa muuttuvia sosio-spatiaalisia yksiköitä. Niiden kehitys on vahvasti kytköksissä yhteiskunnallisiin rakenteisiin ja niissä tapahtuviin muutoksiin. Matkakohteen identiteetti muodostuu alueen ja kehityksen sosiaalisesti muodostuneista käsityksistä. Alueen käsitykseen vaikuttavat tieto ja mielikuvat, jotka ovat kytköksissä alueen historiaan ja kulttuuriin. Kehityskäsityksen muodostavat laajemmat toimet ja prosessit, jotka muovaavat matkakohdetta. Matkakohteiden kehitystä ohjaavat usein ulkopuoliset tarpeet, kun kohde pyrkii vastaamaan matkailijoiden mieltymyksiin ja sitä kautta saamaan alueelle lisää matkailijoita. Muutokset matkakohteissa eivät tällöin vastaa alueen alkuperäistä identiteettiä, mikä Saarisen (2004: 173) mukaan nostaa esiin eettisen näkökulman huomioimisen matkakohteen kehitysprosesseissa.

Matkakohteiden muutoksia ja kehityskulkua on pyritty hahmottamaan erilaisilla mallinnuksilla, joista tunnetuin lienee Butlerin (1980) matkakohteen elinkaarimalli. Siinä kuvataan matkakohteen kehitystä viiden eri vaiheen avulla: löytäminen, sitoutuminen, kehittyminen, vakautuminen ja stagnaatio. *Löytämisvaiheessa* kasvu on hidasta ja matkailupalvelut vähäisiä, ja kohteessa käy enimmäkseen vain omatoimimatkailijoita. *Sitoutumisvaiheessa* matkailua aletaan edistämään systemaattisemmin paikallisella tasolla, ja matkailijamäärissä on todettavissa kasvua. *Kehittymisvaiheelle* tyypillistä on palvelutason ja matkailijamäärien voimakas kasvu, jolloin kehitys vie massaturismin suuntaan. *Vakautumisvaiheessa* matkailijamäärien kasvu hidastuu, mutta alue on edelleen taloudellisesti hyvin riippuvainen matkailusta. *Stagnaatiovaiheessa* kohteen kapasiteettirajat ylitetään ja matkailun negatiiviset vaikutukset alkavat näkyä laajemmin. Stagnaation jälkeen matkailijamäärät voivat jatkaa laskuaan, pysyä samalla tasolla tai lähteä uudestaan nousuun, riippuen alueella toteutettavista matkailun kehittämistoimista.

Johnston (2006: 9) linkittää ajatuksen matkailusta Giddensin (1984) strukturaatioteoriaan pohjautuvaan kulttuurinäkökulmaan, jossa ihmisen käyttäytyminen yhdistetään strukturaaliseen ympäristöön ja on kytköksissä aikaan ja tilaan. Tällöin

matkakohde on tapahtumapaikka, joka muuttaa ihmisen käyttäytymisen aikaan ja tilaan sopivaksi. Kun käyttäytyminen muuttuu ajassa ja tilassa, voidaan näin matkakohteellakin sanoa olevan elinkaarimalli. Johnstonin (2006: 10) mukaan matkakohteen elinkaarimallin voidaan nähdä noudattavan perinteistä maantieteellistä prosessia, joka muodostuu sosiaalisen käyttäytymismallien vaiheista, jotka muokkaavat fyysistä ja sosiaalista ympäristöään. Käytännön esimerkkinä eristynyt alue kehittyy lomakohteeksi, ja sen jälkeen urbaaniseksi ympäristöksi, hylätyksi maisemaksi tai joksikin siltä väliltä.

Matkakohteen elinkaarimallia täytyy kuitenkin soveltaa, kun tutkitaan erityyppisiä kohteita, sillä ne ovat vaihtelevia luonteeltaan ja kooltaan. Matkakohde voi olla laajempi yksikkö kuin pelkkä kaupunki tai lomakohde. Se voi käsittää usean eri kohteen joukon, jossa jokainen kohde on kehittynyt eri tahdilla. Laajan alueen elinkaaren tutkimisessa on otettava huomioon myös sen sisällä olevien kohteiden muutokset, sillä ne vaikuttavat matkailun kehityksen kokonaiskuvaan (Johnston 2006: 14). Tällainen tilanne tuli ilmi Digancen (1997) tutkimuksessa australialaisessa alppimaisessa kohteessa, jossa matkailun kasvu aiheutti asutuksen ja palveluiden levittymistä yhä laajemmalle. Tämän seurauksena matkailualueen vanhemmat paikat alkoivat taantua tai hidastua kehityksessään ja uudemmat alueet puolestaan kasvoivat ja saivat enemmän matkailijoita vanhemmista kohteista. Kysymykset matkailun kestävydestä ja strategisesta suunnittelusta katsottiin tärkeiksi niin paikallisten asukkaiden kuin päätöksentekijöidenkin keskuudessa, sillä matkailu oli tärkeä elinkeino ja sen kehityksen haluttiin jatkuvan.

Weaver ja Oppermann (2000: 327–333) huomauttavat, että elinkaarimalli antaa ennalta määrätyn kuvan matkakohteen kehityskulusta, vaikka todellisuudessa kehitys ei etene kaikissa kohteissa samalla tavalla. Matkakohteiden kehitykseen voivat vaikuttaa sekä sisäiset että ulkoiset tekijät, jotka ovat tarkoituksellisia tai tahattomia. Sisäiset tarkoitukselliset tekijät tähtäävät usein matkailun kasvuun, ja voivat olla esimerkiksi markkinointikampanjoita tai matkailuinfraan parantamista. Sisäiset tahattomat tekijät yleensä hidastavat matkailun kehitystä, kuten esimerkiksi luontokohteiden turmeltuminen saasteonnettomuuden takia. Ulkoiset tahattomat matkailun kehitykseen vaikuttavat tekijät ovat usein vaikeasti ennustettavissa, kuten luonnonkatastrofit tai taloudelliset taantumet. Ulkoiset tarkoituksellisten tekijöiden yhteydessä matkakohde ei

välttämättä pysty vaikuttamaan niihin, mutta se voi tehdä tilanteeseen sopeuttavia strategioita oman selviytymisensä tueksi. Esimerkiksi kilpaileva matkakohde saavuttaa kapasiteettirajansa matkailijamäärien lisääntyessä, jolloin matkailijoita voidaan saada helpommin saman tyyppiseen kohteeseen.

Kohdealueorganisaatio

Matkailualan nopea kasvu näkyy lisääntyvänä kilpailuna sekä globaalilla että alueellisilla tasoilla. Ostovoimaisten matkailijoiden määrä kasvaa, mikä tarkoittaa enenevässä määrin matkailun hyödyntämistä elinkeinona. Matkakohteiden lisääntyminen ja niiden välisen kilpailun kasvu näkyvät myös alueellisten matkailun markkinointi- ja hallintaorganisaatioiden lukumäärien kasvussa. Englanninkielisessä kirjallisuudessa tällaisista kohdealueorganisaatioista käytetään nimitystä DMO (*destination management organization* tai *destination marketing organization*). Näitä organisaatioita on perustettu selkeyttämään ja tehostamaan alueen matkailutoimijoiden välistä yhteistyötä ja kommunikaatiota sekä kohteen markkinointia (Ritchie & Crouch 2000; Prideaux & Cooper 2002; Presenza ym. 2005; Bornhost ym. 2010).

Kohdealueorganisaatiot voivat saada rahoituksensa useasta eri lähteestä riippuen sen organisoitumisesta ja kontekstista, jossa se toimii (Presenza ym. 2005). Hallitusten rahoitusohjelmat, matkailutoimijoiden jäsenmaksut sekä myyntikomissiot ovat esimerkkejä rahoituslähteistä. Ritchien ja Crouchin (2000) mukaan kansalliset matkailuhallinnot ovat kasvattaneet budjettejaan, mikä näkyy erityisesti kansainväliseen markkinointiin panostamisena. Joissakin kehitysmaissa suuret matkailua edistävät ja markkinoivat yritykset puuttuvat, jolloin kansallisen matkailuhallinnon rooli korostuu matkailun avulla lisääntyvän talouskasvun kehityksessä. Kehittyneissä maissa kansallisten matkailuhallintojen puolestaan katsotaan olevan tärkeässä markkinoijan roolissa joko itsenäisenä toimijana tai yhdessä hallituksen kanssa (Ritchie & Crouch 2000).

Alun perin kohdealueorganisaatioiden tehtävänä oli pääasiassa kehittää ainutlaatuinen imago matkakohteelle, markkinoida sitä ja jakaa tietoa kohteesta matkailijoille (Prideaux & Cooper 2002; Presenza ym. 2005). Nykyään

kohdealueorganisaatioiden vastuualueet ulottuvat edellisten lisäksi muun muassa julkisten ja yksityisten matkailutoimijoiden välisen yhteistyön koordinointiin, matkailualueen suunnittelu- ja kehittämistehtäviin sekä paikallisten yhteisöjen osallistamiseen matkailun avulla toteutettavassa aluekehityksessä (Gretzel ym. 2006). Näiden ilmiöiden taustalla on matkailualan luonteen nopea muutos moniulotteisemmaksi ja strategisen suunnittelutavan omaksuminen, jossa olennaista on kestävän matkailun kehittäminen (Ritchie & Crouch 2000). Getzin ym. (1998) mukaan pelkkään markkinointiin keskittyminen ei edistä matkailualueen kehitystä ja kestävien strategioiden suunnittelua, vaan niiden tulisi kulkea markkinoinnin kanssa käsi kädessä. Ritchie ja Crouch (2003) toteavat, että kohdealueorganisaatiot ovat pikkuhiljaa ottaneet suuremman ja proaktiivisemmän roolin ja pyrkineet vahvistamaan matkailun kehityksen tuomia hyötyjä matkakohteessa.

Kohdealueorganisaatioiden toimivalta voi ylittää valtion, alueen tai kaupungin tasolle (Blain ym. 2005). Kohdealueorganisaatiot voivat olla niin julkisia toimintaperiaatteista ja resursseista vastaavia elimiä kuin yksityisiä markkinointiin keskittyviä toimijoitakin (Komppula 2014). Hotellit, ravintolat, ohjelmapalveluyrittäjät ja erilaiset valtion toimijat ovat esimerkkejä kohdealueorganisaatioiden jäsenistä, mutta käytännössä mikä tahansa matkailuun välittömästi tai välillisesti vaikuttava toimija voi kuulua niihin. Blainin ym. (2005) mukaan kohdealueorganisaatioiden jäsenet hyötyvät erityisesti niiden myynti- ja markkinointiosaamisesta.

Pike ja Page (2014) esittävät kriittisen näkemyksen kohdealueorganisaatioista johtamistarkoituksessa. He näkevät kohdealueorganisaatiot ennen kaikkea markkinointiorganisaatioina, sillä niillä ei todellisuudessa ole valtuuksia eikä resursseja tehokkaaseen johtamiseen. Kohdealueorganisaatiot eivät heidän mukaansa voi muun muassa käytännössä vaikuttaa markkinointilupausten ja itse matkailijakokemuksen kohtaamiseen, matkailijaystävällisen ilmapiirin luomiseen paikallisen yhteisön keskuudessa tai kulkuyhteyksien kehittämiseen. Lisäksi ne ovat rahoituksen suhteen suurten poliittisten toimijoiden armoilla, mikä vaikeuttaa niiden asemaa matkailujohtamisessa.

Kohdealueorganisaatioita on monen eri tyyppisiä, ja niiden tehtävät ovat vaihtelevia. Niiden toiminnan laajuuteen voi vaikuttaa muun muassa rahalliset ja henkilöstölliset resurssit, jolloin osa kohdealueorganisaatioista keskittyy tiettyyn

tehtävään ja osassa on enemmän henkilöstöä hoitamaan useita eri toimia. Se, mitä kaikkia tehtäviä kukin kohdealueorganisaatio hoitaa, riippuu organisaation luonteesta ja toimintakontekstista.

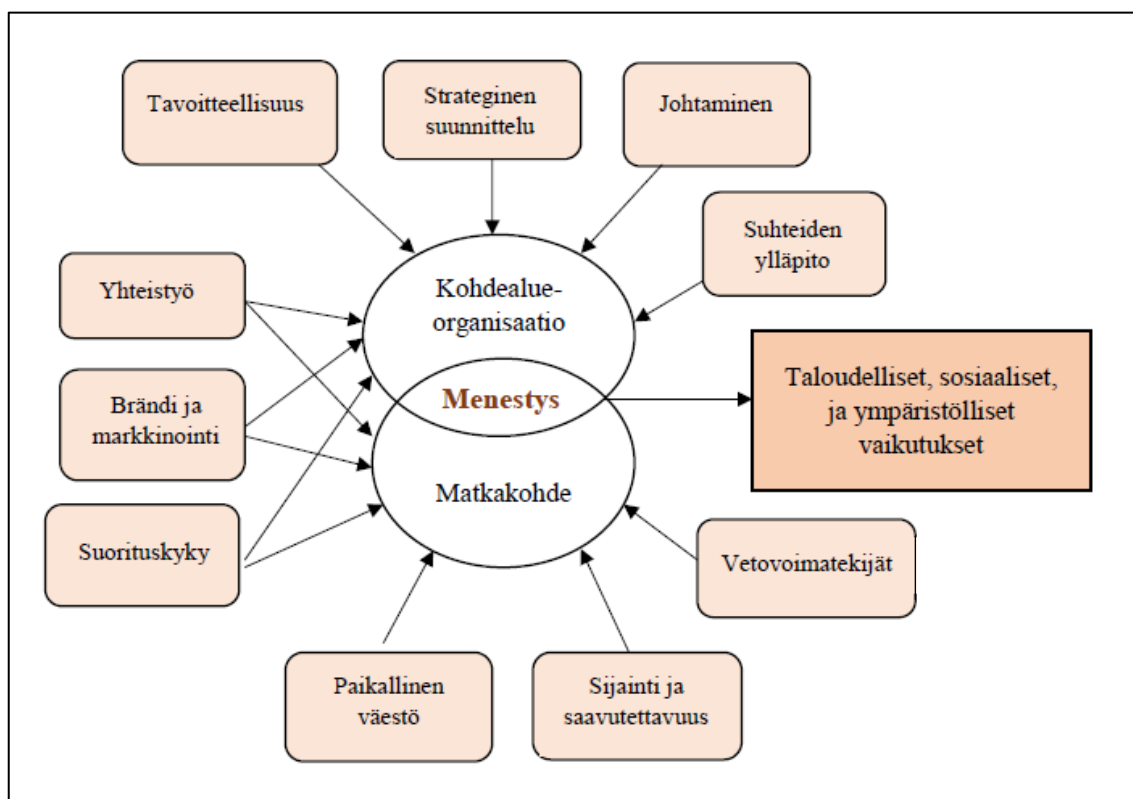
MATKAILUN MENESTYSTEKIJÄT

Miten matkailuelinkeinon menestys tietyllä alueella voidaan määrittää? Mitkä asiat tekevät matkakohteista ja kohdealueorganisaatioista menestyksekkäitä, ja mitkä ovat niiden suurimmat haasteet? Nämä kysymykset ovat mietityttäneet niin tutkijoita kuin matkailun parissa arkeaan viettäviä ihmisiäkin. Murphy ym. (1996: 21) huomauttavat, että selviytyminen ei välttämättä ole todiste menestymisestä. Matkailun kehityksen tehokkuuden määrittäminen on monimutkaista, eikä sille ole keksitty standardia mittaria (Moscardo 2005). Universaalien mittausratkaisun kehittäminen ei myöskään ole todennäköistä, sillä jokainen tutkimustapaus käsittää useita toimijoita, joilla mahdollisesti on eri arvot ja määritelmät matkailun prosessien ja tulosten arviointiin.

Matkailun kehittämisen keskiössä on matkailun tuomien hyötyjen maksimointi ja haittojen minimointi. Tätä varten tulee tunnistaa matkailun menestykseen vaikuttavat tekijät. Bornhost ym. (2010) sekä Volgger ja Pechlaner (2014) tutkivat matkailun kahden avainyksikön, kohdealueorganisaatioiden ja matkakohteiden menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Tulokset kertovat, että matkakohteen menestys ja kohdealueorganisaation menestys korreloivat positiivisesti toistensa kanssa.

Tässä luvussa käsitellään eräitä kohdealueorganisaation ja matkakohteen menestystekijöitä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta hyödyntäen. Matkakohteen ja kohdealueorganisaation menestystekijät ja niiden suhde matkailun menestykseen on esitelty kuvassa 2. Kuva pohjautuu Bornhostin ym (2010) tutkimustuloksiin, mutta sitä on sovellettu tähän tutkielmaan sopivaksi. Heidän tutkimuksessaan sekä kohdealueorganisaation että matkakohteen menestystä määrittivät sisäisten toimijoiden välinen vuorovaikutus, markkinointi ja taloudelliset indikaattorit, joista tässä yhteydessä käytetään termejä yhteistyö, brändin kehittäminen ja markkinointi sekä suorituskyky.

Bornhost ym. (2010) huomauttavat, että nämä ovat näkyviä indikaattoreita, joiden pohjalta moni toimija tekee arvionsa menestyksestä. Pelkästään matkakohteen menestykseen vaikuttavia tekijöitä ovat vetovoimatekijät, sijainti ja saavutettavuus sekä paikallisen väestön suhtautuminen matkailuun. Kohdealueorganisaation menestymiseen vaikuttavat toimijoiden välisten suhteiden ylläpito, johtaminen, strateginen suunnittelu ja tavoitteellisuus. On huomattava, että nämä eivät kata kaikkia menestykseen vaikuttavia tekijöitä, mutta ne sopivat käsillä olevassa tutkimuksessa käytävään keskusteluun. Lopulta matkakohteen ja kohdealueorganisaation menestys ilmenee taloudellisina, sosiaalisina ja ympäristöllisinä vaikutuksina.



Kuva 2. Matkakohteen ja kohdealueorganisaation menestymiseen vaikuttavia tekijöitä (Bornhost ym. 2010, kuvaa 1 mukailten, muokattu)

Menestyvän matkakohteen ja kohdealueorganisaation edellytyksiä

Yhteistyö

Yhteistyöllä on keskeinen rooli matkakohteen suunnittelun ja kehityksen kannalta. Matkakohteen yhteisö käsittää useita keskenään tekemisissä olevia julkisia ja yksityisiä toimijoita, kuten yrittäjät, julkiset instituutiot, hallintaelimet ja paikalliset asukkaat. Matkakohde ei voi vastaanottaa matkailijoita liiketoimintamielessä, ellei toimijoiden välillä ole edes jonkinlaista yhteisymmärrystä. Grängsjö (2003) huomauttaa, että kaikki toimijat ovat yhdessä vastuussa kokonaisvaltaisen matkakokemuksen luomisesta asiakkaalle, mikä tekee ne riippuvaisiksi toisistaan. Kohdealueorganisaatioiden vastuulle usein lankeaa näiden moninaisten toimijoiden yhdistäminen, jotta matkakohteessa voitaisiin lisätä kilpailukykyä. Yhteistyön laajuus, muoto ja taso vaikuttavat muun muassa erilaisten projektien etenemiseen ja toteutumiseen sekä hallintarakenteiden toimintaan (Beritelli 2011).

Yhteistyön olemassaoloon vaikuttavat useat tekijät. Beritellin (2011) mukaan yhteistyöhön on halukkuutta, jos yhteisellä strategialla katsotaan saatavan tuottoa ja se luo etuja osapuolilleen. Yhteistyö tapahtuu usein institutionaalisessa kontekstissa, jossa osapuolten välillä vallitsee erilaiset viralliset ja epäviralliset tavat ja säännöt ja erilaiset mahdollisuudet resursseihin, mikä määrittelee toimijoiden välisiä valtasuhteita. Sosiaalisessa kontekstissa yhteistyöllä pyritään saavuttamaan vastavuoroisuutta, mainetta ja palkkioita.

Yhteistyö eri toimijoiden välillä voi vaikeutua eriävien näkemysten vuoksi. Jotkut yritykset eivät näe olevansa osa matkailualaa, vaikka todellisuudessa ovatkin. Grängsjön (2003) mukaan ne vaikuttavat jo olemassa olollaan matkakohteessa vallitseviin normeihin ja kehitykseen, ja yhdessä matkailualan yritysten kanssa ne vaikuttavat alueen sosiaalisiin ja taloudellisiin prosesseihin. Tämän takia on tärkeää osallistaa mahdollisimman moni toimija matkakohteen kokonaiskuvan kehittämiseen omalla toiminnallaan. Yhteistyöhaluttomuuteen vaikuttaa myös eriävät näkemykset yhteisten resurssien käytöstä ja yhteistyön eduista sekä kollektiiviseen toimintaan kannustavien instituutioiden puute (Beritelli 2011).

Tutkimuksessaan Beritelli (2011) selvitti erään Alppien matkakohteen yrittäjien motiiveja yhteistyöhön virallisessa ja epävirallisessa ilmapiirissä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että virallisia sopimuksia paremmin yhteistyöhön motivoivia tekijöitä olivat toimijoiden välinen keskinäinen luottamus ja ymmärrys, jota vahvisti tehokas ja tiivis kommunikaatio. Sympatia nähtiin tärkeänä osana yhteistyökäyttäytymisessä, sillä se antaa subjektiivisen näkökulman ja luo riippuvuussuhteita toimijoiden välille. Tiedon jakaminen ei kaikissa tilanteissa vahvistanut yhteistyötä, sillä sen nähtiin olevan pakollinen normi eikä tietoa haluttu aina jakaa tiettyjen toimijoiden kanssa, jos siitä katsottiin olevan haittaa omalle toiminnalle.

Yhteistyölähtöisyyden merkitystä matkailun kehittämisessä pohjoisitalialaisessa maakunnassa tutkineet Denicolai ym. (2010) huomasivat, että yritysten välinen yhteistyö auttaa luomaan matkailualueelle valttikortteja menestymiseen, ja päinvastoin. Yhteistyönäkökulmaan liittyi neljä ulottuvuutta; tiedonjako, viralliset sopimukset, paikallisten palveluiden integrointi ja luottamus. Luottamus ja yritysten välinen keskinäinen oppimisympäristö kannusti erityisesti pienempiä yrityksiä yhteistyöhön, sillä sosiaalinen pääoma ja organisaatioiden välinen oppiminen auttoi luomaan dynaamisia ominaisuuksia matkakohteelle. Tehokkaaseen yhteistyöstrategiaan kuului sopivassa määrin sekä virallisia että epävirallisia menetelmiä yritysten välillä. Matkailuelinkeinon toimintaperiaatteiden tulisi sisältää paikallinen oppimisympäristö, johon kohdealueen päätöksentekijät kannustavat. Denicolai ym. (2010: 265) kuitenkin muistuttavat, että on oivallettava muutakin kuin se, että yhteistyö eri toimijoiden välillä on tärkeää. Tärkeä asianhaara on, että erilaisten yhteistyönäkökulmien kautta eri toimijoiden ideoista syntyy kilpailukykyisiä toimintamalleja, jotka yhdessä kehittävät matkakohdetta.

Brändin kehittäminen ja markkinointi

Brändi on useimmiten logo, teksti tai symboli tai niiden yhdistelmä, joka osoittaa tuotteen tai palvelun myyjän tai myyjien ryhmän ja pyrkii tällä erottumaan kilpailijoistaan (Hankinson 2004; Blain ym. 2005). Omistajuuden osoittamisen lisäksi brändeillä pyritään vaikuttamaan kuluttajien tunteisiin ja järkeen. Brändeillä voidaan

myös tehostaa tuotteen tai palvelun arvoa, jolloin sen identiteetin kehittämiseen ja tietoisuuden lisäämiseen panostetaan. Vahvat brändit ovat kuluttajalle tuntemattomampia brändejä turvallisempi vaihtoehto, ja usein ne nähdään myös laadukkaampina (Hankinson 2004). Brändien voidaan myös ajatella olevan persoonia, joiden toiminnalliset ominaisuudet ja symboliset arvot muodostavat suhteen kuluttajan fyysisten ja psyykkisten tarpeiden kanssa. Hankinsonin (2004) mukaan tämä on yleistä erityisesti palvelubrändien yhteydessä, jolloin kuluttajasta tulee osa palvelun tuottajaa.

