

OPINNÄYTETYÖ
LINNEA RASMUS 2011

**UTSJOEN KUNNAN MATKAILUIMAGON
KEHITTÄMINEN YRITTÄJIEN NÄKÖKULMASTA**



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**UTSJOEN KUNNAN MATKAILUIMAGON
KEHITTÄMINEN YRITTÄJIEN NÄKÖKULMASTA**

Linnea Rasmus

2011

Toimeksiantaja Utsjoen kunta/ Eeva-Maarit Aikio

Ohjaaja Ritva Junna

Hyväksytty _____ 2011 _____

Tekijä	Linnea Rasmus	Vuosi	2011
Toimeksiantaja	Utsjoen kunta/ Eeva-Maarit Aikio		
Työn nimi	Utsjoen kunnan matkailuimagon kehittäminen yrittäjien näkökulmasta		
Sivu- ja liitemäärä	40 + 1		

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka tavoitteena on selvittää Utsjoen kunnan ympärivuotiseen matkailutoimintaan pyrkivien matkailuyrittäjien mielipiteitä kunnan nykyisestä matkailuimagosta, sen vahvuuksista ja heikkouksista sekä kehittämismahdollisuuksista. Työ on osa Utsjoen matkailuimagon kehittämishanketta, ja sen tuloksia on tarkoitus hyödyntää hankkeessa tuotettavassa Utsjoen kunnan matkailustrategiassa ja markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

Tutkimusongelman selvittämiseksi on havainnoitu matkailuyrittäjistä ja asiantuntijoista koostuvan hanketyöryhmän työskentelyä imagon kehittämisen perusteita ja mahdollisuuksia. Lisäksi haastateltiin seitsemää matkailu-, ravitsemis- ja ohjelmopalveluyrittäjää, joista kolme kuului hanketyöryhmän ulkopuolelle. Näin saatiin selvitettyä, kuinka hyvin hanketyöryhmän ajatukset vastaavat muiden yrittäjien käsitystä imagon kehittämisestä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että nykyinen imago perustuu pitkälti Utsjoen kunnan kesän kalastuskauteen, jonka vetonauloja ovat Tenojoki ja lohi. Nykyiset imagolliset ja matkailulliset vahvuudet perustuvat luontoon ja luontomatkailemahdollisuuksiin sekä aitoon ja elävään saamelaiskulttuuriin ja sen historiaan. Imagoa halutaan jatkossakin kehittää luonnon ja saamelaiskulttuurin tarjoamien mahdollisuuksien pohjalta.

Työssä esille tulleet alueen heikkoudet jarruttavat kehitystä. Yrittäjien mielestä merkittävimmät heikkoudet ovat alueen kalastuskauteen rajoittuva lyhyt sesonki, ammattitaitoisen työvoiman puute, joidenkin alueen asukkaiden, toimijoiden ja kunnan poliitikkojen matkailukielteisyys ja alueella vallitseva yleinen kateus. Kun heikkoudet saadaan poistettua, alueen imagon kehittäminen on mahdollista. Sitä ennen on keskityttävä markkinoimaan niitä vahvuuksia, joita alueella jo on ja kehitettävä niitä.

Yrittäjien esille tuomat kehittämissuositukset perustuivat vahvuuksien hyödyntämiseen ja heikkouksien voittamiseen. Tärkeimmät keinot imagon kehittämiseksi ovat imago- ja aluemarkkinointi, yhteistyö ja verkostoituminen, ympärivuotisten ohjelmopalveluiden kehittäminen sekä luonto- ja kulttuurimatkailemahdollisuuksien korostaminen.

Avainsanat Matkailu, yrittäjä, imago, alueellinen identiteetti, aluemarkkinointi, imagomarkkinointi

Author	Linnea Rasmus	Year	2011
Commissioned by	Municipality of Utsjoki/ Eeva-Maarit Aikio		
Thesis title	Tourism Image Development of Municipality of Utsjoki in the Viewpoint of Entrepreneurs		
Number of pages	40 + 1		

This thesis is an empirical study on the image of municipality of Utsjoki. The image was examined through the viewpoint of entrepreneurs in tourism industry, who aim to all-year tourism in the region. The goal of the thesis was to clarify the opinions of entrepreneurs about the current image, its strengths and weaknesses and the possibilities of developing the image in Utsjoki. This thesis is a part of the project of developing the image of Utsjoki and its results can be used in the marketing plan and the tourism strategy of Utsjoki, which are parts of the results of the image development project.

Research was started by observing the work group of the image development project. The work group consists of entrepreneurs and specialists in tourism industry. Interviews made with four entrepreneurs in the work group and also with three entrepreneurs outside of the work group gave a better perception about the shared opinions of the entrepreneurs on image development.

The results of the research demonstrate that the current image is based on the fishing season in summer and its attraction factors are the river Teno and its salmon. Strengths of the image and tourism in the area are based on the nature and the possibilities of developing tourism around nature and also around the authentic and lively Sami culture and its history.

Weaknesses hold back development. The most remarkable weaknesses are the short season which concentrates on the summer, the lack of professional workforce, the negative attitudes towards tourism among some inhabitants, entrepreneurs and municipal politicians and the prevailing envy in the region. Development of the image will be possible when the weaknesses are eliminated. Before that the region has to concentrate on marketing the strengths the region already has and developing them.

The suggestions for image development the entrepreneurs brought up are based on utilizing the strengths and overcoming the weaknesses. The most important ways to develop the image are image and regional marketing, co-operation and networking, developing all-year program services and highlighting the nature and culture tourism opportunities.

Keywords Tourism, entrepreneur, image, regional identity, regional marketing, image marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 KESKEISET KÄSITTEET	3
2.1 ALUEELLINEN IDENTITEETTI.....	3
2.2 IMAGO JA MIELIKUVA	4
2.3 ALUEMARKKINOINTI	5
2.4 IMAGOMARKKINOINTI.....	6
3 UTSJOEN KUNTA	9
3.1 YLEISTÄ	9
3.2 YMPÄRISTÖ JA SEN ERITYISPIIRTEET	10
3.3 ELINKEINORAKENNE JA MATKAILU	13
3.4 UTSJOEN KUNNAN MATKAILUIMAGON KEHITTÄMINEN – TOIMINTAYMPÄRISTÖTUKIHANKE	15
4 TUTKIMUS MATKAILUIMAGON KEHITTÄMISESTÄ	17
4.1 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	17
4.2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	18
4.2.1 Aineistonkeruu	18
4.2.2 Yrittäjien haastattelut.....	19
4.3 TULOSTEN ANALYSOINTI.....	20
5 TULOKSET	22
5.1 NYKYINEN IMAGO JA MARKKINOINTI	22
5.2 IMAGON KEHITTÄMINEN	23
5.2.1 Alueellisen identiteetin määrittely.....	23
5.2.2 Utsjoen kunnan vahvuudet ja niiden hyödyntäminen.....	24
5.2.3 Utsjoen kunnan heikkoudet ja niiden voittaminen	27
5.3 KEHITTÄMISEN KEINOT	32
5.3.1 Imago- ja aluemarkkinointi.....	32
5.3.2 Yhteistyö ja verkostoituminen.....	34
5.3.3 Ohjelmapalveluiden kehittäminen luonnon ja kulttuurin pohjalta	36
6 POHDINTA	38
LÄHTEET.....	41
LIITTEET.....	44

1 JOHDANTO

Utsjoen kunta on paitsi Suomen ainoa saamelaisemmistöinen kunta, myös yksi Suomen köyhimpiä kuntia. Alueen matkailuelinkeino on syntynyt Tenojoen vetovoiman kasvattaman kalastusmatkailun myötä. Matkailukausi on rajoittunut kesäkuusta elokuuhun, jonka jälkeen alue hiljenee pitkän talven ajaksi. Olen kotoisin Utsjoen kirkonkylältä ja jo pienenä tyttönä opin tunnistamaan kesällä sankoin joukoin ilmestyvät oudot ihmiset nimellä turisti. Aloittaessani opinnot matkailun koulutusohjelmassa olin vastikään muuttanut tästä pienestä kylästä omasta näkökulmastani katsottuna suureen maailmaan, Rovaniemelle. Matkailualan opiskelut aloitin, koska olin kiinnostunut eri kulttuureista ja matkailusta lähinnä harrastuksena.

Opiskelujen edetessä aloin löytää kutsumukseni. Ymmärsin, että kaupunkielämä ei ole minua varten ja veri alkoi vetää takaisin pohjoiseen. Aloin soveltaa koulutusohjelmasta saamiani oppeja Utsjoen kunnan matkailuelinkeinon ja pohdin monen oppimistehtävän yhteydessä, kuinka köyhän kotipaikkakuntani matkailuelinkeinoa voisi kehittää. Hakeuduin kesäksi 2010 syventävään harjoitteluun Utsjoen kunnan hallinnoimaan Panoraamareitin esiselvityshankkeeseen, jonka myötä alueen matkailutoimikenttä tuli minulle tutuksi. Samalla oma aluetuntemukseni syveni, olinhan harjoittelussa tekemisissä alueen karttojen kanssa ja vaelsin poluttomassa maastossa tekemässä reittikatselmuksia eripuolilla kuntaa yhdessä hanketyöntekijän kanssa. Silloin päätin, että palaan vielä takaisin kotilaaksooni. Ymmärsin valinneeni koulutusohjelman todella osuvasti, matkailu on nimittäin kunnan ainoa kehitettävissä oleva elinkeino. Totta kai halusin toteuttaa myös opinnäytetyöni Utsjoen matkailun kehittämisen hyväksi.

Onnekseni kunnassa oli juuri päätetty toteuttaa hanke Utsjoen matkailuimagon kehittämiseksi. Keskusteltuani hankekoordinaattori Eeva-Maarit Aikion kanssa mahdollisesta opinnäytetyön aiheesta imagon kehittämishankkeeseen liittyen, päädyimme tämän työn aiheeseen: Utsjoen kunnan matkailuimagon kehittäminen yrittäjien näkökulmasta.

Kunnassa ei ole aikaisemmin toteutettu suunnitelmallista matkailumarkkinointia, kalastusmatkailijat kun tulevat vuodesta toiseen ilmankin. Jotta elinkeino

saataisiin tuottamaan ympäri vuoden ja myös ympärivuotiset matkailupalvelut löytäisivät kohderyhmänsä, se edellyttää aluemarkkinoinnin toteuttamista. Matkailuimagon tutkiminen yrittäjälähtöisesti on tärkeää, kun imagon rakentamistyö on vasta alussa, sillä yrittäjät ovat ensisijassa toteuttamassa matkailijoille syntyviä kokemuksia. Houkutteleva imago ei lopulta vastaa sitä kuvaa, joka alueesta pyritään luomaan, jos yrittäjät eivät ole itse olleet mukana imagon rakentamistyössä ja sitoutuneet siihen.

Tutkimuksen alussa käsitellään alueellista identiteettiä ja imagoa, jotka kytkeytyvät vahvasti toisiinsa imagotyössä, sekä alue- ja imagomarkkinointia, joiden avulla imagoa nostetaan esille ja kehitetään. Esittelen myös Utsjoen kunnan yleisellä tasolla samoin kuin sen erityispiirteitä.

Tutkimus on rajattu koskemaan yrittäjien mielipiteitä kunnan imagosta ja sen kehittämismahdollisuuksista. Aineisto on kerätty havainnoimalla hanketyöryhmän työskentelyä ja haastatteleamalla niin työryhmään kuuluvia kuin siihen kuulumattomia majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalvelutoimintaan erikoistuneita yrittäjiä. Tämän työn tavoitteena on vastata yrittäjien näkökulmasta kysymyksiin, millainen Utsjoen matkailuimago on nykyään, mitkä ovat imagon ja sen kehittämisen vahvuuksia ja heikkouksia ja miten imagoa voitaisiin kehittää tulevaisuudessa.

2 KESKEISET KÄSITTEET

2.1 Alueellinen identiteetti

Alueellinen identiteetti vastaa kysymyksiin, mikä tämä alue on ja mihin minä kuulun tai mihin me kuulumme. Alueellinen identiteetti rakentuu ihmisen samaistumisesta johonkin ryhmään tai alueeseen niin, että ihminen kokee alueen ominaisuudet osaksi omaa minäkuvaansa. Samalla kuitenkin pyritään erottautumaan muista ryhmistä tai alueista. Alueen ominaisuuksien omaleimaisuus ja ainutlaatuisuus muodostuvat tyypillisiksi alueen ominaisuuksiksi ja osaksi alueellista identiteettiä. Identiteetti siis rakentuu kohteen kautta alueperusteisesti. (Zimmerbauer–Suutari 2007, 350–352.) Kun tietyistä näkymistä tulee vähitellen samastumisen kohteena olevia alueellisia ja kansallisia ikoneita ja alueen tyypillisiä ominaisuuksia, samoja asioita korostetaan toistuvasti alueen markkinointiviestinnässä (Zimmerbauer 2008, 29).

Alueidentiteettinä voidaan pitää varsinaista samaistumisen prosessia alueen ominaisuuksiin, eli alueen ominaisuudet itsessään eivät vielä muodosta identiteettiä, ennen kuin niihin on samaistuttu. Näin identiteetin muodostuminen perustuu itsetiedostuksen kykyyn. Alueeseen samaistumisen prosessissa olennaista on, miten ihmiset määrittelevät kuuluvansa alueelle. Samaistumista ei välttämättä tapahdu koko asuinkuntaan, vaan pikemminkin lähiyhteisöön. (Zimmerbauer–Suutari 2007, 352.)

Alueellisen identiteetin muodostuminen voidaan nähdä myös yhteiskunnallisen kehityksen kautta. Alueidentiteetti koostuu näin ollen siitä, miten alueen ominaisuuksia kuten maisemaa tuodaan esille kielellisesti ja lisäksi yhteisöllisistä instituutioista, symbolijärjestelmistä sekä arvoista ja normeista. Alueellinen identiteetti rakentuu tarkemmin luonnonolosuhteista, ihmisen ja luonnon välisestä vuorovaikutuksesta, alueen historiasta ja perinteistä sekä alueen talous- ja sosiaalirakenteesta. (Paasi 1986, 37–38.) Näitä identiteetin rakennusaineita voidaan käyttää aluemarkkinoinnissa myös imagon rakennusaineina.

Identiteetti eroaa imagosta siten, että se on pysyvämpää ja aidompaa, kun imago puolestaan on viestinnän ja markkinointityön kautta syntyneiden mielikuvien kokonaisuus. Kun markkinoidaan aluetta, identiteetti ja imago ovat

kuitenkin selkeästi kytköksissä toisiinsa. Imagonrakennus, ulkopuolelle suuntautuva markkinointi ja ulkopuolelta saadut viestit alueesta voivat vahvistaa ihmisten aluesamaistumista. (Zimmerbauer-Suutari 2007, 351.)

