

Luontolomia kaupunkikohteessa – luontomatkailun kehittäminen Rovaniemellä



Toimittajat:

Outi Rantala ja Minni Haanpää
Yhteiskuntatieteiden tiedekunta
Lapin yliopisto
PL 122
96101 Rovaniemi

Kirjoittajat:

Luku 1: Raita Huhta, Krista Hyvönen, Anne Kittilä, Jenniina Palmu, Outi Rantala,
Satu Savolainen, Mervi Silvennoinen, Anne Springare ja Annika Vähänen.
Luku 2: Raita Huhta, Anne Kittilä ja Mervi Silvennoinen.
Luku 3: Krista Hyvönen, Jenniina Palmu ja Annika Vähänen.
Luku 4: Satu Savolainen ja Anne Springare.
Luku 5: Outi Rantala

Översättning: Pimma Åhman.

Kansikuva: Venekuljetus Raudanjoella Napapiirin retkeilyalueen tuntumassa. Kuva: Joel Erkkonen / Metsähallitus.



© Metsähallitus 2010

ISSN 1235-6549

ISBN 978-952-446-770-4 (pdf)

Outi Rantala ja Minni Haanpää toim.

Luontolomia kaupunkikohteessa – luontomatkailun kehittäminen Rovaniemellä



METSÄHALLITUS

KUVAILEHTI

JULKAISUJA	Metsähallitus	JULKAISUAIKA	14.5.2010
TOIMEKSIANTAJA	Metsähallitus ja Metsäntutkimuslaitos	HYVÄKSYMISPÄIVÄMÄÄRÄ	
LUOTTAMUKSELLISUUS	Julkinen	DIAARINUMERO	
SUOJELUALUEYTYYPPI/ SUOJELUOHJELMA			
ALUEEN NIMI			
NATURA 2000 -ALUEEN NIMI JA KOODI			
ALUEYKSIKKÖ	Lapin luontopalvelut		
TEKIJÄ(T)	Outi Rantala ja Minni Haanpää (toim.)		
JULKAISUN NIMI	Luontolomia kaupunkikohteessa – luontomatkailun kehittäminen Rovaniemellä		
TIIVISTELMÄ	<p>Luontolomia kaupunkikohteessa -tutkimus perustuu Lapin yliopiston matkailututkimuksen opiskelijoiden ryhmätöinä toteuttamiin kandidaatintutkielmiin. Opiskelijat ovat yhdessä haastatelleet Rovaniemen alueen luontomatkailuyritysten edustajia ja analysoineet tuotettua aineistoa pienryhmissä valitsemiensa teoreettisten ja metodologisten viitekehysten avulla. Tuloksena on julkaisu, jossa Rovaniemen alueen luontomatkailua tarkastellaan sekä alueen luonnon tuotteistamisen, alueen toimijoiden yhteistyön että kohteen kävijäystävällisyyden näkökulmista.</p> <p>Kiinnittämällä huomiota siihen, mitkä luonnon elementit valikoituvat matkailuyritysten tuotteisiin, miten eri matkailutoimijoiden vuorovaikutussuhteet ovat jäsentyneet kohdetasolla ja minkälaiset kävijäystävällisyyden osa-alueet nousevat matkailukehityksessä keskeisiksi, voidaan Rovaniemen luontomatkailun kehitystyössä nostaa esille aiemmin mahdollisesti sivuun jääneitä tekijöitä. Käsillä olevassa tutkimuksessa keskeisiksi tekijöiksi nousivat muun muassa oppaiden, lumen ja reitistöjen keskeisyys Rovaniemen luontomatkailutuotteissa sekä maisemien ja erilaisten ”lämmikkeiden” rooli tuotteiden lisäarvotekijöinä. Niin ikään matkailuyritysten keskinäisen vuorovaikutuksen toimivuus korostui, kun taas kaupungin rooli tuli esiin osin ristiriitaisena. Kaupungin virkamiesten rooli luontomatkailun kehittämisessä, muun muassa reittien suunnittelussa, näyttäytyy kuitenkin keskeisenä, jos reitistöjä halutaan kehittää yksilöllisemmiksi ja matkailuelinkeinon erityistarpeita vastaamaan.</p> <p>Luontolomia kaupunkikohteessa -tutkimuksessa Rovaniemen rooli kaupunkimaisena luontomatkailukohteena nousi selvästi esille: alueen hyvä saavutettavuus, monipuoliset palvelut ja moninaisten toimijoiden välinen vuorovaikutus edesauttavat luontoresurssien hyödyntämistä. Luontomatkailun kehittämiseen toivottaisiin kuitenkin jatkossa veturihenkilöä, joka voisi varmistaa innovatiivisten ideoiden toimeenpanon ja moninaisten toimijoiden yhtäläiset osallistumismahdollisuudet.</p>		
AVAINSANAT	luontomatkailu, tuotteistaminen, toimintatila, yhteistyö, vierailtavuus, Rovaniemi		
MUUT TIEDOT			
SARJAN NIMI JA NUMERO	Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 187		
ISSN	1235-6549	ISBN (PDF)	978-952-446-770-4
SIVUMÄÄRÄ	69 s.	KIELI	suomi
KUSTANTAJA	Metsähallitus	PAINOPAIKKA	
JAKAJA	Metsähallitus, luontopalvelut	HINTA	

PRESENTATIONSBLAD

UTGIVARE	Forststyrelsen	UTGIVNINGSDATUM	14.5.2010
UPPDRAGSGIVARE	Forststyrelsen och Skogsforskningsinstitutet	DATUM FÖR GODKÄNNANDE	
SEKRETESSGRAD	Offentlig	DIARIENUMMER	
TYP AV SKYDDSOMRÅDE/ SKYDDSPROGRAM			
OMRÅDETS NAMN			
NATURA 2000-OMRÅDETS NAMN OCH KOD			
REGIONAL ENHET	Lapplands naturtjänster		
FÖRFATTARE	Outi Rantala och Minni Haanpää (red.)		
PUBLIKATION	Natursemester i en stad – utveckling av naturturismen i Rovaniemi		
SAMMANDRAG	<p>Undersökningen Natursemester i en stad grundar sig på kandidatexamina som studerande gjort som grupparbeten inom Lapplands universitets inriktning för turismforskning. Studerandena intervjuade tillsammans representanter för naturturismföretag i Rovaniemitrakten och analyserade materialet i små grupper utgående från de teoretiska och metodologiska referensramar de valt att använda. Resultatet blev en artikel, i vilken Rovaniemitraktens naturturism granskas ur bl.a. följande perspektiv: produktifiering av områdets natur, samarbetet mellan aktörer på området och områdets besöksvänlighet.</p> <p>Vid utvecklingen av naturturismen i Rovaniemi kan man lyfta fram faktorer som tidigare eventuellt inte fått tillräckligt med uppmärksamhet genom att utreda vilka av naturens element främst ingår i turismföretagens produkter, hur växelverkan mellan olika aktörer inom turismväsendet har utformat sig och vilka delområden av besöksvänligheten innehar en central roll. Denna undersökning visar att centrala faktorer är bl.a. guidernas, snöns och friluftsledernas betydelse som naturturismprodukter i Rovaniemi samt landskapets och värmande dryckers och plaggs roll som tilläggsvärde åt produkterna. Även det att samspelet mellan turismföretagen fungerar väl steg fram som en viktig faktor, medan staden hade en delvis motstridig roll. Rovaniemi stads tjänstemäns roll i utvecklingen av naturturismen, bl.a. vid planeringen av nätet av friluftsleder, visade sig dock vara viktig, ifall man önskar att lederna görs mera individuella och bättre svarar på turistnäringens specialbehov.</p> <p>I undersökningen Natursemester i en stad steg Rovaniemis roll som ett stadsartat naturturismmål tydligt fram; nyttjandet av naturens resurser gynnas av att området är lätt att nå, tjänsterna är mångsidiga och växelverkan mellan de olika aktörerna god. I fortsättningen skulle det dock behövas en person som ansvarar för utvecklingen av naturturismen och sålunda ser till att innovativa idéer verkställs och att alla aktörer har lika möjligheter att delta.</p>		
NYCKELORD	naturturism, produktifiering, verksamhetsutrymme, samarbete, besöksvänlighet, Rovaniemi		
ÖVRIGA UPPGIFTER			
SERIENS NAMN OCH NUMMER	Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 187		
ISSN	1235-6549	ISBN (PDF)	978-952-446-770-4
SIDANTAL	69 s.	SPRÅK	finska
FÖRLAG	Forststyrelsen	TRYCKERI	
DISTRIBUTION	Forststyrelsen, naturtjänster	PRIS	

Esipuhe

Luontolomia kaupunkikohteessa ja Vieraskirjat palvelujen kehitysvälineenä -julkaisu on toteutettu Lapin yliopiston matkailututkimuksen oppiaineessa kehitetyllä ”ryhmätyökonseptilla”. Konseptin on kehittänyt matkailun kulttuurintutkimuksen professori Soile Veijola vuonna 2004 ryhmätöinä toteutettavia kandidaatintutkielmia varten. Konseptia on sittemmin sovellettu viiteen monitieteiseen toimeksiantotutkimukseen sekä viimeisempänä kahteen käsillä olevaan tutkimukseen, joissa toimeksiantajina ovat toimineet Metsähallitus ja Metsäntutkimuslaitos. Konseptin ideana on, että yhteistä tutkimusaihetta työstehtään pienryhmissä, joihin opiskelijat ovat jakaantuneet omien tutkimusintressiensä ja -taitojensa pohjalta. Näin jokaisella ryhmällä on vastuullaan oma osaprojektinsa. Pienryhmiä ohjataan rakentamaan omissa osaprojekteissaan oikeaoppinen tutkimusasetelma tutkimuskysymyksineen, aineistoineen ja menetelmineen sekä kirjoittamaan tutkimuksestaan yksi pääluke yhdessä tehtävään tutkimusjulkaisuun. Lisäksi ryhmät osallistuvat yhteisen johdannon kirjoittamiseen ja yhteenvedon ideointiin.

Ryhmätyökonsepti työmuotona vaatii sekä opiskelijoilta että työn ohjaajilta erityistä paneutumista aiheeseen ja sitoutumista työprosessiin. Suurin kiitos tämän julkaisun synnystä kuuluu ahkerille ja taitaville opiskelijaryhmille, jotka tekivät lukuvuoden ajan tinkimättömästi

töitä käsillä olevien tutkimusten parissa. Ryhmi- en lisäksi haluamme osoittaa kiitoksemme myös vaihto-opiskelija Veronika Peskovalle, joka auttoi vieraskirjoihin keskittynyttä ryhmää tsekinkielisen aineiston käännoistyössä.

Kiitämme Metsähallitusta tutkimustemme julkaisemisesta. Yhteistyökumppanimme Metsähallituksessa ja Metsäntutkimuslaitoksessa ovat tarjonneet asiantuntemustaan ja apuaan tutkimustarpeiden kartoituksessa sekä tutkimusten käytännöntoteutuksessa. Haluammekin kiittää erityisesti Metsähallituksen erikoissuunnittelija Joel Erkkosta ja Koilliskairan luontokeskuksen henkilökuntaa, erityisesti Aini Magгаа ja Kristina Aikiota, sekä Metsäntutkimuslaitoksen vanhempaa tutkijaa Seija Tuulentietä ja metsätalousinsinööri Jouni Puoskaria.

Käsillä olevat tutkimukset pyrkivät osaltaan vastaamaan olemassa oleviin tietotarpeisiin tuottamalla tietoa Lapin luontomatkaailun tilasta, kehityskohteista sekä mahdollisista kehitystavoista ja -välineistä. Erityisesti ulkomaalaisten luontomatkaailun lisääntyessä Lapissa tulee luontomatkaailukohteiden kehittämisessä huomioida uusien asiakasryhmien tarpeet ja pyrkiä löytämään innovatiivisia tapoja kehittää kohteita yhteistyössä eri tahojen kanssa.

Rovaniemellä
Minni Haanpää ja Outi Rantala

Sisällys

1 Luontomatkailun kehittäminen kaupunkikohteessa	9
1.1 Tutkimusaiheen esittely.....	9
1.2 Rovaniemi matkakohteena.....	10
1.3 Luontomatkailun määrittelyä	12
1.4 Luontomatkailutoimijoiden haastattelut tutkimusaineistona	12
1.5 Tutkimuksen rakenne	14
2 Luonnonläheisyys matkailun tuotteistuksessa	15
2.1 Johdanto	15
2.1.1 Tutkimuksen lähtökohdat.....	15
2.1.2 Luontokäsitykset.....	15
2.2 Luontomatkailun tuotteistus ja autenttisuus	17
2.2.1 Tuotteistaminen	17
2.2.2 Autenttisuus lisäarvona tuotteistuksessa.....	18
2.3 Aineistot ja menetelmä	19
2.3.1 Esitteet aineistona	19
2.3.2 Semioottinen analyysi	20
2.3.3 Työn vaiheet.....	20
2.4 Luontomatkailutuotteiden elementit ja autenttisuus	21
2.4.1 Kerroksisen matkailutuotteen elementit.....	21
2.4.2 Tuotteistetut ja tuotteistamattomat luonnon elementit.....	25
2.4.3 Tuotteista välitettävät viestit	26
2.4.4 Autenttisuus toimijoiden luontokäsityksissä	28
2.4.5 Kokemusympäristön autenttisuus	29
2.5 Yhteenveto.....	32
3 Kohti yhteisiä tavoitteita: Luontomatkailutoimijoiden vuorovaikutus.....	35
3.1 Johdanto	35
3.1.1 Tutkimuksen taustaa	35
3.1.2 Tutkimuskysymykset.....	35
3.1.3 Aineiston teorialähtöinen analyysi.....	36
3.2 Teoreettinen viitekehys	36
3.2.1 Toimintatila.....	36
3.2.2 Vuorovaikutus.....	37
3.3 Luontomatkailuyrityksen toimintatilan vuorovaikutussuhteet.....	38
3.3.1 Toimintatilan rakenne.....	38
3.3.2 Toimintatilan sisäpiirin keskinäinen vuorovaikutus	41
3.3.3 Yrityksen ja toimintatilan ulkopiirin välinen vuorovaikutus	44
3.4 Yhteenveto.....	50
4 Kävijäystävällisyys luontomatkakohteessa	53
4.1 Johdanto	53
4.1.1 Tutkimuksen taustaa	53
4.1.2 Tutkimuskysymykset.....	54
4.1.3 Sisällönanalyysi vierailtavuudesta	54
4.2 Kävijäystävällisyyden kehittäminen.....	55
4.2.1 Vierailtavuus	55
4.2.2 Kestävä matkailu	56

4.3 Rovaniemen luontomatkailualueiden vierailtavuus.....	57
4.3.1 Erämaakohde kaupunkimaisin palveluin.....	57
4.3.2 Luonto voimavarana	58
4.3.3 Yhteistyöllä sujuvampia palveluita.....	60
4.4 Yhteenveto.....	62
5 Luontolomia kaupunkikohteessa	64
Lähteet.....	66

1 Luontomatkailun kehittäminen kaupunkikohteessa

Raita Huhta, Krista Hyvönen, Anne Kittilä, Jenniina Palmu, Outi Rantala, Satu Savolainen, Mervi Silvennoinen, Anne Springare ja Annika Vähänen

1.1 Tutkimusaiheen esittely

Lapin matkailuelinkeino nojautuu pääasiallisesti luonnon vetovoimaisuuteen ja luonnon hyödyntämiseen tuotekehityksessä sekä markkinoinnissa. Luontomatkailun on katsottu kasvavan nopeammin kuin matkailuelinkeinon yleensä (Ympäristöministeriö 2002, 39), minkä vuoksi Lapin matkailun luontopainotteisuus näyttäytyy yleensä varsin positiivisessa valossa. Matkailun kehittämisen kannalta on kuitenkin hyvä eritellä tarkemmin, mitä luontomatkailulla Lapissa oikeastaan tarkoitetaan, miten luontomatkailu näyttäytyy Lapin eri matkailualueilla ja millaisena luontomatkailu nousee esille käytännön matkailutoimintaa tarkasteltaessa. Esimerkiksi Rovaniemi erottuu maakunnan pääkaupunkina muista Lapin matkailukohteista. Tästä huolimatta myös Rovaniemen matkailullinen vetovoimaisuus perustuu pitkälti erämaisen luonnon tuotteistukseen.

Suomessa tehdyissä luontomatkailututkimuksissa on yleensä käsitelty luontomatkailualueiden kehitystä, rakennetta ja maisemallisia tekijöitä, alueiden käyttöön liittyviä kysymyksiä, luontomatkailijoiden motiiveja ja kysyntään liittyviä tekijöitä sekä luontomatkailun vaikutuksia luontoon ja yhteiskuntaan (Toivonen ym. 2005). Osin aiemman tutkimustiedon ja osin ajankohtaisten teemojen, kuten eri luonnonkäyttömuotojen yhteensovittamisen pohjalta voidaan katsoa, että jatkossa erityistä tarvetta on kolmen tyyppiselle tutkimustiedolle: (1) luonnonresurssien käytön tutkimukselle, (2) luontomatkailuun liittyvän vuorovaikutuksen ja hallinnoinnin tutkimukselle sekä (3) luontomatkailun tutkimukselle erityisenä elinkeinonharjoittamisen muotona (Toivonen ym. 2005). Nämä kolme teemaa kietoutuvat yhteen käsillä olevassa tutkimuksessa, jossa Rovaniemen luontomatkailun kehittämistä tarkastellaan alueen luontomatkailuyritysten tuotteiden,

yritysten vuorovaikutuksen ja luonnonresurssien käytön näkökulmista.

Vaikka matkailu nojautuu Rovaniemellä pitkälti alueen luonnonläheisyyden ja luonnon tarjoamien aktiviteettimahdollisuuksien hyödyntämiseen, on alueen matkailuelinkeinon kehittämisessä useita erityispiirteitä juuri kaupunkimaisessa ympäristössä toimimisen johdosta. Kaupunkiympäristö näyttäytyy positiivisena tekijänä tarkasteltaessa esimerkiksi alueen liikenneyhteyksiä ja palveluiden monipuolisuutta. Samalla toimijoiden moninaisuus ja luontomatkailutoimijoiden erityistarpeiden huomiointi kaupunkisuunnittelussa asettavat haasteita matkailutoiminnalle. ”Luontolomia kaupunkikohteessa” -tutkimuksessa Lapin yliopiston matkailututkimuksen opiskelijat ovat pohtineet näitä haasteita tutkimalla sitä, kuinka luontoa on Rovaniemellä tuotteistettu, millaisista vuorovaikutussuhteista alueen toimintakenttä rakentuu ja kuinka matkailutoimijat katsovat alueen kävijäystävällisyyttä voitavan parantaa.

Tutkimus koostuu ryhmätöinä toteutetuista kandidaatintutkielmista, joiden ohjaajina ovat toimineet matkailun liiketoimintaosaamisen assistentti Minni Haanpää ja matkailun assistentti Outi Rantala. Opiskelijat ovat jakaantuneet pienryhmiin tutkimusintressiensä mukaan niin, että luvun kaksi osatutkimuksen ovat tuottaneet Raita Huhta, Anne Kittilä ja Mervi Silvennoinen, luvun kolme osatutkimuksen Krista Hyvönen, Jenniina Palmu ja Annika Vähänen ja luvun neljä osatutkimuksen Satu Savolainen ja Anne Springare. Ryhmät ovat käyneet yhdessä haastattelemassa Rovaniemen luontomatkailuyritysten edustajia ja analysoineet koottua aineistoa omia osaprojektejaan varten. Lukuvuoden 2008–2009 aikana kokoontuneissa seminaari-istunnoissa tutkimusta on viety kokonaisuutena eteenpäin yhteisten keskusteluiden voimin. Kevään viimeisessä tapauksessa tehty katsaus koko lukuvuoden työhön näkyy yhteenvetoluvun pohdinnoissa: luontomatkailun kehittäminen kaupunkikohteessa näyttäytyy opiskelijaryhmän mielestä haasteellisenä tehtävänä, joka ansaitsee jatkossa osakseen niin tutkijoiden kuin kaupungin virkamiesten ja eri yhteistyötahojen huomion.

1.2 Rovaniemi matkakohteena

Rovaniemi sijaitsee Napapiirillä, Lapin sydämessä. Rovaniemen seutuun luetaan kuuluvaksi Rovaniemen kaupunki ja Ranua. Kaupungin 8 016 neliökilometrin pinta-alan muodostavat kaupunkikeskus ja sitä ympäröivä maaseutu, jotka yhdistyivät uudeksi Rovaniemen kaupungiksi vuonna 2006. Rovaniemi on pinta-alaltaan Euroopan suurin kaupunki ja asukasluvultaan se on maamme 12:nneksi suurin. Rovaniemen asukasluku oli vuoden 2007 lopussa 58 856 asukasta (Rovaniemen kaupunki 2009). Rovaniemeä kuvaillaan Lapin hallinnon, kaupan sekä kulttuurin keskuksena, jolla on vahvuutenaan hyvät liikenneyhteydet sekä kaupunkitasoiset palvelut keskellä ”erämaata”. Suomen Gallupin vuonna 2005 teettämän mielikuvatutkimuksen mukaan 91 % vastanneista liitti Rovaniemeen mielikuvan luonnosta ja luonnonläheisyydestä (Suomen Gallup 2005; Rovaniemen kaupunki 2006). Rovaniemeen yhdistetään myös murtomaahiihdon, mäkihypyn ja alppilajien huippu-urheilu. Lisäksi Rovaniemi tunnetaan matkailijoiden keskuudessa erityisesti napapiiristä, joulusta ja joulupukista (Rovaniemen kaupunki 2006).

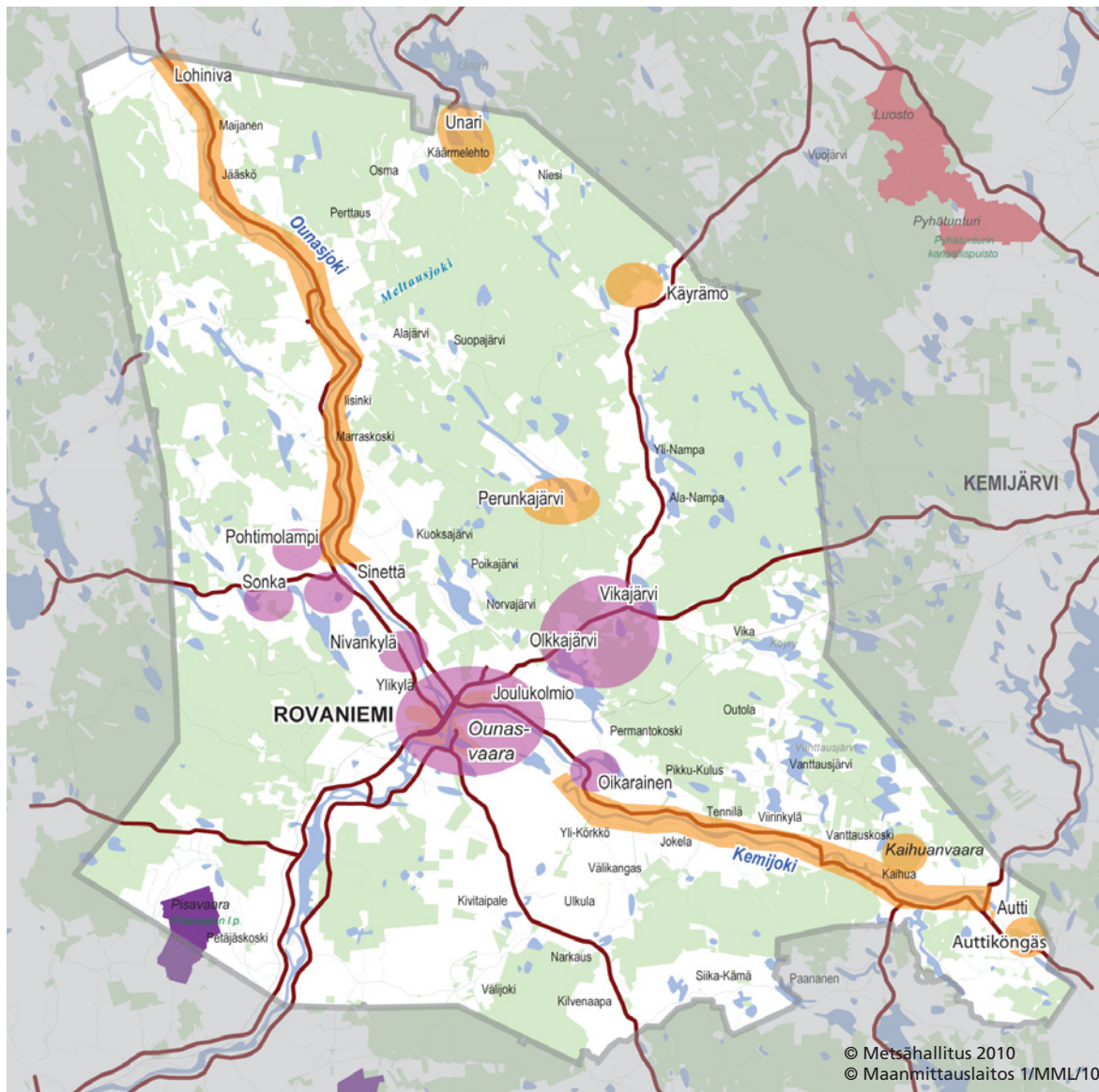
Rovaniemen matkailun juuret sijoittuvat 1900-luvun alkuun. Rovaniemelle ulottuva, 1910-luvulla rakennettu rautatie tarjosi etelän asukkaille mahdollisuuden päästä ihastelemaan revontulia ja keskiyön aurinkoa. Ennen sotia Rovaniemen matkailua kasvatti eniten 1932 Petsamoon saakka valmistunut Jäämerentie, joka kulki Rovaniemen kautta. Lapin sodan tuhojen jälkeen alkoi jälleenrakennuksen kausi, jolloin Yhdysvaltain presidentin puoliso Eleanor Roosevelt tuli tutustumaan Rovaniemen kauppalaan. Rooseveltin kunniaksi Napapiirille pystytettiin hirsimaja, jonka yhteyteen alettiin 1960-luvulla suunnitella erityistä joulumaata. Rovaniemellä vieraili jo vuonna 1973 lähes 300 000 turistia. Eniten heitä kiinnostivat luontoon liittyvät asiat, kuten keskiyön aurinko, ruska ja revontulet (Enbuske ym. 1997, 383). Joulupukista muodostui vähitellen Rovaniemen tärkein matkailuvaltti, kun Rovaniemen kaupunki ja maalaiskunta rakennuttivat Joulupukin pajakylän vuonna 1984. Matkailun kehitystä vauhditti suuresti lentoliikenteen yleistymisen, mikä kasvatti etenkin kansainvälistä matkailua Rovaniemellä (Annanpalo 1998, 54–55). Erityisesti joulumatkailuun antoi

sysäyksen Concorde-charterlentojen aloittaminen Rovaniemelle samana vuonna.

Rovaniemi on nykyisin matkailualueena selvästi erikoistunut, ja se on Lapin suurin ja kansainvälinen matkailukeskus. Rovaniemellä oli 440 000 yöpyjää vuonna 2006 (Rovaniemen kaupunki 2008). Lapin matkailun markkinaosuudesta Rovaniemen osuus on 20 prosenttia. Rovaniemi vetää kohteena puoleensa sekä kotimaisia että ulkomaisia matkailijoita. Vuonna 2007 yöpymiset Rovaniemellä kasvoivat edellisvuoteen verrattuna 8,8 %, kotimaisten yöpyjien osuus kasvoi 11,8 % ja ulkomaisten yöpyjien osuus 6,5 % (Rovaniemen kaupunki 2008). Suurimmat ulkomaalaiset yöpyjämäärät vuonna 2007 tulivat Isosta-Britanniasta, Venäjältä, Ranskasta, Saksasta ja Espanjasta. Rovaniemi oli vuoden 2008 tammi-heinäkuussa ulkomaisissa yöpymisissä mitattuna toisena heti Helsingin jälkeen, mutta kotimaisissa yöpymisissä vasta sijalla kolmetoista (Rovaniemen kaupunki 2008).

Rovaniemen kehitys Oy:n ylläpitämässä Rovaniemen seudun yritysrekisterissä oli vuonna 2006 yli 3 500 yritystä, joista matkailun ydintoimijoita arvioitiin olevan noin 120 yritystä. Tällaisia toimijoita ovat matkatoimistot ja Destination Management Company-yritykset (8), majoitusliikkeet (44), ohjelmapalveluyritykset (60), tilausliikenne (3) sekä käyntikohteet (5). Pienimmistä matkailuyrityksistä suurin osa on mikroyrityksiä, jotka tekevät yhteistyötä suurempien DMC-yritysten kanssa. Rovaniemen matkailualue on jaettu neljään vyöhykkeeseen sen mukaisesti, kuinka alueet soveltuvat matkailun kehittämiseen ja matkailurakentamiseen (Rovaniemen kaupunki 2006, 10). Esittelemme lyhyesti näistä kaksi matkailukäyttöön parhaiten soveltuvaa aluetta (kuva 1).

Ydinvyöhyke on lähellä kaupungin keskustaa ja hyvin saavutettavissa (Rovaniemen kaupunki 2006, 10). Alueella on retkeilyreitit ja ohjelmapalveluyritykset toimivat siellä. Tämä alue kattaa Napapiirin ja Joulukolmion alueen, Ounasvaaran, Oikaraisen, kaupungin keskustan, Nivankylän, Sinetän, Songan ja Pohtimolammen alueet sekä Vaattungin–Vikakönkään–Vikajärven alueet. Kakkosvyöhykkeen alueet sijaitsevat kauempana keskustasta, ja siellä matkailulliset saavutettavuuden edellytykset ovat heikommät (Rovaniemen kaupunki 2006, 10). Alueet soveltuvat kuitenkin matkailupalveluiden käyttöön, vaikka niissä on joitakin matkailukäyttöä rajaavia



Kuva 1. Rovaniemen matkailualueet. Ydinvyöhyke on merkitty violetilla ja kakkosvyöhyke keltaisella.

tekijöitä. Näitä alueita ovat Ounasjokivarsi Sinestä Lohinivaan asti, Kemijokivarsi Oikaraisesta Auttiin sekä Perunkajärven alue. Matkailullisesti tärkeimpiä tulevaisuuden kehittämisen kohteita ovat kaupungin keskustan alueen lisäksi Joulukolmion alue, jokivarret ja Ounasvaara (Rovaniemen kaupunki 2006, 7–10).

Rovaniemeä pidetään hyvin luonnonläheisenä paikkana (Suomen Gallup 2005; Rovaniemen kaupunki 2006, 39). Rovaniemen alueella on useita latu- ja ulkoilureittejä. Lisäksi kaupungin alueelta löytyy kolme vaaraa, kaksi Suomen pisintä jokea, Ounas- ja Kemijoen, sekä 562 järveä, joista suurin on Olkkajärvi (18 km²). Luontomatkailuun soveltuvia luontoalueita on 14 (Lehtoniemi 2003). Esimerkkeinä mainittakoon Hiidenkirnut, Sonka-

kivalo, Napapiirin retkeilyalue ja Auttiköngäs. Luontoalueet sisältävät erilaisia vaara-, metsä- ja jokialueita, joissa on ulkoilureittejä sekä melonta- ja koskenlaskualueita. Lisäksi yritykset käyttävät yksityisillä mailla sijaitsevia luontokohteita.

Hyttiä ja Söderlund (2006) selvittivät kesällä 2004, miksi matkailijat valitsevat Rovaniemen seudun matkailukohteeseen ja vierailtavakseen. Tärkeimpiä attraktioita olivat luonto ja elämykset, palvelut, aktiviteetit, imago sekä saavutettavuus ja edullisuus (Hyttiä & Söderlund 2006). Matkailijoiden kokemukset attraktioista ovat yksilöllisiä ja he arvostavat niitä henkilökohtaisista tarpeistaan lähtien. Iäkkäämmät matkailijat arvostivat saavutettavuutta nuorempia enemmän (Hyttiä & Söderlund 2006, 12, 94–98).

1.3 Luontomatkailun määrittelyä

Kuten luonnosta, myös luontomatkailusta on useita erilaisia määritelmiä. Koivula ja Saastamoisen (2005) esittelevät useita käytössä olevia, sekä tiukempia että väljempää määritelmiä luontomatkailusta. Väljimmän määritelmän mukaan, jonka ympäristöministeriön alainen Luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämisyöryhmä (VILMAT) on laatinut vuonna 2000, luontomatkailulla tarkoitetaan kaikkea luontoon tukeutuvaa matkailua (Ympäristöministeriö, 2002). Hieman edellistä tiukemman määritelmän on laatinut Saarinen vuonna 2002. Sen mukaan luontomatkailu on matkailua, jonka vetovoimaisuus ja aktiviteetit perustuvat oleellisilta osiltaan luonnonympäristöön ja siellä toteutettavaan toimintaan (Saarinen 2002, 12–13).

Verhelä ja Lackman (2003) jakavat luontomatkailun kolmeen osaan: luontoon kohdistuva matkailu, luontomatkailu ja luontovastuullinen matkailu. Heidän mukaansa ”luontoon kohdistuva matkailu on matkustamista luontoon siten, että olennaisena osana matkaa on lihasvoimin tai luonnonvoimiin perustuva liikkuminen luonnossa ja elämys muodostuu liikkumisesta ja luonnon vaikutuksesta”. Luontomatkailussa luonto on matkailutuotteen toimintaympäristönä, jolloin yleisesti myös mökkeilyn, laskettelun ja moottorikelkkasafareiden katsotaan kuuluvan luontomatkailun piiriin. Luontovastuullinen matkailu puolestaan on niin sanottua vihreää, ekologista ja ympäristövastuullista matkailua, joka erotetaan kuitenkin ekomatkailusta. Siinä esitetään hyvin tarkat, ekologiaan ja etiikkaan perustuvat kriteerit sekä ympäristölle että siellä liikkumiselle (Verhelä & Lackman 2003; Koivula & Saastamoisen 2005, 11). Järviluoman (2006, 55) mukaan luontomatkailu on suppeimmillaan rinnastettavissa nimenomaan ekomatkailuun, jolloin matkailun ekologinen näkökulma ja luonnonsuojelu korostuvat.

Koivulan ja Saastamoisen (2005, 11–12) mukaan luontomatkailu voidaan jakaa edelleen maaseutumatkailun, ohjelmapalvelujen, käyntikohteiden, matkatoimistoalan, välinevuokrauksen ja liikenteen toimialoille. Se ei siis yksistään ole virallinen toimiala. Luontomatkailun taloudellisiin vaikutuksiin lasketaan kuuluvaksi myös väline- ja laitehankinnat, vähittäiskaupan ostokset sekä osa mökkeilyyn liittyvästä matkailusta ja jul-

kisista virkistyspalveluista. Luontomatkailua on usein käytetty syrjäisten alueiden kehittämiseen, koska sillä on vahvempi yhteys paikalliseen talouteen ja kulttuuriin kuin muulla matkailulla. Luonnonalueiden, kuten metsien, käyttöä on kuitenkin punnittava tarkkaan kaikkien käyttäjäryhmien kanssa, ettei väärinkäytöksiä pääse syntymään (Koivula & Saastamoisen 2005, 11–12).

Edellä esitetyt määritelmät ovat melko laiveita, joten Järviluoma (2006) tuo väitöskirjassaan esiin mahdollisuuden nähdä luontomatkailun rajautuvan luonnontilaiseen ympäristöön suuntautuvaksi matkailuksi. Tällöin luontomatkailu suuntautuu käytännössä erämaihin, kansallispuistoihin ja suojelualueille (Järviluoma 2006, 59). Näissä ympäristöissä motorisoitu ja ryhmissä liikkuminen on rajoitettua, joten luontomatkailuyritysten toiminnan kannalta tämä määritelmä on liian suppea.

Kuten huomaamme, luontomatkailumääritelmien kirjo on todella laaja. Järviluoman (2006, 60–61) huomio siitä, että ainoa luontomatkailua rajaava tekijä on pyrkimys luontokokemusten hakemiseen antaa sopivan vapauden ymmärtää luontomatkailun kuhunkin tutkimukseen sopivalla tavalla. Järviluoma (2006, 56) korostaa, että luontomatkailu saa tutkimuskohtaisesti erilaisia sisältöjä ja ettei laajempaan yleistettävyyteen ole aina tarvetta pyrkiä.

Tässä tutkimuksessa käytämme väljää ympäristöministeriön (2002) määritelmää luontomatkailusta, jonka mukaan kaikki luontoon tukeutuva matkailu on luontomatkailua. Näin saamme otettua luontomatkailun käsittelyyn mukaan sekä moottorikelkkasafarit ja muun motorisesti tapahtuvan liikkumisen luonnossa että esimerkiksi luontoon voimakkaasti tukeutuvat majoituspalvelut.

1.4 Luontomatkailutoimijoiden haastattelut tutkimusaineistona

Tutkimuksen aineisto koostuu kahdesta osasta: kahdeksan matkailuyrityksen edustajan (jatkossa luontomatkailutoimijat) teemahaastattelusta sekä seitsemän rovaniemeläisen matkailuyrityksen esitteestä. Esitteet on kuvattu tarkemmin luvussa 2. Valitsimme haastateltaviksi toimijoita erikokoisista ja palvelutarjonnaltaan erilaisista Rovaniemen alueen luontomatkailuyrityksistä. Tämä auttaa hahmottamaan luontomatkailuyrittäjyyttä ko-

konaisvaltaisemmin erilaisten toimijoiden näkökulmasta. Mukana on muun muassa kaksi suurta ja yksi pienempi ohjelmapalveluyritys, kaksi majoitusyritystä, porotila- ja koiratilayritykset sekä ratsastusyritys. Tässä tutkimuksessa määrittelemme luontomatkailuyrityksen yritykseksi, jonka tarjoamat palvelut tukeutuvat olennaisilta osin luontoon. Haastatteluaineisto kerättiin tammi-helmikuun vaihteessa 2009.

Jyringin (1977) mukaan henkilökohtaisen haastattelun käyttäminen aineistonkeruutapana on perusteltavissa muun muassa sillä, että haastattelu on menetelmänä joustava. Kysymykset on mahdollista toistaa ja väärinkäsitykset oikaista jo haastatteluhetkellä. Nämä seikat vähentävät haastattelun vastaamattomuutta, joka on usein ongelmana esimerkiksi postikyselyissä. Suurena haastattelun etuna voidaan nähdä myös se, että haastattelija voi toimia samalla myös havainnoijana ja hänellä on mahdollisuus kontrolloida tutkimustilannetta (Jyrinki 1977, 11–13). Haastattelu on kätevä tapa kerätä tietoa myös siksi, että vastauksiin on mahdollista saada selvennyksiä jo haastattelutilanteessa ja haastateltavaa voidaan pyytää perustelevaan omat vastauksensa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35). Tutkimuksemme kannalta koimme tärkeäksi, että haastateltavat pystyivät kertomaan vastauksensa mahdollisimman omin sanoin ja luonnollisesti ilman, että he joutuivat muotoilemaan vastauksensa kirjalliseen muotoon. Kirjallinen vastaaminen olisi myös voinut lyhentää ja sensuroida vastauksia, jolloin meille tärkeää tietoa olisi saattanut jäädä saamatta.

Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siitä syystä, että haastattelun aihepiirit ja alustavat versiot kysymyksistä ovat jo ennalta mietittyjä. Kysymyksille ei kuitenkaan ole annettu etukäteen tarkkaa muotoa ja järjestystä. Haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa ja haastattelija voi ohjailta teemoihin syventymistä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Menetelmällisesti teemahaastatteluissa ovat keskiössä ihmisten tulkinnat eri asioista, heidän asioille antamat merkitykset sekä merkitysten syntyminen vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Antaessamme luontomatkailutoimijoille vain väljät teema-alueet on heidän mahdollista vastata niihin omalla tavallaan. Kaikki haastateltavat yritykset eivät myöskään erilaisuutensa vuoksi pysty vastaamaan samanlaisiin, strukturoituihin kysymyksiin, joten

teemahaastattelu on aineistonkeruumenetelmänä toimivampi vaihtoehto juuri sen joustavuuden vuoksi. Kysymyksiä on mahdollista sopeuttaa yritys- ja yksilökohtaisesti vielä haastattelutilanteessa.

Teemahaastattelua suunniteltaessa on tärkeintä löytää tutkimuksen kannalta oleellimmat haastattelu-teemat (Hirsjärvi & Hurme 1988, 40–42). Yksityiskohtaisen kysymysluettelon sijaan haastattelija hahmottelee teema-alueuuttelon. Teema-alueiden tulee edustaa tutkimuksen pääkäsitteitä ja niistä johdettuja ala-luokkia. Tutkimuksemme tärkeitä teemoja ovat esimerkiksi yritysten vuorovaikutussuhteet, autenttisuus, tuotteistaminen, luontomatkailun tulevaisuuden näkymät sekä kestävä kehitys. Teema-alueet operationaalistetaan myöhemmin itse haastattelutilanteessa kysymyksillä ja haastattelutilanteissa käydyt keskustelut muodostavat lopullisen haastatteluaineiston (Hirsjärvi & Hurme 1988, 40–42).

Kokosimme kaikkien kolmen tutkimusryhmän teemahaastatteluaiheet yhdeksi haastattelu-rungoksi, jonka avulla haastattelimme kahdeksaa Rovaniemen alueen luontomatkailutoimijaa. Tämän jälkeen haastattelut litteroitiin, koodattiin ja jaettiin muille ryhmille analysoitaviksi jokaisen omaa teoreettis-metodologista viitekehystä apunaan käyttäen. Luontomatkailutoimijoiden haastattelut koodattiin seuraavalla tavalla:

- H1: pienempi ohjelmapalveluyritys
- H2 & H3: porotilayritys (kaksi haastateltavaa)
- H4: suurempi ohjelmapalveluyritys
- H5: suurempi ohjelmapalveluyritys
- H6: majoitusyritys
- H7: majoitusyritys
- H8: ratsastusyritys
- H9: koiratilayritys

Tutkimusta tehtäessä on olennaista pohtia, kenen ehdoilla tutkimusaihe on valittu ja miksi tutkimukseen ylipäätään ollaan ryhtymässä. Nämä kannanotot tulevat ilmi muun muassa tutkimusongelman ja tutkimustehtävän muotoilussa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 122–126). Tutkijan tuleekin kiinnittää huomiota siihen, että tutkimustehtävä muodostetaan tieteellisen tiedon tuottamisen näkökulmasta, ei ainoastaan elinkeinoelämän tarpeita silmällä pitäen.

Koska käsillä olevan tutkimuksen tulokset julkaistaan kaikkien luettavaksi, olemme pohtineet

tarkkaan tutkimuksen eettisyyttä haastateltujen toimijoiden näkökulmasta. Luontomatkailutoimijoiden anonymiteetti on otettu huomioon: olemme halunneet suojata heidät ja heidän yrityksensä identifiointilta. Tämän vuoksi emme kerro työssämme haastateltujen yritysten nimiä. Anonymiteetti vapauttaa lisäksi toimijat kertomaan asetetuista haastatteluteemoista laajemmin ja yksityiskohtaisemmin, ilman pelkoa siitä, että esille tulleita asenteita puitaisiin myöhemmin tulevaisuudessa. Olemme myös pohtineet sitä, että yksittäiset yritykset voivat olla tunnistettavissa anonymiteetistä kuvauksista Rovaniemen alueen luontomatkailuyritysten pienen määrän vuoksi. Siksi olemme pyrkineet olemaan erityisen huolellisia analyysija kirjoittaessamme.