Brändin luomisen ytimessä on brändin imago, joka tarkoittaa kuluttajalle muodostunutta havainnointien ja miellelyhtymien muodostamaa kuvaa brändistä (Cai 2002). Imago ei siis itsessään tarkoita brändiä, vaan on yksi tärkeimmistä brändiä ja sen omaa pääomaa määrittävistä tekijöistä. Brändin imagolla pyritään yksilöitymään ja erottautumaan kilpailijoista korostamalla yhtenäisiä tuotetta tai palveluja kuvaavia elementtejä. Qun ym. (2011) mukaan paikkojen yksilöimisprosessi brändin luomisen yhteydessä on haastavampaa kuin yksittäisen tuotteen kohdalla. Paikoissa, kuten esimerkiksi matkakohteissa, on sekä aineellisia että aineettomia elementtejä, mikä monimutkaistaa brändin määrittämistä. Niinpä kohteen identiteettiä joudutaan usein yleistämään, jotta se saadaan toivotulla tavalla kommunikoitua valitulle kohderyhmälle. Brändin imagon erottautumisessa kilpailijoista tulee Qun ym. (2011) mukaan ymmärtää ne matkakohteen suotuisat ominaisuudet, jotka matkailijan mielessä erottuvat edukseen ainutlaatuisuudellaan.

Brändin luominen eli brändäys on matkakohteen menestymisen kannalta erittäin tärkeää. Matkakohteessa kokemukset ja elämykset ovat tuotteita, joita asiakkaille myydään. Brändi antaa matkailijalle tietynlaisen kuvan matkakohteesta ja vaikuttaa matkustuspäätöksiin ja ostokäyttäytymiseen (Hankinson 2004; Blain ym. 2005). Blain ym. (2005) painottavat, että matkakokemus tulisi liittää brändin imagoon, sillä vaikka matkailijat ostavatkin yksittäisiä palveluja, eletty kokemus kokonaisuudessaan on se, mitä matkalta odotetaan. Se, kuinka nämä kokemukset saadaan muodostettua positiivisiksi kuviksi asiakkaan mielessä, vaikuttaa matkakohteen menestymismahdollisuuksiin (Cai 2002). Matkailijat etsivät ainutlaatuisia ja mieleenpainuvia kokemuksia matkaltaan, jolloin luotettava ja kiinnostava brändi on vahvoilla matkakohteen valinnassa (Qu ym. 2011). Blainin ym. (2005) mukaan brändi antaa matkailijalle tietynlaisen lupauksen tulevasta matkakokemuksesta, ja lupauksen

rikkominen vaikuttaa kielteisesti matkailijan kuvaan matkakohteesta. Hankinson (2004) painottaakin, että pelkkään brändäykseen ja markkinointiin panostaminen ei riitä, vaan matkakohteen tulee ohjata resursseja myös positiivisiin kokemuksiin johtavien avainpalvelujen ja -fasiliteettien tarjoamiseen.

Prideauxn ja Cooperin (2002) mukaan erityisesti markkinointijärjestelyt tuottavat matkakohteessa useita haasteita, sillä yksityisten ja julkisten toimijoiden roolit ovat epäselviä. Lisäksi matkakohteissa on useita eri toimijoita, joilla on eri intressit ja päämäärät toimintaansa liittyen (Palmer & Bejou 1995; Grängsjö 2003). Matkakohteissa on yleensä useita eri tuotteiden ja palveluiden toimittajia, ja lisäksi niiden markkinaympäristö on hyvin monimuotoinen kansallisine ja kansainvälisine ulottuvuuksineen. Markkinoinnissa tulisi myös kyetä yhdistämään monimutkainen tuote- ja palvelutarjonta kohderyhmille sopivaksi ja helposti ymmärrettäväksi (Palmer & Bejou 1995). Markkinointia ei osoiteta pelkästään matkailijoille, vaan myös hankkijapuolen välikäsille, jotka vaikuttavat esimerkiksi matkakohteen tuote- ja palvelutarjontaan ja infrastruktuuriin. Saraniemen ja Kyläsen (2011) mukaan tehokkaan kohdemarkkinoinnin edellytyksenä on matkakohteen luonteen ja sen vahvuuksien ja heikkouksien syvempi ymmärtäminen.

Markkinointiyhteistyö voi olla tehokas keino matkakohteiden markkinoinnissa (Palmer & Bejou 1995; Cai 2002). Palmer ja Bejou (1995: 617) listaavat useita syitä, miksi toimijoiden välinen yhteistyö markkinoinnissa on kannattavaa. Ensiksi resurssien yhdistäminen mainonnassa johtaa suurempaan näkyvyyteen, mikä edesauttaa etenkin tuntemattomampien matkakohteiden tunnettuuden lisääntymistä. Toiseksi yhteismarkkinointi osallistaa kaikki toimijat, jotka siitä hyötyvät, mikä lisää tasa-arvoa vastuunjakamisessa. Kolmanneksi eri toimijoiden, etenkin julkisten ja yksityisten, keskinäinen riippuvuus tulee paremmin ilmi markkinoinnin strategisessa suunnittelussa, mikä helpottaa suunnitelmien toimeenpanoa. Julkisten ja yksityisten osapuolien välinen yhteistyö markkinoinnissa nähdään molempia hyödyttävänä keinona, kun sen tuloksena saapuvat matkailijat tuottavat rahallista tuloa yksityisille toimijoille, ja julkisella puolella saavutetaan laajempia sosiaalisia tavoitteita, kuten palveluiden monipuolistumista (Palmer & Bejou 1995).

Erilaiset markkinointitoimet muodostavat usein suurimman osan kohdealueorganisaatioiden budjetista (Dore & Crouch 2003; Presenza ym. 2005).

Ulkoinen kohdemarkkinointi pyrkii houkuttelemaan matkailijoita kohdealueelle eli vaikuttaa kohteen ulkopuolisten ihmisten toimintaan. Markkinointisuunnitelman kehittämisen jälkeen kohdealueorganisaatiot voivat mainostaa kohdetta. Kuluttajien keskuudessa tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin apuna käytetään esimerkiksi internetiä, televisiota ja printtimediaa, kun taas matkailun ammattikunnan sisällä markkinointi hoituu matkailulehdissä ja uutismediassa. Kohdealueorganisaatioiden edustajat voivat myös myydä matkakohdetta henkilökohtaisesti esimerkiksi matkamessuilla, matkanjärjestäjävierailuilla ja erilaisissa tapaamisissa. Vaikka matkailutuotteiden ja -palvelujen myynti matkakohteissa tapahtuu usein näitä palveluja tuottavien yksittäisten firmojen toimesta, kohdealueorganisaatio voi toimia matkakohdetta kokonaisuutena markkinoivana elimenä (Presenza ym. 2005).

Doren ja Crouchin (2003) matkakohteiden mainontaa käsittelevässä tutkimuksessa julkisuustoiminta ja ulkoisten suhteiden hoito osoittautui merkittäväksi mainostuskeinoksi kohdealueorganisaatioiden keskuudessa. Julkisuustoiminta käsittää muun muassa puheet, uutiset ja kirjalliset materiaalit, ja ne antavat median välityksellä tietynlaisen kuvan matkakohteesta. Ulkoiset suhteet ovat laajempi termi, jossa keskiössä on suhteiden luonti eri sidosryhmien kanssa. Tähän pyritään esimerkiksi luomalla positiivinen kuva organisaatiosta, korjaamalla ja estämällä epäsuotuisat huhut ja tapahtumat sekä edistämällä julkisuustoimintaa. Voidaan siis sanoa, että julkisuustoiminta on työkalu, jolla edistetään ulkoisia suhteita. Dore ja Crouch (2003: 139) huomauttavat, että osa matkakohteen julkisuuskuvasta on tahattomasti aiheutettua eikä sillä välttämättä ole mitään tekemistä matkailun kanssa. Loppujen lopuksi se kuitenkin vaikuttaa matkailuun kohdealueella, sillä julkisuuskuva on hyvin paikkasidonnainen ilmiö, mikä aiheuttaa tietynlaisia mielikuvia paikasta potentiaalisille matkailijoille. Esimerkkejä tahattomia julkisuuskuvia muovaamista tekijöistä ovat globaalit tapahtumat, elokuvat ja kyseisestä paikasta kotoisin olevat julkisuuden henkilöt. Julkisuustoiminta ja ulkoisten suhteiden hoito osoittautuivat Doren ja Crouchin (2003) tutkimuksessa erittäin kustannustehokkaaksi markkinointitoimeksi kansallisten kohdealueorganisaatioiden piirissä. Julkisen rahoituksen varassa toimivien kohdealueorganisaatioiden on kuitenkin osoitettava näiden toimien tehokkuus ja onnistuminen, jotta rahoitus voidaan turvata jatkossakin.

Suorituskyky

Suorituskyky (performance) tarkoittaa Laitisen (2002) mukaan kykyä tuottaa tuloksia ennalta määrättyssä yhteydessä tavoitteeseen liittyen. Suorituskyvyn mittaamista käytetään päätöksenteon välineenä ja strategisen suunnittelun apuna erilaisissa organisaatioissa. Suorituskykyä on mitattu usein taloudellisesta näkökulmasta, mikä ei kuitenkaan kerro koko totuutta (Murphy ym. 1996; Laitinen 2002; Reijonen & Komppula 2007). Rahallisesti mitattavat indikaattorit, kuten myynnin taso ja kasvu sekä tuottavuus, ovat Venkatramanin ja Ramanujamin (1986) mukaan konkreettisia mittareita, joita on helppo käyttää strategisen suunnittelun apuna. Taloudellista näkökulmaa kuitenkin kritisoidaan sen lyhytnäköisyydestä, strategian puutteesta ja kapeakatseisuudesta. Se ei myöskään kannusta organisaatiota muuntautumaan laajemmassa kontekstissa eikä ota huomioon kuluttajien näkökulmia tai kilpailijoiden suorituskykyä (Laitinen 2002).

Rahallisten tulosten lisäksi on tärkeää selvittää organisaatioiden muutosten vaikutuksia ja muidenkin toimijoiden kuin osakkeenomistajien tyytyväisyyttä (Chakravarthy 1986). Operatiivisen suorituskyvyn indikaattoreita organisaatioissa ovat esimerkiksi markkina-arvo, uusien tuotteiden esitys, tuotteiden laatu, toiminnan tehokkuus ja yhteiskunnallinen hyvinvointi (Venkatraman & Ramanujam 1986: 5). Murphy ym. (1996) muistuttavat, että operatiiviset ominaisuudet lopulta määrittävät taloudellista suorituskykyä, jolloin on välttämätöntä sisällyttää ne suorituskyvyn analysointiin. Yrittäjyyteen keskittyneissä tutkimuksissa suorituskykyyn vaikuttavia tekijöitä olivat myös yrittäjän luonne ja lahjakkuus, yrityksen toimintaympäristö sekä uhkien ja mahdollisuuksien tunnistaminen (Bouchikhi 1993; Reijonen & Komppula 2007). Georgellis ym. (2000) korostivat innovaation, uudistamisen, suunnitelmallisuuden sekä yrittäjyyteen ja riskin ottoon kannustamisen merkitystä suorituskyvyn parantamisessa.

Vaikka suorituskyvyn oikeista mittaamistavoista ollaan montaa mieltä, Chakravarthy (1986) muistuttaa, että ilman sitä päätöksentekijöiden ja johtajien on vaikea tavoitteellisesti ja järjestelmällisesti seurata strategisten päätösten vaikutuksia.

Murphy ym. (1996) huomauttavat, että mitä useampia suorituskyvyn ulottuvuuksia organisaatiolla on, sitä useampaa ulottuvuutta tulisi mitata, jos tarkastelussa on kokonaisvaltainen kuva suorituskyvyn tasosta. Yhden ulottuvuuden suorituskyvyn mittaaminen ei myöskään kerro, mitkä toimet ovat vaikuttaneet tuloksiin, eikä muiden ulottuvuuksien voida luottaa olevan suorituskyvyltään samalla tasolla. Kun mittauksissa yhdistetään sekä rahallinen että ei-rahallinen ulottuvuus, saadaan tietoa usean eri tekijän suorituskyvystä samanaikaisesti, mikä edesauttaa tehokasta strategista suunnittelua (Laitinen 2002).

Taloudellisen suorituskyvyn mittaaminen matkakohteissa antaa ”kovaa dataa” menestyksestä (Bornhost ym. 2010). Täytyy muistaa, että suorituskyvyn tasoa osoittaviin taloudellisiin indikaattoreihin voivat vaikuttaa ulkoiset matkakohteesta ja kohdealueorganisaatiosta riippumattomat tekijät, kuten poliittiset konfliktit, sää ja valuuttakurssien vaihtelu. Kohdealueorganisaation on hyvä selvittää nämä itselleen ja muille, jotta matkailun muutosten vaikutuksia voidaan paremmin ymmärtää.

Matkakohteen menestystekijöitä

Vetovoimatekijät

Matkakohteiden tärkeitä elementtejä ovat vetovoimatekijät, jotka pitkälti määrittelevät matkakohteen luonteen ja aseman matkailubisneksessä. Lew (1987: 554) määrittelee vetovoimatekijät vieraan paikan elementeiksi, jotka houkuttelevat ihmisiä liikkumaan pois kotiympäristöstään. Vetovoimatekijöillä pyritään myös erottautumaan muista matkailualueista laajemmalla tasolla ja muista yrityksistä matkailualueen sisällä. Vetovoimatekijät voivat olla niin maisemia, aktiviteetteja kuin matkailupalveluitakin (Lew 1987: 554), ja niihin voi lukeutua esimerkiksi luonnolliset tai ihmisten tekemät ja muokkaamat kohteet sekä pysyvät tai kausittaiset nähtävyydet (Wall 1997: 240–241). Täytyy kuitenkin huomata, että jokainen matkailija muodostaa henkilökohtaisen mielikuvan siitä, mikä on vetovoimaista ja mikä heitä kiinnostaa matkakohteessa (Leiper 1990). Näin ollen matkailijalla itsellään on rooli matkakohteen vetovoimaisuuden kehittämisessä.

Leiper (1990) määrittelee matkailun vetovoimaisuuden systeemiksi, joka koostuu matkailijan subjektiivisesta mielikuvasta, vetovoimatekijän keskeisestä elementistä sekä informaation lähteenä toimivista tuntomerkeistä. Pelkkä vetovoimatekijä ei kuitenkaan yksistään yleensä riitä tuomaan alueelle runsaasti matkailijoita eikä varsinkaan tuloja alueen yrittäjille (Gunn 1988: 50). Matkailijoiden viipymää pyritään pidentämään tarjoamalla muita vetovoimatekijöitä, kuten majoitus- ja ravintolapalveluja, aktiviteetteja ja ostosmahdollisuuksia. Vetovoimatekijöiden yhdistäminen laajemmaksi kokonaisuudeksi tekee matkakohteista mielenkiintoisempia ja menestyksekkäämpiä matkailubisneksessä. Vetovoimatekijöiden visualisointi ja brändäys ovat myös olennaisia tekijöitä niiden muuttamisessa tarkoitukselliseksi paikaksi ja nähtävyydeksi (Löytynoja 2008: 17). Matkailija voi saada näitä tuntomerkkejä jo ennen matkaa esimerkiksi esitteistä, kuvista tai jonkun toisen henkilön kertomuksesta kyseisestä paikasta. Paikan päällä tuntomerkkejä voivat olla kyltit, monumentit tai muut materiaaliset asiat. Paikkoja pyritään tuomaan esille myös nimeämällä ne kuvailevasti, ja usein nimissä käytetään vastakohtia tai superlatiiveja, jotka luovat mielikuvia ja määrittelevät paikan luonnetta.

Matkakohteiden vetovoimatekijöitä voi luokitella monella eri tavalla. Wall (1997) esittää spatiaalisiin piirteisiin perustuvan luokittelutavan, jossa vetovoimatekijät voivat olla paikkoja, linjoja tai alueita. Jokaisella näistä on erilaiset vaikutukset matkailijakäyttäytymiseen, erilainen potentiaali kaupallisessa tarkoituksessa ja erilaiset vaatimukset suunnittelussa ja hallinnoinnissa. Historialliset kohteet, tapahtumat tai vesiputoukset ovat esimerkkejä yksittäisistä paikoista vetovoimatekijöinä. Tyypillistä tällaisille paikoille on, että vierailijat keskittyvät yhdelle pienelle alueelle, mikä toisaalta mahdollistaa tehokkaan kaupallisen toiminnan kohteessa, mutta toisaalta voi aiheuttaa ruuhkaa ja ympäristön turmeltumista. Linjamaiset kohteet, kuten rannikot, reitit ja joet, voivat myös ruuhkautua, mutta vierailijat ovat näissä yleensä hajaantuneina ympäristöön. Linjojen varrella tehtävä kaupallinen toiminta tulisi ilmentyä keskittymänä, jolloin osissa linjaa on saatavilla tarvittavat palvelut, ja toisissa osissa pystytään säilyttämään alkuperäinen ympäristö ja resurssit. Alueet vetovoimatekijöinä voivat ottaa vastaan suuriakin määriä vierailijoita, mutta tällöin kaupallinen toiminta on paljon haastavampaa. Suuremmille alueille onkin perustettu keskittymiä, joissa matkailijoille tarjotaan palveluja ja informaatiota. Esimerkkejä tällaisista alueista ovat

maisemakohteet ja erilaiset suojelualueet. Wallin (1997) luokittelutapa on hyvin joustava, sillä esimerkiksi kokonaiset maat voidaan käsittää vetovoimatekijöiltään paikkoina, ja toisaalta yhdessä matkakohteessa voi olla kaikkia näitä vetovoimatekijätyyppejä.

Sijainti ja saavutettavuus

Saarisen (2005: 130) mukaan sijainti ja saavutettavuus ovat keskeisimpiä matkakohteen menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Vaikeasti saavutettavalla kohteella on heikommat mahdollisuudet menestyä kuin helposti saavutettavalla kohteella. Hyvien kulkuyhteyksien varrella olevat matkakohteet ovat siis suotuisammassa asemassa pyrkiessään kehittämään matkailua, sillä ne ovat matkailijoillekin helpompi valinta. Toisaalta ainutlaatuisten vetovoimatekijöiden ansiosta matkakohde voi menestyä, vaikka se ei olisi helposti saavutettavissa.

Saavutettavuuteen (*accessibility*) voi vaikuttaa myös matkailijan subjektiiviset tekijät. Käytettävissä oleva aika ja raha sekä matkan tarkoitus ja motiivit näkyvät matkailijoiden valinnassa siitä, minne heillä on mahdollisuus matkustaa (Hooper 2014). Myös lähtömaan ja matkakohteen välinen etäisyys voi vaikuttaa matkailijan näkemykseen kohteen saavutettavuudesta. Matkakohteen täytyykin pystyä uniikeilla vetovoimatekijöillä ja niiden markkinoinnilla vakuuttamaan matkailija siitä, että kohteeseen kannattaa matkustaa. Tämä voi olla etenkin syrjäisille matkakohteille suurempikin haaste, jos ne eivät sijaitse hyvien kulkuyhteyksien varrella.

Paikallisen väestön suhtautuminen matkailuun

Paikallinen väestö on yksi osa matkailualueen kokonaisuutta ja vaikuttaa selkeästi sekä matkailun kehittämisen mahdollisuuksiin että matkailukokemuksen muodostumiseen. Harrillin (2004) luokittelun perusteella paikallisten suhtautumista matkailuun voidaan tarkastella sosioekonomisten ja spatiaalisten tekijöiden sekä taloudellisen riippuvuuden valossa. Sosioekonomisia tekijöitä ovat muun muassa tulotaso, etninen tausta ja se, kuinka kauan henkilö on asunut kyseisellä alueella. Joissakin tutkimuksissa henkilöt,

jotka ovat syntyneet alueella, suhtautuivat negatiivisemmin matkailuun ja matkailijoihin, kuin lyhyemmän aikaa alueella asuneet (ks. esim. Um & Crompton 1987; McCool & Martin 1994). Girardin ja Gartnerin (1993) tutkimuksessa sekä lyhyt-että pitkäaikaiset asukkaat olivat tyytyväisiä matkailun kehittymisen ansiosta parantuneisiin alueen palveluihin, mutta pitempiäaikaiset asukkaat eivät kuitenkaan halunneet, että matkailua lisättäisiin enempää.

Matkailuun suhtautumiseen vaikuttavista spatiaalisista tekijöistä yksi merkittävä on paikallisten ihmisten asuinpaikka suhteessa matkailukeskittymään (Harrill 2004: 3–4). Paikalliset voivat reagoida negatiivisemmin matkailuun, jos he asuvat matkailukeskittymän läheisyydessä, sillä matkailun mahdolliset haittavaikutukset näkyvät heidän välittömässä elinympäristössään. Gursoy ja Jurowski (2002) huomasivat tutkimuksessaan, että syrjäisillä seuduilla paikallisväestö ei välttämättä tue matkailun kasvua, jos se rajoittaa heidän mahdollisuuttaan käyttää alueen virkistysmahdollisuuksia.

Taloudellinen riippuvuus matkailusta voi myös vaikuttaa siihen suhtautumiseen. Harrillin (2004: 5) mukaan yleisesti ottaen ihminen tai yhteisö, joka on riippuvainen matkailutulosta, suhtautuu positiivisemmin matkailun kehitykseen, kuin ne, jotka eivät koe matkailuelinkeinon vaikuttavan heidän talouteensa. Esimerkiksi joillakin alueilla voi olla vahvat kytkökset perinteisiin luontaiselinkeinoihin, jolloin matkailun tukemiselle ei nähdä tarvetta. Matkailun kehityksestä mahdollisesti aiheutuva asuntojen ja kiinteistöjen hintojen nousu voi aiheuttaa negatiivista suhtautumista. Matkailun positiivisten taloudellisten ja negatiivisten ympäristöllisten vaikutusten ristiriita saattaa luoda epävarmuutta matkailun kehittämiseen liittyvissä kysymyksissä.

Kestävän kehityksen päämäärien mukaisesti paikallisväestön näkemykset tulisi ottaa huomioon matkailusuunnittelussa. Choin ja Murrayn (2010) mukaan paikallisten tukeen matkailun kehittämistä kohtaan vaikuttavat pitkän tähtäimen matkailusuunnittelu, paikallisyhteisön osallistaminen ja ympäristön kestävä matkailukäyttö. Nämä luovat turvaa sekä matkailuelinkeinon kestävyydelle että paikallisten oikeuteen omaan asuinympäristöönsä.

Kohdealueorganisaation rooli matkakohteen menestyksessä

Kohdealueorganisaation tehtävänä on houkutella matkailijoita toiminta-alueelleen, tukea paikallisia yrittäjiä ja edistää paikallisten asukkaiden hyvinvointia (Björk 2014). Se voidaan nähdä voimavaroja yhdistävänä ja keskittävänä elimenä, joka on tarpeellinen etenkin matkailualalla. Bornhostin ym. (2010) mukaan kohdealueorganisaation menestykseen vaikuttavat esimerkiksi tuottajasuhteet, tehokas johtaminen, strateginen suunnittelu ja tavoitteellisuus. Näiden tekijöiden avulla määritellään menestystä usein muissakin organisaatioissa, sillä ne liittyvät organisaation tehokkuuteen. Tekijöissä korostuu sekä rahallisten että henkilöstöressurssien kerääminen ja niiden tehokas ja järkevä sijoittelu. Kohdealueorganisaation onnistuminen näissä tehtävissä lisää matkakohteen toimijoiden keskinäistä luottamusta ja yhteistyötä sekä houkuttelee lisää resursseja ja työvoimaa toiminta-alueelleen. Koska kohdealueorganisaation perimmäinen tarkoitus on tuoda matkailijoita matkakohteeseen, organisaation tehokkuuden toivotaan lisäävän matkailijamääriä, mikä ylipäätään mahdollistaa matkailuelinkeinon harjoittamisen.

Yhteistyömyönteinen kohdealueorganisaatio nähdään keskeisenä toimijana suhteiden ylläpidossa sekä tuottajien että paikallisten asukkaiden ja päätöksentekijöiden kanssa (Bornhost ym. 2010). Yhteistyön taso ja määrä vaikuttavat matkakohteen kokonaistarjontaan ja laatuun, mikä puolestaan muodostaa kuluttajan mielessä kuvan matkailukokemuksesta. Matkailutoimijoiden näkemykset kohdealueorganisaatiosta ja sen yhteistyökyvystä muokkaavat heidän mielipiteitään ja sitä kautta sitoutuneisuutta matkailun kehittämiseen menestyksekkäämmäksi.