2.2 Imago ja mielikuva

Jostakin kohteesta, tapahtumasta tai tässä yhteydessä alueesta saatujen viestien havaitsemisen ja tulkinnan tuloksena ihmisten mieliin syntyy kohdetta koskeva yksilöllinen tietorakenne, imago. Tähän vaikuttaa kohteesta tuotettavien viestien sisältö ja luonne, sekä sisällön tulkinta sen mukaan, mikä tietyssä yhteiskunnallisessa tilanteessa vaikuttaa ihmisten mielikuviin. Imago on vuorovaikutuksen tai tapahtumien tulosta. (Karvonen 1997, 28–29.)

Zimmerbauerin (2008) mukaan imagon voidaan ajatella liittyvän ensisijaisesti merkkien ja symbolien tuottamisen näkökulmaan. Mielikuva puolestaan määrittyy suhteessa imagoon siten, että sen kautta muodostetaan merkityksiä kohteesta saatujen tietojen perusteella (Zimmerbauer 2008, 24.) Aluetta markkinoitaessa voidaan siis ajatella, että imago tarkoittaa sitä kuvaa, jonka alue tietoisesti pyrkii lähettämään itsestään ulospäin ja mielikuva puolestaan tarkoittaa sitä kuvaa, joka matkailijalla muodostuu omien havaintojensa ja kokemustensa perusteella alueesta (Puustinen–Rouhiainen 2007, 175).

Karvonen (1997) jakaa imagon käsitteen psykologiseksi sekä viestinnälliseksi termiksi. Psykologinen imagon käsite, mielikuva, tarkoittaa merkitysten aktiivista muodostamista saatujen tietojen, viestien ja niiden ilmenemisten perusteella ihmisen oman elämäntilanteen ja tarpeiden pohjalta, ja se liittyykin viestin vastaanottajan näkökulmaan. Artistinen imago, joka tarkoittaa imagoa viestinnällisenä toimintana, on puolestaan sidoksissa viestin lähettäjän näkökulmaan. Viestinnällisen imagon tavoitteet eivät toteudu täydellisesti tietynlaisiksi merkityksiksi kaikkien ihmisten mielessä, sillä merkitykset vaihtelevat eri ihmisten välillä ja myös samoilla ihmisillä eri aikoina johtuen ihmisten omista elämäntilanteista. (Karvonen 1997, 29, 32.)

Imagon psykologiset ja viestinnälliset käsitteet voidaan rinnastaa ostajan kriittiseen suhtautumiseen ja markkinoijan myynninedistämisyhkimyksiin. Valheellisuutta kritisoivasta näkökulmasta, imagon petollisuusdiskurssissa, imago voidaan nähdä huijauksena, kulissina, lavastuksena, manipulointina tai

pinnan kiillotuksena. Petollisuuskurssissa ostajan asemassa oleva pyrkii selvittämään, onko imago rehellinen ja todellisuudenmukainen vai ei. Markkinointiviestinnän näkökulmasta, markkinointidiskurssissa, imagossa puolestaan on kyse tehokkaasta viestinnästä, jolla tuodaan esille, kuinka asiakkaan tarpeita palvellaan ja omistaudutaan tämän toiveiden täyttämiseen. (Karvonen 1997, 274.)

Markkinointidiskurssissa imago ja mielikuvat kuuluvat käytännölliseen liiketoimintaan, jolla pyritään vetoamaan tarpeisiin ja näin käsitys imagosta ja mielikuvista on tarvesuhteinen. Tarpeiden selvittämiseksi tarvitaan kaupallista tiedustelutoimintaa. Kilpailu ja vaihtoehtoinen tarjonta varmistavat, että hinta on kohtuullinen ja realistinen. Toimivaa imagoa ei voida rakentaa pitemmänpäälle katteettomilla lupauksilla, vaan lupaukset on lunastettava. Asiakas ei käytä palveluja toista kertaa, jos tulee huijatuksi, vaan ostaa palvelunsa kilpailijalta. (Karvonen 1997, 96, 274, 279.)

Rope ja Methner (2001) käsittelevät imagoa ja mielikuvaa synonyymeina. Suomenkielessä on helpompi sisäistää termi mielikuva kuin imago. Mielikuva on ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten muodostama kokonaisuus jostakin asiasta. Kokemukset ja tiedot ovat useimmiten tosipohjaisia, kun puolestaan asenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat henkilön omia käsityksiä asioista ja siten hänen totuutensa. Pelkistetyksi sanottuna mielikuva on jokin kuva tai käsitys ihmisen mielessä. Mielikuva on aina henkilökohtainen, ja perustuu ihmisen arvoihin ja asenteisiin. Kyse on siis siitä, mitä mieltä ihminen jostakin asiasta on. Se, mistä mielipiteet rakentuvat, on olennaista mielikuvia rakennettaessa. (Rope–Methner 2001, 13–14, 18.)

2.3 Aluemarkkinointi

Yleisesti voidaan ajatella, että vain yritykset voivat brändätä itseään tai toisen sanoen kehittää sitä mielikuvaa ja mainetta, joka heillä jo on. Kunnan imagon kehittäminen on kuitenkin yhtä perusteltua kuin yrityksenkin, ja sitä tulisi markkinoida yhtä kehittyneillä tavoilla kuin yritykset markkinoivat. Vaikka alue on markkinoitavana erilainen kuin yritysten markkinoimat tuotteet ja palvelut, yritysten käyttämät markkinoinnin teoriat ovat sovellettavissa alueen markki-

nointiin. (Rainisto 2004, 9-10.) Näin ollen sovellan yhtäläillä teoriaa niin yritysten kuin alueiden markkinoinnista ja imagon kehittamisestä. Kun kyseessä on matkailuyrityksiä hyödyntävä aluemarkkinointi, voidaan kunnan matkailu-markkinoinnissa hyödyntää alueen yritysten tarjoamat tuotteet ja palvelut käsittelemään koko alueen vahvuuksiksi.

Kilpailussa pärjätäkseen on matkailualueen kyettävä luomaan ja ylläpitämään kilpailuetua markkinoilla. Tieto kilpailutilanteen luonteesta ja markkinoilla olevista kilpailijoista antaa suuntaa keinoille, joiden avulla alue pystyy vakuuttamaan asiakkaansa ylivoimaisuudestaan muihin alueisiin nähden. Alueen imagon, yritysten toiminnan sekä tuotteiden ja palveluiden ainutlaatuisuus voi olla kilpailuetu, kun tuotteiden ja palvelujen todellisten tai näennäisten ominaisuuksien ylivoimaisuutta korostetaan ja sen myötä asiakkaat kokevat tarjonnan mielikuviansa ja kokemustensa perusteella niin omaleimaisiksi ja erilaisiksi, että hinta ei ole enää tärkein valintakriteeri. (Albanese–Boedeker 2002, 52–53.)

Alueen menestys riippuu sen toimijoiden tehokkuudesta, tahtotilasta, arvoista, luovuudesta ja organisaatioista enemmän kuin itse sijainnista. Tulevaisuudessa ne alueet tulevat menestymään, jotka kehittävät yhteistyötä eri toimijoiden kesken ja markkinoivat aluetta uskottavasti. Markkinointiajattelun tulee ulottua kaikille tasoille ja tähän tarvitaan aina asennemuutosta. (Rainisto 2004, 15.)

2.4 Imagomarkkinointi

Imagomarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan tietoisesti tietyn kohderyhmän mielikuviin halutun tavoitteen toteuttamiseksi (Rope–Mether 2001, 10). Matkailualueen imagomarkkinoinnin tavoitteena on saada alue tunnetuksi houkuttelevana matkakohteena.

Matkailualueen rakentaessa imagoaan alueen yrittäjien on hyvä sitoutua omassa markkinoinnissaan viestimään alueesta samankaltaisia mielikuvia kuin alueen yhteiset linjaukset ovat sekä pyrkiä omalla toiminnallaan kuin myös kaikkien toimijoiden käytöksellä luomaan alueesta rakennettua imagoa vastaava käsitys. Markkinointiviestinnän toimenpiteissä on pyrittävä luomaan mahdollisimman todenperäinen mielikuva alueesta ja sen palveluista, sillä

imagon ollessa teennäinen tai liioiteltu, markkinointiviestintä koetaan epäluotettavaksi (Puustinen–Rouhiainen 2007, 209).

Imagon rakentumiseen vaikuttavat muun muassa markkinointiviestinnän, julkisuuden, kirjallisten julkaisujen, fyysisen ympäristön ja toimijoiden käyttäytymisen muodostama kokonaisuus. Matkailijan ajatuksissa mielikuva syntyy kokemusten, uskomusten, kuulopuheiden ja maineen, informaation määrän ja laadun, arvojen ja asenteiden, ennakkoluulojen ja pelkojen sekä havaintojen ja tunteiden vaikutuksesta. Markkinoija ei siis voi itse täysin vaikuttaa siihen, millainen mielikuva syntyy. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 175, 208.)

Rope ja Mether (2001, 26) määrittelevät yrityksen kohdalla imagomarkkinoinnin kohderyhmäksi asiakkaiden lisäksi myös sidosryhmät, kuten tiedotusvälineet, julkisen sektorin, henkilöstön ja markkinamenestyksen vaikuttajat. Myös kunnan matkailualueena täytyy pyrkiä vaikuttamaan matkailijoiden lisäksi muiden tahojen, niin asukkaiden kuin mediankin, mielikuviin alueesta.

Useimmat matkailutuotteet ovat ennemminkin palveluja kuin fyysisiä tuotteita, ja näin ollen ne voivat yleensä kilpailla vain imagon ja mielikuvien kautta. Perinteiset tuotteet ovat käsin kosketeltavissa, tutkittavissa ja tarvittaessa myös vaihdettavissa. Matkailukohteeseen puolestaan ei voi ennen matkaa tutustua muuta kuin esitteiden, Internet-sivustojen, kuvien tai median kautta, ja kohteen todellinen luonto paljastuu vasta matkan oston ja varsinaisen matkan jälkeen. Tämän aineettomuuden seurauksena matkan ostopäätös sisältää aina riskin. (Pike 2008, 201.)

Imago vaikuttaa niihin asiakkaan palveluista luomiinsa odotuksiin, jotka voivat ratkaista ostopäätöksen. Jos yrityksellä tai alueella on positiivinen imago, mahdolliset negatiiviset kokemukset lievittyvät, mutta jo ennestään negatiiviseen mielikuvaan on hankalampi vaikuttaa. Kun odotukset ovat korkealla, annetaan virheet helpommin anteeksi, kuin silloin, kun asiakas automaattisesti olettaa palvelun ja laadun olevan huonoa. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 175.)

Markkinoinnin tuloksellisuus rakentuu pitkälti kykyyn vaikuttaa ihmiseen mielikuvan avulla ja sitä kautta hänen tekemiinsä valintoihin. Mielikuva on taustatekijänä vaikuttamassa ihmisen toimintaratkaisuihin. Toimintaratkaisut ovat ihmisellä puolestaan päätöspohjaisia, ja päätös on aina emootio- eli tunnepohjainen. Juuri positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaa asiaa, tässä tapauksessa aluetta, kohtaan on markkinoinnin onnistumisessa keskeinen tekijä. (Rope–Mether 2001, 14–15.)

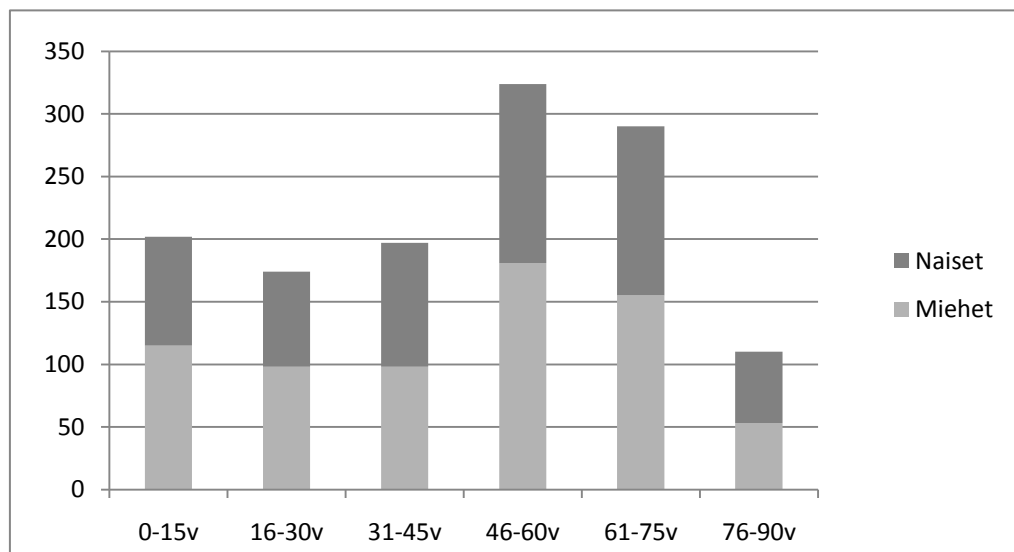
3 UTSJOEN KUNTA

3.1 Yleistä

Utsjoki on Suomen ja samalla EU:n pohjoisin ja ainoa saamelaisenemmistöinen kunta. Utsjoki sijaitsee Lapin läänissä Suomen ja Norjan rajalla, jossa maita erottaa Tenojoki. Jäämerestä Tenojokeen nouseva lohi on perusta kuntaan kehittyneelle matkailuelinkeinolle. Kunnassa on kolme tärkeää kyläkeskusta: Utsjoen kirkonkylä, Karigasniemi ja Nuorgam. Utsjoen kirkonkylä on kuntakeskus. Asutus on pääasiassa sijoittunut tunturien väliseen Tenojokilaaksoon ja kirkonkylän läheisyydessä joissain määrin myös Utsjokilaaksoon. Muutoin alue on suurimmaksi osaksi vaikeakulkuista tunturiylänköä ja erämaa-alueita.

Utsjoen kunta on pinta-alaltaan 5 372 neliökilometriä, josta 228 neliökilometriä on vesialueita (Maanmittauslaitos 2010, 7). Alueen väestötiheys on 0,25 asukasta neliökilometriä kohti, ja se onkin Suomen kolmanneksi harvimpaan asuttu kunta (Lapin liitto 2011). Vuonna 2010 Utsjoen kunnan väkiluku oli 1297 henkeä. Väestön ikäjakaumasta näkee, että suuret ikäluokat vaikuttavat eniten Utsjoen kunnan väestössä (ks. Taulukko 1). Nuoret lähtevät usein peruskoulun tai lukion jälkeen kaupunkeihin opiskelemaan, ja useimmat jäävät sille tielle, koska kunnassa on hankala työllistyä omaa alaa vastaaviin töihin.

Taulukko 1. Utsjoen kunnan väestön ikäjakauma vuonna 2010. (Lähde: Tilastokeskus 2010.)



Vuoden 2011 maaliskuussa Utsjoen työvoima oli 549 henkilöä. Työttömyysaste oli 9,5 prosenttia eli työttömiä oli 52, joista 42 oli miehiä ja kymmenen naisia. Puolet työttömistä oli yli 50-vuotiaita. Pitkäaikaistyöttömiä oli kymmenen. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2011.)