Eettisenä kysymyksenä voidaan pitää myös sitä, mitä haastattelujen ääninauhoille ja litteroidulle aineistolle tapahtuu tutkimuksen jälkeen. Olemme poistaneet ääninauhat haastattelijoiden koneilta ja toimittaneet ne talteen yliopiston arkistoon. Litteroidut haastattelut on koodattu, jotta haastateltavien yritysten nimet eivät käy niistä ilmi. Litteroidut haastattelut on arkistoitu, joten

kuka tahansa voi palata aineistoon myöhemmin ilman, että haastateltavien henkilöllisyys paljastuu.

1.5 Tutkimuksen rakenne

”Luontolomia kaupunkikohteessa” -tutkimus koostuu yhteensä kolmesta osatutkimuksesta: luonnon tuotteistuksen, luontomatkailuyritysten vuorovaikutuksen sekä Rovaniemen alueen vierailtavuuden analyysistä. Tutkimuksen yhteisessä johdannossa on tehty katsaus Rovaniemen matkailun erityspiirteisiin sekä luontomatkailun määrittelyyn yleisellä tasolla. Lisäksi johdannossa on kuvattu, kuinka tutkimuksen yhteinen aineisto on koottu. Kolme seuraavaa lukua jäsentyvät tehtyjen osatutkimusten mukaan ja kussakin luvussa esitellään aluksi osatutkimusten tutkimusasetelma, työhön valittu teoreettinen viitekehys ja tekijöiden menetelmälliset valinnat. Luvuissa päähuomio on kootun aineiston analysoinnissa. Kunkin luvun lopussa on pohdittu saatuja tutkimustuloksia. Koko työn yhteenvedossa pohditaan Rovaniemen luontomatkailun kehittämistä tulevaisuudessa.

2 Luonnonläheisyys matkailun tuotteistuksessa

Raita Huhta, Anne Kittilä ja Mervi Silvennoinen

2.1 Johdanto

2.1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Luontomatkailulla on vahva asema Lapin matkailussa, sillä lähes kaikki alueen matkailupalvelut tukeutuvat jollain tapaa luontoon. Rovaniemellä, Lapin pääkaupungilla, on jo sijaintinsa puolesta loistavat puitteet luontomatkailun harjoittamiseen. Pohjoisen Napapiirin tuntumassa sijaitseva kaupunki tarjoaa luontomatkailijalle palveluita laidasta laitaan. Rovaniemellä toimii useita matkailun ohjelmalveluyrityksiä, jotka järjestävät erilaisia safareita ja aktiviteetteja kaikkina vuodenaikoina. Luontomatkailua tukevat majoitus- ja ravitsemispalvelut ovat myös kattavasti edustettuina kaupungissa. Osatutkimuksessamme perehdymme tarkastelemaan erityisesti sitä, miten luonto tulee esiin luontomatkailuyritysten tuotteissa Rovaniemellä. Toinen pääpaino tutkimuksessamme on autenttisuuden ilmenemisellä rovaniemeläisten luontomatkailuyritysten tuotteissa.

Luontoa pidetään Lapin matkailun tärkeimpänä vetovoimatekijänä. Tämän vuoksi on mielenkiintoista tarkastella, mitä luonnon elementtejä luontomatkailuyritysten tuotteissa esiintyy ja onko jotain luontoon liittyviä elementtejä vielä kokonaan hyödyntämättä. Luonnon elementeillä tarkoitamme ihmisen toiminnasta riippumattomia aineellisia ja aineettomia asioita, jotka ovat havaittavissa eri aisteilla. Tuotekehitys on jatkuva haaste yrittäjille, sillä asiakkaat hakevat yhä useammin vaihtoehtoisia tuotteita ja ovat entistä ympäristötietoisempia.

Pohjoisen Suomen luonnolla on puhtauden ja koskemattomuuden maine ja tämän osatutkimuksen tarkoitus onkin selvittää, minkälaista *aitoutta* liittyy Rovaniemen luontomatkailutuotteisiin. Tarkastelun kohteena on erityisesti luonnon kautta rakentuvan kokemusympäristön autenttisuus. Luonnon kokemusympäristön katsomme koostuvan tietyllä alueella vallitsevista

luonnon elementeistä sekä muista luonnon kokeamiseen suorasti vaikuttavista elementeistä. Vaikka valtaosa Suomen erämaista sijaitsee Lapissa, ovat rakennetut matkailuympäristöt tulleet osaksi luontomatkailua. Jatkuvan rakentamisen tarpeen voidaan katsoa uhkaavan luonnontilaisia alueita. Autenttisten luontokokemusten toteuttaminen ja saavuttaminen rakennetuissa luonnonympäristöissä lieneekin yksi keskeisistä haasteista sekä nyt että tulevaisuudessa.

Lähestymme tutkimusongelmaa tuotteistamisen ja autenttisuuden käsitteiden kautta. Näiden käsitteiden varaan tukeutuvassa analyysissä tulevat toistumaan termit *luonnon elementti*, *kokemusympäristö* sekä luonnosta välittyvä *harkittu viesti*. Viesteillä tarkoitamme eri luonnon elementtien vuorovaikutuksesta syntynyttä sanomaa, joka tuotteista halutaan välittää asiakkaille kuvan tai tekstin muodossa (vrt. Sarpavaara 2004, 36). Tutkimuskysymyksemme on, *miten luonto ilmenee Rovaniemen luontomatkailuyritysten tuotteissa?* Pääkysymykseen pyrimme vastaamaan osakysymyksillä, jotka ovat: Mihin luonnon elementteihin luontomatkailun tuotteistus perustuu? Minkälaisia luontoon liittyviä viestejä on tuotteistettu? Millaista autenttisuutta luontomatkailutuotteissa voidaan havaita matkailutoimijoiden luontokäsityksiin pohjautuen?

2.1.2 Luontokäsitykset

Luonnon määritelmät ja luontokäsitteet ovat muuttuneet aikojen saatossa. Kielitoimisto määrittelee luonto-käsitteen tarkoittavan maaperää sekä vesi- ja ilmakehää kasveineen ja eläimineen, etenkin kun puhutaan vain vähän tai ei ollenkaan ihmisen muokkaamasta elinympäristöstä (Kielitoimiston sanakirja 2008). Edellä mainittu määritelmä luonnosta on varsin suppea, ja laajemman merkityksen selvittämiseksi tarvitaan tietoa historian eri aikakausista ja niiden aikana vallinneista luontokäsityksistä. Yleensä luontokäsityksessä vertaillaan ihmisen suhdetta luontoon ja sitä, miten ihminen on kulloinkin käsittänyt luonnon.

Esihistoriallisella ajalla ihminen eli osana luontoa ja hankki elantonsa metsästä, kalastamalla ja keräilemällä kasveja. Siikala (1983) esittelee luontokäsityksiä varhaiskantaissa kulttuurissa. Esihistoriallisen ajan kulttuurin edustajat elivät osana luontoa, hankkivat tietotaitonsa luonnosta kokemuspäisesti ja selvittivät luonnon elementtien laadun, kuten kasvien ja eläinten hyödyllisyyden, vaarallisuuden ja syötävyyden, kokeilemalla (Siikala 1983, 29). Varhaiskantaissa kulttuureissa ihmiset käyttivät luontoa hyväkseen. Suhde luontoon oli siis toiminnallinen ja toiminta tarkoituksenmukaista (Siikala 1983, 37). Nykyisessä luontomatkailussa suhde luontoon on säilynyt toiminnallisena, sillä ohjelmapalvelut luonnossa tuovat useimmille matkailijoille toivotun elämyksen ja ovat toisaalta kannattavaa liiketoimintaa matkailuyrittäjille. Tämän ohella luonnonmaisemien ihailu ja toimettomuus luonnon keskellä ovat monille matkailijoille omiaan täyttämään matkan tarkoituksen.

Williamsin (2003) mukaan ennen keskiaikaa vallitsi käsitys luonnosta absoluuttisena itsevaltiaana, jossa luonto oli suuri, oikukas ja mahtava hallitsija ja ihmiset nähtiin sen alamaisina, jotka rukoilivat suojaa myrskyiltä ja sadetta kuivina kausina. Ihmiset eivät kuitenkaan tunteneet hallitsijan tarkoituspäätä: halusiko se suojella alamaisiaan vai olla välinpitämätön heitä kohtaan? Tämä käsitys on jäänyt elämään myös keskiajan jälkeen (Williams 2003, 46). Kun ajatellaan nykyistä luontomatkailutoimintaa, voi tämän asetelman nähdä kääntyneen pääläelle. Jotta luonto saataisiin vastaamaan matkailun tarpeita, kohdistuu siihen monien luontomatkailutuotteiden kohdalla luonnon muokkausta, jolloin luonto kokemusympäristönä muuttaa muotoaan.

Knuutila (1983) esittelee keskiajalla vallinneita filosofisia luontokäsityksiä. Ne pohjautuivat antiikin filosofien, Aristoteleen ja Platonin, ajatteluun, jonka mukaan ihminen on osa luontoa ja luonnonjärjestystä. Siinä kaikilla lajeilla, myös ihmisellä on oma paikkansa. Ihminen ei siis pyri tämän järjestyksen säätelijäksi eikä olemaan luonnon valtiasta tai herrasta, vaikka käyttäekin luontoa hyväkseen (Knuutila 1983, 44–45). Tästä luonnonjärjestyksestä puhuu myös Williams (2003, 46), joka korostaa järjestyksen olleen jumalallinen ja että kaikilla olennoilla on siinä oma paikkansa. Ihmisellä ja luonnolla on edelleen omat paikkansa maailmassa, mutta niiden välinen vuorovaikutus

on osa jokapäiväistä elämää ja pitkälti ihmisen säätelemää. Ihminen pyrkii nykyisin tietoisesti säätelemään luonnonjärjestystä, mikä näkyy esimerkiksi luonnon matkailukäytössä. Luonto on ikään kuin raaka-aine, jota voidaan käyttää erilaisten matkailutuotteiden rakentamisessa.

Knuutilan (1983) mukaan uuden ajan alussa, kun tieto lisääntyi, käsitys vallinneesta luonnonjärjestyksestä sai uuden muodon. Ihmissuku ei enää ollutkaan tasavertainen muiden lajien kanssa vaan sai erityisaseman, sillä se oppi hyödyntämään ja käyttämään luontoa hyväkseen uusilla tavoilla. Ihmisestä oli tullut luonnon herra (Knuutila 1983, 54). Williams (2003, 48) kirjoittaa, että 1600–1700-lukujen käsitys luonnosta ei ollut enää yhtä suureellinen ja pakottava valtiasta vaan perustuslaillinen lakimies.

Lakimiesajattelun jälkeen 1700–1800-luvuilla valtaan tuli käsitys luonnosta valikoivana jalostajana, joka suoritti valintaa. Tieteen kehittyessä ihminen erotettiin luonnosta ja käsityksiä alettiin tutkia politiikan keinoin (Williams 2003, 52–53). Williamsin (2003) mukaan luonto ja ihminen erotettiin toisistaan, jotta luontoa voitiin tutkia erillisenä todellisuuden osana inhimillisten päämäärien nimissä. Näitä päämääriä olivat muun muassa maatalouden, teollisuuden ja lääketieteen kehitys. Tämän uuden käsityksen mukaan luonto oli siis kaikkea sitä, mikä ei ollut ihmisen koskema tai pilaama, eli luonnolla tarkoitettiin villiä luontoa (Williams 2003, 54–55). Luontomatkailun näkökulmasta tämä käsitys luonnosta on usein liian suppea, sillä monet luontoon suuntautuvat aktiviteetit vaativat ihmisen luontoa muokkaavia toimenpiteitä.

Villin luonnon ajateltiin olevan ”tuolla jossain”, erillään ihmisestä ja saavuttamattomissa (Williams 2003, 58–60). Luonnon parantelijat, jotka muokkasivat luontoa ja ympäristöä mieleiseksi, käyttivät luontoa hyväkseen saadakseen vaurautta. Nämä vaurastuneet luonnon hyväksikäyttäjät olivat juuri niitä, jotka pakenivat villiin luontoon parantumaan ja lepäämään. Lopuksi Williams (2003, 58–60) toteaa, että ”kun luonto erotetaan täysin ihmisten toimesta, se jopa lakkaa olemasta luontoa missään täydessä ja todessa mielessä”. Williamsin (2003) päätelmänä on siis se, että luonto pitäisi nähdä kaikkialla ja ottaa huomioon ihmisten toimissa, jotta se ei kadottaisi merkitystään.

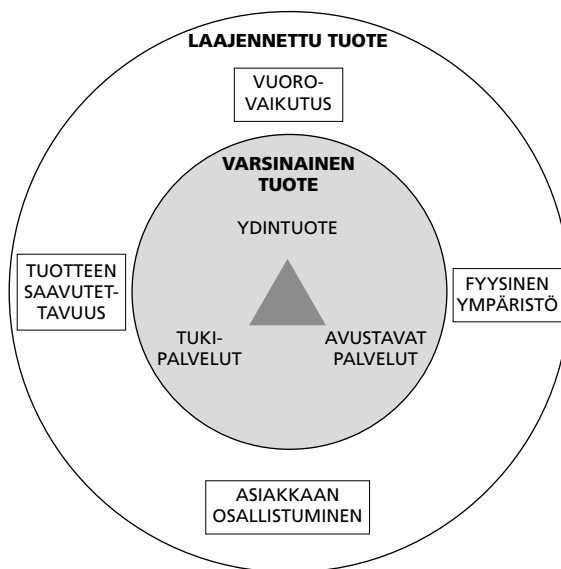
Tässä tutkimuksessa käytämme luonnosta Williamsin (2003) määritelmää siitä, että luonto on kaikkialla, sillä on vaikeaa erottaa täysin objektiivisesti, mikä on luontoa ja mikä ei. Vaikka ihminen tyypillisesti erottaa itsensä luonnosta siten, että luonto on ”tuolla jossain”, on esimerkiksi Rovaniemellä luonto nähtävissä joka paikassa – aivan keskustan alueellakin. Joki tuo vahvasti luonnon läsnä kaupunkialueelle, puhumattakaan ympäröivistä vaaroista, kuten Ounasvaarasta ja Pöyliövaarasta, jotka vihreinä reunustavat keskikaupunkia. Luontomatkailussa on tavallisesti esitetty, että luonto on jossain, minne mennään jollakin kulkuvälineellä, eli poistutaan kaupungista. Ehkä tällainen eronteko kaupungin ja luonnon välillä on selvempi suuremmissa matkailukaupungeissa, mutta Rovaniemen kokoisessa kohteessa luonto on läsnä kaikkialla eikä luontomatkailijan tarvitse siirtyä kauas saadakseen kokea luonnon rauhaa ja hiljaisuutta.

2.2 Luontomatkailun tuotteistus ja autenttisuus

2.2.1 Tuotteistaminen

Luontomatkailun tuotteistamisesta on tehty aikaisempia tutkimuksia, kuten sitä osaksi käsittelevä proseminarityö *Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa* (Haanpää & Veijola 2006). Tässä osatutkimuksessa otamme uudenlaisen lähestymistavan luonnon tuotteistukseen tutkimalla sitä matkailuyritysten esitteiden ja haastattelujen kautta. Haluamme nostaa aineistosta autenttisuuden esiin osana tuotteistamista, koska se antaa tuotteelle lisäarvoa.

Tuotteistamisesta ei voida puhua ilman tietoa käsiteltävästä tuotteesta. Komppula (2008) määrittelee matkailutuotteen siten, että palvelutuotteen tuottajalla ja asiakkaalla on tiedossa, mitä palveluja hintaan kuuluu ja mistä palveluista on maksettava lisää. Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan kerroksisen matkailupalvelutuotteen mallin (kuva 2) mukaan varsinaisella matkailutuotteella on ydintuote, kuten esimerkiksi koiravaljakkoajelu. Avustavat palvelut ovat ydintuotteen tuottamisen kannalta välttämättömiä, esimerkiksi koiravaljakkoajelussa oppaan palvelu. Tukipalvelut puolestaan tuovat lisäarvoa asiakkaalle, mutta eivät ole palvelun tuottamisen kannalta välttämättömiä, kuten esimerkiksi



Kuva 2. Kerroksinen matkailupalvelu tuotteen näkökulmasta (Komppula & Boxberg 2002, 14; Kotler ym. 1999, 276).

taukopaikan palvelut. ”Varsinainen tuote on se perustuotteen kokonaisuus, josta asiakas maksaa sovitun hinnan ja joka yleensä kuvataan yrityksen esitteessä” (Komppula & Boxberg 2002, 13).

Laajennettuun matkailutuotteeseen kuuluvat fyysinen ympäristö, vuorovaikutus, asiakkaan osallistuminen sekä tuotteen saavutettavuus (Komppula & Boxberg 2002, 14). Fyysinen ympäristö, eli ympäristö jossa toimitaan, koetaan aistien kautta (Kotler ym. 1999, 278). Sen ulottuvuudet ovat siten näkö-, kuulo-, haju- ja tuntouloottuvuudet. Vuorovaikutus on asiakkaiden välistä kanssakäymistä, joka yrityksen tulee huomioida toiminnassaan. Matkailuyrityksen on varmistettava, että asiakkaiden välisestä vuorovaikutuksesta ei aiheudu negatiivisia kokemuksia toisille asiakkaille (Kotler ym. 1999, 281). Kotlerin ym. (1999) mukaan matkailutuotteessa vuorovaikutukseen voidaan katsoa kuuluvaksi myös asiakkaan ja oppaan välinen vuorovaikutus, joka on hyvin näkyvä osa ohjelmalvelutuotteita. Matkailupalvelutuote ei ole valmis ennen kuin asiakas osallistuu sen tuottamiseen. Asiakkaan osallistuminen on siis merkittävässä roolissa matkailutuotteen synnyssä (Kotler ym. 1999, 283). Viimeinen laajennetun matkailutuotteen ominaisuus on saavutettavuus, johon kuuluu sijainnin lisäksi myös aika-ulottuvuus. Tuotteen on siis oltava helposti saavutettavissa sekä matkassa että ajassa mitattuna (Kotler ym. 1999, 277).

Tuotteistettaessa matkailutuotteita käytetään kohteen tarjoamia mahdollisuuksia, jotka muokataan tuotteiksi, joilla puolestaan on selvä arvoa tuottava ydin ja hinta. Tuote pohjautuu yleensä kohteessa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin (Komppula 2008). Luontomatkailussa kohteina voivat olla esimerkiksi järvet, metsät ja muut fyysiset paikat. Tuotteistuksen alkumetreistä lähtien on tärkeää tietää, minkälaista arvoa palvelutuotteilla tuotetaan asiakkaille.

Sipilän (1996, 12) mukaan ”varsinaisesta tuotteistuksesta on kyse kuitenkin vasta, kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja, joita tarjotaan sellaisenaan asiakkaille, tai perusmalleista räätälöidään moduulien avulla asiakaskohtaisia versioita”. Sipilä (1996) puhuu asiantuntijapalveluista, jotka on tuotteistettu loppuun, kun tuotteen käyttö- tai omistusoikeus voidaan halutessa myydä eteenpäin. Myös luontomatkailussa liikeidea ja toimintamallit ovat monistettavissa, kunhan tuotteen vaatimat resursivaatimukset täyttyvät.

Luontomatkailupalvelutuotetta pystytään kuvaamaan myös paikkaan perustuvana tuotteena Stephen L. J. Smithin mallin mukaan (Smith 1994; Komppula & Boxberg 2002, 15). Malli esittää matkailutuotteen muodostuvan ytimestä eli paikasta, jonka ympärille koostuvat palvelut, vieraanvaraisuus, valinnan vapaus ja asiakkaan osallistuminen. Emme valinneet tätä mallia, koska tässä osatutkimuksessa tarkasteltavien tuotteiden vetovoimaisuus ei perustu nimenomaan tiettyyn paikkaan, vaan tuotteet voidaan suorittaa lähes missä tahansa, kunhan puitteet niille ovat kunnossa. Esimerkiksi moottorikelkkasafarin voi toteuttaa paikasta riippumatta missä tahansa lumisessa ympäristössä.

2.2.2 Autenttisuus lisäarvona tuotteistuksessa

Lähdimme tarkastelemaan autenttisuutta tuotteistamisen teorian kautta yhtenä lisäarvoa tuottavana ulottuvuutena luontomatkailutuotteissa. Kuten eri luonnon elementit, myös luonnon aitous on mahdollista tuotteistaa. Aineettomana ulottuvuutena autenttisuus rakentuu välillisesti muiden tuotteessa esiintyvien elementtien ja niiden kulttuurisidonnaisuuden välityksellä. Autenttisuudesta ja matkailun vaikutuksesta siihen on

käyty kirjallisuudessa paljon keskustelua. Colen (2007, 945) mukaan matkailu muuttaa kulttuurin hyödykkeeksi ja paketeiksi, jotka myydään turisteille, saaden aikaan autenttisuuden katoamista. Tämän teorian pohjalta myös luonnon autenttisuus kärsii tuotteistamisesta, koska luonto on osa kulttuuria (Wilson 1991, 12). Väitteen innoittamina tutkimme luonnon elementtien tuotteistamisen ohella sitä, millaista autenttisuutta tuotteissa on jäljellä tuotteistamisprosessin jälkeen. Miellämme autenttisuuden kuitenkin enemmänkin ulottuvuutena, joka voi muuttaa muotoaan – emme niinkään mitattavissa olevana ominaisuutena, joka voi lisääntyä tai vähentyä.

Matkailun tutkimuksessa viime aikoina käydyssä keskustelussa on tehty eronteko *turismin kohteen ja turistisen kokemuksen* välille (Tuulentie 2002, 75). Tuulentien (2002) mukaan kohteeseen liittyvä autenttisuus tarkoittaa aidon ja alkuperäisen etsimistä, kun taas kokemuksellisella autenttisuudella käsitellään kokijan identiteettiä ja itsen etsimistä. Jälkimmäinen on eksistentiaalista autenttisuutta, jolla tarkoitetaan esimerkiksi saman maiseman erilaisia merkityksiä matkailijoille. Ihmiset tulkitsevat näkemänsä eri tavalla riippuen omasta elämäntilanteestaan ja -katsomuksestaan, jolloin maisema saa eri merkityksiä. Turistinen kokemus vaatii siis kokemisympäristön, jonka jokainen tulkitsee subjektiivisesti (Tuulentie 2002, 75–76).

Edellä käsitelty kerroksinen matkailutuote näyttää tuotteistuksen kautta ne puitteet, joihin kokemisympäristö perustuu. Autenttinen kokemus ei vaadi alkuperäistä luonnontilaista ympäristöä, vaan sen voi saavuttaa myös rakennetussa ympäristössä. Rakennetulla ympäristöllä ei tarkoiteta välttämättä kaupunki-infrastruktuurin kaltaisia rakennelmia, vaan sitä ovat myös luontoon rakennetut taukopaikat. Tutkimuksemme aineisto ei liity suoraan asiakkaiden kokemiin kokemuksiin, vaan se tutkii kokemisympäristöä tuotteiden elementtien kautta. Missä suhteessa rakennettu ja luonnontilainen ympäristö esiintyvät luontomatkailutuotteissa ja mitkä luonnon elementit tuovat tuotteeseen aitoutta ja alkuperäisyyttä?

Selvittääksemme, millaisena rakennettu ja luonnontilainen ympäristö ilmenevät luontomatkailutuotteiden kohdalla, tarkastelemme tuotteita Selwynin (1996) kylmän ja kuuman autenttisuuden teorian avulla. Kuumalla tarkoi-

tetaan oikeata, alkuperäistä ja aitoa elämystä ja kylmällä hyväksytyä, mutta nautittua lavastettua versiota (Cole 2007, 944). Tutkimuksemme sovellamme tätä siten, että kuuma autenttisuus vastaa mahdollisimman luonnontilaista luontoa ja kylmä rakennettua ympäristöä. Voidaan ajatella, että kuumaa autenttisuutta edustava tuote ei ole tuotteistamisen yhteydessä menettänyt niin paljon autenttisuudestaan kuin autenttisuudeltaan kylmäksi osoittautuva tuote (vrt. Cole 2007, 944–945). Tämä käsitys tukee ajatusta autenttisuuden tuomasta lisäarvosta tuotteeseen, jolloin kuuma autenttinen tuote sisältää enemmän asiakkaalle lisäarvoa tuottavia tekijöitä. Käsitys ei tosin vastaa siihen, miten autenttisenä matkailija itse kokee luontomatkailupalvelun (vrt. Tuulentie 2002; Cole 2007, 945).

Kerroksisen matkailutuotteen saavutettavuus voidaan käsittää eri tavoin autenttisenä tekijänä. Näin siksi, että yhtenä luontokäsityksenä 1800-luvulla valinnut ajattelu luonnosta kaukaisena ja vaikeasti saavutettavana jossain kaukaisuudessa (Williams 2003, 58–60) on omiaan ilmentämään käsitystä kuumasta autenttisuudesta. Matkailuteollisuuden kannalta on miltei mahdotonta viedä turisteja täysin koskemattomaan luontoon, koska sen saavutettavuus on hankalaa ja aikaa vievää. Lisäksi nojaten Tuulentien (2002) näkemykseen turistiseen kokemukseen sisältyvää subjektiivisesta autenttisuudesta, autenttisen kokemuksen saamiseksi ei ole välttämättä edes tarpeellista olla täysin koskemattomassa ympäristössä. Syrjäiset erämaat ovat alueita, jotka todennäköisimmin säästyvät ihmisen toimilta ja niinpä luonto on siellä ainakin lähes luonnontilaista. Tällaiselle alueelle saapuva ihminen kokee luontoon liittyvät elämykset aitoina ja voidaan puhua kuumasta autenttisuudesta. Käsitys siitä, että luonto on kaikkialla, on puolestaan voinut edesauttaa kylmän autenttisuuden eli lavastetun aidon hyväksyttävyyttä matkailupalveluiden tuottamisessa. Jos luonnon mielletään olevan kaikkialla, ei ole tarpeen lähteä etsimään koskemattonta luontoa niin kauan kuin matkailutuote on nautittava lavastetussa ympäristössä.

2.3 Aineistot ja menetelmä

2.3.1 Esitteet aineistona

Osatutkimuksemme aineisto koostuu kahdesta osasta: rovaniemeläisten matkailuyritysten esitteistä ja matkailutoimijoiden teemahaastatteluilta. Mahdollisimman kattavan kuvan saamiseksi Rovaniemen luontomatkailun nykytilasta mukaan valittiin erikokoisia ja erilaisia palveluita tuottavia luontomatkailuyrityksiä. Pyrkimyksenä oli koota aineisto siten, että jokaiselta tutkimukseen valitulta yritykseltä saataisiin aineistoksi sekä teemahaastattelu että esite paperiversiona. Kaikkien yritysten kohdalla tätä ei voitu kuitenkaan toteuttaa, koska esitemateriaalia ei ollut tarjolla. Kahden yrityksen kohdalla esite korvattiin yritysten internetsivuilta löytyvän kuvamateriaalin liittämällä osaksi aineistoa. Lisäksi kahden yrityksen aineisto rajoittuu ainoastaan teemahaastatteluun, sillä yrityksiltä ei ollut saatavissa painettua esitettä, eivätkä niiden internetsivut tarjoaneet tutkimuskysymyksiemme kannalta relevanttia sisältöä. Sekä haastattelut että esitteet, joihin siis luetaan kuuluviksi internetsivuilla esitetyt kuvat, antavat vastauksia tutkimuksen molempiin osakysymyksiin, jotka liittyvät luonnon elementtien tuotteistamiseen ja luonnon autenttisuuteen luontomatkailutuotteissa. Aineisto jakautuu siten, että luonnon elementtien tuotteistamisen analyysissä esitemateriaali on avainasemassa ja haastattelut tukevana aineistona. Autenttisuuden ilmenemisessä haastattelut ovat yhtä tärkeässä asemassa kuin esiteaineisto.

Esitemateriaali kerättiin kuudesta Rovaniemellä toimivasta luontomatkailuyrityksestä. Toimialoiltaan näistä yrityksistä kaksi edustaa majoituspalveluita, yksi on porotila, yksi tarjoaa luontoon tukeutuvia liikunta-aktiviteetteja ja kaksi lukeutuu ohjelmapalveluyrityksiin. Toisen ohjelmapalveluyrityksen aineistoon kuuluu kaksi eri esitettä, mistä johtuen esitteiden analyysiyksiköiden kokonaislukumäärä on seitsemän. Analyysia varten esiteaineisto on nimetty kirjain- ja numerolyhennysten avulla seuraavasti: pienemmän ohjelmapalveluyrityksen esite on E1, porotilayrityksen esite E2, suuremman ohjelmapalveluyrityksen esitteet E3a ja E3b, toisen suuremman ohjelmapalveluyrityksen esite E4, majoitusyrityksen esite E5 ja toisen majoitusyrityksen esite E6. Myös esitteissä olevat kuvat on numeroitu juoksevin numeroin kuvien esiintymisjärjestyksen

mukaan. Selkeästi kuviin liittyvät kuvatekstit on otettu huomioon analyysissä, joskin suurin osa kuvista esiintyi ilman tekstiä.

2.3.2 Semioottinen analyysi

Esitteiden ja teemahaastattelujen analyysissä käytimme semioottista analyysia, joka soveltuu sekä visuaalisen aineiston että tekstin analyysiin. Esitteistä keskityimme analysoimaan kuvia ja niihin liittyviä kuvatekstejä, joilla on mahdollisesti pyritty ohjaamaan kuvien välittämää sanomaa tiettyyn suuntaan. Lähtökohtana semioottiseen analyysiin on se, että esitteissä olevat kuvat ja yrittäjien haastattelut ovat representaatioita eli esityksiä (Sepänen 2005, 77). Semioottisen analyysin avulla representaatioista on mahdollista poimia esitetyn toiminnan kannalta keskeisiä elementtejä ja yleisölle suunnattuja harkittuja viestejä (Sarpavaara 2004, 34). Erityisesti esitteiden kuvat ilmentävät luonnon elementtejä, joita matkailuyritykset ovat tuotteistaneet matkailukäyttöön. Tämä perustuu siihen oletukseen, että yritykset haluavat tuoda esitteissään esiin niitä tuotteita, joita he matkailijoille myös käytännössä tarjoavat. Aivan kuten kuvista, myös haastatteluteksteistä poimimme semioottisia koodeja seuraavaksi kuvatun teorian ohjaamina.

Analyysissä käytimme mukautettua versiota Barthesin (1990) luomasta viiden semioottisen koodin analyysistä, jota Sarpavaara (2004) on soveltanut ruumiillisuusrepresentaatioiden ilmene- mistä tv-mainoksissa tutkivassa väitöskirjassaan. Esitteiden analysointiin tuotteistamisen ilmene- mistä silmällä pitäen sopivat Barthesin (1990) koodistosta toiminnan koodi ja hermeneuttinen koodi (Sarpavaara 2004, 35–36). Toiminnan koodilla voidaan analysoida sitä, mitä tapahtuu eli esitteiden kuvien kohdalla sitä, mitä niistä on nähtävissä ja onko kuvassa esitetty eli represen- toitu jotain toimintaa (Sarpavaara 2004, 35–36). Vastaavasti kuvateksteissä ja haastatteluteksteissä esiin noussut toiminta ja siihen liittyvät elementit ovat löydettävissä myös haastateltujen toimijoiden puheesta. Hermeneuttisen koodin avulla voidaan tarkastella dynamiikan rakentumista (Sarpavaara 2004, 35–36), joka omassa tutkimuksessamme tarkoittaa sitä, miten eri luonnon elementit yh- dessä muodostavat harkitun viestin. Harkittu viesti kuvastaa sitä, minkälaisen mielikuvan esite- teissä ja teksteissä esitettyjen esitysten eli represen- taatioiden elementit yhdessä välittävät tuotteesta.

2.3.3 Työn vaiheet

Aineiston analyysi koostuu viidestä eri vaiheesta. Lähdimme liikkeelle semioottisen analyysimenetelmän pohjalta. Saadaksemme esiin toiminnan koodit poimimme esitteiden kuvista ja kuva- teksteistä sekä haastatteluteksteistä toimintaa ja toimintaympäristöä kuvaavat elementit. Kuvien kohdalla tämä tarkoittaa käytännössä kaikkea, mitä niissä on nähtävissä. Haastatteluiden osalta tuotteisiin ja ympäristöön liittyvät kuvaukset tulivat huomioiduiksi. Nämä havainnot kirjasi- mme kaksisarakeisen taulukon ensimmäiseen sarakkeeseen otsikon ”toiminnan koodi” alle. Esitteiden ja haastattelutekstien koodit keräsim- me aineisto- ja yrityskohtaisesti eri papereille. Toiminta tulee ymmärtää tässä yhteydessä laa- jasti, sillä toiminnan koodin mukaan toimintaa kuvastaa representaatioissa se, mitä tapahtuu tai mitä representaatioissa ylipäänsä esitetään. Melko tyyppillinen representaatio kuvasi kirjaimellisesti jotain toimintaa, kuten moottorikelkalla ajamista. Toisaalta metsämaisema esiintyi hyvin usein pelk- känä maisemana ilman mitään toiminnallisuutta.

Toiminnan koodien tarkastelun perusteella aineistosta on mahdollista erottaa yritysten tar- joamat aktiviteetit eli luontomatkailetuotteet. Ai- neiston perusteella tuotteita tai palveluita, joita yritykset tarjoavat, ovat moottorikelkkasafari, po- rosafari, koiravaljakkosafari, hiihto, lumikenkäily, pilkkiminen, maastoratsastus, maastopyöräily, sauvakävely, kiipeily, melonta ja majoitus. Tuot- teista on tarjolla erisisältöisiä variaatioita, mutta tässä tuotteet on selkeyden vuoksi listattu niiden ytimen muodostaman aktiviteetin mukaisesti. Selvä enemmistö tuotteista sijoittuu talvikauteen, minkä takia valitsimme jatkossa tarkastelun koh- teeksi luonnon elementtien tuotteistamisen ja au- tenttisuuden ilmenemisen nimenomaan talveen tukeutuvien tuotteiden osalta. Tätä valintaa tukee myös se, että osan aineistosta muodostavat esitteet kuvasivat hyvin vähän tai ei lainkaan kesämatkai- lutuotteita. Näin ollen aineisto ei ole tarpeeksi kattava kesätuotteiden analysoimiseksi.

Viisi yleisimmin toistuvaa tuotetta yritysten palvelutarjonnassa ovat moottorikelkkasafari, porosafari, koiravaljakkosafari, pilkkiminen ja majoitus. Moottorikelkkasafari on suurempien ohjelmalveluyritysten keskeinen tuote poro- ja koiravaljakkosafareiden ohella. Lisäksi pilkkimi- nen kuuluu suurempien ohjelmalveluyritysten

tuotteisiin. Koiratilyrityksen tuotteiden ytimen muodostaa luonnollisesti koiravaljakkosafari, kuten porotilalla porosafari. Kahden majoitusyrityksen mukana olo edellyttää myös majoitustuotteiden lähempää tarkastelua. Näiden viiden tuotteen kohdalla sovellamme Komppulan ja Boxbergin (2002, 14) kerroksista matkailutuotteen mallia, jotta saamme selville, minkälaisia elementtejä näiden toimintojen osalta on tuotteistettu. Kaikki tuotteissa esille tulleet elementit otetaan huomioon, sillä näin saadaan selville perustuuko tuotteistus luonnon elementteihin vai ovatko kenties muut elementit tärkeämmässä roolissa.

Komppulan ja Boxbergin (2002) kerroksisen matkailutuotteen malli toimi lähdes sellaisenaan analyysitarkoitukseemme, mutta nimesimme varsinaisen tuotteen tukipalvelut tukielementeiksi ja avustavat palvelut avustaviksi elementeiksi. Täten saimme tarkastelun kohteiksi kokonaisten palveluiden sijaan yksittäiset elementit, jotka yhdessä muodostavat palvelukokonaisuuksia. Käytettävät elementit ovat aineistossa esiintyviä toiminnan koodin osia, jotka yhdessä muodostavat harkitun viestin. Mallin mukaisesti yksittäiset elementit sijoitettiin varsinaisen tuotteen muodostavien ydintuotteen, tukielementtien ja avustavien elementtien kategorioihin sekä laajennetun tuotteen muodostavien fyysisen ympäristön, vuorovaikutuksen, asiakkaan osallistumisen ja saavutettavuuden kategorioihin.

Tuotteistettujen elementtien jälkeen tarkastelimme sitä, miten elementit yhdessä muodostavat harkittuja viestejä. Toiseen sarakkeeseen mainitussa taulukossa merkitsimme edellisessä vaiheessa kustakin representaatiosta poimittujen elementtien yhdessä muodostaman viestin, jota hermeneuttinen koodi analyysiteoriassa edustaa. Harkittu viesti vastaa sanomaa, joka representaation välityksellä halutaan välittää katsojalle tai lukijalle (Sarpavaara 2004, 36). Kuvan tai tekstin tulkinta on aina jossain määrin subjektiivinen näkemys, mikä on otettava huomioon tässä kohtaa aineiston tarkastelua. Jokainen tulkitsee näkemänsä ja lukemansa esitykset omien käsitysten kautta, mutta tarkoituksenamme on ollut tehdä tulkintoja ilmeisellä tasolla niin, että kenen tahansa on mahdollista havaita ne.

Analyysin viimeinen osuus käsitteli toimijoiden luontokäsityksiin pohjautuen tuotteiden kokemisympäristön autenttisuutta. Luontokäsitykset ovat peräisin haastatteluaineistosta

kohdasta, jossa toimijoilta kysyttiin, miten he ymmärtävät luonnon tai mitä luontoon heidän mielestään kuuluu ja toisaalta ei kuulu. Käsitykset jakautuivat siten, että ne muodostivat kaksi ryhmää, joista toinen edustaa kylmää ja toinen kuumaa autenttisuutta. Tämän eronteon pohjalta tarkastellaan valittujen viiden tuotteen kokemisympäristöjen autenttisuutta. Elementit, joista tuotteiden kokemisympäristöt muodostuvat, luokitellaan joko rakennettuun tai rakentamattomaan luontoon kuuluviksi. Tämän perusteella saadaan selville, minkälaisen kokemisympäristön tuotteistetut elementit rakentavat. Kokemisympäristön muodostaviin elementteihin laskemme kuuluvaksi tuotteiden fyysisen ympäristön elementit sekä luonnon kokemiseen oleellisesti liittyvät elementit.

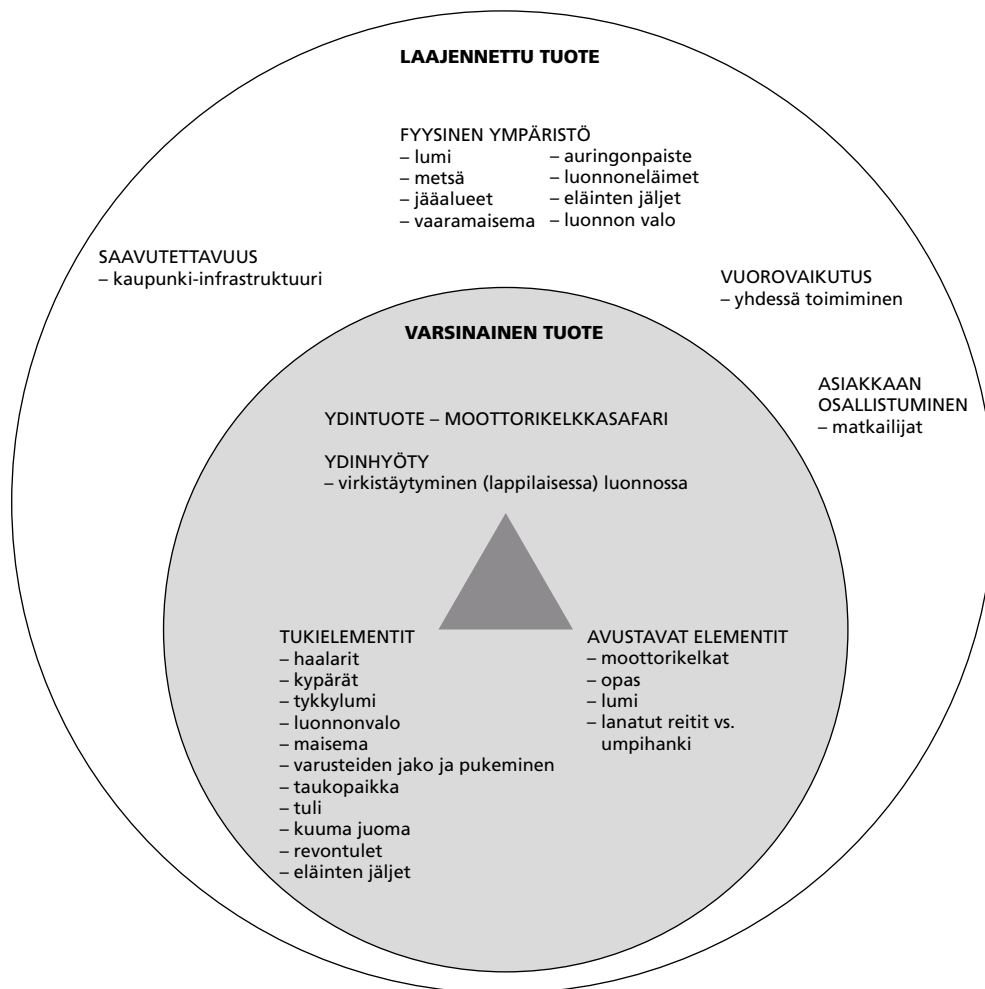
2.4 Luontomatkailetuotteiden elementit ja autenttisuus

2.4.1 Kerroksisen matkailutuotteen elementit

Analysoimme moottorikelkkasafarin, porosafarin, koiravaljakkosafarin, pilkkimistuotteen ja majoitustuotteen rakennetta Komppulan ja Boxbergin (2002) kerroksisen matkailutuotteen mallin mukaisesti. Poimitut elementit sijoitettiin mallin varsinaisen ja laajennetun tuotteen alaluokkiin, jolloin nähtiin, mille osa-alueille tuotteistetut elementit painottuvat eli mihin tekijöihin luontomatkailetuotteiden tuotteistuksessa on panostettu. Kuva 3 kuvastaa elementtien sijoittelua moottorikelkkasafarissa.

Varsinainen tuote kostuu ydintuotteesta sekä asiakkaalle siitä välittyvästä ydinhyödyistä, avustavista elementeistä ja tukielementeistä. Laajennettu tuote puolestaan rakentuu fyysisestä ympäristöstä, vuorovaikutuksesta, asiakkaan osallistumisesta ja saavutettavuudesta. Tuotteet käydään läpi elementteittäin varsinaista ja laajennettua tuotetta kuvaavissa kuvissa 4 ja 5 käyttäen lyhenteitä: A) Moottorikelkkasafari, B) Koiravaljakkosafari, C) Poroajelu, D) Pilkkisafari ja E) Majoitus.

Ydinhyöty on sama neljässä viidestä käsitellystä tuotteesta. Moottorikelkkasafarissa, koiravaljakkosafarissa, porosafarissa ja pilkkimisessä tuotteesta saatava ydinhyöty on virkistäytyminen luonnossa. Tuotteiden ydinhyöty koostuu kuitenkin erilaisista osatekijöistä eli elementeistä, jotka



Kuva 3. Moottorikelkkasafarin tuotteistetut elementit, sovellettu Komppulan ja Boxbergin (2002, 14) kerroksisen matkailupalvelutuotteen mallista.