Komppulan (2014) mukaan kohdealueorganisaatioiden rooli korostuu matkakohteen menestystä käsittelevässä kirjallisuudessa liikaa. Monilla kohdealueorganisaatioilla ei ole todellista valtaa tai vaikutusta käytettävissä olevien resurssien jakamiseen liittyen, sillä niiden hallinta on pääosin julkisen sektorin toimijoilla, jotka toimivat poliittisten päätösten mukaisesti. Näin ollen kunnilla on suuri vaikutus muun muassa matkailuyrittäjien toimintakykyyn. Jos yrittäjät eivät ole yhteistyökykyisiä, ei kohdealueorganisaatiollakaan ole edellytyksiä toimia tehokkaasti. Matkakohteen kehityksen kannalta yrittäjillä on siis merkittävä rooli yritteliään yhteistyöilmapiirin luomisessa, jolla tähdätään laajempaankin alueelliseen kehitykseen.

Sekä markkinoinnin että matkakohteen sisäisen kehittämisen omaksuneet kohdealueorganisaatiot kohtaavat useita haasteita moninaisen toimintaympäristön johdosta. Etenkin syrjäseuduilla muun muassa yhteisen vision ja identiteetin luominen, matkailutoiminnan koordinointi, työvoimapula ja autenttisuuden säilyttäminen matkakohteessa aiheuttavat päänvaivaa matkailun kehittämisessä (Arbogast ym. 2017). Esimerkiksi Komppula (2014) sekä Pike ja Page (2014) kyseenalaistavatkin kohdealueorganisaation kykyä toimia markkinoinnin lisäksi matkakohteen kehittämis- ja hallinnointitehtävissä. Samaan tulokseen tulivat Arbogast ym. (2017) tutkimuksessaan, jossa tulosten perusteella markkinoinnille ja hallinnollisiin tehtäviin tulisi osoittaa erilliset toimijat tehokkaan matkailukehityksen mahdollistamiseksi.

Björk (2017) mainitsee kohdealueorganisaatioiden laajalta toimikentältä kolme keskeistä teemaa, joista tarvitaan lisää tutkimusta niiden toiminnan tehokkuuden edistämiseen. Ensiksi tarvitaan uudenlaisia tapoja organisoida matkakohteen markkinointi- ja johtamistehtävät. Tämä helpottaa yhteistyötä ja vuorovaikutusta sekä selkeyttää tehtävienjakoa. Toiseksi täytyisi tutkia, kuinka aineellisia ja aineettomia resursseja voitaisiin jakaa tehokkaammin eri toimijoiden kesken, jotta matkailupalveluita saataisiin kehitettyä paremmiksi. Kolmanneksi paikallisia ihmisiä tulisi ottaa enemmän mukaan matkailun kehittämiseen ja matkakokemuksen luomiseen, millä voitaisiin vastata matkailijoiden kasvavaan kiinnostukseen autenttista paikallista elämää kohtaan.

TUTKIMUSKOHDE

Tässä tutkielmassa tutkimuskohteena on Rokua Geopark matkailualueena ja kohdealueorganisaationa. Kappaleessa käydään läpi geoparkien määritelmä ja tarkoitus sekä kuvataan Rokua Geoparkia matkakohteena ja kohdealueorganisaationa.

Geoparkin määritelmä

Geoparkit ovat rajattuja alueita, joiden kohteet tai maisemat ovat geologisilta ominaisuuksiltaan kansainvälisesti ainutlaatuisia ja arvokkaita ja jotka pyrkivät suojelemaan näitä piirteitä vastuullisesti toimien (Unesco 2016). Geoparkeja on maailmassa tällä hetkellä 147 ja ne sijaitsevat 41 eri maassa (Unesco 2019). Vaikka geoparkit sisältävät kansainvälisesti merkittäviä geokohteita, joiden täytyy olla kansallisen lain nojalla suojeltuja, ne eivät itsessään ole luonnonsuojelualueita (Unesco 2016: 11). Geoparkeissa ei rajoiteta liikkumista ja ihmistoimintaa, vaan pikemminkin kannustetaan siihen luomalla taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristöllisesti kestävä matkailu- ja elinympäristö. Ympäristön suojelua, kuten myös matkailun edistämistä, tukee suunnitelmallinen hallinnointi, johon lukeutuu johtamisen, kehityksen, kommunikoinnin, suojelun, infrastruktuurin, rahoituksen ja yhteistyön eri aspekteja (Unesco 2016: 5).

Geoparkit hyödyntävät geologista perintöä koulutukseen, tieteeseen, kulttuuriin ja sosio-ekonomiseen kehitykseen (Farsani ym. 2011: 70). Kansainvälisen Geopark-verkoston virallisten säännösten mukaan geoparkien tulisi sijaita syrjäisillä alueilla (Zouros ym. 2003). Geoparkien avulla pystytään hyödyntämään paikallisia innovaatioita ja taloudellisia toimijoita, mikä on tärkeää syrjäisten seutujen kehitykselle muun muassa työllistymisen ja muuttoliikkeen kannalta. Paikallisia ihmisiä pyritään myös sitouttamaan luonnonsuojelutoimiin, koulutukseen ja matkailun edistämiseen. Dowlingin (2011: 6) mukaan geopark saavuttaa toimintatavoitteensa luonnonsuojelun, opetuksen ja matkailun avulla. Geoparkien voidaan ajatella olevan matkakohde muiden joukossa, mutta sen tavoitteet liittyvät kestäväan kehitykseen ympäristön, paikallisen talouden ja ihmisyyhteisöjen tasolla.

Unescon (2017) määritelmän mukaan geoparkeilla tulee olla neljä olennaista piirrettä niiden toiminnan aloittamista ja ylläpitämistä varten: kansainvälisesti arvokkaat geologiset piirteet, hallinto, näkyvyys ja verkostot. Arviot geologisten piirteiden kansainvälisestä merkittävydestä tekevät Unescon asiantuntijat. Geoparkeilla tulee olla koko geopark-alueen toiminnasta vastaava hallintoelin, joka koostuu olennaisista paikallisista ja alueellisista toimijoista ja viranomaisista. Geoparkit tarvitsevat myös tunnistettavissa olevan ja näkyvän identiteetin, joka ilmenee sen brändin imagossa.

Lisäksi verkostoituminen on tarpeellista paikallisten toimijoiden lisäksi myös muiden geoparkien kanssa, jotta voidaan oppia uutta ja sitä kautta lisätä ymmärrystä maailman eri yhteisöjen välillä.

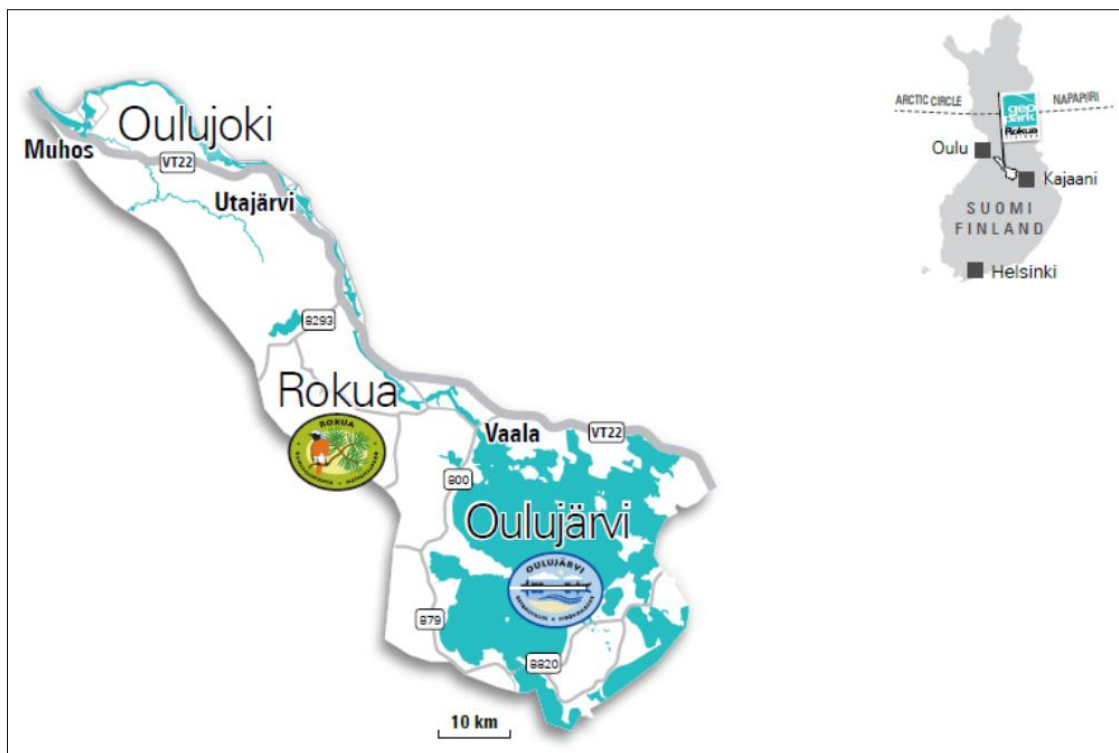
Geoparkien kestävän kehityksen periaatteiden myötä geoparkien katsotaan olevan tärkeässä roolissa etenkin syrjäisten alueiden kehityksessä. Tätä roolia Farsani ym. (2011) perustelevat esimerkiksi sillä, että geopark-alueilla on paremmat yhteydet paikalliseen sosiaali- ja kulttuurielämään, minkä ansiosta paikallisväestö ja alueen elinkeinoelämä olisi helpommin liitettävissä matkailu- ja aluekehitykseen. Geopark-toiminnan ansiosta myös alueen luontoa täytyy kartoittaa, jotta sitä voidaan paremmin suojella. Paikallistasolla matkailu geoparkeissa voikin edistää kestävästä alueellista kehitystä. Hall ja Saarinen (2010) esittävät kuitenkin kriittisen näkökulman tällaisen matkailun kestävydestä laajemmassa kontekstissa. Geoparkien syrjäinen sijainti vaatii etenkin kansainvälisessä matkailussa lento- tai laivamatkustamista, joka on ympäristölle ja ilmastolle haitallista.

Rokua Geopark matkakohteena

Rokua Geopark on tällä hetkellä Suomen ainoa ja samalla maailman pohjoisin geopark (Rokua Geopark 2018a). Se sijaitsee Muhoksen, Utajärven ja Vaalan kuntien alueella Pohjois-Pohjanmaalla sekä Kainuussa, ja on kooltaan 1326 neliökilometriä (kuva 3). Rokua Geopark -alue alkaa Muhoksen ja Oulun rajalta edeten kaakkoissuunnassa aina Oulujärvessä sijaitsevan saaren, Manamansalon taakse. Geoparkin pohjoisraja on Oulujoki, kun taas sen eteläraja hallitsee Rokuan harjumuodostumat. Maisema-alueiltaan Rokua Geopark muodostuu siis Oulujokilaaksosta, Rokuan harjualueista ja osasta Oulujärveä. Rokua Geoparkin maisemia hallitsevat viime jääkauden jättämät jäljet, jotka näkyvät muun muassa dyyni- ja harjumuodostumina sekä lukuisina vesialueina.

Rokua Geoparkin alueella on ollut matkailua jo useita kymmeniä vuosia. Erityisesti vuonna 1956 perustettu Rokuan kansallispuisto on tarjonnut luontomatkailijoille ainutlaatuisia kokemuksia harjumaisemissa. Oulujärven alue on tunnettu kesämökkiläisten kohde, kun taas Muhoksella on kulttuurisesti merkittäviä

alueita. Rokua Geoparkin kunnat, erityisesti Vaala ja Utajärvi, ovat kokeneet syrjäisten seutujen haasteita ja kärsineet muuttotappiosta, elinkeinojen muutoksesta ja palvelujen heikkenemisestä. Alue on menettänyt vetovoimaansa kilpailussa kehittyvien kaupunkiseutujen kanssa. Matkailu nähdään kuitenkin potentiaalisena elinkeinona ja sen kehittämisen avuksi perustettiin Rokua Geopark.



Kuva 3. Rokua Geopark -alueen rajaus ja sijainti (Rokua Geopark 2019a).

Rokua Geoparkin toiminnanjohtajan Vesa Krökin (suullinen tieto, 2019) mukaan idea Rokua Geoparkista keksittiin vuonna 2005, kun Rokualla keskusteltiin luontomatkailun kehittämisestä alueella. Tuohon aikaan Rokualla toimittiin perinteisten kansallispuistojen tapaan, eli kävijöille kerrottiin tietoa pelkästään alueen biologiasta tai korkeintaan pinnanmuodoista. Rokuan alueella oli kuitenkin hyvät edellytykset geopark-toimintaan, sillä siellä oli uniikin geologian lisäksi valmiina esimerkiksi sertifioitu ympäristöjärjestelmä, järjestäytyneitä toimintaa, matkailua ja kansallispuisto. Geopark alettiin nähdä tapana erottautua luontomatkailukohteena Suomessa ja kansainvälisesti. Lisäksi alueella toimittiin pitkälti EU-rahoituksen turvin, joten

geopark-verkoston kautta löytyi kumppaneita, joiden kanssa pystyisi tekemään matkailun kehityshankkeita.

Geopark-toiminnan perustana on, että kerrotaan koko tarina maapallon synnystä aina ihmisen mukaan tuloon ja kulttuurien muovautumiseen asti. Rokuan alueen toimintaa kehitettiin jo vuonna 2005 Humanpolis-projektin avulla. Rokuan tarinaa ei kuitenkaan pystynyt kertomaan ilman nuorista kivilajeista koostuvaa Muhosmuodostumaa, jonka paljastumat ovat Oulujokivarressa. Lisäksi Rokuan harjumuodostumat jatkuvat aina Oulujärvelle asti, jossa tavataan myös Euroopan vanhinta kallioperää. Koko alueen geologinen perintö nähtiin ainutlaatuisena ja monimuotoisena, mutta alueella on myös monipuolista ihmistoimintaa esimerkiksi koulujen ja yritysten kautta, mikä on myös yksi edellytys geopark-toiminnalle. Rokua Geopark sai geopark-statusen ja se hyväksyttiin geopark-verkostoon vuonna 2010.

Butlerin (1980) matkakohteen elinkaarimallin mukaan uuden matkailualueen perustamista voisi kuvata uudistumisen vaiheeksi, jossa tehdään tarvittavia toimenpiteitä positiivisen suunnanmuutoksen käynnistämiseksi. Uudistumisvaiheessa tyypillistä on esimerkiksi matkakohteen imagon, palveluntarjonnan tai kohderyhmien muuttaminen. Butlerin (1980) mukaan tämä vaatii usein julkisen ja yksityisen sektorin yhteispanostusta, mikä Rokua Geoparkin tapauksessa onkin nähtävissä. Sen toiminnasta ja kehittämisestä vastaamaan perustettiin Humanpolis Oy, joka on Vaalan, Utajärven ja Muhoksen omistama alueellinen, voittoa tavoittelematon kehittämisyritys (Rokua Geopark 2019b). Humanpoliksen tavoitteena on edistää alueellista yhteistyötä ja elinvoimaa. Rokua Geoparkin toiminnasta vastaavat lisäksi Metsähallitus ja Rokuan terveys- ja kuntouttamissäätiö. Paikallisten yritysten lisäksi Geologian tutkimuskeskus, Pohjois-Pohjanmaan liitto, ELY-keskus ja Aluehallintovirasto ovat Rokua Geoparkin tärkeimpiä yhteistyökumppaneita. Suomen kansallinen Geopark-toimikunta edistää toimintaa Suomen neljässä geopark-projektissa, joista kolme ovat vielä geopark-statusen hakuprosessissa. Kansainvälisesti Rokua Geoparkin tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat Euroopan Geopark-verkosto ja Unescon Geopark-verkosto.

Rokua Geopark kohdealueorganisaationa

Krökin (2019) mukaan Rokua Geoparkin tehtävänä on vahvistaa alueen matkailua ja työllisyyttä, tuoda alueelle uusia asiakkaita, edistää ympäristökasvatusta ja vahvistaa paikallisylypeyttä. Rokua Geopark on alueen yritysten ja kuntien yhteistyöverkosto, jossa pyritään käymään avointa keskustelua matkailun kehitystarpeista ja toimimaan niiden mukaisesti. Rokua Geopark on luonut Geopark-koulun konseptin, jonka tarkoituksena on tuoda nuorille tietoutta kotiseutunsa ympäristöstä ja tulevaisuuden mahdollisuuksista alueella, ja sitä kautta vahvistaa paikallisylypeyttä. Rokua Geoparkin alueelle on suuntautunut myös kansainvälisiä leirikouluja jopa Aasiasta asti, ja kansainvälinen matkailun on muutenkin lisääntynyt.

Rokua Geoparkissa sijaitseva Rokuanvaara valittiin vuonna 2018 vuoden retkikohteeksi, mikä oli Krökin (2019) mukaan merkittävä saavutus koko Rokua Geoparkille. Kansainvälisesti merkittävä askel sekä Rokuan että maailman muillekin geoparkeille oli Geoparks-ohjelman hyväksyminen Unescon viralliseksi ohjelmaksi maailmanperintö- ja biosfääriohjelmien rinnalle vuonna 2015, jolloin Rokua Geoparkista tuli Rokua UNESCO Global Geopark. Geoparks-ohjelma eroaa maailmanperintö- ja biosfääriohjelmista siinä, että se pyrkii sitouttamaan paikallisyhteisöt mukaan toimintaansa ja tuottaa heille hyötyjä, eikä keskity ainoastaan kohteiden suojelemiseen. Geoparkit muodostavat lisäksi maailmanlaajuisen verkoston, jossa jäsenet jakavat tietoa ja pyrkivät oppimaan toisiltaan uusia hyväksi koettuja toimintatapoja. Krökki (2019) mainitsee paikallisylypeyden vahvistamisen olevan yksi tärkeimmistä Geopark-verkoston opeista, sillä ilmiö on yleinen usealla geopark-alueella ja sitä tulisi edistää, jotta syrjäisten seutujen ihmiset ja elinvoima säilyisivät.

Rokua Geopark on ollut toimintansa aikana mukana useissa hankkeissa (ks. Rokua Geopark 2018b), jotka pyrkivät matkailun kehittämisen avulla lisäämään alueen tietoisuutta ja edistämään sosioekonomista kehitystä. Esimerkiksi Geofood-hankkeessa ruoka ja matkailu linkitettiin yhteen tarjoamalla matkailijoille paikallisista raaka-aineista valmistettua ruokaa. Geofood-hankkeella haluttiin motivoida alueen yrityksiä hyödyntämään paikallista ruokatuotantoa. Ympäristökasvatushankkeet ovat osallistaneet paikallisia koululaisia oppimaan uutta asuinympäristönsä geologisista piirteistä. Parhailaan käynnissä olevassa Attractive Oulu Region 2020 -hankkeessa Oulun seudun toimijat yhdistävät voimansa luodakseen Oulun alueesta kansainvälisesti monipuolisen ja vetovoimaisen matkailukohteen. Uusimpana Rokua Geoparkin

hanketoimintaa ohjaavana tekijänä valmistui vuoden 2019 alussa konsulttiyritys Swecon kehittämä matkailun kehittämissuunnitelma Oulujokilaakson kuntien alueelle.

Rokua Geoparkin perusbudjetin rahoitus tulee alueen kunnilta eli Muhokselta, Utajärveltä ja Vaalasta. Näiden lisäksi merkittävä ja tärkein osuus rahoituksesta tulee Euroopan Unionin eri rahoitusohjelmista sekä Pohjois-Pohjanmaan liitolta. Lisäksi Rokua Geopark -yrityksiltä peritään pieni vuosimaksu, jota käytetään enimmäkseen alueen yhteismarkkinointiin. Toiminnan jatkuvuus ja ylläpito ovat Krökin (2019) mukaan suurimmat haasteet Rokua Geoparkin toiminnassa. Erityisesti matkailualueena kasvaminen, uusien yritysten houkutteleminen alueelle ja paikallisyhteisöjen pysyminen alueella ovat tälläkin syrjäseudulla huolenaiheita. Resurssit ovat pienet, mikä aiheuttaa päivittäisiä haasteita muun muassa yhteismarkkinointiin ja tienvarsiopastuksiin liittyen.

TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT

Haastattelut tutkimusaineistona

Matkailun tai matkakohteen menestystä on analysoitu paljonkin kysyntänäkökulmasta (Bornhost ym. 2010), mutta vähemmälle huomiolle ovat jääneet tarjonta- ja resurssipuolen näkemykset menestyksestä (Volgger & Pechlaner 2014). Matkailutoimijat kohdealueella ovat yhdessä vastuussa kokonaisvaltaisen matkakokemuksen toteutuksesta (Grängsjö 2003), joten niiden toiminta ja menestys määrittävät myös matkailijan näkökulman onnistuneesta matkasta. Kuitenkin erityisesti kohdealueorganisaation menestystä koskien matkailijan on mahdotonta tehdä perustavanlaatuista arviota sen toiminnasta, joten tähän tarkoitukseen sopivampia lähteitä ovat matkailun sisäiset toimijat. Tässä tutkielmassa käytetään kohdealueen matkailupalveluyrittäjien henkilökohtaisia näkemyksiä indikaattoreina menestyksestä. Volgger ja Pechlaner (2014) sanovat, että tarkkaa kriteeristöä matkakohteen tai

kohdealueorganisaation menestyksen mittaamiseen ei ole matkailututkimuksessa vielä kehitetty, mutta subjektiiviset näkemykset antavat siihen mielenkiintoisen näkökulman.

Tässä tutkielmassa aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelu laadullisena tutkimusmenetelmänä pyrkii mahdollistamaan syvällisemmän tiedon keräämisen yleensä suhteellisen pienestä määrästä ihmisiä (Veal 1997: 129; Hirsjärvi & Hurme 2008). Vealin (1997: 129) mukaan henkilökohtaisesti tietyn ilmiön kanssa tekemisissä olevat ihmiset pystyvät parhaiten analysoimaan ja kuvailemaan kokemuksiaan siitä. Teemahaastattelussa halutaan yleensä selvittää tutkittavan ilmiön perusluonne ja -ominaisuudet sekä löytää hypoteeseja, sillä hypoteeseja on ylipäättään hankala ennalta muodostaa, kun tutkittavat ilmiöt ovat subjektiivisia (Hirsjärvi & Hurme 2008: 66). Puolistrukturoidussa haastattelumenetelmässä hyödynnetäänkin fenomenografista tutkimusotetta, jossa tutkitaan ihmisten erilaisia käsityksiä tietyistä ilmiöistä (Hirsjärvi & Hurme 2008: 168). Tavoitteena ei siis ole muodostaa yleistettäviä analyysseja. Fenomenografisessa tutkimusnäkökulmassa pyritään laadullisesti löytämään tutkittavien eri tavat ymmärtää tutkittavaa asiaa sekä tulkitsemaan syvällisemmin, millaiseksi ilmiön sisällön merkitys muodostuu erilaisten ajatusten ja kokemusten valossa (Rissanen 2006). Tavoitteena on tunnistaa konteksti, joka kiinnittää tutkittavien käsitykset kohdeilmiöön, sillä ihmisten kokemukset riippuvat siitä, missä tilanteessa ja asiayhteydessä ne tapahtuvat.

Tyypillistä laadulliselle tutkimukselle ovat sekä seikkaperäisyyden tavoittelu että emic-näkökulma, jossa halutaan selvittää tutkittavan itsensä näkökulmasta ilmeneviä näkemyksiä, uskomuksia ja tarkoituksia asioista (Hennink ym. 2011: 18–19). Emic-näkökulmassa ihmiset yhdistävät oman kulttuurinsa merkityksiä faktoihin, tapahtumiin ja kokemuksiin. Jotta seikkaperäisyys ja emic-näkökulma tutkimuksen aineistossa saavutetaan, täytyy Henninkin ym. (2011: 109) mukaan haastattelussa 1) käyttää haastattelukysymysrunkoa, jonka avulla saadaan haluttuihin kysymyksiin vastauksia; 2) luoda luottamussuhde haastattelijan ja haastateltavan välille; 3) kysyä kysymyksiä avoimesti ja empaattisesti; sekä 4) motivoida haastateltavaa puhumaan tiedustelemalla aiheeseen liittyviä asioita.