3.2 Ympäristö ja sen erityispiirteet

Utsjoen naapurikuntia ovat Suomen puolella Inarin kunta ja Norjan puolella Tanan ja Karasjoen kunnat. Utsjoen kirkonkylältä Karigasniemeen on tietä pitkin matkaa noin 100 kilometriä ja Nuorgamiin noin 50 kilometriä. Karasjoen kuntakeskus sijaitsee vajaan 20 kilometrin päässä Karigasniemestä ja Tanan kuntakeskus on noin 20 kilometrin päässä Nuorgamista. Utsjoen kirkonkylältä Norjaan pääsee vuonna 1993 rakennetun Suomen pohjoisimman sillan, Saamen sillan yli. Vilkkain liikenne on kuitenkin Nuorgamin ja Karigasniemen rajanylityspaikoissa, sillä ne sijaitsevat lähellä norjalaisia kyliä.

Kunnassa on kaksi erämaa-aluetta, Kaldoaivin erämaa-alue ja Paistunturin erämaa-alue. Paistunturin erämaa-alueella sijaitsee myös Kevon luonnonpuisto. Erämaa-alueet ovat suurimmaksi osaksi Utsjoen kunnan puolella, mutta osa niistä ylittää Inarin kunnan puolelle. Lisäksi suurimmaksi osaksi Inarin kunnan puolella sijaitsevasta Muotkatunturin erämaa-alueesta osa puolestaan ylittää Utsjoen kunnan puolelle Karigasniemen eteläpuolella.



Kuvio 1. Kartta Utsjoen kunnan alueesta. (Lähde: Metsähallitus 2011.)

Paistunturi on suuruudeltaan 156 700 hehtaaria. Paistunturin ja Kevon alue on tärkeä poronhoito-, riekostus-, kalastus- ja virkistyspaikka paikkakuntalaisille. Alueella porojaan laiduntaa pääasiassa Paistunturin paliskunta. Kevon luonnonpuisto on Suomen luonnonsuojelualueista suurin, 70 710 hehtaaria. (Stolt 2006, 11.) Kaldoaivin erämaa on puolestaan Suomen suurin erämaa-alue, 295 070 hehtaaria. Luontaiselinkeinonharjoittajille ja paikkakuntalaisille alue on tärkeä poronhoito-, metsästys-, kalastus-, hillastus- ja virkistysalue. Utsjoen kunnan puolella Kaldoaivin alueella porojaan laiduntaa Kaldoaivin paliskunta. (Stolt 2010, 14 ja 16.)

Rajajoki Teno alkaa Karigasniemestä, jossa Inarijoki ja Norjasta laskeva Karasjoki yhtyvät. Sitä täydentävät useat sivujoet, jotka laskevat jokeen Suomen ja Norjan puolen tuntureilta. Myös Utsjoki laskee Tenoon. Teno virtaa valtakunnan rajana Nuorgamiin, josta se jatkaa valtakunnan rajan yli ja norjalaisen Tana bru kylän läpi laskien lopulta Jäämereen. Tenojoki on noin 250 kilometriä pitkä (TE-keskus 2011). Teno virtaa jäätikkökulutuksen muotoilemassa U-kirjaimen muotoisessa laaksossa, jossa loivapiirteiset tunturiylängöt ovat monin paikoin 200–300 metriä ylempänä. Alueen ilmastoon vaikuttaa Golf-virta, jonka ansiosta alueella on vastaavia leveysasteita leudompi ilmasto. (Museovirasto 2009.)

Tenojokilaakso on vanhaa saamelaisten asuinaluetta. Jäämerestä nouseva lohi on ollut perusta rikkaan saamelaiskulttuurin syntymiselle samoin kuin luonnon tarjoamien resurssien monipuolinen käyttö. (Museovirasto 2009.) Tenojokilaakso on tarjonnut mahdollisuuksia pienimuotoisen maatalouden ja karjanhoidon harjoittamiseen, sillä joki on aikojen saatossa kasannut suuria hiekkakerrostumia niin, että eri korkeustasoille on muodostunut viljely- ja asuinsijoina toimivia jokiterasseja. Asuinpaikkojen valintaan on vaikuttanut mahdollisuudet kalastukseen, maatalouteen ja metsästykseseen. (Museovirasto 2009.)

Tenojokilaaksosta osa on luokiteltu Suomen kansallismaisemaksi (Ympäristöministeriö 2004). Tärkeimpiä elinkeinoja ovat olleet kalastus ja poronhoito (TE-keskus 2011). Kalastuksen merkitys elinkeinona on vähentynyt kalakan-tojen pienennyttyä, mutta jokilaakson asutuksen elinkeinojen perusta on yhä sekataloustyyppinen maatalo- ja porotalous (Ympäristöministeriö 2004). Liik-

kuminen Tenojokivarressa tapahtui ennen teiden rakentamista Tenojokea pitkin tai Norjan puoleisen tiestön kautta. Tie Utsjoelta Nuorgamiin valmistui vuonna 1971 ja Karigasniemeltä Utsjoelle vasta vuonna 1983. (Museovirasto 2009). Viimeksi mainittua on kutsuttu yhdeksi Suomen kauneimmista tie-osuuksista.

Eräs Tenojokilaakson kulttuurihistoriallisesti arvokkaista kohteista on vanha Välimaan tila, joka sijaitsee noin puolessa välissä Nuorgamia ja Utsjoen kirkonkylää. Välimaan uudistila perustettiin pohjoisimman Lapin asuttamista koskeneen keisarillisen kuulutuksen tuloksena vuonna 1858. Museovirasto osti autoituneen tilan vuonna 1981. Pihapiirissä, joka edustaa tyypillistä vanhan tenolaistalon rakennuskantaa, on hirsipintainen, turvekattoinen paritupa asuinrakennuksena, lauta- tai turvekattoisia aittoja, turvekatteinen kamminmallinen lammaspuura, lato, varastolava sekä vinttikaivo suoja-aitoineen. (Museovirasto 2009.)

Utsjokilaakso lukeutuu Tenojoen lailla Suomen kansallismaisemiin. Se on kapea ja jyrkkärinteinen, jonka vuoksi asutusta on harvakseltaan. Utsjoen juoksussa vaihtelevat pitkät ja kapeat järvet ja niiden väliset virtaukset ja kosket. Niin Utsjokivarressa kuin Tenojokivarressa on paljon muinaismuistoja esihistorialliselta ja historialliselta ajalta. (Ympäristöministeriö 2004.)

Utsjokilaakson kulttuurihistoriallisesti arvokkain kohde on Mantojärven rannan kulttuurimaisema. Mantojärvi on viimeinen järviuosuus, ennen kuin Utsjoki laskee Tenoon. Sen vieressä korkealla kalliolla seisoo 1850-luvulla rakennettu kivikirkko. Rantatöyräällä sijaitsevat 1800-luvun alusta peräisin olevat kirkkotuvat, joita on paikalla entisöityinä 14. Aikoinaan niitä oli parikymmentä. Kirkkotupa-alue on ollut käytössä vielä 1930-luvulla. Saamelaiset käyttivät kirkkotupia kokoontumishuoneina suurten kirkkopyhien aikaan. Mantojärven alueella sijaitsee myös C.L. Engelin suunnittelema, 1840-luvulla rakennettu pappila, joka toimii edelleen Utsjoen kirkkoherran asuintalona. (Ympäristöministeriö 2004.)

Utsjoen kunnan alueella on selkeästi havaittavissa neljä vuodenaikaa. Kesä on lyhyt ja viileä ja hellepäiviä ei satu välttämättä joka vuodelle. Kesällä vallitsee täydellinen yötön yö – useimmiten aurinko paistaa jopa kirkkaammin yö-

lä kuin päivällä. Syksyllä illat pimenevät ja ruska värittää maiseman keltaisella ja punaisella väriloistolla. Joinakin vuosina ruska saattaa jäädä vaatimattomammaksi, kun puiden lehdet niin sanotusti ruostuvat lehtivihreän kadotessa lehdistä jättämättä kirkkaita värejä jälkeensä.

Talvi on usein kylmä ja luminen, tosin Utsjoellakin on viime vuosina lumen määrä ollut aikaisempia vuosia vähäisempi. Marraskuun lopusta tammikuun loppuun vallitsee kaamos, jolloin aurinkoa ei näy, mutta pimeys ei ole silti täydellinen. Aamupäivällä saattaa olla hieman valoisampi hetki ja täysikuulla kuun loiste heijastaa valoa hangista. Kaamosaikaan on oivallinen tilaisuus nähdä kirkkaalla säällä revontulia ja kirkas tähtitaivas ei ole harvinainen näky sekään. Talven lopulla päivä pitenee hiljalleen, kunnes toukokuun puolessavälissä yöt eivät enää pimene. Keväällä lumet sulavat nopeasti pois laaksoista muutaman aurinkoisen päivän ja sadekuurojen jälkeen, mutta tunturissa saattaa vallita vielä täysi talvi. Kun laaksossa paistatellaan auringon lämmössä, tunturissa saatetaan vielä pilkkiä ja ajella moottorikelkoilla. Lämpimiä kesäpäiviä ei kuitenkaan kannata odottaa ennen juhannusta.

3.3 Elinkeinorakenne ja matkailu

Utsjoen kunta on jo pitkään ollut Suomen köyhimpiä kuntia. Yle uutisoi maaliskuussa 2010 Utsjoen olevan Lapin maakunnan ainoa kriisikunta. Kunnan tärkeimmät elinkeinot ovat rajakauppa, matkailu sekä poro- ja luontaistalous (Lapin ympäristökeskus 2006, 19). Kaupan liikevaihto on noin 26 miljoonaa euroa, matkailun noin 3 miljoonaa, porotalouden noin 1.5 miljoonaa ja teollisuuden noin 0.8 miljoonaa euroa. Matkailu on eniten kehitettävissä oleva elinkeino. (ks. Inarilainen 2010.)

Vuonna 2003 tehdyssä yrityskyselyssä selvisi, että Utsjoen kunnan alueella kysyntä on pääasiassa ulkoisen kysynnän varassa. Rajakaupat vetävät puoleensa norjalaisia ja Norjasta tuleekin suurin ostovoima. Matkailijoita tulee pääasiassa Etelä-Suomesta. Matkailu työllistää vain kesän sesongin ajan kesäkuusta elokuuhun ja porotalouden työllistävin vaihe on syyskuussa ja alkutalvella, sekä kevättalvella ja keväällä. Kaupan kysyntä on lähes tasaista ympäri vuoden, tosin matkailusesonki vaikuttaa siihen positiivisesti. (Lapin ympäristökeskus 2006, 19.)

Vuonna 2008 Utsjoella oli yhteensä 486 työpaikkaa. Majoitus- ja ravitsemistoiminta yhdessä tukku- ja vähittäiskaupan sekä kuljetuksen ja varastoinnin kanssa tarjosivat yhteensä 121 työpaikkaa. Yhteiskunnalliset palvelut, kuten koulutus- ja terveyspalvelut, työllistivät eniten 265 työpaikalla. Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta yhdessä hallinto- ja tukipalvelutoiminnan kanssa sekä maa-, metsä- ja kalatalous työllistivät molemmat 48 henkeä. Lisäksi muilla aloilla ja tuntemattomilla toimialoilla työpaikkoja oli yhteensä 75. Teollisuuden, rakentamisen, sähkö- ja lämpöhuollon sekä vesi-, viemäri- ja jätehuollon työllistävyys jäi alle kymmeneen henkeen ja informaation ja viestinnän sekä rahoitus- ja vakuutustoiminnan osalta molemmilla kahteen henkeen. (Tilastokeskus 2010.)

Tenon lohi on perustana Tenon kasvavalle kalastusmatkailulle samoin kuin sen maineelle Euroopan parhaana lohijokena. Utsjoella matkailutarjonta onkin syntynyt kalastusmatkailun luoman kysynnän myötä. Ensimmäiset turistit saapuivat Tenolle pyytämään lohta Englannista vuonna 1850. Kalaturismi lisääntyi erityisesti 1960- ja 1970-luvuilla. (Museovirasto 2009.) Vaikka kalakannat ovat pienentyneet, Tenojoen maine eräänä Pohjois-Euroopan parhaimpana lohijokena tuo edelleen matkailijoita alueelle (Ympäristöministeriö 2004).

Nykyään Tenojoella käy vuosittain noin 9000 ulkopaikkakuntalaista lohenkalastajaa. Kalastusta säädellään Suomen ja Norjan välisellä Tenojoen kalastuspiiriä koskevalla yhteisellä sopimuksella ja siihen liittyvällä kalastussäännöllä. Kalastusajoista, rauhoitusalueista ja kalastuslupien hinnoista sovitaan erikseen vuosittain. (TE-keskus 2011.) Kalastusmatkailun luoman kysynnän myötä alueella on paljon majoituskapasiteettia, joka jää talven hiljaisena aikana hyödyntämättä. Matkailun kehittäminen edistää kunnan talouden elvyttämistä ja mahdollistaa olemassa olevan majoituskapasiteetin hyödyntämistä ympäri vuoden.

Retkeily, joka jatkaa hieman Utsjoen sesonkia syksylle kalastuskauden jälkeen, painottuu Paistunturin alueella 63 kilometriä pitkälle Kevon reitille sekä Utsjoen kirkonkylän läheisyydessä sijaitsevan Kuoppilasjärven alueelle (Stolt 2006, 4). Kevon reitti alkaa Sulaojalta, joka sijaitsee noin kymmenen kilometriä Karigasniemestä itään päin, ja päättyy Kenesjärvelle, joka sijaitsee noin

30 kilometriä Utsjoelta etelään päin. Kävijälaskureiden mukaan Kevon reitin vaelsi vuonna 2001 noin 4500 henkilöä (Stolt 2006, 4).

Kaldoaivin erämaa-alueella liikkuvat kesäisin ulkopaikkakuntalaiset omatoimiset retkeilijät ja kalastajat. Retkeily kohdistuu lähinnä alueen koillisosaan Sevettijärvi–Pulmankijärvi-retkeilyreitille. (Stolt 2010, 16 ja 32.) Tällä hetkellä retkeilijät eivät kuitenkaan tuo juurikaan matkatuloja kuntaan, sillä kyseessä on omatoimimatkaileminen, ja palveluiden käyttö keskittyy lähinnä ruokaostoksiin paikallisissa kaupoissa. Talvella moottorikelkkaurat tuovat alueelle läpikulki-joita (Stolt 2010, 16). Kelkkareitti etelästä Utsjoen läpi Nuorgamiin ja sieltä edelleen Jäämerelle vaikuttaa jonkin verran alueen polttoainemyyntiin (Yrityshaastattelut 2011).