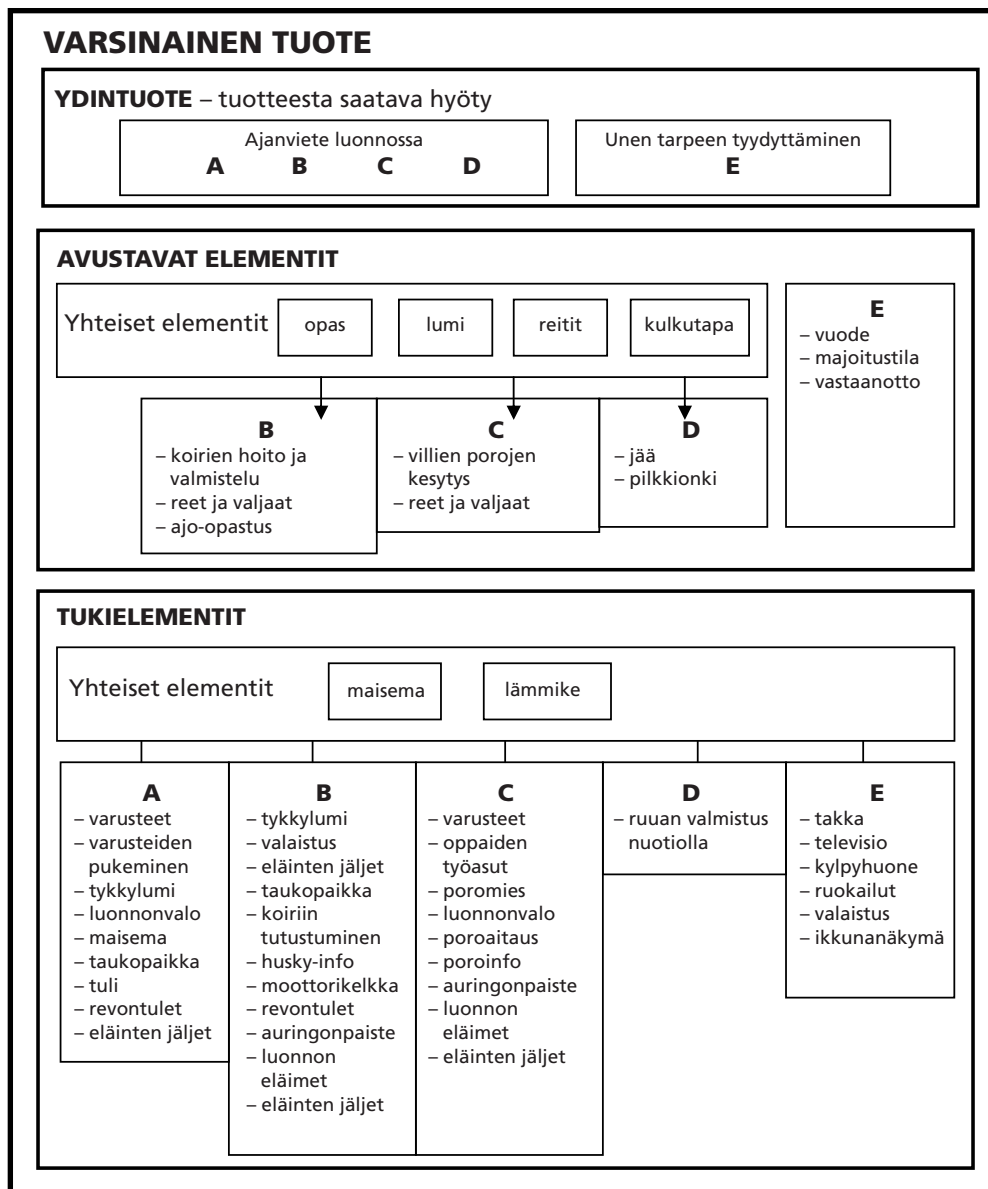
erottavat tuotteet toisistaan. Safarituotteissa erottavana tekijänä on kulkutapa luonnossa, kun välineenä on joko moottorikelkka, koiravaljakko tai porot. Pilkkituotteessa pysytään paikallaan, mutta oleskellaan silti luonnossa, joten ydinhyöty on sama kuin safarituotteissa.

Majoitustuote poikkeaa ydinhyödyltään muista käsitellyistä tuotteista, sillä sen ydinhyöty on lepo. Neljässä muussa rovaniemeläisten matkailuyritysten tuotteessa ydinhyöty tukeutuu vahvasti luontoon. Tämä hyöty tulee ilmi tuotteiden luonnon elementtien kautta ja niiden merkityksestä valmiissa tuotteessa. Kuitenkin myös majoitusyritysten tuotteessa luonnon elementit ovat vahvasti läsnä fyysisen ympäristön kautta, joten majoitustuotteen voisi ajatella tukeutuvan luontoon, kuten safari- ja pilkkituotteet.

Myös avustavien elementtien ryhmittelyssä tuli esiin useita samoja elementtejä tuotteiden välillä. Esimerkiksi safarituotteissa yhdistävänä

elementtinä on kulkutapa, joka on oleellinen osa tuotetta. Vaikka kulkutavan luonne vaihtelee moottorikelkan, koiravaljakon ja porojen välillä, yhteistä näille tuotteille on liikkuminen paikasta toiseen. Myös pilkkituotteeseen kuuluu liikkuminen sillä pilkkipaikalle kuljetaan moottorikelkalla. Itse ydintuote eli pilkkiminen tapahtuu paikallaan pysyen, joten se erottaa pilkkituotteen safarituotteista. Myös majoitustuotteessa ydintuote tapahtuu paikallaan pysyen, joten se yhdistää pilkki- ja majoitustuotteita keskenään.

Neljässä viidestä käsitellyistä tuotteesta on avustavana elementtinä, eli tuotteen välttämättömänä osana, oppaan tai useiden oppaiden läsnäolo. Moottorikelkka-, koiravaljakko- ja porosafarissa sekä pilkkituotteessa on mukana oppaita, joita ilman tuotteen toteuttaminen olisi mahdotonta. Tämänkin elementin kohdalla majoitustuote poikkeaa safari- ja pilkkituotteista, sillä siinä ei opasta tarvita. Toisaalta voisi ajatella,



Kuva 4. Varsinaisen tuotteen elementit matkailutuotteittain. A) Moottorikelkkasafari, B) Koiravaljakkosafari, C) Poroajelu, D) Pilkkisafari ja E) Majoitus.

että majoitusyrityksen vastaanoton työntekijä toimii asiakkaille eräänlaisena oppaana, joka ohjaa tuotteen toteuttamista ainakin alkuvaiheessa eli majoitusyritykseen saavuttaessa.

Kolmas tuotteita yhdistävä avustava elementti ovat reitit ja niiden ylläpito. On selvää, että safarituohteissa, joissa ydintuotteeseen kuuluu liikkuminen paikasta toiseen, ovat reitit tärkeässä roolissa. Moottorikelkka-, koiravaljakko- ja porosafarissa yritysten on suunniteltava reittien järjevä ja turvallinen sijainti sekä huolehdittava reittien kunnosta, jotta tuotteiden toteuttaminen onnistuu. Myös pilkkituotteessa reitin jälle on oltava kunnossa, jotta pääsy itse aktiviteetin pariin olisi mahdollista. Sinänsä reitit eivät kuitenkaan kuulu

pilkkituotteen avustaviin elementteihin, sillä itse pilkkitoiminta onnistuu ilman reittiäkin. Reitit eivät myöskään kuulu olennaisena osana majoitustuotteen välttämättömiin edellytyksiin, joskin teiden infrastruktuurin on oltava kunnossa, jotta majoitusyritykseen on mahdollista päästä perille. Yhteen paikkaan sijoituvissa tuotteissa reitit eivät kuitenkaan ole samanlaisessa roolissa kuin jatkuvan liikkumiseen tukeutuvissa safarituohteissa.

Myös lisäarvoa tuottavissa tukielementeissä esiintyy tuotteiden välillä muutamia yhdistäviä tekijöitä. Yksi tällainen elementti, joka on läsnä kaikissa viidessä käsitellyssä tuotteessa, on maisema. Metsäinen vaaramaisema on tyyppisesti läsnä matkailuyritysten esitteiden kuvissa ja näin

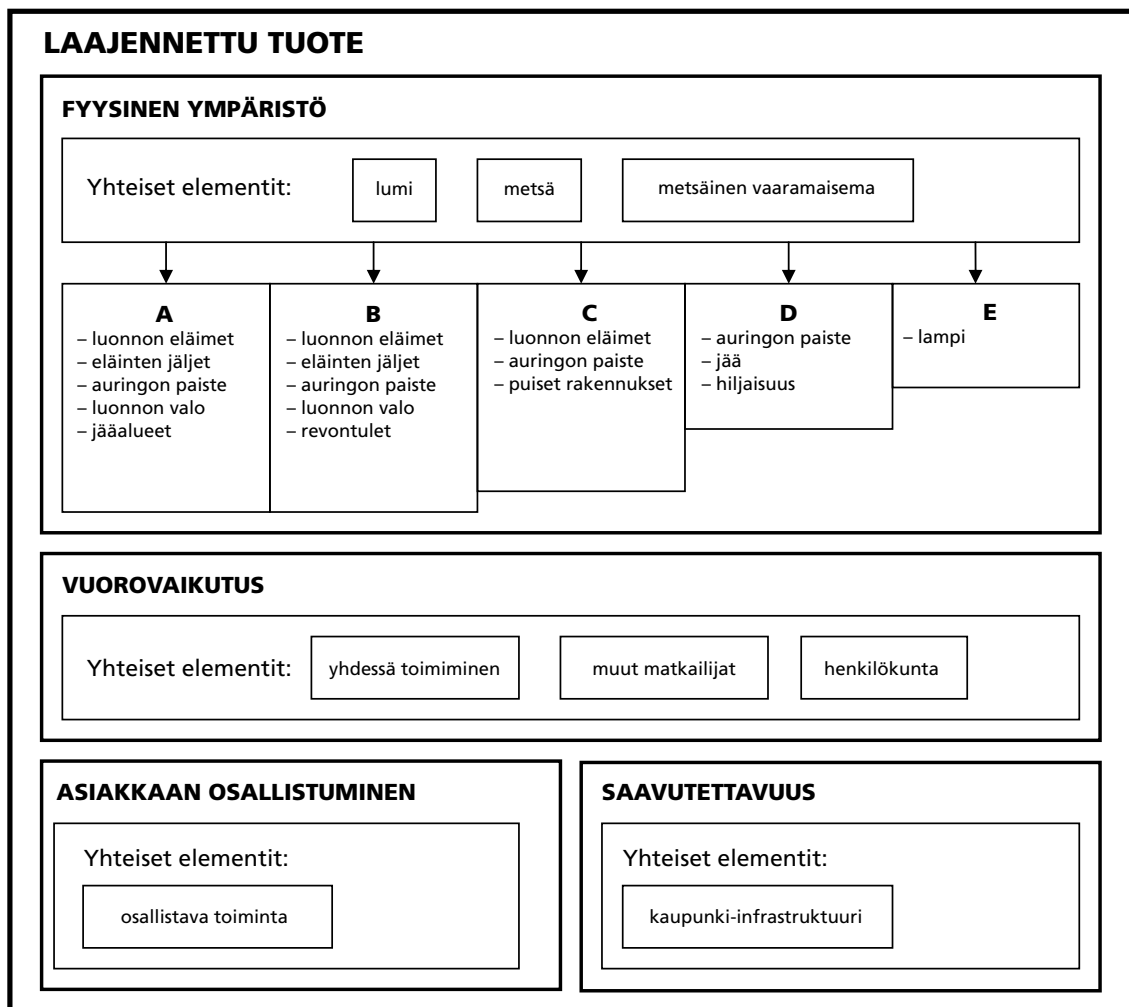
ollen myös tuotteissa. Toisaalta maisema on myös osa laajennetun tuotteen fyysistä ympäristöä, joten se on sekä lisäarvoa tuottavassa roolissa että osana tuotteiden toimintaympäristöä. Maisemissa kuvataan tuotteiden yhteydessä yleensä Lapille tyypillistä havumetsää sekä ympäröiviä vaaroja, joita Rovaniemi tuotteiden toimintaympäristönä tarjoaa runsaasti. Sen lisäksi, että maisema tulee konkreettisesti esiin ulkoilmassa tapahtuvissa tuotteissa, kuten safari- ja pilkkituotteissa, on se läsnä myös majoitustuotteessa siten, että se näkyy majoitustilan ikkunasta tai ulkoa katseltuna.

Tukielementtien yhteenvedoa tehdessämme huomasimme myös lämmikelementin toistuvan usean tuotteen kohdalla. Lämmikkeellä tarkoitamme yhteisnimitystä kuumasta juomasta ja porontaljasta, joista jompikumpi tai molemmat toistuivat neljässä viidestä tuotteesta. Porontal-

ja on usein alustana reessä tai pilkkiretkellä, ja kuumaa juomaa tarjoillaan safarien lomassa tai niiden jälkeen.

Laajennetun tuotteen osa-alueiden, fyysisen ympäristön, vuorovaikutuksen, asiakkaan osallistumisen ja saavutettavuuden elementit on kuvattu tuotteittain kuvassa 5. Oleellista fyysisessä ympäristössä on näyttämön tarjoaminen tuotteille. Sen merkitys on suuri luontomatkailutuotteissa, kuten majoituspalveluyrityksen haastattelusta käy ilmi.

”Yrityksellehän tietenkin tää meidän sijainti on elinehto ja tän puhtaan luonnon ja niin sanotun koskemattomuuden säilyttäminen on myöskin hyvin tärkeitä. Ois aika surkeaa jos joku tulis moottorisahan tai monitoimikoneen kans tohon pihaan heiluun ja vetäis tuon männikön nurin.” (H6, 23.1.2009)



Kuva 5. Laajennetun tuotteen elementit matkailutuotteittain. A) Moottorikelkkasafari, B) Koiravaljakkosafari, C) Poroajelu, D) Pilkkisafari ja E) Majoitus.

Fyysisen ympäristön elementeissä on useita yhteneväisyyksiä tuotteiden välillä. Tärkein tuotetta yhdistävä elementti on lumi, jota ilman useita tuotteita ei voi edes toteuttaa. Tämä käy ilmi esitteiden kuvien lisäksi myös yrittäjien haastattelusta. Etenkin safarituotteissa lumi esiintyy usein myös varsinaisen tuotteen avustavissa elementeissä, jotka ovat välttämättömiä tuotteiden toteuttamiselle. Lumielementin läsnäolo korostuu myös sen vuoksi, että otimme majoitustuotetta lukuun ottamatta tarkasteluun juuri talviajan tuotteita.

Pilkkisafarilla lumen lisäksi on olennaista joen tai järven kestävä jääpeite. Mielenkiintoisena huomiona voidaan todeta, että pilkkiminen jää muun ohjelmatarjonnan varjoon. Itse pilkkimiskuvia esitetään vain muutamia, ja muutamassa esitteessä oli kuvia moottorikelkoista, vaikka tekstissä kerrottiin pilkkiretkestä. Eräs päätelmä voisi olla, että pilkkisafaria itsessään ei pidetä tarpeeksi vetovoimaisena tuotteena ja siksi esitteissä, joissa sitä mainostetaan, pääpaino on vauhdikkaammissa safareissa ja pilkkiretkestä on vain maininta.

Toinen tuotteita yhdistävä fyysisen ympäristön elementti on maisema, joka tuli esiin jo varsinaisen tuotteen tukielementtejä tarkasteltaessa. Rovaniemen ympäristössä metsiä ja vaaroja esiintyy runsaasti, ja pinnanmuotojen erot tulevat esiin myös tuotteiden tuotteistuksessa. Maisema koostuu erilaisista luonnon elementeistä, ja se koetaan pääasiassa näköaistin avulla ja on läsnä kaikissa tuotteissa. Kolmas yhteinen fyysisen ympäristön elementti on metsä, joka on myös osa maisemaa. Metsän voi kuitenkin tuotteiden toteutuksessa kokea muutenkin kuin vain näköaistin avulla. Metsän voi haistaa, kuulla ja tuntea, kun metsässä oleskelee. Metsä on tapahtumapaikana tuotteille, joten siinä yhdistyvät luonnon elementit, kuten puut, kasvit, eläimet ja niiden jäljet, sekä aineettomat elementit, kuten tuoksut ja äänet tai vastaavasti hiljaisuus.

Vuorovaikutus tulee tuotteissa esiin poikkeuksetta matkailijoiden yhteistoiminnassa. Sen lisäksi että asiakkaiden välillä on vuorovaikutusta keskenään, esiintyy sitä myös matkailijoiden ja muiden palveluntuottajien, kuten oppaiden ja muun henkilökunnan välillä. Vuorovaikutusta esiintyy ehkä hieman vähemmän majoitustuotteessa ja pilkkituotteessa ja sitä on enemmän ryhmissä toteutettavissa safarituotteissa. Elementti on kuitenkin jollain tapaa läsnä kaikissa tuotteissa.

Asiakkaan osallistuminen tuotteen toteuttamiseen näkyy kaikissa tuotteissa matkailijoiden toiminnassa. Palvelutuote ei siis ole valmis ennen kuin asiakas osallistuu sen tuottamiseen toimimalla tuotteen edellytysten mukaan. Asiakkaan osallistumisen asteessa ei ole eroja eri tuotteiden välillä, sillä asiakas on läsnä yhtälailla safarituotteissa kuin majoitustuotteissa, vaikka itse toiminta onkin erilaista. Toisen majoitustoimijan haastattelusta käy ilmi, että yrityksen asiakkaat aktivoituvat itse ostamaan lisäpalveluita paikasta päältä.

”... harva tänne saapuu makoilemaan eli asiakkaat sitte aktivoituu itse tai ovat sitten valmiiksi ostaneet tuotteita joita voivat kuluttaa täällä paikan päällä.” (H6, 23.1.2009)

Saavutettavuuselementit erosivat tuotteiden välillä jonkin verran toisistaan. Esimerkiksi yrityksen toimipisteen sijainti ja aika-matka-ulottuvuudet tulevat esiin tuotteiden saavutettavuutta tarkasteltaessa. Saavutettavuuteen liittyy useiden tuotteiden kohdalla se, että tuotteen on oltava tarpeeksi lähellä Rovaniemen keskustaa ja lentoasemaa, jotta matkoihin ei kuluisi niin paljon aikaa. Pitkistä matkoista kertyy yrityksille lisäkustannuksia, joten saavutettavuus-elementtien tarkasteluun liittyy myös taloudellinen aspekti. Erästä haastattelusta käy ilmi, että Rovaniemen etu on kaupunki-infrastruktuuri, joka takaa helpon siirtymisen pitkienkin välimatkojen päähän.

”... Rovaniemen etu on ensinnäkin kaupungin suuri pinta-ala. Täs on hyvin paljon erilaista kohdetta näkyvillä, meillä on kuitenkin kaupunkimainen infra joka on monellekin asiakkaalle etu. Meillä on tasokkaita majoitusliikkeitä, tasokkaita ravintoloita, loistavat kulkuyhteydet ja niin edelleen.” (H6, 23.1.2009)

2.4.2 Tuotteistetut ja tuotteistamattomat luonnon elementit

Tutkimusaiheemme kannalta on mielekästä nostaa esiin nimenomaan luonnon elementtien rooli tuotteissa. Kuten edellä on todettu, pelkät luonnon elementit eivät voi muodostaa tuotteita, mutta ne ovat luontomatkaillutuotteissa tärkeässä, lähinnä lisäarvoa tuottavassa asemassa. Päällimmäisenä tarkastelluista tuotteista esiin nousee ydinhyöty, joka on virkistäytyminen luonnossa, ja täten siis tukeutuu vahvasti luontoon. Avustavissa elementeissä tuli ilmi enimmäkseen muita kuin

luonnon elementtejä, mikä tarkoittaa sitä, että luonnon elementtien läsnäolo ei useiden tuotteiden kannalta ole välttämätön. Poikkeuksen muodostaa lumi, joka mahdollistaa useimpien tuotteiden toteutuksen. Lumielementin korostuneisuus tulee esiin myös fyysisen ympäristön elementtinä. Tukielementeissä luonnonelementteinä korostuvat maisema sekä metsät osana maisemaa.

Tarkasteltujen tuotteiden luonnon elementit, kuten maisema, metsät sekä niihin sisältyvät puut, eläimet jälkineen, lumi, tykkylumi, luonnonvalaistus, kuten auringonpaiste sekä revontulet, on yleisesti tuotteistettu lisäarvoa tuottaviksi elementeiksi, jotka eivät siis kuitenkaan ole välttämättömiä tuotteelle. Nämä luonnon elementit nousevat enimmäkseen esiin fyysisistä ympäristöä tarkasteltaessa. Yhteenvetona voisikin todeta, että luontomatkailutuotteissa luonnon elementtien rooli on tärkeä muttei välttämätön tuotteiden tuottamisen kannalta, joskin luonnon merkitys korostuu niiden tuotteistuksessa.

Edellä on käyty läpi luonnon elementtejä, jotka on tuotteistettu rovaniemeläisten matkailuyritysten tuotteissa. Tässä vaiheessa on kuitenkin järkevää pohtia myös sitä, mitä luonnon elementtejä ei ole vielä tuotteistettu. Esiteaineistomme rajautuu talvikauden esitteisiin, joten tarkastelemme tässä vain talvisesta luonnosta tuotteistamatta jääneitä elementtejä. Yleisesti ottaen aineistomme perusteella talvesta näytettiin vain parhaat puolet, eikä esimerkiksi loskakelejä ja räntäsateita, jotka ovat todellisuudessa osa Rovaniemen talvea, etenkin nykyään, kun ilmasto on alkanut lämmetä ja lumivarmuus heiketä. Toisaalta voisi ajatella, että loska ja räntä eivät näyttäyty tarpeeksi vetovoimaisina elementteinä, joten niitä ei sen vuoksi ole ehkä haluttu tuotteistaa matkailun tarpeisiin.

Sen sijaan potentiaalisena luonnon elementtinä näemme tuotteistuksen kannalta lumisateen, jota ei tuotu laisinkaan esiin. Ulkomaalaisille matkailijoille lumisade on harvinaista ja lisäarvoa tuottava asia aivan kuten lumi ja tykkylumikin, jotka oli tuotu vahvasti esiin tuotteiden tuotteistuksessa. Luonnon eläimiä voisi myös korostaa enemmän, etenkin esitteiden kuvissa, sillä tällä hetkellä niitä ei juuri esiintynyt kuin yrittäjien haastatteluissa. Etenkin vaarattomien eläinten, kuten lintujen, jänisten, oravien, hirvien ja muiden kasvissyöjien, osuutta voitaisiin esitteissä korostaa enemmän, sillä ne tulivat esiin yrittäjien kertomuksissa lisäarvoa tuottavina elementteinä.

Toisaalta taas tiettyjen vaarallisten luonnon eläinten, kuten karhujen, ilvesten ja ahmojen, tuotteistamatta jättämiseen on selkeä syy turvallisuuden korostamisessa tuotteissa.

Rovaniemen luontomatkailuyritysten esitteissä korostuvat selvästi valoisa, auringonpaisteiset kuvat, mutta pimeys ja sen mukana myös kaamos oli jätetty kokonaan tuotteistamatta. Pimeyden voisi nähdä myös lisäarvoa tuottavana, joskin aineettomana luonnon elementtinä, jonka esiintyminen voisi tuoda lisää kiinnostavuutta Rovaniemen matkailuun. Toisaalta pimeys ja kaamos ovat vahvasti läsnä alkutalvesta, jolloin ei välttämättä nykyään ole vielä lunta maassa, joten se voi olla syynä siihen, miksei lunta ja pimeyttä ole yhdistetty tuotteistamisessa.

2.4.3 Tuotteista välitettävät viestit

Semioottisen toiminnan koodin mukaisesti aineistosta poimitut elementit muodostavat yhdes- sä harkittuja viestejä eli hermeneuttisia koodeja (Sarpavaara 2004, 36). Tästä syystä pelkästään yksittäisten elementtien tarkastelu ei anna vastausta luonnon elementtien tuotteistamisesta. Representaation välittämän harkitun viestin avulla asiakkaille pyritään välittämään tietynlainen mielikuva tuotteesta. Harkittu viesti on siis harkittu sana, jonka yritys haluaa viestiä tuotteestaan asiakkaalle. Käyttämässämme aineistossa tämä välittyy pääasiassa esitteissä olevien kuvien ja kuvatekstien välityksellä. Harkitun viestin muotoileminen eri elementeistä ja sen välittäminen potentiaalisille asiakkaille onkin osa tuotteistamista. Seuraavaksi tarkastelemme viiden tuotteen harkittuja viestejä ja erityisesti luonnon ilmenemistä niissä.

Moottorikelkka- ja koiravaljakkosafareissa esiintyvät elementit ovat hyvin pitkälti samoja, mistä johtuen myös harkituista viesteistä muodostuu osittain yhteneviä. Moottorikelkka ja koiravaljakko viestivät toiminnallisuudesta ja vauhdista, kun taas porosafari ja pilkkiminen esitetään rauhallisena ja kiireettömänä toimintana. Viesti, joka toistuu kaikissa safarituo- teissa, on turvallisuus. Sen saavat aikaan oppaiden läsnäolo, valmiit reitit sekä ajo-opastus. Lisäksi kypärien käyttö moottorikelkkasafareilla viestii turvallisuudesta. Asiakkaiden välinen vuorovai- kutus toistensa ja oppaiden kanssa sekä iloiset ilmeet kertovat yhteisöllisyydestä ja hauskanpi- dosta. Pilkkituotteessa ruoan valmistus nuotiolla

on osa yhteisöllisyyttä ja toisaalta viestii luonnon antimien hyödyntämisestä. Porosafarin erityispiirteinä poromiehet, poroaidat ja perinnerakennukset nostavat esiin poronhoitokulttuurin, ja lisäksi lapinpukuiset henkilöt kuvastavat saamelaiskulttuuria.

Safarituotteissa ja pilkkimisessä luonnosta välittyvät harkitut viestit ovat hyvin yhteneviä. Lumi, tykkylumi sekä moottorikelkkasafareissa ja pilkkimisessä esiintyvät jääalueet viestivät talvisuudesta, kylmyydestä ja pohjoisuudesta. Metsä ja eläinten jäljet puolestaan saavat aikaan vaikutelman luonnonläheisyydestä. Luonnonvalaistus eri muodoissaan toimii tunnelman luojana, ja safarituotteissa vaaramaisemat antavat lupauksen vaihtelevista pinnanmuodoista.

Majoitustuotteen harkitut viestit erottuvat osaksi erisuuntaisina verrattuna toiminnallisiin tuotteisiin. Majoitusrepresentaatioissa toistunut sänky viestii mahdollisuudesta lepoon, joka on vastakohta ohjelmopalvelutuotteiden toiminnallisuudelle. Asiakkaiden esiintyminen majoitustilojen yhteydessä edustaa kiireettömyyttä, yhteisöllisyyttä ja vapaata toimintaa, jota ohjelmopalvelutuotteissa ei ollut kovin paljoa löydettävissä oppaan läsnäolon takia. Toisen ohjelmal palvelu-ryityksen haastattelusta tosin käy ilmi, kuinka asiakkaille annetaan mahdollisuus tutustua luontoon myös itsenäisesti.

”...me pidetään taukoja, ja annetaan asiakkaiden itse löytää se ympäristö siitä. Että, puolesta tunnissakin niin asiakkaat monesti keksii kaiken näköstä sellasta, mitä me paikalliset ei välttämättä ees hoksata.” (H4, 26.1.2009)

Majoitustilojen avaruudesta tai vastakohtaisesti tiiviimmästä vaikutelmasta yhdistettynä sisustuksellisiin seikkoihin välittyy joko ylellisyys tai käytännöllisyys. Väljät tilat ja moderni sisustus viestivät mahdollisuudesta korkeatasoiseen majoittumiseen, kun taas ahtaammat tilat korostavat käytännöllisyyttä. Yhteistä majoitustiloille on valaistuksen ja sisustuksen kautta välittyvä lämminhenkisyys ja kodikkuus. Puun käyttö materiaalina ja maanläheiset värit vahvistavat tätä viestiä. Tunnelmallisuutta majoitusrepresentaatioihin tuo takassa palava tuli ja hämärä valaistus. Tuli elementtinä toistuu myös muissa tuotteissa ja on erityisesti safareiden taukopaikoilla tyypillinen tunnelmanluoja ja lämmittäjä. Myös majoitustuotteessa välittyvä merkittävä harkittu viesti on luonnonläheisyys, jonka saavat aikaan ikkunas-

ta näkyvä metsämaisema, majoitustilan sijainti metsäisessä ympäristössä ja osana sisustusta oleva luonnonkivitakka.

Luonnonläheisyys on harkittu viesti, joka tulee esiin kaikissa tuotteissa eri elementtien yhdistelmistä. Kaikissa tuotteissa yhteisenä elementtinä metsä on rakentamassa viestiä luonnonläheisyydestä. Kaikissa tuotteissa toistuu myös valaistuksella välitetty tunnelmallisuus, joka on joko tulen tai luonnonvalon aikaansaama. Safarituotteissa yhteisiä luontoon liittyviä harkittuja viestejä luonnonläheisyyden ja tunnelmallisuuden lisäksi ovat talvisuus, kylmyys, pohjoisuus ja pinnanmuotojen vaihtelevuus. Koska nämä harkitut viestit toistuvat useissa eri tuotteissa, on mahdollista päätellä, että yrittäjät pitävät niitä vetovoimatekijöinä. Nämä tekijät eivät spesifioi mitään erityistä tuotetta, vaan pikemminkin yksittäiset elementit tekevät tuotteista omaleimaisia. Nämä esiin tulleet harkitut viestit välittävät yhtenevää mielikuvaa asiakkaille, minkä takia yksikin positiivisena erottuva tuotteistettu elementti voi kääntyä tuotteen eduksi asiakkaan ostopäätöksessä.

Tuotteista välittyvät viestit rakentavat myös osaltaan tuotteen imagoa. Tuotteiden imago vaikuttaa puolestaan kohteen imagoon. Matkailututkimuksen saralla on tutkittu paljon kohteen imagoa ja niiden vaikutusta kohteen valintaan. Komppula ja Saraniemi (2004) tutkivat Suomen imagoa maana ja matkakohteena. Imago vaihtelee hieman, kun kysytään erimaalaisilta vastaajilta, mutta pääosin Suomi mielletään kylmäksi, pohjoiseksi ja lumiseksi talvikohteeksi, jossa metsät ja järvet ovat suuressa asemassa (Komppula & Saraniemi 2004, 37). Talvielementtejä korostetaan kesäelementtejä enemmän, mikä tulee ilmi myös meidän tutkimuksessamme. Pritchard ja Morgan (2001) tutkivat kohteen markkinointia, brandaystä ja matkailurepresentaatioita Walesissa. Heidän tekemäänsä analyysia voidaan soveltaa myös muihin kohteisiin. Matkailututkimuksessa on siis käyty keskustelua kohteen imagosta ja niistä välittyvistä viesteistä, mutta yksittäisten tuotteiden viestit ja imagot ovat jääneet tutkimuksissa vähemmälle huomiolle.

2.4.4 Autenttisuus toimijoiden luontokäsityksissä

Autenttisuuden tarkastelu jakautuu kahteen osaan: toimijoiden luontokäsityksiin ja tuotteiden elementtien rakentamaan kokemisympäristöön. Kokemisympäristöllä tarkoitamme fyysistä palveluympäristöä, jossa ovat keskiössä asiakkaan aistittaviksi suunnatut elementit. Matkailutoimijoiden luontokäsitykset luovat perustan autenttisuuden analyysille, sillä käsitykset ovat jaettavissa kahteen pääryhmään, jotka edustavat kylmää ja kuumaa autenttisuutta.

Pienemmän ohjelmapalveluyrityksen edustaja ymmärtää luonnon seuraavasti:

”...mun mielestä luontoon kuuluu tietyllä tavalla kaikki mitkä on niinkö seinien ulkopuolella, että niinkun jopa kaupungissa keskellä voi olla luontoa ja siellä voi harrastaa luontoliikuntaa ja luontoaktiivitteja. Että ulkoilma ja kaikki mitä se pitää sisällään.” (H1, 26.1.2009)

Samalla hän rajaa luontoon kuulumattomaksi betonirakennukset, jotka ovat osa rakennettua kaupunkiympäristöä. Myös suuremman ohjelmapalveluyrityksen ja ratsastusyrittäjän edustajilla on hyvin samantyyppinen käsitys luonnosta.

”...meidän kokemuksen mukaan, niin jo tämä mitä me nähdään tästä, ikkunasta ulos, on jo luontoa elikkä kaupunkiympäristö jo pelkästään Rovaniemellä on hyvin luontopainotteinen... Luonto on oikeastaan kaikkea sitä, mitä asiakas kuulee, tuntee, haistaa, maistaa ja kokee täällä Lapissa olonsa aikana. Pois lukien hotelliympäristöt ja kauppaeskkukset...” (H4, 26.1.2009)

”...periaatteessa sen vois ajatella niin, että luonto on sitä niinku rakentamatonta aluetta ja se voi minusta olla kaupungissaki, että ei tarvi lähteä kovin kauas poikkelehtimaan...” (H8, 26.1.2009)

Näitä luontokäsityksiä yhdistävä tekijä on se, että luonnon katsotaan olevan läsnä myös kaupunkimaisessa ympäristössä. Ihmisen rakentamat ympäristöt, kuten kauppaeskkukset ja kaupunkialueen hotellit, sekä muu kaupunkimainen infrastruktuuri kuitenkin rajattiin selkeästi luontoon kuulumattomiksi. Jokseenkin eriävä ja tiukempi linja luonnon määrittelyssä nousee esiin muiden toimijoiden haastatteluista. Toisaalta seuraava koiratilän edustajan näkemys on jopa ristiriitainen.

”...luontoon kuuluu kaikki ympärillä oleva. Metsä, metsän sisällä oleva, eläimet, kasvit, lumi...”

Luonnossa on luonnollisia materiaaleja... ja kaikki mikä sinne on kannettu niin ei kuulu luontoon, ellei se sitten ole vasiten rakennettu. Esimerkiksi sanotaan käyntikohde, jos mietitään tää ois tämä kammi tässä niin tavallaan kuuluu tähän luontoon, koska me ollaan rakennettu käyntikohteeksi tähän.” (H9, 4.2.2009)

Tämän näkemyksen perusteella matkailurakentaminen voi olla osa luontoa, mikäli rakennus on osa luontomatkailetuotetta ja sen rakentamisessa on käytetty luonnon tarjoamia raaka-aineita. Seuraavien käsitysten mukaan luontoon ei kuulu rakentaminen.

”No luonto tarkoittaa tuota ympäristöä mitä täällä on, metsää, vesistöjä. Tavallaan semmosta aluetta missä ei ole asuinrakentamista... Luontoon ei ehkä kuulu tällainen rakentaminen.” (H5, 12.2.2009)

”...kyllähän se puhdas luonto, raitis ilma, puhtaat vedet, hiljaisuus, rauhallisuus niin ne on meille hyvin tärkeintä.” (H6, 23.1.2009)

”...mikä varmasti tossa meidän nettisivussaki korostetaan on nää maisemat ja eläimet ja kasvillisuutta ja metsää ja rauhaa ja hiljaisuutta ja kaikki semmosta...” (H7, 23.1.2009)

Näiden käsitysten mukaan luonnoksi ymmärretään luonnontilainen ympäristö, johon liittyy sekä aineellisia että aineettomia elementtejä. Puhdas ja koskematon luonto sekä rauhallisuus ja hiljaisuus edustavat kuumaa autenttisuutta, sillä niissä asiakkaalla on mahdollisuus aitoon ja alkuperäiseen elämykseen. Rakennetun ja kaupunkimaisen ympäristön mieltäminen osaksi luontoa puolestaan ilmentää kylmää autenttisuutta, jolloin asiakkaalle tarjotaan tuote lavastetussa ympäristössä. Tämän eronteon perusteella on mielenkiintoista lähteä tarkastelemaan, minkälaisen kokemisympäristön tuotteistetut elementit rakentavat kussakin tuotteessa kylmällä ja kuumalla autenttisuudella mitattuna.

Analyysin jatkoon kannalta on tehtävä selväksi se, että kuumaan autenttisuuteen lukeutuvan elementin tulee olla täysin ihmisen käden jäljestä vapaata, vaikka toimijat eivät asiaa näin yksiselitteisesti nähneetkään. Kaikki kuumaan kategoriaan sopimattomat elementit on siis tulkittava kylmään autenttisuuteen kuuluviksi. Tuotekohtaisen erittelyn jälkeen on mahdollista arvioida, onko tuotteen kokemisympäristö kuumasti vai kylmästi autenttinen. Toisaalta kyseessä voi olla alkuperäistä ja ihmisen muovaamaa luontoa tasapuolisesti yhdistävä tuote. Seuraavaksi tarkaste-

lemme tuotekohtaisesti tuotteistettuja elementtejä, jotka ovat merkityksellisiä kokemusympäristön rakentumisessa. Kokemusympäristöä edustaviksi elementeiksi lukeutuvat kunkin tuotteen fyysisen ympäristön elementit sekä muut luonnon kokeamiseen olennaisesti liittyvät elementit. Esimerkiksi moottorikelkkasafarissa luonnon kokeminen tapahtuu moottorikelkan avustamana, vaikka kelkka ei olekaan luonnon elementti.

2.4.5 Kokemusympäristön autenttisuus

Esineellisestä luonteestaan huolimatta moottorikelkka on moottorikelkkasafarissa erottamaton osa kokemusympäristöä jatkuvan läsnäolonsa takia. Ihmisen toimesta syntyneenä elementtinä moottorikelkka kuvastaa kylmää autenttisuutta. Luonnon kokemisen kannalta moottorikelkkasafarilla kelkka on väline, joka mahdollistaa varsinaisen kokemusympäristön saavuttamisen. Moottorikelkan ollessa melko irrallinen osa fyysistä palveluympäristöä muilla elementeillä on suurempi painoarvo tuotteen autenttisuutta arvioitaessa. Moottorikelkkojen tapaan valmiit reitit liittyvät kokemusympäristön saavuttamiseen mutta ovat samalla osa kokemusympäristöä, varsinkin, jos koko tuote toteutetaan valmiilla reitistöllä. Valmis reitti verrattuna umpihankeen on kylmää autenttisuutta, sillä tällöin liikkuminen ei kohdistu täysin luonnontilaiseen luontoon. Perusteluina valmiiden reittien käytölle ja umpihangen välttämislle haastatteluista nousi esiin luonnon kestävyden ja maanomistuskysymysten huomioiminen. Samaan aikaan umpihankea pidetään kiehtovana kokemusympäristönä asiakkaita ajatellen.

„...jos meillä on tarvetta poiketa esimerkiksi näiltä merkityiltä urilta, niin meillä täytyis olla niihin lupa olemassa ettei ihan missä tahansa ajella tuolla, vaikka kovasti oiski kiva kelkalla välillä poiketa umpiseen ja asiakkaat siitä tykkää, mutta tuota niin, kun asiakasmäärät on niinki suuria kuin mitä Rovaniemellä on, niin kaikki tämmönen pitää tapahtua hallitusti ja luvallisesti.” (H4, 26.1.2009)

Valmiiden reittien käyttöön liittyy taukopaikkojen saavutettavuus, sillä taukopaikkoina toimivat kodat ja laavut sijaitsevat oletettavasti reittien varsilla. Rakennetut taukopaikat edustavat kylmää kokemusympäristöä, joihin tuli liittyä erottamattomasti lämmittäjänä ja valaisijana. Tuli voi esiintyä luonnossa ilman ihmisen vaikutusta

salamasta alkunsa saaneissa metsäpaloissa, mutta luontomatkailutuotteissa tuli on ihmisen aikaan saama elementti ja lukeutuu siten kylmään autenttisuuteen. Lumi on moottorikelkka-, poro- ja koiravaljakkosafarin toteuttamisen kannalta tärkein elementti ja myös hyvin näkyvä osa kokemusympäristöä. Luonnonlumen puutteeseen osa yrityksistä on varautunut lumitykein. Tykkylumen käyttö on rinnastettavissa ympäristön rakentamiseen ja siten tykitetty lumi on konkreettinen esimerkki aidon lavastuksesta eli kylmästä autenttisuudesta. Vastakohtana tälle on tykkylumi, joka puihin kertyneenä tuo maisemaan esteettistä arvoa ja luonnontilaisena elementtinä edustaa kuumaa autenttisuutta.

Tyypillinen suomalainen havupuinen metsämaisema toistuu tuotteissa ja hallitsee lumen ohella kokemusympäristöä. Luontomatkailuyrittäjien puheessa metsä nousee tärkeään asemaan ja sen säilyttäminen osana maisemaa reittien varsilla koetaan haasteena metsänomistajien suorittaessa aukkohakkuuta.

„...näitä kelkkareittejä ja muita reittejä kun tuolla tuota ajetaan, niin yhä useammin se aukkohakkuu osuu asiakkaiden silmään sen takia, että se on hakattu aina niihin reitteihin ihan kiinni asti... Me on tärkeimmillä alueilla ostettu suojavajöhykkeitä vain sen takia, että metsää ei kaadettais ihan siitä meidän silmien alta ja on ostettu metsää vain pitääksemme puut pystyssä...” (H4, 26.1.2009)

Maisemallisesti metsää pidetään arvokkaana elementtinä, sillä asiakkaiden halutaan näkevän metsää reittien varsilla ja tämän takaamiseksi ollaan valmiita tekemään mittavia panostuksia. Metsä koetaan selvästikin erottamattomaksi osaksi luontoa ja siksi se halutaan sisällyttää hallitsevana osana asiakkaiden kokemusympäristöön. Luonnonvarainen metsä on koskematonta ja siten aitoa, mutta hoidettu tai hakattu metsä on ihmisen toiminnan tulosta ja siten kylmää autenttisuutta. Maisemallisista syistä pystyyn jätetyt suo- ja kaistaleet kuvastavat lavastusta metsästä, joka todellisuudessa on suurimmaksi osaksi hakattu. Metsän näyttäminen tietyt ulkonäkönormit täyttävänä elementtinä tuli esiin myös erään yrittäjän puheessa.

„...täytyy tottakai hoitaa niitä mettiä ja piittää niitä yllä ja se on myös maisemakysymys, että jos siellä alakaa olleen liian tihyää mettä niin se pusikoituu ja ränsistyy ja se ei ole hyvän näkönen.” (H2, 4.2.2009)

Metsä ajatellaan herkästi aidoksi ja alkupe-
räiseksi luonnon elementiksi, mutta aineiston
perusteella metsään kohdistetaan maisemallisia
edellytyksiä ja niiden saavuttamiseksi vaaditaan
muokkaavia toimenpiteitä.

Kuumaa autenttisuutta tuotteisiin tuo luon-
nonvalaistus eri muodoissaan, mihin ihminen ei
suoranaisesti pysty vaikuttamaan. Valaistus on
tärkeä osa kokemusympäristöä, sillä tunnelma
rakentuu paljolti valaistuksen kautta. Valaistus
elementtinä nousi esiin pääasiassa esiteaineistosta,
jossa auringonvalo tai sen kajastus toimivat valon
lähteenä. Kuvissa, joissa auringonvalo oli nähtä-
vissä, valaistuksen värisävyt olivat voimakkaita ja
ottivat siksi hallitsevan roolin representaatioissa.
Revontulet on yksi merkittävä ilmiö, jonka nä-
keminen on elämys sinänsä. Niiden sisältymistä
yhdenkään tuotteen kokemusympäristöön ei voi-
da taata ja revontulet onkin luonnon elementti
aidoimmillaan.