Haastatteluihin valittiin Rokua Geoparkin alueelta majoitus- tai ohjelmapalveluja tarjoavia yrityksiä, sillä näiden yritysten ajateltiin olevan matkailuun liittyvissä asioissa eniten yhteydessä Rokua Geoparkin organisaation kanssa. Lisäksi

haastattelukysymykset liittyivät matkailuun, joten valituilla yrittäjillä toivottiin olevan laajempi näkemys käsiteltyihin asioihin. Valitut yritykset ovat Rokua Geopark -yrityksiä, jotka ”ovat oikeutettuja käyttämään Rokua Geopark -logoa markkinoinnissaan. Logo on tae siitä, että yritys toimii Rokua Geoparkin arvojen ja laatukriteerien mukaisesti. Näitä ovat esimerkiksi palveluiden aitous ja puhtaus, paikallisen osaamisen ja yrittäjyyden edistäminen sekä luonnon ja kulttuurin monimuotoisuuden huomioiminen kaikessa toiminnassa” (Rokua Geopark 2019c). Rokua Geopark -yritykset ovat myös mukana Rokua Geoparkin yhteismarkkinoinnissa ja saavat etuja Oulun seudun markkinointiin liittyvissä toiminnaissa.

Haastattelupyynnö lähetettiin sähköpostitse yhteensä 24 yritykselle, joista muistutuslähetyksen ja soittokierroksen jälkeen 15:n kanssa saatiin sovittua ajankohta haastattelulle. Kaksi haastattelua toteutettiin puhelimitse ja loput kasvotusten Rokua Geoparkin alueella maaliskuun 2019 aikana. Haastattelujen kesto vaihteli 20 ja 80 minuutin välillä.

Haastattelukysymykset jakautuivat karkeasti seitsemän eri teeman ympärille (liite 1). Teemojen määrittelyssä käytettiin apuna Moscardon (2005) tutkimuksessa ilmenneitä syrjäseutujen matkailun kehitykseen vaikuttavia tekijöitä sekä Bornhostin ym. (2010) ja Volggerin ja Pechlanerin (2014) tutkimuksissa esiin tulleita kohdealueorganisaation menestystä määrittäviä tekijöitä, jotka liittyivät markkinointiin, matkailukokemuksen luomiseen, yhteistyökykyyn, operatiivisiin toimiin ja taloudelliseen kehitykseen. Lisäksi haastatteluissa kysyttiin Rokua Geoparkin vaikutusta yrityskehitykseen sekä alueen matkailukehitykseen laajemmassa mittakaavassa. Esitietoina kysyttiin yrityksen toimialaa ja perustamisvuotta sekä sitä, mikä motivoi yrittäjää yrittämään juuri valitsemassaan paikassa. Näiden tietojen perusteella pystyttiin arvioimaan, kuinka paljon yrittäjällä on kokemusta Rokua Geoparkin alueella yrittämisestä, sekä yrityksen perustamiseen tai yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttavia syitä. Näillä voi olla vaikutusta siihen, miten yrittäjä näkee ja kokee Rokua Geoparkin oman toimintansa kautta.

Haastattelujen analysointi

Laadullisen aineiston analyysia voisi kutsua tieteen ja taiteen sekoitukseksi (Hennink ym. 2011: 205–206). Tieteellinen näkökulma viittaa analysoinnin täsmällisyyteen ja järjestelmällisyyteen sitä varten kehitettyjen metodien ja tekniikoiden avulla. Toisaalta analysoinnin taiteellinen puoli on ihmisen kokemusten tulkitsemista ja selittämistä sekä niiden yhdistämistä taustalla vallitseviin henkilökohtaisesti muodostuviin ilmiöihin. Ilman analyysin luovaa osaa siitä puuttuisi tulkinnallisuus ja empiirisen teorian kehitys, ja ilman tieteellistä puolta analyysissä ei olisi tutkimukseen tarvittavaa prosessia, tekniikkaa ja perusteellisuutta.

Tässä tutkielmassa hyödynnetään fenomenografista tutkimusotetta, jonka tavoitteena on selvittää ihmisten erilaisia käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä (Hirsjärvi & Hurme 2008: 168–169). Aineiston analyysin tulisi alkaa jo tietojenkeruuvaiheessa, kun haastateltavien vastauksia tulkitaan. Aineiston kerääminen ja analyysivaihe voivat muokata ennalta määrättyä selvää kuvaa tutkimuksen tarkoituksesta täydentämällä sitä. Tässä tutkielmassa jo parin ensimmäisen haastattelun jälkeen joitakin haastattelukysymyksiä täytyi hieman muokata, jotta vastauksista saatiin informatiivisia.

Aineiston kuvailu on analyysin perusta (Hirsjärvi & Hurme 2008: 145; Hennink ym. 2011: 238). Kuvailemisessa pyritään tunnistamaan henkilöiden, kohteiden tai tapahtumien ominaisuuksia. Henninkin ym. (2011: 238–243) mukaan kuvailun tulisi olla vahvaa (*thick*), jolloin tutkittavat ilmiöt liitetään kontekstiin, jossa ne tapahtuvat. Ilmiöiden välille muodostuu yhteyksiä ja suhteita, jotka myöhemmin auttavat varsinaisten tulosten tulkinnassa. Vahvan kuvauksen tuloksena voidaan myös huomata tiettyjä kaavoja, joita aineistossa ilmenee. Kuvailulla pyritään vastaamaan esimerkiksi kysymyksiin kuka, missä, kuinka paljon, ja kuinka usein. Deskriptiiviselle tasolle jääminen analyysissä ei kuitenkaan ole vielä varsinaista tulkintaa.

Tässä tutkielmassa aineiston kuvailun tuloksena syntyi luokkia, jotka ovat yhteydessä tutkielmassa käsiteltyyn teoriaan. Luokittelun jälkeen aineistoa analysoitiin teemoittelun avulla. Kyselylomakkeeseen muodostettiin etukäteen Moscardon (2005), Bornhostin ym. (2010) sekä Volggerin ja Pechlanerin (2014) tutkimusten pohjalta teemat, joita halutaan tarkastella. Analyysivaiheessa muutamaa teemaa kuitenkin hieman muokattiin ja yhdisteltiin, jotta tulokset olisivat selkeämmät. Valmiiden teemojen ja haastatteluvastausten avulla voitiin myös muodostaa uusia teemoja, jotka tiivistivät tutkimustuloksia.

TULOKSET

Tässä tutkielmassa aineistona toimivat haastattelut, jotka tehtiin 15:lle Rokua Geoparkin alueella matkailupalveluja tuottavalle yritykselle. Näihin yrityksiin lukeutuivat majoitusyritykset, aktiviteettien ja ohjelmapalvelujen tuottajat sekä tapahtuma- ja majoituskiinteistöjä vuokralle tarjoavat yritykset. Haastatteluun osallistuneista yrityksistä suurin osa on perustettu viimeisen 10 vuoden aikana. Majoituspalveluja tarjoaa 11 yritystä, joista kahdeksalla on lisäksi tarjolla ohjelmapalveluja tai välinevuokrausta. Neljä yritystä oli pelkästään ohjelmapalvelujen tuottajia. Yrittäjäksi ryhtymiseen yhtätoista yrittäjää motivoi se, että yrityksen toiminta sijaitsi heidän kotiseudullaan tai sen lähistöllä. Lisäksi 12 yrittäjää näki potentiaalia ja kysyntää tarjoamillaan matkailupalveluilla. Seuraavaksi käydään läpi haastatteluissa esiin tulleita näkemyksiä ennalta määriteltyihin teemoihin pohjautuen.

MARKKINOINTI

Ensimmäinen teema käsitteli markkinointia, johon lukeutui matkakohteen imago ja sen vahvuus, markkinoinnin kohderyhmät sekä kohdealueorganisaation vaikutus yritysten markkinoinnin edistämisen ja sen sisältöön. Yrittäjiä pyydettiin ensin kuvailemaan, mitä heillä tulee ensimmäisenä mieleen Rokua Geoparkista. Kysymyksellä haettiin heidän mielessään olevaa imagoa Rokua Geoparkista matkakohteenä. Eniten mainintoja sai ainutlaatuinen luonto ja kulttuurihistoria, jotka tulivat ensimmäisenä viiden yrittäjän mieleen. Kaksi mainintaa saivat yhteistyö ja yhteisöön kuuluminen, geologia sekä alueen monimuotoisuus. Monimuotoisuudella viitattiin sekä luontoalueisiin että palveluihin, ja se nähtiin tärkeänä mahdollisuutena ja potentiaalina matkailun kehittämisen kannalta. Kahdella yrittäjällä Rokua Geoparkista tuli ensimmäisenä mieleen Rokuan alue. Mielikuva koettiin negatiivisena siinä mielessä, että Rokua Geoparkin nimi antaa hieman vääristyneen ja yksipuolisen kuvan siitä, mistä koko alueella on todellisuudessa kysymys. Kahdelle yrittäjälle ensimmäinen mielikuva tuli

Rokua Geoparkin organisaatiosta negatiivisessa mielessä ja se liittyi heidän näkemyksessään organisaation toiminnan tehottomuuteen.

Kysyttäessä yrittäjien mielikuvan vahvuutta noin puolella yrittäjistä mielikuva oli sellainen, jonka he halusivat myös välittyvän heidän asiakkailleen. Lähes kaikki yrittäjät olivat kuitenkin sitä mieltä, että mielikuvaa täytyisi jotenkin täydentää tai muokata, jotta se erottuisi muiden saman tyyppisten matkakohteiden joukosta. Eniten huomioita sai alueella tarjottavien matkailupalvelujen puuttuminen imagosta. Osa pelkäsi, että geopark näyttäytyy luontomatkailukohteena, jossa ei ole nykymatkailijalle tarpeeksi erilaisia palveluja. Kolmen yrittäjän mielestä Rokua Geopark on nimenä harhaanjohtava, eikä tuo mielikuvaan moniulotteisuutta. Ylipäätään Rokua Geoparkin heikko tunnettuus sekä lähialueilla että koko Suomessa huoletti useaa yrittäjää. Muutaman yrittäjän mielestä imagossa pitäisi myös korostaa alueen useita toimijoita yhdistävää yhteistyötä ja paikallisten palvelujen hyödyntämistä matkailualalla.

Rokua Geoparkin markkinoinnin kohderyhmät olivat yrittäjien vastauksissa melko vaihtelevat. Muutama yrittäjä mainitsi, että alue on sekä luonnon ominaisuuksiltaan että palvelukirjoltaan melko laaja, joten se tarjoaa kokemuksia monelle erilaiselle matkailijalle. Matkailijatyypeistä luonto- ja kulttuurimatkailijat muodostavat useamman yrittäjän mielestä pääkohderyhmän. Edellä mainittu Rokua Geoparkin heikko tunnettuus lähialueilla ja koko Suomessa sai usean yrittäjän ehdottamaan kohderyhmäksi kotimaisia ihmisiä. Markkinointia pitäisi heidän mielestään kohdentaa esimerkiksi pääkaupunkiseudulle, ja kasvava Oulu nähtiin myös erittäin potentiaalisena markkinointikohteena. Useammalla yrittäjällä on viime vuosina ollut asiakkaita lähikaupunkien yritysten työhyvinvointimatkojen merkeissä, joten se nähtiin myös yhtenä kohderyhmänä. Kansainväliset matkailijat, erityisesti keskieuropalaiset ja aasialaiset, olivat myös vaihtoehtoja kohderyhmiksi. Eräs yrittäjä koki Rokua Geoparkin tarjoavan matalan budjetin matkailijoille, mikä ei hänen mukaansa taloudellisesti kehitä matkailualueita:

”Me voidaan saada niitä semmosia majottujia, jotka haluaa teltassa asua, mutta ei ne jätä yhtään rahaa sinne palveluun. Ja sitten jos me markkinoijaan älyttömästi sitä, sit sinne tulee turisteja, jotka asuu mahdollisimman halvalla eikä kuluta

palveluja, niin tavallaan ikinä se käytetty raha ei kumuloidu sitte kuitenkaan niinku miten matkailu yleensä aatellaan, et matkailu tuo rahaa, nii se myös jää se raha, niin tässä tapauksessa se ei kyllä kauheesti jätä.”

Yritys 1.

Yritysten ja Rokua Geoparkin yhteiset markkinointitoimet keskittyivät pääasiassa nettimainoksiin, messuihin ja matkanjärjestäjävierailuihin. Rokua Geopark -yrityksinä kaikilla yrityksillä on oma mainos ja esittelyteksti Rokua Geoparkin nettisivuilla. Osa yrittäjistä oli ollut Rokua Geoparkin mukana Matkamessuilla ja Erämessuilla esittelemässä toimintaansa. Oulun kaupungin Cityoppaassa on ollut myös mainos muutamalla yrittäjällä. Yhteisten markkinointitoimien hyödyt näkyivät suoraan vain kolmelle yrittäjälle. On huomattava, että kyseiset yrittäjät mainitsivat haastattelussa useaan kertaan olevansa itse aktiivisia Rokua Geoparkiin liittyvässä toiminnassa ja yhteistyökuvioissa, ja lisäksi heidän yritystensä asiakasmäärät ovat olleet kovassa nousussa viime vuodet. Useamman yrittäjän mukaan yhteisistä markkinointitoimista ei juurikaan ole ollut hyötyä, vaan he pitävät omia markkinointipanostuksiaan syynä yrityksensä rahalliseen tulokseen. Osa kuitenkin huomautti, että Rokua Geopark voi tunnettuuden lisääntyttä vaikuttaa yhteismarkkinoinnin kautta enemmänkin yritysten tuloihin, mutta se vaatii pitkäjänteistä ja ammattitaitoista myyntiä ja markkinointia. Yritys 12 näkee yhteismarkkinoinnin positiivisen mahdollisuuden:

”Varsinki, ku esimerkiksi tällä alueella melkein kaikki tässä Rokua Geoparkissa on pieniä yrityksiä, niin tää antaa hyvän syyn olla yhteisen markkinointinimen alla, ja sitte ku siinä on kansainvälinen katto vielä mukana, niin koen sen tosi hyvänä.”

Yritys 12.

Yritysten omaan markkinointiin Rokua Geoparkilla on ollut vaihtelevasti vaikutusta. Useimmille se on ollut ”kiva lisä”, joka näkyy esimerkiksi opastustauluina ja erilaisina karttoina tai esitteinä yritysten tiloissa. Osa on myös hyödyntänyt Rokua Geoparkin brändiä omassa markkinoinnissaan, ja yksi yrittäjä näkikin sen olevan uskottavuustekijä. Useampi mainitsi esittelymielessä kertovansa asiakkailleen Rokua

Geoparkista muutamalla sanalla. Suurin osa yrittäjistä kuitenkin näkee, että Rokua Geoparkin tunnettuus on sen verran heikkoa, että sen systemaattisempi hyödyntäminen omassa markkinoinnissa ei tuo tarpeeksi lisäarvoa:

”No siis täähän on hieno alue ja kaikin puolin, mutta eihän ihmiset vieläkään tiedä, mitä on geopark. Ne kysyy aina ensimmäisenä, että ai geokätköjäkö teillä on siellä.”

Yritys 2.

MATKAKOKEMUS

Haastattelun seuraavassa teemassa käsiteltiin Rokua Geoparkia matkakohteena, tarkemmin sen vahvuuksia, heikkouksia sekä tuote- ja palvelutarjontaa. Lähes kaikki yrittäjät nimesivät vahvuuksiksi alueen luontoon liittyviä tekijöitä, kuten maisema-alueiden monipuolisuus, geokohteet ja puhtaus. Myös turvallisuus, rauhallisuus ja hiljaisuus koettiin alueen positiivisiksi puoliksi. Muutaman yrittäjän mielestä Rokua Geoparkin sijainti Ouluun nähden on erinomainen, sillä Oulussa on paljon sekä siellä asuvia että sinne matkustavia ihmisiä, jotka voivat poiketa Rokua Geoparkin lyhyemmillekin matkoille.

Rokua Geoparkin heikkoudet matkakohteena ovat yrittäjien vastausten perusteella sellaisia, jotka hyvin pitkälti estävät matkakohteena kasvun ja kilpailukykyisyyden. Eniten mainintoja tuli yhteistyökykyä koskien, ja kuvio käsitti yritysten, kuntien ja Rokua Geoparkin välisen moniulotteisen yhteistyön. Osa koki, että muut yrittäjät ovat haluttomia alkamaan yhteistyöhön, ja osa toivoi kunnilta ja Rokua Geoparkin organisaatiolta aktiivisempaa otetta yhteistyökuvioden kehittämiseen. Kolmasosa yrittäjistä näki alueen yhteismarkkinoinnissa ja myynnissä puutteita tai osaamattomuutta. Matkailuinfraassa eli reitistöissä, julkisessa liikenteessä, majoitustarjonnassa ja ohjelmapalveluissa nähtiin myös kehittämisen ja monipuolistamisen varaa, ja eräs yrittäjä painotti niiden roolia yhteismarkkinoinnin onnistumisessa:

”Mutta ne ohjelmapalvelut näille ihan turisteille, ne tekijät niinku vielä puuttuu, tai heidänkin tuotteet eivät oo kehittyneet vielä niin pitkälle, että ois jostain palvelun viikko-ohjelmasta lähettää

tuntiaikataulua tai minuuttiaikataulua lähentelevän tiedon matkanjärjestäjille ja myyjille, että miten se viikko menee siellä, että ne uskaltaa myydä. Että täytyy olla luottamus siihen kokonaisuuteen sillä myyjällä. Muutenhan tulee pyyhkeitä heti paluupostissa.”

Yritys 4.

Vastaajien mukaan Rokua Geoparkilla on kaikki edellytykset kehittyä ainutlaatuiseksi ja kilpailukykyiseksi matkakohteeksi jo valmiina olevan matkailuimagon avulla. Kuitenkin heikkouksien osalta esiin tuli Rokua Geoparkin tuntemattomuus. Useampi yrittäjä koki, että kuntien ja kunnan päättäjien passiivisuus hidastavat merkittävästi matkailun kehitystä Rokua Geoparkin alueella. Investointeja tarvittaisiin sekä matkailuinfran kehittämiseen että alueellisen imagon parantamiseen. Yritys 7 korostaa, että matkailun kehitystoimissa tulisi pian aktivoitua:

”Se on harmi, niinku mä oon sanonu aina, et kilpailijat taputtaa käsiä, koska eihän niillä ole tätä geopark-statusta. Tää status on vaan tuolla, ja jos ei sitä osata etsikkoaikana käyttää, niin silloin mennään sillä, et siellä on muutama työntekijä, jotka hakee aina jotaki hanketta.”

Yritys 7.

Yrittäjiltä kysyttiin myös mielipidettä Rokua Geoparkin matkailijoille suunnatusta tuote- ja palvelutarjonnasta. Lähes kaikki olivat sitä mieltä, että niitä tulisi lisätä ja monipuolistaa. Tämä tapahtuisi joko nykyisten tai uusien yrittäjien voimin. Uusien yrittäjien kautta alueelle saataisiin myös lisää asukkaita ja kunnille verotuloja. Muutama yrittäjä korostikin jälleen kunnan merkitystä positiivisen ja kannustavan kuntaimagon luojana. Usea yrittäjä kokisi hyödylliseksi myös eri yritysten tuotteiden ja palvelujen niputtamista kokonaisuuksiin, joita olisi helpompi helpompaa myydä ryhmille etenkin matkanjärjestäjien kautta. Yrittäjiltä tulleita konkreettisia kehitysehdotuksia tuote- ja palvelutarjontaan olivat käyntikohteiden ja liikuntapaikkojen lisääminen, luontonäyttelyjen lisääminen, ruokamatkailuun panostaminen sekä tasokkaampien majoitusvaihtoehtojen kehittäminen.

YHTEISTYÖ

Haastattelujen kolmannessa teemassa käsiteltiin yritysten yhteistyökuvioita sekä toisten yritysten että Rokua Geoparkin organisaation kanssa. Lisäksi kysyttiin yrittäjien näkemystä paikallisten suhtautumisesta matkailuun ja matkailun kehittämiseen. Yleisesti ottaen vastauksista voi päätellä, että yhteistyötä yritysten välillä on jo olemassa, mutta sitä voisi halutessaan lisätä ja monipuolistaa. Useat majoitusyritykset tarjoavat alueen ohjelmapalveluja omille asiakkailleen joko suoraan ostamalla tai mainostamalla niitä nettisivuillaan tai yrityksen tiloissa. Muutamit majoitusyritykset myös suosittelevat asiakkailleen toista majoitusyritystä alueelta, mikäli heillä on täyttä. Lähes puolet matkailupalveluyrittäjistä hyödyntää myös pitopalvelua. Kaksi yrittäjää mainitsi, ettei juuri tee yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa.

Noin kolmasosa yrittäjistä koki löytäneensä yhteistyökumppaneita Rokua Geoparkin kautta, lähinnä muutaman kerran vuodessa järjestettävillä yritysten ja julkisten toimijoiden yhteisellä tapaamisella eli Yritystulilla. Toinen kolmasosa sanoi yhteistyökumppanuuden kehittyneen henkilökohtaisten suhteiden kautta. Osa ei osannut tarkkaan arvioida, kuinka paljon Rokua Geopark on vaikuttanut yrityksen yhteistyökuvioihin.

Rokua Geoparkin organisaation ja yritysten välinen yhteistyö koostui pääosin keskusteluista ja Yritystulista. Yritystulet koettiin melko hyväksi verkostoitumistapahtumaksi, mutta suurimmaksi osaksi siellä kehitteille lähteneet yhteistyöaihiot ovat jääneet puheen tasolle. Muutama yrittäjä kertoi vähentäneensä Yritystulilla käyntiä, sillä he kokivat, ettei siellä saada juuri mitään konkreettista aikaiseksi. Yritys 11 kertoo, että tapaamisten osallistujakunta koostuu nykyään enemmän kuntien edustajista kuin yrittäjistä, ja niiden tarkoitus on hänen mukaansa muuttunut:

”Ku se kuntien osuushan on tosi iso siinä [Rokua Geoparkissa], mutta kyllähän se on tosiasiassa, että yrittäjähän sen matkailun tekee.”

Yritys 11.

Haastatelluista yrittäjistä 13 olisi kiinnostuneita lisäämään yhteistyötä Rokua Geoparkin alueella. Heistä viisi toivoisi matkailupalvelukokonaisuuksien kehittämistä ja palveluiden yhteen niputtamista. Niissä useat yrittäjät voisivat tarjota omia palvelujaan, ja ne olisivat kokonaisuuksina helpompi myydä. Muutama yrittäjä koki, että Rokua Geopark tarvitsisi pelkästään markkinointiin ja myyntiin keskittyvän henkilön, sillä nykyinen toimintamalli ei ole riittävä matkailualan kovassa kilpailussa. Eräänlaista yrityskoordinaattoria toivottiin myös yrittäjyyden ja bisnesajattelun tehostamiseen sekä informaation kulun parantamiseen. Lisäksi tarvetta olisi ohjelmapalveluiden tuottajille, majoituspalveluille, kuljetusyrityksille, kalustonvuokraajille ja pitopalveluyrityksille. Kaksi yrittäjää vastasi, ettei yhteistyölle ole juuri nyt tarvetta, koska oma konsepti toimii hyvin, mutta ovat tarpeen tullen halukkaita kehittämään uusia yhteistyökuvioita.

Yhteistyölle löytyi kuitenkin joitakin esteitä. Kolmasosa yrittäjistä koki, että yrittäjien keskuudessa on havaittavissa turhaa kateutta ja itseriittoisuutta. Heidän mielestään monet eivät ymmärrä yhteistyön välttämättömyyttä matkailun kehittämiseksi, ja muut yrittäjät saatetaan nähdä kilpailijoina. Muutamasta vastaajasta myös tuntui, ettei yhteistyötä oikein osata käynnistää tai ylläpitää, eikä tiedetä, miten käytännössä tulisi toimia. Pari yrittäjää mainitsi välimatkojen hankaloittavan yhteistyötä Rokua Geoparkissa. Lisäksi tuli ilmi, että yhteistä kehitystyötä tulisi tehdä enemmän talvella, kun kesäsesonki ei häiritse taustalla. Erään yrittäjän tuskastuminen yhteistyön vaikeutta kohtaan näkyy selvästi:

”No joo ja yritetty on yhteistyötä, mutta ne jotenki aina kaatuu, joko tähän, että ollaan liian kaukana tai sitte vaan ikävä kyllä johonki mahdottomuuteen, että tääl ei kaikki kans halua tehdä yhteistyötä, tai ollaan vähän kateellisia kaikesta.”