Utsjoen kunta toteutti vuosien 2009 ja 2010 aikana Panoraamareitin esiselvi-tyshankkeen. Hankkeen tavoitteena oli tehdä kartoitus retkeilyreitien perusta-misen mahdollisuuksista ja sen mahdollisesta kulkureitistä Tenojokilaakson yläpuolisella tunturialueella Karigasniemeltä Utsjoen kautta Nuorgamiin. Reit-ti muodostuisi useista 6-18 kilometrin pituisista osuuksista, ja sen lähtö- ja päätepisteitä suunniteltiin Tenojokivarressa sijaitsevien matkailuyritysten lä-heisyyteen. Reitien toteutuksesta ei ole vielä päätetty.

3.4 Utsjoen kunnan matkailuimagon kehittäminen – toimintaympä-ristötukihanke

Matkailualan ollessa Utsjoen kunnan eniten kehitettävissä oleva elinkeino, on sen kehittämiseksi lähdetty toteuttamaan hanketta matkailuimagon kehittä-miseksi. Lapin elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus on myöntänyt Utsjoen kunnalle imagon kehittämiseen avustusta Pohjois-Suomen alueellinen kilpai-lukyky- ja työllisyystavoiteohjelmasta. Utsjoen kunnan matkailuimagon kehit-tämishankkeen koordinaattorina toimii Eeva-Maarit Aikio. (Utsjoen kunta 2010.)

Hankkeelle on määritelty sekä yleistavoitteet että erityistavoitteet. Yleistavoit-teita ovat Utsjoen matkailuelinkeinon suunnitelmallinen ja hallittu kehittämi-nen ympärivuotiseksi sekä saamelaiden kotiseutualueen elinvoimaisuuden, saamelaiden toimeentulon edellytysten ja modernien saamelaiselinkeinojen kehittäminen kestävän matkailun avulla. Erityistavoitteita ovat Utsjoen mat-

kailuimagon suunnitelmallisen kehittämisen käynnistäminen, alueen erottaminen toiminnallisesti ja visuaalisesti muista matkailualueista ainutlaatuisena matkailualueena sekä matkailustrategian ja imagomarkkinointisuunnitelman laatiminen ja niiden toteutuksen käynnistäminen. (Utsjoen kunta 2010.)

Hankeorganisaation muodostavat hankekoordinaattorin lisäksi työryhmä, johon on valittu matkailuyrittäjiä ja Tenonlaakson yrittäjät yhdistyksen edustaja sekä tarpeen mukaan kilpailutettavat asiantuntijat. Asiantuntijat valitaan toimialatietouden perusteella tukemaan strategiaprosessia. Aihealueita, jotka kuuluvat asiantuntijoille, ovat kohderyhmäanalyysi, ohjelmapalveluiden ja kokonaisvaltaisten tuotteiden kehittäminen, imagomarkkinointi ja imagon rakentaminen, myynti- ja jakelukanavat, aluemarkkinoinnin organisoituminen ja markkinointiviestintäsuunnitelma. (Utsjoen kunta 2010.)

Hankkeen tuloksina syntyy Utsjoen matkailustrategia, Utsjoen matkailualueen brändin perusmääritelmät, viestintäsuunnitelma sekä viestintämateriaalia, kuten matkailusivusto, yleisesite alueesta ja messuosastomateriaali. Aluemarkkinoinnin organisoitumisesta on suunnitteilla jatkohanke, jotta hankkeen myötä aloitettu imagomarkkinointi jatkuisi matkailuimagon kehittämishankkeen jälkeenkin. (Utsjoen kunta 2010.)

4 TUTKIMUS MATKAILUIMAGON KEHITTÄMISESTÄ

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Utsjoen kunnassa on käynnissä hanke alueen matkailuimagon kehittämiseksi. Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään imagon kehittämisen suuntaviivoja yrittäjälähtöisesti. Hankkeen työryhmässä on neljä matkailuyrittäjää, jotka ovat mukana suunnittelemassa imagon kehittämistä. Näiden yrittäjien mielipiteitä imagosta ja sen kehittämismahdollisuuksista selvitetään osallistumalla työryhmän kokoontumisiin ja haastattelemalla yrittäjiä. Lisäksi kartoitetaan muutaman hanketyöryhmän ulkopuolisen yrittäjän mielipiteitä selvittämällä haastatteluin, ovatko ajatukset yhteneväisiä muiden yrittäjien kanssa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisena Utsjoen kunnan matkailualan yrittäjät näkevät kunnan matkailuimagon ja sen kehittämismahdollisuudet. Yrittäjien mielipiteitä matkailuelinkeinon ja imagon kehittämisen edellytyksistä ja mahdollisuuksista voidaan hyödyntää hankkeessa tuotettavassa Utsjoen kunnan matkailustrategiassa sekä markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

Tutkimusongelmiksi näin ollen muodostuivat:

- Millainen Utsjoen kunnan matkailuimago on nykyään?
- Mitkä ovat alueen ja sen imagon vahvuuksia ja heikkouksia?
- Miten kunnan matkailuimagoa tulisi kehittää?
- Miten aluetta tulisi markkinoida?

Työ on rajattu koskemaan Utsjoen kuntaa, ja imagoa tarkastellaan matkailuyrittäjien näkökulmasta, eli kohderyhmän mielipiteet jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. Matkailuimagon nykytilaa ja tulevaisuuden kehittämistarpeita tarkastellaan yrittäjien näkökulmasta, sillä alueen tunnettuuden lisääminen tiettyillä mielikuvilla edellyttää, että yrittäjät ovat ensisijassa toteuttamassa mielikuvista syntyvää todellisuutta. Kun imagoa kehitetään yrittäjälähtöisesti, yritykset voivat kehittää omaa toimintaansa niin, että se vastaa luotua imagoa.

4.2 Tutkimuksen toteutus

4.2.1 Aineistonkeruu

Matkailuyrittäjien ajatuksia ja toiveita tulevaisuuden imagon kehittamisestä sekä heidän mielipiteitään nykyisestä imagosta selvitettiin haastattelemalla yrittäjiä. Ensin kuitenkin osallistuin kahteen hankkeessa perustetun työryhmän kokoontumiseen, joissa havainnoin, millaisia ajatuksia yrittäjillä oli imagon kehittamisestä ja sen suunnittelun suuntaviivoista.

Alun perin oli tarkoitus osallistuvan havainnoinnin lisäksi haastatella vain muutamaa työryhmään kuulumatonta yrittäjää, mutta riittävän aineiston saamiseksi oli tärkeää haastatella myös työryhmään kuuluvia yrittäjiä. Työryhmätyöskentelyn seuraamisella saa kyllä tietoa yleisestä mielipiteestä, mutta poikkeavat ajatukset saattavat jäädä yleisen käsityksen varjoon.

Havainnointi on pätevä tutkimustapa silloin, kun tutkittavasta aiheesta tiedetään vähän (Grönfors 2007, 154). Aluksi olikin hyödyllistä havainnoida työryhmän työskentelyssä nousevia ajatuksia, ennen kuin toteutin haastattelut. Havainnointi auttoi hahmottamaan teema-alueita haastatteluja varten (Grönfors 2007, 154).

Ensimmäinen työryhmän kokoontuminen pidettiin 1.11.2010 Utsjoen kunnantalolla. Työryhmässä käsiteltiin hankkeen tehtäviä ja toteutusaikataulua sekä matkailualueiden identiteettiä ja innovaatioita matkailussa yleisellä tasolla. Sen jälkeen alettiin pohtia, millainen identiteetti Utsjoen kunnalla on matkailualueena sekä sen imagollisia vahvuuksia ja mahdollisuuksia.

Utsjoen kunnan identiteetin pohdinnan pohjaksi tehtiin pieni tehtävä. Jokainen kirjoitti tarralapuille kaksi asiaa, jotka mieltävät matkailullisen imagon vahvuudeksi Utsjoen kunnasta, Utsjoen kirkonkylästä, Karigasniemestä, Nuorgamista sekä Tenojokilaaksosta. Tavoitteena oli miettiä tilannetta nyt ja hieman tulevaisuuteenkin katsottuna. Näin erittelemällä saatiin useita hyvin luonnehtivia kuvauksia alueen vahvuuksista, joista lopuksi valittiin teemat, joihin jatkossa aiottiin keskittyä hankkeessa. Yrittäjähaastatteluissa pyrin muiden tavoitteiden lisäksi selvittämään kaikkien yrittäjien näkemykset näistä

teemoista ja niiden hyödyntämisestä matkailussa, mutta niihin pureudutaan lopulta melko vähän lopullisissa tutkimustuloksissa.

Toisessa työryhmäkokoontumisessa pohdittiin enemmän niitä edellytyksiä, mitä imagon ja elinkeinon kehittämiseksi tarvitaan kuin itse imagoa. Näitä edellytyksiä kuvaillaan lähinnä alueen heikkouksia käsittelevässä osuudessa, mutta nostetaan esille myös kehittämisen keinoja käsittelevässä luvussa.

4.2.2 Yrittäjien haastattelut

Saadakseni tarkemman käsityksen yrittäjien mielipiteistä Utsjoen kunnan matkailuimagosta ja kehittämisestä, yrittäjiä oli haastateltava. Haastattelumenetelmänä toimivaksi havaittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat kaikille samat, mutta kysymysten muoto ja järjestys voi vaihdella (Hirsijärvi, Hurme 2009, 48). Osallistuttuani kahteen hanketyöryhmän kokoontumiseen ja tutustuttuani tietoperustaan imagosta ja sen kehittämisestä, tein haastattelurungon (Liite 1).

Haastattelin yhteensä seitsemää matkailu- ja ravitsemisalalan yrittäjää. Neljä heistä kuului Utsjoen matkailuimagon kehittämishankkeen työryhmään. Vertailun mahdollistamiseksi haastattelin kolmea hanketyöryhmään kuulumatonta yrittäjää. Etsin potentiaalisia haastateltavia yrittäjiä Utsjoen kunnan Internet-sivuilta, matkailun välilehdestä, jossa lueteltiin matkailupalveluja tarjoavia yrityksiä. Tutustuin yrittäjien sivuihin, ja valitsin kolme yrittäjää, jotka eivät kuulu työryhmään. Kriteerinä oli, että yritys tarjoaa majoitus, ravitsemis- tai ohjelmapalveluja ja pyrkii ympärivuotiseen toimintaan. Kiinnitin myös huomiota yrityksen Internet-sivujen laatuun, josta voi päätellä, miten yrittäjä on itse panostanut markkinointiin.

Yrittäjien haastattelut toteutettiin 21.2.–1.3.2011 välisenä aikana. Sovin haastattelut erikseen puhelimitse ja kävin jokaisen yrittäjän luona henkilökohtaisesti. Haastatteluajkojen sopiminen onnistui niin käytännöllisesti, että jouduin tekemään vain yhden reissun Karigasniemeen ja yhden Nuorgamiin kulkiesani Utsjoelta käsin.

Äänitin haastattelut digitaalisella sanelukoneella yrittäjien suostumuksella. Kun haastattelu nauhoitetaan, ei mitään tärkeää mene ohi muistiinpanoja tehdessä ja äänitteeseen saadaan tallennettua olennaisia seikkoja itse haastattelutilanteesta, kuten äänenkäyttö, tauot ja johdattelut asiaan (Hirsijärvi, Hurme 2009, 92). Näiden avulla voidaan analyysivaiheessa päätellä, milloin haastateltava sanoo jotain sarkastisesti tai vähemmän tosissaan, sekä havaita myös haastateltavan perimmäinen ajatus näiden ilmaisutapojen taustalta.

Teemahaastatteluissa käsiteltiin matkailuyrittäjien näkemyksiä Utsjoen kunnan nykyisestä imagosta sekä miten aluetta tulisi markkinoida ja mitä vahvuuksia korostamalla. Nykyistä imagoa kysyttäessä esille nousi paljon heikkouksia, joten ne on eritelty omassa alaluvussaan imagon kehittämisen yhteydessä, sillä moniin heikkouksiin löytyi myös kehittämissuhteita. Työryhmäkokoontumisissa esille nostetuiden vahvuuksien pohjalta keskusteltiin, miten saamelaisuutta ja kulttuuria, erämaista luontoa sekä Norjan rajaa ja läheisyyttä voitaisiin hyödyntää aluemarkkinoinnissa ja imagon rakentamistyössä. Vahvuuksien hyödyntämismahdollisuuksia esitettiin melko vähän, sillä ensin halutaan perusasiat kuntoon ja eron heikkouksista.

Haastatteluissa pohdittiin myös kunnan roolia matkailuelinkeinon ja -imagon nykytilassa ja kehitymisessä, yrittäjien toiminnan vaikutusta kunnan imagoon sekä miten alueen toimijat saataisiin sitoutumaan yhteistyöhön matkailun kehittämiseksi. Yrittäjien toiminnan imago vaikutusten selvittäminen auttoi löytämään enemmän imagollisia vahvuuksia. Haastatteluissa tuli esille paljon yrittäjien mielipiteitä matkailuelinkeinon ja imagon kehittämisen edellytyksistä, mitä voidaan hyödyntää hankkeessa tuotettavassa Utsjoen kunnan matkailustrategiassa.

4.3 Tulosten analysointi

Tehtyäni kaikki haastattelut, litteroin ne analysoinnin helpottamiseksi. Litterointi on haastatteluaineiston purkamista tekstiksi eli haastattelu kirjoitetaan puhtaaksi sana sanalta (Hirsijärvi, Hurme 2009, 138). Ensimmäiseksi tein alustavan ja jäsentelemättömän SWOT -analyysin kaikista niistä vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats), jotka yrittäjät toivat esille Utsjoen kunnan matkailuelin-

keinon ja imagon kehittämistä. SWOT -analyysistä ei tässä työssä ole erillistä taulukkoa, sillä se toimi vain analysoinnin työkaluna. Lisäksi kokosin yhteen vastaukset kysymyksiin, millaisena matkakohteena Utsjoen kuntaa tulisi markkinoida ja miten kaikki alueen toimijat saataisiin sitoutumaan imagon kehittämiseen ja sen ylläpitämiseen.

Työryhmäkokoontumisessa 16.3.2011 esittelin SWOT -analyysin, joka pohjautuu työryhmään kuulumattomien yrittäjien vastauksiin kunnan matkailuimagon kehittämistä. Kokoontumisessa oli mukana myös asiantuntijat, jotka tekevät hankkeeseen markkinointiviestintäsuunnitelman, kohderyhmäanalyysin sekä kehittävät kokonaisvaltaisia ohjelmapalveluja. Työryhmän yrittäjät olivat itse paikalla kertomassa omia näkemyksiään imagon ja elinkeinon kehittämiseksi, joten siihen tilaisuuteen analyysi työryhmään kuulumattomien yrittäjien ajatuksista oli riittävä ja antoi uusia näkökulmia asiantuntijoiden työskentelyyn.

Kirjoitin SWOT -analyysin auki ja perehdyin lisää aiheen teoriaan. Sen jälkeen aloin jäsenellä aiheita oikeiden otsikoiden alle ja tarvittaessa pohjustin tuloksia teorialla. Tuloksissa on erikseen mainittu, onko esille nostettu ajatus työryhmään kuuluvan vai siihen kuulumattoman yrittäjän. Jos tätä mainintaa ei ole, ajatus on tullut esille jossain muodossa molemmilta tahoilta.