Vaaramaisemat ovat keskeinen osa ohjelma-
palveluiden kokemusympäristöä Rovaniemellä.
Kokemusympäristössä avautuvat vaaramaisemat
ovat luontaista pinnanmuotojen vaihtelua ja sil-
täosin kuumasti autenttisia. Paljon käytetyksi
palveluympäristöksi yritysten keskuudessa osoit-
tanut Ounasvaara kuitenkin käsittää myös
paljon rakennettua ympäristöä, kuten pohjattuja
kävelypolkuja ja taukopaikkoja. Tältä osin koke-
musympäristö ilmentää kylmää autenttisuutta.
Esitteiden representaatioiden ja haastatteluiden
välillä onkin tässä kohtaa huomattavissa erilai-
sen viestin välittyminen. Esitteissä luonto on
tarkoituksenmukaista ja helppoa esittää koske-
mattomana. Haastattelut puolestaan tuovat esiin
todellisuutta kuvien takana.

Porosafarissa edellä kuvatut fyysisen luonnon
elementit, kuten lumi, metsä, luonnonvalaistus
ja valmiit reitit, ovat tärkeä osa kokemusympä-
ristöä. Poro ja reki muodostavat tuotteen ytimen
ollen jatkuvasti osa kokemusympäristöä. Poro on
vapaana luonnossa elävä eläin, mutta ajokäyttöön
valitut porot ovat koulutettuja ja luonteensa pe-
rusteella tarkkaan valikoituja yksilöitä.

*”Porot on viljeltyä kun ne otetaan koulutukseen,
että se poro on myös luonnon eläin ja me yritetään
piittää se luonnon mukaisena...” (H2, 4.2.2009)*

*”Me olema joutunu hakemaan semmosen ja
opettamhan rauhallisen poron että ne kestää hälyä,
salamavaloa, ääniä ja nopeita liikkeitä ja paljon
ihmismassaa.” (H3, 4.2.2009)*

Vaikka porotilan tarkoituksena on säilyttää
poro luonnonmukaisena eläimenä, ei porosa-
farikäyttöön koulutettujen eläinten voi katsoa
edustavan kuumaa autenttisuutta. Ihminen on
hakenut harkittuja muutoksia porojen käyttäy-
tymiseen kouluttamalla niitä matkailukäyttöön.
Osan porotilan palveluympäristöstä muodostavat
pihapiiristä löytyvät puurakennukset ja poroi-
taukset. Näin ollen ne ovat ainakin jossain vai-
heessa porosafaria myös osa asiakkaiden kokemus-
ympäristöä. Poro-hoitokulttuuriin vankasti liitty-
vät rakennelmat eivät kuitenkaan edusta kuumaa
autenttisuutta ollessaan rakennettua ympäristöä.

Metsän eläinten ja niiden jälkien näkeminen
nousi esiin useamman yrityksen haastattelussa,
mutta esitteissä luonnon eläimiä oli esillä hyvin
vähän. Eläimen tai jälkien näkeminen on toden-
näköisesti ajallisesti melko pieni osa kokemus-
ympäristöä, mutta kokemuksellinen merkitys voi
olla suuri. Täysin luonnonvaraisina ja ihmisistä
riippumattomina luonnon eläimet ja niiden lue-
meen jättämät jäljet tuovat kokemusympäristöön
kuumaa autenttisuutta.

*”Asiakkaalle on kauhean kiinnostavaa, kun
esimerkiksi orava käy tossa ikkunalauulla kurkis-
telemassa tai nähhään jäniksen ja ketun jälkiä,
riekonkieppiä ja muuta.” (H2, 4.2.2009)*

Koiravaljakkosafarissa kokemusympäristö
rakentuu samalla tavalla kuin moottorikelkka-
safariin sillä erolla, että koiravaljakko korvaa
moottorikelkan liikkumisvälineenä. Koska koke-
musympäristö rakentuu kaikista aistittavissa ole-
vista elementeistä, myös tuotteiden äänimaailma
on syytä huomioida. Koiravaljakkoajossa koirien
haukunta sekä reen ja lumen välisestä kitkasta
syntyvät äänet hallitsevat äänimaisemaa. Lisäksi
turvallisuussyistä mukana seuraava moottorikelk-
ka tuo oman äänensä. Moottorikelkkasafarissa
moottoreiden äänet peittävät alleen mahdolliset
luonnonäänet, jolloin äänimaisema on kaukana
aidosta luonnontilaisuudesta. Porosafari erottuu
muista safarituotteista hiljaisuudellaan, sillä ai-
noa toiminnasta syntyvä ääni tulee reen ja lumen
kosketuksesta.

Hiljaisin kokemusympäristö on kuitenkin
mahdollista saavuttaa pilkkimisessä, jossa itse
toiminta on äänetöntä. Tällöin luonnollinen
äänimaisema on aidoimmillaan ja kyseessä on
kuuma autenttisuus. Muut jäällä liikkuvat ih-
miset ja moottorikelkat voivat tosin muuttaa ää-
nimaiseman päinvastaiseksi. On kuitenkin hyvä

ottaa huomioon, että hiljaisuuden kokeminen on aina hyvin subjektiivista. Kulttuurisella taustalla ja ihmisen asuinpaikalla on merkitystä siinä, kuinka hän kokee hiljaisuuden tai hälyn (Haanpää & Veijola 2006, 102). Niinpä muiden jäällä liikkujien äänet voivat edustaa suurkaupungin asukkaalle hiljaisuutta ja rauhaa. Joen tai järven jää on pilkkimisessä tärkeä osa kokemusympäristöä ja sellaisenaan rakentamatonta ympäristöä. Usein pilkkituotteeseen liittyy kuitenkin moottorikelkka, jonka avulla pilkkikohde on helposti saavutettavissa. Pilkkituotteen kokemusympäristössä toistuvat edellisissä tuotteissa esiin tulleet lumi, metsä, luonnonvalaistus, tuli ja vaaramaisemat.

Ohjelmanpalvelutuotteista kokemusympäristönsä puolesta huomattavasti erilaisena erottuu majoitustuote. Tuotteen kokemusympäristö keskittyy rakennettuun ympäristöön, mikä käytännössä tarkoittaa mökkiä tai hotellihuonetta. Tämän perusteella tuotteen kokemusympäristön elementit edustavat pääasiassa kylmää autenttisuutta. Siksi onkin mielekästä nostaa esiin luontoon viittaavia elementtejä, jotka tuovat luonnon osaksi tuotetta. Majoitustilasta riippumatta puiset sisäpinnat ja huonekalut hallitsevat tiloja. Myös luonnonkivistä muurattu takka tuo luonnontuntoa osaan huoneistoista. Tuli toimii valaisijana ja tunnelman luojana, mikä tulee esiin erityisesti esiteaineistosta. Sisätilojen ohella majoitustuotteen kokemusympäristöön kuuluvat seinien ulkopuolella vallitsevat elementit. Lumi, luonnonvalaistus sekä metsän ja jääalueiden läheisyys ovat tyypillisiä majoitustuotteen kokemusympäristössä ilmeneviä ulkoelementtejä. Poikkeuksellista ei ole se, että nämä kaikki elementit vaikuttavat myös majoitustilan sisällä vallitsevaan kokemusympäristöön. Ikkunasta avautuvien näkymien kautta luonto on läsnä myös sisätiloissa.

Yhteenvedon edellisestä voidaan todeta, että hyvin samantyyppiset luonnon elementit hallitsevat ohjelmanpalvelutuotteiden kokemusympäristöä. Valmiit reitit, rakennetut taukopaikat ja tuli ovat rakennetun ympäristön eli kylmän autenttisuuden elementtejä, jotka toistuvat tuotteiden kokemusympäristöissä. Luonnontilaisen ympäristön elementeistä lumi, vaaramaisema ja luonnonvalaistus edustavat kuumaa autenttisuutta tuotteissa, lukuun ottamatta majoitustuotetta. Metsä on merkittävä osa kokemusympäristöä kaikissa tarkastelluissa tuotteissa. Aineiston perusteella

on kuitenkin vaikea määritellä metsä elementtinä selkeästi kuumaan tai kylmään autenttisuuteen kuuluvaksi, sillä viitteitä molempiin suuntiin on olemassa. Suojakaistaleiden käyttö ja ulkonäkökriteerien asettaminen metsälle on ympäristön harkittua muovaamista, mutta toisaalta esitteet antavat metsästä osaksi hyvin luonnontilaisen kuvan. Vaikuttaakin siltä, että safarituotteiden kokemusympäristöön sisältyy sekä muokattua että luonnontilaista metsää.

Kokemusympäristöissä toistuvista elementeistä välttämättömiä tuotteen toteuttamisen kannalta ovat pääasiassa rakennetun ympäristön elementit, kuten reitit ja liikkumisvälineet. Aidoista luonnon elementeistä ainoastaan lumi tai jää on edellytys tuotteille, lukuun ottamatta majoitusta. Luonnon lumen puuttuessa tykitetty lumi toimii korvaavana vaihtoehtona ja korostaa keinotekoisien ympäristön roolia kokemusympäristössä. Toisaalta asiakkaan on mahdotonta erottaa, onko vallitsevassa kokemusympäristössä oleva lumi luonnollista vai keinotekoisia. Tätä näkökulmaa tukee näkemys siitä, että autenttisuuden voidaan ajatella olevan ensisijassa subjektiivisesti koettua (Tuulentie 2002, 75), jolloin elementin luonnollisuudella ei ole merkitystä, vaan myös keinotekoinen lumi on mahdollista kokea kuumasti autenttisenä.

Edellisen perusteella on mahdollista todeta, että ohjelmanpalvelutuotteiden ydinelementit ja avustavat elementit ovat osa rakennettua luonnonympäristöä ja siten kylmästi autenttisia. Aidot luonnontilaiset elementit, kuten auringonpaiste, tykkylumi ja luonnoneläimet, puolestaan tuovat tuotteisiin lisäarvoa tukielementtien ominaisuudessa. Tuotteistuksessa on käytetty melko tasaisesti sekä rakennettua että luonnontilaista luontoa, mutta tuotteet ovat riippuvaisempia rakennetusta luonnosta. Majoitustuote erottuu ohjelmanpalvelutuotteista siinä, että sen kokemusympäristöä hallitsee selvästi rakennettu ympäristö.

Yhtenä perusteluna rakennetun luonnon, kuten pohjattujen reittien, käytölle nousi esiin luonnon kulumisen estäminen. Erityisesti kuiva kangasmaasto nimettiin toimintaympäristöjä hallitsevana metsätyypinä lumettomana aikana, jolloin se on hyvin herkkä kulumiselle.

”Että meillä esimerkiksi tämä on tosi kuiva kangas tässä ympärillä, niin se tallaantuu ja vahingoittuu hyvin äkkiä. Se on suurin haaste säilyttää tämä luonto tämmösenä kun se on”. (H2, 4.2.2009)

”...lappilainen maasto on tällasta jäkäläpainotteista, niin tai kuivia kankaita aika paljon, siellä se kulutus alkaa sitten näkymään... Sen takia me aika paljon liikkutaan Ounasvaaralla, missä on merkityt urat ja saadaan sitä ja myös pohjattuja uria, että saadaan, sitä käytön kulutusta rajattua.” (H4, 26.1.2009)

Vaikka lumipeite suojaa maastoa kulumiselta, on merkittyjen reittien käyttö keino rajoittaa kasvillisuuden tallaantumista myös talvella. Valmiiden reittien käyttö on harkittu valinta varmasti myös siltä kannalta, että asiakkaat ovat tottumattomia liikkumaan luonnossa. Lisäksi moottorikelkat sekä poro- ja koiravaljakot ovat täysin uusia liikkumismuotoja useimmille. Näin ollen ohjatusti merkityillä reiteillä liikkuminen on turvallinen vaihtoehto verrattuna koskemattomaan luontoon.

”...suurin osa näistä meidän asiakkaista on sellasia, että he ei oo kauheen hyväkuntoisia, he ei oo tottuneita liikkumaan luonnossa. Etenkin jos asiakas ikääntyy niin tulee lonkka- ja polvivaivoja ja sen takia liikkutaan varsin helppoissa ympäristöissä ja mieluiten hyvällä pohjalla ja sillon myös nää rakennetut ympäristöt, pitkospuut, pohjatut urat ja näin pois päin niin varmaan niitten käyttö tulee lisääntymään.” (H4, 26.1.2009)

Rakennettujen taukopaikkojen, kuten kotien ja laavujen käyttö tuotteissa perustuu pitkälti käytännöllisiin seikkoihin. Rakennelmat antavat suojaa asiakkaille ja mahdollistavat lämpimän juoman nauttimisen tulen äärellä. Ilman tukikohtaa muonituksen ja nuotion järjestäminen olisi hankalampaa palveluntuottajalle. Taukopaikat toimivat myös merkinä yritysten ”reviireistä”, jonne muiden toimijoiden ei odoteta tuovan omia asiakkaitaan, vaikka samalla alueella samanaikaisesti toimittaisiinkin.

Analyysissä on huomioitu sekä haastatteluetä esiteaineistossa esiin tulleet kokemusympäristön elementit. Aineistoja toisistaan erillään tarkasteltuna on havaittavissa, että esitteet pyrkivät antamaan tuotteista ja niiden elementeistä luonnontilaisen kuvan. Esimerkiksi rakennettua infrastruktuuria ei safariyritysten esitteissä näy juuri ollenkaan. Haastatteluiden analyysi sen sijaan avaa todellisuutta kuvien takana ja siitä käy ilmi, mitkä elementit ovat ihmisen muovaamia. Tästä on pääteltävissä, että esitteiden välityksellä kokemusympäristö halutaan esittää asiakkaille kuumasti autenttisenä, vaikka se ei sitä todellisu-

udessa olisikaan. Kokemusympäristön tuotteistetut elementit kuitenkin selviävät asiakkaalle kokonaisuudessaan palvelutuotteen aikana.

Jokelan ym. (2006, 80) luonnon palvelumaisemaa käsittelevässä tutkimuksessa on päädytty siinä määrin kanssamme samaan tulokseen, että koskemattoman luonnon ei nähdä voivan toimia täysipainoisesti luontoon tukeutuvien palveluiden tuottamisessa. Termit palvelumaisema ja kokemusympäristö toimivat tässä toistensa synonyymeinä. Samassa yhteydessä käy myös ilmi, että matkailijat eivät pidä liikkumista helpottavia elementtejä, kuten polkuja, maisemaa häiritsevinä tekijöinä (Jokela ym. 2006, 80). Rakennettu luonto ei välttämättä näyntyä asiakkaille lavastettuna. Ristiriidassa edellä esitettyyn ja tekemiimme havaintoihin nähden tulee kuitenkin todetuksi, että luontoa palvelumaisemana ei voi muuttaa (Jokela ym. 2006, 80). Saamiemme tulosten perusteella luonto on muokattavissa tuotteen vaatimien edellytysten mukaiseksi, mistä käy esimerkkinä metsän harventaminen tai reittien lumettaminen. Näin ollen kyseessä on kokemusympäristön konkreettinen muuntelu, mikä osoittaa väistämätöntä kylmän autenttisuuden ilmenemistä tuotteissa.

2.5 Yhteenveto

Osana Rovaniemen luontomatkailemisen kehittämistä perehdyimme tässä luvussa tutkimaan erityisesti sitä, miten luonto ilmenee rovaniemeläisten luontomatkailemisen tuotteissa. Päätutkimuskysymykseen vastasimme kolmen osakysymyksen avulla, jotka käsittelivät luonnon elementtien tuotteistusta luontomatkailemisen tuotteissa, tuotteiden harkittuja viestejä ja autenttisuutta luontomatkailemisen tuotteissa.

Empiirisenä kohteena Rovaniemi tarjoaa monipuolisen kirjjon erilaisia matkailemisen tuotteita, joiden tuotteet tukeutuvat jollain tapaa luontoon. Aineistona käytimme rovaniemeläisten luontomatkailemisen tuotteiden esitteitä ja haastatteluja, joista oli löydettävissä analyysin lähtökohdaksi semiotiikkaan perustuvia toiminnan koodeja ja hermeneuttisia koodeja. Aineisto painottui voimakkaasti talviesonkiin, minkä takia tarkastelimme ainoastaan talvikauden tuotteita. Kerroksisen matkailemisen mallin avulla tarkastelimme viiden yleisen luontomatkailemisen rakentumista niihin liittyvien elementtien avulla ja painotimme

erityisesti luonnon elementtien roolia tuotteissa. Elementtien kautta tutkimme myös, millaisia viestejä kuluttajille halutaan välittää tuotteista. Kolmantena asiana tarkastelimme tuotteittain luontomatkailutuotteissa esiintyvää autenttisuutta matkailutoimijoiden luontokäsitysten kautta. Pohjana autenttisuuden rakentumiselle käytimme teoriaa kylmästä ja kuumasta autenttisuudesta tuotteiden kokemusympäristöissä.

Tuotteistettuja elementtejä tarkasteltaessa kävi ilmi, että luonnon elementtien rooli on usein antaa tuotteille lisäarvoa, mutta ne eivät ole välttämättömiä tuotteiden toteutuksen kannalta. Tästä poikkeuksena on lumi, joka on usein välttämättömän edellytys tuotteen onnistumisen kannalta ja nousee esiin jokaisessa tuotteessa. Lumi on hallitseva osa tuotteita ja saanut suuren roolin myös tuotteistuksessa. Lumen tärkeä asema tuotteissa korostuu siksi, että lumi on edellytys kaikkien muiden tuotteiden toteuttamiselle majoitusta lukuun ottamatta. Pilkkimisessä tosin jää on tärkein edellytys, mutta useimmiten jää ja lumi esiintyvät luonnossa samanaikaisesti. Lumen ohella metsä ja tuli ovat jollakin tavalla läsnä kaikissa tuotteissa. Muita tuotteissa toistuneita luonnon elementtejä ovat vaaramaisemat, luonnonvalo, revontulet, tykkylumi sekä luonnon eläimet tai niiden jäljet. Ne antavat tuotteelle lisäarvoa ja lisäävät niiden vetovoimaisuutta. Tuotteistetut elementit ovat siis tyypillisiä suomalaisen talveen liittyviä asioita, joskin revontulet erottuvat joukosta melko harvinaisena ilmiönä, jota ei varmuudella voida sisällyttää yhteenkään tuotteeseen.

Kaiken kaikkiaan luontomatkailun tuotteistamisessa on käytetty runsaasti luonnon elementtejä, vaikka myös ihmiset ja palvelun toteuttamiseen oleellisesti liittyvät yksityiskohdat nousevat esille. Yhteisesti luontomatkailutuotteista voidaan todeta, että niissä on tuotteistettu paljon samoja luonnon elementtejä. Jopa majoituspalveluissa on esillä samoja elementtejä kuin ohjelmapalvelutuotteissa. Majoitustuotteissa luonnon elementtejä ei kuitenkaan ole tuotteistettu yhtä paljon kuin muissa tuotteissa. Tuotteet eivät siis juurikaan erotu toisistaan luonnon elementtien perusteella, vaan ydintuotteen toiminta tekee eron tuotteiden välille. Uudenlaisten ja vielä tuotteistamatta olevien luonnon elementtien hyödyntäminen asiakkaille suunnatuissa mainoskuvissa voisi tuoda tuotteelle omaleimaisuutta ja sitä kautta kilpailuedun muiden yrittäjien tuotteisiin ver-

rattuna. Muun muassa lumisade ja kaamos ovat tuotteistamatta yritysten esitteiden perusteella, vaikka kokemusympäristössä ne tulevat hyvin usein osaksi tuotetta.

Tuotteista mielikuvia välittävässä harkituissa viesteissä korostuu luonnonläheisyys, mikä on luontevaa tuotteistettujen elementtien perusteella. Erityisesti metsä ja vaihtelevat pinnanmuodot saavat aikaan vaikutelman luonnonläheisyydestä. Myös talvisuus, kylmyys ja pohjoisuus tuodaan esiin lumen ja matalalta paistavan auringon välityksellä. Majoitustuotteista luodaan luonnonläheinen mielikuva luonnon raaka-aineista rakennetuilla sisustuselementeillä. Tyypillisesti tuotteissa yhdistyy luonnonläheisyys ja toiminnallisuus, joten mielikuvia luonnosta rauhallisena tai rauhoittumisen paikkana ei ole pyritty välittämään. Poikkeuksen tähän tekevät majoitustuotteet, joiden yhteydessä viestitään mahdollisuudesta lepoon.

Luonnon autenttisuutta tarkasteltaessa haasteltujen toimijoiden käsitykset luonnosta jakautuivat karkeasti kahteen luokkaan: luonnontilaiseen ja osin rakennettuun luontoon. Huomion arvoista on se, että molemmat majoitustoimijat näkivät luonnon tiukemman määritelmän mukaan eli rakentamattomana ympäristönä. Luontoon tukeutuvina majoituspalveluina näiden yritysten majoitusinfrastruktuuri kuitenkin jossain määrin rikkoo kokemuksen luonnontilaisesta ympäristöstä. Tuotteita kylmällä ja kuumalla autenttisuudella tarkasteltuna rakennetut reitistöt, tuli ja taukopaikat toistuivat kylminä kokemusympäristöissä. Luonnontilaisen ympäristön elementteistä lumi, vaaramaisemat ja luonnonvalaistus edustavat kuumaa autenttisuutta tuotteissa, lukuun ottamatta majoitustuotetta. Kokemusympäristö on suurimmaksi osaksi rakennettua tai ainakin ihmisen toimesta muokattua. Aina edes lumi tai metsä ei ole luonnontilaista, vaikka asiakkaan on sitä useimmiten mahdotonta havaita.

Tekemämme osatutkimuksen perusteella luonto ilmenee luontomatkailutuotteissa hallitsevana tekijänä, vaikka luonnon elementit eivät olekaan edellytys tuotteille. Tuotteista pyritään välittämään luonnonläheinen mielikuva, jossa yhdistyvät toiminnallisuus ja lappilaisen talven tuntu. Tuotteiden kokemusympäristöissä luonto on paljolti ihmisen muokkaamaa, vaikka asiakkaille pyritään välittämään mielikuvaa luonnontilaisesta ympäristöstä.

Tutkimuksemme tulokset ovat ajankohtaisia ja relevantteja Rovaniemen luontomatkailun kehittämistä silmällä pitäen. Kuluttajien ympäristötietoisuuden kasvaessa on tärkeää kehittää luontomatkailua entistä ekologisempaan suuntaan ja tarkastella luonnon elementtien asemaa tuotteissa ja tuotteistuksessa. Valtaosa haastateltavista olikin sitä mieltä, että tulevaisuudessa turistit tulevat olemaan tiedostavampia ympäristön kulutuksen suhteen. Tämä tulevaisuuden kehityssuunta on tärkeää ottaa huomioon myös kestävän matkailun kannalta, kun ympäristöllinen paine mahdollisesti vähenee tuotteiden muuttuessa vihreämmiksi. Tutkimuksemme osoitti talvimatkailun nojaavan vahvasti lumeen, jonka varmuus Rovaniemen kohdalla on laskenut viime vuosina. Yrittäjien olisikin syytä miettiä, miten he viestivät tuotteistaan ja olisiko syytä panostaa myös muihin kuin talvielementeihin, kun lumivarmuus ei enää ole itsestään selvää.

Tutkimuksen toteutuksessa haastateltavien joukkoon sisältyi hyvin erityyppisiä luontomatkailuyrityksiä, kaikki päätuotealueet edustettuina. Analyysimme kannalta ratsastusyritys jäi toissijaiseen asemaan, sillä tarkastelun kohteena olivat yleisimmät luontomatkailutuotteet. Myös pienemmän ohjelmapalveluyrityksen tuotteita ei tullut edustetuksi tutkimuksemme johtuen niiden pienestä profiilista Rovaniemen matkailussa. Kaksiosaisen aineiston käyttö tarjosi laajemman pohjan johtopäätöksille verrattuna siihen, mitä ainoastaan esitteet tai haastattelut yksin olisivat tarjonneet. Aineisto ei tosin antanut käsitystä matkailijoiden mielikuvista tai näkemyksistä tuotteista, vaan tutkimuksemme on pohjautunut matkailutoimijoiden näkökulmaan.

Haastattelukysymysten suunnittelu oli haastavaa johtuen autenttisuuden käsitteen abstraktista luonteesta sekä tarvittavan tiedon hahmottamisesta. Kysymysten muotoileminen niin, etteivät ne johdattelisi mutta vastaisivat kuitenkin tarpeeseemme, onnistui kuitenkin hyvin. Myöhemmässä tutkimusvaiheessa saatoimme huomata tarvitsevamme jotain, mitä emme olleet suunnitelleet, mutta joka kuitenkin ilmeni haastattelusta. Hyvin usein tarvittava tieto löytyi muualta kuin siihen suunnatun kysymyksen vastauksesta. Semiotiikka metodina toimii hyvin varsinkin esitteiden tulkinnassa, sillä selkeästi rajattuna esityksenä kuvasta oli helppoa poimia eri koodeja ilmentäviä asioita. Hermeneuttinen ja

toiminnan koodi nostivat hyvin esiin esitteissä tuotteistetut elementit. Myös yrityshaastattelut antoivat lisäulottuvuuden tuotteistettujen elementtien tarkastelulle. Aineisto vastasi tuotteistuksen kysymykseen siltä osin, mitä esitteiden ja haastattelujen kautta annettiin ymmärtää, joten joitakin tuotteiden osa-alueita on voinut jäädä pimentoon. Tärkeimmät ja useimmin toistuvat elementit kuitenkin tulivat ilmi ja niin aineistoa voi pitää tarpeeksi kattavana.

Tutkimuksemme painottui pääasiassa talvikauden tuotteisiin, joten jatkossa tutkimusta voisi laajentaa tarkastelemalla kevät-, kesä- tai syyskauden matkailua tai joulusesonkia, joka on Lapinmatkailussa vahvassa asemassa. Tarkasteluun voisi ottaa laajemmin matkailutuotteita ja tutkia niiden rakentumista elementtiensä kautta. Pehdyimme tässä tutkielmassa tarkastelemaan nimenomaan luonnon ilmenemistä tuotteissa, mutta vastaavasti jatkossa voisi tutkia esimerkiksi paikallisen kulttuurin ilmenemistä matkailutuotteissa. Kulttuurin ilmenemistä tutkittaessa voitaisiin analyysissa soveltaa semioottista referenssin koodia, joka ilmentää representaatioiden eli esitysten suhdetta itsensä ulkopuolisiin kulttuuriin järjestelmiin (Sarpavaara 2004, 35–36). Näkökulmana tutkielmassa käytimme matkailuyritysten näkökulmaa, joka tuli esiin matkailutoimijoiden haastatteluista ja yritysten esitteistä. Vastaavasti luontomatkailutuotteita voisi tarkastella myös asiakkaiden näkökulmasta, esimerkiksi haastatteleamalla kuluttajia ja tutkimalla heidän kokemuksiaan ja näkemyksiään tuotteista.

Vastasimme tutkimuksessa tutkimuskysymykseemme, miten luonto ilmenee Rovaniemen luontomatkailuyritysten tuotteissa. Luonnon läsnäolo matkailussa on vahvaa ja sitä on syytä vaalia matkailutoiminnassa huomattavana vetovoimatekijänä. Toivomme tämän tutkimuksen kannustavan Rovaniemen luontomatkailuyrittäjiä näkemään innovatiivisen tuotekehityksen arvokkaana kilpailuvalttina ja toisaalta kiinnittämään huomiota luonnon kannalta kestävään palvelutarjontaan.

3 Kohti yhteisiä tavoitteita: Luontomatkailutoimijoiden vuorovaikutus

Krista Hyvönen, Jenniina Palmu ja Annika Vähänen

3.1 Johdanto

3.1.1 Tutkimuksen taustaa

Matkailuala on yksi nykypäivän nopeimmin kasvavista elinkeinoista, joten alaan kohdistuu huomattavia kehittämis- ja tutkimuspaineita. Lapissa suuri osa näistä kehittämisspaineista kohdistuu luontomatkailun sektoriin, koska sen taloudelliset ja työllistävät vaikutukset alueen sisällä ovat huomattavat (Saarinen & Järviluoma 2001, 5). Pohjois-Suomella on erityisen paljon resursseja jalostaa luontoaan erilaisiksi matkailutuotteiksi, ja tämän vuoksi luontomatkailu elinkeinona on yhä tärkeämpi Lapin taloudelle (Jokinen 2001, 137). Rovaniemen alueen luontomatkailun tutkimus on näin ollen ajankohtaista, sillä kaupungin matkailullinen arvo on tärkeä koko Pohjois-Suomelle. Rovaniemi on Lapin pääkaupunki, jonka kautta kulkee suuri osa pohjoiseen suuntaavista matkailijoista. Rovaniemen matkailulle olisi-kin tulevaisuudessa entistä tärkeämpää pystyä kilpailemaan tunturikohteiden kanssa ja saada ohikulkevat matkailijavirrat jäämään Rovaniemen alueelle.

Tyypillisesti luontomatkailuyritykset ovat pienyrityksiä, jotka työllistävät vain muutamaa henkilön ympärivuotisesti (Hemmi 2005, 158–159). Tästä johtuen yritysten resurssit ja mahdollisuudet monipuolisen ohjelmatarjonnan tuottamiseen yksinään ovat rajalliset. Jokisen (2001) mukaan pienten yritysten tulisi tehdä tiivistä yhteistyötä muiden alan toimijoiden kanssa resurssiansa lisäämiseksi. Verkostoitumisella ja sosiaalisella kanssakäymisellä on suuri vaikutus yrityksen toiminnan ja palvelutarjonnan laajentamiseen, mikä taas vaikuttaa positiivisesti yrityksen kilpailukykyyn ja imagoon (Jokinen 2001, 147). Mielestämme verkoston sisäisten toimijoiden välisten vuorovaikutussuhteiden parantamisella on suora vaikutus koko Rovaniemen alueen luontomatkailun positiiviseen kehittymiseen. Erityisesti tämänhetkinen koko maailman talouteen vaikut-

tava taantuma kannustaa yritykset tekemään entistä tiiviimpää yhteistyötä paikallisen matkailuelinvoiman ylläpitämiseksi (Auvinen 2009).

3.1.2 Tutkimuskysymykset

Osatutkimuksemme tavoitteena on hahmottaa, millaisena rovaniemeläiset luontomatkailuyrittäjät näkevät vuorovaikutussuhteidensa nykytilanteen ja tulevaisuuden kehitysnäkymät. Tarkoituksenamme on tutkia yritysten lähimpiä, ja toiminnan kannalta tärkeimpiä, vuorovaikutussuhteita yrityksen *toimintatilassa* (activity space) (Massey 1995). Massey (1995) mukaan yrityksen toimintatilan muodostavat kaikki ne yhteydet, toiminnot ja tekijät, joita yritys tarvitsee liiketoiminnassaan. Näihin yhteyksiin kuuluvat muun muassa vuorovaikutus yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden, asiakkaiden sekä erilaisten laillisten rajoitusten ja viranomaisten kanssa (Massey 1995, 54). Tutkimuksessamme toimintatilan käsite rajaa tilan, jonka sisällä olevia vuorovaikutussuhteita tarkastelemme.

Tutkimuksemme pääkysymyksenä on: *Miten vuorovaikutussuhteet luontomatkailuyritysten toimintatilassa vaikuttavat Rovaniemen alueen luontomatkailun kehittämiseen?* Tutkimuksemme aihe liittyy läheisesti Rovaniemen alueen luontomatkailuyritysten ja muiden luontomatkailutoimijoiden jo olemassa olevaan yhteistyöhön, vuorovaikutussuhteisiin ja tulevaisuuden näkymiin. Keskitymme erityisesti yhteistyöverkostoihin läheisesti liittyvien vuorovaikutussuhteiden tutkimiseen. Pääkysymykseen pyrimme vastaamaan seuraavien osakysymysten kautta: 1) Millaisista vuorovaikutussuhteista yritysten toimintatila koostuu, 2) Millaiseksi vuorovaikutus koetaan luontomatkailuyrityksen ja muiden samoja toimintaympäristöjä käyttävien toimijoiden välillä ja 3) Millaiseksi vuorovaikutus koetaan luontomatkailuyrityksen ja toimintaympäristöjä tarjoavien sekä ylläpitävien toimijoiden välillä.

3.1.3 Aineiston teorialähtöinen analyysi

Analysoimme teemahaastatteluaineistoa kvalitatiivisesti. Valitsimme analyysimenetelmäksi sisällönanalyysin, koska se soveltuu hyvin mielenkiintoisten teemojen etsintään aineistosta. Tuomen ja Sarajärven (2002) mukaan sisällönanalyysi on sekä yksittäinen menetelmä että myös useisiin erilaisiin analyysikokonaisuuksiin liitettävissä oleva väljä teoreettinen viitekehys. Sisällönanalyysillä pyrimme kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti. Etsimme aineistosta esimerkiksi samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia ja näitä kuvaavia käsitteitä. Sisällönanalyysi perustuu päättelyyn ja tulkintaan, jossa esimerkiksi empiirisestä haastatteluaineistosta pyritään etenemään kohti näkemystä ilmiön laajemmasta luonteesta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105–115).

Käytämme tutkimuksessamme teorialähtöistä sisällönanalyysiä, jossa analyysin luokittelu perustuu aiempaan viitekehukseen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 116). Analysoimme teemahaastatteluja käyttäen apuna Massey'n (1995) toimintatila-kaaviota ja pyrimme hahmottamaan luontomatkailuyrityksen toimintatilan rakenteen sen avulla. Vuorovaikutuksen analysointi toimintatilassa tapahtuu Fordin ym. (1997) vuorovaikutuksen neljän ulottuvuuden avulla. Vuorovaikutuksen neljä osa-alueita ovat luontomatkailuyrityksen *kyvykkyys* vuorovaikutukseen, *molemmipuoliset* tavoitteet vuorovaikutukselle, vuorovaikutussuhteiden *erityisyys* sekä suhteiden mahdollinen *epäjohdonmukaisuus*. Etsimme teemahaastatteluaineistosta nelikenttään sopivia teemoja ja tarkastelemme löytämiämme teemoja teorialähtöisesti.

3.2 Teoreettinen viitekehys

3.2.1 Toimintatila

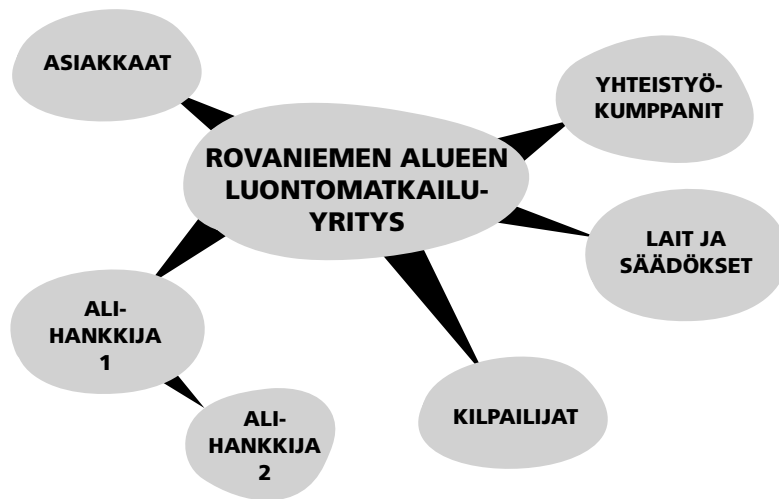
Massey (2008) tarjoaa toimintatila-käsitettä vaihtoehdoksi maantieteessä käytetylle paikan käsitteelle. Toimintatila ei ole selkeästi rajattava teoreettinen käsite, vaan pikemminkin apuväline, jonka avulla on mahdollista hahmottaa yhteiskuntien organisoitumista tilassa (Massey 2008, 9). Tähän tilaan kuuluvat muun muassa yrityksen yhteistyökumppanit, kilpailijat, asiakkaat ja toimitusketjun jäsenet. Massey (2008, 9) näkee paikan jatkuvasti muuttuvana sosiaalisen kans-

sakäymisen ja toimintatilojen sekoituksena, joka elää ihmisten ja verkostojen vuorovaikutuksessa.

Toimintatila-käsitettä on soveltanut muun muassa Rannikko (2008). Hän on keskittynyt tutkimuksessaan metsien ja luonnonkäytön uusiin muotoihin. Rannikko (2008) havaitsi, ettei ihmisten välisen vuorovaikutuksen merkitys vähentynyt Sivakan kunnan negatiivisesta väestömuutoksesta huolimatta. Muuttuvan asukasrakenteen, teknologisoitumisen ja kilpailun myötä Sivakan kunnan toimintatiloissa tapahtui muutosta. Tämä tukee osaltaan Massey'n (2008) käsitystä toimintatiloista muuttuvina ja aikaan sopeutuvina tiloina. Rannikko (2008) on keskittynyt tutkimaan fyysisen ympäristön konkreettisia käyttötapoja, luonnon jakautumista toiminnallisiin paikkoihin sekä näiden paikkojen avoimuutta ja suhdetta toisiinsa. Me puolestaan keskitymme tutkimaan paikkoja käyttävien toimijoiden keskinäistä vuorovaikutusta ja toimintatilan sisäisten suhteiden rakentumista.

Lähestymme tutkimuskysymystämme kartoittamalla tutkimuskohteina olevien luontomatkailuyritysten toimintatiloja ja niiden eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä, jotta pystymme mielekkäästi rajaamaan yritystä ympäröivän kehän, jonka sisällä vuorovaikutusta tapahtuu. Lähimpien vuorovaikutussuhteiden hahmottaminen yrityksen toimintatilassa on edellytys niiden parantamismahdollisuuksille. Havainnollistamme toimintatilan käsitettä mukailemalla Massey'n (1995) kaaviota, josta käyvät ilmi matkailuyrityksen toimintaan eniten vaikuttavat tahot (kuva 6). Sijoitamme kaavioon esimerkkiyrityksen toimintatilaan kuuluvat tekijät.

Massey'n (1995) mukaan toimintatilan rakente vaihtelee yrityksen koon ja kansainvälisyysasteen mukaan. Suuremman ja kansainvälisillä markkinoilla toimivan yrityksen toimintatila on huomattavasti monitasoisempi ja laajempi kuin pienempien ja paikallisella tasolla toimivien yritysten. Tämän päivän virtuaaliteknologian kehitys mahdollistaa toimintatilan yleisen laajenemisen, koska aika ja paikka eivät ole enää sidoksissa toisiinsa (Massey 1995, 54–55). Kaikki kuvassa 6 esiintyvät toimintatilan jäsenet voivat toimia joko paikallisella tai kansainvälisellä tasolla. Nykymarkkinataloudessa yrityksen asiakaskunta voi koostua kotimaisista ja ulkomaisista asiakkaista. Kilpailijoiksi ei lasketa enää vain paikallisia samalla alalla toimivia yrityksiä, vaan kilpailu on



Kuva 6. Luontomatkailuyrityksen toimintatila. Mukailtu Massey 1995.

yhä enemmän globalisoitunut. Yrityksen tulee ottaa toiminnassaan huomioon alueellisten ja maakohtaisten säädösten lisäksi myös kansainvälistä liiketoimintaa koskevat yhteiset ohjeistukset. Myös yrityksen yhteistyöverkostot ulottuvat yhä useammin kotimaan rajojen ulkopuolelle. Kuva 6 esittää toimintatilan pelkistetyn mallin, johon ovat valikoituneet vain kaikkein oleellisimmin luontomatkailuyrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät.

3.2.2 Vuorovaikutus

Tutkimuksessamme tuomme esille luontomatkailuyritysten toimintatilojen sisäisiä vuorovaikutussuhteita. Jokaisella yrityksellä on oma monimutkainen vuorovaikutusverkostonsa muiden toimijoiden kanssa. Fordin ym. (1997) mukaan yritysten välisessä vuorovaikutuksessa jaetaan muun muassa informaatiota, osaamista, tuotteita ja palveluita sekä maksuja. Jotkin vuorovaikutussuhteet ovat välittömiä, toiset taas vaikuttavat välillisesti eli epäsuorasti. Vuorovaikutussuhteiden verkosto on niin tiheä ja monimuotoinen, että sitä on mahdotonta määritellä tarkasti (Ford ym. 1997, 55). Vuorovaikutus on jokapäiväinen osa luontomatkailuyrittäjän liiketoimintaa, minkä vuoksi hyvät vuorovaikutussuhteet ovat tuottavan toiminnan edellytys. Mielenkiintonamme on hahmottaa, millaisia vuorovaikutussuhteita yrityksillä on jo olemassa sekä millaisia puutteita tai kehittymismahdollisuuksia niissä on. Kiinnostavaa on hahmottaa jo olemassa olevia vuorovaikutussuhteita sekä niiden heikkouksia ja vahvuuksia.

Huomion arvoista on myös se, mitkä vuorovaikutussuhteet yritys kokee toimintansa kannalta olennaisiksi, mitä suhteita ei puolestaan nähdä mielekkäinä ja millaisena yritykset näkevät yhteistyöverkoston jäsenten vuorovaikutuksen tulevaisuudessa.

Ford ym. (1997) jakavat vuorovaikutuksen neljään eri osa-alueeseen, jotka kaikki vaikuttavat vuorovaikutussuhteen laatuun ja olennaisuuteen. Eri toimijoiden välisissä vuorovaikutussuhteissa on tärkeää kummankin osapuolen *kyvykkyys* (*capability*) suhteen muodostumiselle (Ford ym. 1997, 58–59). Osapuolilla on oltava resursseja vuorovaikutussuhteen ylläpitämiseksi. Molempien osapuolien on pystyttävä saamaan hyötyä toisen resursseista, jotta suhde olisi mielekäs. Jokaisella yrityksellä on omat erilaistuneet resurssinsa, jotka hyödyntävät vain tietynlaisia yhteistyökumppaneita. On tärkeää löytää omaan toimintaan sopivia kumppaneita, jotta vuorovaikutussuhteen laatu olisi mahdollista pitää hedelmällisenä. Toinen vuorovaikutussuhteisiin vaikuttava tekijä on *molemminpuolisuus* (*mutuality*) (Ford ym. 1997, 58–59). Osapuolilla on oltava yhtenevät tavoitteet ja päämäärät, jotta suhde olisi kannattavaa. Omista intresseistä on joskus pystyttävä tinkimään toisen hyväksi. Molemminpuolisuuden toteutumisessa avainasemassa on luottamus ja sen puuttuminen saattaa johtaa vuorovaikutussuhteen päättäviin konflikteihin. Kolmantena elementtinä vuorovaikutussuhteisiin vaikuttaa *erityisyys* (*particularity*) (Ford ym. 1997, 58–59). Yrityksellä on monitahoinen

yhteistyöverkosto, jonka sisällä yritys arvottaa eri vuorovaikutussuhteet muita tärkeämmiksi. Kaikki suhteet eivät ole yrityksen silmissä samanarvoisia, vaan toisia yhteistyökumppaneita saatetaan suosia oman liiketoiminnan parantamiseksi. Neljäs toimijoiden suhteisiin vaikuttava tekijä on *epäjohdonmukaisuus (inconsistency)* (Ford ym. 1997, 58–59). Yritys ei voi vaikuttaa epäjohdonmukaiselta muiden vuorovaikutussuhteissa olevien toimijoiden silmissä. Yrityksellä on oltava tiedossa johdonmukaiset sisäiset tavoitteet, jotka heijastuvat uskottavuutena ympäristöön.