Yritys 2.

Yrittäjiltä kysyttiin myös, miten kuntalaiset heidän mielestään suhtautuvat matkailuun ja matkailijoihin. Kaksi kolmasosaa yrittäjistä koki, että matkailua elinkeinona ei arvosteta tarpeeksi Rokua Geoparkin alueella. Passiivinen tai ennakkoluuloinen suhtautuminen ilmeni yrittäjien mukaan enimmäkseen kuntapäätäjissä, kuten yritys 9:n haastattelussa tuli ilmi:

”Kunnan viesti on tullu, et pitäis rakentaa yhteistyötä ja matkailua, mutta jotenki tuntuu, että se on vaan semmosella pitäisi-osastolla, että ei konkreettisesti hirveesti työstetä sitä.”

Yritys 9.

Tavallisilla kuntalaisilla on yrittäjien mukaan pääsääntöisesti positiivinen asenne matkailua kohtaan, mutta sen merkitystä ja potentiaalia koko alueen elinvoiman edistämisen ei vielä täysin ymmärretä. Usea yrittäjä mainitsi, että ihmiset eivät välttämättä ymmärrä jokapäiväisen elinympäristönsä arvoa eivätkä osaa katsoa ympärilleen matkailijan silmin. Tämä voi yrittäjien mukaan johtua siitä, että matkailijoita ei juuri näy kuntakeskuksissa, vaan he ovat hajaantuneet kohteisiin, jotka suurimmaksi osaksi ovat ihmiskeskittymien ulkopuolella. Matkailun tuomat rahalliset hyödyt eivät myöskään merkittävästi näy kuntataloudessa, mikä vaikuttaa sekä kuntalaisten että kuntapäätäjien asenteisiin matkailun merkittävydestä. Yrittäjien keskuudessa matkailun potentiaaliin kuitenkin luotetaan, ja esimerkiksi yritys 12 toivoo siihen satsattavan tulevaisuudessa aktiivisemmin:

”Kyl mä sanon, että uskosin, että pohjimmiltaan paikkakuntalaiset ymmärtää, että on aika vaikeaa keksiä juuri muuta uskottavaa, mihin vois nojata tulevaisuudessa, ku matkailu.”

Yritys 12.

PÄÄTÖKSENTEKO JA TUKITOIMET

Haastattelujen neljännessä teemassa käsiteltiin Rokua Geoparkissa tapahtuvaan matkailuun liittyvää päätöksentekoa sekä organisaation yrittäjille tarjoamia tukitoimia ja informaatiota. Yrittäjiltä kysyttiin, kokevatko he saavansa äänensä kuuluviin Rokua Geoparkin toimintaan ja strategioihin liittyvässä päätöksenteossa. Strategisia asioita käsitellään enimmäkseen Yritystulilla ja kahdenvälisissä keskusteluissa Rokua Geoparkin organisaation kanssa. Kuusi yrittäjää kertoi tulevansa aina tarvittaessa kuulluksi. Muutama yrittäjä ei kovin aktiivisesti osallistu Yritystuliin, vaan keskittyy

mieluummin omaan tekemiseensä. Kolme yrittäjää kertoi ilmaisseensa mielipiteitänsä, mutta he eivät välttämättä koe saaneensa paljon sananvaltaa.

Haastattelussa kysyttiin myös, saavatko yrittäjät Rokua Geoparkin organisaatiolta joitain palveluja yrittämisen tueksi. Noin kolmasosa yrittäjistä laskee näiksi palveluiksi yhteismarkkinoinnin ja -materiaalit, Yritystulet sekä keskusteluavun. Kaksi yrittäjää kertoi saaneensa hyvin keskusteluapua yrityksensä perustamisvaiheessa. Kahden yrittäjän mukaan Rokua Geoparkin toimesta on saatavilla myös jonkinlaisia koulutuksia. Kuuden yrittäjän mielestä tukipalvelut ovat olleet ainakin osittain hyödyllisiä, ja kolme yrittäjää koki ne hyvin tarpeellisiksi. Yhteensä viisi yrittäjää koki, ettei tukipalveluja ole tarjottu, tai jos on, niin he eivät ole niitä tarvinneet. Muutama yrittäjä mainitsi, että tukitoimet keskittyvät liian abstraktille tasolle, kun ruohonjuuritasollakin olisi vielä paljon tekemistä.

”Minusta Humanpolis keskittyy tähän markkinointiin ja minä taas koen, että meillä ei oo mitä markkinoida täällä hirveesti, että mejän pitäs kehittää ensin näitä palveluja ja tätä konseptia ja sitte lähteä tuonne maailmalle. Nyt ku meillä on vaan tämä luonto täällä, niin minusta tätä palvelutuotantoa pitäs kehittää täällä alueella.”

Yritys 14.

Yrittäjiltä kysyttiin vielä, mistä asioista ja millaista tietoa he saavat Rokua Geoparkin alueen matkailun kehityksestä. Kolme yrittäjää kertoi, ettei heillä ole tietoa näistä asioista. Muutaman yrittäjän mukaan Rokua Geoparkin organisaatio informoi joistakin yleisistä kehitysasioista esimerkiksi sähköpostitse ja Yritystililla. Muutama yrittäjä kertoi saavansa karkeaa tietoa valtakunnallisilta toimijoilta, kuten Visit Finlandilta ja Tilastokeskukselta. Visit Oulu tarjoaa myös joitain tilastoja alueellisesti. Koko Rokua Geoparkin alueelta ei kuitenkaan ole saatavilla tarkkoja kävijämääriä, sillä suurin osa majoitusyrityksistä on mikroyrityksiä, joita ei velvoiteta keräämään matkailijatilastoja. Lisäksi alue on laaja, mikä vaikeuttaa luotettavan datan keräämistä. Kaksi kolmasosaa yrittäjistä olisi kuitenkin kiinnostuneita seuraamaan alueen matkailukehitystä tarkkojen tilastojen valossa. Yrittäjiä kiinnostaisi esimerkiksi matkailijoiden määrä ja rahankäyttö

sekä matkailun aluetaloudelliset vaikutukset. Yritys 3 ehdottaakin omatoimista otetta tilanteen parantamiseen, ja yritys 12 muistuttaa informaation levittämisen tärkeydestä:

”Jos me vaikka alueellisesti etes itse keräisimme tämmöstä, että meillä ois vaikka joku Excel-pohja ja me vaikka ilmoitettaisiin Humanpolikselle tietyin väliajoin, se vois olla tosi hyvä. -- Mutta se vois tehdä hyvää, että jos ei Tilastokeskus kerää, jos ne ei oo kiinnostunu näistä mejän pienistä määristä, niin pitäskö mejän ite kiinnostua.”

Yritys 3.

”Mun mielestä meillä tommonen datan kerääminen tai ainaki niiden tuloksista julkistaminen, mä toivosin niitä paljon avoimemmin, ja niitä pitäis jatkuvasti kertoa, jotta se ymmärrys kasvais sitte tämän matkailun merkityksestä tälle paikkakunnalle.”

Yritys 12.

ROKUA GEOPARK OSANA YRITYSKEHITYSTÄ

Haastattelun seuraavassa osiossa kysyttiin Rokua Geoparkin vaikutusta yrityksen kehitykseen. Kysymykset käsittelivät yritysten asiakaskuntaa ja -määriä, hankkeiden ja geopark-statusen vaikutuksia yrityksen toimintaan sekä Rokua Geoparkin merkitystä yritykselle. Kotimaiset matkailijat muodostivat suurimman osan 12 yrityksen asiakaskunnasta. Ulkomaalaisia matkailijoita heillä oli keskimäärin vain muutaman prosentin verran kaikista matkailijoista. Yritykset, joissa enemmistö asiakaskunnasta oli ulkomaalaisia, vastaanotti matkailijoita enimmäkseen Keski-Euroopasta, Aasiasta ja Pohjoismaista. Asiakkaat olivat suurimmalla osalla yrittäjistä pieniä ryhmiä, kuten kaveriporukoita, perheitä ja yritysasiakkaita. Pariskuntia sekä yksin liikkuvia työmatkailijoita tai muita ihmisiä on myös jonkin verran. Noin puolet yrittäjistä kertoi pitävänsä kirjaa asiakasmääristään.

Yrittäjiltä kysyttiin seuraavaksi, ovatko he havainneet muutoksia asiakasmäärissään viimeisen kolmen vuoden aikana. Tällä aikajaksolla on tapahtunut Rokua Geoparkin näkyvyyden kannalta merkittäviä asioita, kuten Geoparks-ohjelman hyväksyminen Unescon viralliseksi ohjelmaksi, Rokuanvaaran valinta vuoden 2018 retkikohteeksi Suomessa, sekä Attractive Oulu Region 2020 -hankkeeseen osallistuminen, jonka tavoitteena on tehdä koko Oulun seudusta matkailullisesti vetovoimainen. Yhteensä yhdeksän yrittäjää mainitsi havainneensa jonkinlaista kasvua asiakasmäärissä. Heistä neljä oli sitä mieltä, että kasvu johtuu pääosin yrityksen omasta tehokkaasta markkinoinnista. Vuoden retkikohdevalinta antoi kuitenkin useamman yrittäjän mielestä mukavaa lisävaikutusta alueen tunnettuuden edistämiseen. Kasvat matkailijamäärät ovat joissakin yrityksissä johtaneet esimerkiksi yrityksen tilojen kunnostamiseen ja palveluiden kehittämiseen. Muutama yrittäjä mainitsi myös tarvitsevansa lisää työvoimaa, mutta palkkaaminen nähdään etenkin pienelle yrittäjälle taloudellisesti merkittävänä riskinä, eikä tehtäviin sopivaa työvoimaakaan ole välttämättä alueella saatavilla.

Seuraava kysymys koski Rokua Geopark -yrittäjästatuksen vaikutusta yrityksen toimintaan. Geopark-yritysten tulisi toimia tiettyjen kestävien arvojen mukaisesti, kuten paikallisia palveluja hyödyntämällä ja luonnon ja kulttuurin monimuotoisuutta arvostamalla. Yritykset voivat lisäksi hyödyntää Rokua Geoparkin logoa omassa markkinoinnissaan, ja ne ovat mukana alueen yhteismarkkinoinnissa. Kysymyksellä haettiin sitä, miten geopark-status näkyy yrityksen arjessa lähinnä arvojen pohjalta, mutta yrittäjien vastauksissa status näkyi lähes poikkeuksetta markkinoinnin työkaluna. Yrittäjät näyttivätkin määrittelevän statuksen vaikutuksen onnistuneisuutta oman yrityksen taloudellisen menestyksen valossa.

Kaksi kolmasosaa yrittäjistä kertoi, ettei ole huomannut geopark-statuksella olevan suoranaista vaikutusta yrityksensä toimintaan käytännössä. He perustelivat ilmiötä sillä, että yhteiset markkinointitoimet eivät ole näkyneet yrityksen tuloissa. Useampi yrittäjä kuitenkin sanoi, että statuksella voisi tulevaisuudessa olla isompikin vaikutus yrityksen tuloihin, kunhan Rokua Geoparkin tunnettuutta saataisiin parannettua. Eräs yrittäjä näki statuksen olevan myös uskottavuustekijä ja alueen yhteisen identiteetin luoja. Yrittäjät, jotka kokivat statuksella olevan jonkinlaisia

vaikutuksia yritystensä toimintaan, kertoivat hyödyntävänsä Rokua Geoparkin teemaa omassa markkinoinnissaan ja kehittävänsä palvelutarjontaansa teeman pohjalta.

Seuraava kysymys käsitteli Rokua Geoparkin hankkeiden vaikutusta yrityksille ja niistä tiedottamista. Noin puolet yrittäjistä koki, ettei hankkeilla ole ollut vaikutusta heidän yrityksilleen. Toiselle osalle yrittäjistä vaikutukset näkyivät esimerkiksi matkanjärjestäjävierailuina, yhteisinä markkinointimateriaaleina ja näkyvyyden lisääntymisenä. Osa koki, että hankkeista ja niiden tuloksista informoitiin pääsääntöisesti hyvin ja kattavasti, mutta osa ei tiennyt, mistä informaatiota olisi saatavilla tai mitä hankkeissa on saatu aikaiseksi. Yritys 12 on sitä mieltä, että hankkeita voitaisiin kohdistaa hieman eri tavalla:

”Kun 90 % vähintäänki Rokua Geoparkin yrityksistä on mikroyrityskentän pienimmässä päässä, niin tää Rokua Geoparkin työskentely ei ihan nyt tue sitä rakennetta. Elikkä siellä mennään hyvin voimakkaasti tonne isoille kansainvälisille messuille, mikä on hyvä asia, siellä on syytä olla ja näkyä, mutta täällä yritysten tasolla olis semmosta ruohonjuurityötä, jota vois hankkeistaa, jotka palvelis sitte paremmin sitä määrällisesti suurta massaa.”

Yritys 12.

Kysyttäessä Rokua Geoparkin tärkeyttä yritysten toiminnan kannalta, vastauksissa näkyi mielipiteitä puolesta ja vastaan. Rokua Geoparkia ei pidetty tärkeänä, sillä se ei juurikaan näy yrityksille tuloina ja sen tunnettuus on vielä heikko. Osa taas näkee Rokua Geoparkin potentiaalin ja merkityksen kasvavan tulevaisuudessa. Muutaman yrittäjän mielestä Rokua Geopark on hyvä tukiverkosto ja yhteistyökanava alueen toimijoiden välillä.

”Jos jossain pitää olla niin sitte Rokua Geoparkissa. Ihan sen takia, ku sieltä on tullu sitä kontaktipintaa ja ystäväksi asti yrittäjiä.”

Yritys 8.

MATKAILU- JA ALUEKEHITYS ROKUA GEOPARKISSA

Haastattelun viimeinen osio käsitteli matkailun kehittämistä ja kehitystä nyt ja tulevaisuudessa Rokua Geoparkissa sekä Rokua Geoparkin roolia aluekehityksessä. Ensimmäisessä kysymyksessä yrittäjiltä tiedusteltiin, mitkä heidän mielestään ovat Rokua Geoparkin organisaation toiminnan tarkoitukset. Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko yrittäjille selvää, mitä varten Rokua Geopark on olemassa. Vastauksista erottui viisi pääteemaa: matkailuelinkeinon ja -infran kehittäminen (7 mainintaa), alueen eri toimijoiden välisen yhteistyön edistäminen (7), alueen tunnettuuden lisääminen (6), yrittäjyyden edistäminen ja tukeminen (5), sekä geopark-statusen ylläpito (4). Yhden maininnan saivat ympäristökasvatus ja uusien työpaikkojen lisääminen.

Yritysten näkökulma on siis melko yhteneväinen Rokua Geoparkin itse määrittelemien tarkoitusten kanssa. Yrittäjien vastauksissa näkyy kuitenkin selkeästi toive yritystoiminnan tukemisesta ja tuen konkretisoitumisena yritysten tuloissa ja kehittämisessä. Kuten aikaisemmin on tullut ilmi, suurin osa yrittäjistä näkee potentiaalia Rokua Geoparkissa, mutta ilman yritystoimintaa ja sen edistämistä aluetta ei voida pitää kilpailukykyisenä. Sitä, kuinka hyvin Rokua Geoparkin organisaatio on suoriutunut tehtävistään, pitäisi myös seurata, sillä se vaikuttaa organisaation asemaan yrittäjien silmissä.

”Pitäs aika-ajoin mieltä mitä on saatu aikaan, onko se lähelläkään tavoitteita, ollaanko päästy lähemmäs, ja mitataanko me ees oikeita asioita.”

Yritys 1.

Seuraavaksi kysyttiin, mitkä yrittäjien mielestä ovat tärkeimmät Rokua Geoparkin tuomat hyödyt alueellisen kehityksen kannalta. Esiin nousivat ympäristökasvatuksen tärkeys, kuntien välisen yhteistyön lisääminen ja alueen yhteisen ilmeen luominen. Ympäristökasvatukseen kuuluvat geopark-oppilaitostoiminta ja kansainväliset leirikoulut, joiden tehtävänä on paikallisen luonto- ja kulttuuriympäristön tuominen lähemmäs nuoria ja sitä kautta paikallisylpeyden kasvattaminen.

Ympäristökasvatukseen osallistuvista ulkomaalaisista nuorista nähdään kasvavan tulevaisuuden potentiaalinen matkailijaryhmä, kuten yritys 3 toteaa:

Sen jälkeen, ku ne pienet lapsoset on käyny täällä ja ne kertoo silmät loistaen sitte siellä kotona vanhemmille, että miten mahtavaa siellä oli. Ehkä sitte jossain vaiheessa, kun tämä perhe tai sen perheen joku tuttu tai tutun tuttu tekkee sitä päätöstä, että minne mennään, nii se päätös voiki sitte olla, että ku se lapsi koki sen nii ihanaksi ja turvalliseksi maaksi, nii mennään meki sitte sinne.

Yritys 3.

Kuntien välinen yhteistyö korostaa maaseudun elävöittämistä yhteen hiileen puhaltamalla. Rokua Geopark nähdään hyvänä alustana alueellista kehitystä koskevalle keskustelulle, ja Rokua Geoparkin hankkeet voivat hyödyttää kaikkia kolmea kuntaa. Rokua Geopark muodostaa myös alueelle yhteisen imagon, jonka avulla aluetta on helpompi markkinoida niin matkailijoille kuin tavallisille kansalaisillekin. Yrittäjät toivovat, että yhteisen imagon avulla kiinnostus aluetta kohtaan kasvaa kansallisesti ja kansainvälisesti.

”Me ollaan tällä alueella oltu pitkään, jo ennen Rokua Geoparkia, niin sillon ei oikein tiedetty, mitä brändätä. -- Nii ehdottomasti paras minun mielestä on se, että on Rokua Geopark. Sillä on jo isommat ja leveemmät hartiat. Se on alkuvaiheessa, mutta suunta on oikea.”

Yritys 12.

Yrittäjiltä kysyttiin myös, missä asemassa he näkevät Rokua Geoparkin olevan luontomatkailukohteena Oulun seudulla ja koko Suomessa. Molempien osalta kolmasosa yrittäjistä piti Rokua Geoparkia kasvavana ja potentiaalisena tulevaisuuden matkakohteena. Oulun seudulla Rokua Geoparkin aseman nähtiin parantuneen, mutta muutama yrittäjä mainitsi, että alue jää kehityksessä jälkeen muihin lähialueen matkakohteisiin verrattuna. Esimerkiksi Pudasjärvellä sijaitseva Syötteen matkailualue

nähtiin enemmän houkuttelevampana sijoittajille, ja sitä markkinoidaan tehokkaammin. Eräs yrittäjä näki, että muilla Suomen menestyvillä matkailualueilla kuntien panostus matkailun kehittämiseen on paljon suurempaa, ja niissä uskalletaan satsata sekä rahallisesti että erilaisin tukitoimin. Rokua Geoparkin tunnettuutta pitäisi tehokkaasti lisätä sekä Oulun alueella että koko Suomessa. Montaa yrittäjää ihmetytti, että vielä kahdeksan vuoden olemassa olon jälkeenkin Rokua Geopark on verrattain tuntematon. Markkinointia toivottiinkin enemmän kohdistettavan Oulun seudulle ja kotimaahan:

”Kotimaassa se tunnettuus, siihen pitäis panostaa aikalailla, ja se on kuitenkin aika paljo helpompaa, ku lähtee myymään johonki muualle.”

Yritys 11.

Lopuksi yrittäjiltä kysyttiin, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita he näkevät Rokua Geoparkin kehityksessä. Molempiin löytyi paljon erilaisia tekijöitä, ja vastaukset luokiteltiin kummassakin karkeasti neljään eri ryhmään. Mahdollisuuksina nähtiin yleisen Suomi-kuvan vahvuus matkailijoiden keskuudessa, Rokua Geoparkin imago, sijainti ja ainutlaatuisuus. Haasteina puolestaan pidettiin alueen kuntien passiivisuutta matkailun kehittämisessä, yritysten tukitoiminnan puutetta, markkinoinnin ja myynnin toteutusta sekä nykyisten palveluiden heikkoutta.

Suomen suosio ulkomaalaisten matkakohteena on ollut kasvussa viime vuosina. Haastatellut yrittäjät näkevät tämän mahdollisuutena myös Rokua Geoparkin matkailun edistämiseksi. Turvallisuus ja puhtaus ovat sekä Suomen että Rokua Geoparkin vahvuuksia. Rokua Geoparkin imagon pieni työstäminen voisi yrittäjien mielestä johtaa kilpailijoista erottuvaan vahvaan brändiin. Siihen voisi lukeutua esimerkiksi pienet maaseutukylät ja niiden kiireettömyys, alueelle ominaiset tapahtumat ja paikallisen osaamisen hyödyntäminen.

”Mutta voi sanoa, että valtaosa asiakkaista kyllä haluaa tietää [Rokua Geoparkista]. Eli se on nimenomaan tämmösen paikan jujukin, että ihmiset, ku tulee tämmöseen paikkaan, niin ne hakee jotain erikoista. Ne ei hae mitään ketjuhotellia, jotka on kaikki

samanlaisia, että ku niissä yhdessä yöpyy, nii ei muista mitään seuraavalla viikolla.”

Yritys 15.

Rokua Geoparkin sijainti Ouluun nähden nähtiin myös hyvänä mahdollisuutena. Oulu on kasvava kaupunki, ja sieltä toivotaan tulevaisuudessa lähimatkailijoita Rokua Geoparkiin. Lisäksi Oulun lentokenttä tuo mukavasti matkailijoita Ouluun muualta Suomesta ja maailmalta, ja heidän toivotaan myös saapuvan alueelle asiakkaiksi. Rokua Geoparkin ainutlaatuinen luonto on yrittäjien mielestä myös selkeä vahvuus alueelle. He toivovat Suomen ainoan geoparkin hyödyntävän mahdollisuutensa erilaisena matkakohteena.

Heikkouksien osalta eniten mainintoja sai nykyisten palvelujen heikkous kilpailussa muiden matkakohteiden kanssa. Palveluja ja tuotteita tulisi yrittäjien mielestä monipuolistaa ja kehittää vastaamaan eri kohderyhmien kysyntää. Puolet vastanneista yrittäjistä ehdotti yhteistyön tehostamista yritysten välillä ja sitä kautta yhteisten palvelukokonaisuuksien kehittämistä. Yhtenä heikkoutena pidettiin myös yrittäjyyttä ja yrityskehitystä tukevien toimien ja toimijoiden puutetta. Yrittäjät kokivat tarvitsevansa yhteistoimia, jotka näkyisivät heidän yrityksensä taloudellisena kehityksenä. Jotkut yrittäjät näkivät yritysten välisen yhteistyön olevan vielä lapsenkengissä, mutta uskovat sen kehittyvän, jos sitä edistetään systemaattisesti.

No haasteena tällä alueella on ikävä kyllä nää yrittäjät ite, koska se yhteistyö on ihan mahdotonta, tai ne vaikeuttaa itse sitä. Että yhteistyöllä tätä aluetta varmaan saatas kasvamaan, koska turha kaikkien on tehdä kaikkea. Mä luulen, että se yhteistyö syttyy, jos se vaan saatas täällä toimimaan.

Yritys 2.

Nykyinen markkinoinnin ja myynnin toteutus nähtiin myös heikkoutena. Geopark-statusta ei yrittäjien mukaan ole kunnolla osattu muuttaa rahaksi. Aluetta pitäisi markkinoida paremmin matkailijoille, mutta myös sijoittajille, joiden avulla alueelle saataisiin uusia investointeja. Kuntien passiivisuus matkailun kehittämisessä ja matkailuelinkeinon asema kunnissa koettiin myös heikkoutena. Usean yrittäjän mielestä

kunnat eivät aidosti panosta matkailun kehittämiseen, mikä näkyy investointien ja konkreettisten kehitystoimien puutteena. Kuntien toivotaan ottavan myös vastuuta alueellisen positiivisen imagon luomisesta, jotta alueelle saadaan houkutelua lisää työvoimaa yritysten käytettäväksi.