Tutkimuksen tuloksista on poimittavissa yrittäjien esille tuomat kehittämisehdotukset imagotyöhön. Näin ollen tutkimustuloksia voidaan soveltaa Utsjoen matkailuimagon kehittämishankkeessa tuotettavassa markkinointistrategiasa ja asiantuntijoiden tuottamassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa työn tavoitteiden mukaisesti.

5 TULOKSET

5.1 Nykyinen imago ja markkinointi

Kaikki haastatellut matkailuyrittäjät totesivat nykyisen matkailuimagon olevan suoraan sanottuna surkea tai heikko. Tällä hetkellä ainoa, mistä Utsjoen kunnan matkailu tunnetaan, on Teno ja Tenon lohi. Matkailu ei voi perustua pelkkään kalastusmatkailuun, jonka sesonki on vajaa kolme kuukautta. Kalastajillekaan Utsjoen imago ei aina näyttäydy kovin suopeassa valossa, sillä jotkut matkailuvastaiset asukkaat eivät epäile näyttää kalaturisteille, että heitä ei alueella kaivata. Häpeäksi koettiin myös paikallisten harrastama verkko- ja patokalastus, joka mielletään riistokalastukseksi. Imago koetaan heikoksi myös siksi, että Utsjoki nousee esille mediassa usein negatiivisten asioiden kautta, kuten huonoimmin menestyvänä kuntana. (Yrittäjähaastattelut 2011.)

Utsjoen kunnan imago on luonnon ja maisemien kannalta hyvä, mutta sekään ei riitä, jos aluetta ei tunneta muutoin, kuin kesäkohteena. Kalastusmatkailua Tenolle ei sinänsä tarvitse enää kehittää, sillä se ei ole kauaskantoisesti ajateltuna kestävä. Lisäksi kalastussäännösten muuttuminen vuosittain hankaloittaa matkailumarkkinointia kalastuksen osalta. Utsjoki houkuttelee myös omatoimimatkoilijoita, kuten asuntoautoilla kulkijoita tai vaeltajia, jotka eivät juuri käytä rahaa alueella. Varsinkin Kevon reitin kulkijat eivät useimmiten edes vieraile kunnan kylissä, vaan kävelevät reitin, jonka polku on pahasti kulunut, ja jatkavat suoraan kohti etelää. (Yrittäjähaastattelut 2011.)

Kunta ei ole aikaisemmin panostanut matkailumarkkinointiin, ja markkinointi on näin ollen ollut yksittäisten yrittäjien harteilla. Yrittäjät pyrkivät mainostamaan omaa toimintaansa verkkosivuillaan, mutta alueen markkinointi kuuluu silti kunnalle. Kunta on vasta jokin aika sitten saanut avattua omat verkkosivunsa, jossa on olemassa myös matkailuosio. (Yrittäjähaastattelut 2011.)

Yrittäjät kokevat kunnan politiikan matkailukielteiseksi, mikä on heidän mielestään omiaan vaikuttamaan kielteiseen imagoon. Imagon kehittämisen mahdollisuuksia kysyttäessä monet olivat sitä mieltä, että mahdollisuuksia ei ole, jos kunnan poliitikoilla ei muutu asenne. Eräs yrittäjä kuitenkin painotti olevansa erimieltä: Matkailuelinkeinon kehittäminen on ensisijassa elinkeinon harjoittajien tehtävä. (Yrittäjähaastattelut 2011.) Utsjoen kunta on aloittanut

Utsjoen matkailuimagon kehittämishankkeen, joten päättäjien asenteissa on havaittavissa muutosta myönteisempään suuntaan. Hankkeeseen ja sen toteutukseen suhtauduttiin usein kuitenkin epäillen. Asenteet varjostavat imagon kehittämistä.

5.2 Imagon kehittäminen

5.2.1 Alueellisen identiteetin määrittely

Yrityksen sisäistä imagoa voidaan pitää sen ulkoisen kuvan, imagon perustana (Rope–Mether 2001, 211). Alueeseen tätä voidaan soveltaa niin, että sisäinen imago tarkoittaa alueellista identiteettiä. Alueen asukkaiden ja toimijoiden kokema alueellinen identiteetti on alueen imagon perusta. Imagoa kehitettäessä on tärkeää selvittää alueen toimijoiden näkemykset juuri samoista asioista, joita tutkitaan ulkoisenkin kuvan yhteydessä, sillä alueellinen identiteetti ja rakennettava imago on tärkeä sovittaa toisiinsa (vrt. Rope–Mether 2001, 211–212).

Hanketyöryhmän kokoontumisessa 1.11.2010 pohdittiin Utsjoen kunnan identiteettiä ja imagollisia vahvuuksia. Ryhmässä koottiin jokaiselta kuvauksia niistä mielikuvista, joita miellettiin erikseen koskemaan Utsjoen kuntaa, Utsjoen kirkonkylää, Nuorgamia, Karigasniemeä sekä Tenojokilaaksoa.

Utsjoen kuntaan liitettäviksi sanoiksi nousivat luonto, erämaat, tunturit, Teno sekä kulttuuri ja saamelaisuus. Esille nousseista sanoista keskusteltua päätettiin Utsjoen kunnan vahvuuksiksi nostaa erityisesti kaksi teemaa, saamelaisuus ja erämainen luonto, joita hankkeessa pyritään jatkossa kehittämään markkinointivahvuuksiksi.

Utsjoen kirkonkylään miellettyjä sanoja olivat kuntakeskus, kulttuuri, Utsjokilaakso, Kevo, Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos sekä Ailigasinstituutti (Hanketyöryhmä 2010). Ailigasinstituutti on syksyllä 2011 valmistuva laitos, johon tulee tiloja Saamelaismuseolle, Saamelaiskäräjille, Lapin ja Oulun yliopistoille sekä norjalaiselle Saamelaiskorkeakoululle (Nieminen 2011, 26). Tarkemmin keskusteltua Utsjokea päätettiin alkaa profiloida kulttuuritoiminnan kautta. Utsjoella on monia saamelaistaiteilijoita, jotka voivat muun muassa olla tapahtumien vetonauloja. Utsjoen kirkonkylälle voitaisiin myös järjes-

tää seminaari- ja koulutusmatkoja. Lisäksi mietittiin, että seuroja voitaisiin houkutella mukaan toimintoihin.

Nuorgamin kylän vahvuudeksi työryhmä nosti sen faktan, että Nuorgam on EU:n pohjoisin kylä, jossa sijaitsee näin ollen myös EU:n pohjoisin piste. Lisäksi esille nousivat tunturit, tunturijärvet, kalaisa Alaköngäs ja Norjan raja. Nuorgamista on lyhyin matka Jäämerelle. Sanotaan myös, että Nuorgam on onnellisten ihmisten kylä.

Karigasniemen kylästä esille nousseet vahvuudet olivat kylän elinvoimaisuus, rajakauppa ja elävä saamelaiskulttuuri. Karigasniemeä luonnehdittiin kunnan toimivimmaksi taajamaksi, jossa norjalaiset ja suomalaiset kohtaavat kuin rajaa ei olisikaan. Saamenkieli on näissä kohtaamisissa yhteinen kieli, joten saamelaisuus ainakin kuuluu.

Tenajokilaaksoon miellettiin samoja asioita kuin koko kuntaankin: Teno, lohi, luonto, saamelaisuus ja maisemat. Lisäksi siihen liittyvät Suomen kauneimmaksi luokiteltu tie välillä Utsjoki-Karigasniemi, kalastus, rajakylät, rajakaupat sekä yhteistyö norjalaisten kanssa. Tenajokilaaksoa päätettiin nostaa esille erityisesti seuraavilla teemoilla: Joen vartta seuraava tie maisemineen ja saamelaiskylineen, jokisaamelaisuus Tenon veneineen ja kaiken kukkuraksi aitous.

Kaikki edellä nousseet vetovoimatekijät voidaan lukea koko kunnan vahvuuksiksi. Koska yhteistyö ja verkostoituminen ovat alueen toimijoille ja elinkeinon kehittymiselle olennaista, on tärkeää, että Utsjoen kuntaa markkinoidaan yhtenäisenä alueena. Näin kaikkien kylien ja yrittäjien vahvuudet yhdessä tekevät imagosta monimuotoisemman ja näin ollen houkuttelevamman.

5.2.2 Utsjoen kunnan vahvuudet ja niiden hyödyntäminen

Kunnan ja sen yrittäjien resurssit määrittelevät sen, mitä ominaisuuksia voidaan lähteä kehittämään ja missä määrin. Resurssit voidaan jakaa määrällisiin ja laadullisiin resursseihin. Määrälliset resurssit määrittävät sen, kuinka moneen ominaisuuteen on mahdollista kiinnittää huomio. Laadulliset resurssit sisältävät ne osatekijät, joihin alueen vahvuudet ja osaaminen kohdistuu ja

sitä myöten ne ominaisuudet, joita on helpointa lähteä kehittämään kilpailijoita ylivoimaisemmiksi. Parhaiten ylivoimaisuutta luodaan niiden tekijöiden avulla, joissa matkailualue on kilpailijoitaan parempi tai vetovoimaisempi. (Rope–Mether 2001, 211.)

Lähes kaikki yrittäjät toivat haastatteluissa (2011) esille Utsjoen kunnan matkailuimagon ja sen kehittämisen vahvuuksiksi samankaltaisia asioita, jotka tulivat esille jo identiteetin määrittelyssä: Teno ja lohi, puhdas luonto kauniine maisemineen ja tunteineen, rauhallisuus ja hiljaisuus, kaamos ja yötön yö, Norjan läheisyys, jokisaamelaisuus sekä tarinaperinne.

Tenojoki suurine lohineen on koko Utsjoen matkailuelinkeinon perusta. Se on houkutellut jo vuosia kalastuksen harrastajia ympäri Suomen ja Euroopan saalistamaan sitä suurta kojamaa. Alueen matkailupalvelutarjonta on syntynyt sen kysynnän vaikutuksesta. Valitettavasti tarjonnalle on käyttöä lähinnä vain kesäisin; mökit ovat usein tyhjillään ja kylminä talven ajan. Utsjoen ja Karigasniemen välistä tieosuutta, joka kulkee Tenojokilaakson kupeessa, on tituleerattu Suomen kauneimmaksi satakilometriseksi (Hanketyöryhmä 2010).

Luonto on suuri ylpeyden aihe. Yrittäjä toivat erilaisia luontoon liittyviä vahvuuksia esille: Utsjoella on kalastusmahdollisuuksiltaan rikkaita jokia ja järviä, suuria ja karuja erämaa-alueita vaellusmahdollisuuksineen sekä luonnonsuojelualueita, kuten Kevon luonnonpuisto. Kevolla näkemisen arvoista on erityisesti Kevon kanjoni, jota myöten Kevon reitti kulkee. Luonto näyttäytyy monenkirjavin tavoin vuodenaikojen erikoisuuksien mukaan: kesällä vallitsee yötön yö, syksyllä värien loisto ja talvella pimeys, kaamos ja revontulet.

Saamelaisuutta voitaisiin yrittäjien mielestä nostaa esille korostamalla Tenojokilaakson ainutlaatuista jokisaamelaisuutta ja jokisaamelaista tarinaperinnettä. Saamelaisia käsitöitä pitäisi saada myös näkyville, mutta ongelmana on, että alueella ei ole enää paljoa käsityötaidon osaavia ihmisiä. Saamelaisuutta voidaan hyödyntää pienilläkin elementeillä, kuten laittamalla laavu retkeilypolun päähän tai viittaamalla matkailutoimijoiden olemuksen ja vaatetuksen kautta enemmän saamelaisuuteen. Se ei tarkoita, että kaikkien täytyisi pukeutua juhlaan lapinpukuun, vaan käytettäisiin esimerkiksi perinteisiä materiaaleja, värejä ja kuvioiteja tai vaikka koruja. Mallia voitaisiin hakea

Karasjoelta, jossa saamelaisuus on näkyvä osa kyläkuva. (Yrittäjähaastattelut 2011.)

Tenajokilaakson varrella, Utsjoella, Karigasniemessä ja niiden puolivälissä sijaitsevassa Nuvvuksessa, on kolme Ailigasta, pyhää tunturia. Utsjoen ja Karigasniemen välistä tietä Karigasniemestä ajettaessa voi nähdä myös Norjan puolella olevan Rastegaisan. Näihin tuntuereihin liittyy tarinoita, joita myös jokisaamelaisessa tarinaperinteessä kerrotaan. Myös Topeliuksen tarina Sampo Lappalaisesta sijoittuu Rastegaisalle. Karigasniemen läheisyydessä, Kevon reitin alkupisteessä, sijaitsee lähde, Sulaoja, jota saamelaiset pitävät pyhänä paikkana, ja siitäkin on olemassa tarinoita. Paikallisten tarinoiden hyödyntäminen matkailussa helpottaa imagon kehittämistä, sillä mielikuvia on helppo luoda tarinoiden avulla. Tarinoiden luomisessa matkailukäyttöön voitaisiin hyödyntää jokisaamelaista tarinaperinnettä ja samalla saamelaiskulttuuriakin saataisiin tuotua esille. Tarinat olisikin hyvä kerätä ja tallentaa niin, että niitä voidaan hyödyntää matkailussa. Kylistä voisi koota historiikit, joita myös voitaisiin hyödyntää matkailussa. (Yrittäjähaastattelut 2011.)

Norjan läheisyydestä koettiin hyödyksi pelkästään jo ajatus siitä, että se on niin lähellä. Sinne voi tehdä Jäämeren kalastuksia, Jäämeren safareita moottorikelkalla ja kalastusretkiä niin merelle, järville kuin joillekin. Norja on kallis maa, joten Utsjoelta käsin siellä on helppo käydä katsomassa, millaista siellä on, ja palata sitten takaisin Suomen puolelle, jossa majoitus on halvempaa. Karigasniemestä Karasjoelle, ”saamelaisten pääkaupunkiin”, on matkaa vain noin 20 kilometriä. Yleisesti Utsjoen kunnan yrittäjille on hyötyä Norjan läheisyydestä, koska sieltä tulee ostovoimaa. Norjalaiset eivät ole kovin palveluallttiita, ja heinäkuussa, jolloin heillä on lomakuukausi, lähes kaikki palvelut pysähtyvät. Tästä olisikin hyvä kertoa matkailijoille, jotka ovat kiinnostuneet vierailusta Norjan puolella, jotta he osaavat varautua heikkoon palveluun, eikä matka mene ainakaan sen vuoksi pilalle. (Yrittäjähaastattelut 2011.)

Hanketyöryhmän ulkopuoliset yrittäjät eivät tuoneet esille muista poikkeavia ajatuksia kunnan vahvuuksiksi. Työryhmään kuuluvilla yrittäjillä oli lisätä vielä seuraavanlaisia vahvuuksia: Kulttuurihistoriallisesti merkittävät paikat, kuten kirkkotuvat, ikivanha hautuuma Kuolleidenkuolpunassa, Välimaan vanha tila

sekä rautakautiset kotapaikat. Kulttuurihistoriallisesti merkittäviä paikkoja tulisikin tuoda esille markkinoinnissa.