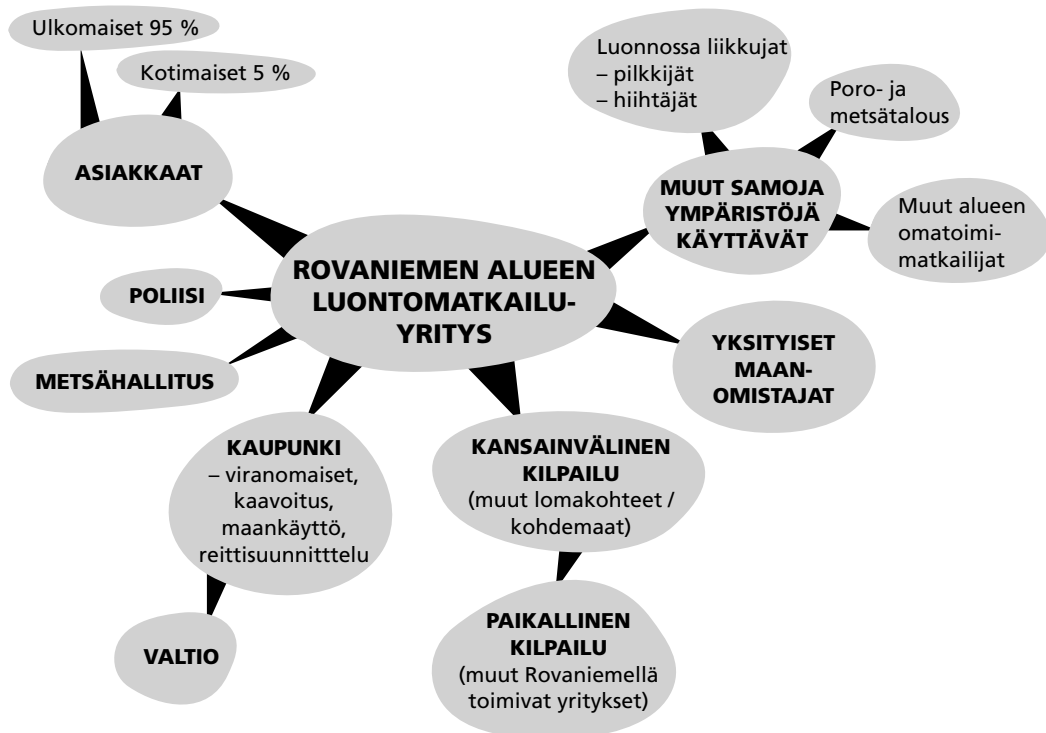
Koivumaa (2008) on tehnyt Lapin yliopistolle pro gradu -työn ”Kansallispuiston ja matkailuyrityksien vuorovaikutus-rinnakkaiselo, ristiriita vai symbioosi?” Tutkimuksen kohteena oli kansallispuiston ja matkailuyrityksien vuorovaikutus, josta esimerkkinä käytettiin Pallas–Yllästunturin kansallispuistoa. Yhteistä ryhmämme tutkimuksessa ja edellä mainitussa tutkimuksessa on se, että tutkimusongelmaa lähestytään samanlaisten käsitteiden, kuten luontomatkailun ja vuorovaikutuksen, kautta. Koivumaa (2008) tutkimuksen kohteena oli matkailuyritysten ja Metsähallituksen hallinnoiman kansallispuiston vuorovaikutus. Vuorovaikutus sekä hyötyjen, ongelmien ja toiveiden kartoitus matkailuyrityksille liittyvät läheisesti myös ryhmämme tutkimukseen. Koivu-

maa käytti tutkimuksessaan markkinoinnillista näkökulmaa, kun taas omassa tutkimuksessa mielenkiinnon pääpaino on luontomatkailun kehittämisessä.

3.3 Luontomatkailuyrityksen toimintatilan vuorovaikutussuhteet

3.3.1 Toimintatilan rakenne

Erittelemme tutkimusaineistosta yritysten yleisimmin mainitsemia ja painottamia toimintatilan toimijoita. Analysoimme aineistoa teorialähtöisesti. Tämä analyysiluku pohjautuu Massey'n (2000) toimintatila-kaavioon, kun taas vuorovaikutussuhteita tarkastellaan Fordin ym. (1997) teorian pohjalta. Haastatteluissa toimintatilan avaintahoiksi nousivat kaupunki, Metsähallitus, yksityiset maanomistajat, yhteistyökumppanit, kilpailijat, muut luonnossa liikkujat, ohjelmapalveluyritykset sekä yrityksen omat asiakkaat. Näillä tahoilla on suuri vaikutus luontomatkailuyrittäjien toimintaan, ja vuorovaikutus näiden toimijoiden kanssa on välttämätöntä. Käytämme esimerkkinä yhden haastattelun pohjalta piirrettyä toimintatila-kaaviota, jossa yleisimmin mainitut toimintatilan osapuolet tulevat selkeästi esille (kuva 7).



Kuva 7. Rovaniemen alueen luontomatkailuyrityksen toimintatila-kaavio.

Toimintaympäristöjä vuokraavat ja yrityksen toimintaa ohjaavat tahot

Esimerkkinä olevasta toimintatila-kaaviosta (kuva 7) käy ilmi haastateltavien yleisimmin mainitsemia toimijoita, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Kuvasta voidaan hahmottaa yritykselle toimintatilan tarjoavia tahoja, kuten Rovaniemen kaupunki, maanomistajat ja Metsähallitus. Viranomaiset puolestaan luovat säännöksellisen kehyksen, jossa liiketoimintaa harjoitetaan. Käsittelemme seuraavassa esimerkkien avulla näitä toimintaympäristöjä tarjoavia ja ylläpitäviä toimintatilan jäseniä.

”Tämä on kaupungin vuokra-alueita, me vuokrattiin tämä alue, 30 vuotta on vuokra-aika.” (H2, 4.2.2009)

”...viranomaistahot luonnollisesti neidän määrittelee meidän toimintaa jonkin verran. Asettaa rajoituksia ja suosituksia, ne asettaa raamit minkä mukaan meillä esimerkiksi anniskellaan, terveystervanomainen asettaa raamit meidän ruokatarjoilulle ja henkilökunnalle.” (H6, 23.1.2009)

Rovaniemen kaupunki tarjoaa monelle luontomatkailuyrittäjälle ympäristön liiketoiminnan harjoittamiselle ja toimii usein myös maa-alueiden vuokranantajana. Kaupunki vastaa myös kaavoituksesta, mikä osaltaan vaikuttaa luontomatkailuyrittäjien toimintaympäristöihin. Eri viranomaistahot puolestaan asettavat erilaisia määräyksiä ja rajoituksia yritysten toiminnalle. Maankäyttöä hallinnoivat viranomaiset rajoittavat kaupungin alueiden käyttöä, ja reitistöjen suunnittelulla toimintaa pyritään ohjaamaan tietyille maa-alueille. Terveystervanomaiset vaikuttavat yritysten henkilöstöhallintoon, kun taas paloviranomaiset ja poliisi ylläpitävät yleistä turvallisuutta.

”Että täällä alueella on, suuri osa on alueista yksityisten omistuksessa, että myös sitte näihin yksityisiin maanomistajiin täytyy piittää suhteet yllä, että me saahaan ja pystytään toimimaan.” (H2, 4.2.2009)

”...sitten mennään rakennettuihin ympäristöihin ja reitteihin, niin sit tulee aina se reitistöjen ylläpitäjät. Yleensä ne tässä lähialueilla on jollakin lailla siihen kaupunkiin tai matkailukeskukseen liittyvä toimija, mutta tuota paljonhan siellä on myös Metsähallituksen ja Villin Pohjolan ylläpitämiä ympäristöjä.” (H4, 26.1.2009)

Yritykset vuokraavat maita kaupungin ja Metsähallituksen lisäksi myös yksityisiltä maan-

omistajilta. Reitistöt on usein vedetty yksityisten maiden läpi, jolloin suhteet maanomistajiin nousevat voimakkaasti esille. Metsähallitus mainitaan useassa haastattelussa puhuttaessa tärkeimmistä matkailutoimintaan vaikuttavista tahoista. Metsähallituksen kerrotaan myös vaikuttavan yritysten toimintaan eniten ympäristöjen ylläpitäjänä ja vuokraajana.

Toimintaympäristöjä käyttävät toimintatilan tahot

Edellä esitellyt toimintatilan jäsenet tarjoavat ympäristöjä ja puitteita, joissa yritys toimii vuorovaikutuksessa asiakkaidensa, kilpailijoidensa, yhteistyökumppaneidensa ja muiden luonnossa liikkujien kanssa. Nämä tahot voidaan myös löytää esimerkkinä olleesta toimintatila-kaaviosta (kuva 7). Seuraavassa käymme läpi näitä toimintatiloja käyttäviä toimijoita, käyttäen apuna esimerkkejä haastatteluaineistosta.

”...suurin osa on ulkomaalaisia, sitte kesällä tulee niitä kotimaisia jonkun verran mut, joo hyvin suuresti painottuu ulkomaiselle puolelle.” (H7, 23.1.2009)

Lähes kaikkien haastateltujen yritysten asiakaskunta koostuu pääasiallisesti ulkomaalaisista. Vain kahden yrityksen asiakaspohja on pääosiltaan kotimainen. Ulkomaisten asiakkaiden määrä oli yrityksissä yleensä yli 90 % koko asiakaskunnasta. Kaikkien haastateltujen yritysten mielestä Rovaniemellä toimivat ohjelmapalveluyritykset ovat tärkeä osa yritysten toimintaa. Suuret alan toimijat, kuten Lapin Safarit, Villi Pohjola ja Safarctica, mainittiin useassa haastattelussa kysyttäessä tärkeimpiä vuorovaikutussuhteita luontomatkailuyrityksen toiminnassa. Joko yritys on itse ohjelmapalveluyritysten alihankkija, tai sitten ohjelmapalveluyritykset toimivat kilpailijoina ja tärkeinä yhteistyökumppaneina. Usea haastateltava mainitsi ohjelmapalveluyritysten olevan tärkein osa yritysten yhteistyöverkostoa, koska ne tuovat pienille yrityksille suuria asiakasvirtoja etenkin sesonkiaikoina.

”...siitä siirrytään joelle, siellä alkaa olla hiihtäjiä, eläinten ulkoiluttajia, pilkkijöitä, jotka tykkää istuskella rauhassa... siellä menee hiihtolatuja, siel on suosittu kota, missä ihmiset tykkää tulistella. Siellä meidän täytyy niin huomioda muut liikkujat eli koko ajan puhutaan paikallisista, muista ihmisistä.” (H4, 26.1.2009)

Matkailuyritysten käyttämät alueet ja reitistöt ovat usein julkisia, minkä vuoksi vuorovaikutusta muiden luontoalueita käyttävien kanssa on lähes mahdotonta välttää. Muita mainittuja luonnossa liikkujia olivat muun muassa omatoimimatkoilijat, lenkkeilijät, pilkkijät, hiihtäjät, moottorikelkkailijat sekä muiden ohjelmalveluyritysten asiakkaat.

”... vaikka ollaan kilpailijoita niin kuitenkin tavallaan tehjään yhteisen asian eteen koko Rovaniemen alueen matkailun töitä. Ja se jollakin tavalla poikii kaikille sitä tulosta.” (H5, 12.2.2009)

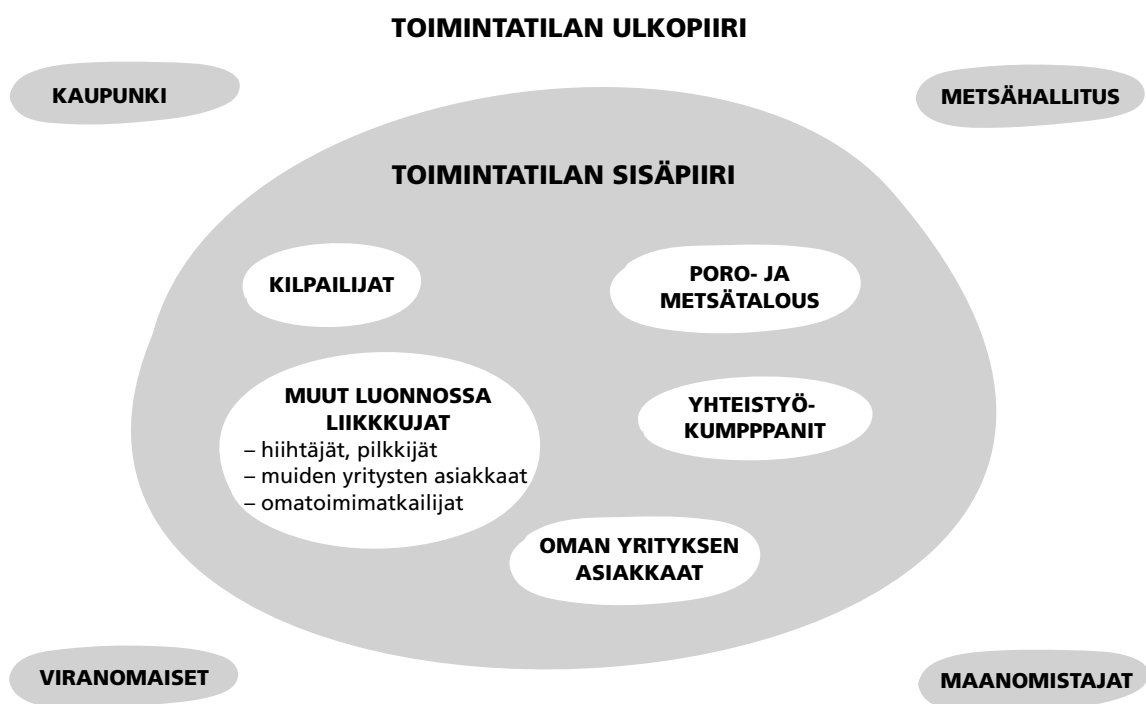
”Mut kyllä meillä se suurin kilpailu tapahtuu ihan Lapin ulkopuolella, eli käydään kauppaa kansainvälisten matkanjärjestäjien ja yritysasiakkaiden kanssa, niin kyllä me kilpaillaan yleensä tarjouspyyntövaiheessa ihan muiden kohteiden kanssa: Islanti, Dubai, Karibia, Keski-Euroopan nää vanhat kaupunkikohteet. Eli tuota se on se suurin kilpailu siinä vaiheessa vasta kun se asiakas on saatu kiinnostumaan Lapista, ja päättävän että tää Lappi se voi olla, niin siinä vaiheessa alkaa sitten paikallinen kilpailu tulla vasta näkyviin...” (H4, 26.1.2009)

Haastatteluista käy ilmi, että luontomatkoiluyritykset näkevät alueella toimivat kilpailijat myös yhteistyökumppaneinaan. Tiivis yhteistyö saman toimialan yritysten kanssa auttaa molempia osapuolia saavuttamaan parempaa tunnettuutta

ja asiakastytyväisyyttä. Omien resurssien loppuessa käännetään usein kilpailijan puoleen. Yhteiseen hiileen puhaltamisen katsotaan pidemmällä tähtäimellä tuovan tulosta koko Rovaniemen matkailusektorille. Yhteistyökumppanit, joiden kanssa toteutetaan esimerkiksi yhteisiä tuotteita, sijaitsevat hyvin usein yrityksen läheisyydessä. Kilpailu saatetaan nähdä ensin kansainvälisenä, Lapin vetovoimaa puntaroivana vaiheena. Vasta tämän jälkeen kilpailu muuttuu paikalliseksi, kun asiakas on tehnyt päätöksen suunnata lomallaan Suomen Lappiin. Haastatteluissa nousevat esille myös yritysten yhteistyösuhteet Rovaniemen alueen hotellien, matkatoimistojen ja lentokentän kanssa.

Toimintatilaa ylläpitävät ja käyttävät toimijat

Yritys joutuu tekemisiin muiden toimintatilaa käyttävien toimijoiden kanssa käytettäessä samoja fyysisiä luonnonympäristöjä, kuten yleisiä teitä, reittejä tai levähdyspaikkoja. Fyysisten ympäristöjen ylläpitoon, kunnostukseen ja vuokraukseen puitteita luovat muun muassa Rovaniemen kaupunki, viranomaiset, Metsähallitus sekä yksityiset maanomistajat. Nämä tahot toimivat ympäristöjen omistajina ja ovat näin ollen olennainen osa luontomatkoiluyrittäjien yhteistyöverkosta. Nimitämme näitä ympäristöjä ylläpitäviä tahoja toimintatilan ulkopiiriksi (kuva 8). Viranomaiset



Kuva 8. Toimintatilaa ylläpitävät ja käyttävät toimijat.

(esimerkiksi terveys- ja turvallisuusviranomaiset) luovat säännökselliset puitteet, joiden mukaan yritystoimintaa on harjoitettava. Ulkopiirin tarjoamia ympäristöjä käyttäviä toimijoita ovat haastateltujen luontomatkailuyritysten kilpailijat, yhteistyökumppanit, poro- ja metsätalous sekä muut luonnossa liikkujat. Näitä toimijoita nimitämme toimintatilan sisäpiiriksi (kuva 8).

Seuraavissa analyysiluvuissa käsittelemme vuorovaikutussuhteita ensin toimintatilan sisäpiirissä ja sen jälkeen toimintatilan ulkopiirin ja yrityksen välillä. Haastatteluja analysoitaessa huomasimme, että Fordin ym. (1997) vuorovaikutuksen nelikenttämallin osat, kyvykkyys ja molemminpuolisuus, liittyvät olennaisesti juuri toimintatilan sisäpiiriin välisiin vuorovaikutussuhteisiin. Kaksi muuta nelikentän osaa, erityisyys ja epäjohtonmukaisuus, puolestaan kuvaavat hyvin vuorovaikutussuhdetta luontomatkailuyrityksen ja toimintatilan ulkopiirin välillä.

3.3.2 Toimintatilan sisäpiirin keskinäinen vuorovaikutus

Ford ym. (1997) tarkastelevat vuorovaikutusta prosessina, jossa sekä annetaan että saadaan informaatiota muilta eli tietoa jaetaan verkoston jäsenten kesken. Fordin ym. (1997, 57) mukaan vuorovaikutusta tutkittaessa tulisi keskittyä sen neljään eri osa-alueeseen, joita ovat kyvykkyys, molemminpuolisuus, erityisyys ja epäjohtonmukaisuus, koska ne ovat tärkeitä yrityksen oman kehityksen kannalta. Käytämme tutkimuksessamme Fordin ym. (1997) mallia vuorovaikutuksen eri osa-alueista, koska mielestämme se kuvaa hyvin vuorovaikutussuhteiden toimivia ja ei-toimivia osa-alueita. Tutkimuksemme pohdimme, miten alueen luontomatkailuyritykset kokevat vuorovaikutuksen muiden heidän toimintatilansa sisäpiiriin sekä ulkopiiriin kuuluvien toimijoiden kanssa.

Fordin ym. (1997) mukaan yrityksen on helppompaa tuottaa palveluja ja tuotteita asiakkaalle, kun se toimii vuorovaikutuksessa muiden yritysten ja toimijoiden kanssa. Yritysten tavoitteet eivät aina ole täysin yhteneväisiä ja yrityksillä on myös toisistaan riippumattomia tavoitteita. Toiminnan kehittämisen kannalta yritysten tulisi kuitenkin pystyä yhtenäistämään tavoitteitaan, koska muuten yhteistyön tekeminen on vaikeaa (Ford ym. 1997, 56–57). Tutkimuksessamme nousi vahvasti esiin haastateltavien tahto edistää

ja kehittää koko Rovaniemen alueen matkailua, ei vain omaa yritystoimintaansa. Pienemmät luontomatkailuyritykset eivät tietenkään pysty panostamaan esimerkiksi markkinointiyhteistyöhön yhtä paljon kuin suuremmat saman alan yritykset, mutta ne haluavat kuitenkin, että myös niiden tavoitteet ja ideat otetaan huomioon.

Kyvykkyys vuorovaikutussuhteen ylläpitämiseen

Ensimmäisenä vuorovaikutuksen osa-alueena Ford ym. (1997, 58–61) esittävät *kyvykkyyden*. Tällä he tarkoittavat yritysten suhdetta toisiinsa, eli mitä yritykset voivat tehdä toistensa hyväksi ja kuinka ne voivat yhdessä muodostaa toimivan kokonaisuuden. Yritykset muodostavat vuorovaikutussuhteita, koska ne haluavat hyötyä muista ja täten edistää omaa toimintaansa. Yritysten kyky muodostaa toimivia yhteistyö- ja vuorovaikutussuhteita vaihtelee. Kaikkein hyödyllisimmäksi koettuun vuorovaikutussuhteeseen panostetaan eniten, kun taas ei niin tärkeänä nähtävän suhteen ylläpitämiseen saatetaan tulevaisuudessa panostaa entistä vähemmän (Ford ym. 1997, 58–61).

Toimintatilan sisäpiiriin kuuluvista toimijoista haastateltavat yritykset kokivat hyötyvänsä eniten varsinaisista yhteistyökumppaneistaan ja kilpailijoistaan. Yritys hyötyy tietysti myös omista asiakkaistaan, mutta hyöty on erilaista (rahallista) ja asiakkaista saatava hyöty saavutetaan yhdessä muiden yritysten kanssa ja heidän resurssejaan hyödyntämällä. Rovaniemen alueen luontomatkailuyritysten tavoitteena on tarjota asiakkailleen mahdollisimman laadukasta palvelua, mikä onnistuu parhaiten hyödyntämällä muiden alueen pienyritysten tietotaitoa ja resursseja. Kun yritykset tarjoavat samankaltaisia palveluita, on heidän mahdollista yhdessä kehittää uudenlaisia tuotekonsepteja, joiden avulla tietotyypisten tuotteiden volyymia voidaan lisätä (Lotvonen 2008, 81). Lopulta tärkeintä on kuitenkin se, että yhteistyö ja sen avulla saavutettu hyöty palvelevat asiakasta eli matkailijaa parhaalla mahdollisella tavalla (Komppula 2000, 16).

”... jos ei jossakin talossa oo tietotaitoa tietyille aktiviteetille niin sitä ei yritetä väkisinä tarjota asiakkaille vaan sitten pyydetään vaikka alihankintana muualta, että tulee varmasti parasta mahdollista osaamista.” (H1, 26.1.2009)

Haastateltavat kertoivat tekevänsä yhteistyötä toisten saman alan yritysten ja toimijoiden kans-

sa, koska yksin ja rajallisin resurssein toimiminen on vaikeaa. Yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa toimiminen muiden Rovaniemen alueen luontomatkailuyritysten kanssa on yrityksen ja koko alueen matkailun kannalta kannattavaa. Komppula (1996) on saanut samankaltaisia tuloksia omassa tutkimuksessaan, jossa hän selvitti matkailuyritysten horisontaalista yhteistyötä ja yhteistyön esteitä. Komppula (1996) totesi, että yhteistyö muiden yritysten kanssa koetaan tarpeelliseksi vain silloin, kun yhteistyön avulla saavutetaan sellaisia etuja ja hyötyjä, joita ei yksin toimittaessa pystyttäisi saavuttamaan. Rovaniemi ja alueen yritykset ovat pieniä verrattuna moniin muihin kilpaileviin lomakohteisiin, minkä vuoksi yritysten välinen yhteistyö korostuu erityisesti markkinoinnissa. Kilpailuetua muihin niin kotimaan kuin ulkomaankin lomakohteisiin voidaan saavuttaa vain tiiviillä yhteistyöllä ja vuorovaikutuksella.

Yllättävää oli huomata, että Rovaniemen alueen luontomatkailuyritykset pitävät jopa pahimpia kilpailijoitaan yksinä tärkeimpinä yhteistyökumppaneinaan. Kilpailijoilta ja varsinaisilta yhteistyökumppaneilta voidaan pyytää apua, jos omat taidot tai resurssit palvelun tarjoamiseen eivät ole riittävät. Yritykset ovat suorassa vuorovaikutuksessa toisiinsa melko vähän, mutta apua tarvittaessa toisiin yrityksiin voi aina ottaa yhteyttä. Hyötynäkökulma tulee esille esimerkiksi puhuttaessa yhteisten reittien käytöstä ja ylläpitämisestä sekä välineistön vuokraamisesta toisille yrityksille silloin, kun niitä ei itse tarvita. Myös rovaniemeläiset hotellit tekevät yhteistyötä keskenään, esimerkiksi lähettämällä asiakkaita kilpaileviin hotelleihin oman majoituskapasiteettinsa ylittyessä sekä informoimalla toisia hotelleja vapaina olevista huoneista. Yhteistyö ja vuorovaikutus kilpailijoiden kanssa koetaan yleisesti eduksi, ei haitaksi.

”No me toimitaan eniten alihankkijana, joten kyllä meidän tärkeimmät kumppanit niin sanotusti on muut safariyritykset.” (H9, 4.2.2009)

Pienet luontomatkailuyritykset panostavat kaikkein eniten suurten ohjelmanpalveluyritysten kanssa muodostamiinsa vuorovaikutus- ja yhteistyösuhteisiin. Näihin suhteisiin panostaminen nähdään kannattavana, koska suurten yritysten alihankkijana toimiminen takaa pienille yrityksille töitä ja tuloja sekä toiminnan jatkumisen hiljaisinkin kausina. Yritysten toimintatilaan kuuluu paljon muitakin tekijöitä kuin vain ku-

vassa 7 esitetyt toimijat. Luontomatkailuyritykset pitävät kuvan 7 toimintatilan ulkopiirin ja sisäpiirin tahoja toimintansa kannalta kaikkein merkittävimpinä ja panostavat tämän vuoksi eniten näihin vuorovaikutussuhteisiin.

Molemminpuoliset tavoitteet vuorovaikutussuhteessa

Toisena osa-alueena Ford ym. (1997, 58–61) esittävät käsitteen *molemminpuolisuus*. Tällä he tarkoittavat osallisten välisiä sosiaalisia suhteita ja sitä, että eri yritykset omaavat ainakin jokseenkin samankaltaiset päämäärät ja tavoitteet. Yritysten toimintaa ajavat eteenpäin omat tavoitteet, mutta yhteiset tavoitteet ja intressit tulisi kuitenkin ottaa toiminnassa huomioon. Molemminpuolisuuden tärkeä mittari on se, kuinka paljon yritykset ovat valmiita luopumaan omista tavoitteistaan yhteisen hyvän ja yhteistyökumppaneiden vuoksi. Jos yhteistyökumppanit ovat tyytyväisiä, arvostavat he kyseisen yrityksen elettä ja tulevaisuudessa tämä uhrautuminen saattaa kääntyä yrityksen omien etujen mukaiseksi (Ford ym. 1997, 58–61).

”...hyvä suhde toimii niin, että siinä on ensin näkin molemminpuolinen luottamus ja ymmärrys siihen toimintaan... ollaan avoimia, luotetaan toisten tekemisiin...” (H6, 23.1.2009)

Molemminpuolisuus on tärkeä yritysten välisen luottamuksen syntymiseen vaikuttava tekijä (Ford ym. 1997, 61). Kun haastateltavilta kysyttiin, millainen heidän mielestään on hyvä ja toimiva vuorovaikutussuhde, esille nousi kaksi tärkeää tekijää: luottamus ja avoimuus. Luontomatkailuyritysten tulee pystyä luottamaan siihen, että sen yhteistyökumppanit ovat sitoutuneet yhteisten päämäärien tavoitteluun, ja siihen, ettei sovitusta toimintatavasta poiketa. Luottamus ja vuorovaikutus toimijoiden välillä tulivat hyvin esille haastatteluissa siinä, etteivät luontomatkailuyritykset pyri itse tarjoamaan palvelua, johon heillä ei ole tarvittavaa tietotaitoa. Tällaisessa tilanteessa yritys kääntyy suoraan jonkin muun palveluun erikoistuneen toimijan puoleen. Tämä osoittaa syvää luottamusta toisiin yrityksiin ja yritysten tuotteiden sekä palvelujen laatuun. Tällä hetkellä Rovaniemen alueen luontomatkailuyritykset kokevat toimintatilan sisäpiirin toimijoiden väliset vuorovaikutussuhteet avoimiksi ja luottamus toimijoiden välillä on kunnossa. Alueen luontomatkailuyritykset kuitenkin toivoisivat enemmän avoimuutta toimintatilan ulkopiiriin

kuuluvilta toimijoilta, etenkin Rovaniemen kaupungilta ja virkamiehiltä, näiden tehdessä matkailua koskevia päätöksiä.

Rovaniemellä luontomatkailuyritykset ovat valmiita panostamaan yhteisten etujen saavuttamiseksi. Haastatteluista kävi ilmi, että kilpailijoidenkin kanssa tehdään yhteistyötä potentiaalisten asiakkaiden saamiseksi Rovaniemelle. Yhteiseen markkinointiin panostetaan, jotta koko alueen matkailu säilyisi elinvoimaisena. Markkinoitessa Rovaniemeä maailmalle pyritään yhdessä muodostamaan tiivis yhteistyö- ja vuorovaikutusverkosto, jolloin saadaan kilpailuetua muihin kohteisiin nähden. Vasta tämän jälkeen, kun asiakkaat on saatu Rovaniemen alueelle, alkaa paikallinen kilpailu asiakkaista luontomatkailuyritysten välillä. Saman havaitsivat myös Kokkonen ja Salmi-Erkkilä (2001), jotka Pro gradu -tutkielmassaan ”Alueellisen matkailuyhteistyön kehittyminen ja toimijoiden näkemykset yhteistyöstä” painottavat paikallisten yrittäjien yhteistyön merkitystä alueellisen matkailun kehittymisen ja säilymisen kannalta. Kokkosen & Salmi-Erkkilän (2001, 5) mielestä tärkeintä on ensin saada asiakkaat alueelle, ennen kuin aletaan kilpailla siitä, kuka asiakkaat saa.

”... ja turvallisuuskoulutusprojekti ja niissä on toki tehty hyvin tiiviisti yhteistyötä, koska kaikki ohjelmapalveluyritykset on ollu niissä koulutuksissa jo niissä ensimmäisissä ponnistusvaiheissa.” (H1, 26.1.2009)

Markkinointi- ja kilpailuedun saavuttamisen lisäksi yritykset ovat valmiita panostamaan turvallisuuteen. Turvallisuutta tavoitellaan ennen kaikkea asiakkaiden hyvinvoinnin, mutta myös yhteisen edun takia. Luonnossa toimiessaan luontomatkailuyritysten tulee ottaa huomioon muut luonnossa liikkujat sekä poro- ja metsätalous. Vaaratilanteiden ja yhteentörmäysten välttämiseksi Rovaniemen luontomatkailuyritykset ovat tiiviissä vuorovaikutussuhteessa toistensa kanssa. Luonnossa liikuttaessa muiden yritysten henkilökuntaan ollaan yhteydessä esimerkiksi radiopuhelimien avulla. On tärkeää informoida toisia siitä, missä kukin liikkuu. Turvallisuus ja sen merkitys yrityksen toiminnassa nousivat aineistosta yllättävä tekijänä.

”Siellä tehdään siis ihan perusjuttuja, eli opetetaan asiakkaita pilkkimään, yleensäki ymmärtämään se, että siinä alla voi olla kuuskymmentä senttiä jäätä... Me pyritään kouluttamaan meidän

oppaat niin, että he osaa näillä tyypillisillä reiteillä niin kertoa siitä, mitä siellä ympärillä on.” (H4, 26.1.2009)

”...meän täytyy huomioida ja ohjeistaa meidän omaa henkilökuntaa, miten toimitaan. Esimerkiksi jos liikutaan jääalueella, missä on merkitty kelkkareitit, mutta mistä on helppo siellä poiketa kun ei ole luonnon esteitä eikä puita siinä ympärillä, niin siellä me painotetaan tiukkaa kuria siinä miten se meidän kelkat siellä liikkuu. Et asiakkaat liikkuu jonossa, ne ei lähde sieltä harhailemaan, koska siellä on muita hiihtäjiä ja koirien ulkoiluttajia ja lapsia, aikuisia, vanhuksia... Toki tuolla kelkkareitillä turvallisuuden takia kurinalaisuutta vaaditaan...” (H4, 26.1.2009)

Oppaiden ja henkilökunnan kouluttaminen on yksi turvallisuuteen vaikuttavista tekijöistä. Työntekijöitä koulutetaan myös siksi, että he osaavat kertoa omille asiakkailleen tietoa esimerkiksi alueesta ja siellä esiintyvistä eläimistä. Tiedon jakamisella pyritään lisäämään asiakkaiden tietoutta ja olemaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Asiakkaiden informointi johtuu osaltaan myös turvallisuussyistä. Turvallisuuteen pyrkivät kaikki ja se on yhteinen tavoite, vaikka muuten yritysten ja muiden toimijoiden päämäärät voisivatkin erota toisistaan. Haastatteluista selvisi, että luontomatkailuyritykset ovat tyytyväisiä informaation kulkuun yhteistyökumppaneidensa ja kilpailijoiden kanssa.

”Ja sitten siellä on porotalous, jonka kanssa meidän pitää toimia hyvässä yhteistyössä. Tuolla on erotuspaikkoja tai muuten sellaisia alueita, mihin ei tiettyinä vuodenaikoina ole hyvä mennä kelkkojen kanssa.” (H4, 26.1.2009)

Luontomatkailuyritysten tulee huomioida porotalous ja porosafaryrittäjät alueiden ja reittien käytössä. Porotalous aiheuttaa jonkin verran myös ongelmia Rovaniemen alueen luontomatkailuyrityksille. Esimerkiksi poroerottelun aikana tietyillä alueilla ei saa liikkua kelkoilla ollenkaan tai se ei olisi suositeltavaa. Tästä syystä luontomatkailuyritysten tulee olla hyvässä vuorovaikutussuhteessa porotalousyrittäjien kanssa. Tiedonkululla mahdollistetaan, että molemmat osapuolet pysyvät tyytyväisinä eikä kummankaan elinkeino kärsi toisen toiminnan tai huolimattomuuden takia.

”.. tärkeimmillä alueilla on ostettu suojavajöhykkeitä vain sen takia että metsää ei kaadettais ihan siitä meidän silmien alta ja on ostettu metsää vain pitääksemme puut pystyssä...” (H4, 26.1.2009)

”Yksityiset maanomistajat on jonkun verran tehny avohakkuuta ja sitähan me ei tietenkään haluta, mutta ei meillä siihen oo mitään sanomistakaan eikä oo kommentoitu tietenkään millään tavalla, mutta kyllä se vähän harmittaa.” (H6, 23.1.2009)

Fordin ym. (1997) mukaan ongelmia saattaa aiheuttaa myös se, että jonkin vuorovaikutussuhteen osan nähdään olevan itsekkäämpi muihin verrattuna. Yritykset haluavat omien tavoitteidensa olevan kaikkien yhteisiä tavoitteita, vaikka näin ei välttämättä aina olisikaan (Ford ym. 1997, 61–62). Toimintatilan sisäpiiriin kuuluvan metsätalouden voidaan ajatella matkailun näkökulmasta olevan itsekäs toiminnassaan. Metsätalous on tärkeä elinkeino Lapissa, eikä sen rajoittaminen tietyillä alueilla ole hyväksi metsätalouden ja matkailuelinkeinon suhteelle. Pohjoiseen tulevat asiakkaat eivät odota näkevänsä hakkuualueita, kun he ovat tulleet nauttimaan kauniista luonnosta. Luontomatkatkailuyritykset eivät mielellään myöskään näytä hakkuualueita asiakkailleen. Metsätalouden ja matkailualan on kuitenkin melko mahdotonta yhtenäistää tavoitteitaan. Koivumaa (2008, 61) on saanut samankaltaisia tuloksia tutkiessaan kansallispuistojen ja matkailuyritysten vuorovaikutusta ja onkin huolestunut kansallispuistojen läheisyydessä tapahtuvista hakkuista, koska suuri osa matkailuaktiviteeteista tapahtuu juuri puistojen rajojen läheisyydessä. Tilanne on ongelmallinen myös metsätalouden näkökulmasta. Suopajärven (2009) mukaan metsätalous kokee päättäjien suosivan matkailualaa ja tuntee jäävänsä alakynteen. Metsäammattilaiset ovat myös puolustaneet hakkuutaan sanomalla, että ne luovat mielikuvia ”tunturien ja avariens maisemien Lapista” (Suopajärvi 2009, 189, 193–194). Kotimaiset matkailijat ovat sanoneet, etteivät koe hakkuiden aiheuttaneen heille negatiivisia matkailukokemuksia. Tämä väite pätee talviaikaan, jolloin paksu lumikerros peittää hakkuujäljet alleen (Suopajärvi 2009, 189, 193–194).

Molemmipuolisuutta voidaan tarkastella myös luontomatkatkailuyrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Yritysten tulisi pystyä asettamaan toiminnalleen yhtäläiset tavoitteet asiakkaiden toiveiden kanssa. Toiset luontomatkatkailuyritykset onnistuvat vastaamaan asiakkaiden asettamiin haasteisiin ja vaatimuksiin hyvin ja toiset epäonnistuvat, jolloin yrityksen ja sen asiakkaan välinen vuorovaikutussuhde on epäohdonmukainen. Epäohdonmukaisuutta luontomatkatkailuyrityksen

ja sen asiakkaiden välillä käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

3.3.3 Yrityksen ja toimintatilan ulkopiiriin välinen vuorovaikutus

Vuorovaikutussuhteiden erityisyys

Kolmantena osa-alueena Ford ym. (1997) esittävät *erityisyyden*. Erityisyyden käsite perustuu yrityksen toimintatilassa oleviin monimutkaisuuteen ja toisiinsa kiinnittyviin vuorovaikutuksen verkostoihin (Ford ym. 1997, 62–63). Vuorovaikutuksen erityisyyteen vaikuttavat muun muassa vuorovaikutustilanne ja verkoston laajuus. Yrityksen vuorovaikutus yhden yhteistyökumppanin kanssa vaikuttaa suoraan niihin vuorovaikutustilanteisiin, joita esiintyy muiden tahojen kanssa. Vaikutus näkyy muun muassa siten, että vuorovaikutussuhteita vertaillaan yritysten välillä; yhden yrityksen saadessa erityistä kohtelua myös toiset yritykset voivat vaatia samanlaista kohtelua itselleen (Ford ym. 1997, 62–63). Lisäksi vuorovaikutuksen erityisyyksiä vertaillaan yrityksen sisällä. Yrityksen silmissä kaikki vuorovaikutussuhteet eivät välttämättä ole samanarvoisia, vaan toisia yhteistyökumppaneita saatetaan suosia esimerkiksi oman liiketoiminnan parantamiseksi (Ford ym. 1997, 62–63).

Fordin ym. (1997) mukaan erityisyys yleensä kasvaa yritysten välisessä vuorovaikutuksessa ajan myötä, kun yritysten odotukset ja vaatimukset yhteistyöstä sekä vuorovaikutuksesta muovautuvat vastaamaan toisiaan. Lisäksi erityisyyden aste yritysten välillä on sitä vahvempi, mitä tiiviimpi, läheisempi ja vakiintuneempi vuorovaikutuksen tila on (Ford ym. 1997, 62–63).

”...Rovaniemellä etu on ensinnäkin kaupungin suuri pinta-ala, täs on hyvin paljon erilaista kohdetta näkyvillä. Meillä on kuitenkin kaupunkimainen infra joka on monellekin asiakkaalle etu. Meillä on tasokkaita majoitusliikkeitä, tasokkaita ravintoloita, loistavat kulkuyhteydet ja niin edelleen...” (H6, 23.1.2009)

Tutkimuksessamme yrityksen toimintatilan ulkopiiriin muodostavat Rovaniemen kaupunki, viranomaiset, maanomistajat ja Metsähallitus (kuva 8). Yritys ei voi toimia ilman näitä tahoja, koska ne tarjoavat puitteet liiketoiminnalle. Tämä vuorovaikutussuhteen välttämättömyys tekee toimintatilan ulkopiiristä erityisen, kun taas vuorovaikutus toimintatilan sisäpiiriin toi-

mijoiden kanssa on valinnaista. Haastatteluissa Rovaniemen kaupunki nousi toimintatilan ulkopiirin toimijana hyvin usein esille. Haastateltavista luontomatkailuyrittäjistä lähes kaikki olivat sitä mieltä, että Rovaniemen infrastruktuuri palvelee hyvin matkailutoimintaa. Rovaniemellä on muun muassa hyvät liikenneyhteydet, tasokkaat hotellit ja luontoon kohdistuvan liikkumisen suunnittelu on kohtuullisen hyvällä tasolla. Nämä koettiin myös Rovaniemen vahvuuksina matkailualalla.

... ku puhutaan kaupungin alueen, kaupungin virkamiehistä tai virkamieskoneistosta, niin meillä on varsin hyvä keskusteluyhteys heidän kanssaan. Tällaisia reittikartoituksia on tehty ja mietitty mitä uusia reitistöjä tarvitaan.” (H4, 26.1.2009)

Yrityksen toimintatilan ulkopiirin toinen merkittävä toimija on Rovaniemen kaupungin virkamiehistö. Haastateltavat kokivat, että keskusteluyhteys kaupungin virkamiehistön kanssa on varsin hyvä. Jotkin luontomatkailuyrittäjät ovat voineet tehdä reittikartoitusta yhteistyössä virkamiesten kanssa ja miettiä, millaisia uusia reitistöjä tarvittaisiin. Rovaniemen kaupungin rooli esimerkiksi yrittäjien ja maanomistajien välillä koetaan ”kasvottomana” välikätenä, joka hillitsee kiistatilanteiden syntymistä. Virkamiesten ja toimijoiden välisen vuorovaikutussuhteen voidaan näin ollen olettaa olevan erityisen tärkeässä roolissa. Yrittäjät voivat esittää kaupungille toiveitaan, joita kaupunki myös ottaa huomioon toimissaan. Erityisyys tulee ilmi myös siinä, että yhteistyössä tehtävät kehitysuunnitelmat ja -toimenpiteet parantavat luontomatkailutoimijoiden mahdollisuutta harjoittaa elinkeinoaan sekä tehdä luontomatkailutyötä yhteistyössä toisten kanssa. Ilman kaupungin kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta liiketoiminnan harjoittaminen ja parantaminen voisi olla hankalampaa.

... viranomaistahot luonnollisesti nehän määrittelee meidän toimintaa jonkin verran. Asettaa rajoituksia, suosituksia. Ne asettaa raamit minkä mukaan meillä esimerkiksi anniskellaan. Terveysviranomaiset asettaa raamit meidän ruokatarjoilulle ja henkilökunnalle. Niin että ne on kyllä niitä tärkeitä tahoja...” (H6, 23.1.2009)

... no itse asiassa meillä on viranomaisten kanssa oikeen hyvät välit. Paloviranomainenhan käy kaks kertaa vuodessa tekemässä palotarkastuksen tänne, ilmoittaa etukäteen kun tulee, terveystervanomainen käy tekemässä tarkastuksia, toimii oikein hyvin. Lääninhallituksen alkoholiosasto käy... Niin

meillä heidän kanssaan homma toimii, koska meillä on täällä kaikki kunnossa. Me otetaan asioihin sellanen kanta, että me ei lähdetä viranomaisten kanssa juoksemaan kilpaa, koska me hävitään kuitenkin, eli me hyvin tarkkaan noudatetaan kaikkia lakeja ja säännöksiä.” (H6, 23.1.2009)

Rovaniemen kaupungin ja viranomaisten lisäksi toimintatilan ulkopiiristä tuli esille muutamia viranomaistahoja, kuten anniskelu- ja terveystervanomaiset, jotka koettiin tärkeiksi ja erityisiksi. Nämä viranomaistahot ovat erityisiä, koska ne määrittelevät rajoja ja suosituksia, joiden puitteissa luontomatkailuyritykset voivat palvelemaan tuottaa. Ne ovat erityisiä myös siksi, että jos näiden tahojen esittämiä rajoja ja suosituksia laiminlyö, se voi olla suoranainen este oman liiketoiminnan harjoittamiselle. Haastateltavat kokivat nämä viranomaiset tärkeiksi tahoiksi ja luontomatkailuyrittäjät pyrkivätkin noudattamaan lakeja ja säännöksiä tinkimättä.

”No tokihan meillä täytyy olla maanomistajien kanssa suhteita että pystytään heidän maa-alueitaan käyttämään esimerkiksi moottorikelkkasafareihin tai mönkijäsafareihin eli kyllä suhteita pidetään kunnossa ja pyritään maanomistajienkin kanssa tekemään pitkäaikaiset sopimukset sitte maankäytöstä että ei tuu niitten kanssa ongelmia. Kaupungin kanssa ei niinkään tuu mutta yksityinen maanomistaja on aina sitte arvoitus siihen saakka kunnes tuota sopimukseen päästään...” (H6, 23.1.2009)

Haastatteluissa Rovaniemen kaupungin ja sen virkamiesten lisäksi kolmantena erityisenä toimintatilan toimijana nousivat esille yksityiset maanomistajat. Luontomatkailuyritykset kokivat, että vuorovaikutussuhde yksityisten maanomistajien kanssa on erittäin tärkeä ja erityinen, mutta vuorovaikutus heidän kanssaan on välillä hieman hankalaa. Yksityisten maanomistajien kanssa vuorovaikutussuhteen tekee erityiseksi ja tärkeäksi se, että yksityisten maanomistajien kanssa täytyy olla ja pysyä vuorovaikutuksessa, jotta omaa liiketoimintaa voidaan harjoittaa laajemmin.

” Että tällä alueella on, suuri osa on alueista yksityisten omistuksessa, että myös sitte näihin yksityisiin maanomistajiin täytyy piittää suhteet yllä, että me saahaan, pystytään toimimaan. Että ei mene välit huonoksi ja silloin se on aina hankalaa toimia. Täällä on tosi paljon pieniä mettäpalstoja ja niissä on yksityisiä omistajia...” (H2, 4.2.2009)

” Metsätalous on yks semmomen minkä suhteen on jouduttu nykyisin enemmän ja enemmän käy-

mään keskusteluita sen takia, että tuota nää aukkohakkuut on taas lisääntyny...” (H4, 26.1.2009)

Vuorovaikutussuhteen erityisyys luontomatkailuyrittäjän ja yksityisen maanomistajan välillä tuli haastatteluaineistossa hyvin esille. Kun haastattelukysymykset suunnattiin koskemaan maanomistusta, metsätaloutta ja haastateltavien vuorovaikutusta näihin tahoihin, huomasimme haastateltavien käyttävän vastauksissaan joudutaan-sanaa. Vuorovaikutussuhteen metsänomistajien ja luontomatkailuyritysten välillä tekee erityiseksi se, että vuorovaikutus koetaan välttämättömäksi ja sitä *joudutaan* tekemään. Joudutaan-sanalla viitataan yleisesti johonkin, jota on pakotettu tekemään ja joka on epämiellyttävää. Useat haastateltavista kertoivat, että aukkohakkuiden lisääntyessä maanomistuskysymykset ja metsätalous ovat asioita, joista on *jouduttu* käymään yhä enenevässä määrin keskusteluita. Erityiseksi luontomatkailuyrittäjien, maanomistajien ja metsätalouden suhteen tekee vuorovaikutus, joka on välttämätöntä yrityksen elinkeinon harjoittamisen mahdollistamiseksi, mutta sitä ei koeta kovinkaan miellyttävänä.

Suopajärvi (2009) on tutkinut metsätalouden ja matkailun suhdetta Ylläksen ja Levin matkailualueilla. Suopajärvi on käyttänyt tutkimuksensa runkona toimijaverkkoteoriaa. Toimijaverkkoteorian kautta hän tutkii prosesseja, joissa valtasuhteita esimerkiksi rakennetaan ja muokataan vuorovaikutteisissa verkostoissa. Suopajärvi (2009) toteaa, että metsäammattilaisten mielestä matkailu rajoittaa metsätalouden toimintaa ja siitä joudutaan jopa luopumaan matkailualueiden läheisyydessä. Suopajärven haastateltavien Ylläksen ja Levin metsäammattilaisten mielestä he ovat jääneet matkailuelinkeinon jalkoihin ja joutuvat olemaan puolustuskannalla matkailuelinkeinon vaatiessa metsäalueiden suojelua. Metsäammattilaiset eivät ymmärrä, miksi yksityiset maanomistajat joutuvat luopumaan oikeuksistaan ansaita rahaa hakkuilla matkailuelinkeinon hyväksi. Lisäksi haastatellut metsäammattilaiset näkevät, että matkailuelinkeino ei välttämättä ymmärrä metsähakkuiden ja harvennusten metsänhoidollista ja maisemanhoidollista näkökulmaa (Suopajärvi 2009, 183–201). Suopajärvi (2009, 183–201) toteaa, että mikäli metsätalouden ja matkailun ristiriidat Lapissa kärjistyvät, voivat nämä konfliktit vaikuttaa Lapin metsätalouden ja matkailun toimintaedellytyksiin.

Rovaniemen alueella metsätalouden ja matkailun suhde ei ole ajautunut Ylläksen tai Levin alueiden kaltaisiin konflikteihin. Vaikka Suopajärven (2009) tutkimus on tehty metsäammattilaisten näkökulmasta, Levin ja Rovaniemen alueilla voidaan havaita samankaltaisuutta. Myös Rovaniemen alueen luontomatkailuyrittäjät toivovat, että metsäalueita suojeltaisiin. Lisäksi Rovaniemen alueella, kuten myös Ylläksellä ja Levillä, toimijat eivät täysin ymmärrä toistensa näkökantoja. Vaikka Rovaniemellä ei ole jouduttu varsinaisiin konflikteihin osapuolten välillä, ei vuorovaikutusta koeta miellyttäväksi. Suopajärven (2009) tutkimuksessa on selvästi nähtävissä vuorovaikutussuhteen erityisyys metsätalouden ja matkailuelinkeinon välillä: metsätalous on alkanut vaatia itselleen erityisempää kohtelua, koska sen mielestä matkailuelinkeinoa suositaan sen kustannuksella.

”...sitten kesällä tuo Napapiirin retkeilyalue niin se on sen takia tärkeä, että sieltä löytyy ne kosket missä voidaan koskenlaskua toteuttaa... Napapiirin retkeilyalueella on tämä niittypolku hanke, et sitä käytetään jonkun verran hyväksi..” (H5, 12.2.2009)

”Jaa, tietenkin tuo Napapiirin retkeilyalue, niin on varmaan se, ainakin tällä hetkellä se tärkein. Ehkä sitten tuo Auttiköngäs, Koroluoma suunta, niin se nyt ehkä tulevaisuudessa vois tulla korostumaan että.” (H5, 12.2.2009)

Yrityksen toimintatilan ulkopiiriin neljäs merkittävä toimija on Metsähallitus. Lähes jokainen haastateltava mainitsi toimintansa liittyvän Metsähallituksen hallinnoimiin alueisiin. Yritykset ovat tietoisia Metsähallituksen hallinnoimista alueista tai ovat muuten vuorovaikutuksessa Metsähallituksen kanssa. Haastateltavista suuri osa kertoi käyttävänsä luontomatkailupalveluisaan Metsähallituksen hallinnoimaa Napapiirin retkeilyaluetta, joka sijaitsee vain puolen tunnin ajomatkan päässä Rovaniemeltä. Napapiirin retkeilyalueen läheisyys ja sen vaihteleva luontomaisema ovat yrityksille tärkeitä tekijöitä, ja siksi alue tarjoaakin paljon erilaisia mahdollisuuksia harjoittaa luontomatkailupalveluita. Napapiirin retkeilyalueen ja Metsähallituksen erityisyys on näin ollen merkittävä rovaniemeläisille luontomatkailuyrittäjille, koska vuorovaikutus on ollut mutkatonta ja tarjonnut luontomatkailuyrityksille mahdollisuuden parantaa omaa liiketoimintaansa.

Haastattelussa nousi esille tapaus, jossa luontomatkailuyrittäjälle oli tullut kiistaa Rovaniemen kaupungin kanssa moottorikelkkareitin siirtämisestä. Rovaniemen kaupunki halusi virallistaa nykyisen reitin, joka kulki yrittäjän maiden läpi. Tämä toimenpide olisi evännyt yrittäjältä liikku-
misen omilla mailla turvallisesti ja mahdollisuuden harjoittaa elinkeinoaan. Esimerkiksi koirilla ajaminen ja asiakkaiden hiihtäminen reitillä olisi tämän jälkeen ollut vaarallista ja lähes mahdotonta. Myös lähellä olevat yksityiset maanomistajat vastustivat reitin siirtoa heidän mailleen. Metsähallitus oli pienten maanomistajien kanssa samaa mieltä ja vastusti reitin siirtoa, koska se olisi vaikeuttanut Metsähallituksen metsien hoitoa. Haastateltu yrittäjä sanoi, että Metsähallituksen sana oli se, joka ratkaisi kiistan. Kaupunki suhtautui haastateltavan mukaan hieman vihamielisesti kieltäytymiseen, mutta taipui kuitenkin ja siirsi reitin kulkemaan toista kautta. Voidaan siis sanoa, että pienten luontomatkailuyrittäjien ja Metsähallituksen vuorovaikutuksessa on erityisyyttä: Metsähallitus koetaan auktoriteetiksi, jonka sanalla on valtaa päätöksenteossa.

Metsähallitus myös kunnostaa ja ylläpitää luontomatkailussa käytettäviä taukopaikkoja ja rakennuksia, jotka auttavat luontomatkailuyrittäjiä palveluntuotannossaan. Positiiviseksi asioiksi koetaan lisäksi se, että Metsähallitus suojelee tärkeitä luontokohteita ja ymmärtää pieniä luontomatkailuyrittäjiä. Metsähallitus on esimerkiksi valmis tarjoamaan vastaavanlaista maa-aluetta yrittäjältä ostamansa vastineeksi, jotta yritystoimintaa voitaisiin jatkaa. Näin ollen vuorovaikutussuhde Metsähallituksen kanssa on erityinen ja Metsähallituksen kanssa halutaan toimia jatkossakin.

Vuorovaikutussuhteiden mahdollinen epäjohtonmukaisuus

Neljäs toimijoiden vuorovaikutussuhteisiin vaikuttava tekijä on *epäjohtonmukaisuus* (Ford ym. 1997, 63–64). Fordin ym. (1997, 63–64) mukaan epäjohtonmukaisuuden tarkastelu lähtee siitä, että yritys ei voi koskaan toimissaan tuoda esille täysin yhdenmukaista sisäistä tavoitetta. Esimerkiksi yrityksen myyntihenkilö voi arvostaa yli kaiken vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja pyrkii toimillaan täyttämään näiden odotukset, kun taas yrityksen tuotantopuolelle vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ei ole juurikaan tärkeää. Yritys ei voi vaikuttaa epäjohtonmukaiselta mui-

den vuorovaikutussuhteissa olevien toimijoiden silmissä. Yrityksellä on oltava tiedossa johdonmukaiset sisäiset tavoitteet, jotka heijastuvat uskottavuutena ympäristöön (Ford ym. 1997, 63–64).

Fordin ym. (1997, 63–64) mukaan epäjohtonmukaisuus on valitettava, mutta väistämätön vuorovaikutukseen vaikuttava tekijä. Toisaalta suhteita toisiin yrityksiin voidaan järjestää uudelleen epäjohtonmukaisuuden kautta. Lisäksi vuorovaikutuksen epäjohtonmukaisuus vuorovaikutustilanteissa toisten yritysten kanssa voi olla yritykselle hedelmällistä. Esimerkiksi yritysneuvotteluissa käytetään eri osastojen toimihenkilöitä, jotta keskusteluista saadaan monipuolisia. Yritysten välisessä vuorovaikutuksessa epäjohtonmukaisuutta käytetään myös tietoisesti hyväksi (Ford ym. 1997, 63–64).

”... kovasti käytetään mainoskuviissa esimerkiksi siperian huskeja. Ihmiset odottavat näkevänsä siperianhuskeja kun ne tulevat tänne ja sitte monet yritykset pyörittää koiraohjelmia alaskanhuskejen kanssa tai muiden koirien kanssa ja se ei ole sitä mitä ne on välttämättä odottaneet. Että me päätettiin sitte, että laitetaan omia koiria ja ne on sitte näitä puhdasrotuisia siperianhuskeja, mikä ihmiset haluaa nähdä. Ja siis Lappia markkinoidaan siellä niiden kuvien kanssa, että kauniita kasvoja, siniset silmät esimerkiksi, tai joku semmonen. Ja tosin hyvin, niinku mainoskuvia, mutta sitte kun paikan päälle tulevat se ei toteutuisi, se ei oo sitä mitä ne on.” (H7, 23.1.2009)

”... ja me esitellään myös sitä saamelaista tässä ihan meän oman elämän kautta. Mutta myöskin sitte, me ei haluta tuota, me halutaan arvostaa sitä kulttuuria, että kaikki ei ole Lapin puvuissa täällä. Siinä herää asiakkaille kysymyksiä, että miksi ei, niin ihan rebellisesti kerrotaan, että kaikki ei ole saamelaisia.” (H2, 4.2.2009)

Markkinointi on yksi tärkeimmistä vuorovaikutuksen muodoista yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Rovaniemen luontomatkailun markkinoinnilla luodaan kuvaa muun muassa siitä, millaista luontomatkailu Rovaniemellä on, millaisissa ympäristöissä sitä tuotetaan, millaisia eläimiä Lapissa on luontomatkailuun liittyen ja miten esimerkiksi saamelaiskulttuuri näkyy paikallisten jokapäiväisessä elämässä. Juuri tässä luontomatkailuyritysten ja asiakkaan välisessä markkinoinnillisessa vuorovaikutuksessa tuli esille epäjohtonmukaisuutta. Haastateltavat kokivat, että luontomatkailusta on markkinoinnissa luotu

kuva, joka ei aina vastaa todellisuutta. Luontomatkailuyrittäjä joutuu puntaroimaan annetun markkinoinnillisen kuvan, oman toiminnan ja asiakkaiden odotusten välillä. Matkailijoille halutaan tarjota alkuperäisiä ja todellisia luontomatkailukokemuksia, jotka eivät välttämättä kohtaa asiakkaan odotuksia. Epäjohdonmukaisuus esiintyy yritysten markkinoinnissa siinä, että jokaisella yrittäjällä on erilaiset tavoitteet ja yleisellä markkinoinnilla on yrittäjistä poikkeavat tavoitteet.

Epäjohdonmukaisuus luontomatkailuyrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa tuli hyvin esille markkinoinnin lisäksi siinä, mitä asiakkaat odottavat luontomatkailuympäristöltä ja mikä sen todellinen tila on tällä hetkellä. Luontomatkailutoimijat ovat haastattelujen perusteella hyvin tietoisia asiakkaidensa odotuksista. Kaikki haastateltavat mainitsivat, että asiakkaat ja varsinkin ulkomaalaiset matkailijat tulevat Rovaniemelle kokeakseen hiljaisuuden ja puhtaan luonnon. Luontomatkailuyritykset pyrkivät vastaamaan näihin odotuksiin palveluillaan, mutta kokevat, että aina tähän ei pääse kokonaisvaltaisesti. Syynä on, että paikoitellen luontoa on roskattu ja metsää kaadettu laajoilta alueilta. Puhtaan luonnon ja laadukkaan palvelun tarjoaminen ja siitä annettu markkinoinnillinen kuva kohtaa epäjohdonmukaisuutta todellisuuden roskatusta luonnossa. Epäjohdonmukaisuus tulee esille myös siinä, että yrityksissä ollaan huolissaan luonnon roskaamisesta. Luonnonsuojelun eteen oltaisiin itse valmiita tekemään toimenpiteitä, mutta siitä aiheutuvat kustannukset ovat yrityksille liian suuret.

”Mutta myöskin päättäjät ja ne, jotka täällä toimii, ottaa huomioon, että tämä matkailu myös välillisesti tuo työpaikkoja ja rahaa tälle alueelle. Että otetaan tämä matkailu kaikessa kaavotuksessa ja suunnittelussa, koska käytännössä matkailu on ainut ala mikä kasvaa täällä Lapissa.” (H2, 4.2.2009)

”Tuohan se suurin uhka on varmasti ja mitä on tapahtunu, kun kattelee taakse päin, niin nämä päättäjät ei ole ottaneet huomioon, kun kaavoja tehdään ja siellä yrittäjät ei ole huomanneet, että siellä on tuommonen virhe ja viedään paikan toimintaedellytykset tosi heikoksi. Tuossa on esimerkiksi tuo poropuisto, se on jäänyt mottiin sinne. Kaavotettiin asuntoalue, niin sieltä on hyvin hankala enää toimia ulospäin. Siinä meni heän reitistöt, jotka oli elintärkeitä ja olis edelleenkin. Mutta ne jäi sinne alle, ei otettu huomioon.” (H3, 4.2.2009)

Toimintatilan ulkopiirin ja luontomatkailuyrittäjän välillä epäjohdonmukaisuutta esiintyy eniten alueiden ja reitistöjen kaavoitusasioissa. Pienet ja keskisuuret luontomatkailuyritykset kritisoivat Rovaniemen kaupunkia siitä, että kaavoitettaessa uusia asuntoalueita virkamiehet eivät ota huomioon luontomatkailuyrittäjiä ja heidän sen hetkisiä reitistöjään. Kaupungin kaavoitusvirkamiehet eivät välttämättä käy paikan päällä katsomassa tilannetta, vaan he piirtävät reitistöt toimistoissaan. Epäjohdonmukaisuus tulee tässä vuorovaikutussuhteessa hyvin esille siinä, että Rovaniemen kaupunki toivoo luontomatkailutoimijoiden toimivan tehokkaasti yhteisen luontomatkailun kehityksen eteen, mutta se ei välttämättä tue tavoitetta omilla kaavoitustoimenpiteillään. Luontomatkailuyritysten toivotaan olevan mukana Rovaniemen luontomatkailun kehityksessä ja kokonaisvaltaisessa toteutumisessa, mutta käytännössä kehitys ja toiminta voivat Rovaniemen kaupungin oman virkamieskoneiston kaavoitustoimien johdosta olla hankalaa tai jopa mahdotonta.

Hallikainen ym. (2008) ovat tutkineet luonnonkäyttöön perustuvia elinkeinoja, muun muassa metsästystä, poronhoitoa, metsätaloutta ja matkailua ja niiden välisiä suhteita Ylä-Lapissa. Hallikainen ym. (2008) toteavat, että poronhoidon sekä muiden elinkeinojen ja maankäyttömuotojen väliset ongelmat tulevat korostetusti esiin Ylä-Lapissa. Ristiriitoja on syntynyt poronhoidon, matkailun ja erityisesti poronhoidon ja valtionmetsätalouden välille. Yleiset tunnusmerkit luonnonvarakonflikteissa tulevat esille muun muassa Inarin valtionmetsäkiistoissa. Näitä tunnusmerkkejä ovat tietoa koskevat erimielisyydet osapuolten välillä, erilaisen tulkintakehyksen synnyttämät poliittiset kiistat sekä epäluottamus eri osapuolten välillä (Hallikainen ym. 2008, 191–212). Hallikaisen ym. (2008) mukaan maankäyttöä koskevat konfliktit tulevat varmasti tulevaisuudessa lisääntymään ja niihin tulee varautua entistä paremmin. Paras keino hallita näitä konflikteja on hyvin toteutettu vuorovaikutteinen ja osallistuva suunnittelu, vaikkei se helppoa olisikaan (Peltonen ym. 2006; Hallikainen ym. 2008, 191–212).

”Me haluamme olla omavaraisia mahdollisimman pitkälle ja pysyy niinku omalla alueella et me pystymme hallitsemaan myös sen laadun.” (H7, 23.1.2009)

Haastattelujen perusteella Ylä-Lapin kaltaisia metsäkiistoja tai konflikteja ei tullut esille Rovaniemen luontomatkailuyritysten ja yksityisten maanomistajien vuorovaikutuksessa. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata, että vuorovaikutuksessa ilmeni jonkinlaista epäjohtonmukaisuutta. Haastattelujen perusteella rovaniemeläiset luontomatkailuyritykset harjoittaisivat yhteistyötä mieluiten itsenäisesti omilla maillaan, vaikkakin vuorovaikutusta muiden osapuolten kanssa pidetään tärkeänä. Omilla mailla haluttaisiin toimia siksi, että silloin pystyttäisiin varmistamaan asiakkaalle tarjottavan toiminnan ja palvelun laadukkuus. Toisaalta Rovaniemen yritykset kokevat, että vuorovaikutusta maanomistajien kanssa on hyvä olla, koska se nähdään mahdollisuutena laajentaa omaa toimintaympäristöä. Epäjohtonmukaisuus tulee esille halussa tehdä vuorovaikutusta: yritykset haluavat toimia itsenäisesti omilla mailla, mutta toisaalta he kokevat tärkeäksi vuorovaikutuksen yksityisten maanomistajien kanssa.

„...jos niinku laitetaan pystyyyn strategiaryhmä, niin sille pitää antaa jonkun näkönen niinkö, miten mie nyt sanosin, siunaus sille strategialle ennen ku sitä ruvetaan edes tekemään. Että ne tekijät tietää, että sitä ruvetaan toteuttamaan, koska se pelkkä paperin pyörytys mitä niinku kaupungilla varmasti tehään tällä hetkellä eri ryhmissä pirusti, niin se on ihan höpötystä. Siis niitähän on Ounasvaara 1 ja Ounasvaara 2 ja ne on niinku oikeasti semmosia että vain ja ainoastaan strategian tekijät tietää mitä niissä on ja kaikki muut on polkenu ne paperit roskeihin, että niitä ei edes muisteta että mitä niihin on kirjoitettu.” (H8, 26.1.2009)

Vuorovaikutussuhteen epäjohtonmukaisuutta Rovaniemen kaupungin ja luontomatkailuyritysten välillä tuli esille myös suhtautumisessa Rovaniemen kaupungin matkailun kehittämistä kohtaan. Luontomatkailuyritykset suhtautuivat Rovaniemen matkailustrategiaan (Rovaniemen kaupunki 2006) hieman epäluuloisesti. Matkailustrategian tehtävä on kehittää Rovaniemen matkailua, mutta luontomatkailuyritykset eivät ole toiminnassaan vielä nähneet sen vaikutusta. Toisaalta se, että yritykset eivät itse osallistu markkinointistrategian toteutukseen tai muihin yhteisiin kehitystoimenpiteisiin, voi johtaa epäjohtonmukaisuuteen.

Epäjohtonmukaisuus vuorovaikutuksessa luontomatkailuyritysten, muiden matkailualan liittyvien yritysten, Metsähallituksen ja Rova-

niemen kaupungin välillä tuli esiin näkemyksissä siitä, tulisiko kaupungin matkailustrategiaa muuttaa maailmantalouden tämänhetkisen tilanteen johdosta. Suomen talouteen tällä hetkellä vaikuttava taantuma vaikuttaa merkittävästi myös matkailuun ja matkailualan työllistämismahdollisuuksiin. Lapin Kansassa 25.3.2009 ilmestyneessä artikkelissa ”Joulupukin pääpostin ovi ei käy” pääpostin myyntijohtaja Taina Ollila sekä Villi Pohjolan ja Eräsetti Oy:n toimitusjohtaja Johanna Tolonen sanovat, että nyt on aika tiivistää ja parantaa yhteistyötä entistä enemmän, jotta alueen matkailuelinvoima pysyisi taantumasta huolimatta kannattavana (Auvinen 2009). He molemmat ovat myös sitä mieltä, että kaupungin matkailustrategiaan ja markkinointipanostuksiin olisi tehtävä muutoksia ja päivityksiä maailman taloustilanteen muuttumisen myötä. Rovaniemen Matkailu & Markkinointi Oy:n toimitusjohtaja Juha Seppälä on asiasta eri mieltä, eikä näe mitään syytä ruveta muuttamaan ajankohtaiseksi ja toimivaksi kokemaansa matkailustrategiaa (Auvinen 2009). Rovaniemen luontomatkailuyritykset olivat samoilla linjoilla Villin Pohjolan sekä Joulupukin pääpostin kanssa siitä, että matkailustrategiaan ja markkinointiin tulisi tehdä muutoksia ja yhteistyötä parantaa.

Haastattelemamme yritykset olisivat mielellään mukana kehittämässä tulevaisuuden matkailua Rovaniemen alueella, vaikka matkailustrategiaan suhtauduttiinkin epäilevästi. Monet sanoivatkin, että tarvittaisiin joku taho vetämään matkailun kehittämishanketta. Yritysten mielestä yhteistyötä on lisättävä, koska yksin yritysten on vaikea vaikuttaa asioihin, etenkin kun enemmistö Rovaniemen alueen luontomatkailuyrityksistä on pienikokoisia. Vaikka haastatteluissa ei juurikaan puhuttu taantumasta ja lamasta, tietävät kaikki kuitenkin sen merkityksen ja vaikutuksen matkailuun tulevaisuudessa.

„...jos ei oo mitään kokonaisvaltaista näkemystä kaupungilla itellensä, niin ne ei niinku pysty näkemään tyyliin moottorikelkkaparkkeja pitemmälle, näin että, safarifirmojen. Totta kai safarifirmat sen määrittelee, koska ne liikuttaa eniten turisteja, mutta entä jos ei sen yli nähä, niin että siellä on alihankintaportaassa tosi pieniä yrityksiä, ja että ne ei pysty tuottamaan ite tai investoimaan ite reitistöihin hirveästi rahaa, ja muihin. Niin jos ei keskusorganisaatio käsittä eikä ymmärrä yhtään tukea niitä, niin sillonhan siitä päästään siihen tulokseen, että meil-

lä on valtavan isoja ohjelmapalveluyksiköitä, jotka pyörittää turisteja omilla tonteillansa ja ne pienet yritykset sieltä sitte lopulta häipyvät, tai ei edes tarjoa matkailupuolelle tuotteita...” (H8, 26.1.2009)

Pienet luontomatkailuyritykset näkivät epäjohtonmukaisuutta Rovaniemen kaupungin ja luontomatkailuyritysten vuorovaikutussuhteessa siinä, että heidän mukaansa Rovaniemen kaupunki keskittyy enemmän suuriin toimijoihin, vaikka kaikki yritykset tarvitsisivat kaupungin tukea. Haastateltujen mukaan pienet yritykset tarvitsevat tukea ja apua esimerkiksi reitistöjen suunnitteluun ja ylläpitämiseen, jotta yritykset pystyvät toimimaan. Kärjistetysti voidaan esittää, että epäjohtonmukaisuus vuorovaikutuksessa johtaa tässä tapauksessa vuorovaikutuksen loppumiseen kokonaan. Pienempiä luontomatkailutoimijoita tulisi tukea ja auttaa, jotta ne voivat toimia isojen safarifirmojen alihankintaporttaana. Ilman tukea pienet yritykset saattavat joutua lopettamaan toimintansa. Tällöin yrityksillä ja Rovaniemen kaupungilla ei ole yhteisiä tavoitteita ja vuorovaikutussuhde on epäjohtonmukainen.

Fordin ym. (1997) mukaan epäjohtonmukaisuus on valitettava mutta väistämätön tekijä vuorovaikutuksessa. Epäjohtonmukaisuutta ilmenee aina kun, vuorovaikutusta tapahtuu erilaisten yritysten ja yksilöiden välillä. Vuorovaikutusta voidaan myös järjestää uudelleen epäjohtonmukaisuuden kautta (Ford ym. 1997, 63–64). Epäjohtonmukaisuus esimerkiksi Rovaniemen kaupungin ja luontomatkailuyritysten välillä voidaan nähdä myös tulevaisuuden mahdollisuutena ja kehitystoimenpiteenä. Tulevaisuudessa markkinointia voitaisiin yhdenmukaistaa tai panostaa enemmän yhteisiin markkinointitoimenpiteisiin. Myös luonnonsuojelukampanjat yhteistyössä Rovaniemen kaupungin kanssa lisäisivät vuorovaikutusta ja yhteistyötä.

3.4 Yhteenveto

Osatutkimuksessamme tarkastelimme Rovaniemen alueen luontomatkailuyritysten toimintatilaa ja toimintatilan sisäisiä vuorovaikutussuhteita. Aineistomme koostui kahdeksan luontomatkailuyrityksen teemahaastattelusta, joita analysoimme teorialähtöisen sisällönanalyysin avulla. Hahmottelimme yrityksen toimintatilaa Massey'n (1995) toimintatila-kaaviota mukaillen ja jaoimme yrityksen toimintatilan sitä ylläpitäviin

(ulkopiiri) ja sitä käytäviin (sisäpiiri) toimijoihin. Vuorovaikutussuhteita tarkastelimme Fordin ym. (1997) nelikenttämallin mukaan. Tässä teoriassa vuorovaikutus on jaettu neljään eri osa-alueeseen: kyvykkyyteen, molemminpuolisuuteen, erityisyyteen ja epäjohtonmukaisuuteen. Analyysivaiheessa huomasimme, että kyvykkyys ja molemminpuolisuus liittyivät läheisesti toimintatilan sisäpiirin välisiin vuorovaikutussuhteisiin, kun taas erityisyys ja epäjohtonmukaisuus kuvaavat hyvin vuorovaikutussuhdetta luontomatkailuyrityksen ja toimintatilan ulkopiirin välillä.

Toimintatilan sisäpiiriin kuuluvat luontomatkailuyrityksen omat asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, poro- ja metsätalous sekä muut luonnossa liikkujat. Nämä tahot käyttävät toiminnassaan samoja ympäristöjä ja ovat tämän vuoksi jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Vuorovaikutussuhteessa yhteistyökumppaneiden kanssa tärkeää ovat yhteiset tavoitteet, kuten markkinointi- ja kilpailuetu sekä toiminnan turvallisuuden maksimointi. Myös resurssien jakaminen erityisesti sesonkiaikoina kuuluu yritysten välisiin vuorovaikutus- ja yhteistyösuhteisiin. Luontomatkailuyritysten mainitsemia jaettavia resursseja ovat esimerkiksi palvelutuotannossa käytettävät välineet ja majoitusyrityksillä huonekapasiteetti. Tutkimuksessamme Rovaniemen alueen luontomatkailuyritykset näkevät myös kilpailijansa yhteistyökumppaneina, koska pienet yritykset saavat kilpailu- ja markkinointietua toimimalla tiiviisti yhdessä. Yhteisenä tavoitteena nähdään koko Lapin alueen matkailuarvon nostaminen ja sitä kautta asiakkaiden houkuttelemisen juuri Rovaniemen alueelle. Vasta tämän jälkeen alkaa luontomatkailuyritysten paikallinen kilpailu, joka toisaalta pitää sisällään tarpeen tullen myös resurssien ja informaation jakamista. Samansuuntaisia johtopäätöksiä esitti Lotvonen (2008) pro gradu -tutkielmassaan, jossa hän nostaa esille yritysten yhteisten arvojen ja visioiden merkityksen alueen matkailun kehittymiselle. Lotvonen (2008, 80–82) mainitsee myös, että osaamisen jakaminen sekä palvelu- ja tuotetarjonnan täydentäminen ovat tärkeä osa yhteistyösuhdetta.

Samoissa toimintaympäristöissä luontomatkailuyritysten kanssa liikkuu myös paljon muita, esimerkiksi paikallisia luonnossa liikkujia, muiden yritysten asiakkaita sekä omatoimimatkailijoita. Näiden tahojen kanssa tullaan yleensä

hyvin toimeen eikä suurempia ongelmia esiinny. Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että mainitut toimijat vaikuttavat suuresti toimintaympäristön turvallisuuden tasoon käytettäessä samoja reitistöjä ja taukopaikkoja. Turvallisuuskysymykset tulee ottaa huomioon, jotta pystytään liikkumaan samoissa toimintaympäristöissä sovussa ja häiritsemättä toisia.

Luontomatkailuyritykset ajautuvat useimmin ristiriitoihin metsätalouden kanssa. Erimielisyyttä näiden kahden toimialan välille aiheuttavat avo- ja aukkohakkuut, jotka pilaavat luonnonkauniin maiseman. Matkailuyritykset pelkäävät asiakkaiden reagoivan negatiivisesti tämänkaltaisiin maisemallisiin tekijöihin. Matkailualalla ja metsätaloudella on hyvin erilaiset tavoitteet maankäytön suhteen, minkä vuoksi niiden rinnakkaiselo on erityisen haastavaa. Suopajarvi (2009) on tutkinut metsäalan ja matkailun suhdetta Lapissa metsätalouden näkökulmasta. Suopajarven haastatteleminen metsäammattilaisten mukaan matkailu rajoittaa metsätaloutta ja metsätaloudesta joudutaan jopa luopumaan matkailualueiden läheisyydessä. Metsätalous on laskusuhdanteen vuoksi menettänyt valta-asemansa Lapin pääelinkeinona ja joutunut näin ollen katsomaan vierestä matkailun nopeaa kasvuvauhtia (Suopajarvi 2009, 183, 189). Tutkimuksessamme kävi ilmi, että myös matkailutoimijat kokevat yhteisten tavoitteiden puuttumisen ongelmaksi vuorovaikutussuhteissa metsätalouden kanssa.

Toimintatilan ulkopiirin muodostavat ympäristöjä ylläpitävät ja tarjoavat tahot: Rovaniemen kaupunki, Metsähallitus, viranomaiset ja maanomistajat. Näistä vuorovaikutussuhteista tekee erityisen se, että yhteistyö ulkopiirin toimijoiden kanssa on yritykselle välttämätöntä. Ilman vuorovaikutusta näiden tahojen kanssa yrityksen toiminta on mahdotonta, koska toimintatilan ulkopiiri tarjoaa toiminnalle ympäristöt sekä säännökset, joiden puitteissa yrityksen on toimittava. Yllättävää oli huomata, että aluksi haastateltavat kertoivat suhteiden kaupunkiin, Metsähallitukseen, viranomaisiin ja yksityisiin maanomistajiin olevan kunnossa, mutta haastattelujen edetessä epäkohtia alkoi nousta esille. Puhuttaessa yksityisistä maan- ja metsänomistajista haastateltavat käyttivät usein joudutaan-sanaa: ”Vuorovaikutussuhteita *joudutaan* pitämään yllä.” Näin ollen vuorovaikutussuhdetta ei koeta molemminpuo-

liseksi ja hedelmälliseksi, vaan pikemminkin välttämättömyydeksi.

Vuorovaikutussuhteissa luontomatkailuyrityksen ja toimintatilan ulkopiirin kanssa ilmenee epäjohtonmukaisuutta, esimerkiksi vuorovaikutussuhteissa yrityksen ja kaupungin kaavoitusviranomaisten välillä. Kaavoittajat eivät haastateltujen toimijoiden mukaan tiedä, kuinka ja mihin reitistöt ja matkailualueet tulisi sijoittaa, jotta ne palvelisivat luontomatkailuyrityksiä parhaalla mahdollisella tavalla. Haastatteluista nousi kritiikkiä myös matkailustrategiaa kohtaan, sillä kaikki haastatelluista luontomatkailuyrityksistä eivät ole tietoisia strategiasta tai he suhtautuvat siihen epäluuloisesti. Luontomatkailuyritykset eivät näe toiminnassaan matkailustrategian vaikutusta Rovaniemen matkailun kehittämiseen. Pääpostin myyntijohtaja Ollila sekä Villi Pohjolan ja Eräsetti Oy:n toimitusjohtaja Tolonen ovat myös sitä mieltä, että kaupungin matkailustrategiaan ja markkinointipanostuksiin olisi tehtävä muutoksia ja päivityksiä erityisesti maailmantaloustilanteen muuttumisen myötä (Auvinen 2009). Maailmantalouden laskusuhdanne vaikuttaa suoraan matkailuun, minkä vuoksi strategia tulisi päivittää yhdessä alan toimijoiden kanssa. Tutkimuksessamme nousi esille myös toinen epäjohtonmukaisuus: Rovaniemen kaupunki keskittyy enemmän suuriin yrityksiin, vaikka pienimmät yritykset olisivat eniten avun ja tuen tarpeessa. Lisäksi suuret yritykset eivät voi toimia ilman pienten yritysten muodostamaa alihankkijaverkostoa.

Tutkimuksemme pääkysymyksenä pohdimme, miten vuorovaikutussuhteet luontomatkailuyrityksen toimintatilassa vaikuttavat Rovaniemen alueen luontomatkailun kehittämiseen. Tähän tutkimuskysymykseen vastasimme käyttäen apuna kolmea osakysymystä, jotka käsittelevät toimintatilan rakennetta, toimintatilan sisäpiirin keskinäistä vuorovaikutusta sekä yrityksen ja toimintatilan ulkopiirin välistä vuorovaikutussuhdetta. Aluksi hahmotimme olemassa olevat vuorovaikutussuhteet ja millaisia ne ovat tällä hetkellä. Toimintatilan sisäpiirin välinen vuorovaikutus koettiin toimivaksi, sillä luontomatkailuyrityksillä on yleisesti ottaen yhtenäiset tavoitteet yhteistyökumppaneidensa ja kilpailijoidensa kanssa, ainoana poikkeuksena esille nousi vuorovaikutussuhde metsätalouden kanssa. Toimintatilan ulkopiirin ja luontomatkailuyrityksen

välisessä vuorovaikutuksessa ongelmakohdiksi muodostuivat muun muassa matkailustrategia, kaavoitus ja tiedonkulku. Keskittymällä näiden osa-alueiden parantamiseen on mahdollista kehittää koko Rovaniemen alueen luontomatkailun toimivuutta.

Huomasimme vasta aineiston analyysivaiheessa Fordin ym. (1997) vuorovaikutuksen nelikenttämällin tarjoavan sopivan rungon aineiston jäsentämiselle. Laatiessamme haastattelukysymyksiä luontomatkailutoimijoille emme pystyneet kohdentamaan kysymyksiä täydellisesti nelikentän osa-alueisiin sopiviksi, ja tämän vuoksi osa haastattelukysymyksistä jäi analyysivaiheessa hyödyntämättä. Tästä huolimatta aineisto tarjosi hyvän pohjan teorialähtöiselle analyysille. Massey'n (1995) toimintatila-käsitettä on hyödynnetty aiemmissa tutkimuksissa vain vähän, minkä

vuoksi meillä oli tutkimuksemme aluksi ongelmia hahmottaa käsitteen sisältöä. Käsitteen avaamiseksi hahmottelimme oman version Massey'n alkuperäisestä toimintatila-kaaviosta haastatteluaineiston perusteella. Toivomme laatimiemme kuvien selkeyttävän toimintatilan ulottuvuutta myös tutkimusta lukeville.

Mielestämme luontomatkailuyrityksen vuorovaikutussuhdeverkoston hahmottaminen toimintatila-käsitteen avulla on hyödyllistä. Samalla tavalla tutkimusta voidaan jatkossa tehdä myös muiden, kuten kaupunkien tai matkailukeskusten, toimintatilan rakenteesta paikallisesti sekä globaalisti. Lisäksi olisi mielenkiintoista verrata erikokoisten yritysten toimintatiloja toisiinsa. Myös toimintatilojen muutokset maailmantalouden tilanteen vuoksi nyt ja tulevaisuudessa ovat tärkeitä jatkotutkimusaiheita.

4 Kävijäystävällisyys luontomatkakohteessa

Satu Savolainen ja Anne Springare

4.1 Johdanto

4.1.1 Tutkimuksen taustaa

Matkailu, erityisesti Lapissa, on perustunut luontoon ja sen vetovoimaan. Ihmiset ovat hakeutuneet luontoon ja alueille, jotka ilmentävät voimakkaasti itse paikkaa. Matkailijat ovat suosineet luonnonkauniita ja puhtaita alueita, joille pääsy on ollut helppoa. Lappi on perinteisesti merkinnyt matkailijalle luonnonläheistä elämäntapaa ja kiireettömyyttä sekä hehkunut elämänvoimaa.

Lapin matkailustrategian 2007–2010 (Lapin liitto 2008) keskeisinä lähtökohtina ovat matkailuelinkeinon kannattavuus ja kasvu, jotka tuovat ympärivuotisia työpaikkoja Lappiin. Visiona matkailustrategiassa on Lapin vetovoimaisuus, kansainvälisyys ja helppo saavutettavuus. Lapissa löytyvät strategian mukaan monipuoliset, lappilaista elämänvoimaa kaikkina vuodenaikoina tarjoavat matkailupalvelut, puhdas luonto sekä elämykselliset aktiviteetit. Lapin matkailustrategian arvoina ovat lappilaisuus, asiakastyytyväisyys ja laatu sekä innovatiivisuus, turvallisuus ja luonnon kunnioittaminen. Laatutavoitteena on säilyttää Lappi matkailun kärkimaakuntana. Tämän perusteella on tärkeää panostaa laatujärjestelmiin, yrittäjien liiketoimintaosaamiseen ja henkilöstön osaamisen kehittämiseen sekä huolehtia matkailun turvallisuudesta ja kehittää matkailua kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti (Lapin liitto 2008).

Matkailun edistämiskeskukseen (2006) skenaarioiden mukaan tulevaisuuden matkailijat ovat hinta- ja laatutietoisia: Massatuotteiden rinnalle tulevat niche-markkinat exclusive-tuotteineen, jotka pitävät yllä henkistä ja fyysistä hyvinvointia. Matkailija haluaa käyttöönsä elämysteollisuuden kaikki osa-alueet oman henkilökohtaisen profiilinsa mukaisesti. Kairamon (2005) mukaan matkailu kasvaa määrällisesti ja kilpailu kiristyy eri maanosien välillä. Myös väestön ikääntyminen vaikuttaa matkailuun kaikkialla Euroopassa. Seniorimatkailun mukanaan tuomia vaatimuksia

Lapissakin ovat laadun, mukavuuden ja turvallisuuden toteuttaminen (Kairamo 2005, 28–29, 35). Tulevaisuudessa arvostetaan matkakohteen aikataulullisesti helppoja kulkuyhteyksiä. Yksittäinen matkailija huomioidaan tarjoamalla hänelle rentouttavia ja viihdyttäviä tuotteita. Erityisesti vapaa-ajan matkailussa matkailijan kiinnostus herätetään erilaisten aktiviteettien avulla (Kairamo 2005, 28–29, 35). Mielenkiintoista on, kuinka tämän hetkinen nopeasti muuttunut maailman taloudellinen tilanne ja sen mukanaan tuoma globaali taloudellinen taantuma vaikuttavat tulevaisuudessa matkailuun sekä kilpailuun matkakohteiden ja eri maiden välillä.

Rovaniemen matkailustrategian (Rovaniemen kaupunki 2006) mukaan Rovaniemi on säilyttänyt paikkansa yhtenä Lapin tärkeimmistä matkailualueista. Matkailustrategian mukaan kaupungin imago on matkailullisessa mielessä hyvin positiivinen, ja kaupungilla olisi erinomaiset mahdollisuudet kuulua Suomen johtavien matkailukaupunkien joukkoon. Rovaniemi tunnetaan maailmalla Napapiirin, joulun ja joulupukin paikkana. Sesonkiluonteisuus ja erityisesti kesämatkailutuotteiden vähäisyys tuovat haasteita Rovaniemen alueen matkailulle. Tulevaisuudessa olisi panostettava entistä enemmän kevään, kesän ja syksyn tuotteisiin sekä sitä kautta kokous- ja kongressimatkailuun, vapaa-ajan matkailuun, erilaisiin tapahtumiin ja hyvinvointimatkailuun (Rovaniemen kaupunki 2006). Rovaniemen vahvuuksia matkailullisesti ovat eksoottisuus, saavutettavuus ja erinomainen sijainti kaupunkina keskellä ”erämaata”. Strategian mukaan liikenneyhteydet Lapin pääkaupunkiin ovat hyvät ja alueella on vanhastaan suosittua ja kansainvälisen matkailualueen maine. Toimijoiden välisellä yhteistyöllä sekä koulutuksen ja tutkimuksen avulla voitaisiin kehittää segmentointia, tuotteita ja laatua (Rovaniemen kaupunki 2006). Matkailustrategiassa alueen heikkouksina nähdään se, että varsinaisia veturiyhteyksiä ei ole, että yhteiset

visiot puuttuvat ja että majoituskapasiteetti on suurelta osin hotellipainotteista. Matkailullisina uhkina koetaan huono kannattavuus, ilmaston lämpiäminen, kilpailu esimerkiksi Pohjoismaiden kanssa sekä yleinen maailmanlaajuinen talouskehitys (Rovaniemen kaupunki 2006).

Rovaniemen matkailustrategian (Rovaniemen kaupunki 2006) visioksi vuoteen 2016 mennessä on asetettu matkailijamäärien kaksinkertaistaminen eli seitsemän prosentin kasvutavoite. Matkailijoiden viipymää halutaan pidentää kuuteen vuorokauteen. Matkailustrategian mukaan esimerkiksi joulumatkailu nojaa nykyisin suurelta osin päiväkävijöihin ja muutaman vuorokauden pituisiin oleskeluihin. Tärkeä osa visiota on hyvän ja tehokkaan yhteistyön aikaansaaminen matkailualan yrittäjien kesken. Pyrkimyksenä on myös nostaa Rovaniemi viiden parhaan matkailukaupungin joukkoon Suomessa (Rovaniemen kaupunki 2006). Strategian mukaan saavuttaakseen haluttua kehitystä alueella on tehtävä tutkimustyötä ja selvitettävä asiakkaiden toiveita, odotuksia ja tarpeita.

Rovaniemen alueen matkailun vahvuuksia kesällä ovat luonto, öiden valoisuus sekä sijainti vesistörikkaalla alueella. Erilaisiin harrastuksiin liittyvät niin sanotut special interest -tuotteet puoltaisivat paikkaansa alueen kesämatkailussa. Tällaisia tuotteita löytyy muun muassa ratsastuksesta, suomatkailusta ja lintubongauksesta. Ounas- ja Kemijoki ovat virkistysmahdollisuuksiltaan kehityskelpoisia ja hyödyttäisivät matkailun ohella myös paikallista väestöä. Tämä vaatii jokialueen infrastruktuurin kehittämistä, reittien parantamista opasteineen ja taukopaikkoineen (Rovaniemen kaupunki 2006). Ensimmäisiä askeleita ovat kalateiden suunnittelu viiteen Kemijoen voimalaan Kemin ja Rovaniemen välille (Sallinen 2009). Kalateiden toteuttaminen lisäisi taloudellisesti tuottavaa kalastusmatkailua alueella (Sallinen 2009). Samoin kuin jokialueet myös retkeilyreitit kaipaavat kunnostusta.

4.1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksemme tavoitteena on kartoittaa, millaisina Rovaniemen alueen luontomatkailuyritykset kokevat alueen nykytilanteen ja luontomatkailualueiden *vierailtavuuden* (Dicks 2003). Vierailtavuudella tarkoitamme alueen saavutettavuutta, kävijäystävällisyyttä ja ympäristöystäväl-

listä luonnon käyttöä. Luontomatkailuyritykset järjestävät toimintaa sekä kehittävät tuotteita ja aktiviteetteja paljolti matkailijoiden tarpeista lähtien. Matkailijoita kuuntelemalla pyritään ennakoidaan matkailijoiden tarpeet ja toiveet myös tulevaisuudessa. Näin luontomatkailuyrittäjät kykenevät visioimaan ja kehittämään toimintaansa.

Tutkimuksemme päätutkimuskysymys on: *Miten Rovaniemen luontomatkailualueista muokataan vierailtavia?* Pääkysymykseen pyrimme vastaamaan seuraavien osakysymysten avulla: 1) Millaisena Rovaniemen luontomatkailualueiden saavutettavuus ilmenee Rovaniemellä? 2) Miten luontomatkailualueiden vierailtavuutta voidaan kehittää kestävästi? 3) Millä yrityskohtaisilla toimenpiteillä voidaan lisätä luontomatkailualueiden vierailtavuutta?

4.1.3 Sisällönanalyysi vierailtavuudesta

Luontomatkailutoimijoiden teemahaastatteluisa osatutkimuksemme pääteemoja olivat alueen luontomatkailun tulevaisuuden tarpeet ja se, kuinka alueista muodostuu vierailtavia kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Teemahaastattelujen avulla pystyimme selvittämään toimijoiden tulkintoja asioista ja asioille annettuja merkityksiä sekä niiden syntyminen vuorovaikutustilanteessa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77). Tällä menetelmällä etsimme merkityksellisiä vastauksia tutkimustehtäväämme (vrt. Tuomi & Sarajärvi 2002, 77).

Valitsimme analyysiyksiköt aineistolähtöisesti etsimällä ja valitsemalla tutkimusaiheen ja -kysymysten kannalta olennaiset asiat. Analyysiyksiköiksi nousivat saavutettavuus, ympäristöystävällisyys, yhteistyö, kävijäystävällisyys, asiakkaiden odotukset ja kestävyys. Analysoimme tutkimuksemme induktiivisesti eli aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98, 105–107). Aineistonamme olivat aukikirjoitetut, litteroidut haastattelut. Aineiston klusteroimme eli ryhmittelimme etsimällä siitä samankaltaisuuksia. Näin saimme tiivistettyä aineiston. Tämän jälkeen abstrahoinimme eli käsitteellistimme aineiston ja erottelimme tutkimuksemme kannalta olennaisen tiedon (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98, 105–107). Tutkimustehtävämme ohjasi aineiston pelkistämistä eli pelkistimme aineistosta tutkimustehtävämme kannalta olennaiset ilmaukset. Syventävänä analyysimenetelmänä käy-

timme teoriasidonnaista sisällönanalyysia, jossa Tuomen ja Sarajärven (2002) mukaan käytetään teoriaa apuna analyysin etenemisessä. Teorian avulla valitsimme kolme käsiteltävää teemaa, joita ovat saavutettavuus, ympäristöystävällisyys sekä yhteistyö. Kerätty aineisto saatiin menetelmän avulla järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten. Sisällönanalyysin perustana toimivat tulkinta ja päättely (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98, 105–107).

Tieteellisen tutkimuksen eettisen hyväksyttävyyden, luotettavuuden ja tulosten uskottavuuden edellytyksenä on, että tutkimus suoritetaan hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2002, 3). Tällöin noudatetaan tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja, kuten rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta niin tulosten tallentamisessa, esittämisessä kuin tulosten arvioinnissa. Tutkimuksessa sovelletaan eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä, jotka toteutetaan tieteellisen tiedon avoimuudella sekä huomioidaan muiden tutkijoiden työt ja saavutukset niitä kunnioittaen (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2002, 3). Haastatteluja tehdessämme kerroimme haastateltaville, millaisesta tutkimuksesta on kysymys, sekä kävimme haastateltavien kanssa anonymiteetin suojaukseen liittyvää pohdintaa. Haastateltavien kanssa sovimme, ettei yrityksiä tai henkilöitä tunnustavia tekijöitä ja asioita tulla mainitsemaan missään tutkimusprosessin vaiheessa.

4.2 Kävijäystävällisyyden kehittäminen

4.2.1 Vierailtavuus

Sana ”vierailtava” tarkoittaa Uuden suomenkielen sanakirjan mukaan jossakin, jonkun luona käymistä vierailulla, kylässä (Nurmi 1998, 1263). Vieraanvaraisuudella tarkoitetaan koko paikallisväestön suhtautumista matkailijoihin, jos matkakohteena on maa tai alue. Sillä voidaan viitata myös kohteen palveluhenkilöstön palveluhalukkuuteen ja -asenteeseen (Smith 1994). Paikka on vierailtava, kun sillä on selkeä kulttuurinen identiteetti, joka on vierailijoiden helposti tavoitettavissa ja ymmärrettävissä (Lüthje 2006). Vierailtavuus antaa mielestämme positiivisia mielikuvia paikasta. Matkailullisessa mielessä käsitämme sen tarkoittavan saavutettavuutta, tuotteistamista ja kävijälle ystävällistä paikkaa, jossa kävijä viihtyy

ja jonne on helppo sekä hyvä tulla uudelleen. Vierailtavasta paikasta löytyy useita vetovoimatekijöitä, jotka voivat liittyä luontoon, kulttuuriin, historiaan ja harrastusmahdollisuuksiin ja jotka tuottavat vierailuhalukkuutta (Järviluoma 2006, 62).

Dicks (2003) on kehittänyt vierailtavuuden käsitteen alun perin kulttuuritutkimuksen tarpeisiin. Hän tutki miten julkiset paikat voidaan tehdä vierailtaviksi eli kävijäystävällisiksi, helposti saavutettaviksi, interaktiivisiksi, turvallisiksi ja ”esittäviksi”. Hänen mukaansa vierailtavuus on tullut 1980-luvulta lähtien pääperiaatteeksi julkisten alueiden suunnittelussa, kun ympäristöistä on haluttu tehdä kommunikoiivia ja globaaleja paikkoja. Dicks (2003, 1–13) näkee, että kulttuuri on muuttunut joksikin, jota voidaan käsitellä, muotoilla tai jopa jäljitellä ja joka on ostettavissa. Dicksin (2003, 1–13) mukaan vierailtavuus on riippuvainen kulttuurin esille tuomisesta ja kulttuuri puolestaan on keskeistä vierailtavuudessa. Kulttuuri mahdollistaa vierailtavuuden, paikan johon voi mennä, kuten luontoon. Vierailtavuuden tuottaminen viittaa tapoihin, joilla kulttuuria on harkitusti käytetty houkuttelemaan turistin katsetta (tourist gaze) (Dicks 2003, 1–13). Vierailtavuus on samanaikaisesti taloudellinen ja kulttuurinen ilmiö ja vaikka se ei ole uusi asia, se on jotain, joka kasvaa kuluttajavetoisesti nopeasti. Prosessin myötä kulttuurista muodostuu jokaisen koettava (Dicks 2003, 1–13). Dicks (2003) käsittelee myös kriittisesti vierailtavuuden käsitettä. Kun kohteesta tehdään vierailtava, se menettää yksilöllisyytensä ja erilaisuutensa sekä muuttuu toisten kohteiden kanssa samanlaiseksi (Dicks 2003, 1–13).

Naukkarinen (2006) on tutkinut liikkuvuutta ja esteettisiä arvoja nykyisessä mobiilikulttuurissa. Hän katsoo että turistit lähtevät liikkeelle nähdäkseen esteettisesti kauniita kohteita, kuten kauniita maisemia, ja nauttivat matkan tekemisestä. Heille esteettisiä tai muuten kiinnostavia liikuntakokemuksia mahdollistaa paikka, jossa liikunta onnistuu hyvin ja kiinnostavasti. Liikkumista silmällä pitäen paikat muokataan niin, ettei paikallisuus tai sijainti korostu (Naukkarinen 2006, 68–71). Naukkarisen (2006, 68–71) mukaan paikkojen standardisointi yhdenmukaistaa kohteet liikkumisen vaatimusten mukaisesti, jotta kulkeminen niissä olisi vaivatonta ja mukavaa. Hänen mielestään paikat kuitenkin kadottavat näin erilaisuutta

tensa, paikallisuutensa sekä omaleimaisuutensa ja niistä tulee vain liikkumisen tasalaatuista, samankaltaistavaa alustaa. Kuitenkin voidaan olettaa, että liikkumista harrastavat ihmiset voivat haluta eri tilanteissa erilaisia liikkumisen paikkoja ja arvostavat metsissäkin yhä harvinaisemmiksi käyviä yksilöllisiä reitistöjä (Naukkarinen 2006, 68–71).

Dicks (2003) ja Naukkarinen (2006) näkevät vaaroja kohteiden kävijäystävälliseksi muokkaamisessa. Liiallinen samankaltaistaminen häivyttää kohteiden yksilöllisyyden ja saattaa näin vähentää niiden vetovoimaa. Rantala ja Uusitalo (2007) ovat päätyneet samankaltaiseen tulokseen Ounasselän tunturiseudun maisemia matkailijoiden mielikuvissa ja kokemuksissa käsittelevässä tutkimuksessaan. Jotta matkailukohteet eivät alkaisi muistuttaa yhä enemmän toisiaan, olisi alueen vierailtavaksi muokkaamisessa huomioitava jo suunnitteluvaiheessa paikalliset erityispiirteet sekä maisemat (Rantala & Uusitalo 2007, 42).

Tässä tutkimuksessa käsittelemme vierailtavuutta saavutettavuuden, ympäristöystävällisyyden ja alueen matkailutoimijoiden yhteistyön näkökulmasta. Otamme kantaa myös alueiden standardien mukaiseen rakentamiseen. Vierailtavat kohteet suunnitellaan ja rakennetaan tavallisesti kävijäystävällisyyttä korostaen samankaltaisiksi, mikä häivyttää kohteen yksilöllisyyden ja omaleimaisuuden.

4.2.2 Kestävä matkailu

YK:n asettaman Brundtlandin komission loppuraportissa kestävä kehitys määritellään kehitykseksi, joka tyydyttää nykyisten sukupolvien tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien kykyä ja mahdollisuuksia tyydyttää omat tarpeensa (WCED 1987; Saarinen 1998, 17). Maailman matkailujärjestö WTO (1997) on määritellyt kestävä matkailun tavoitteeksi kaikkien voimavarojen hoitamisen siten, että taloudelliset, sosiaaliset ja esteettiset tarpeet voidaan tyydyttää samanaikaisesti ylläpitäen kulttuurien eheyttä, elintärkeitä ekologisia prosesseja, luonnon monimuotoisuutta ja elämää ylläpitäviä järjestelmiä (WTO 1997; Hemmi 2005, 80).

Kestävä luontomatkailu pohjautuu kestäväan kehitykseen, ja sen peruselementtejä ovat ekologinen, sosiokulttuurinen ja taloudellinen kestävyys. Kestävyyden eri osa-alueita pyritään hallitsemaan kokonaisvaltaisesti niin, että muutokset ovat hy-

väksyttäviä. Tämä hyväksyttävyyys voi liittyä esimerkiksi laatuun tai ekologisuuteen (Haapasaari ym. 2006, 27). Metsähallituksen (2004) kestävä luontomatkailun periaatteiden mukaan kestävä luontomatkailua on harjoitettava siten, että luontoarvot säilyvät ja toiminta edistää luonnon suojelua. Samalla tavoitteena on, että ympäristöä kuormitetaan mahdollisimman vähän. Lisäksi on pyrittävä vaikuttamaan myönteisesti paikalliseen talouteen ja työllisyyteen viestimällä ja markkinoimalla laadukkaasti ja vastuullisesti sekä yhteistyössä tehtävällä toiminnan suunnittelulla ja toteutuksella (Metsähallitus 2004). Arvostamalla paikallista kulttuuria ja perinteitä arvostetaan myös asiakasta lisäämällä hänen tietämystään luonnosta ja kulttuurista. Näin asiakkaiden mahdollisuudet luonnossa virkistymiseen paranevat ja asiakkaiden henkinen sekä fyysinen hyvinvointi vahvistuvat (Metsähallitus 2004).

Matkakohteen vierailtavuuteen voidaan katsoa sisältyvän saavutettavuuden ja ympäristöystävällisyyden lisäksi vastuullinen yritystoiminta. Hemmin (2005) mukaan vastuullisuus liiketoiminnassa sisältyy kestävä matkailun perusperiaatteisiin. Matkailun kansainvälistyminen, globalisaatio, yritysten keskittyminen ydinosaamiseen, yhteysverkostojen luominen, ympäristöongelmat ja asiakkaiden ympäristötietoisuuden lisääntyminen ovat pakottaneet yritykset muutoksiin (Hemmi 2005, 110–114). Yrityksen ympäristövastuullinen toiminta sisältää yrityksen sitoutumisen ympäristönsuojelun parantamiseen, koko henkilöstön hyväksymän toimenpideohjelman laatimisen ja hyväksymisen sekä henkilöstön koulutuksen, yrityksen koko toiminnan ympäristövaikutusten tuntemisen, avoimen tiedottamisen ja ympäristövastuullisuuden vaatimisen alihankkijoilta ja yhteistyökumppaneilta (Hemmi 2005, 110–114). Ympäristövastuullisuuden periaatteet ovat yrityksillä tiedossa. Toteutuksessa on vielä parantamisen varaa, sillä kaikkialla ei esimerkiksi ole infrastruktuuri niin korkealla tasolla, että toteuttaminen olisi mahdollista. Kuitenkin lisättäessä kohteiden ympäristövastuullisuutta mahdollistetaan matkailijoiden ympäristön huomioiva toiminta ja samalla voidaan ajatella kevennettävän myös matkailijoiden ekologista omaatuntoa.

4.3 Rovaniemen luontomatkailualueiden vierailtavuus

4.3.1 Erämaakohteiden kaupunkimaisiin palveluihin

Tässä luvussa käsittelemme vierailtavuutta matkailukohteen saavutettavuuden näkökulmasta. Ensin avaamme Rovaniemen saavutettavuutta yleisesti, koska vierailtavuudessa tärkeä elementti on saavutettavuus. Se on vetovoimatekijä, joka nostetaan esille myös Lapin matkailustrategiassa (Lapin liitto 2008) yhtenä tärkeimmistä haasteista. Vaikka Suomen pohjoinen sijainti nähdään saavutettavuudessa vetovoimaisena elementtinä, matkailua kehitettäessä se on myös kriittinen tekijä (Järviluoma 2006, 103). Lapin tulisi olla monipuolisesti eri liikennevälineillä saavutettava kohde, jotta matkailijat löytäisivät itselleen sopivan hintaisen matkustusvaihtoehdon (Lapin liitto 2008, 41–42).

Rovaniemi sijaitsee niin rautatie-, maantiekäin lentoyhteyksien päässä, joista tärkein saapumiskanava on lentotie. Vaikka useimmat toimijat painottivat vastauksissaan hyviä kulkuyhteyksiä Rovaniemelle, kritiikkiä sai haastateltaviltamme lentomatkustus kalleutensa ja ympäristön saastuttamisen vuoksi. Toisaalta eksoottisia luontokokemuksia etsivä huomaa Rovaniemen saavutettavuuden edut: tänne pääsee helposti Euroopasta ja ”erämaakohteessa” ovat kaupunginomaiset palvelut.

”...No mä nään varmasti sen et lentomatkustus tulee vähenemään ja me ollaan saatavuudeltaan ja saavutettavuudeltaan aika kaukana kaikesta. Mutta verrattuna sitte taas saavutettavuudella, että mitä me ollaan saavutettavissa, siihen nähden että jos lähdetään Alaskaan, mikä nyt alkaa olla samoilla korkeuksilla, vähän alempana kuin me, niin noin niikun suhteessa pohjoisnapaan, niin me ollaan niinko helppo kohde saavuttaa ja me ollaan myös yksi isoimmista kaupungeista tai ollaanki sanotaan napapiirin läheisyydessä tai napapiirillä mitä maailmassa ei oo monta...” (H9, 4.2.2009)

Alueen infrastruktuuria pidettiin haastateluissa matkailua hyvin palvelevana verrattuna naapurimaihin. Samalla mainittiin alueen hyvät kulkuyhteydet, hotellien tasokkuus sekä luonnon reitistöt.

”... jos puhutaan Lapista matkailukohteena, niin Lapin infrastruktuuri on sellainen joka pal-

velee erittäin hyvin matkailutoimintaa, verrattuna esimerkiksi Ruotsiin tai Norjaan, jossa ... yleinen palveluinfra ei oo samalla tasolla ... Elikkä meillä on hyvät lentokentät, meillä on hyvät liikenneyhteydet, meillä on tasokkaat hotellit ja ... sitten tää perus, luontoon kohdistuvan liikkumisen suunnittelu on kohtuu hyvällä tasolla...” (H4, 26.1.2009)

Seuraavaksi analysoimme luontomatkailukohteen saavutettavuutta Rovaniemellä. Haastateltavamme pitivät tärkeänä asiakkaille tarjottavan matkailukohteen läheisyyttä heidän majoituskohteistaan, jotka pääsääntöisesti sijaitsevat kaupungin keskustassa. Kysymys on silloin sekä palvelusta että mahdollisuudesta tuotteen edullisempaan hinnoitteluun. Aikataulut antavat tietyt puitteet toiminnalle ja aktiviteeteille, jolloin hyvillä reiteillä ja luonnon läheisyydellä on suuri merkitys yritykselle. Haastateluista kävi myös ilmi, että Rovaniemen lähialueiden luonnon, kuten Ounasvaaran ja vesistön, merkitys korostui. Rovaniemen alueen luonnonläheisyys koettiin erityisen hyväksi ja luonto koettiin monipuolisena vaaroinen, jokineen, jänkineen ja metsineen. Ounasvaara sijaitsee miltei keskustassa, ja monet yritykset ovat sijoittaneet toimintansa hyvin lähelle kaupunkia, sillä heidän kokemustensa mukaan asiakkaat haluavat ja toivovat voivansa käyttää mahdollisimman vähän aikaa aktiviteetteihin siirtymiseen.

”Kovin kauas me ei keretä niissä puitteissa lähteä ja eikä meän kannatekaan, koska meillä on tässä alueella jo hyvät retkeilymaastot. Niin ei meän kannata lähteä muualle, siinä nousee vaan kustannukset ja sillon ne tuotteet ei myy.” (H2, 4.2.2009)

Luontomatkailussa luontoon sijoittuvien reitistöjen roolin nähtiin olevan suuri nyt ja kasvavan tulevaisuudessa muun muassa asiakaskunnan ikääntymisen takia. Reitistöjen suunnittelu ja hoito yhdessä viranomaisten ja muiden alueella liikkuvien yhteistyökumppaneiden kanssa koettiin tärkeäksi ja sen haluttiin olevan kestävä kehityksen mukaista. Matkailun kestävä kehitys tarkoittaa pitkäjänteistä, kokonaisvaltaista ja kaikkien osapuolten tasa-arvoista osallistumista kehittämistyöhön (Rovaniemen kaupunki 2006, 6). Haastateluista kävi ilmi, että reitistöjen tulee olla helppokulkuisessa maastossa ja hyvin hoidettuja. Reitistöjen suunnitteluun ja huoltoon sekä rakentamiseen kaivattiin apua yhteiskunnalta, jotta löytyisi puolueeton taho muun muassa neuvottelemaan reiteistä yksityisten maanomistajien kanssa.

”... Tällaisia reittikartotuksia on tehty ja mietitty mitä... uusia reitistöjä tarvitaan... Oikeestaan tiedetään että luontoon liittyvä matkailu ja ... luonnon kokemisen rooli näissä matkailutuotteissa on muuttumassa ja sen rooli on kasvamassa ja ihmisillä on halua enemmän saada yhteyttä siihen luontoon, eli... alueet missä me liikutaan niin, niiden kunnossapito ja hyvään merkintään ja... täytyy kiinnittää jatkossa enemmänki huomiota. ... Ja tietysti semmonen tavoite mikä meillä kokoajan on se, et me saatais tätä matkailua levitettyä lumettomalle ajalle. ... Sillon tullaanki jo huomattavasti enemmän siihen kestävän kehityksen kysymykseen... elikkä miten nää reitistöt kestää sitä käyttöä. Talvella tuo lumi suojelee hyvin... näitä meidän toimintaympäristöjä, mistä kertoo se et jos meil on 20 vuotta käytetty samaa tukikohtaa, jossa ei edelleenkaan kesäisin oikeestaan näy se käyttö millään lailla niin... Se kertoo hyvin siitä. Mut jos mennään samaan paikkaan kesällä, ja siinä käy kesän bussiryhmä pyörimässä, niin se alue näyttää jo aivan erilaiselta, eli ku tää lappilainen maasto on tällasta jäkäläpainotteista niin tai kuivia kankaita aika paljon, niin tuota, siellä se kulutus alkaa sitten näkymään. Ja se on semmonen asia, että sen takia me aika paljon liikutaan Ounasvaaralla, missä on ... merkityt urat ... ja myös pohjattuja uria, että saadaan... sitä käytön kulutusta rajattua.” (H4, 26.1.2009)

Houkuttelevia ja vierailtavia reitistöjä suunniteltaessa olisi mahdollista muokata kohteista samalla yksilöllisempiä. Mielestämme luontomatkailu luo puitteet ja mahdollisuudet erilaisempien ja yksilöllisempien kohteiden rakentamiseen. Luonnon erilaisuus eri alueilla mahdollistaisi yksilöllisyyden esiintuonnin, mutta ongelmana on rakenteiden samankaltaisuus. Naukkarisen (2006, 68–71) mukaan paikkojen standardointi liikkumisen vaatimusten mukaisesti yhdenmukaistaa kohteet, jolloin paikallisuus ja sijainti hämärtyvät. Helposti saavutettavat, kävijäystävälliset kohteet tarkoittavat yleensä samankaltaisia rakenteita, kuten pitkospuita, levähdyspaikkoja ja laavuja. Pelkällä polulla ja nuotiopaikalla varustettua luontoaluetta taas pidetään vähemmän kävijäystävällisenä. Rantala (2009, 126–127) on havainnut matkailukeskuksissa tekemässään tutkimuksessa, että paikkojen rakentamisessa tulisi huomioida historiallisten erityispiirteiden säilyttämisen lisäksi paikkojen ulospäin suuntautuneisuus eli sosiaalisen toiminnan kautta määrittyvä erityinen tapa kiinnittyä ympäristöön. Rakentamisessa voitaisiinkin tukea uusia sosiaalisen toiminnan tapoja

perinteisten liikkumismuotojen ohella (Rantala 2009, 126–127).

Tutkimuksestamme ilmeni, että tulevaisuuden seniorimatkailijat sekä matkailijat, jotka eivät ole tottuneet liikkumaan luonnossa, toivovat helppokulkuisia luontoympäristöjä, jotta niistä saadaan entistä kävijäystävällisempiä. Tässä olisi hyvä mahdollisuus innovatiiviselle suunnittelulle, jotta myös seniorimatkailijoiden tarpeet voitaisiin huomioida paremmin unohtamatta kuitenkin perinteisiä reitistöjä. Haastateltavamme toivoivat alueiden kehittämiseen yhteistyötä matkailusektorin muiden toimijoiden kanssa. Alueen oppilaitoksista löytyy tarvittavaa tietotaitoa innovatiiviselle suunnittelulle ja uusille rakenneratkaisuille, jotta reitistöt saataisiin helppokulkuisiksi sekä virikkeellisiksi ja samalla korostettaisiin kohteen erityisyyttä. Oppilaitosten mukanaololla matkailusektorin toimijoiden yhteistyössä voitaisiin välttää luontomatkailealueiden samankaltaistaminen.

”...täytyy tehdä enemmän ja enemmän tulevaisuudessa töitä yhteistyössä Rovaniemen kaupungin matkailusektorin ja sitte näitten yksityisten yrittäjien kesken. Ei varmastikaan kukaan pärjää yksin ja kyllä mun mielestä oppilaitoksilla on sitte kortensa kannettavana siihen kehoon. On ammattikorkeakoulu ja yliopisto missä sitte paljon matkailua tutkitaan ja matkailua opiskellaan niin kyl meidän täytyy huolehtia että ne on mukana tässä kehityksessä myös. Olkoonki että matkailua tutkitaan ehkä teoriapohjalta sitte yliopistotasollakin, mutta siellä on ihan taatusti myös sellasta osaamista jonka pystyis valjastamaan sitte ihan tänne käytännön tasolle ja käyttöön, niin että me tehtäis Rovaniemestä entistä houkuttelevampi...” (H6, 23.1.2009)

Kaikki haastateltavamme näkivät reitistöjen suunnittelun ja niistä huolehtimisen ensiarvoisen tärkeänä. Reitistöjen sijainnin ja saavutettavuuden Rovaniemen keskustan majoitusmahdollisuuksista on oltava lyhyen siirtymisajan päässä. Valmiiden reitistöjen tarkoituksena on lisäksi suojella ympäristöä liialliselta kulumiselta ohjaamalla luonnossa liikkujia kulkemaan valmiita, sovittuja reittejä pitkin. Reitistöjen laadukkuus lisää osaltaan vierailtavuutta ja kävijäystävällisyyttä.

4.3.2 Luonto voimavarana

Seuraavassa tarkastelemme ympäristöystävällisyyden ilmenemistä yrityksen toimintatavoissa ja matkailijoiden toiveissa. Luontomatkaileukohteen

vierailtavuutta voidaan lisätä ympäristöystävällisyydellä ja luomalla matkailijoille mahdollisuuksia ottaa ympäristö huomioon vierailunsa aikana. Matkailijoiden ympäristötietoisuuden lisääntyminen velvoittaa matkailuyrityksiä kiinnittämään yhä enenevässä määrin huomiota ympäristöasioihin. Yrityksen toimintavoilla voidaan minimoida ympäristön kuormitusta. Ympäristöystävällisyyteen sisältyy muun muassa jätteiden tuottamisen minimointia, henkilökunnan kouluttamista ympäristöystävälliseksi, ympäristö- ja sosiaalisten standardien omaksumista sekä osallistumista paikallisen ympäristön, yhteisöjen ja kulttuurien suojelemiseen (Hemmi 2005, 81).

Ympäristöystävällisyys ilmeni haastatteluissa yritysten käytännön toimintatapoina. Tällä tarkoitettiin yrityksen jokapäiväisiä toimintatapoja luonnossa liikuttaessa. Yritykset pyrkivät käyttämään ympäristöä taloudellisesti ja kestävästi suunnitteleamalla toimintansa mahdollisimman hyvin. Oppaat näyttävät matkailijoille esimerkiksi, kuinka luonnossa vieraillaan luontoa kunnioittavasti esimerkiksi jättämällä luontokohde yhtä hyvään kuntoon kuin paikalle saavuttaessa siistimällä ympäristöä ja käyttämällä mahdollisimman vähän kertakäyttöasioita. Lisäksi yritykset tekevät pitkäaikaisia vuokrasopimuksia alueista, joiden kunnossapidosta yritys vastaa huomioiden yritystoiminnan vaatimat yksityiskohdat, kuten rakentamalla kohteeseen ympäristöystävällisen infrastruktuurin.

”... sijaintihan on tietenkin tärkeä ja se on ihan kiistaton tosiasia, mutta kyllähän tietenkin täytyy pyrkiä siihen, että miten asiakas sen asian kokee, miten hän sen kohteen kokee. Esimerkiksi sanotaan jos asiakkaalla on tullu pilkkisafari, niin ne on pitkäaikaisilla vuokrasopimuksilla Metsähallitukselta vuokrattu, vesialueita joista sitte tuota safaritoiminta pitää huolen niin että ne pysyy kunnossa. Siellä on vessat puuceet ja niin edelleen ja roskat tuodaan pois ja kaikki tämmöset, niin niihin kyllä kiinnitetään huomioita. Pyritään ettei nauloilla kiinnitetäis puihin mitään ja kaikki tämmöset niinku pienintäkin yksityiskohtaa pyritään miettimään...” (H6, 23.1.2009)

”No siis... sellasia mitä me tehään pitempiä retkiä tai vaikka jotain nuotiohommia ja muuta niin kyllä meillä on aina vaikka onkin kyse minkälaisesta tahansa asiakasryhmästä, niin se tuodaan kyllä selkeesti esille, että luonto jää aina siihen kuntoon kun missä se oli kun tänne tultiin. Elikkä tuota

kyllä siellä ei, opas ei se joka antaa mallia että heitetään roskat, poltetaan jotain tölkkejä nuotiolla mitkä ei oikeesti es pala, vaan että siellä opas ihan reilusti ottaa roskapussin ja että ne roskat viiään pois että niitä ei jätetä tänne luontoon. Ja muutenkin pyritään aina siihen että kuljetaan jo valmiiksi tehtyjä polkuja pitkin eikä tuota ihan miten sattuu.” (H1, 26.1.2009)

Yritykset pyrkivät yleisellä teknologisen kehityksen seurannalla kehittämään kalustoaan ympäristöystävällisempään suuntaan. Tulevaisuuden suunnittelussa etsitään kelkkailulle vaihtoehtoisia aktiviteettimuotoja sekä kiinnitetään nykyistä enemmän huomiota palvelujen tuottamisessa käytettävän kaluston päästöihin.

”Ja se, että vielä enemmän ja enemmän ne on luontotietosia. Ne haluaa välttää sitä ylimäärästä saastuttamista. Ne kyllä käy kelkkasafarin kokeilemassa, mutta ne haluaa sitte myös sillä omalla valinnallaan ottaa huomioon sen, ettei saastuteta liikaa. Ja varmasti painetta tulee enemmän niinku meilläkin, meillä hyvin vähän liikutaan koneilla eli käytännössä vain pietään yllä nuo reitit. Mutta että myöskin sitte saatais semmoset kelkat, mönkijät ja autot, jotka ei saastuta niin paljoa. Selvästi nämä on koko ajan kasvamassa ja ne odotukset siitä, että otetaan luonnonsuojelu huomioon, se on koko ajan kasvamassa.” (H3, 4.2.2009)

Hemmin (2005, 9) mukaan ympäristötietoisuuden lisääntyminen on johtanut yhä enemmän ympäristövastuullisen käyttäytymisen kasvuun, jolloin kuluttajakin ottaa vastuuta ympäristöstään. Ympäristövastuullinen matkailija hankkii itse aktiivisesti tietoa ja havainnoi ympäristöään (Hemmi 2005, 103). Asiakkaat toivovat haastateltaviemme mielestä puhdasta lappilaista erämaista luontoa aistittavikseen. Rovaniemelle saapuvissa matkailijoissa haastateltavamme kertoivat havainneensa ”vihertymistä”. Asiakkaiden luontotietoisuus ja luonnon arvostus sekä kiinnostus paikallisiin elintapoihin näkyvät jo nyt yhä kasvavassa määrin. Tämän haastateltavamme totesivat tyytyväisinä, ja se koettiin palvelun tuottamisessa arvokkaana sekä voimakkaasti ylläpidettävänä asiana. Kohteiden suunnittelussa tulisi siis huomioida matkailijoiden lisääntyvä ympäristötietoisuus, koska se lisää kohteen vierailtavuutta ja houkuttelevuutta matkailijoiden silmissä.

”Asiakkaat on yhä enemmän ja enemmän tietosia ympäristöstä ja luontoarvot on koko ajan tärkeämmät ja tärkeämmät niille asiakkaille. Mutta

siinä on myös oma lehmä niillä ojassa, että Keski-Euroopassa Hollannissa ja Belgiassa ei ole sitä luontoa enää niinku meillä täällä on, että siellä asukastiheys on ihan eri. Ne tulee hakemaan sitä tilaa, sitä luontoa, sitä, niitä eläimiä, täältä sitte.” (H2, 4.2.2009)

”... varmasti löytyy joku sellanen asiakassegmentti ja varmasti se asiakassegmentti kasvaa joka sitte välttää käyttämästä tämmösiä tuotteita täällä paikan päällä jotka sitte rasittaa maapalloa ja kenties sitte omalta osaltaan sitte kasvihuoneilmiötä kiihdyttää tai muuta vastaavaa... Mä luin aikanaan, tässä ei oo kovin kauaa aikaa niin tutkimuksen Helsingin Sanomista... ranskalaiset keski-ikäiset pariskunnat kellä on hyvin nyt rahaa ne ei oo vielä eläkkeellä mutta niitten lapset on aikuistunu asuvat kahestaan, niin ne panostaa nyt tähän omaan hyvinvointiinsa ja ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta jotka ovat vihreämpiä... ja haluavat myös matkustaa niin sanotusti luomusti ja mä uskon että siinä on tällä paikalla ja monella muullakin lappilaisella yrityksellä markkinarako tulevaisuudessa luoda tarjontaa tuolle kysynnälle koska se tulee ihan taatusti kasvamaan... Ranska, Saksa, Hollanti, Belgia on varmasti semmosia aluita missä tämmönen matkailijaryhmä ennen pitkää nostaa päänsä.” (H6, 23.1.2009)

Haastateltavamme katsoivat ympäristöstävällisyyteen kuuluvan vahvasti oman kulttuurin esilletuomisen ja vaalimisen. Matkailun nähtiin omalta osaltaan tuovan esille vanhoja kulttuuriperinteitä, kuten ajoporojen käyttöä porotaloudessa. Oppaiden koulutuksella matkailijoille voidaan tuoda esille paikallista kulttuuria ja perehdyttää matkailijat luontoon turvallisesti, sillä useimmat matkailijat eivät ole tottuneita luonnossa liikkujia etenkin pohjoisissa olosuhteissa. Ammattitaitoisen oppaan avulla luonnossa liikkuminen on turvallista ja se luo kävijäystävällisyyttä. Eräs haastateltava mainitsi yrityksen kouluttavan oppaistaan luonnon erityiset piirteet sekä kasvit ja eläimet tuntevia, jolloin asiakas viihtyy luonnossa ja löytää sieltä uusia asioita, joihin paikalliset eivät kiinnitä huomiota. Alueen luonnon ja kulttuurin tunteva opas kykenee lisäämään kohteen kiinnostavuutta.

”...Mutta myös sitte se kestävä kehitys on sitä kulttuuria ja sen kulttuurin arvostusta ja me halutaan rinnakkain esitellä tätä meän peräpohjalaista ja lappilaista kulttuuria ja saamelaista kulttuuria.... Että... ajoporot oikeastaan katos kokonaan 1960–70-luvulla. Tämä matkailu on sitte tuonu

tämän vanhan perinteen takasin. Kyllä, että meän täytyy ylläpitää näitä vanhoja tapoja ja kulttuuria yllä, koska se on se meän vahvuus... Mutta että se on, kestävä kehitys on myös sitä, että pietään näitä alueita sillai luonnontilassa. Että siellä me ihmetellään kaikkea, mitä sieltä löytyy, erilaisia mettäalueita, mettätyyppejä, erilaisia mitä kasveja missäki paikassa kasvaa ja se on suuri ihmetys näille ulkomaalaisille, että meillä marjojen ja sienien poiminta on niinku kaikkien jokamiehenoikeus, että sitä me hyödynnetään. Ja koska ne on tässä meän lähellä.” (H2, 4.2.2009)

”... miten tää luonto tulee näis ohjelmissa näkyviin. Toki niinku porotalous tulee näkyviin... hyvin usein ja sitte meillä on tuota erilaisia esiintymisiä, esityksiä luonnon, metsätaloutteen tai tähän tukkilaisperinteeseen liittyviä ohjelmia, ja sit on tietysti tanssiesityksiä ja näin pois päin... Monesti sitten oppaat kertoo asiakkaille jos liikutaan vaikka sitte autoilla teitä pitkin ja asiakkaat näkee et miten ... ihmiset täällä asuu ja oppaat sitten kertoo et mistä se ... normaali rovaniemeläisen toimeentulo tulee ... että se mitä he näkee porotilalla niin ei edusta sitä niinku koko Lappia, vaan tää on ihan, ihan normaali yhteiskunta missä tuota, palveluilla ja siitä saatavilla toimeentuloilla on iso merkitys.” (H4, 26.1.2009)

Haapasaari ym. (2006, 25, 52–53) ovat tutkineet Pyhä-Luoston matkailualueen yrittäjien näkemyksiä alueen kestävä luontomatkailun periaatteita kohtaan. Tuloksissa ilmeni, että yrittäjät ovat ottaneet toimintansa lähtökohdaksi teoriassa kestävä kehityksen, mutta pienillä ympäristöteoilla, avoimuudella ja yhteistyöllä saataisiin aikaan kehitystä ympäristöstävällisempään suuntaan. Omassa tutkimuksessamme kävi ilmi, että matkailijoiden luontotietoisuuden kasvu lisää vaatimuksia luontomatkailukohteiden ympäristövastuullisuutta kohtaan. Ympäristövastuullista toimintaa kehittämällä kohteen vierailtavuus ja kävijäystävällisyys paranisivat entisestään.

4.3.3 Yhteistyöllä sujuvampia palveluita

Tässä luvussa tarkastelemme vierailtavuutta yhteistyön ja palvelujen näkökulmasta. Yritysten välinen yhteistyö on pitkältähätäimen tavoitteiden perusteella solmittu vapaaehtoinen yhteenliittymä, joka tähtää kilpailuaseman parantamiseen tai turvaamiseen (Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos 1995, 3; Kokkonen & Salmi-Erkkilä 2001, 13).

Se on sopimus voimavarojen yhteiskäytöstä kahden tai useamman yrityksen välillä. Matkailuyritysten yhteistyön tärkeys alueen kehittämisessä ja säilyttämisessä on painottunut matkailusektorilla, sillä yhteistyö parantaa tiedon ja palveluiden saavutettavuutta. Yhteistyön päämääränä on luoda matkailijoita houkutteleva alue, ei kilpailemalla keskenään paikallisella tasolla vaan kilpailemalla alueena maailmanlaajuisesti. Tavallisimmat yhteistyömuodot liittyvät alueen imagon kehittämiseen, markkinointiin ja tuotekehitykseen. Haastatteluista ilmeni, että kohteen vierailtavuutta parantaa sujuva yhteistyö eri matkailutoimijoiden kesken. Tämä ilmenee avoimena tiedonkulkuna, yhteistyön kehittämisenä, pohjoisen luonnon ja toimintaympäristön huomioimisena sekä kilpailijoiden auttamisena.

”Siis toimijoiden välinen yhteistyö ja semmonen tiedonkulku ja jollakin tavalla semmonen avoimuus vaikka olhaan kilpailijoita niin kuitenkin tavaltaan tehjään yhteisen asian eteen koko Rovaniemen alueen matkailun töitä. Ja se jollakin tavalla poikkeaa kaikille sitä tulosta.” (H5, 12.2.2009)

”... Koko ajan meän täytyy yhteistyössä kehittää niitä asioita ja se on kaikkien meän etu, että me saadaan parempaa laatua ja saadaan säilytettyä tämä ympäristö, toimintaympäristö ja tämä luonto. Meän täytyy kaikkien toimia keskenään vaan yhteistyössä.” (H2, 4.2.2009)

”...hinnoittelu se ei kuitenkaan saa karata käsistä. Lappi on nyt jo aika kallis matkakohde... hyvin tarkkaan mietitään että nostetaanko hintoja ... vai pidetäänkö ne samassa vai kenties lasketaanko ... Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi ja Kehitys Oy, se mitä mä heidän toimintaa tunnen ja oon seurannu tekee ihan hyvää työtä sen eteen että Rovaniemi säilyttää kuitenkin sen brändinsä tuolla maailmalla ja saa sitte sitä kautta lisää luontomatkailijoita myös kotimaasta...” (H6, 23.1.2009)

Haastatteluistamme tuli esille, että matkailualan toimijat kokevat palveluyhteistyön toimivana ja myönteisenä asiana. Käytännössä yhteistyö on sujuvaa, kilpailijoita autetaan esimerkiksi vuokraamalla kalustoa ja henkilöstöä huippuseurain aikana sekä käyttämällä samoja reitistöjä ja sopimalla yhteisesti kuka käyttää mitään taukopaikkaa. Yhteistyöverkossa osataan ja uskalletaan pyytää apua muilta alan toimijoilta. Toimijat osaavat käyttää koko matkailualueen tietotaitoa apuna. Ellei oman yrityksen sisältä löydy tarvittavaa osaamista, he käyttävät hyväksi muiden

toimijoiden ammattitaitoa sekä alihankintaa. Esimerkiksi kesämatkailutuotteita kehitettäessä tuotekehittelyn nähtiin edistävän koko alueen luontomatkailua eikä pelkästään oman yrityksen toimintaa. Matkailijat näkevät Rovaniemen matkailualueen yhtenä kokonaisuutena, johon sisältyvät luonnon lisäksi alueen matkailutoimijat palveluineen. Toimiva yhteistyö lisää alueen vierailtavuutta, joka näkyy matkailijoille yleisesti alueen palvelujen sujuvuutena.

”...mun mielestä ihan yllättävän hyvällä tasolla jo nytten niin se, että jos ei jossakin talossa oo tietotaitoa tietyille aktiviteetille niin sitä ei yritetä väkisin tarjota asiakkaille, vaan sitten pyydetään niinkun vaikka alihankintana muualta, että tulee varmasti parasta mahdollista osaamista... Mutta sitten tässä käytännön kentällä niin kyllä se yhteistyö on sitä että silloin kun mää hei tarviin jotakin niin otan puhelimen käteen ja soitan ja sitte taas päinvastoin sieltä suunnasta että... mutta tosiaan tällä tasolla mä näkisin että toimii ihan kiitettävällä tasolla varsinkin verrattuna moneen muuhun paikkakuntaan niin sanotusti niinkö kilpailijoiden kesken ihan hyvässä hengessä ollaan että...” (H1, 26.1.2009)

”... jos joku toinen yritys saa vietyä ne kesätuotteet läpi että koska nyttehän hieman on ongelma että talvella ei oo pulaa asiakkaita mutta kesällä on. Niin jos joku toinen yritys saa vietyä ne läpi, niin totta kai siitä hyötyy kaikki muutkin, koska sitte sitä kysyntää alkaa tulla enemmän ja... ja tuota sitte ei enää välttämättä yks firma pysty tarjoamaan sitä kaikkee mitä on kysyntää. Että kyl mä näkisin niin hyvässä kuin pahassakin että jos joku sitte sössii tosi pahasti niin se vaikuttaa kaikkiin muihinkin yrittäjiin ja päinvastoin.” (H1, 26.1.2009)

Luontopalveluja suunniteltaessa ja tuotteistettaessa tulisi luopua totutuista ajattelumalleista ja pyrkiä katsomaan asioita uusin, matkailijan silmin. Kohteiden samankaltaisuutta tulisi välttää tuomalla esille kohteiden erityispiirteet, vaikka ne meistä tuntuisivat kuinka arkisilta asioilta tahansa. Haastatteluista ilmeni, että kaupunkimaisena pitämämme ympäristö saattaa muualta saapuneiden mielestä olla hyvinkin luonnonmukaista ja meidän mielestämme yksinkertaisista asioista voi tulla vierailemisen arvoisia. Matkailijoiden havainnot, näkemykset ja toiveet voisivat toimia matkailutoimijoiden yhteisten aivoriisien pohjana, kun Rovaniemen luontomatkailualueelle suunnitellaan uusia aktiviteetteja.

”... meidän luontokäsitys ja ulkomaalaisten luontokäsitys on kovasti erilainen ja se luultavasti vähän rajoittaa sitä meidän mielikuvitusta meidän luontopalveluja toteuttaessa ja kehittämässä... Jos ajatellaan ulkomaalaisia ihmisiä, niin ne ihan selvästi niinku näkkee sen asian täysin erillä lailla. Että sitte just se että niinkö hirvittäväällä pakkasella jos mennäänki järven jäälle vaan kävelemään, mikä esimerkiksi suomalaisen ratsastajan mielestä ei ehkä oo niin mahtava elämys, niin sitte ulkomaalaisille se on, siinä on niin paljon sellaisia elementtejä mitä niillä ei oo. Umpihanki, sitte just se että pakkaspäivän niinku ne naisevat jäät ja tämmöset näin, niin ne näkkee ne niin erillä lailla et me ei ehkä osata arvostaa niitä sitten niinku ite.” (H8, 26.1.2009)

Lumi ja arktiset olosuhteet sekä luonto itsessään kiinnostavat haastateltaviemme mielestä tulevaisuudessakin luontomatkailijoita. Matkailijoiden havaittiin olevan kiinnostuneita oman hyvinvoinnin hoitamisesta luonnossa, mutta haluavan kokea mahdollisimman paljon lyhyessä ajassa. Uusien luontopalvelutuotteiden suunnittelun lähtökohtana tulisi huomioida matkailijoiden ikääntyminen ja kiinnostus oman hyvinvoinnin parantamiseen sekä ympäristöystävällisyyteen. Myös kulttuuriperinteisiin liittyvien tapojen tuotteistaminen nähtiin kiinnostavana. Haastatteluisissa mainittiin halu elvyttää vanhoja perinteitä uusiksi tuotteiksi. Tällaisista mainittiin esimerkkeinä rieskan leipominen sekä voin kirnuaminen ja käsitöiden teko yhdessä matkailijoiden kanssa. Yhteistyön palvelujen kehittämisessä toimijat näkivät voimavarana sekä koko luontomatkailualueutta yhteisesti piristävänä ja kävijäystävällisyyttä parantavana asiana.

”...tänne tullaan luontomatkailuun ja luonnon kanssa olemaan ne asiakkaat ketkä tuolta keskieu-roopasta tulee, ja ne tulee kokemaan lunta ja arktisia olosuhteita.” (H9, 4.2.2009)

”...odotuksena päästä rentoutumaan porukalla ohjatussa luontoaktiiviteetissa... Mut oikeestaan se mitä on jo tapahtunut ja ehkä se voimistuu koko ajan niin asiakkaitten odotukset myöskin luontoliikunnassa niinkö asiakkaitten odotukset nykyään kaikessa muussakin on se, että kaikki pitää saada tässä ja nyt ja heti....” (H1, 26.1.2009)

”Asiakkaat ikääntyvät... näyttäs siltä, että asiakkaat kiinnostuu enemmän ja enemmän omasta hyvinvoinnista... ne on ehkä ne selkeimmät muutokset mitä tulee tapahtumaan tässä tulevina vuosina tai onhan muutos jo alkanu mut ei se hirveen paljon oo näkyny meidän myynnissä et vaikka meillä on jo

jonkun verran kehitelty wellness-tyyppisiä tuotteita niin edelleen nää perinteiset tuotteet menee parhaiten kaupaks, mutta tota sitä ei koskaan tiedä millon se muuttuu.” (H4, 26.1.2009)

Matkailijat kokevat Rovaniemen matkailualueen yhtenäisenä kokonaisuutena, jolloin yhteistyön luontevuuden merkitys korostuu kohteen kävijäystävällisyyden parantamisessa. Yhteistyön ansiosta toimijat saavat kustannussäästöjä, sillä heidän ei tarvitse omistaa kaikkia käytännön resursseja itse, vaan he voivat toimimalla yhdessä toisten kanssa keskittyä asiakkaaseen ja hänen vierailunsa onnistumiseen. Yhteistyön avulla pyritään täyttämään tulevaisuuden matkailijan tarpeet ylläpitämällä puhdasta luontoa ja kehittämällä esimerkiksi luontoon soveltuvia hyvinvointipalveluita.

4.4 Yhteenveto

Tutkimuksessamme käsitelimme Rovaniemen alueen luontomatkailukohteiden vierailtavuutta. Pyrimme vastaamaan kysymykseen, kuinka Rovaniemestä luontomatkailukohteena voidaan muokata vierailtava. Rovaniemen alueen luontomatkailualueiden vierailtavuutta voidaan parantaa huomioimalla sellaisten matkailijoiden tarpeet, jotka eivät ole tottuneet liikkumaan luonnossa, kuten ulkomaalaiset matkailijat sekä seniorimatkailijoiden kasvava ryhmä. Luontomatkailukohteita ja palveluita suunniteltaessa tulee huomioida muun muassa näiden ryhmien erityiset tarpeet. Luonnossa on kyettävä liikkumaan helposti, vaivattomasti ja turvallisesti. Kävijäystävällisyys asettaa haasteen reitistöjen suunnittelulle: kuinka samanaikaisesti pystytään rakentamaan helppokulkuisia reitistöjä unohtamatta luonnonmukaisuutta ja yksilöllisyyttä sekä samankaltaistamatta kohteita liikaa toistensa kaltaiseksi. Vierailtavuutta parantavaan lopputulokseen reitistöjen suunnittelussa päästään, kun katsotaan kohdetta avoimin silmin matkailijan näkökulmasta ja korostetaan pieniä arkisiltakin tuntuvia yksityiskohtia. Innovatiivista suunnittelutyötä tulisi tehdä yhteistyössä alueen toimijoiden, maa-alueiden omistajien ja kaupungin sekä oppilaitosten välillä tarttumalla rohkeasti kiinni teknologian mahdollistamiin uusiin ratkaisuihin luonnonmukaisuutta unohtamatta.

Lapin matkailustrategia (Lapin liitto 2008) korostaa saavutettavuuden merkitystä. Tämä tu-

li selvästi ilmi myös meidän tutkimuksessamme. Haastateltavat kokivat pohjoisen sijaintimme samanaikaisesti matkailullisesti houkuttelevana mutta näkivät haasteena matkailijoille tarjottavien ekologisten ja edullisten kulkuyhteyksien parantamisen. Rovaniemen luontomatkailukohteiden saavutettavuus majoituskohteista käsin todettiin kävijäystävälliseksi niin hinnoittelun kuin matkailijoiden toivoman palvelun suhteen. Luontokohteet sijaitsivat lähellä keskustaa eikä matkustusaika kohteisiin ole liian pitkä. Rovaniemen luontomatkailualueilla reitistöjen rakentamiseen ja suunnitteluun toivottiin enemmän yhteiskunnallista yhteistyötä. Reitistöjen vierailtavuutta voidaan edistää huomioimalla suunnittelussa luonnon erityispiirteet ja panostamalla yksilölliseen, luontoa huomioivaan, innovatiiviseen suunnitteluun korostamalla luontokohteiden paikallisuutta ja omaleimaisuutta.

Vierailtavuutta lisää kestävä kehityksen mukainen ympäristöystävällisyys liiketoiminnassa. Yrityksen ympäristövastuullinen toiminta auttaa matkailusta aiheutuvan ekologisen jäljen pienentämisessä ja puhdistaa matkailijan omaatuntoa. Haastateltavamme kertoivat, että Rovaniemelle ja Lappiin saapuvat matkailijat etsivät edelleenkin luonnon rauhaa ja haluavat kokea ainutlaatuisen ja puhtaan pohjoisen luonnon. Tutkimuksessamme ilmeni, että matkailijoiden luontotietoisuuden ja luonnon arvostuksen kasvu sekä kiinnostus paikalliseen kulttuuriin tulee huomioida kaikesa luontomatkailukohteiden suunnittelussa sekä tuotteistamisessa. Kouluttamalla ja perehdyttämällä matkailutoimijoita tietoisiksi luonnon erityisyydestä sekä lisäämällä tietoisuutta ympäristövastuusta pystytään tarjoamaan matkailijoille tietoa luontomme ainutlaatuisuudesta.

Yleisesti ottaen matkailutoimijat kokivat palveluyhteistyön Rovaniemen alueen matkailussa sujuvana ja pitivät tiedonkulkua toimijoiden välillä avoimena. Haastatteluistamme kävi ilmi, että alueen toimijat haluavat sitoutua yhteistyöhön. Taloudellisten syiden ohella yhteistyönä nähtiin mahdollisuus matkailijoiden viihtyvyyden parantamiseen ja vierailtavuuden edistämiseen keskittymällä omaan ydinosaamiseen. Matkailutoimijat toivoivat Rovaniemen matkailualueen yhteistyön ja palvelujen kehittämiseen mukaan kaupunkia ja paikallisia oppilaitoksia. Kohde on nähtävä matkailijan silmälasien läpi, jotta kehitystyö onnistuisi mahdollisimman in-

novatiivisesti. Näin myös matkailijoiden yksilölliset toiveet pystytään huomioimaan paremmin. Tulevaisuudessa seniorimatkailijoiden lisääntyminen tuo omat haasteensa luontomatkailukohteiden kävijäystävällisyyden ja luontoympäristöjen rakentamiseen. Toimijoiden välinen yhteistyö edistää alueen vierailtavuutta ja parantaa kävijäystävällisyyttä, koska alue näyttäytyy matkailijoille yhtenä kokonaisuutena, vaikka alueella on paljon pieniä matkailutoimijoita.

Toteutimme tutkimuksen kahdeksan erikoisen matkailutoimijan teemahaastatteluin. Haastattelut onnistuivat sujuvasti ja vierailtavuuden teemat nousivat esiin helposti. Käytimme analyysissämme teoriasidonnaista sisältöanalyysiä, jossa teoriaa käytetään analyysin syventämisen apuna. Sisällönanalyysi soveltui mielestämme hyvin tähän tutkimukseen. Tutkimuksessamme vahvistuivat ennalta tiedossa olleet käsitykset Rovaniemen luontomatkailualueen saavutettavuudesta. Sen sijaan erityistä huomiota on kiinnitettävä asiakkaiden ”vihertymiseen” sekä seniorimatkailijoiden tulevaisuuden tarpeisiin, jotta luontomatkailukohteista saadaan luotua heille soveltuvia ja kävijäystävällisiä kohteita tulevaisuudessa korostamalla kohteiden paikallisia erityispiirteitä ja lisäämällä vuorovaikutteisuutta ja virikkeellisuutta. Nämä seikat on hyvä ottaa toimijoiden yhteisen suunnittelun pohjaksi tulevaisuuden kohteita kehitettäessä.

Tutkimuksessamme pyrimme vastaamaan siihen, kuinka Rovaniemen luontomatkailukohteita voidaan muokata vierailtavammiksi matkailutoimijoiden näkemysten mukaan. Esiin nousivat saavutettavuudelliset, ympäristölliset ja palveluihin liittyvän yhteistyön merkitykset. Mielenkiintoista olisi jatkaa tutkimusta luontomatkailijoiden näkökulmasta: Kuinka paljon luontomatkailukohteita voidaan käyttäjien mielestä muokata esimerkiksi interaktiivisemmiksi ja virikkeellisemmiksi nykyajan teknologian keinoin samankaltaistamatta niitä liikaa ja huomioimalla luontomatkailukohteiden yksilölliset erityispiirteet? Kuinka paljon luontokohteisiin voi koskea niin, että niitä edelleen pidetään luonnonmukaisina? Tulevaisuuden matkailijat ovat tottuneet käyttämään teknologiaa apunaan, joten luontokohteiden kiinnostavuutta ja kävijäystävällisyyttä voitaisiin hyvin parantaa innovatiivisella suunnittelulla nykyteknologian suomien mahdollisuuksien avulla.

5 Luontolomia kaupunkikohteessa

Outi Rantala

”Luontolomia kaupunkikohteessa” -tutkimuksen tulokset voidaan jäsentää johdannossa mainitun Toivosen ym. (2005) tekemän jäsennyksen mukaan, jolloin tuloksissa kiinnitetään huomiota (1) luonnon käyttöön matkailun resurssina, (2) luontomatkailutoimijoiden välisiin vuorovaikutussuhteisiin sekä (3) luontomatkailutoiminnan erityispiirteisiin elinkeinonharjoittamisessa. Tässä tutkimuksessa huomion kohteena ovatkin olleet erityisesti luonto matkailutuotteiden resurssina ja matkailun toimintaympäristönä sekä luonnossa toimivien tahojen väliset vuorovaikutussuhteet. Luontomatkailun yritystoiminnan erityisyyttä on sivuttu useissa yhteyksissä, mutta se ei ole noussut yhtä keskeiseksi aiheeksi tutkimuksessa kuin kaksi muuta teemaa.

Kun kaupungista kehitetään monipuolista ja toimivaa luontolomakohdetta, tulee huomiota kiinnittää siihen, miten ja minkälaista luontoa matkailutuotteissa käytetään ja minkälaisiin luontoympäristöihin matkailutoimintaa keskitetään. Tässä tutkimuksessa keskeisiksi nousivat luonnon resurssien osalta Rovaniemeä ympäröivät reitistöt sekä rakennetun ja rakentamattoman luonnon soveltuvuus matkailutoimintaan. Erityisen mielenkiintoisena näyttäytyivät yritysten esitteissä esitetyn luonnon ja yritysten edustajien haastatteluissa esiintyneen luonnon väliset erot. Matkailuesitteissä alueen luontoa kuvataan usein koskemattomana ja luonnonkauniina toimintaympäristönä. Matkailutoimijat toivat haastatteluissa kuitenkin esille tekijöitä, joiden voidaan katsoa vähentäneen alueen luonnonläheistä imagoa. Tällaisia tekijöitä olivat esimerkiksi reitistöjen ympärillä tehdyt hakkuut ja toiminnan keskittyminen rakennettuihin ympäristöihin.

Alueella vierailevien matkailijoiden on katsottu saavuttavan luontokokemuksia yhtälailla rakennetussa ympäristössä toimittaessa. Merkityillä reiteillä sekä rakennetuilla tauko- ja aktiviteetti-paikoilla liikkuminen osoittaa lisäksi yrittäjien tasolta tietoisuutta kestävästä toimintatavoista, sillä alueen luontoon kohdistuvia vaikutuksia voidaan näin pyrkiä minimoimaan ja hallitsemaan. Jatkossa alueiden käyttöä voidaan kehittää edelleen esi-

merkiksi kohdentamalla reitistöjä ja aktiviteetti-paikkoja eri kävijäryhmille tuoteteemojen avulla. Se sijaan, että tuotteet perustuisivat autenttiseen ja koskemattomaan luontokäsitykseen, voitaisiin reitistöjä teemoitella niihin kohdistunutta käsittelyä huomioiden. Tällöin joillakin reiteillä teemana voi toimia nimenomaisesti suomalainen metsäkuulttuuri ja metsänkäsittely, toisilla reiteillä puolestaan retkeilykuulttuuri. Osa reiteistä olisi hyvä säästää mahdollisimman luonnontilaisina, ja niissä suomalainen kasvisto ja eläimistö voitaisiin nostaa kiinnostuksen kohteeksi. Niin ikään kaupungin läheisyydessä toimittaessa kaupungin ja luonnon välinen vuorovaikutus voitaisiin tuoteistaa näkyvämmiin.

Yhtenä teemana voisivat lisäksi toimia kestävyyteen liittyvät toimintatavat ja informaatio. Tämä edellyttää ensinnäkin oppaiden koulutusta, mutta myös sellaisten arkisten toimintatapojen tiedostamista, jotka jo itsessään ovat kestävä ajattelun mukaisia. Ulkomaalaiselle matkailijalle luonnonläheisyys, alueen kasvillisuuden ja eläinten tuntemus, luonnossa liikkumisen tavat ja roskattomuus voivat olla eksoottisia asioita, joista kertominen auttaa matkailijaa hahmottamaan meidän suomalaisten itsestään selvänä pitämiä luontokäytänteitä.

Jos tuotteistuksessa ja reittien teemoittelussa kiinnitettäisiin huomiota kaupungin eri lähialueiden erilaisiin käyttötapoihin, voitaisiin Rovaniemen erityisyys matkakohteena nostaa paremmin esille ja Rovaniemi erottaa selvemmin muista Lapin matkakohteista. Voidaankin ajatella, että esimerkiksi ulkomaalaisten matkailijoiden määrän lisääntyessä on joukossa varmasti runsaasti sellaisia matkailijoita, joille tunturikohteet ovat yhä ”liian” eksoottisia. Heille kaupungin lähiluonto tarjoaa riittävän turvallisen lomakohteen kokea rauhoittumisen hetkiä. Erämainen ympäristö ja rauhalliset majoituskohteet yhdistettynä kaupungin palveluihin näyttävätynevät tulevaisuudessa houkuttelevana myös kasvavalle joukolle seniorimatkailijoita.

Miten alueen luonnonresurssien hyödyntämistä voitaisiin yhtenäistää ja edellä mainittuja

erilaisia teemallisia reittejä kehittää? Käsillä olevassa tutkimuksessa luontomatkailutoimijoiden vuorovaikutussuhteiden moninaisuus nousi selkeästi esille. Vuorovaikutussuhteet jaettiin tässä tutkimuksessa luonnossa toimivien tahojen väliin suhteisiin (sisäpiiri) ja luonnossa toimivien sekä luontoympäristöä hallitsevien toimijoiden (ulkopiiri) väliin suhteisiin. Luonnossa toimivien tahojen väliset suhteet näyttäytyivät pääosin positiivisina. Esimerkiksi yhteistyö luontomatkailuyrittäjien välillä toimii hyvin. Lähinnä metsätalouden ja matkailun välillä oli erimielisyyksiä luonnonkäytön suhteen. Luontoympäristöä hallitsevien tahojen osalta Rovaniemen kaupunki nousi esille keskeisimpänä toimijana. Kaupungin katsottiin osaltaan tukevan luontomatkailutoimintaa, mutta samalla kaupungin päätöksentekoon ja toimintaan toivottiin lisää avoimuutta. Yksityisten maanomistajien ja ”sisäpiirin” toimijoiden välille tarvittaisiin niin ikään lisää vuorovaikutusta ja keskusteluyhteyksiä muun muassa metsänkäsittelyä koskevien erimielisyyksien ratkaisemiseksi. Metsähallituksen rooli luontoympäristöjä hallinnoivana toimijana ei tässä tutkimuksessa korostunut. Metsähallituksen nähtiin tarjoavan luontomatkailutoimintaa tukevia alueita yritysten käyttöön ja kannustavan muutoinkin luontomatkailutoimintaa.

Voidaan ajatella, että luontomatkailutoimijoiden jakautuminen alueita käyttäviin ja ylläpitäviin tahoihin heijastaa osaltaan kahtiajakoa koskematon luontoa korostavien markkinointimielikuvien ja rakennettuihin luontoympäristöihin keskittyvän toiminnan välillä. Luontomatkailun tuotteistusta tarkasteltaessa fyysisen luontoympäristön merkitys tuotteissa on huomattava. Jatkossa tulisikin löytää keinoja lisätä vuorovaikutusta ”sisäpiirin” ja ”ulkopiirin” välillä. Esimerkiksi Rovaniemen kaupungin, Metsähallituksen ja yksityisten maanomistajien edustajat voisivat osallistua yritysten tuotekehittelyyn, jolloin tuotteissa käytettäviä fyysisiä ympäristöjä voitaisiin kehittää vastaamaan paremmin niistä luotuja mielikuvia. Samalla tavalla muita luontoalueita käyttäviä sisäpiirin toimijoita, kuten matkailuyritysten oppaita, muita luonnossa liikkujia sekä metsä- ja porotalouden edustajia voitaisiin osallistaa tuotekehittelyyn ja saada näin uusia näkökulmia reitistöjen suunnitteluun.

Luontomatkailutoimijoiden vuorovaikutussuhteita tarkasteltaessa esille nousi myös toive

siitä, että jokin neutraali taho toimisi koordinaattorina eri toimijaosapuolten välillä muun muassa maankäyttöön liittyvien asioiden tiimoilta. Lisäksi kaupungin matkailustrategia koettiin osin nykyisestä toiminnasta irrallisena. Rovaniemen alueen luontomatkailun kehitysohjelmaan katsottiinkin tarvittavan vetäjäksi sellaista tahoa tai henkilöä, joka koordinoisi toimintaa sekä kaupungin eri virkamiesten, Metsähallituksen, yksityisten maanomistajien että erilaisten ja erikokoisten yritysten kesken. Ensisijaisen tärkeäksi koettiin se, että kaikkien kaupungin toimijoiden tulisi tunnistaa matkailutoiminnan erityisyys. Tämä tarkoittaa sitä, että suunnittelussa tulisi nostaa selkeämmin lähtökohdaksi myös matkailuelinkeinon lähtökohdat ja tarpeet alueiden käyttöä suunniteltaessa ja kehitettäessä. Rovaniemen Kehitys Oy:n tai muun alueen matkailullisen organisaation alle voitaisiin perustaa erityinen ”luontomatkailuosasto”, joka pohtisi luonnossa toimimiseen liittyviä erityiskysymyksiä ja tarpeita. Tällöin myös pienyritykset voisivat saada äänensä esille.

Kaiken kaikkiaan Rovaniemi näyttää varsin kävijäystävällisenä luontomatkailukohteena, jossa kaupungin tarjoamia palveluita on osattu yhdistää hyvin läheisen luonnon tarjoamiin resursseihin. Lapin tunturikeskusten kasvaessa on Rovaniemen kuitenkin kyettävä osoittamaan vielä selkeämmin oma erityisyytensä matkailualueena. Tällöin eri toimijoiden välisen yhteistyön laatu sekä innovatiiviset tuotteet nousevat keskeisiksi. Matkailutoimijat toivoivat alueen oppilaitoksilta apua tässä kehitystyössä. Käsillä oleva tutkimus on osaltaan pyrkinyt vastaamaan toiveeseen tuomalla esille tietoa, jota tarvitaan kehitystyön perustaksi. Syyskuussa 2009 toimintansa aloittanut Matkailun koulutus- ja tutkimusinstituutti tarjoaa tulevaisuudessa foorumin, jonka avulla matkailuelinkeinon ja oppilaitosten välistä vuoropuhelua ja osaamisen vaihtoa voidaan kehittää edelleen.

Lähteet

- Annanpalo, H. 1998: Rovaniemi: 8000 kansainvälistä vuotta. – Rovaniemen kaupunki, Rovaniemi. 63 s.
- Auvinen, A. 2009: Joulupukin pääpostin ovi ei käy. – Lapin Kansa 25.3.2009.
- Barthes, R. 1990: *S/Z*. [Alkuperäisteos Barthes, R. 1973: *S/Z Éditions du Seuil*, Paris.] – Blackwell, Lontoo. 271 s.
- Cole, S. 2007: Beyond authenticity and commodification. – *Annals of Tourism* 34(4): 943–960.
- Dicks, B. 2003: Culture on display. The production of contemporary visitability. – Open University Press, Buckingham. 233 s.
- Enbuske, M., Runtti, S. & Manninen, T. 1997: Rovaniemen historia: Jokivarsien kasvatit ja junantuomat 1721–1990. – Rovaniemen kaupunki, Rovaniemi. 486 s.
- Ford, D., Håkansson, H. & Johansson, J. 1997: How do companies interact? – Teoksessa: Ford, D. (toim.), *Understanding business markets*. The Ryden Press, London. S. 55–67.
- Haanpää, M. & Veijola, S. (toim.) 2006: Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus: Tutkimukset ja opinnäytteet. 110 s.
- Haapasaari, H., Hyytinen, S. & Kuusiniva, M. 2006: Pyhä-Luoston matkailualueen yrittäjien näkemyksiä luontomatkailun periaatteista ja yhteistyöstä. – Teoksessa: Tyrväinen, L. & Järviluoma, J. (toim.), *Kohti kestäväää luontomatkailua. Paikallisia tulkintoja matkailusta, luonnonsuojelusta ja metsätaloudesta Pyhä-Luoston alueella*. Lapin yliopiston kauppätieteiden ja matkailun tiedekunnan julkaisuja. B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 9: 25–58.
- Hallikainen, V., Helle, T., Hyppönen, M., Ikonen, A., Jokinen, M., Naskali, A., Tuulentie, S. & Varmola, M. 2008: Luonnon käyttöön perustuvat elinkeinot ja niiden väliset suhteet Ylä-Lapissa. – *Metsätieteen aikakauskirja* 3/2008: 191–219.
- Hemmi, J. 2005: Matkailu, ympäristö, luonto. Osat 1 ja 2. – Gummerus, Jyväskylä. 470 + 646 s.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1988: Teemahaastattelu. – Yliopistopaino, Helsinki. 144 s.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000: Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. – Helsinki University Press, Helsinki. 213 s.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008: Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. – Gaudeamus, Helsinki. 213 s.
- Hyytiä, S.-M. & Söderlund, K. 2006: Rovaniemen seudun ja sen attraktioiden vetovoimatekijät kesällä 2004. – Pro gradu -työ, Lapin yliopisto, Kauppätieteiden ja matkailun tiedekunta, Rovaniemi. 139 s.
- Jokela, S., Leinonen, T., Tukiainen, K. & Vahteri, E. 2006: Hiljaisuuden palvelumaisema. – Teoksessa: Haanpää, M. & Veijola, S. (toim.), *Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa*. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus: Tutkimukset ja opinnäytteet. S. 26–43.
- Jokinen, M. 2001: Luontomatkailu Tunturilapissa: näkökulmia tutkimustarpeisiin. – Teoksessa: Järviluoma, J. & Saarinen, J. (toim.), *Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö tutkimuskohteena*. – *Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja* 796: 137–151.
- Järviluoma, J. 2006: Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. – *Acta Universitatis Lapponiensis* 96. 214 s.

- Jyrinki, E. 1977: Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. – Gaudeamus, Helsinki. 160 s.
- Kairamo, H. 2005: Lapin matkailun lähitulevaisuus 2010–2015–2020. Tutkimus matkailun trendien vaikutuksesta Lappiin. – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Rovaniemi. 46 s.
- Kielitoimiston sanakirja 2008: Internet-versio. Kielitoimiston sanakirja 1.0. – Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 132. <www.kotus.fi>.
- Knuuttila, S. 1983: Tiede, luonto ja ihminen keskijällä. – Teoksessa: Kostainen, A. (toim.), Ihminen ja luonto. – Turun yliopiston historian laitos, Turku. S. 39–59.
- Koivula, E. & Saastamoinen, O. (toim.) 2005: Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen. – Joensuun yliopisto, Metsätieteellinen tiedekunta. Tiedonantoja 165. 80 s.
- Koivumaa, J. 2008: Kansallispuiston ja matkailuyrityksien vuorovaikutus-rinnakkaiselo, riskiä vai symbioosi? – Pro gradu -työ, Lapin yliopisto, Kauppätieteiden ja matkailun tiedekunta, Rovaniemi. 75 s.
- Koivuranta, T. 2008: Suomi, minne olet mennossa? Yrittäjien näkemyksiä Suomen kehittämistä. – Pro gradu -työ, Lapin yliopisto, Kauppätieteiden ja matkailun tiedekunta, Rovaniemi. 98 s.
- Kokkonen, S.-M. & Salmi-Erkkilä, P. 2001: Alueellisen matkailuyhteistyön kehittymisen ja toimijoiden näkemykset yhteistyöstä. Tapaustutkimus Levin Matkailu Oy. – Pro gradu -työ, Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Rovaniemi. 143 s.
- Komppula, R. 1996: Matkailuyritysten horisontaalinen yhteistyö ja yhteistyön esteet – Case Lieksa. – Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja D-1. 176 s.
- Komppula, R. 2000: Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon – Tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto. – Acta Universitatis Lapponiensis 30. 355 s.
- Komppula, R. 2008: Matkailun tuotejohtaminen –luentosarja. – Lapin yliopisto 2.–22.4.2008.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002: Matkailuyrityksen tuotekehitys. – Edita, Helsinki. 176 s.
- Komppula, R. & Saraniemi, S. 2004: Organic images of Finland in European markets. – Tourism today. – The Journal of the College of Tourism and Hotel Management 4: 37–51.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. 1999: Marketing for hospitality and tourism. 2. p. – Prentice-Hall, Upper Saddle River. 800 s.
- Lapin liitto 2008: Lapin matkailustrategia 2007–2010. – Lapin liitto, Rovaniemi. 68 s.
- Lehtoniemi, E. 2003: Enjoy the Nature! -kartta. – Sevenprint, Rovaniemi.
- Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos 1995: Yrittäjien yhteistyöasenteet ja verkostoituminen. – Hakapaino, Helsinki.
- Lotvonen, K. 2008: Ylläksen matkailuyhdistyksen toimijoiden yhteistyö ja sen hyödyt yritysten näkökulmasta. – Pro gradu -työ, Lapin yliopisto, Kauppätieteiden ja matkailun tiedekunta, Rovaniemi. 89 s.
- Lüthje, M. 2006: ”Vierailtavuus” -luento luentosarjassa ”Kulttuurimatkailun perusteet”. – Lapin yliopisto 16.10.2006.
- Massey, D. 1995: The conceptualization of place. – Teoksessa: Massey, D. & Jess, P. (toim.), A place in the world? Places, cultures and globalization. Open University, London. S. 45–75.
- Massey, D. (toim. Lehtonen, M., Rantanen, P. & Valkonen, J.) 2008: Samanaikainen tila. – Vastapaino, Tampere. 240 s.

- Matkailun edistämiskeskus 2006: Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota. 2. uud. p. – Matkailun edistämiskeskus, Helsinki. <[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/tutkimuksia_aiheittain?opendocument&sc=tulevaisuus](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/tutkimuksia_aiheittain?opendocument&sc=tulevaisuus)>, viitattu 8.1.2009. 34 s. + liitteet.
- Metsähallitus 2004: Kestävän luontomatkailun periaatteet luonnonsuojelualueilla. – Metsähallitus, Vantaa. <<http://mhmos01/sivustot/metsa/fi/luonnonsuojelu/suojelualueidenhoitojakaytto/virkistyskayttojaluontomatkailu/Kestavanluontomatk/Sivut/Kestavanluontomatkailunperiaatteetluonnonsuojelualueilla.aspx>>, 28.11.2008.
- Naukkarinen, O. 2006: Paikallisuus, liikkuvuus ja esteettiset arvot. – Teoksessa: Knuutila, S., Laaksonen, P. & Piela, U. (toim.), Paikka. Eletty, kuviteltu, kerrottu. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. S. 64–79.
- Nicolau, J. 2008: Corporate social responsibility: Worth – creating activities. – *Annals of Tourism Research* 35(4): 990–1006.
- Nurmi, T. 1998: Uusi suomenkielen sanakirja. – Gummerus, Jyväskylä. 1344 s.
- Peltonen L., Hirvonen, J., Manninen, R., Lonjama, H & Savikko, R. 2006: Maankäytön konfliktit ja niiden ratkaisumahdollisuudet. Suomalaisen nykytilan kartoitus. – Suomen Ympäristö 12/2006. 115 s.
- Pritchard, A. & Morgan, N. 2001: Culture, identity and tourism representation: Marketing cymru allways? – *Tourism Management* 22: 167–179.
- Rannikko, P. 2008: Sivakan metsät avoimina ja suljettuina tiloina. – Teoksessa: Knuutila, S., Rannikko, P., Oksa, J., Hämynen, T., Itkonen, H., Kilpeläinen, H., Simula, M., Vakimo, S. & Väisänen, M. (toim.), Kylän paikka. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. S. 25–54.
- Rantala, O. 2009: Lomalla luonnossa: Tunturikeskus matkailijan paikkana. – Teoksessa: Tuulentie, S. (toim.), Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki. Minerva kustannus, Helsinki. S. 108–130.
- Rantala, O. & Uusitalo, M. 2007: Ounasselän tunturiseudun maisemat matkailijoiden mielikuvissa ja kokemuksissa. – Teoksessa: Tyrväinen, L. & Tuulentie, S. (toim.), Luontomatkailu, metsät ja hyvinvointi. Metlan työraportteja 52: 31–44.
- Rovaniemen kaupunki 2006: Matkailustrategia 2007–2010. – <<http://www.visitrovaniemi.fi/VisitRovaniemi/Suomeksi/Media/Matkailufaktaa.iw3>>, viitattu 5.1.2009. 88 s.
- Rovaniemen kaupunki 2008: Rovaniemen matkailutilasto 2008. – <<http://www.visitrovaniemi.fi/VisitRovaniemi/Suomeksi/Media/Matkailufaktaa.iw3>>, viitattu 9.2.2009.
- Rovaniemen kaupunki 2009: Rovaniemi, kuntainfo. – <<http://www.rovaniemi.fi/suomeksi/Palveluhakemisto/Kuntainfo.iw3>>, viitattu 2.1.2009.
- Saarinen, J. 1998: Kestävyys, kantokyky ja matkailun kehittyminen: näkökulmia kestävän matkailun problematiikkaan. – Teoksessa: Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.), Kestävyys luonnon virkistys- ja matkailukäytössä. Pallas-symposium 1997. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 671: 15–31.
- Saarinen, J. 2002: Luonto ”uuden matkailun” elämystuotannossa: katsaus Pohjois-Suomen luontoon perustuvan matkailun kehitykseen. – Teoksessa: Järviluoma, J. & Saarinen, J. (toim.), Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: 11–26.
- Saarinen J. & Järviluoma, J. 2001: Esipuhe: Luontomatkailu ja luonnon virkistyskäyttö tutkimuskohteena. – Teoksessa: Järviluoma, J. & Saarinen, J. (toim.), Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö tutkimuskohteena. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 796: 5–9.

- Sallinen, A. 2009: Istukkaita tankkiautolla Ounasjoen yläjuoksulle. – Lapin Kansa 7.4.2009.
- Sarpavaara, H. 2004: Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista. – Tampere University Press, Tampere. 210 s.
- Selwyn, T. 1996: Introduction. – Teoksessa: Selwyn, T. (toim.), *The tourist omage. Myths and mythmaking in tourism*. Wiley, Chichester. S. 1–32.
- Seppänen, J. 2005: Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsijalle. – Vastapaino, Tampere. 303 s.
- Siikala, J. 1983: Luonto ja sen voimat varhaiskansalaisissa kulttuureissa. – Teoksessa: Kostiainen, A. (toim.), *Ihminen ja luonto*. Turun yliopiston historian laitos, Turku. S. 26–38.
- Sipilä, J. 1996: Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. – WSOY, Helsinki. 386 s.
- Smith, M. & Robinson, M. (toim.) 2006: *Cultural tourism in a changing world. Politics, participation and (re)presentation*. – Channel View Publications, Clevedon. 303 s.
- Smith, S. 1994: The tourism product. – *Annals of Tourism Research* 21(3): 582–595.
- Suomen Gallup 2005: Suomalaisten mielikuvia Rovaniemen seudusta. – Suomen Gallup, Helsinki.
- Suopajarvi, L. 2009: Metsätalouden ja matkailun suhde Lapissa. Tapaustutkimus Ylläksen ja Levin matkailualueilta. – Teoksessa: Tuulentie, S. (toim.), *Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki*. Minerva Kustannus Oy, Helsinki. S. 183–204.
- Toivonen, A.-L., Kettunen, J., Honkanen, A. & Saarinen, J. 2005: Luonto- ja elämysmatkailu – elinkeinon edellytykset. Esiselvitys tutkimusaiheista. – *Kala- ja riistaraportteja* 352. 33 s.
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2002: Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. – Tammi, Helsinki. 158 s.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2002: Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausten käsitteleminen. – Tutkimuseettinen neuvottelukunta, Helsinki. 24 s.
- Tuulentie, S. 2002: Tunturin tuolle puolen: autenttisen luontoelämyksen jäljillä. – Teoksessa: Saarinen, J. (toim.), *Elämys: Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2: 73–90.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003: Matkailun ohjelmapalvelut – matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. – WSOY, Porvoo.
- WCED 1987: *Our common future*. – Oxford University Press, Oxford. 400 s.
- Williams, R. 2003: Luontokäsitykset. – Teoksessa: Haila, Y. & Lähde, V. (toim.), *Luonnon poliittisuus*. Vastapaino, Tampere. S. 37–66.
- Wilson, A. 1991: *The culture of nature: North American landscape from Disney to the Exxon Waldez*. – University of Toronto Press, *Between The Lines*. 335 s.
- WTO 1997. – <<http://www.world-tourism.org/newslett/nov97/travel.htm>>.
- Ympäristöministeriö 2002: Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämiseksi. – Suomen ympäristö 535. 48 s.

Uusimmat Metsähallituksen julkaisut

Sarja A

- No 180 Koskela, K. (toim.) 2009: Ennallistaminen, luonnonhoito ja seuranta Vattajan Dyyni Life-hankkeessa 2005–2009. 218 s.
- No 181 Koskela, K. & Sievänen, M. (eds) 2009: Restoration, environmental management and monitoring in the Vattaja Dyne Life project 2005–2009. 39 s.
- No 182 Junninen, K. 2009: Kalkkikäävän (*Antrodia crassa*) suojeluselvytys. 51 s.
- No 183 Yliniva, M. & Keskinen, E. 2009: Perämeren kansallispuiston pohjaeläimet. 46 s.
- No 184 Leinonen, K. & Mutenia, A. 2009: Lokan ja Porttipahdan tekojärvien kalakantojen tila. 32 s.
- No 185 Hyvärinen, E. & Sulkava, P. (toim.) 2009: Hyönteiskartoitukset Annjaloanjilla ja Toskaljärven ympäristössä Käsivarren erämaa-alueella 2007 ja 2008. 78 s.
- No 186 Mattus, I. 2010: Itä-Inarin paikannimistö. 278 s. (ilmestyy toukukuun puolivälissä)
- No 187 Rantala, O. & Haanpää, M. (toim.) 2010: Luontolomia kaupunkikohteessa – luontomatkailun kehittäminen Rovaniemellä. 69 s.
- No 188 Haanpää, M. & Rantala, O. (toim.) 2010: Vieraskirjat palvelujen kehittämisen välineenä – ulkomaalaiset matkailijat Urho Kekkonen kansallispuistossa. 66 s.

Sarja B

- No 124 Mustonen, R. & Pekkala, J. 2009: Savonlinnan Riihisaaren museoalueen asiakastutkimus 2008. 42 s.
- No 125 Lindblom, H. & Laukkanen, M. 2010: Puhkarjun alueen kävijätutkimus 2008–2009. 75 s.
- No 126 v. Boehm, A. 2010: Sipoonkorven kävijätutkimus 2009. 74 s.
- No 127 Metsähallitus 2010: Suojelualueiden hoidon ja käytön periaatteet. 93 s.
- No 128 Metsähallitus 2010: Metsähallituksen julkisten hallintotehtävien tilinpäätös ja toimintakertomus 2009. 51 s.
- No 129 v. Boehm, A. 2010: Päijänteen kansallispuiston yritystutkimus 2007. 64 s.
- No 130 v. Boehm, A. 2010: Päijänteen kansallispuiston kävijätutkimus 2008. 59 s.

Sarja C

- No 71 Metsähallitus 2010: Martimoaapa–Lumiaapa–Penikat Natura 2000 -alueen hoito- ja käyttösuunnitelma. 54 s.
- No 72 Metsähallitus 2010: Auttikönkään Natura 2000 -alueen hoito- ja käyttösuunnitelma. 45 s.
- No 73 Metsähallitus 2010: Paljakan luonnonpuiston, Latvavaaran ja Pirunkirkon hoito- ja käyttösuunnitelma. 57 s.
- No 74 Metsähallitus 2010: Saarijärven aarnialueen hoito- ja käyttösuunnitelma. 45 s.
- No 75 Metsähallitus 2010: Vorlokin Natura 2000 -alueen hoito- ja käyttösuunnitelma. 48 s.

ISSN 1235-6549
ISBN 978-952-446-770-4 (pdf)

Julkaisu on luettavissa osoitteessa:

www.metsa.fi/julkaisut