”Se on vaan tämmöstä, että sit ku sitä ite huomaa, että tuulimyllyjä vastaan ei kannata taistella, nii sittehän sitä tulee sellanen, että no odotellaan. Me ollaan nyt minun mielestä sellasessa, että no katsotaan, mitä ne siellä kunnassa keksii, että kai ne meille sitte kertoo, kun ne rupee jotaki tekemään. Et semmosta aitoa matkailun kehittämistä ei tällä hetkellä ole.”

Yritys 7.

TULOSTEN TARKASTELU JA POHDINTA

Geopark-toiminnan näkyminen alueen matkailupalveluyrityksissä

Alueen matkailupalveluyritysten toimintaan Rokua Geoparkilla on ollut vaihtelevasti vaikutuksia. Haastatellut yritykset ovat geopark-yrityksiä, joten he osallistuvat tiettyihin yhteismarkkinointitoimiin Rokua Geoparkin kanssa. Suurin osa yrittäjistä kuitenkin koki, että yhteismarkkinoinnilla ei ole ollut kovin paljon yritysten tuloissa näkyviä vaikutuksia, vaan heidän mielestään pääosa asiakkaista tulee yrityksen oman markkinoinnin kautta. Tämä voi johtua siitä, että yrityksissä suurimman osan asiakasryhmästä muodostavat kotimaiset asiakkaat. Rokua Geoparkin markkinointi taas kohdistuu enemmän ulkomaille, vaikka yrittäjien mielestä tietoisuutta alueesta tulisi ensin lisätä Suomessa. Yrittäjät eivät ehkä siten koe saavansa yhteismarkkinoinnista parasta hyötyä. Kansainvälisten matkailijoiden määrässä huomattiin kuitenkin pientä nousua. Järjestetyistä matkanjärjestäjävierailuista yritykset saavat myös tärkeää palautetta palveluun koskien, ja olisikin tärkeää, että palautetta kerätään, jotta koko Rokua Geoparkin alueen matkailupalveluja saataisiin kehitettyä. Rokua Geoparkilta saa myös yhteismarkkinointimateriaaleja, kuten alueen karttoja ja esitteitä aina, kun tarvitsee.

Yritysten geopark-status velvoittaa yrityksiä noudattamaan tietynlaisia arvoja (Rokua Geopark 2019c). Haastatteluissa ei kuitenkaan tullut ilmi, kuinka tunnollisesti näitä arvoja noudatetaan. Vaikka haastatteluissa yksi kysymys koski geopark-statusen vaikutusta yritysten toimintaan, kaikki yrittäjät yhtä lukuun ottamatta puntaroivat statusen vaikutusta yrityksensä taloudellisen kehityksen valossa. Yrittäjien keskuudessa Rokua Geoparkiin on voinut alussa kohdistua kovat odotukset matkailun nopeasta kehittymisestä alueella, etenkin jos kunnat eivät ole aikaisemminkaan aktiivisesti edistäneet matkailua. Jos yrittäjät eivät kuitenkaan ole havainneet merkittävää taloudellista kehitystä, voi geopark-statusen merkitys vähentyä yrittäjien silmissä. Statukselle tulisikin saada lisäarvoa, jotta se näyttäytyy positiivisena yrittäjien lisäksi myös matkailijoille ja muille ulkopuolisille. Geopark-teema ei vielä näytä olevan Suomessa kovin tuttu, eikä sillä siksi ole vielä suurta rahallista arvoa. Teemaa tulisikin markkinoinnissa korostaa ainutlaatuiseksi, ja brändäyksessä voisi vahvemmin liittää geologian ja matkailupalvelut toisiinsa: miksi juuri Rokua Geoparkissa on mahdollista tarjota tiettyjä palveluja ja aktiviteetteja?

Rokua Geopark on jonkin verran edistänyt yritysten verkostoitumista toistensa kanssa. Muutaman kerran vuodessa järjestettävä Yritystulet-tapahtuma kokoaa yhteen yrittäjiä, kuntien toimijoita tai muita matkailun sidosryhmiä. Usea yrittäjä kertoi päässeensä tutustumaan muihin toimijoihin juuri Yritystulilla, mutta tapaamisten tuloksena syntyneet yhteistyökuviot olivat vähäisiä. Yritystulien osallistujakunnassa on ollut myös muutosta yrittäjien osuuden pienentymisen johdosta, mikä myös saattaa vaikuttaa vähäisen yhteistyön ilmiöön. Rokua Geoparkin organisaatiolta kaivattaisiin Yritystulilla systemaattisempaa ja aktiivisempaa otetta yhteistyön kehittämiseen, jotta yrittäjät motivoituisivat osallistumaan yhteistyökuvioihin ahkerammin.

Haastatteluissa keskusteltiin myös Rokua Geoparkin hankkeista. Jotkut yrittäjistä kokivat, että hankkeilla ei ole juurikaan ollut vaikutusta heidän toimintaansa. Osa koki saavansa hankkeista ja niiden tuloksista melko hyvin informaatiota, ja osa ei puolestaan tiennyt, mitä hankkeilla on saatu aikaiseksi. Tällä hetkellä käynnissä oleva kansainvälinen Attractive Oulu Region 2020 -hanke toteutetaan yhteistyössä Visit Oulun ja seudun muiden matkailualueiden kanssa. Hanke on muutaman yrittäjän mielestä hyvä lisäämään kansainvälistä näkyvyyttä, mutta hankkeiden toivottiin tulevaisuudessa kohdistuvan myös Rokua Geoparkin alueen ruohonjuuritasolle

esimerkiksi yrittäjien toimintaa ja palveluita kehittämään tai reitistöjä lisäämään. Matkailuinfran kehittäminen lisäisi alueen vetovoimaisuutta, minkä jälkeen itsevarmuus omaan tarjontaan paranee. Aluetta voidaan silloin hyvillä mielin markkinoida kansainvälisestäikin ja vaativammille asiakkaille.

Rokua Geopark -alueen matkailukehitykseen vaikuttavat tekijät

Aineiston perusteella Rokua Geoparkin matkailun kehitykseen eniten negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä ovat kuntien suhtautuminen matkailuun, matkailutoimijoiden välisen yhteistyön puute, matkailupalveluiden vähyys ja taso sekä alueen tuntemattomuus. Positiivisesti matkailun kehitykseen näytti vaikuttavan koko aluetta yhdistävä imago, verkostoitumismahdollisuus sekä kansainvälistyminen. Seuraavaksi haastattelujen tuloksia tarkastellaan näiden teemojen pohjalta.

Matkailun kehitystä hidastavat tekijät Rokua Geoparkissa

KUNTIEN SUHTAUTUMINEN MATKAILUUN

Moni yrittäjästä on huolissaan alueen kuntien passiivisesta asenteesta matkailun kehittämistä kohtaan. Heidän mielestään matkailu on yksi potentiaalisista elinkeinoista, jolla alueelle saataisiin lisää tuloja ja jopa asukkaita. Matkailu on Rokua Geoparkin alueella kuitenkin vielä niin pienessä mittakaavassa, että sen vaikutukset eivät ole selvästi nähtävillä paikallisten asukkaiden ja kuntapäätäjien silmissä. Muun muassa Hall (2000) ja Kauppila ym. (2009) painottavat matkailun kehityksen ja sen vaikutuksien mittaamista ja seuranta, jotta sen roolia aluekehityksen välineenä voidaan arvioida. Tuloksien valossa matkailuun suhtautuminen voi muuttua, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia.

Taloudelliset vaikutukset ovat varmasti kuntatalouden kannalta tärkeimpiä mitattavia asioita jokaisen elinkeinon osalta. Jos matkailulla halutaan kuitenkin edistää syrjäseutujen elinvoimaa, voivat matkailun sosiaaliset vaikutukset saada enemmän painoarvoa (Leinonen ym. 2008). Positiivisen matkailuilmeen luominen alueelle voi luoda imagon elinvoimaisesta alueesta, mikä houkuttelee sekä sijoittajia että lisää

asukkaita alueelle. Näiden ansiosta parantuva imago voi myös edistää paikallisylypeyttä (Butler & Hall 1998). Rokua Geopark perustettiin erottaumaan Suomen muista luontomatkailukohteista, mutta geopark-toiminta perustuu myös muihin arvoihin, joita Krökin (2019) mukaan ovat paikallisuus, ympäristökasvatus ja paikallisylypeyden lisääminen. Alueen matkailussa kannustetaan paikallisen osaamisen ja resurssien hyödyntämiseen. Vaalan, Utajärven ja Muhoksen oppilaitoksissa nuorille tuodaan tutuksi kotiseutunsa luontoa ja kulttuuria. Muun muassa näillä toimilla halutaan edistää paikallisylypeyttä ja luoda imagoa hyvästä asuin- ja työympäristöstä. Rokua Geoparkin sosiaaliset vaikutukset voivatkin vaikuttaa sen rooliin aluekehityksessä enemmän kuin matkailusta saatavat taloudelliset hyödyt. Matkailua tulisi kuitenkin edistää etenkin silloin, kun sillä on potentiaalia ja se luo alueelle myönteisen imagon. Haastateltujen yrittäjien mukaan matkailulle on potentiaalia, jos geopark-teemaa tehdään tunnetummaksi ja markkinointiin panostetaan. Matkailun lisäksi kuntien tulisi tehdä oma osansa imagon parantamiseksi esimerkiksi lisäämällä palveluja paikallisille.

On kuitenkin todettava, että Rokua Geoparkin tilanteessa matkailun vaikutusten mittaaminen on erittäin haastavaa. Ensinnäkin suurin osa alueen matkailupalveluyrityksistä ovat mikroyrityksiä, joita ei velvoiteta keräämään esimerkiksi majoitustilastoja. Toiseksi alue kokonaisuudessaan on hyvin laaja, minkä vuoksi siellä matkailevien ihmisten lukumäärää on vaikea arvioida. Alueella on myös paljon päiväkävijöitä, jotka eivät välttämättä tuo välittömiä matkailutuloja, mutta voivat tuoda välillisiä tuloja käyttäessään alueen muita palveluja. Kuten Isolakin (2012) pro gradu -tutkielmassaan totesi, aluetaloudellisten vaikutusten mittaaminen nykyisillä menetelmillä on haasteellista etenkin Rokua Geoparkin alueella. Myös kenttätöinä tehtävät matkailijatutkimukset ovat aikaa ja rahaa vieviä. Matkailututkimukseen tarvittaisiinkin uusia menetelmiä, jotka helpottaisivat matkailun taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristöllisten vaikutusten mittaamista päätöksenteon tueksi. Tällä hetkellä Rokua Geoparkin matkailun vaikutusten seurantaan voisivat vaikuttaa yrittäjät itse pitämällä tilastoja omista kävijämäärästään ja raportoimalla niitä säännöllisesti Rokua Geoparkin organisaatiolle. Matkailijoiden rahankäyttöä voitaisiin sitten arvioida näiden tietojen perusteella hyödyntämällä esimerkiksi Veteläisen (2017) Rokuan kansallispuiston kävijätutkimuksessa ilmi tulleita tietoja.

MATKAILUTOIMIJOIDEN VÄLISEN YHTEISTYÖN PUUTE

Matkailutoimijoiden välisen yhteistyön puute nähtiin toisena matkailun kehittämistä haittaavana tekijänä. Vaikka yhteistyötä ilmenee jo nyt jonkin verran, suurin osa yrittäjistä haluaisi lisätä yhteistyötä. Yhteistyön merkitystä korostettiin sillä, että kaikkien ei tarvitsisi tehdä kaikkea ja matkailukokemuksen laatua voitaisiin parantaa. Beritellin (2011) mukaan yhteistyöhön ryhtymiseen vaikuttavat osapuolten näkemykset yhteistyön eduista ja yhteisten resurssien käytöstä. Denicolai ym. (2010) lisäävät, että yhteistyöhön motivoi myös keskinäinen luottamus ja dynaaminen oppimisympäristö, jossa tieto kulkee avoimesti. Rokua Geoparkissa yhteistyö nähdään vaikeana aloittaa tai suunnitelmat eivät etene käytäntöön asti. Yhteistyön vaikutuksia voisikin siis tuoda ilmi osapuolille esimerkiksi yksityiskohtaisten suunnitelmien tekemisellä ja säännöllisillä yhteistyön edistämiseen keskittyvillä tapaamisilla osapuolten kesken. Muutaman yrittäjän toivoma yritys- tai yhteistyökoordinaattori voisi lisätä yrittäjien luottamusta riippumattomana tekijänä ja käytännön tason toimijana. Koska Rokua Geoparkin organisaation resurssit ovat rajalliset, täytyisi rahoitus koordinaattorihenkilöön saada luultavasti jostain muualta. Vaalan kunnassa tosin on otettu askel eteenpäin, kun paikallisen yritystoiminnan, matkailun ja markkinoinnin edistämiseksi palkattiin elinvoimaluotsi (Kumpulainen 2019). Koko Rokua Geoparkin kannalta vastaavanlaiselle henkilölle olisi käyttöä, jotta alue saataisiin kokonaisuudessaan yhteistyön ja yritysten tukemisen piiriin.

Rokua Geoparkin organisaation tarkoitus on ollut lisätä yhteistyötä toiminta-alueellaan. Organisaatio ylläpitää suhteita matkailun ja muiden elinkeinojen, kuntien ja paikallisten asukkaiden kanssa. Bornhostin ym. (2010) mukaan matkailutoimijoiden näkemykset kohdealueorganisaation yhteistyökyvystä vaikuttavat heidän asenteisiinsa ja sitoutumiseensa matkailun kehittämisessä. Yritystulet-tapahtuma on yrittäjien mielestä ollut melko hyvä verkostoitumiskanava alueen muiden yrittäjien ja matkailutoimijoiden kanssa. Muutama yrittäjä kuitenkin koki, ettei Yritystililla olla saatu mitään konkreettista aikaiseksi, eikä he siten näe tarvetta osallistua niihin enää niin usein. Yhteisillä markkinointitoimillakaan ei nähdä olevan suurta hyötyä yrityksille ainakaan taloudellisesti. On mahdollista, että yrittäjät eivät koe saavansa tarpeeksi

informaatiota tai tukea yhteistyöhön Rokua Geoparkin organisaatiolta. Täytyy kuitenkin huomata, että yrittäjän oma aktiivisuus ja luonne sekä kiinnostus kasvattaa omaa yritystoimintaansa näyttävät vaikuttavan heidän suhtautumiseensa yhteistyön kehittämiseen. Tämä kävi ilmi sekä tässä tutkielmassa että Reijosen ja Komppulan (2007) tutkimuksessa.

Volggerin & Pechlanerin (2014) tutkimuksessa kohdealueorganisaation hyvä yhteistyökyky näytti edistävän sen vaikutusvaltaa ja hyväksyntää toimijoidensa joukossa. Rokua Geoparkin tilanteessa suurempi osa yrittäjistä ei nähnyt yhteistyön tuovan merkittäviä hyötyjä heidän yritykselleen. Moni heistä kuitenkin ymmärsi, että matkailun kehittäminen on hidas prosessi ja resurssit ovat rajalliset, mutta matkailu on heidän elinkeinonsa, josta pitäisi saada tuloja sekä itselle että mahdollisesti palkatuille työntekijöillekin. Kehitystoimien hidas ilmeneminen käytännössä voi selittää yrittäjien hieman nihkeää suhtautumista Rokua Geoparkin organisaation toimintaan.

MATKAILUPALVELUIDEN VÄHYYS JA TASO

Yhteistyön merkitys korostuu palveluiden kehittämisessä, sillä kaikki matkailuun liittyvät toimijat omalta osaltaan muodostavat matkailukokemuksen matkailijan mielessä (Grängsjö 2003; Bornhost ym. 2010). Palvelutarjonnassa olikin yrittäjien mukaan kehitettävää, ja sitä voitaisiin parantaa niputtamalla yritysten palveluja kokonaisuuksiksi. Palvelupaketit voisivat olla helpompia myydä etenkin isoille ryhmille. Lisäksi niissä on valmiiksi yhdistetty monta eri matkailijan tarvitsemaa palvelua, mikä voi viehättää ostopäätöstään tekevää kuluttajaa helppoudellaan. Palvelupakettien avulla voisi myös viestiä ja vahvistaa alueen imagoa yhteistyökykyisenä ja monipuolisena alueena. Laajoilla alueilla on omat haasteensa palveluiden yhteisessä kaupallistamisessa (Wall 1997). Esimerkiksi matkailijoiden liikkuminen paikasta toiseen täytyy Rokua Geoparkissa tapahtua pääosin omilla kulkuvälineillä. Palvelupakettien kehittäminen ja myynti toisi tarvetta kuljetusyriyksille, mikä toteutuessaan lisäisi myös paikallisten helppoutta liikkua. Monipuolistamalla palveluita voidaan myös pidentää matkailijoiden viipymää, mikä kasvattaa alueen matkailutuloa (Gunn 1988: 50).

Palvelupakettien lisäksi muutama yrittäjä mainitsi, että palveluja tulisi kehittää ja monipuolistaa. Alueella voisi olla esimerkiksi korkeatasoisempia majoituspalveluja, joista etenkin ulkomaalaiset matkailijat voisivat tyytyväisinä maksaa, jolloin he jättäisivät myös enemmän rahaa paikallistalouteen. Rokua Geoparkin vahvuuksina oli usean yrittäjän mielestä hiljaisuus ja kiireettömyys. Alueella voisi siis olla potentiaalia hiljaisuusmatkailuun ja hyvinvointimatkailun lisäämiseen. Mahdolliset kohderyhmätkin löytyvät kiireisistä lähikaupungeista tai pääkaupunkiseudulta, ja jopa Aasiassa on kiinnostuttu Suomen hiljaisuudesta (Gronow 2017). Myös erilaisia tapahtumia toivottiin lisää, sillä niillä voisi tuoda eloa sekä paikallisiin yhteisöihin että matkailijavirtaan. Tapahtumien avulla voitaisiin myös tuoda geopark-toimintaa tutuksi paikallisväestölle ja esitellä paikallista kulttuuria matkailijoille. Esimerkiksi jokaisessa kunnassa voitaisiin järjestää tapahtuma, jossa sekä Rokua Geopark että geopark-yrittäjät esittelisivät omaa toimintaansa.

ALUEEN TUNTEMATTOMUUS

Rokua Geopark on ollut toiminnassa vuodesta 2010. Kuten aiemmin todettu, usea haastateltu matkailupalveluyrittäjä ihmettelee Rokua Geoparkin tuntemattomuutta koko Suomessa ja jopa lähikaupungeissakin, vaikka se on ollut olemassa jo kahdeksan vuotta. Rokua Geoparkin markkinointi on ainakin Attractive Oulu Region 2020 -hankkeen aikana keskittynyt kansainvälisille markkinoille, ja lisäksi leirikouluysteistyöhön pyritään ulkomaalaisten koulujen kanssa. Suurin osa yrittäjistä kuitenkin kohdistaisi enemmän markkinointia kotimaahan, ei pelkästään potentiaalisten asiakkaitten toivossa, vaan myös lisäämään tietoisuutta ja arvostusta Suomen ainoasta geoparkista. Geopark-toiminnan ja sen arvojen tunnetuksi tekeminen kansallisesti voisi myös edistää alueen imagoa. Esimerkiksi Visit Finlandin nettisivuilla olisi hyvä olla Rokua Geoparkilla oma osionsa. Tällä hetkellä siellä on löydettävissä vain erään Rokuan alueen yrityksen omaa palvelutarjontaa.

Tässä yhteydessä tulee myös miettiä Rokua Geoparkin brändin vahvuutta. Kuten haastatteluissa tuli ilmi, yrittäjien näkemyksen mukaan brändi on vajavainen ja siihen pitäisi tuoda lisää matkailunäkökulmaa ja alueen palveluja. Myös Blainin ym. (2005) mukaan matkakokemus tulisi liittää brändin imagoon, sillä brändi vaikuttaa matkailijan matkustuspäätöksiin ja ostokäyttäytymiseen (Hankinson 2004). Brändin ja imagon kehittäminen vahvaksi helpottaa siis huomattavasti markkinointia ja myyntiä sekä lisää sijoittajien mielenkiintoa matkakohdetta kohtaan.

Vielä tähän mennessä geopark-brändiä tai -statusta ei yrittäjien mukaan ole saatu muutettua näkyväksi rahaksi, mutta hitaasti kasvavan tunnettuuden myötä niin toivotaan käyvän. Yrittäjät vertasivat brändin vahvuutta esimerkiksi Lappiin, Kuusamossa sijaitsevaan Rukaan ja Pudasjärven Syötteeseen, joissa matkailu on ollut selvässä kasvussa. Merkittävä osa brändin kehittämisessä kyseisissä kohteissa on ollut alueiden kunnilla, joissa matkailuun on selvästi haluttu panostaa. Myös sijoittajat ovat olleet kiinnostuneita alueiden imagosta ja matkailun kehityksestä. Ehkäpä hyviä toimintatapoja brändin vahvistamiseksi voisi poimia näiltä menestyneiltä syrjäseuduilta. Doren ja Crouchin (2003) havainnot julkisuuskuvan ja ulkoisten suhteiden edistämisestä ovat myös varteenotettavia keinoja vahvistaa brändiä ja luoda positiivista imagoa

alueelle. Yhteistyö bloggareiden tai media-alan toimijoiden kanssa voisi edistää Rokua Geoparkin julkisuuskuva.

Rokua Geoparkin organisaatio on varsin haastavassa asemassa brändin luomisen ja markkinoinnin suhteen, sillä se yhdistää sekä matkailutuotteita- ja palveluja sisältäviä kokonaisuuksia että matkailun muitakin sidosryhmiä keskenään. Brändin rakentaminen on haastava prosessi ja se vaatii pitkäjänteistä yhteistyötä avaintoimijoiden kesken (Prideaux & Cooper 2002). Rokua Geoparkissakin hyödynnettävä yhteisbrändäys ja -markkinointi on kuitenkin esimerkiksi Cain (2002) mukaan syrjäseuduilla hyvä vaihtoehto, sillä se poistaa yksittäisten kylien maantieteellisiin nimiin yhdistetyt rajoitukset ja tarjoaa mahdollisuuden rakentaa alueelle sopivan ainutlaatuisen identiteetin. Kun nimenä on Rokua Geopark, aiheuttaa se muutaman haastatellun yrittäjän mukaan mielikuvan pelkästä Rokuan alueesta, sillä Rokua on ollut jo aikaisemmin tunnettu muun muassa kansallispuistonsa ansiosta. He näkevät nimen heikkoutena, sillä se ei heidän mielestään tuo vahvasti esiin mielikuvaa koko alueesta ja sen monipuolisuudesta. Krökki (2019) kuitenkin perustelee nimen valikoitumista Rokua Geoparkiksi sillä, että Rokua on alueella liitetty matkailuun jo aiemmin ja Rokuan mäen omistaa alueen kolme kuntaa yhdessä. Lisäksi nimi on helposti lähestyttävä matkailijan näkökulmasta. Nimeen ei voi enää vaikuttaa, joten tarvittavat muutokset tulisi tehdä brändin imagoon muilta osin.

Rokua Geoparkin tilanteessa täytyy ottaa huomioon, että se ei ole sataprosenttisesti matkailun markkinointiorganisaatio, vaan sillä on muitakin tehtäviä, kuten ympäristökasvatus. Bornhostin ym. (2010) mukaan markkinointi ja siitä seuraavat taloudelliset hyödyt ovat näkyviä indikaattoreita, joiden pohjalta moni toimija tekee arvionsa matkakohteen ja kohdealueorganisaation menestyksestä. Rokua Geoparkin pieni budjetti vaikuttaa väistämättä markkinoinnin tehokkuuteen, mutta resursseja ei myöskään ole suoranaiseen matkailumyyntiin. Haastateltujen yrittäjien keskuudessa myyntihenkilön puute nähtiin auttamatta alueen matkailun kasvua estävänä tekijänä. Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen olisi myös tarpeellista, jotta uusia markkinointikeinoja voidaan tarvittaessa kehittää ja hyödyntää. Mittaaminen ja avoin tuloksista ilmoittaminen lisäävät myös luottamusta toimijoiden välillä. Markkinoinnin kuten muunkin suorituskyvyn mittaaminen on apuväline päätöksenteossa ja strategisessa suunnittelussa (Murphy ym. 1996; Laitinen 2002).