Vahvuudeksi nähtiin myös se, että alueella ei ole massaturismia, ja näin yksilöllisiin matkailutuotteisiin on mahdollisuus erikoistua. Useimmat eivät koe lentokenttien sijaintia 150–200 kilometrin päässä haitaksi, sillä välillä lentokentältä matkakohteeseen on paljon nähtävää. Esimerkiksi Ivalon lentokentältä tultaessa voi matkalla pysähtyä Inarissa Saamelaismuseumo Siidassa. Toisaalta eräs yrittäjä oli tästä täysin eri mieltä: Utsjoen kunnasta ei voi kehittyä kannattavaa matkakohdetta, jos siellä ei ole lentokenttää, kylpylää ja edes pientä laskettelurinnettä, joita on kaavailtu Karigasniemeen jo silloin, kun edellä mainitut päätettiin perustaa Saariselälle. Alueen kehittäminen massaturismin kehittämisen ehdoilla sotii kuitenkin eräitä tärkeitä vahvuuksia vastaan: hiljaisuutta, rauhallisuutta, koskematonta luontoa ja alueen aitoutta. Useimmat kokevatkin imagon kehittämisen uhkana massaturismin kehittämisen alueelle.

5.2.3 Utsjoen kunnan heikkoudet ja niiden voittaminen

Utsjoen matkailuimagon kehittämisen edellytyksiä on paljon. Eräs yrittäjä pohti sitä, kuinka yleensä sanotaan jonkin asian olevan lapsen kengissä, ja totesi, että Utsjoen matkailuimago ja sen markkinointi pitäisi nyt saada vähintään lapsen kenkiin. Monet matkailuimagon ja sen kehittämisen mahdollisuudet edellyttävät heikkouksien voittamista. Niin työryhmään kuuluvat yrittäjät, kuin työryhmään kuulumattomatkin, toivat yhtäläillä seuraavanlaisia heikkouksia esille kunnan matkailuelinkeinon ja imagon kehittämisestä.

Matkailukausi rajoittuu vain kesän kalastuskauteen ja sesonki on kesästä riippuen kahden tai kahden ja puolen kuukauden mittainen. Tähän kuitenkin pyritään vaikuttamaan imagon kehittämishankkeella. Kuntaan kohdistuvassa matkailussa pidetään harmillisena sitä, että alue kiinnostaa kalastusharrastajien lisäksi lähinnä sellaisia turisteja, jotka eivät käytä rahaa alueella. Tällaisia matkailijoita ovat esimerkiksi asuntoautolla tai -vaunulla kulkevat omatoimimatkailijat, jotka käyttävät vain kauppojen palveluja sekä Kevon reitin kulkijat, jotka eivät usein edes vieraile kunnan kylissä, vaan kävelevät Sulaojalta Kenesjärvelle ja jatkavat matkaansa takaisin kohti etelää.

Kalastussääntöjen muuttumisen ja tästä informoinnin heikkouden koetaan vaikeuttavan sesonkiin varautumista. Samoin metsästyspalveluiden tuottaminen on vaikeaa muuttuvien säännösten vuoksi. Riekon metsästyksen sisältäminen ohjelmapalveluihin on hankalaa sikäli, että riekkokanta voi yllättäen lähes kadota alueelta, kun taas joinakin vuosina niitä on paljon. Lisäksi talvi-matkailumahdollisuudet ovat vain pienen piirin tiedossa.

Yrittäjät kokevat, että opaspalveluihin on vaikeaa panostaa. Ammattitaitoisia oppaita ja soutajia on vähän ja heitä on vaikea löytää. Jotta oppaat kykenevät toimimaan alueella sen matkailutarjonnan vaatimalla tavalla, heillä on oltava paikallisten oikeudet. Tenolla ei saa soutaa, jos ei ole paikkakuntalainen. Tähän ehdotettiin ratkaisuksi säännösten muuttamista niin, että eräopas saisi työnsä puolesta paikallisen oikeudet. Työvoiman saaminen muualta on hankalaa, koska kunnassa ei ole tarpeeksi asuntoja tarjolla. Eräs yrittäjä esitti, että asuntotuotantoa tulisi lisätä, jotta työntekijöitä saataisiin tarpeen tullen muualta. Ulkopaikkakunnalta tulleiden on hänen mukaansa muutenkin hankala asettua alueelle, esimerkiksi rakentaminen ei onnistu, sillä heille ei haluta myöntää rakennusoikeutta.

Saamelaiskulttuuri ei juuri näy kylissä eikä sitä osata hyödyntää matkailussa. Toisaalta sen hyödyntäminen koetaan vaikeaksi. Osasyynä tähän nähtiin se, kuinka saamelaiskulttuuria on eteläisemmässä Lapissa hyödynnetty väärin, epäaidoin tavoin. Osa työryhmään kuuluvista yrittäjistä koki, että saamelaisilla on suomalaisten silmissä negatiivinen imago. Tähän ovat vaikuttaneet muun muassa Aake Kallialan ja Pirkka-Pekka Peteliuksen sketsi nokisista ja joikaavista lapinpukuisista humalaisista, samoin kuin saamelaisaktivistien mielenosoitukset ja Saamelaiskäräjien hallituksen kokousten ulosmarssit. Eräs yrittäjä kuvaili saamelaisten olevan mielenosoituskansa. Saamelaisista tulisi pyrkiä luomaan positiivisempi kuva kertomalla rehellisesti, millaisia he ovat.

Utsjoella uskottiin olevan jo tarpeeksi majoituskapasiteettia, jota vain pitäisi päästä hyödyntämään talvellakin. Tästä huolimatta puutteeksi nykyisessä imagossa nähtiin Utsjoen kirkonkylän keskiössä sijaitsevan hotellin epäsäännöllinen toiminta. Nyt hotelli on laitettu myyntiin, mutta kiinteistö on huonossa kunnossa. Jotain ratkaisua toivotaan, sillä usein matkailijat pitävät hotellima-

joitusta turvallisempaan majoitusmuotona kuin mökkimajoitusta. Työryhmässä ehdotettiin erääksi ratkaisuksi, että kunta ostaisi kiinteistön ja esimerkiksi vuokraisi sen halukkaalle yrittäjälle.

Useimmiten esille tullut puute on Utsjoki-Karigasniemi – välisen moottorikelkkareitin puuttuminen, jota on yritetty saada läpi jo vuosikausia. Tässä asiassa vedotaan siihen, että jos kelkkareitti tulisi kulkemaan Paistunturin paliskunnan läpi, se häiritsisi poroja ja jopa vaarantaisi näin poroelinkeinojen harjoittamisen, vaikka väitteistä ei ole muuta näyttöä, kuin paliskuntien ja Saamelaiskäräjien lausunnot. Kelkkareitti Utsjoki-Karigasniemi välille mahdollistaisi paitsi matkailun kehittämisen ja sesongin jatkamisen talvikaudelle, myös paikallisten asukkaiden viihtyvyyden parantamisen.

Matkailua edistävän infrastruktuurin, kuten latu- ja polkuverkostojen kehittäminen mahdollistaisivat myös matkailun kehittämisen. Suunnitteilla ollut Panoraamareitti, joka kulkisi Tenojokilaakson yllä tuntureita pitkin, nähdään yhtenä mahdollisuutena, jos se toteutetaan. Silloin olisi selkeät reitit mitä kulkea vaativassa maastossa. Reitien kulkeminen luonnon helmassa, mutta samalla tien läheisyydessä lisää turvallisuutta merkittyjen reittien lisäksi.

Kuntapolitiikan ja joidenkin paikallisten negatiiviset asenteet ja matkailukielteisyys nähtiin vaikeuttavan matkailun kehittämistä ja koettiin jopa sen sisäiseksi uhaksi. Kun paikkakuntalaisten negatiivinen suhtautuminen matkailuun ilmenee esimerkiksi onkisiimojen katkomisena ja joelta pois hätyyttelynä, matkailijalle jää matkasta negatiivinen mielikuva. Tämän kaltaisten negatiivisten kokemusten myötä leviää myös negatiivinen imago. Esimerkkitapauksessa matkailijalle jää tunne, että häntä ei alueella kaivata. Hän ei pahimmassa tapauksessa tule enää uudestaan, eikä välttämättä suosittele muillekaan.

Yleinen kateus niin yrittäjien kuin myös elinkeinojen välillä vaikeuttaa yrittämistä alueella. Kateuden sanotaan yltävän naapurista kunnan johtoportaisiin asti. Kuoppia kaivetaan ennemmin, kuin rakennettaisiin siltoja yhteiseksi hyväksi, koska pelätään itse jäävän tappiolle ja jopa sitä, että toinen pärjää paremmin. Paikallisten matkailuvastaisuuteen voitaisiin pyrkiä vaikuttamaan hyödyntämällä kateutta. Kun muut toimijat huomaavat, kuinka yhteistyö synnyttää voittoa, hekin haluavat mukaan. Kalastusmatkailun vastustuksen voit-

tamiseksi esitettiin ajatus, että kalastuslupien myyminen kiintiötettäisiin niin, että vain matkailuyritykset voivat myydä kalastuslupia, jolloin kuntaa hyödyntämätön omatoimimatkailu vähenisi. Matkailuvastaisuuteen voitaisiin pyrkiä vaikuttamaan vaikuttamalla myös matkailijoiden käyttäytymiseen. Tavoitteena olisi näin kertoa matkailijoille erästä yrittäjää lainatakseni ”talon tavat”, jotta he osaisivat käyttäytyä niin, että paikalliset eivät kokisi heitä uhkana.

Niin hanketyöryhmään kuuluvien kuin siihen kuulumattomienkin yrittäjien esille tuomat näkemykset matkailuimagon ja sen kehittämisen heikkouksista eivät mainittavasti poikenneet toisistaan, vaan ne lähinnä täydensivät toisiaan. Hanketyöryhmällä oli lisätä yhteisten näkemysten lisäksi seuraavaksi esiteltäviä heikkouksia.

Hanketyöryhmään kuuluvien yrittäjien haastatteluissa esille nousi erääksi kunnan heikkoudeksi se, että alueella luotetaan liikaa valtion apuun ja avustuksiin. Kun köyhässä kunnassa on totuttu saamaan valtiolta apua, sitä on alettu pitää tavallaan itsestäänselvyytenä. Näin ollen elinkeinojen kehittämistä ei ole pidetty niin tärkeänä, että sen eteen olisi haluttu tehdä töitä. Tässä ilmenee jälleen asenteet, joiden mukaan matkailua ei haluta kehittää, kun ajatellaan, että siihen ei ole tarvetta, kun ilmankin on pärjätty.

Matkailuimagon kehittämisen vaikeutena nähtiin eräänlainen ammattitaidottomuus asiakaslähtöiseen ajatteluun. Tähän saakka Utsjoki on tunnettu lähes ainoastaan Tenojoesta, eikä alueella ole osattu tuoda muita vahvuuksia esille. Jotta aluetta osattaisiin markkinoida muunkinlaisena matkakohteena, täytyisi kyetä ajattelemaan alueen vahvuuksia matkailijan silmin, asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöisessä ajattelussa pyritään tunnistamaan asiakkaan tarpeet, toiveet ja odotukset – asiakas on toiminnan lähtökohta, sen syy ja seuraus (Puustinen–Rouhiainen 2007, 134 ja 136).

Harmaa talous matkailun piirissä koetaan ongelmaksi. Jotkut yrittäjät tarjoavat soutupalveluja ilman pätevää ja koulutettua opasta. Vain paikallisilla on oikeus soutaa Tenolla, joten lähes kuka vain paikallinen kelpaa soutajaksi joillekin palveluntarjoajille. Kun soutaja ei ole pätevä, ongelmia voi ilmetä, jos asiakkaalle sattuu jotain. Vakuutus ei korvaa vahinkoja, kun luvat eivät ole kunnossa. Kun sääntöjä kierretään soutupalveluiden tarjonnassa, kierretään

helposti myös veroja. Soutaja saa usein asiakkaalta maksun suoraan käteen, eikä verottaja tiedä mitään. Tämä johtaa siihen, että hintoja dumpataan ja sääntöjen mukaan toimivat yrittäjät jäävät tappiolle. Tähän aiheeseen sopii hyvin erään ystäväni kommentti, joka kuvaa melko hyvin säännösten kiertämisen kulttuuria: ”Meillä ei ole täällä lakia maassa eikä Jumalaa taivaassa.” Asiat siis helposti hoidetaan niin sanotusti omalla tavalla.

Matkailun kehittymistä jarruttaa matkailu- ja poroelinkeinojen vastakkainasettelu. Poroelinkeinojen nimissä on estetty monia kehittymismahdollisuuksia. Esimerkkinä aiemmin mainittu kelkkareittihanke, joka on edelleen jäissä tämän seikan vuoksi. Kun matkailuyrittäjät pyrkivät luomaan luontomatkailupaketteja, suunnitelmat usein kaatuvat siihen, että paliskunnat pelkäävät porojen häiriintyvän matkailijaryhmien läsnäolosta. Yleisesti Saamelaiskäräjät ottaa vakavasti paliskuntien esille tuomat uhkakuvat, ja puoltaa paliskuntia saamelaiskulttuurin säilyttämisen nimissä. Tämä suututtaa erityisesti saamelaisia matkailuyrittäjiä, jotka kokevat, että poronhoitajaa pidetään enemmän saamelaisena kuin saamelaista matkailuyrittäjää. (Yrittäjähaastattelut 2011 ja työryhmäkokoukset 2010.)

Porotilamatkailun ja maatilamatkailun kehittäminen on Utsjoella mahdollista, jos vain poroelinkeino saadaan mukaan matkailuun. Tällöin molemmat elinkeinot hyötyvät. Tähän asti Paliskunnat ovat pyrkineet rajoittamaan matkailuyrittäjien mahdollisuuksia käyttää luontoa hyväksi toiminnassaan. Yrittäjät toivovatkin parempia mahdollisuuksia luonnon hyödyntämiseen omassa elinkeinossaan. Saamelaiset matkailuyrittäjät ovat perustaneet Saamelaismatkailu ja yrittäjät yhdistyksen puoltamaan matkailuelinkeinojen kehittämistä, sillä yksittäisten yrittäjien sana ei paina Saamelaiskäräjien alaisuudessa toimivia paliskuntia vastaan. Matkailuyrittäjät saavat mielipiteensä kuuluviin antamalla lausuntoja yhdistyksen nimissä samoihin päätösasioihin, kuin paliskunnatkin. (Yrittäjähaastattelut 2011.)

Poroelinkeinojen hyödyntäminen matkailussa olisi valtava harppaus matkailuimagon kehittämiseksi. Kun matkailu- ja poroelinkeinojen vastakkainasettelusta luovuttaisiin, voitaisiin poroelinkeinoja hyödyntää matkailussa ja näin saamelaisuuden hyödyntäminen olisi helpompaa ja luontevampaa. (Yrittäjähaastattelut 2011.)