Matkailun kehitystä edistävät tekijät Rokua Geoparkissa

ALUEEN YHTEINEN IMAGO

Vaikka Rokua Geoparkin brändi vaikuttaa haastateltujen yrittäjien mielestä olevan vielä tuntematon, sen imago nähdään kuitenkin aluetta hyvin matkailullisesti yhdistävänä tekijänä. Yhtenäinen matkailualue tuo alue pienet toimijat yhteen, mikä antaa mahdollisuuden yhteisiin laajempiin kehitystoimiin (Cai 2002). Syrjäseutujen matkailun myönteisiin vaikutuksiin lukeutuu Hallin ja Jenkinsin (1998: 28–29) mukaan myös ympäristövaikutukset, sillä matkakohteiden maisemia ja ylläpitoa tulee kohentaa matkailua varten. Rokua Geoparkissa on inventoitu luontokohteet ja kunnostettu reitistöjä varsin hyvin muun muassa Metsähallituksen ja Geologian tutkimuskeskuksen kanssa. Tämä on hyvä lisä imagon vahvuuteen, ja se edistää myös paikallistuntemusta. Täytyy kuitenkin muistaa, että matkailun kehittämistä ei aina nähdä pelkästään positiivisena, vaan se voi tuntua paikallisväestöstä jopa kielteisenä tai keinotekoisena toimintana (ks. esim Dyer ym. 2003). Myöskin tämän takia matkailun tuomia hyötyjä tulisi pystyä mittaamaan ja kertomaan avoimesti.

VERKOSTOITUMISMAHDOLLISUUS

Rokua Geopark on tarjonnut myös verkostoitumisalustan matkailutoimijoiden keskuuteen. Volgger ja Pechlaner (2014: 66) huomauttavatkin kohdealueorganisaation tärkeästä roolista matkailutoimijoiden intressien tunnistamisessa ja yhdistämisessä sekä neuvottelujen koordinoinnissa. Verkostoituminen ja joukkoon kuulumisen tunne on tärkeää pienille yksittäisille matkailutoimijoille, sillä verkostoista saa turvaa ja niissä oppii uusia toimintatapoja. Rokua Geoparkin yrittäjien mukaan verkostoituminen on ollut melko tehokasta, mutta kuten aiemmin todettu, verkostoitumisen johtaminen yhteistyöhön vaatisi vielä enemmän panostusta kaikilta matkailutoimijoilta.

KANSAINVÄLISTYMINEN

Kansainvälisille markkinoille suuntautuminen on tuonut alueelle lisää ulkomaalaisia asiakkaita. Usea yrittäjä koki, että geopark-teema voi olla hyvä uskottavuustekijä kansainvälisen markkinoinnin kilpailussa. Kansainvälistymisellä voi olla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia tulevaisuudessa (Kauppila ym. 2004: 214–215). Positiivisia vaikutuksia ovat muun muassa kansainvälisten matkailijoiden suurempi rahankäyttö kotimaisiin verrattuna sekä kansainvälisen tunnettuuden lisääntyminen. Negatiivisina vaikutuksina voidaan pitää matkailun kehitystoiminnan pääoman riippuvuutta ulkoisista tekijöistä, kuten matkailijoiden lähtöalueiden suhdanteista tai kansainvälisten yritysten toimenpiteistä. Matkakohteiden kestävä kehityksen kannalta ei siis tulisi turvautua vain pieneen joukkoon kansainvälisiä matkanjärjestäjiä, ja Rokua Geoparkin tapauksessa olisikin hyvä lisätä markkinointia myös kotimaassa.

Rokua Geoparkin matkailun kehittämisen mahdollisuudet ja haasteet

Tämän tutkielman kolmanteen tutkimuskysymykseen, eli siihen, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia yrittäjät näkevät Rokua Geoparkin matkailun kehityksessä, vastataan SWOT-taulukon avulla (taulukko 2). SWOT-analyysiä voidaan käyttää matkailun suunnittelun tukena. Taulukko toimii tiivistelmänä haastatteluissa ilmi tulleista Rokua Geoparkin matkailuun tulevaisuudessa vaikuttavista tekijöistä. Siinä otetaan huomioon Rokua Geoparkin vahvuudet (*strengths*), heikkoudet (*weaknesses*), mahdollisuudet (*opportunities*) sekä uhat/haasteet (*threats*). Vahvuudet ja heikkoudet ovat Rokua Geoparkin tämän hetkisiä sisäisiä ominaisuuksia, kun taas mahdollisuudet ja haasteet viittaavat tulevaisuuteen ja ulkoisiin tekijöihin.

Taulukko 2. SWOT-analyysi haastattelujen pohjalta.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • luonto <ul style="list-style-type: none"> - maisema-alueiden monimuotoisuus - kohteet • pienet kylät ja niiden tunnelma • sijainti Ouluun nähden <ul style="list-style-type: none"> - vilkas lentokenttä - päiväkävijät / yritysasiakkaat • geopark-teema ainoana Suomessa <ul style="list-style-type: none"> - geopark-verkoston tuomat edut • verkostoituminen ja tuki 	<ul style="list-style-type: none"> • Rokua Geoparkin tuntemattomuus • resurssit matkailun edistämiseen vähissä <ul style="list-style-type: none"> - markkinointi ja myynti - yhteistyö- / yrityskoordinaattori • matkailupalvelujen ja -infran puutteet • suhtautuminen yhteistyöhön ja yhteistyön tehottomuus • kuntien passiivisuus matkailun kehittämisessä
Mahdollisuudet	Uhat / haasteet
<ul style="list-style-type: none"> • Suomen imago matkailumaana <ul style="list-style-type: none"> - turvallisuus, puhtaus, hiljaisuus • lähimatkailun ja hiljaisuusmatkailun kasvu • yritysten panostus työhyvinvointiin <ul style="list-style-type: none"> - työhyvinvointipäivien vietto Rokua Geoparkissa • Lapin ruuhkautuminen • erottautuminen geopark-teemalla 	<ul style="list-style-type: none"> • liikkumisen haasteet <ul style="list-style-type: none"> - lentoverot, polttoaineen hinnan nousu • Suomen talouskasvun hidastuminen • rahoituksen saaminen • matkailun vaikutusten mittaamisen vaikeus • kausiluonteisuus • uusien yrittäjien saaminen alueelle

Matkailun lisääminen Rokua Geoparkissa on yrittäjien mukaan hyvin toteutettavissa, sillä vetovoimatekijät ovat jo valmiiksi olemassa. Ainutlaatuinen luonto ja Suomen ainoa geopark hyvällä sijainnilla nähdään vahvuuksina. Suomen hyvää imagoa ja uusien matkailumuotojen esiintuloa pystyttäisiin myös hyödyntämään Rokua Geoparissa. Matkailun kehittämiselle on kuitenkin joitakin esteitä. Erityisesti kuntien toivotaan ottavan aktiivisempaa roolia matkailuelinkeinon vahvistamisessa alueella esimerkiksi parantamalla alueen imagoa ja osallistumalla matkailuinfran rakentamiseen. Rokua Geoparkin organisaatiolta odotetaan systemaattisempaa otetta yhteistyökuvioiden järjestämiseen ja edistämiseen. Myös matkailumarkkinoinnin ja -myynnin tulisi yrittäjien mukaan olla tehokkaampaa. Merkittävänä haasteena sekä rahoituksen turvaamisen että matkailuelinkeinon aseman kannalta on myös matkailun vaikutusten mittaamisen vaikeus. Kausiluonteisuus on hyvin tyypillinen haaste matkakohteissa

ympäri Suomen. Rokua Geoparkissa pääsesonki on kesä, mutta talvimatkailun lisäämiseen on myös potentiaalia, etenkin jos Lappi jatkaa ruuhkautumistaan.

Matkailu aluekehityksen välineenä Rokua Geoparkissa

Rokua Geoparkin alueella matkailun kehittäminen näyttää mukailevan katalyyttistä kehitysmallia (Pearce 1985) ja kehityskeskistä näkökulmaa (Burns 1999). Matkailu on siis tasavertainen muiden elinkeinojen kanssa ja aluekehityksen näkökulmasta niiden halutaan täydentävän toisiaan. Haastateltujen yrittäjien mukaan matkailulla olisi potentiaalia ottaa suurempaakin roolia aluekehityksessä.

On selvää, että matkailulla voi oikein suunniteltuna ja toteutettuna olla positiivisia vaikutuksia syrjäseutujen elinvoiman lisääjänä, myös Rokua Geoparkissa. Matkailun moniulotteinen luonne liiketoiminta-alana voi kuitenkin muodostaa epäselviä tai epärealistisia odotuksia sen vaikutuksista sekä päättäjien että muun paikallisväestön keskuudessa (Viken & Granås 2014: 9). Tästä johtuen on vaikea arvioida, miten käytettävissä olevia resursseja tulisi sijoittaa aluekehityksen edistämisen osalta, etenkin, jos resursseista kilpailee usea eri elinkeino. Jälleen voidaan korostaa matkailun vaikutusten mittaamisen tärkeyttä Rokua Geoparkissa, jotta ymmärrys sen merkityksestä kasvaisi. Ammattimainen tutkimustyö on toki aikaa ja rahaa vievää, mutta alueella voisi tehdä enemmän ainakin opinnäytetöitä, jotka omalta osaltaan lisääisivät Rokua Geoparkia käsittelevän tutkimustiedon määrää. Yhteistyö korkeakoulujen kanssa on myös yksi keino saada ajankohtaista tietoa muuttuvasta maailmasta, jolloin on helpompi pysyä ajan hermoilla matkailusuunnittelussakin (Björk 2017: 145).

Kestävän kehityksen ajattelun taustalla on suunnittelu, joka tähtää pitkälle tulevaisuuteen. Buhalis (1999) huomauttaa, että julkisten päätäntäelinten kokema poliittinen paine tekee järkevän matkailun hallinnoinnin ja kehittämisen vaikeaksi. Alueellinen hallinto valitaan yleensä 4-5 vuodeksi kerrallaan, jonka aikana päättäjien tulisi toteuttaa äänestäjiensä toiveet ja tuottaa heille hyvinvointia. Epätasapainoinen matkailuala ei välttämättä houkuttele päättäjiä nojautumaan siihen vaurauden tuojana eikä sitä aktiivisesti haluta silloin kehittää. Rokua Geoparkin omistajina toimivat

kunnat, joiden päättävillä elimillä matkailun kehittäminen ei tämän tutkielman perusteella ole päätavoite. Rokua Geoparkin organisaatiossa matkailu taas on sen toiminnan ydin, joka määrittää sen pitkän tähtäimen tulevaisuuden suunnitelmia ja toimia. Jotta Rokua Geoparkin matkailualueen kehitystä saataisiin eteenpäin, kuntien ja organisaation näkemykset matkailun hyödyntämisestä aluekehityksen välineenä tulisi olla yhteneviä ja näkyviä myös paikallisväestölle.

Kohdealueorganisaatioiden rooli korostuu myös aluekehityksessä ja alueiden sosiaalisessa ympäristössä. Niiden toimintakulttuuri säännöstelyn ja johtamisen näkökulmasta vaikuttaa paikallisyhteisöön, joka poikkeuksetta on tekemisissä matkailun kanssa, jos matkailua alueella kehitetään (Viken & Granås 2014: 9). Rokua Geopark on laajan kansainvälisen verkoston alla ja geopark-toiminta asettaa tiettyjä ehtoja, joiden mukaan sen pitää toimia. Paikallisen työvoiman ja osaamisen hyödyntäminen matkailussa voi olla Rokua Geoparkin tilanteessa positiivinen asia. Alueen kouluissa tapahtuvan ympäristökasvatuksen toivotaan tulevaisuudessa näkyvän sekä paikallisympäristön lisääntymisenä että rohkaisevana esimerkkinä siitä, että alueella voi ansaita elantonsa vaikkapa matkailuyrittäjänä.

Farsani ym. (2011) näkevät geopark-toiminnan kestäväksi matkailumuotona. Luonnonympäristön näkökulmasta paikallisella tasolla se voi ollakin kestävä, kun alueen geologista perintöä kartoitetaan ja pystytään sitä kautta suojelemaan. Laajemmassa kontekstissa ympäristöllinen kestävyys täytyy kuitenkin kyseenalaistaa, sillä matkustaminen syrjäisi geopark-kohteisiin maa-, ilma- ja meriteitse aiheuttaa ilmastolle haitallisia päästöjä (Hall & Saarinen 2010: 82). Kestävän matkailun periaatteissa painotetaan myös paikallisten valtaa matkailun kehittämisessä sekä sosiaalisten ja taloudellisten tasavertaista jakautumista kaikille sidosryhmille. Geopark-alueilla valta ja politisointi keskittyy kansainväliselle verkostolle, mikä voidaan nähdä ristiriitaisena geoparkien kestävä kehityksen päämäärien kanssa. Useimmat linjauksista kuitenkin keskittyvät suojelumääräyksiin tai muihin kestävä kehityksen tavoitteisiin. Matkailun kehittämisen hallinnan pysyminen paikallistasolla ei siis välttämättä ole kestävä kehityksen kiistaton määre.

Nunkoo ja Gursoy (2018) korostavat luottamuksen tunteen merkitystä matkailun suunnittelussa ja kehittämisessä. Paikallisväestöllä on oltava luottamus siitä, että matkailun kehittämisestä koituu heille enemmän hyötyä kuin haittaa. Rokua Geoparkin

alueella jotkut paikalliset eivät tuntuneet ymmärtävän matkailun mahdollisuutta nousta merkittäväksi elinkeinoksi, vaikka heillä ei välttämättä ollut mitään matkailua vastaan. Matkailusuunnittelun on oltava läpinäkyvää ja reilua ja sen tulee ottaa huomioon paikallisten tarpeet. Rokua Geoparkissa tulisi korostaa matkailun tuomia taloudellisia ja työllisyyttä edistäviä hyötyjä ja lisätä aktiivisesti paikallisylpeyttä muuallakin kuin oppilaitoksissa. Matkailun kehittämisen positiivisten vaikutusten tulisi jakaantua koko alueelle ja tasapuolisesti sekä paikallisten että yrittäjien keskuudessa. Etenkin Rokuan alueen korostuminen markkinoinnissa voi jättää muut Rokua Geoparkin alueet vähemmälle huomiolle sekä näkyvyyden että konkreettisten kehitystoimien osalta.

Jos matkailua halutaan Rokua Geoparkin alueella edistää, investoinneille on selkeästi tarvetta. Syrjäseutujen uniikki luonto ei pelkästään edistä matkailua, vaan rinnalle tarvitaan laadukasta infrastruktuuria, henkilöstöä ja paikallisväestön tukea (Boyd & Hall 2006: 277). Rokua Geoparkin läheinen sijainti Ouluun nähden voi olla ulkoisten sijoitusten saamisen kannalta ongelmallinen. Oulu on kasvava kaupunki ja tarvitsee myös investointeja kaupungin kehittämiseen. Oulu voidaan täten nähdä enemmän ihmisiä eli kuluttajia houkuttelevana paikkana kuin ”vieressä” sijaitseva Rokua Geopark. Jos ulkoisia investointeja ei saada, mutta matkailu nähdään aluekehitystä edistävänä elinkeinona, investointien on tultava sisältä päin eli alueen kunnilta tai esimerkiksi Pohjois-Pohjanmaan liitolta.

Tutkimuksen onnistuminen ja vertailtavuus

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu 15:stä Rokua Geopark -alueella matkailupalveluja tuottavasta Rokua Geopark -yrityksestä. Määrä edustaa 60 % alueen vastaavista matkailupalveluyrityksistä. Yhteensä Rokua Geopark -yrityksiä alueella on 47 kappaletta. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä pelkästään matkailupalveluja tuottaviin yrityksiin, sillä heillä uskottiin olevan hyviä näkemyksiä matkailun kehittämisestä ja Rokua Geoparkin toiminnasta. Haastattelujen ajankohta oli hyvä, sillä alueella oli menossa hiljainen matkailusesonki ja yrittäjät eivät olleet liian kiireisiä. Vaikka aineistossa on mukana melko suuri osa kaikista matkailupalveluyrityksistä, ei vastauksia voida yleistää koskettamaan kaikkia vastaavia tai muun toimialan yrityksiä.

Saatuja tuloksia ei myöskään voi suoraan liittää jonkin muun geoparkin, matkailualueen, kohdealueorganisaation tai syrjäseudun tilanteeseen, mutta tutkimuksen tulokset näyttävät kuitenkin peilautuvan teoriaosiossa esiin tulleisiin asioihin matkailun menestykseen vaikuttavista tekijöistä. Aineistossa saavutettiin hyvin saturaatiota, joten tuloksia voidaan Rokua Geoparkin yhteydessä pitää melko luotettavina. Jotta Rokua Geoparkin vaikutuksia alueella voitaisiin määrittää yritysnäkökulmasta kattavammin, tulisi kuulla myös muiden toimialojen yrittäjien näkemyksiä. Lisäksi olisi mielenkiintoista kuulla paikallisväestön ja päättäjien näkemyksiä Rokua Geoparkista aluekehityksen välineenä.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan subjektiiviset näkemykset vaikuttavat tutkimusprosessissa (Hirsjärvi & Hurme 2008: 18). Etenkin haastattelujen analysoinnissa korostuu tutkijan rooli aineiston tulkitsemisessa. Tutkija tulkitsee vastauksia omasta näkökulmastaan, ja lukija sitten tulkitsee tutkijan kirjoituksia omalla tavallaan. Tässä tutkielmassa haastattelujen analysoinnissa käytettiin apuna aikaisemmissa tutkimuksissa ilmi tulleita teemoja, millä pyrittiin saamaan tutkijasta riippumattomampia luokituksia. Pohdinnassa käytettiin abduktiivista päättelyä eli pyrittiin todentamaan valmiita teoreettisia johtoideoita (ks. Hirsjärvi & Hurme 2008: 136).

Tässä tutkielmassa tarkastelussa on Rokua Geopark sekä matkakohtena että kohdealueorganisaationa. Haastattelurungon muodostamisessa käytetyt teemat ovat peräisin tutkimuksista matkakohteen ja kohdealueorganisaation menestykseen vaikuttavista tekijöistä (ks. Bornhost ym. 2010; Volgger & Pechlaner 2014). Niitä täydentävät Moscardon (2005) tutkimuksessa ilmi tulleet syrjäseutujen matkailun kehitykseen vaikuttavat tekijät. Näiden tutkimusten pohjalta tähän tutkielmaan saatiin yhdistettyä matkakohteen ja kohdealueorganisaation menestystekijöiden vaikutukset syrjäseutujen matkailun kehittämiseen. Tuloksia pohdittiin myös aluekehityksen valossa. Tutkielman avulla Rokua Geoparkin matkailun tämänhetkisen tilan on toivottu selventyvän.

YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Matkakohteet ovat sosiaalisesti muodostuneita ja jatkuvassa muutoksessa muodostuen tietyssä ajassa ja tilassa vallitsevista sosiaalisista, poliittisista ja taloudellisista suhteista (Saarinen 2014). Niiden kehitykseen ja kehittämiseen liittyvät ajatusmaailmat tarjoavat näkökulmia matkakohteiden luonteeseen ja muutokseen. Matkailun kehittämisen seurauksena matkakohteisiin voi syntyä matkailualan arvojen ja tarpeiden määrittämiä identiteettejä, jotka eivät välttämättä edusta paikallisia intressejä tai oikeaa identiteettiä. Erityisesti syrjäseuduilla paikallisen elinvoiman ja matkailun kehityksen kannalta sekä eriävät että yhtenevät ajatusmaailmat tulisi tunnistaa. Jos matkailua halutaan lisätä kestävästi, se vaatii kaikkien sidosryhmien tunnistamista ja niiden mukaan ottamista kehityskeskusteluun ja -toimintaan.

Matkailukohteiden kehittämismallit ja -teoriat antavat ymmärtää, että ne ovat selkeästi tiedostettuja ja havaittavissa olevia prosesseja. Butlerin (2008: 56) mukaan matkakohteiden kehitykseen vaikuttavat niin monet eri ulkoiset ja sisäiset tekijät, että helppo ja kontrolloitu kehittämisprosessi ja siitä saatava hyöty matkailu- ja aluekehitykselle on ennemminkin poikkeus kuin sääntö. Täten myös Rokua Geoparkin monimuotoinen toimintaympäristö kansainvälisine, kansallisine ja alueellisine sidosryhmineen on varsin haasteellinen sekä kehittämis- että tutkimusnäkökulmasta.

Rokua Geoparkin ainutlaatuinen luonto ja geologiset piirteet sysäsivät liikkeelle systemaattisen matkailun kehittämisen yhdessä alueen kuntien sekä Geologian tutkimuskeskuksen ja Rokuan terveysterapian ja kuntouttamissäätiön kanssa. Alueen matkailuresurssit nähtiin riittävinä ja geopark-teeman katsottiin olevan hyvä erottautumistekijä Suomen matkakohteiden joukossa. Luonnon tarjoamat vetovoimatekijät eivät kuitenkaan yksistään riitä edistämään matkailua (Boyd & Hall 2006: 277).

Tällä hetkellä Rokua Geoparkin matkailuresurssit ovat Suomen menestyvimpiin luontomatkailukohteisiin verrattuna vielä melko pienet. Luonnon puolesta alue on kilpailukykyisessä asemassa, ja Suomen ainoana geoparkina sillä on mahdollisuus erottua joukosta. Kuitenkin matkailuinfraan, eli esimerkiksi tasokkaaseen majoitukseen tarvitaan vielä investointeja. Lisäksi koko Rokua Geoparkin aluetta yhdistäviä reittejä ja julkista liikennettä tulisi lisätä, jotta jatkossa koko alue on hyvin saavutettavissa.

Yhteistyötä yritysten välillä tarvitaan lisää, jotta alueen matkailupalveluja saataisiin monipuolistettua ja kehitettyä vastaamaan sekä kotimaisten että ulkomaisten matkailijoiden tarpeita. Näihin kaikkiin toimiin tarvitaan jokaisen matkailuun kytköksissä olevan toimijan panostusta ja matkailun potentiaalin tunnistamista. Rokua Geopark matkailualueena ja organisaationa tarjoaa jo valmiin imagon ja toimijoita yhdistävän elimen hyödynnettäväksi matkailun ja aluekehityksen välineinä.

Koska Rokua Geoparkin toiminnasta vastaa alueen kuntien yhteinen kehittämissyhtiö Humanpolis Oy, on myös pohdittava, onko kunnilla ja Rokua Geoparkin organisaatiolla samanlainen näkemys matkailun roolista alueen kehittäjänä. Tämän tutkielman perusteella alueen kunnissa on havaittavissa passiivisuutta konkreettisten toimien lisäämiseen matkailuun panostuksessa. Rokua Geoparkin toiminta puolestaan perustuu matkailun avulla tapahtuvaan aluekehitykseen. Jos alueen kunnat eivät näe matkailussa tarpeeksi potentiaalia muihin elinkeinoihin verrattuna, Rokua Geopark ei välttämättä pysty täysin hyödyntämään potentiaaliaan, vaikka siihen muuten olisi kaikki edellytykset. Jotta Rokua Geopark voisi kasvattaa kilpailukykyään, se tarvitsee konkreettisia todisteita sen toiminnan vaikutuksista. Moni toimija muodostaa käsityksensä menestyksestä näkyvien indikaattoreiden pohjalta (Bornhost ym. 2010).

Rokua Geoparkin toiminta perustuu matkailun ja työllisyyden edistämiseen, ympäristökasvatukseen ja paikallisyylpeuden lisäämiseen. Matkailun kehittämisen kautta ilmenevät positiiviset sosiaaliset vaikutukset voivat alueen kuntien kannalta olla positiivisia ja Rokua Geoparkin tapauksessa suurempia kuin taloudelliset vaikutukset. Muuttotappiosta ja väestön ikääntymisestä kärsivät kunnat voivat saada alueelle uusia pysyviä asukkaita matkailuelinkeinoa edistämällä. Alueelle pitäisi houkuttaa myös uusia yrittäjiä, sillä jotkut tähänkin tutkimukseen osallistuneet haastateltavat aikoivat lähivuosina lopetella toimintaansa. Uudet innovatiiviset yrittäjät monipuolistaisivat alueen palvelutarjontaa.

Rokua Geoparkin matkailu on tämän tutkielman perusteella hitaassa kasvussa. Kilpailukykyisyyden parantamiseksi tiettyjä toimia tulisi tehdä ja kehittämistoimissa pitäisi siirtyä seuraavalle asteelle. Tärkeimpiä Rokua Geoparkin matkailua edistäviä keinoja olisivat rahalliset resurssit ja henkilöstöresurssit. Alueelle tarvittaisiin monipuolisempia matkailupalveluja sekä rohkeita yrittäjiä ja muuta työvoimaa.

Resursseja sekä uusia toimintatapoja tarvitaan myös matkailun markkinoinnin ja myynnin edistämiseen. Yhteistyön lisääminen kaikkien alueen matkailutoimijoiden välillä vaatii systemaattista ja pitkän tähtäimen toimintaa. Alueen kunnilta odotetaan aktiivisempaa roolia matkailun kehittämisessä ja yhteistyön edistämässä. Yhteistyön kautta kasvava matkailu ja sen suunnittelu ja toteuttaminen kestäväällä pohjalla voisivat edesauttaa alueellista kehitystä ja pitää syrjäseudut elinvoimaisina.

LÄHTEET

- Aho, S. (2005). Luonnon virkistyskäytöstä johtuva maaston kuluminen – esimerkialueena Rokua. *Metlan työraportteja* 20, 80–91.
- Arbogast, D., J. Deng & K. Maumbe (2017). DMOs and rural tourism: A stakeholder analysis the case of Tucker County, West Virginia. *Sustainability* 9: 10, 1–18.
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research* 38: 2, 607–629.
- Björk, P. (2017). Matkakohteen yhteistyöorganisaatio (DMO). *Teoksessa* Edenheim, J. & H. Ilola (toim.): *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. 142–147. Lapland University Press, Rovaniemi.
- Blain, C., S. E. Levy & J. R. B. Ritchie (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research* 43: 4, 328–338.
- Blackman, A. F. Foster, T. Hyvönen, J. Bronwyn, A. Kuilboer & G. Moscardo (2004). Factors contributing to successful tourism development in peripheral regions. *Journal of Tourism Studies* 15: 1, 59–70.
- Bornhost, T., J. R. B. Ritchie & L. Sheehan (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management* 31: 5, 572–289.
- Bouchikhi, H. (1993). A Constructivist Framework for Understanding Entrepreneurship Performance. *Organization Studies* 14: 4, 549–570.
- Boyd, S. & C. M. Hall (2006). Nature-based Tourism in Peripheral Areas: Making Peripheral Destinations Competitive. *Teoksessa* Hall C. M. & S. Boyd (toim.): *Nature-Based Tourism in Peripheral Areas: Development or Disaster?* 273–280. Viva Books Private Limited, New Delhi.
- Brown, F. & D. Hall (2000). Introduction: The Paradox of Peripherality. *Teoksessa*: Brown, F. & D. Hall (toim.): *Tourism in Peripheral Areas: Case Studies*, 1–6. Channel View Publications, Clevedon.
- Buhalis, D. (1999). Limits of tourism development in peripheral destinations: Problems and challenges. *Tourism Management* 20: 2, 183–185.
- Burns, P. (1999). Paradoxes in Planning: Tourism Elitism or Brutalism? *Annals of Tourism Research* 26: 2, 329–348.

- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer* 24: 1, 5–12.
- Butler, R. W. & C. M. Hall (1998). Image and reimagining of rural areas. *Teoksessa Butler, R. W., C. M. Hall & J. Jenkins (toim.): Tourism and recreation in rural areas*, 115–122. John Wiley & Sons, Chichester.
- Butler, R. W. (2008). Modern tourism and its development in a post-modern age. *Teoksessa Babu, S., S. Mishra & B. B. Parida (toim.): Tourism development revisited: Concepts, issues and paradigms*, 54–63. Response Books, New Delhi.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research* 29: 3, 720–742.
- Chakravarthy, B. S. (1986). Measuring strategic performance. *Strategic Management Journal* 7: 5, 437–458.
- Choi, H. C. & I. Murray (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 18: 4, 575–594.
- de Araujo L. M. & B. Bramwell (2002). Partnership and regional tourism in Brazil. *Annals of Tourism Research* 29: 4, 1139–1164.
- Denicolai, S., G. Cioccarelli & A. Zucchella (2010). Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence. *Tourism Management* 31: 2, 260–266.
- Digance, J. (1997). Life Cycle Model. *Annals of Tourism Research* 24: 2, 452–455.
- Dore, L. & G. Crouch (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing* 9: 2, 137–151.
- Dowling, R. (2011). Geotourism's global growth. *Geoheritage* 3: 1, 1–13.
- Dyer, P., L. Aberdeen & S. Schuler (2003). Tourism impacts on an Australian indigenous community: A Djabugay case study. *Tourism Management* 24, 83–95.
- Farsani, N.T., C. Coelho & C. Costa (2011). Geotourism and geoparks as novel strategies for socio-economic development in rural areas. *International Journal of Tourism Research* 13: 1, 68–81.
- Garrod, B., R. Wornell & R. Youell (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies* 22: 1, 117–128.

- Getz, D., D. Anderson & L. Sheehan (1998). Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: A survey of Canadian bureau. *Tourism Management* 19: 4, 331–340.
- Georgellis, Y., P. Joyce & A. Woods (2000). Entrepreneurial action, innovation and business performance: the small independent business. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 7: 1, 7–17.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. 402 s. University of California Press, Berkeley.
- Girard, T. C. & W. C. Gartner (1993). Second home second view: Host community perceptions. *Annals of Tourism Research* 20: 4, 685–700.
- Gretzel, U., D. R. Fesenmaier, S. Formica & J. T. O'Leary (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research* 45: 2, 116–126.
- Gronow, K. (2017). Hiljaisuus kiinnostaa nyt turisteja – ”Monet matkailijat haluavat, että heille annetaan lupa olla hiljaa”, tutkija sanoo. Helsingin Sanomat. <<https://www.hs.fi/matka/art-2000005491707.html>>. 11.4.2019
- Grängsjö, Y. V. F. (2003). Destination networking: Co- opetition in peripheral surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 33: 5, 427–448.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape. Designing tourist regions*. 2. p. 208 s. Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Gursoy, D., & C. Jurowski (2002). Resident attitudes in relation to distance from tourist attractions. *Annals of Tourism Research* 31: 2, 296–312.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. 236 s. Prentice-Hall, London.
- Hall, C. M. & J. Jenkins (1998). The policy dimensions of rural tourism and recreation. *Teoksessa* Butler, R. W., C. M. Hall & J. Jenkins (toim.): *Tourism and recreation in rural areas*, 19–42. John Wiley & Sons, Chichester.
- Hall, C. M. & S. Boyd (2006). Nature-based tourism in peripheral areas: introduction. *Teoksessa* Hall, C. M. & S. Boyd (toim.): *Nature-based tourism in peripheral areas: development or disaster?*. 3–17. Viva Books Private Limited, New Delhi.
- Hall, C. M. & J. Saarinen (2010). Geotourism and climate change. Paradoxes and promises of geotourism in polar regions. *Téoros, Revue de Recherche en Tourisme* 29: 2, 77–86.

- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing* 10: 2, 109–121.
- Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature* 18: 1, 1–16.
- Hennink, M., I. Hutter & A. Bailey (2011). *Qualitative Research Methods*. 304 s. SAGE, Los Angeles.
- Hirsjärvi, S. & H. Hurme (2008). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. 213 s. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hooper, J. (2014). A destination too far? Modelling destination accessibility and distance decay in tourism. *GeoJournal* 80: 1, 33–46.
- Inskeep, E. (2001). *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*. 249 s. International Thomson Business, London.
- Isola, J. (2012). Näkökulmia matkailun kehittämiseen ja aluetaloudellisten vaikutusten arviointiin: Esimerkkinä Rokua Geopark. Pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto.
- Jaronen, M. (2005). Rokuan matkailijat ja luontomatkailun motiivit. *Metlan työraportteja* 20, 46–55.
- Johnston, S. (2006). The Ontological Foundation of the TALC. *Teoksessa* Butler, R. W. (toim.): *The Tourism Area Life Cycle: Conceptual and Theoretical Issues* 7–28. 2. p. Channel View Publications.
- Kauppila, P. (2004). Matkailukeskusten kehitysprosessi ja rooli aluekehityksessä paikallistasolla: esimerkkeinä Levi, Ruka, Saariselkä ja Ylläs. *Nordia Geographical Publications* 33:1. 260 s.
- Kauppila, P., J. Saarinen & R. Leinonen (2009). Sustainable Tourism Planning and Regional Development in Peripheries: A Nordic View. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 9: 4, 424–435.
- Kauppila P. (2016). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: Rokua Geopark -alue. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B, Raportteja ja selvityksiä* (64). 59 s.
- Kauppila, P. (2018). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset ja strateginen suunnitteluprosessi: esimerkkejä paikallistasolta Pohjois-Pohjanmaalta ja Kainuusta. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B, Raportteja ja selvityksiä* (84). 52 s.
- Keller, C. P. (1987). Stages of peripheral tourism development - Canada's northwest territories. *Tourism Management* 8: 1, 20–32.

- Kiuttu, M. (2014). *Geokohteiden ekologinen arvottaminen putkilokasvien lajirunsauden perusteella Rokua Geopark alueella*. Pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto.
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination - A case study. *Tourism Management* 40, 361–371.
- Krökki, V. (2019). Henkilökohtainen keskustelu.
- Kumpulainen, M. (2019). Elinvoimaluotsi esittäytyy. Vaalan kunta.
<http://www.vaala.fi/sivu/fi/blog/?location=&id=2539&action=show_one&lang=fi>. 10.4.2019
- Kärenlampi R. & T. Pyykkönen (2011). Rokuan kansallispuiston kävijätutkimus 2011. *Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 165*. 54 s. Metsähallitus.
- Laitinen, E. K. (2002). A dynamic performance measurement system: evidence from small Finnish technology companies. *Scandinavian Journal of Management* 18: 1, 65–99.
- Leinonen, R, P. Kauppila & J. Saarinen (2008). Matkailu syrjäseutujen aluekehityksen välineenä – mahdollisuuksia ja haasteita. *Maaseudun uusi aika* 16:1, 35–43.
- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research* 17: 3, 367–384.
- Lew, A. A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research* 14: 4, 553–575.
- Löytynoja, T. (2008). The development of specific locations into tourist attractions: cases from Northern Europe. *Fennia* 186: 1, 15–29.
- McCool, S. F. & S. R. Martin (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research* 32: 2, 29–34.
- Moscardo, G. (2005). Peripheral Tourism Development: Challenges, Issues and Success Factors. *Tourism Recreation Research* 30: 1, 27–43.
- Murphy, G. B., J. W. Trailer & R. C. Hill (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research* 36: 1, 15–23.
- Müller, D. K. (2018). Tourism and Transition. *Teoksessa Müller, D. K. & M. Wieckowski (toim.): Tourism in Transitions: Recovering Decline, Managing Change*. 1–20. Springer, Cham.
- Nunkoo, R. & D. Gursoy (2018). Political trust and residents' support for alternative and mass tourism: an improved structural model. *Teoksessa Saarinen, J., C. M.*

- Rogerson & C. M. Hall (toim.): *Tourism Planning and Development: Contemporary Cases and Emerging Issues*. 12–33. Routledge, London.
- Palmer, A. & D. Bejou (1995). Tourism Destination Marketing Alliances. *Annals of Tourism Research* 22: 3, 616–629.
- Pearce, D. (1985). *Tourist development. Topics in applied geography*. 3. p. 112 s. Longman, Harlow.
- Pike, S. & S. J. Page (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management* 41, 202–227.
- Presenza, A., L. Sheehan & J. R. B. Ritchie (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organization. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science* 3: 1, 1–16.
- Prideaux, B. & C. Cooper (2002). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence? *Journal of Vacation Marketing* 9: 1, 35–51.
- Qu, H., L. H. Kim & H. H. Im (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* 32: 3, 465–476.
- Reijonen, H. & R. Komppula (2007). Perception of success and its effect on small firm performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 14: 4, 689–701.
- Rissanen, R. (2006). Fenomenografia. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. 26.3.2019
- Ritchie J. R. B. & G. Crouch (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management* 21: 1, 1–7.
- Ritchie J. R. B. & G. Crouch (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. 304 s. CABI Publishing, Wallingford.
- Rokua Geopark (2018a). Koe. <<http://www.rokuageopark.fi/fi/koe>>. 8.11.2018
- Rokua Geopark (2018b). Hankkeet. <<http://www.rokuageopark.fi/index.php?cID=233>>. 8.11.2018
- Rokua Geopark (2019a). Kartta. Henkilökohtainen sähköpostikeskustelu 24.4.2019.
- Rokua Geopark (2019b). Aluekehitys. <<https://www.rokuageopark.fi/humanpolis>>. 19.2.2019
- Rokua Geopark (2019c). Yrityskehitys. <<https://www.rokuageopark.fi/fi/aluekehitys/yrityskehittaminen>>. 28.2.2019

- Saarinen, J. (2003). The regional economics of tourism in Northern Finland: the socio-economic implications of recent tourism development and future possibilities for regional development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 3, 91–113.
- Saarinen, J. (2004). 'Destinations in change': The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies* 4: 2, 161–179.
- Saarinen, J. (2005). Matkailu, kestävyys ja syrjäseutujen kehittäminen. *Teoksessa* Kangas, K., P. Siikamäki, R. Juntheikki, P. Kauppila & J. Saarinen (toim.): *Luonto, matkailu ja aluekehitys. Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämispalvelut, tutkimuksia* 2, 119–136.
- Saarinen, J. (2007a). Tourism in peripheries: The role of tourism in regional development in northern Finland. *Teoksessa* Müller, D. K & B. Jansson (toim.): *Tourism in Peripheries: Perspectives from the far North and South*, 41–52. CAB International, Wallingford.
- Saarinen, J. (2007b). Contradictions of Rural Tourism Initiatives in Rural Development Contexts: Finnish Rural Tourism Strategy Case Study. *Current Issues in Tourism* 10: 1, 96–105.
- Saarinen, J. (2014). Transforming Destinations: A Discursive Approach to Tourist Destinations and Development. *Teoksessa* Viken, A. & B. Granås (toim.): *Tourism Destination Development: Turns and Tactics*. 47–62. Ashgate, Farnham.
- Saarinen, J., C. M. Rogerson & C. M. Hall (2018). Geographies of tourism development and planning. *Teoksessa* Saarinen, J., C. M. Rogerson & C. M. Hall (toim.): *Tourism Planning and Development: Contemporary Cases and Emerging Issues*. 1–11. Routledge, London.
- Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management* 27: 5, 1053–1063.
- Saraniemi, S. & M. Kylänen (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research* 50: 2, 133–143.
- Sharpley, R. & D. J. Telfer (2002). *Tourism and development: concepts and issues*. 397 s. Channel View Publications, Clevedon.
- Tilastokeskus (2018). Liitetaulukko 2. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä vuonna 2017. <https://www.stat.fi/til/matk/2017/matk_2017_2018-04-19_tau_002_fi.html>. 8.11.2018
- Um, S. & J. L. Crompton (1987). Measuring resident's attachment levels in a host community. *Journal of Travel Research* 26: 1, 27–29.

- Unesco (2016). UNESCO Global Geoparks: Celebrating Earth Heritage, Sustaining local communities. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002436/243650e.pdf>>. 8.10.2018
- Unesco (2017). Fundamental Features of a UNESCO Global Geopark. <<http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/fundamental-features/>>. 2.3.2019
- Unesco (2019). Eleven sites and extensions in Asia, Europe, and South America receive UNESCO Global Geopark Label. <https://en.unesco.org/news/eleven-sites-and-extensions-asia-europe-and-south-america-receive-unesco-global-geopark-label?fbclid=IwAR0ia7cebfFhkVo2WEO5f09ANL35hKirH_RuyUncCaeOp7xID6qLt8218hY>. 27.4.2019
- UNWTO (2018). Tourism Highlights. 2018 Edition. <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>>. 8.11.2018
- Veal, A. J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. 2.p. 320 s. Pitman, London.
- Venkatraman, N. & V. Ramanujam (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review* 11, 801–814.
- Veteläinen, T. (2017). Rokuan kansallispuiston ja luonnonsuojelualueiden kävijätutkimus 2017. *Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B* 235, 70 s. Metsähallitus.
- Viken, A. (2014). Destinations Discourses and the Growth Paradigm. *Teoksessa* Viken, A. & B. Granås (toim.): *Tourism Destination Development: Turns and Tactics*. 21–46. Ashgate, Farnham.
- Viken, A. & B. Granås (2014). Dimensions of Tourism Destinations. *Teoksessa* Viken, A. & B. Granås (toim.): *Tourism Destination Development: Turns and Tactics*. 1–17. Ashgate, Farnham.
- Visit Finland (2018). Matkailun taloudelliset vaikutukset. <<http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>>. 8.11.2018
- Volgger, M. & H. Pechlaner (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management* 41, 64–75.
- Wall, G. (1997). Tourism Attractions: Points, Lines and Areas. *Annals of Tourism Research* 24: 1, 240–243.

Weaver, D. & M. Oppermann (2000). *Tourism Management*. 468 s. John Wiley & Sons, Brisbane.

Zouros, N. & G. Martini (2003). Introduction to the European Geoparks network. In NHM of Lesvos Petrified Forest. *Proceedings of the 2nd International Symposium of Natural Monuments and Geological Heritage* 17–21. Natural History Museum of the Lesvos Petrified Forest: Lesvos, Greece.

LIITE 1

ESITIEDOT

Yrityksen toimiala ja perustamisvuosi

Mikä motivoi teitä perustamaan yrityksen/ryhtymään yrittäjäksi juuri tänne?

A. MARKKINOINTI

1. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Rokua Geoparkista?
 - 1.1 Onko tämä se mielikuva, jonka haluatte välittää potentiaalisille asiakkaillenne?
 - 1.2 Miltä osin on, miltä ei?
2. Keitä mielestänne ovat kohderyhmiä Rokua Geoparkin markkinoinnille?
3. Millaisia yhteisiä markkinointitoimia yrityksellänne on ollut Rokua Geoparkin kanssa?
 - 3.1 Koetteko niistä olleen hyötyä yrityksellenne?
4. Miten Rokua Geoparkin tulo on vaikuttanut yrityksenne markkinointitoimenpiteisiin?

B. MATKAILUKOKEMUS

1. Mitkä ovat mielestänne Rokua Geoparkin vahvuudet matkakohteena?
2. Mitkä ovat mielestänne Rokua Geoparkin heikkoudet matkakohteena?
3. Mitä mieltä olette Rokua Geoparkin matkailijoille suunnatusta tuote- ja palvelutarjonnasta?

C. YHTEISTYÖ

1. Millaista yhteistyötä teette muiden yritysten kanssa?
2. Oletteko saaneet uusia yhteistyökumppaneita Rokua Geoparkin ansiosta?
3. Olisiko teillä kiinnostusta lisätä yhteistyötä Rokua Geoparkin alueella?
 - 3.1 Millaista?
 - 3.2 Onko siihen esteitä?
4. Millaista yhteistyötä teette Rokua Geoparkin organisaation kanssa?
5. Miten paikalliset ihmiset mielestänne suhtautuvat matkailuun ja matkailijoihin Rokua Geopark-alueella?

D. OPERATIIVISET TOIMET

1. Oletteko mielestänne saaneet äänenne kuuluviin Rokua Geoparkin toimintaan ja strategioihin liittyvissä asioissa?
2. Millaisia palveluja Rokua Geoparkin organisaatio on tarjonnut yrittämisen tueksi?
 - 2.1 Onko niistä ollut teille hyötyä?

E. TALOUDELLINEN KEHITYS

1. Millaisia muutoksia olette havainneet yrityksenne asiakasmäärissä viimeisen kolmen vuoden aikana?
 - 1.1 Mitä toimenpiteitä tämä on aiheuttanut yrityksessänne?
2. Mistä ja millaista tietoa saatte matkailun kehityksestä Rokua Geoparkin alueella (esim. kävijämäärät, aluetaloudelliset vaikutukset)?
 - 2.1 Onko hyödyllistä?
 - 2.2 Onko tarpeeksi?

F. ROKUA GEOPARK OSANA YRITYSKEHITYSTÄ

1. Miten kuvailisitte pääasiakasryhmiänne?
2. Keräättekö tietoa oman yrityksenne asiakasmääristä?
 - 2.1 Ulkomaalaisia vai suomalaisia (suhde xx-xx%)?
3. Millaisia vaikutuksia geopark-statusella on ollut toimintanne käytännössä?
4. Millaisia vaikutuksia Rokua Geoparkin hankkeilla on mielestänne ollut yrityksellenne?
 - 4.1 Mitä hankkeiden tuloksista on informoitu teille?
5. Kuinka tärkeänä pidätte Rokua Geoparkia yrityksenne toiminnan kannalta?
 - 5.1 Miksi tärkeä, miksi ei?

G. ROKUA GEOPARK OSANA MATKAILU- JA ALUEKEHITYSTÄ

1. Mitkä ovat mielestänne Rokua Geoparkin organisaation toiminnan tarkoitukset?
2. Mitkä ovat mielestänne Rokua Geoparkin tuomat tärkeimmät hyödyt alueellisen kehityksen näkökulmasta (esim. kuntataso, RG)?
3. Millaisessa asemassa Rokua Geopark luontomatkakohteena mielestänne on
 - 3.1 Oulun seudulla
 - 3.2 koko Suomen mittakaavassa?
4. Kuinka arvioitte matkailun kehittyvän tulevaisuudessa Rokua Geopark -alueella?
 - 4.1 mahdollisuudet
 - 4.2 haasteet

LIITE 2



Arvoisa yrittäjä,

olen maisterivaiheen opiskelija Oulun yliopistosta. Teen parhaillaan maantieteen pro gradu -tutkielmaani Rokua Geoparkin vaikutuksista alueen matkailun kehitykseen. Aiheeseen liittyy keskeisesti myös yrityskehitys, yhteistyö sekä Rokua Geopark -organisaation toiminta sen kahdeksan vuoden olemassaolon aikana. Minua kiinnostaa erityisesti yrittäjien näkemykset asiasta, sillä olette avainasemassa matkailupalvelujen tuottajana ja pystytte seuraamaan alanne muutoksia aitiopaikalta. Tutkielmani tavoitteena on tarjota konkreettista tietoa Rokua Geoparkin toiminnan vaikutuksista kaikille sidosryhmille ja erityisesti päätöksentekijöille, ja omalta osaltaan edesauttaa matkailun kehitystä alueella.

Tutkielmaani varten kerään haastatteluaineistoa Rokua Geopark -alueen yrityksiltä. Haastattelu nauhoitetaan, jotta aineiston käsittely olisi helpompaa, mutta painotan, että kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Yritystänne ei tulla mainitsemaan nimeltä työssäni eikä yksittäistä yritystä voi tunnistaa tutkielmani tuloksissa. Osallistumisenne haastatteluun on tärkeää paitsi minulle myös koko Rokua Geopark -alueen matkailun kehitykselle!

Sähköpostin lopussa näette mahdolliset haastatteluajankohdat, toivottavasti niistä löytyy Teille sopiva aika! Haastattelu kestää noin 30 minuuttia, ja se voidaan sopia tehtäväksi yrityksenne tiloissa tai lähialueella. Mikäli puhelinhaastattelu sopii Teille paremmin, on sekin mahdollista. Haastattelu ei sido yritystänne mihinkään eikä vaadi teiltä muita toimenpiteitä.

Ilmoitattehan halukkuudestanne osallistua haastatteluun mahdollisimman pian vastaamalla tähän sähköpostiin tai soittamalla minulle numeroon 050 431 7207. Lisätietoja saa minulta sekä professori Jarkko Saariselta (yhteystiedot alla).

Yhteistyöstä etukäteen kiittäen,

Mari Saastamoinen

Oulun yliopisto, maantieteen tutkimusyksikkö
mari.saastamoinen@student oulu.fi
puh. 050 431 7207

Jarkko Saarinen, FT
Professori
Oulun yliopisto, maantieteen tutkimusyksikkö
jarkko.saarinen@oulu.fi
puh. 040 48 40 777