5.3 Kehittämisen keinot

5.3.1 Imago- ja aluemarkkinointi

Kun ulkoinen ja sisäinen kuva ovat tasoltaan ja profiililtaan mahdollisimman yhteneväisiä, on imagon rakentamisella tasapainoinen perusta. Sisäisen kuvan ollessa ulkoista heikompi, on kehitettävä identiteettiä positiivisempaan suuntaan. Näin asukkaat ja alueella toimivat yrittäjät saavat eräänlaista ylpeilyn aiheita, joka nostaa identiteetin tasoa. Sisäisen markkinoinnin täytyy edeltää ulkoista, jotta ulkoiselle markkinoinnille varmistetaan imagoa tukeva sisäinen toimintapohja. Heikkoudet on nostettava toimivalle tasolle ennen ulkoisen kuvan parantamista. Siksi onkin tärkeää analysoida heikkouksien syitä ja mietittävä keinoja niiden eliminoimiseksi. Ulkoisen kuvan ollessa sisäistä kuvaa heikompi, syy johtuu usein vähäisestä näkymisestä markkinoilla. Yksinkertainen ratkaisu on siis panostaa vahvemmin markkinointiin. Tässä hyvä sisäinen kuva, alueellinen identiteetti, on oiva perusta ulkoisen kehittämiseksi varsinkin, jos sisäinen kuva viestii positiivisesti toiminnan tasosta. (Rope–Mether 2001, 214–216.)

Imagon rakentaminen on pitkäjänteinen ja laajavaikutteinen osa aluesuunnittelua ja -kehittämistä. Se vaatii systemaattisuutta, taustatutkimuksia, resursseja, poliittista yhdenmukaisuutta ja kaikkien toimijoiden sitoutumisen. (Rai-nisto 2004, 17.) Utsjoen kunta on alkanut suunnata resurssejaan matkailuelinkeinon ja sen imagon systemaattiseen kehittämiseen matkailuimagon kehittämishankkeen myötä. Hankkeeseen sisältyy myös taustatutkimusten toteuttaminen ja jossain määrin myös toimijoiden sitouttaminen kehittämistyöhön. Myös kunnan poliittiset päättäjät ovat alkaneet ymmärtää matkailuelinkeinon kehittämisen tärkeyden.

Matkailuimagon kehittämishanke nähtiin yleisesti mahdollisuutena. Imago-markkinointi ja ympärivuotisten ohjelmalveluiden kehittäminen ovat konkreettisia toimenpiteitä matkailuimagon kehittämiseksi. Imagomarkkinoinnissa on pitäydyttävä totuudessa, muuten luodaan vääränlaisia mielikuvia. Esimerkkinä sanottakoon, että ei luvata meillä olevat lunta marraskuussa, vaan sanotaan, että meillä saattaa hyvinkin olla lunta marraskuussa. (Yrittäjähaastattelut 2011.)

Yrittäjien mielestä kuntaa tulisi markkinoida luontomatkailukohteena sekä yhtenäisenä alueena, jotta imagon kehittämiseksi saataisiin enemmän voimavaroja. Esille pitäisi nostaa sijainti Suomen pohjoisimpana kuntana Norjan ja Venäjänkin läheisyydessä, kulttuuri ja etenkin aito saamelaiskulttuuri, luonto, hiljaisuus, rauha ja vapaus oravanpyörästä sekä luontoon liittyvät ohjelmapalvelut. Kuntaa pitäisi myös käydä tuomassa esille matkakohteena matkamessuilla ja tuottaa yhtenäinen julkaisu tai opus, jonka voisi antaa matkailijalle tämän saapuessa alueelle. Tällä hetkellä Utsjoen kunnan kylistä on olemassa kaksi erillistä palveluopasta, Utsjoen ja Nuorgamin kylien yhteinen palveluopas sekä Karigasniemen kylän palveluopas.

Eräällä yrittäjällä oli mainitsemisen arvoinen idea matkamessuja ajatellen Utsjoen markkinoimiseksi. Matkamessuille voitaisiin rakentaa eräänlainen suljettu osasto, jossa olisi kaksi pehmeää nojatuolia, joihin messukävijät voisivat asettua esimerkiksi viideksi tai kymmeneksi minuutiksi. Sillä aikaa kankaalle heijastettaisiin videokuvaa Utsjoen luonnosta ja korvakuulokkeilla soitettaisiin samalla luonnon ja riekkojen ääniä. Näin ihmiset saisivat käsityksen siitä, kuinka Utsjoelle voi paeta kaupungin vilinää ja vilskettä luonnon rauhaan, kuten kyseiseen messuosastoon pääsee pakenemaan matkamessujen ihmispaljoutta. Tämä markkinoisi juuri sitä mielenrauhaa, jota Utsjoesta halutaan tuoda esille.

Kotimaisia matkailijoita voitaisiin houkutella käyttämällä markkinointikanavina sosiaalista mediaa tai tekemällä eri vuodenajoille televisiomainoskampanjat yrittäjien ja kunnan kanssa yhteistyössä. Molemmissa tapauksissa erityisesti kuvat olisivat markkinoinnin ydin. Luonto kun on niin kaunis, että sitä ei voi sanoa kuvilla. (Yrittäjähaastattelut 2011.)

Matkailuelinkeinon kehittyminen parantaisi kunnan elinkeinoelämän toimivuutta. Toimivan elinkeinoelämän myötä yritysten toiminnasta tulee kannattavampaa, jolloin on varaa investoida ja kehittää lisää. Myös työpaikat lisääntyisivät ja paikallisilla nuorilla olisi paremmat mahdollisuudet jäädä, tai koulutauduttuaan palata takaisin, kotipaikkakunnalleen. Nuoria toivotaankin mukaan matkailun toimikentälle. Samalla pitemmällä tähtäimellä mahdollistuisi sukupolven vaihdos, joka parhaassa tapauksessa johtaisi kielteisten asenteiden vähenemiseen. (Yrittäjähaastattelut 2011.)

Imagomarkkinoinnin onnistuminen varsinkin imagon kehitysvaiheessa edellyttää tiettyihin tekijöihin keskittymistä. Rope ja Methers (2001, 224) esittävät tähän kaksi vaihtoehtoista strategiaa: Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia ja myyntivalttien luomisen strategia. Vaikka Rope ja Methers esittävät nämä strategiat erikseen valittavina toimintoina yrityskuvan kehittämisen yhteydessä, kunta voi yritystä isompana organisaationa keskittyä molempiin strategioihin, sillä yrittäjät ovat taustalla kehittämässä omaa toimintaansa. Kunta voi keskittyä esimerkiksi parantamaan heikkoa matkailullista infrastruktuuria ja luoda samalla matkailuyrittäjille sellaiset puitteet toimia, että yrittäjät voivat keskittyä myyntivalttien luomiseen näiden puitteiden pohjalta.

Myyntivalttien luominen tarkoittaa sitä, että yrittäjien on erotettava itsensä kilpailijoista ja keskityttävä ylivoimaisuuden kehittämiseen. Tällöin on erikoistuttava olemaan jossakin tietyssä asiassa hyvä ennemmin kuin hallitsemaan koko toimikenttää. (Rope–Methers 2001, 226.) Kunnan imagoa kehitettäessä verkostoituminen eri yrittäjien kesken niin, että jokainen yrittäjä keskittyisi luomaan mahdollisimman laadukasta palvelua ja delegoimalla toiselle yritykselle puolestaan sen hallitsevat palvelut, koko kunnan laadullinen ja toiminnallinen matkailuimago parantuu.

5.3.2 Yhteistyö ja verkostoituminen

Yrityksille tuntuu usein riittävän vastuunotto vain omista toiminnoista ja oman toimintansa markkinoimisesta (Rainisto 2004, 47). Niin hanketyöryhmän kuin joidenkin sen ulkopuolistenkin yrittäjien mukaan kaikki Utsjoen matkailuyrittäjät eivät halua kehittää alueen matkailua, koska heillä on jo omat asiakkaansa, jotka vierailevat vuodesta toiseen. Kyse on kuitenkin vain kesän sesongin ajasta, mutta useimmilla on talveksi jokin muu työ, ja matkailuyrittäjyys, kuten mökkien vuokraus tai leirintäalueen ylläpito, on lähinnä vain harrastus. Mökkien vuokraajat joutuvat kuitenkin usein pitämään talvella mökit kylminä, tai pikemminkin peruslämmöllä, joka tuottaa näin ollen talven ajan tappiota. Kärjistettynä kesällä tienataan talven ylläpitokulut. Siksi näiden sivutoimistenkin matkailuyrittäjien kannattaisi osallistua yhteistyöhön ja sitoutua kunnan imagon kehittämiseen, jotta työn tuottaessa tulosta he saisivat tarjoamansa majoituskapasiteetin tuottamaan myös talvella.

Yritysten tulisi ymmärtää, että seudun vetovoimaisuuden parantaminen ja lisääminen lisää myös sen työmahdollisuuksia ja yritykset voivat hyötyä suoraan niin alueen kuin toistensa tunnettuudesta. Yhteistyö ja toisten vahvuudet tulevat siis osaksi omiakin vahvuuksia. Alueen ja yrityksen välisen kumppanuustoiminnan tulee kuitenkin tukea yrityksen omia toimintalinjauksia joko lyhyellä tai pitkällä tähtäimellä, jotta yhteistyö olisi mielekästä. Siksi kunnan vastuulla onkin huolehtia taloudellisesta kehittämisestä, kuten aluemarkkinoinnista ja sen rahoituksesta. Yritykseltä pyydetty rahoitus on perusteltua silloin, kun osallistuminen tuo yritykselle huomattavaa hyötyä. (Rainisto 2004, 47.)

Hanketyöryhmässä jotkut yrittäjät toivat esille sen, kuinka he ovat osallistuneet moniin kunnan hankkeisiin, jotka ovat lopulta kaatuneet kunnan omaan päätöksentekoon, eikä yrittäjien tekemä sijoitus ole tuottanut tulosta. Kunnan koordinoima imagomarkkinointi vahvistaa parhaassa tapauksessa yritysten imagoa ja luo ne suuntaviivat, joiden pohjalta yrittäjät voivat tehdä omaa imagotyötään. Toisaalta kunta voi myös hyödyntää yrittäjien imagoa aluemarkkinoinnissa.

Yrittäjien keskinäinen yhteistyö ja yhteen hiileen puhaltaminen nähtiin etenkin hanketyöryhmässä yhtenä kehittymisen mahdollisuutena samoin kuin verkostoituminen norjalaisten yrittäjien kesken. Rakentamalla verkostotuotteita eri kylien välille voidaan luoda monipuolinen kokonaisuus, sillä kylät poikkeavat toisistaan. Yrittäjien aktiivisuus ja avoimuus eri toimijoiden kesken helpottaa alueen matkailuelinkeinon ja sen imagon kehittämistä. Kun yrittäjillä on samat päämäärät, voidaan rakentaa yhtenäistä imagoa ja pitäytyä sen tavoitteissa.

Työryhmään kuulumattomista yrittäjistä osa toi esille seikan, että yhteistyö muiden yrittäjien kanssa koetaan hankalaksi, koska jokainen vetää niin sanotusti omasta narusta. Yhteistyöhön ei sitouduta, vaan vedotaan omiin kiireisiin siinä vaiheessa, kun oikeasti pitäisi alkaa toimia. Yhteistyön merkitystä ei ole siis alueella sisäistetty. Se että osa juuri työryhmään kuulumattomista yrittäjistä tuo tämän esille, on sinänsä ymmärrettävää, koska he eivät ole vielä olleet mukana suunnittelemassa yhteistyö- ja verkostoitumismahdollisuuksia, kuten hanketyöryhmän yrittäjät.

Ratkaisuna yhteistyön parantamiseksi kaikkien tulisi käydä saman pöydän ääreen keskustelemaan avoimesti asioista. Myös kunnioitus eri elinkeinojen välillä helpottaisi yhteistyön toteutumista ja siihen sitoutumista. Toisaalta osa työryhmään kuuluvista yrittäjistä kokee, että monet yrittäjät ovat jo sitoutuneet yhteistyöhön, mutta myös kunnan poliitikkojen tulisi sitoutua samoihin linjoihin. Tällä hetkellä monet kokevat poliitikkojen vastustavan lähes kaikkea kehitystä. Monien yrittäjien, niin työryhmään kuuluvien kuin siihen kuulumattomienkin, asenne oli kuitenkin hyvin skeptinen yhteistyön onnistumiseen. Vaikuttaakin siltä, että myös matkailuyrittäjien asenteet edellyttävät muutosta, jotta kaikki toimijat löytäisivät yhteisen sävelen kehittämislinjauksista ja yhteistyön mahdollisuuksista.

Niin joissakin haastatteluissa kuin työryhmäkokoontumisissakin koettiin koko matkailuelinkeinon kehittymisen vaikeudeksi matkailualan toimijoiden vähyys. (Yrittäjähaastattelut 2011.) Alueelta puuttuu sellainen toimija, joka keskittyisi verkostotoimintaan ja verkostojen ylläpitämiseen. Työryhmäkokoontumisessa esimerkiksi nousi alueellisesti toimivan matkanjärjestäjän tarve ja eräs työryhmään kuulumaton yrittäjä esitti alueellisesti toimivaa matkatoimistoa perustettavaksi. (Työryhmäkokoontumiset 2010.) Jonkinlaiselle matkailumarkkinointia ja -myyntiä harjoittavalle katto-organisaatiolle tai verkostoa ylläpitävälle veturiyrittäjälle on siis tarve. Matkailuimagon kehittämishankkeessa on suunnitteilla jatkohanke matkailumarkkinoinnin organisoitumisesta, joka edistäisi matkailuimagon ylläpitämistä ja kehittämistä myös tulevaisuudessa hankkeen jälkeen (Utsjoen kunta 2010).

5.3.3 Ohjelmapalveluiden kehittäminen luonnon ja kulttuurin pohjalta

Hyödyntämällä alueen vahvuuksia voidaan rakentaa toimivia ohjelmapalveluja tuotepaketteja. Ainutlaatuista luontoa hyödyntämällä voidaan tarjota monenlaisia elämyksiä: laavuretkiä, metsästysretkiä, luonnossa hiihtämistä, lumikenkävaelluksia, takkaporosafareita, huskysafareita, tunturiretkiä, tunturikalastusta, pilkkikalastusta, selviytymisretkiä luonnossa oppaan kanssa ynnä muita luonto-ohjelmapalveluja. Syöminen ulkona on jo omalla tavallaan elämys, kaikkihan tietävät, että ruoka maistuu ulkona paremmalta. Luonto on arvaamaton, eikä kaikki voi mennä aina aivan suunnitelmien mukaan. Negatiiviset kokemukset voidaan kuitenkin kääntää elämykseksi, esimerkiksi jos

vaatteet kastuvat, on mukava olo kun saa vaihdettua kuivat vaatteet ylle ja voi jälkikäteen muistella, kuinka vaikeuksien jälkeen olo oli tyytyväinen ja takana on hieno kokemus. Aito saamelainen kulttuuri lisää ohjelmapalveluihin oman mausteensa. (Yrittäjähaastattelut 2011.)

Ohjelmapalveluja tulisi kehittää kaikille vuodenajoille kohderyhmäperusteisesti. Lisäksi tuotepaketteja voidaan kehittää saamelaisuuden ympärille. Eräs yrittäjä toi esille idean lapinkylästä, joka olisi rakennettu muistuttamaan entisaikojen lapinkylä. Tätä ideaa voitaisiin käyttää esimerkiksi Välimaan vanhan kalastajasaamelaistilan hyödyntämiseksi matkailukäytössä. Sen ympärille voitaisiin rakentaa kulttuuriohjelmapalveluja. Näin saamelaisuutta ja saamelaisten historiaa voitaisiin tuoda näyttävästi esille. Jos porotalous saataisiin mukaan matkailutoimintaan, voitaisiin tuottaa enemmän myös pororetkiä ja muita poroihin liittyviä ohjelmapalveluita. (Yrittäjähaastattelut 2011.)

Erään yrittäjän mielestä imagoa voitaisiin rakentaa ekologisella ajattelutavalla ja samat arvot olisi muidenkin toimijoiden hyvä sisäistää. Ekologisuus on nykypäivänä ilmastonmuutoksesta puhuttaessa noussut ihmisten tietoisuuteen, ja yhä useammat valitsevat sen ekologisemman vaihtoehdon. Utsjoella ei ole juurikaan kierrätysmahdollisuuksia ja ekologisuuden huomioiminen nähdään sen johdosta vaikeana asiana, vaikka tarkemmin ajatellen Utsjoella ekologiset arvot ovat aina olleet luonnollinen asia, sillä saamelaiset ovat alunalkujaankin eläneet luonnon ehdoilla. Hyödynnetään siis edelleen siistiä ja puhdasta luontoa sen monimuotoisuus säilyttäen ja kerrotaan näistä toimintatavoista matkailijoille, jotka varmasti arvostavat tätä piirrettä. Ei siis tarvitse välttämättä lähteä luomaan mitään uutta, vaan hyödynnetään vanhaa.

6 POHDINTA

Yrittäjien mielipiteet Utsjoen kunnan nykyisestä matkailuimagosta olivat kaikilla samantyyppiset. Imago pohjautuu Tenoon ja loheen, ja on näin kalastajia houkutteleva, mutta vain kesäisin. Toisaalta imago on hyvä alueen luontoon liittyvien mielikuvien kohdalla, joka on erinomainen pohja kehitettävälle imagolle, jolla pyritään luomaan Utsjoesta houkutteleva luontomatkailukohde. Luonto ja siihen liittyvät elementit siis palvelevat imagon kehittämistyötä.

Alueellisen identiteetin myötä koettava samaistuminen alueeseen auttoi yrittäjiä löytämään alueesta sellaisia vahvuuksia, joita aluetta huonommin tunteva matkailija ei välttämättä osaa odottaakaan. Alueellinen identiteetti onkin hyvä perusta matkailuimagon kehittämiseksi, sillä korostettaessa niitä asioita, joista itse ollaan ylpeitä, vältetään harhaanjohtavan imagon luominen. Positiiviseen alueelliseen identiteettiin pohjautuvia alueellisia vahvuuksia hyödyntämällä voidaan rakentaa toimiva matkailuimago. Alue- ja imagomarkkinoinnin, yhteistyön ja verkostoitumisen sekä luonto- ja kulttuurisidoksisen toiminnan tuloksena matkailuelinkeinon harjoittamisesta voidaan kehittää ympärivuotinen ja kannattava elinkeino.

Luonnon hyödyntäminen matkailussa mahdollistaa erilaisten luonto-ohjelmajärjestelyjen tarjoamisen. Palvelutarjonta on tähän asti ollut vain pienen piirin tiedossa, koska aluetta ei ole markkinoitu kokonaisvaltaisesti ja ympärivuotisena matkakohteena. Ympärivuotisia matkailupalveluja on tarjolla, mutta niitä ei ole päästy kehittämään tarpeeksi, koska ei ole ollut kysyntää. Toisaalta kysyntää ei ole välttämättä ollut siksi, koska tarjonnasta ei ole tiedetty. Talvella yleiset palvelut ovat muutenkin minimissään, joten aluetta ei ehkä siksi ole tohdittu tuoda esille talvimatkailukohteena. Hiljaisuutta ja rauhallisuutta korostamalla itse kylät eivät välttämättä edes tarvitse lisäpalveluita, mutta matkailupalvelujen tarjoajien niitä on kuitenkin lisättävä tai ainakin kehitettävä.

Alueen heikkouksia nostettiin vahvuuksia enemmän esille. Yrittäjät ovat selkeästi tyytymättömiä kunnan poliitikkojen suhtautumiseen matkailuelinkeinon, eivätkä huonojen kokemusten vuoksi aina tahdo uskoa matkailuimagon kehittämishankkeen toteutumiseen. Myös paliskuntien matkailukiellisyys harmittaa yrittäjiä, sillä luonnon hyödyntäminen vaikeutuu usein juuri

paliskuntien vastustuksesta. Elinkeinojen välille on löydettävä yhteisymmärrys ja tähän ensimmäinen keino on matkailuelinkeinon ja porotalouden välinen kunnioitus ja vastakkainasettelusta luopuminen, joiden myötä voidaan alkaa rakentaa yhteistyötä.

Imagon kehittämiseksi markkinoinnin ohella kaikkien toimijoiden on sitouduttava tekemään yhteistyötä. Tähän tarvitaan asennemuutosta niin kunnan asukkaiden, yrittäjien kuin päättäjienkin osalta. Toimijoiden on puhuttava avoimesti asioista ja jätettävä epäoleelliset kehitystä jarruttavat seikat omaan arvoonsa. Jokaisen toimijan on hyödyttävä yhteistyöstä joko lyhyellä tai pitkällä tähtäimellä, jotta sen tekeminen kannattaa. Siksi yhteistyön merkityksestä ja sen luomista eduista on puhuttava ääneen.

Kateus on eräs alueella vahvasti kehitystä jarruttava piirre, jota voidaan hyödyntää myös yhteistyöhön sitouttamisessa. Kun näytetään, kuinka yhteistyö tuottaa tulosta, yhteistyöhön sitoutumattomat yrittäjät tulevat parhaimmassa tapauksessa kateellisiksi ja haluavat toimintaan mukaan. Tämä siis edellyttää sitä, että yhteistyö on kannattavaa. Matkailuimagon kehittämishankkeelta odotetaan vähän, mutta samalla toivotaan paljon.

Tulokset pohjautuvat yhteensä seitsemän majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalvelualan yrittäjän mielipiteisiin, joista neljä kuuluu Utsjoen matkailuimagon kehittämishankkeen työryhmään. Otos on melko pieni, mutta sen avulla saatiin esille työryhmän sisällä olevat poikkeavat ajatukset sekä työryhmän ulkopuolisten yrittäjien mielipiteitä. Myös yhteneväiset mielipiteet on tärkeä tiedostaa, sillä ne osoittavat työryhmän edustavan suhteellisen kattavasti kaikkia päätoimisia matkailuyrittäjiä. Osatoimisten, vain kesällä toimivien matkailuyrittäjien mielipiteet on tässä tutkimuksessa jätetty tarkoituksella pois, sillä matkailuimagon kehittäminen ympärivuotiseksi on ensisijaisen tärkeää, ja osatoimisilla yrittäjillä kiinnostus on lähinnä vain kesän matkailusesongin kannattavuudessa.

Työn tuloksia voidaan hyödyntää imagon rakentamistyössä. Kun Utsjoen matkailuimagon kehittämishankkeen toteuttamisesta on kulunut aikaa tarpeeksi, samankaltainen tutkimus olisi perusteltua toistaa. Silloin nähtäisiin, ovatko yrittäjien mielipiteet imagosta, sen vahvuuksista ja heikkouksista ja kehittämisen edellytyksistä muuttuneet kehittämistyön myötä ja mahdolliset

kehittämisen seurauksena syntyneet vahvuudet ja heikkoudet saataisiin nostettua esille.

LÄHTEET

Albanese, P. – Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Lapin työllisyyskatsaus. Maaliskuu 2011. Osoitteessa: http://www.ely-keskus.fi/fi/uutiset/uutiset_alueilta/Sivut/Lapin_tyollisyyskatsaus_maaliskuu_2011.aspx. 28.4.2011.

Eskola, J. – Vastamäki, J. 2007. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Toim. J. Aaltola ja R. Valli. Juva: WS Bookwell Oy.

Grönfors, M. 2007. Havaintojen teko aineistonkeräyksen menetelmänä. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Toim. J. Aaltola ja R. Valli. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsijärvi, S. – Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Inarilainen 2010. Artikkelit: Teno ja lohi eivät riitä vetonauloiksi. Osoitteessa: <http://www.inarilainen.fi/teno-ja-lohi-eivat-riita-vetonauloiksi>. 5.7.2010.

Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampere: Tampereen yliopisto.

Nieminen, J. 2011. Alueelliset talousnäkökymät keväällä 2011. TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu: Varsinais-Suomen ELY-keskus.

Lapin liitto 2011. Lappi. Kunnat. Utsjoki. Osoitteessa: <http://www.lappi.fi/lappi/kunnat/utsjoki>. 11.5.2011.

Lapin ympäristökeskus 2006. Tenojoen monikäyttösuunnitelma. Tornion Kirjapaino, Tornio 2006

Maanmittauslaitos 2010. Suomen pinta-ala kunnittain 1.1.2010. Osoitteessa: http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/pinta_alat_kunnittain_01012010.pdf. 10.5.2011.

Metsähallitus 2011. Retkikartta.fi -karttapalvelu. Osoitteessa: <http://www.retkikartta.fi/retkikartta.php>. 11.5.2011.

Museovirasto 2009. Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt RKY. Tenojokilaakson saamelaisasutus. Osoitteessa: http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=5243. 22.12.2009.

Paasi, A. 1986. Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehittymisestä. Joensuu: Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja 8.

Pike, S. 2008. Destination marketing. An integrated marketing communication approach. Elsevier inc. Hungary.

Puustinen, A. – Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. – Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Stolt, E. 2010. Kaldoaivin erämaa-alueen sekä Sammuttijängän–Vaijoenjängän soidensuojelualueen hoito- ja käyttösuunnitelma. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja: Sarja C 81.

Stolt, E. 2006. Paistunturin erämaa-alueen ja Kevon luonnonpuiston luonto, käyttö ja paikannimistö. Metsähallituksen julkaisusarjoja: Sarja A 161.

TE-keskus 2011. Kalastus Tenolla. Osoitteessa: <http://www.te-keskus.fi/Public/?nodeid=12490&area=7543>. 10.5.2011.

Tilastokeskus 2011. Kuntatiedot: Utsjoki. Osoitteessa: <http://www.tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/890.html>. 9.5.2011.

Tilastokeskus 2007. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. Työpaikat toimialan (TOL 2008) mukaan muuttujina Alue, Sukupuoli, Toimiala(TOL2008) ja

Vuosi. Osoitteessa:

http://pxweb2.stat.fi/Database/StatFin/Vrm/tyokay/tyokay_fi.asp. 10.6.2010.

Tilastokeskus 2010. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. Väestö/väestörakenne. Väestö iän (1-v.), sukupuolen ja kielen mukaan alueittain 1990 - 2010, laaja alueluokitusryhmittely. Osoitteessa:

http://pxweb2.stat.fi/database/StatFin/vrm/vaerak/vaerak_fi.asp. 18.3.2011.

Utsjoen kunta 2010. Utsjoen matkailuimagon ja aluemarkkinoinnin kehittäminen, toimintaympäristötukihanke. Hankkeen tavoitteet ja toteutus. Työryhmäkokouksen materiaali.

YLE Lappi 2010. Artikkelit: Utsjoki Lapin ainoa kriisikunta. Osoitteessa:

http://yle.fi/alueet/lappi/2010/08/utsjoki_lapin_ainoa_kriisikunta_1880561.html
. 5.8.2010.

Ympäristöministeriö 2004. Utsjoen laakso. Osoitteessa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=111102&lan=FI>. 27.12.2004.

Zimmerbauer, K. –Suutari, T. 2007. Alueellinen identiteetti kuntarakenteen muutosprosesseissa – Aluesamastumisen olemuksen ja tutkimuksellisten haasteiden jäljillä. Kunnallistieteellinen aikakauskirja 4/07, 348-359.

Zimmerbauer, K. 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Helsinki: Helsingin yliopisto.

LIITTEET

Teemahaastattelurunko

Liite 1

Teemahaastattelurunko Utsjoen matkailuimagosta yrittäjille

Millainen Utsjoen matkailuimago on nykyään?

- Kuinka Utsjokea tuodaan esille?
- Onko nykyinen mielikuva todenmukainen?
- Kuinka toimiva imago Utsjoella on?
- Houkutteleeko nykyinen imago matkailijoita?

Millaisia vahvuuksia Utsjoella on matkailualueena?

- Miten Utsjoki erottuu muista samankaltaisista matkailukohteista edukseen?
- Miten vahvuuksia tulisi tuoda esille?
 - o Miten kulttuuri ja saamelaisuus erottuvat muista saamelaisuutta korostavista alueista? Miten ne voisivat olla myyntivaltteja?
 - o Miten erämainen luonto erottuu muista luontomatkailukohteista?
 - o Miten Norjan rajaa ja läheisyyttä voitaisiin markkinoinnissa hyödyntää? Myös jäämeri?

Millaisena matkailukohteena Utsjokea tulisi markkinoida?

- Miten voidaan mielikuvien avulla luvata unohtumaton matkakokemus?
- Miten tehdyt lupaukset voidaan lunastaa? Mitä se vaatii kaikilta alueen toimijoilta? Entä yksittäiseltä yrittäjältä?
- Millaisia tuotteita ja palveluja pitäisi olla tarjolla, jotta kehitetty imago olisi todenmukainen?

Miten kaikki alueen toimijat saataisiin sitoutumaan kehitettävän imagon ylläpitämiseen?

Millaisia mielikuvia teidän yrityksenne herättää? Millaisiin arvoihin vetoaa? Miten te omalla toiminnallanne vaikutatte kunnan imagoon?

- Miten lupaatte asiakkaalle unohtumattoman matkakokemuksen ja miten lunastatte lupauksenne?
- Mitä alueellisia vahvuuksia hyödynnätte?
- Millaista osaamista hyödynnätte?
- Mitä vahvuuksia teillä on?
 - o laatu, saavutettavuus, palvelujen monipuolisuus vai erikoistuminen johonkin tiettyyn?

Millaisia palvelurakenteita yrityksenne kaipaisi toiminnan tueksi?

- miten kunta voi imagomarkkinoinnilla vaikuttaa yrityksenne imagoon?

Uskotteko yhteistyöllä olevan merkitystä yrityksenne kannattavuuteen?

Kunnan imago – SWOT: Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat