

**OPINNÄYTETYÖ**

**KIRSTI NÄKKÄLÄJÄRVI 2011**

**YRITTÄJÄKSI ENONTEKIÖLLE?  
Keinoja kunnan houkuttelevuuden lisäämiseksi**



**Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu**  
University of Applied Sciences  
LUC

**MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA**



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA  
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**YRITTÄJÄKSI ENONTEKIÖLLE?  
Keinoja kunnan houkuttelevuuden lisäämiseksi**

Tekijä Kirsti Näkkäläjäri

2011

Toimeksiantaja Enontekiön Kehitys Oy

Ohjaaja Ari Kurtti

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2011 \_\_\_\_\_

---

<b>Tekijä</b>	Kirsti Näkkäljärvi	<b>Vuosi</b>	2011
<b>Toimeksiantaja</b>	Enontekiön Kehitys Oy		
<b>Työn nimi</b>	Yrittäjäksi Enontekiölle? Keinoja kunnan houkuttelevuuden lisäämiseksi		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	81 + 3		

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten pohjoisen rajakunnan houkuttelevuutta uusien yritysten sijoituspaikkana voitaisiin lisätä. Tutkimuksessa etsittiin lisäksi vastausta siihen, millaiset yrittäjät voisivat olla Enontekiön potentiaalisia uusia yrittäjiä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen. Sen teoreettinen viitekehys muodostuu Enontekiön elinkeinoelämän toimintaympäristön kuvauksesta, lisäksi teoriaosassa tarkastellaan yrittäjyyttä, yritysten sijaintipaikkapäätöksiin sekä kunnan vetovoimaan ja kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa käytettiin kolmea tutkimusmenetelmää: benchmarkingia, SWOT-analyysia ja teemahaastattelua. Benchmarkingin avulla selvitettiin, mitä keinoja muut kunnat käyttävät yritysten houkuttelemisessa. Enontekiön elinkeinoelämän nykytilan selvitys tehtiin SWOT-analyysin avulla. Teemahaastatteluissa kartoitettiin Enontekiölle muuttaneiden yrittäjien näkemyksiä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen sijaintipaikan valintaan. Teemahaastattelujen analysoinnissa kävi ilmi, että yrittäjien sijaintipaikkapäätökseen oli vaikuttanut Enontekiön pienimuotoisuus, aitous ja erilaisuus suuriin keskuksiin verrattuna. Haastateltavissa tuli esille sekä harrastus- että arvosidonnaisen elämäntyyliyrittäjyyden piirteitä.

Tutkimusmenetelmien tuloksissa tuli esille samanlaisia yritysten sijaintipaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä kuin teoriaosuudessa. Kaikissa kolmessa menetelmässä sijainnilla ja liikenneyhteyksillä, koulutuksella ja osaamisella, toimivalla infrastruktuurilla, alueen kehittämisellä, verkostoilla sekä markkinoinnilla ja viestinnällä oli merkitystä. Lisäksi paikan henki, yrittäjyystavallinen elinkeinopolitiikka sekä palvelujen saatavuus vaikuttivat paikkakunnan houkuttelevuuteen. Opinnäytetyön johtopäätöksiin on luetteloitu keinoja Enontekiön houkuttelevuuden lisäämiseksi.

<b>Avainsanat</b>	Yrittäjyys, elinkeinopolitiikka, vetovoima, kilpailukyky, elämäntyyliyrittäjyys
<b>Muita tietoja</b>	Työhön liittyy PowerPoint -esitys

---

<b>Author</b>	Kirsti Näkkäläjärvi	<b>Year</b>	2011
<b>Commissioned by</b>	Enontekiön Kehitys Oy		
<b>Subject of thesis</b>	Potential Entrepreneur in Enontekiö? Ways to Improve the Appeal of the Municipality		
<b>Number of pages</b>	81 + 3		

---

The purpose of this thesis was to find out how a northern border municipality could increase its attraction to contribute a positive location decision of potential new entrepreneurs. The other goal was to find out what kind of entrepreneurs might be potential new entrepreneurs in Enontekiö.

This is a functional thesis. The theoretical background consists of a survey of the present business environment in Enontekiö. In addition, the theoretical part examines entrepreneurship, the factors that affect the location decision of enterprises and the factors that influence the attractiveness and competitiveness of the municipality.

The research methods in the functional part of the thesis were benchmarking, SWOT analysis and thematic interviews. The purpose of using the benchmarking was to find out what methods other municipalities use in contributing a positive location decision of businesses. SWOT analysis was used to describe the present business environment in Enontekiö. Thematic interviews were used to interview four entrepreneurs. They were asked about the factors that had influenced the decision of the company to locate in Enontekiö. The analysis of thematic interviews showed that compared with the big centres the smallness, authenticity and different profile of Enontekiö had a positive effect on the location decision. The results of the interviews proved that the informants had perceptible features of hobby and value based lifestyle entrepreneurship.

The research results showed that the factors influencing the selection of a business location are mostly similar to the theory. In all three methods the location and traffic connections, education and know how, functional infrastructure, the development of the region, network, marketing and communication are significant factors. In addition, the place spirit, friendly business policy and the availability of the services affect the appeal of the location. The conclusion of the thesis includes a list of ways to increase the appeal of Enontekiö.

<b>Key words</b>	Entrepreneurship, business policy, attraction, competitiveness, lifestyle entrepreneurship
<b>Special remarks</b>	The thesis includes a PowerPoint presentation

## SISÄLTÖ

KUVIOT JA TAULUKOT .....	1
1 JOHDANTO .....	2
1.1 MAAILMANTALouden HAASTEITA .....	2
1.2 ENONTEKIÖN LÄHTÖKOHDAT .....	2
1.3 TYÖN TAVOITE, AIHEEN VALINTA JA RAJAUS .....	3
1.4 OPINNÄYTETYÖN RAKENNE .....	4
2 ENONTEKIÖN KUNTA .....	5
2.1 ENONTEKIÖN ELINKEINOELÄMÄN TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	5
2.1.1 Enontekiön maantieteelliset olosuhteet .....	5
2.1.2 Liikenneyhteydet .....	5
2.1.3 Väestörakenne, työvoima ja elinkeinorakenne .....	6
2.2 ELINKEINOPALVELUT .....	11
3 YRITTÄJYYS .....	13
3.1 KATSAUS SUOMEN YRITTÄJYYTEEN .....	13
3.2 YRITYSTEN LUOKITTELU ERI NÄKÖKULMISTA .....	13
3.3 YRITTÄJÄKSI RYHTYMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ .....	14
3.4 YRITTÄJYYDEN MOTIIVIT .....	15
3.5 YRITYSTEN SIJAINNIPAIKKAPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ .....	16
3.6 MAASEUDUN UUSIA YRITYSMUOTOJA .....	20
4 KUNNAN VETOVOIMA JA KILPAILUKYKY .....	27
4.1 ELINKEINOPOLITIIKAN KEINOVALIKOIMAT .....	27
4.2 ENONTEKIÖN KUNNAN ELINKEINOPOLITIIKKA .....	28
4.3 KILPAILUKYKYYN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ .....	32
4.4 ENONTEKIÖN KILPAILUKYKY .....	36
5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA RAPORTOINTI .....	43
5.1 TUTKIMUSOTE .....	43
5.2 BENCHMARKING .....	44
5.2.1 Sallan kunta .....	45
5.2.2 Seinäjoen kaupunkiseutu .....	48
5.3 SWOT-ANALYYSI ENONTEKIÖN ELINKEINOELÄMÄN TOIMINTAYMPÄRISTÖSTÄ .....	52
5.4 TEEMAAHAASTATTELU .....	54
5.5 TULOSTEN LUOTETTAVUUS .....	62
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	64
6.1 KEINOJA ENONTEKIÖN HOUKUTTELEVUUDEN LISÄÄMISEKSI .....	64
6.2 ELÄMÄNTYLYYRIITTÄJYYS .....	71
6.3 YHTEENVETO .....	72
LÄHTEET .....	74
LIITTEET .....	81

## KUVIOT JA TAULUKOT

KUVIO 1. ETÄISYYDET ENONTEKIÖLTÄ .....	5
KUVIO 2. ENONTEKIÖN TYÖPAIKKARAKENNE V. 2008 .....	8
KUVIO 3. PAIKALLISEN ELINKEINOPOLITIIKAN VÄLINEITÄ .....	27
KUVIO 4. ALUEIDEN KILPAILUKYVYN KAHDEKSAN ELEMENTTIÄ .....	33
KUVIO 5. PAIKKAPYRAMIDI .....	37
KUVIO 6. ENONTEKIÖN SWOT-ANALYYSI .....	53
KUVIO 7. YRITYKSIÄ HOUKUTTELEVA ENONTEKIÖ .....	65
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. ENONTEKIÖN VÄKILUVUN KEHITYS .....	7
TAULUKKO 2. ENONTEKIÖN VÄESTÖN IKÄRAKENNE JA VÄESTÖENNUSTE .....	7
TAULUKKO 3. TYÖTTÖMÄT TYÖNHAKIJAT JA TYÖTTÖMYYSASTE KUNNITTAIN JA SEUTUKUNNITTAIN V. 2009 .....	8
TAULUKKO 4. YRITTÄJYYDEN PERUSMOTIIVIT .....	16
TAULUKKO 5. YRITYSTEN SIJAINNIPAIKKAPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTANEITA TEKIJÖITÄ LAHDEN SEUDULLA JA KUUMA-ALUEELLA .....	17
TAULUKKO 6. YRITYSTEN SIJAINNIPAIKKAPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTANEITA TEKIJÖITÄ JÄMSÄSSÄ .....	19
TAULUKKO 7. MAASEUDUN KEHITTÄMISEN KANNALTA POTENTIAALISET TOIMIALAT .....	25
TAULUKKO 8. MATERIAALISTEN JA SYMBOLISTEN IMAGORESURSSIEN KESKEISET AVAINSANAT PAIKKAMARKKINOINNISSA .....	39
TAULUKKO 9. SALLAN JA ENONTEKIÖN AVAINLUKUJEN VERTAILUA .....	47
TAULUKKO 10. SEEK:N TUKIPALVELUT YRITYKSILLE .....	49
TAULUKKO 11. SEINÄJOEN ELINKEINOSTRATEGIAN VISIOPÄÄMÄÄRÄT JA NIIHIN LIITTYVÄT STRATEGISET HANKKEET .....	50

## **1 JOHDANTO**

### **1.1 Maailmantalouden haasteita**

Maailmantalouden heijastusvaikutukset ulottuvat nykyään kaikkialle maailmaan, siksi yritysten ja alueiden on pärjättävä globaalissa toimintaympäristössä sijainnista riippumatta. Markkinatalous rakentuu poliittisten, taloudellisten ja sosiaalisten mekanismien perustalle. Tuottavuuden kasvu edellyttää uusien yritysten syntymistä. Uusiksi yrittäjiksi tulisi valikoitua nimenomaan uusia mahdollisuuksia tunnistavia riskinottajia, jotka pystyvät tuottamaan uusia innovaatioita sekä käyttämään uusia toimintatapoja hyväksi liiketoiminnassaan. Julkisen sektorin ja yleensä yhteiskunnan tulee tarjota suotuisa ympäristö ja riittävästi kannustimia yrityssektorin tuottavuuden nostamiselle ja yritystoiminnan kasvulle. (Hyytinen–Rouvinen 2005, 332–334.) Kilpailukyky nousee alueiden menestyksen avainsanaksi. Alueiden tulee ennakkoluulottomasti vahvistaa omaa innovaatio- ja kilpailukykyään ja tunnistaa kilpailuedut, jotka nousevat paikallisista lähtökohdista (Sotarauta–Mustikkamäki–Linnamaa 2001, 13). Maailmanlaajuisen kilpailun kiristyessä kaupunkien, alueiden, seutujen ja valtioiden on erilaistuttava pysyäkseen vetovoimaisina ja houkuttelevina uusien yritysten sijoituspaikkoina ja saavuttaakseen taloudellista kasvua ja sosiaalista kehitystä paikalliselle väestölle. Päämäärän saavuttamiseksi alueiden on ymmärrettävä kilpailutilanne sekä omat vahvuudet ja heikkoudet. Kriittisten menestystekijöiden tiedostaminen auttaa toimimaan suunnitelmallisesti alueen kilpailutilanteen parantamiseksi. (Baker–Cameron 2007, 94.)

### **1.2 Enontekiön lähtökohdat**

Enontekiö sijaitsee Pohjoiskalotin läntisellä rajaseudulla Pohjois-Norjan ja Pohjois-Ruotsin rajanaapurina. Kunta haluaa profiloitua autenttisenä ja vetovoimaisena alueena. Enontekiön erityispiirteitä ovat maantieteellinen sijainti pohjoisella rajaseudulla, arktinen luonto ja monikulttuurinen elinympäristö. (Enontekiön kunta 2011a, 7–9.) Kunnan tavoitteena on lisätä Enontekiön tunnettavuutta, vahvistaa sen kilpailukykyä ja houkuttelevuutta uusien asukkaiden elinympäristönä ja uusien yritysten sijoituspaikkana. (Enontekiön kunta 2011a, 42–44.)

Enontekiön kunnan pinta-alasta on yli 75 % kansallis- ja luonnonpuistoja, erämaa-alueita sekä suojelualueita, jotka ovat luonnonarvoiltaan merkittäviä. (Enontekiön kunta 2011a, 7–8.) Suojelualueet luovat hyvät edellytykset luontomatkailulle, toisaalta suojelualueiden runsaus on kunnan maankäytön suunnittelun kannalta elinkeinoelämän kehittämistä rajoittava tekijä. (Enontekiön kunta 2011a, 8, 40.)

Harvaanasutulle ja pinta-alaltaan (8 463,6 km<sup>2</sup>) laajalle kunnalle palvelujen tuottaminen on haasteellinen tehtävä väestön ikääntyessä ja nuorten muuttaessa pois paikkakunnalta. Enontekiön kylien säilyminen elinvoimaisina edellyttää toimivien palvelujen turvaamista jatkossakin. (Enontekiön kunta 2011a, 39.) Kunnan tulee valita kehittämiskeinot ja käytännön toimet, joiden avulla houkutellaan uusia yrityksiä ja investoijia, lisätään positiivista muuttovirtaa kuntaan sekä luodaan elämisen ja viihtymisen mahdollisuuksia paikalliselle väestölle ja uusille kuntalaisille. Lisäksi kunnan tulisi kiinnittää enemmän huomiota siihen, miten kuntaan luodaan yrittämisen ja työllistymisen mahdollisuuksia muualle opiskelemaan lähteneille nuorille, jotta heidät saadaan palaamaan opintojen jälkeen takaisin kotiseudulleen.

### **1.3 Työn tavoite, aiheen valinta ja rajaus**

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Enontekiön houkuttelevuutta voidaan lisätä uusien yritysten ja investointien sijoituspaikkana. Etsin vastausta siihen, millaiset yrittäjät voisivat olla Enontekiön potentiaalisia uusia yrittäjiä. Asia on ajankohtainen ja tärkeä Enontekiön elinkeinoelämän kehittymisen kannalta. Vilkastuva yritystoiminta parantaa kunnan vetovoimaa ja kilpailukykyä sekä lisää tulo- ja työllisyysvaikutuksia kuntaan. Kehittämistehtävää lähestytään seuraavilla kysymyksillä: Millaiset yrittäjät voisivat olla Enontekiön uusia yrittäjiä? Mitä keinoja muut kunnat käyttävät uusien yritysten houkuttelemiseksi? Saatujen tulosten pohjalta analysoidaan, miten tulokset ovat sovellettavissa Enontekiölle ja mitä keinoja Enontekiön kunta voisi käyttää hyväksi houkuteltaessa uusia yrityksiä sekä kunnan sisältä että ulkoa. Opinnäytetyön tarkastelu on rajattu uusiin yrityksiin. Työn rajallisen toteutusajan takia Enontekiön olemassa olevien yritysten kasvumahdollisuuksia ei voida ottaa aiheen tarkastelun piiriin.



Opinnäytetyöni on toiminnallinen, mikä on vaihtoehto tutkimukselliselle opin-opinnäytetyölle. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ammatilliseen käyttöön tarkoitettu ohjeistus tai opastus. Toiminnallisen opinnäytetyön tulee olla työ-elämälähtöinen ja mahdollisimman käytännönläheinen. Opinnäytetyön laatija käyttää työssään tutkimuksellista asennetta ja alan teoretietoa. Toiminnallisesta opinnäytetyöstä tulee käydä esille, että sen tekijä hallitsee alan kattavasti. (Vilkkä–Airaksinen 2004, 9–10.) Opinnäytetyön aihe on työelämälähtöinen. Olen valinnut aiheen yhdessä työnantajani Enontekiön Kehitys Oy:n kanssa. Olen käyttänyt opinnäytetyössä osaksi vuorovuorovaikutteista sidosryhmätyöskentelyä, jolla olen halunnut varmistaa mahdollisimman monipuolisen ja luotettavan näkemyksen esilletuomisen johtopäätösten tekemisessä.

#### **1.4 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta ja toiminnallisesta osasta. Työn toisessa luvussa tarkastellaan Enontekiön elinkeinoelämän toimintaympäristöä yrittäjyyden näkökulmasta. Kolmannessa luvussa luodaan katsaus Suomen yrityselämän nykytilaan, tarkastellaan yrittäjyyden motiiveja, käydään läpi aikaisempien tutkimuksien pohjalta yritysten sijaintipaikkapäätöksiin vaikuttaneita tekijöitä sekä tarkastellaan maaseudun yrittäjyyden kasvualojen soveltuvuutta Enontekiön toimintaympäristöön. Neljännessä luvussa käydään läpi kunnan vetovoimaan ja kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä. Toiminnallisessa osassa tarkastellaan benchmarking -menetelmän avulla kahden vertailukohteen hyviä menettelytapoja uusien yritysten houkuttelemiseksi paikkakunnalle. Teemahaastattelun avulla kartoitetaan yrittäjien näkemyksiä yrityksen sijaintipaikkapäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Haastateltaville esitettyjen teemakysymysten avulla etsitään lisäksi vastausta siihen, millaiset yrittäjät voisivat olla Enontekiön uusia yrityksiä. Toiminnalliseen osaan sisältyy myös Enontekiön elinkeinoelämän nykytilan selvitys SWOT-analyysin avulla. Johtopäätöksissä määritellään tutkimusmenetelmien tuloksien ja aihetta koskevien aikaisempien tutkimusten pohjalta kehittämiskeinot, joiden avulla kuntaan voidaan houkuttaa uusia yrityksiä. Aineisto tullaan myöhemmin dokumentoimaan PowerPoint -esityksen muotoon Enontekiön Kehitys Oy:lle.

## 2 ENONTEKIÖN KUNTA

### 2.1 Enontekiön elinkeinoelämän toimintaympäristö

#### 2.1.1 Enontekiön maantieteelliset olosuhteet

Enontekiö kuuluu Tunturi-Lapin seutukuntaan, jonka muut kunnat ovat Muonio, Kittilä ja Kolari. Enontekiö on osa saamelaisten kotiseutualueetta. Kunta sijaitsee luoteisimmassa Lapissa Ruotsin ja Norjan rajanaapurina. Naapurikuntia ovat kunnan etelärajalla Muonio ja Kittilä ja idässä Inari. Norjalaiset naapurikunnat ovat kunnan etelärajalla Muonio ja Kittilä ja idässä Inari. Norjalaiset naapurikunnat ovat Kautokeino ja Storfjord sekä Ruotsin puolella Kiirunan kunta. Viralliset rajanylityspisteet sijaitsevat Kivilompolossa, Kilpisjärvellä ja Karesuvannossa. (Enontekiön kunta 2011a, 7.)



Kuvio 1. Etäisyydet Enontekiöltä (ks. Enontekiön kunta 2011a, 22)

Enontekiö on pinta-alaltaan Suomen kolmanneksi suurin kunta. Kunnan kokonaispinta-ala on 8 463,6 km<sup>2</sup>, josta vesistöjen osuus on 4 %. Kaikista Suomen tuntureista yli 60 % sijaitsee Enontekiöllä, samoin Suomen kaikki yli tuhatmetriset tunturihuiput. Kunnan kokonaispinta-alasta on noin 75 % erilaisia suojelualueita, joista suurimpia ovat Pallas-Yllästunturin kansallispuistoon kuuluvat osat sekä Käsivarren, Puljun, Pöyrisjärven ja Tarvantovaaran erämaa-alueet. Enontekiöllä sijaitsevat suojellut alueet ovat kaikkiaan suuruusluokaltaan yli 500 000 hehtaaria. (Enontekiön kunta 2011a, 7–8.)

#### 2.1.2 Liikenneyhteydet

Enontekiön tärkeimmät tieyhteydet ovat valtatie 21 (E8) Tornioista Kilpisjärvelle sekä Rovaniemeltä Muonioon ulottuva kantatie 79. Kantatieltä erkaneeksi kaksi tieyhteyttä Enontekiölle: toinen niistä kulkee Sirkasta Könkään, Tepaston, Puljun ja Nunnasen kautta Hettaan ja toinen on Rauhalan kylästä Jerisjärven, Pallasjärven ja Raattaman kautta Hettaan kulkeva tie. Lyhyin tieyhteys Inarista Menesjärven ja Pokan kautta Enontekiölle kulkee Nunnasen ja Lompolon kautta. Enontekiöltä on maantieyhteydet Pohjois-Norjaan ja Pohjois-Ruotsiin. Hetasta on tieyhteys Kautokeinon ja sieltä edelleen Altaan ja Karasjoelle. Valtatie E8 jatkuu Kilpisjärveltä Pohjois-Norjaan ja Karesuvannosta on maantieyhteydet Ruotsin puolelle. (Enontekiön kunta 2011a, 22.) Kilpisjärven, Karesuvannon ja Kivilompolon rajanylityspisteiden kautta kulkee vuosittain huomattava määrä moottoriajoneuvoliikennettä (Enontekiön kunta 2011a, 23).

Joustavat lento-, rautatie- ja bussiliikenneyhteydet sekä hyvä tieverkko ovat keskeisiä tekijöitä kunnan saavutettavuuden kannalta. Viime vuosina Finncomm Airlines on liikennöinyt kevätkaudella Helsingistä Enontekiölle lauantaisin. Muina aikoina etelästä Enontekiölle voi matkustaa Kittilän reittilento- vuoroilla. Kittilän lentoasemalta on kutsutaksisyhteys Enontekiölle. Lähin rautatieasema sijaitsee Kolarissa, jonne liikennöi autopikajuna määräpäivinä. Rovaniemeltä on ympärivuotinen reittibussiliikenne Hettaan ja Kilpisjärvelle. Enontekiön joulukauden tilauslentoliikenteellä on suuri aluetaloudellinen merkitys. (Enontekiön kunta 2011a, 22, 24–25.) Englantilaisia tilauslentomatkailijoita vieraili Enontekiöllä joulukaudella 2010 yli 15 000 (Finavia Oy 2011). Englantilaisen matkanjärjestäjän toiminnan ansiosta tilauslentotoiminta on ulottunut viime vuosina Hetan lisäksi myös Karesuvantoon ja Leppäjärvelle, jolloin paikallisiin kyliin on syntynyt palveluverkostoa. (Enontekiön kunta 2008, 15.)

### **2.1.3 Väestörakenne, työvoima ja elinkeinorakenne**

Taulukko 1 mukaan Enontekiön asukasmäärä on vähentynyt vuodesta 2005 lähtien.

Taulukko 1. Enontekiön väkiluvun kehitys (Lapin liitto 2011a)

<b>Enontekiön väkiluvun kehitys vuosina 2005–2010</b>					
v. 2005	v. 2006	v. 2007	v. 2008	v. 2009	v. 2010
2000	1 997	1 965	1 915	1882	1 876

Vuonna 2010 asukkaiden keski-ikä oli 45,6 vuotta, kun se koko Lapissa oli 42,4. (Lapin liitto 2011b.) Taulukossa 2 olevan väestöennusteen mukaan väkimäärä ei tule paljon nykyisestä muuttumaan, mutta yli 65-vuotiaiden suhteellinen osuus tulee kasvamaan lähivuosina. (Suomen Kuntaliitto 2011.) Ikääntyvän väestön määrän kasvu lisää paineita sosiaali- ja terveyspalvelujen tuottamiselle harvaanasutussa ja pitkien etäisyyksien kunnassa. Enontekiön suurimmat kylät ovat Hetta, Peltovuoma, Karesuvanto, Vuontisjärvi, Paljoensuu ja Kilpisjärvi. (Enontekiön kunta 2011a, 11.)

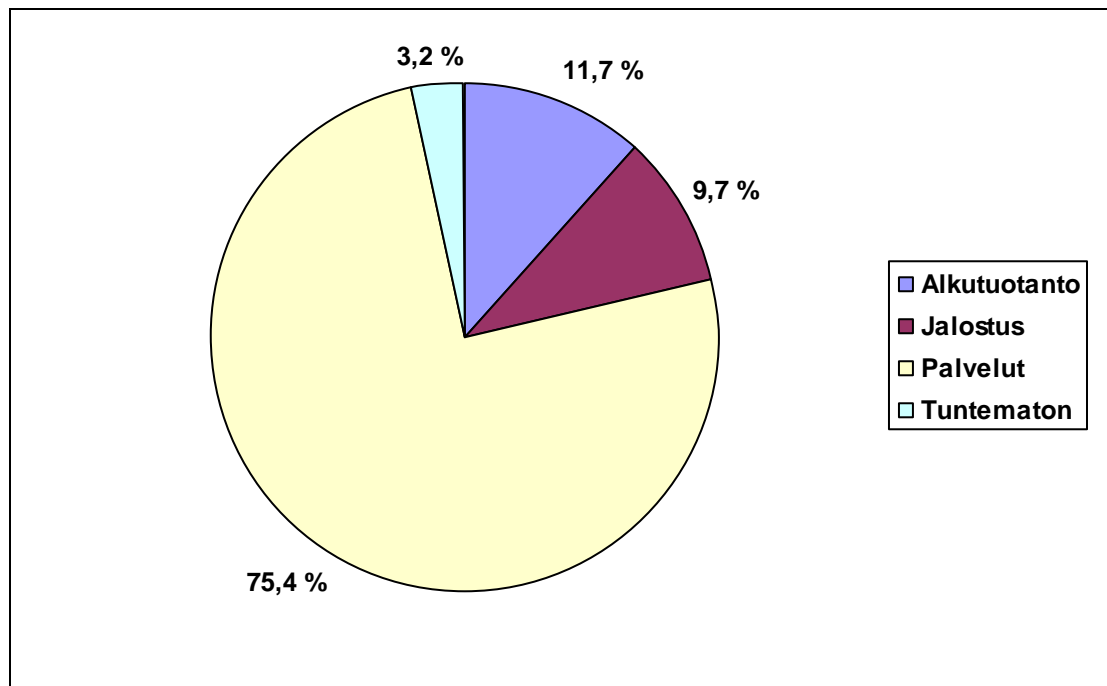
Taulukko 2. Enontekiön väestön ikärakenne ja väestöennuste (Suomen Kuntaliitto 2011)

<b>Enontekiön väestön ikärakenne 31.12.2010 ja väestöennuste v. 2015, v. 2020 ja v. 2025</b>				
	<b>v. 2010</b>	<b>v. 2015</b>	<b>v. 2020</b>	<b>v. 2025</b>
0–6-vuotiaat	107	117	120	116
7–14-vuotiaat	125	121	133	138
15–65-vuotiaat	1271	1159	1051	995
65–74-vuotiaat	216	305	370	344
75–84-vuotiaat	121	133	165	240
85-vuotiaat ja sitä vanhemmat	36	52	54	72
<b>Yhteensä</b>	<b>1876</b>	<b>1887</b>	<b>1893</b>	<b>1905</b>

Työttömiä työnhakijoita oli Enontekiöllä v. 2010 keskimäärin 18,9 % eli 173 henkilöä kuukaudessa. Työttömyys oli vuonna 2010 alimmillaan heinäkuussa, jolloin heitä oli 15,9 % työvoimasta eli 145. (Lapin elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2010.) Kesäaikana työllisyys paranee matkailusesongin ja kausiluonteisten ympäristön kunnostustehtävien vuoksi.

Taulukko 3. Työttömät työnhakijat ja työttömyysaste kunnittain ja seutukunnittain 2009 (Lapin elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2010)

Väestö pääasiallisen toiminnan mukaan Enontekiöllä 2005–2009							
Vuosi	Koko väestö	Työvoima	Työlliset	Työttömät		Työvoiman ulkopuolella	Huoltosuhte
				lkm	%-osuus työvoimasta		
2005	2 000	953	715	238	25,0	1 047	1,80
2006	1 997	972	748	224	23,0	1 025	1,67
2007	1 965	961	771	190	19,8	1 004	1,55
2008	1 915	917	717	200	21,8	998	1,67
2009	1 882	882	677	205	23,3	1 000	1,78



Kuvio 2. Enontekiön työpaikkarakenne v. 2008 (Lapin liitto 2011c)

Enontekiön yrityksistä on lähes 90 % mikroyrityksiä, jotka työllistävät yrittäjän lisäksi alle 4 työntekijää. Enontekiöllä ei ole lainkaan suuria, yli sata henkilöä työllistäviä yrityksiä. Suurimmat toimialat yritysten lukumäärällä mitattuina ovat tukku- ja vähittäiskauppa (14,4 %), majoitus- ja ravitsemistoiminta (12,4

%) ja kuljetus ja varastointi (12,4 %). Työllistäjänä matkailu- ja ravitsemusala yhdessä kaupan ja logistiikka-alan kanssa on julkista sektoria suurempi. (Enontekiön kunta 2011b.) Vuonna 2008 Enontekiöllä toimi 205 yritystä (Enontekiön kunta 2011a, 29).

Maatalouden piirissä toimi Enontekiöllä vuonna 2009 kuusi maidonlähettäjätilaa. Maataloustukia hakeneita aktiivituloja oli 19, joilla oli peltoa viljelyksessä 220 hehtaaria. (Lapin liitto 2011d.) Enontekiön yhteismetsä on kokonaispinta-alaltaan n. 30 000 hehtaaria, josta metsätalousmaan osuus on noin 19 000 hehtaaria. Puun suunniteltu vuotuinen hakkuumäärä on noin 16 000 kuutiota. Osakastiloja on 830. (Enontekiön yhteismetsä 2011.)

Enontekiöllä toimii Käsivarren ja Näkkälän paliskunta. Poronhoitovuonna 2009/2010 Käsivarren paliskunnassa oli 166 ja Näkkälän paliskunnassa 170 poronhoitajaa. Poronhoidolla on vahva kulttuurinen merkitys Enontekiöllä. (Enontekiön kunta 2011a, 31.) Porotalouden ja luontaiselinkeinojen rahoituslain (21.1.2000/45) mukaan luontaiselinkeinoilla tarkoitetaan poronhoitoa, kalastusta, metsästystä samoin kuin marjastusta, sienestystä sekä muuta luonnonvarojen hyödyntämistä. Näiden lisäksi rahoituslain piiriin kuuluvat luontaiselinkeinojen ohella harjoitettava kalanviljely, käsityöt tai luontaiselinkeinojen piiriin kuuluvien tuotteiden jatkojalostus, matkamainosten valmistus sekä luontaiselinkeinojen harjoittamisen ohessa tapahtuva matkailutoiminta. Luontaiselinkeinoilla tarkoitetaan myös luontaiselinkeinojen ohella harjoitettavaa pienimuotoista maatilataloutta. (Porotalouden ja luontaiselinkeinojen rahoituslaki 21.1.2000/45, 1 luku 3 pykälä.) Metsähallitus on myöntänyt Enontekiölle 29 ammatti- ja luontaiselinkeinokalastuslupaa kaudelle 2008–2010. Riekin ansapyyntin taloudellinen merkitys vaihtelee vuosittain riekkokannasta ja kysynnästä johtuen. Marjastuksella ja sienestyksellä on merkitystä lisäansioiden tuojana. Luonnontuotteiden jatkojalostus on ollut pienimuotoista. (Enontekiön kunta 2011a, 31.)

Matkailu on Enontekiön kärkitoimiala, ja sillä on tärkeä merkitys Enontekiön kunnalle tulo- ja työllisyysvaikutuksina mitattuna. Haaga-Perhon (2009) tekemän tutkimuksen mukaan Enontekiön välitön matkailutulo vuonna 2008 oli runsaat 34 miljoonaa euroa. Tutkimuksen mukaan Kilpisjärven matkailukeskittymän osuus matkailutulosta oli hieman yli 10 miljoonaa euroa eli vajaa

kolmannes koko Enontekiön välittömästä matkailutulosta. Matkailijoista hyötyvät eniten kaupan sekä majoitus- ja ravitsemisalan yritykset. Matkailu tarjosi tuolloin 578 kokoaikaista työpaikkaa. Majoitus- ja ravitsemissektorin osuus työpaikoista oli 45 %. Asukasta kohden välitön matkailutulo vuonna 2008 oli 17 801 euroa, moninkertaisesti enemmän kuin koko Suomessa keskimäärin. (Haaga Instituutti -säätiö 2009, 2–3.)

Enontekiön matkailun kehitystä voidaan seurata majoitusliikkeiden kapasiteetin, rekisteröityjen yöpymisvuorokausien, käyttöasteen ja hintakehityksen pohjalta. Tilastoinnin piirissä oli vuonna 2010 neljätoista majoitusliikettä, joiden vuodepaikkamäärä oli 1 103. Huoneiden keskimääräinen käyttöaste oli 40,6 %. Vuonna 2010 yöpymisen keskihinta oli 33,64 €, kun vastaavasti koko Lapin keskimääräinen yöpymisen hinta oli 39,80 €. Tilastoihin jää kirjautumatta osa kaupalliseen käyttöön tarkoitettua, mutta rekisteröimätöntä majoituskapasiteettia. Näitä ovat alle 10 majoitusyksikön yritykset, yksityiset lomaosakkeet ja vuokramökkit. (Enontekiön kunta 2011a, 33, 35.) Rekisteröityjä yöpymisiä kertyi Enontekiöllä vuonna 2010 kaikkiaan 122 699. Kansainvälisten asiakkaiden osuus yöpymisistä oli 29,9 %. Enontekiön rekisteröityjen yöpymisten määrä oli 5,5 % koko Lapin yöpymisvuorokausista. (Enontekiön kunta 2011a, 36.) Enontekiön matkailu on pääosin vapaa-ajan matkailua. Koko asiakaskunnasta oli v. 2010 vapaa-ajan matkailijoita 96,3 %, kun vastaavasti koko Lapissa oli 80,8 % asiakkaista vapaa-ajan matkailijoita. (Enontekiön kunta 2011a, 36.)

Enontekiön matkailu perustuu alueen luonnon vetovoimaan. Käsivarren erämaa-alue ja Pallas-Yllästunturin kansallispuisto ovat luonnon virkistyskävijöiden suosiossa. Käsivarren erämaan ja Kilpisjärven alueen kävijätutkimuksen 2009–2010 mukaan Käsivarren alueen virkistyskävijöiden paikallistaloudelliset vaikutukset ovat vuosittain 4,3 miljoonaa euroa ja kokonaistyöllisyysvaikutukset 57 henkilötyövuotta. (Ohenoja–Leppänen 2010, 72.) Pallas-Yllästunturin kansallispuiston pinta-alasta 30,4 % eli 30 990 hehtaaria on Enontekiön kunnan alueella. Kansallispuisto on Suomen suosituin kansallispuisto ja kävijöitä oli vuonna 2010 koko puiston alueella 436 000. (Rantatalo 2011, 12.) Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kävijöiden rahankäytön paikallistaloudelliset kokonaisvaikutukset kansallispuiston vaikutuspiirissä ole-

vissa kunnissa olivat noin 30,6 miljoonaa euroa ja työllisyysvaikutukset noin 402 henkilötyövuotta (Rantatalo 2011, 41).

## **2.2 Elinkeinopalvelut**

Enontekiön Kehitys Oy on Enontekiön kunnan omistama elinkeinoyhtiö, joka perustettiin vuonna 2007. Yhtiöjärjestyksen mukaan yhtiön tarkoituksena on Enontekiön elinkeinoelämän edistäminen ja sen alueen tuotantorakenteen monipuolistaminen. Enontekiön Kehitys Oy:n tehtävänä on tarjota yrityksille perustamis- ja kehittämisneuvontaa. Elinkeinopalvelut tuotetaan yhdessä ELY-keskuksen, yrittäjäyhdistyksen ja elinkeinotoimijoiden kanssa sekä yhteistyössä Tunturi-Lapin Seudullisten Yrityspalveluiden kanssa. (Enontekiön Kehitys Oy 2011, 1.) Enontekiön kunta ostaa maataloustoimen hallintopalvelut Muonion kunnalta. Palvelusopimukseen sisältyy kunnan maaseutuelinkeinoviranomaisen tehtävät. (Enontekiön kunta 2011c.)

Enontekiön Kehitys Oy:n toimintaan kuuluu myös liike- ja teollisuuskiinteistöjen vuokraustoiminta. Yhtiön vastuualueeseen kuuluvat lisäksi Enontekiön lentoliikenteen toimintaedellytysten edistäminen, kunnan joukko- ja palveluliikenteen kilpailuttaminen, kaavoitukseen osallistuminen, Enontekiön elinkeinojen edunvalvonta maakunnallisissa elimissä sekä yhteistyö paikallisten yritysten ja elinkeinonharjoittajien sekä kunnan sidosryhmien kanssa. Enontekiön Kehitys Oy:n palveluksessa työskentelee viisi henkilöä: toimitusjohtaja, toimisto- ja tapahtumasihteeri, hanke- ja markkinointisuunnittelija, kiinteistöhoitaja sekä määräaikainen projektipäällikkö. (Enontekiön Kehitys Oy 2011, 8.)

Enontekiön Kehitys Oy:n vastuulla on kunnan elinkeinoelämän kehittämistoiminta. Yhtiö vastaa kunnan elinkeinotoimintaan liittyvistä EU-hankkeista sekä muista kehittämishankkeista. Hankkeita toteutetaan itsenäisesti sekä yhteistyössä eri yhteistyökumppaneiden kanssa. Hanketoiminnassa noudatetaan Enontekiön kehittämisstrategian ja toimenpideohjelman 2011–2015 linjauksia. Strategiaohjelman koordinointi- ja valmistelutyö on ollut elinkeinoyhtiön vastuulla. Hanketoiminnan pääpaino on vastuullisen luontomatkailun kehittämisessä, yhteistyöverkostojen rakentamisessa, Enontekiön saavutettavuuden, kylien elinvoimaisuuden sekä alueen peruselinkeinojen kehittämisessä. (Enontekiön kunta 2011a, 56. 61–62, 64–66, 70–71.)



Enontekiön Kehitys Oy koordinoi Enontekiön matkailu- ja palvelualan yritysten ja kunnan yhteistä matkailumarkkinointia. Yhtiö vastaa TosiLapin matkailustrategian päivityksestä sekä yhteismarkkinoinnin toimenpiteiden suunnittelusta ja toteutuksesta. Kehitysyhtiö huolehtii lisäksi Enontekiön matkailuneuvonnan hoitamisesta sekä Enontekiön kotiseutumuseon ja Järämän Lapin sodan museoalueen hallinnosta ja hoidosta. (Enontekiön Kehitys Oy 2011, 5–8.)

Enontekiön Kehitys Oy on mukana Tunturi-Lapin seudulliset yrityspalvelut -yhteistyössä, Tunturi-Lapin ja Tornionlaakson KOKO-ohjelman työryhmässä sekä Tornionlaakson pohjoisen osan elinkeinotyöryhmässä. Enontekiön Kehitys Oy tekee yhteistyötä myös Enontekiön Yrittäjät ry:n kanssa yritystoiminnan edunvalvontatehtävissä. (Enontekiön Kehitys Oy 2011,6–7.) Enontekiön kunta on perustanut vuonna 2009 Enontekiön neuvottelukunnan, jonka toimintaa koordinoi Enontekiön Kehitys Oy. Neuvottelukunnan toiminnassa on mukana 20 jäsentä. Sen jäsenet ovat Suomen elinkeinoelämän vaikuttajia, ja he tuovat monialaista ulkopuolista asiantuntemusta ja näkemystä pohjoisen rajakunnan elinkeinoelämän kehittämiseen. Neuvottelukunta toimii itsenäisenä yhteistyöelimenä ja sen toiminta-ajatuksena on yrittäjyyden tukeminen sekä verkostoyhteistyön ja vaikutuskanavien hyväksikäyttö Enontekiön elinkeinoelämän hyväksi. Neuvottelukunta toimii neuvottelukunnan jäsenten, kunnan päättäjien ja virkamiesten sekä Enontekiön elinkeinoelämän edustajien yhteisenä kohtaamispaikkana ja aktiivisena yhteistyöelimenä. Neuvottelukunta voi esittää kehittämiskeinoja sekä tehdä toimenpide-esityksiä Enontekiön elinkeinoelämän kehittämiseksi. (Enontekiön kunta 2009.)

### 3 YRITTÄJYYS

#### 3.1 Katsaus Suomen yrittäjyyteen

Suomessa toimi vuoden 2009 lopussa noin 266 000 yritystä. Lukuun ei sisälly alkutuotannon piirissä toimivat yritykset. Tuhatta henkilöä kohden Suomessa oli lähes 50 yritystä. Yritysten määrä on noussut erityisesti vuosina 2005–2008. Yrityskanta on kasvanut eniten rakentamisessa, kiinteistö- ja liike-elämän palvelualoilla, sosiaali- ja terveystaloudissa ja muilla henkilökohtaisia palveluja tuottavilla toimialoilla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 9–10.) Tilastokeskuksen Yritys- ja toimipaikkarekisterin mukaan vuonna 2008 pienten ja keskisuurten yritysten osuus yrityskannasta oli 99,8 %. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 37.)

Yrittäjien keski-ikä on Suomessa palkansaajia korkeampi. Noin 50 prosenttia Suomen yrittäjistä on 35–54-vuotiaita. Vuonna 2008 yrittäjien keski-ikä oli noin 47 vuotta. Joka neljäs yrittäjä oli yli 55-vuotias ja lähes joka kahdeksas yrittäjä oli yli 60-vuotias. Yrittäjien osuus työllisistä oli vuonna 2009 koko maassa 10,7 % ja Lapissa 12,9 %. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 125, 127, 129.) Suomessa ennakoitaan kymmenen seuraavan vuoden aikana siirtyvän työmarkkinoilta eläkkeelle 60 000 yrittäjää (Taloudellinen tiedotustoimisto ry. 2011). Noin 1 800 lappilaista yrittäjää suunnittelee luopuvansa yrityksestään ja yhä useammin yrityksen jatkaja tulee perheyrittäjien ulkopuolelta. (Ranta 2010.) Eläköitymistä on odotettavissa myös Enontekiöllä.

#### 3.2 Yritysten luokittelu eri näkökulmista

Kallion (2002) mukaan yritykset jaetaan tavallisesti yrityksen työntekijämäärän mukaan neljään ryhmään: alle kymmenen henkilöä työllistäviin mikroyrityksiin, pieniin yrityksiin (10–99 työntekijää), keskisuuriin (100–249 työntekijää) ja yli 250 työntekijää työllistäviin suuryrityksiin. (Kallio 2002, 24.) Kallio tyypittelee yrittäjät noviisiyrittäjiin, moniyrittäjiin ja sarjayrittäjiin. Noviisiyrittäjillä ei ole ennestään kokemusta yrityksen käynnistämisestä ja ostamisesta, eivätkä he ole myöskään perineet yritystä. Kallion (2002) mukaan Hall (1995) vetää rajan moniyrittäjien ja sarjayrittäjien välille. Sarjayrittäjä on yleensä myynyt ensimmäisen yrityksen ja käynnistänyt myöhemmin toisen. Moniyrittäjällä on puolestaan aikaisempaa yrittäjäkokemusta ja hän vetää useampaa omaa yritystä. (Kallio 2002, 38.)

Seudullisen kehittämisen näkökulmasta yritykset voidaan ryhmitellä yrityskoon, yrittäjätavoitteiden sekä liiketoiminnan luonteen perusteella mikroyrityksiin, erikoistuneisiin pienyrityksiin ja kasvuyrityksiin. Mikroyritykset ovat pieniä yrityksiä, jotka ovat yrittäjäsidoonaisia ja -vetoisia. Tähän ryhmään kuuluvat pääasiassa itsenäiset ammatinharjoittajat ja muutaman henkilön työllistävät mikroyritykset. Niiden liiketoiminta voi olla yksinkertaista tai joissakin tapauksissa erikoisosaamiseen, koulutukseen ja kokemukseen perustuvaa. Mikroyritykset ja erikoistuneet yritykset muodostavat seudun vähittäiskaupan ja yritys- ja kuluttajapalvelujen infrastruktuurin. Liiketaloudellisesti ja perustamisedellytyksiltään mikroyrityksiä vaativampia ovat erikoistuneet yritykset ja kasvuyritykset. (Laukkanen 2006, 30–31.)

### **3.3 Yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttavia tekijöitä**

Yrittäjyys on ennestään tuttua usealle yrityksen perustamisesta suunnittelevalle henkilölle. Perheen tai lähipiirin yrittäjyys tukee oman yrittäjyyspäätöksen tekemistä, jolloin myös odotukset yrittäjyydestä ovat realistisia. (Kovala 2010, 85.) Myös Laukkanen (2006) toteaa perhetaustan vaikuttavan yrittäjyyteen. Vanhempien toiminta yrittäjänä, syntymäjärjestys sekä vanhempien ja oma koulutustaso edesauttavat yrittäjäksi ryhtymisessä. Muita avaintekijöitä ovat roolimallit, ikä, sosioekonominen asema sekä työkokemus (Laukkanen 2006, 128.) Miehet perustavat naisia enemmän yrityksiä. Yleensä yritys perustetaan 30–40 vuoden ikäisenä. Tuossa ikävaiheessa useimmilla on kertynyt työkokemusta, joka ohjaa liiketoimintavalinnassa. (Laukkanen 2006, 129.)

Yrittäjäksi ryhdytään eri tilanteissa. Osa aloittaa yritystoiminnan jo opiskeluaikanaan ja osa on tyytymätön nykyiseen työhönsä, johon halutaan muutosta yrittäjyyden avulla. Taustatekijänä voi olla myös työttömyys, jolloin yrityksen perustamisella haetaan ratkaisua omalle työllistymiselle. (Kovala 2010, 85.)

Yrittäjyyteen liitetään kolme keskeistä ominaisuutta: riskin ottaminen, innovatiivisuus ja proaktiivisuus eli ennakointi. Yrittäjän innovatiivisuus perustuu kykyyn havaita toimintaympäristössä esiintyvät mahdollisuudet sekä käyttää niitä hyväksi omassa toiminnassaan. Yrittäjyys on ollut kautta aikojen merkittävä tekijä yhteiskunnan muutostilanteissa. Yrittäjyyden avulla on siirrytty vaikiintuneista toimintamalleista uusiin innovatiivisiin toimintamuotoihin. Yrittäjä

nähdään näin tarkasteltuna eräänlaisena muutosagenttina. (Heinonen-Vento-Vierikko 2002, 31–32.)

Elämäntyyliyrittäjyys on erilainen tapa elää ja yrittää. Elämäntyyliyrittäjyydessä yhdistyy elämäntaito ja yrittäjäyys. Yrittäjä asettaa taloudelliset tavoitteensa oman elämäntapansa sekä työn tavoitteiden ja sisällön mukaisesti. Elämäntyyliyrittäjä rakentaa elämänsä kokonaisuutena, johon kuuluvat läheiset ihmiset, harrastukset, omasta taloudesta ja omasta terveydentilasta huolehtiminen. Hän tekee elämäntyyliyrityksensä omista lähtökohdistaan. (Sipilä 2006, 11.) Elämäntyyliyritykset jaotellaan niiden ydinpiirteen mukaan neljään perustyyppiin: osaamisperusteisiin, paikkasidonnaisiin, harrastussidonnaisiin ja arvosidonnaisiin yrityksiin (Sipilä 2006, 87). Suurin osa elämäntyyliyrittäjistä perustaa yrityksensä oman erityisosaamisensa varaan. Erikoistuminen voi perustua toimialaan, asiakassegmenttiin, tuotteeseen, toimintatapaan tai näiden yhdistelmään. (Sipilä 2006, 89.) Paikkasidonnaiset elämäntyyliyrittäjät haluavat asua tai työskennellä valitsemallaan paikkakunnalla tai haluavat ylläpitää ja kehittää arvokkaana pitämäänsä maa-aluetta tai rakennuksia (Sipilä 2006, 96). Harrastussidonnaiselle elämäntyyliyrittäjälle on tunnusomaista suuri kiinnostus johonkin harrastukseen, josta tulee ammatti ja elinkeino. (Sipilä 2006, 101.) Arvosidonnainen elämäntyyliyrittäjä haluaa edistää yritystoiminnan avulla jotain eettisesti tärkeänä pitämäänsä asiaa. Yritystoiminta tukee joko suoraan näiden arvojen edistämistä tai liiketoiminnan tulokset käytetään kyseessä olevan asian hyväksi. (Sipilä 2006, 111.) Elämäntyyliyrittäjyys on Suomen haja-asutusalueiden kannalta osittainen ratkaisu syrjäseudun säilyttämiseksi elinvoimaisena. Rauhallista elämänmenoa arvostavat elämäntyyliyrittäjät hakeutuvat pois ruuhkakeskuksista. (Sipilä 2006, 44–45.)

### **3.4 Yrittäjäyden motiivit**

Laukkasen (2006) mukaan tavallisia yrityksen perustamismotiiveja ovat yrittäjän henkilökohtaisiin pyrkimyksiin liittyvät motiivit. Niiden lisäksi yrittäjäksi ryhdytään myös ympäristön tai tilanteen vaikutuksesta. (Laukkanen 2006, 124–125.)

Yrittäjäyden mukanaan tuoma itsenäisyys koetaan keskeisimpänä motiivina yrittäjäksi ryhtymiselle. Muita yrityksen perustamiseen vaikuttaneita motiiveja

ovat laadukkaan työn tekeminen, halu hyödyntää ja kaupallistaa oma osaa-  
osaaminen, työllistyminen ja oman elämän ohjaaminen. (Kovala 2010, 85–  
86.)

Heikkinen (2007) viittaa Kuratkon ja Hornsbyn (1997) tekemään johtopäätök-  
seen, jonka mukaan yrittäjää motivoivat sekä ulkoiset että sisäiset tavoitteet  
ja palkkiot. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi taloudellinen hyvinvointi. Sisäi-  
siä motivaatiotekijöitä ovat puolestaan arvostuksen saaminen, haasteet, jän-  
nitys, kasvu ja itsenäisyys. Taloudellista voittoa on pidetty perinteisesti yritys-  
toiminnan tärkeimpänä tavoitteena. Yrittäjän henkilökohtaisessa arvomaail-  
massa on myös ei-taloudellisilla arvoilla merkitystä. Itsenäisyys, oman idean  
toteuttaminen ja muut ei-taloudelliset tavoitteet voivat olla yrittäjän toiminnas-  
sa keskeisiä päämääriä. (Heikkinen 2007, 50.)

Taulukko 4. Yrittäjyyden perusmotiivit (Kovala 2010, 85–86; Heikkinen 2007, 50;  
Laukkanen 2006, 125)

YRITTÄJYYDEN PERUSMOTIIVIT
Itsenäisyyspyrkimys
Henkilökohtainen kasvu ja itsensä toteuttaminen
Sosiaalinen hyväksyttävyyys ja tunnustus
Roolimallien seuraaminen
Taloudellinen hyöty
Oman osaamisen hyödyntäminen ja kaupallistaminen
Työllistyminen

Laukkanen (2006, 125.) mukaan yrittäjyyden motiivien tarkastelussa tulee  
erottaa perustamisen motiivit vakiintunutta yritystoimintaa ohjaavista tekijöis-  
tä. Vakiintuneen yrittäjän motiivina voi olla mukavuudenhalu, joka iän karttu-  
essa ja yrityksen toiminnan vakiintuessa merkitsee hyvää elintasoa ja työtä  
(Laukkanen 2006, 126).

### 3.5 Yritysten sijaintipaikkapäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Suomessa on tehty viime vuosina tutkimuksia yrityksen sijaintipaikkapäätöksiin vaikuttaneista tekijöistä ja alueiden kilpailukyvyistä. Maarja Somerla on tehnyt vuonna 2007 diplomityönsä aiheesta Lappeenrannan teknillisen yliopiston tuotantotalouden osastolla. Somerla on tarkastellut diplomityönsä teoriaosuudessa yrityksen sijaintipaikkapäätökseen vaikuttavia tekijöitä liiketoiminnan ulkoisten menestystekijöiden ja alueiden kilpailukyvyn näkökulmasta. (Somerla 2007, 1.) Tutkimuksen empiirisessä osassa analysoidaan Lahden seudun alueen ja Keski-Uudenmaan Kuuma-alueen yritysten sijaintipaikkapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.

Taulukko 5. Yritysten sijaintipaikkapäätökseen vaikuttaneita tekijöitä Lahden seudulla ja Kuuma-alueella (Somerla 2007, 70, 85–86)

Lahden seutu	Kuuma-alue
Yritysten tärkeimpien työntekijöiden halukkuus muuttaa paikkakunnalle	Yritysten tärkeimpien työntekijöiden halukkuus muuttaa paikkakunnalle
Kuntien kiinteistöyhtiöiden hinnoittelupolitiikka ja energian hinta	Tonttitarjonta
Liikenneyhteydet	Liikenneyhteydet ja logistinen sijainti
Tilatarjonta	Kunnan päätöksenteon nopeus
Kunnan päätöksenteon nopeus ja yritysmuuntoinen ilmapiiri	Julkisen hallinnon edustajien aktiivisuus

Yhteenvedossaan Somerla toteaa näiden kahden tutkimusalueen erottuvan toisistaan. Lahden seudulla innovaatioympäristön infrastruktuuriin oli panostettu julkisella sektorilla ja se näkyi myös alueen innovaatiostrategiassa. Aluetta kehitetään klusterilähtöisesti, joten oman alueen osaamiseen kiinnitetään huomiota ja siihen suunnataan voimavaroja. (Somerla 2007, 88.) Somerlan tutkimustuloksista käy ilmi, että kunta voi kehittää aluettaan muutoinkin kuin panostamalla kaavoitukseen. Kilpailukykyisempi toimintaympäristö luodaan parantamalla alueen infrastruktuuria, palveluja ja tiedonsaantia. Erityisesti julkisten palveluiden laadulla on paljon vaikutusta yritysten ensivaikutelmaan paikkakunnasta. (Somerla 2007, 89.) Yrittäjämyönteinen toimintaympäristö on merkittävä vetovoimatekijä houkutellessa uusia yrityksiä paikkakunnalle (Somerla 2007, 93).

Ulla Haggrénin pro gradu – tutkielma nimeltään Yritysten sijoittumispäätöksiin liittyvät asiat, Case Jämsä on valmistunut Jyväskylän yliopiston kauppa-  
korkeakoulussa helmikuussa 2011. Haggrénin tutkimuksen empiirisenä tavoitteena oli saada konkreettista tietoa yrityksen sijoittumiseen vaikuttaneista syistä Jämsässä. Tavoitteena oli saada tietoa myös siitä, mikä oli julkisten toimijoiden merkitys sijoittumispäätökseen ja oliko yrittäjyyttä vahvistavilla toimenpiteillä mahdollisesti lisäarvoa sijoittumispäätöksen yhteydessä. Tutkimuksen avulla haluttiin tietoa myös siitä, mitkä asiat tekisivät Jämsästä houkuttelevamman sijaintialueen. (Haggrén 2011, 10.) Tavoitteellisessa elinkeinojen kehittämistyössä strategiaproessi, kaavoitusproessi, yritysten houkuttelemiseen tähtäävä markkinointikampanja, seudun sisäistä ja ulkoista yrittäjyysilmapiiriä tukevat elinkeinon kehittämisen toimenpiteet nähdään toisiinsa vaikuttavina ja toisiaan tukevinä tekijöinä. (Haggrén 2011, 33.)

Haggrénin (2011) tutkimuksen mukaan yritysten sijoittumISRatkaisuissa vaikuttivat useat tekijät, joista tärkeimmät olivat maankäyttöön ja kaavoitukseen liittyvät ja kokonaisvaltaiset, tulevaisuuteen suuntautuneet suunnitelmat sekä Jämsän hyvä logistinen sijainti. Himoksen matkailun kokonaissuunnitelma, Masterplan tai Himos yleisenä käsitteenä mainittiin tutkimuksessa merkittävimpänä yrityksen sijoittumiseen vaikuttaneena tekijänä. (Haggrén 2011, 56–59.)

Taulukko 6. Yritysten sijoituspaikkapäätökseen vaikuttaneita tekijöitä Jämsässä (Haggrén 2011, 56–59, 62–63)

---

Maankäyttö ja kaavoitus

Realistinen, mutta houkutteleva pitkän tähtäimen kehittämissuunnitelma, strategia tai masterplan

Logistinen sijainti

Tontti- ja palvelusuunnitelmat

Työvoiman saatavuus

Positiivinen ja yrittäjämönteinen ilmapiiri

Seudun kokonaisvaltainen markkinointi

---

Himoksen matkailukeskukseen tehty kokonaissuunnitelma vaikutti positiivisesti elinkeinon kehittämiseen ja kasvuun myös matkailuelinkeinon ulkopuolisessa yritystoiminnassa. Vastaavasti myös investointien kariutuminen ja siirtyminen tulevaisuuteen koettiin eri toimialoilla yritystoimintaan negatiivisesti vaikuttavana tekijänä. Sijoittumisratkaisuun vaikuttivat myös Jämsän tontti- ja palvelusuunnitelmat sekä työvoiman saanti. (Haggrén 2011, 56–58.)

Haggrénin (2011) tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää julkisten toimijoiden roolia ja merkitystä yritysten sijoittumiseen vaikuttavissa asioissa. Yrittäjien mielestä yhteistyö ja saatu apu yritystoiminnan käynnistymisvaiheessa madalsi kynnystä aloittaa yritystoiminta Jämsässä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että seudun yritystoiminnan mahdollisuuksien markkinointi tulisi olla aktiivisempaa ja etenkin proaktiivista toimintaa. Julkisen hallinnon hitautta ja varovaisuutta pidettiin negatiivisimpana asiana. Yksittäisinä kehittämisasioina toivottiin yhden luukun periaatetta, eli tarvittavat julkiset yritystoimintaan liittyvät palvelut tulisi löytyä yhdestä paikasta, innovaatioiden eteenpäinviemiseen ja koulutukseen toivottiin apua, lisäksi seutumarkkinointia ja myyntiä tulisi vahvistaa. Kehitysyhtiön toivottiin auttavan yritystä myös perustamistyön jälkeen. (Haggrén 2011, 60–62.)

Selkeän kehittämissuunnan lisäksi merkittäväksi houkuttavuuden vahvistajaksi mainittiin positiivinen ja yrittäjämönteinen ilmapiiri sekä seudun koko-



naisvaltainen markkinointi. Kunnan sijainnista ja vahvuuksista yritysten toiminta-alueena tulisi kertoa mediassa, monipuolisesti viestinnässä ja erilaisissa tilaisuuksissa. Kun aluetta markkinoidaan yrityksille, seudulta tulee löytyä tonttitarjontaa ja kysyntään pitää reagoida nopeasti. Työvoiman saanti ja koulutukseen liittyvä osaaminen koettiin myös houkuttavuutta parantavaksi tekijäksi. (Haggrén 2011, 63–64.) Tutkimuksensa yhteenvedossa Haggrén tuo esiin, että yritysten sijoittumiseen liittyvissä asioissa on tärkeää, että julkisen puolen eri toimijat kuten elinkeinoyhtiö, julkinen kiinteistöyhtiö ja kaavoittaja ovat yhteistyössä (Haggrén 2011, 68).

Molemmissa tutkimuksissa nousi esille samanlaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen sijaintipaikan valintaan. Kohteen houkuttelevuutta lisäävät liikenneyhteydet ja logistinen sijainti, kunnan päätöksenteon nopeus ja julkisen hallinnon edustajien aktiivisuus, yrittäjämysteinen ja palveluultis ilmapiiri, työvoiman saatavuus, maankäyttö- ja kaavoitusasiat sekä tontti- ja toimitilatarjonta. Haggrénin (2011) tutkimuksessa nousi lisäksi selkeästi esille, että maankäyttöön ja kaavoitukseen liittyvät kokonaisvaltaiset suunnitelmat ja elinkeinojen kehittämistä koskevat kehittämissuunnitelmat koettiin tarpeelliseksi. Kokonaisvaltaiset suunnitelmat auttavat yrittäjiä saamaan tietoa kohteen tarjoamista liiketoiminnan kehitysmahdollisuuksista tulevaisuudessa. Haggrénin tutkimuksen mukaan yrittäjät toivoivat kunnalta myös näkyvämpää markkinointiviestintää ja esilläoloa tiedotusvälineissä.

Enontekiön kunnanvaltuusto on hyväksynyt lokakuussa 2011 Enontekiön kehittämisstrategia ja toimenpideohjelman 2011–2015. Toimenpideohjelmaan on sisällytetty elinkeinoelämän toimintaympäristön ja elinkeinojen kehittämistä koskevia hankkeita. Maankäyttöön ja kaavoitukseen liittyviä kokonaisvaltaisia suunnitelmia ei ole tehty. Masterplanin avulla kunta voisi markkinoida kaavoitettuja tontteja konkreettisemmin sijoittajille ja yritystoimintaa Enontekiölle suunnitteleville yrityksille. Enontekiön Kehitys Oy on tuottanut syksyllä 2011 Elämänlaatua Enontekiöllä –esitteen, jonka avulla kunta pyrkii houkuttelemaan uusia yrityksiä ja asukkaita kuntaan. Lisäksi kunnan internet-sivuilla on tiivistetty kuvaus Enontekiön logistisesta sijainnista ja elinkeinoelämän toimintaympäristöstä.

### **3.6 Maaseudun uusia yritysmuotoja**

Nieminen-Sundell (2011) herättelee tulevaisuudenuskkoa maaseudun kehittämiseen. Maaseutu edustaa suomalaisille perinteitä. Kiireetön elämänmeno kuuluu maaseudusta muodostettaviin mielikuviin. Sitran (2011) Maamerkit – barometrin mukaan lähes 90 % kaikista Maamerkit -barometrin kyselyyn vastanneista pitää maaseutua hyvänä paikkana asua. Maaseutuun liitetään onnen ja hyvän elämän tunne. Maaseutu edustaa suomalaisille myös vapautta, aitoutta ja yhteisöllisyyttä. (Nieminen-Sundell 2011, 9.) Maaseudun tulevaisuuteen liittyviin toiveisiin liitettiin luomu- ja lähiruoan saatavuus ja maaseudun saavutettavuus kaikille. Kolmanneksi maaseudun tulevaisuuden tekijäksi nousi luonto. Noin puolet vastaajista toivoi maaseudulle uudenlaista vihreän talouden liiketoimintaa ja monipuolista yritystoimintaa. Suomalaisten toiveet ovat yritysten, päättäjien ja maaseutuasiantuntijoiden näkemysten mukaisia. Elämys- ja virkistyspalvelut sekä green care -hoivapalvelut, lähiruoka, uusiutuva energian tuotanto, biomassojen jalostaminen ja kaivostoiminta arvioitiin maaseudun menestysaloiksi. Maaseutuoptimismi on kasvussa, sillä barometrin mukaan 42 % suomalaisista arvelee maaseudun merkityksen lisääntyvän nykyisestä. (Nieminen-Sundell 2011, 11.) Kuluttamisen edelläkävijät haluavat elämäänsä tasapainoa. Maaseutu tarjoaa heille luontoa ja rauhaa sekä mahdollisuuden harrastaa ja toteuttaa itseään. (Nieminen-Sundell 2011, 13.)

Hienonen (2011) tarkastelee maaseudun vetovoimatekijöitä uusien kuluttajaryhmien näkökulmasta tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa. Sosiaalisen median käytön lisääntymisen myötä olemme siirtymässä elämysyhteiskunnan yksilökeskeisestä ajattelumaailmasta uudenlaiseen yhteisöllisyyden aikakauteen. Sosiaalisen median yhteisöissä perustetaan ryhmiä, joissa ihmisillä on yhteisiä kiinnostuksen kohteita ja ihmiset oppivat uudenlaisia tapoja kommunikoida yhteisöllisesti. Merkitysyhteiskunnan kuluttajien arvoihin kuuluu kohtuullisempi kuluttaminen ja taloudellista kasvua arvioidaan ihmisen hyvinvoinnin ja elpyvän luonnon ehdoilla. (Hienonen 2011, 13, 15.) Maaseudun tulevaisuuden vetovoimatekijöitä ovat elävä maalaismiljö, yhteisöllisyys, lähiruoka, pohjoinen ilmasto ja puhtaus, ekologiset energiaratkaisut, paikalliskulttuurin vaaliminen, toimivat verkkoyhteydet, riittävät palvelut ja rauhallinen elämäntapa ja yksityisyys. (Hienonen 2011, 72–74.)

Ahon ja Ilolan (2004) mukaan asumisen ja elämisen laatu houkuttelevat ihmisiä maaseudulle. Kuitenkaan läheskään kaikki muuttajat eivät tee ratkaisu-

aan pelkästään asuinympäristön takia. Maallemuuttajissa voidaan erottaa kolme ryhmää: asuinympäristömuuttajat, elämäntilannemuuttajat ja paluumuuttajat. (Aho–Ilola 2004, 17.) Suurelle osalle maaseudun paluumuuttajista halu palata kotiseudulle on vain yksi muuton syy, joukosta löytyy myös sellaisia paluumuuttajia, joille kotiseutukaipuu ei ole tärkeimpiä syitä muuttoon. Elämäntilannemuuttajien muuton tärkeimpiä motiiveja on työpaikan löytäminen, avio- tai avoliiton solmiminen tai jokin muu henkilökohtaiseen elämään liittyvä asia. Asuinympäristömuuttajia houkuttelevat maaseudun rauhallisuus, luonnonläheisyys, tila ja väljyys sekä maaseudun tarjoamat toimintamahdollisuudet. Nämä motiivit eivät liity pelkästään asuinympäristömuuttajiin vaan ne vaikuttavat myös paluumuuttajien ja elämäntilannemuuttajien valintoihin. (Aho–Ilola 2004, 27.)

Muuttoliikkeeseen osallistuneeseen väestöön on viime vuosina kuulunut merkittävä määrä nuorta hyvinkoulutettua väestöä sekä kokeneita ammattiosaajia. Muuttajat tekevät muuttopäätöksen yleensä kohentaakseen omaa hyvinvointiaan. Muuttoratkaisuja tehdään eri syistä. Muuttoon vaikuttaa ihmisten työ-, elintaso- ja urakehitysasiat. Päätöstä harkitaan punnitsemalla niistä koituvia etuja ja haittoja. Muuttopäätökseen voi vaikuttaa myös ympäristötekijät, jolloin asuinympäristöllä, sosiaalisilla syillä, kotiseudulla sekä elämisen yleisellä laadulla on erityistä merkitystä. Modernit itsensä toteuttajat edustavat ihmisryhmää, jolle on tärkeää toteuttaa yksilöllisiä tavoitteitaan, kokea mielenkiintoisia asioita ja uusia haasteita. (Aho–Ilola 2002, 12–13.) Kokeneille ammattiosaajille työ ja asuinympäristö merkitsevät paljon asuinpaikan valinnassa. Kokeneet ammattiosaajat arvostavat mielenkiintoisia työtehtäviä, hyväpalkkaista työtä, viihtyisää ja turvallista asuinympäristöä, luonnon läheisyyttä ja luontoharrastusmahdollisuuksia. Lisäksi he pitävät tärkeänä työpaikan löytymistä myös puolisolle. (Aho–Ilola 2002, 50.)

Maaseudun yrittäjyyden kehittämissuunnitelmassa 2020 tarkastellaan maaseudun kehittämisen kannalta potentiaalisia toimialoja, joiksi määritellään koneyrittäjyys, bioenergia, hoiva- ja hoitoala, elintarvikkeiden jalostus, maaseutumatkailu, maatalous, metsätalous, hevosala, luonnon moninaiskäyttöön perustuva yritystoiminta, asiantuntija-alat mukaan lukien etätyö sekä teollisuuden alihankinta. (Pietarinen 2010, 37.) Julkisen ja yksityisen sektorin kumppanuus luo edellytyksiä monen alan yrittäjyydelle kuten sosiaali- ja ter-

veysala, elintarvikeala, tekniset palvelut, energiantuotanto, vapaa-ajan palvelut ja sivistyspalvelut. (Pietarinen 2010, 33.) Kuntien tiukentuneen taloudellisen tilanteen johdosta ulkoistaminen on lisääntymässä sosiaalipalveluissa. Väestön ikääntyminen tarjoaa työtilaisuuksia maaseudun yrittäjille. Hoivapalveluyrittäjät voivat erikoistua sosiaali- ja asumispalveluihin, ateriapalveluihin tai kiinteistö- ja siivoushuoltotehtäviin. (Pietarinen 2010, 37.)

Kuluttajien ympäristötietoisuus ja omaan terveyteen vaikuttavien asioiden huomioiminen ovat lisääntyneet merkittävästi. Ympäristötietoinen ja terveyttä edistävä kulutuskäyttäytyminen luo luontoyrittäjyydelle uusia mahdollisuuksia. Luontoyrittäjyys tarkoittaa luonnon antimiin ja luonnon tarjoamiin elämyksiin perustuvaa vastuullista yrittäjyyttä. Luontoyrittäjyyden piirissä toimivat esimerkiksi elintarvike-, käsityö- ja matkailuyritykset. (Pietarinen 2010, 47.) Matkailun edistämiskeskuksen kansainvälisen luontomatkaileututkimuksen (2010) mukaan ympäristöministeriössä (2007) nähdään luontomatkaileun kehittäminen aluepolitiikan keinona turvata syrjäisten maaseutualueiden säilyminen elinvoimaisena. Luontomatkaileulla tarkoitetaan kaikkea luontoon tukeutuvaa matkaileua, jolloin matkaileun vetovoima ja aktiviteetit perustuvat pääosin luonnonympäristöön sekä siellä tapahtuvaan toimintaan. (Matkaileun edistämiskeskus 2010, 6.) Luontomatkaileualan arvioidaan kasvavan kansallisesti ja kansainvälisesti. Kasvuun vaikuttaa väestön kaupungistuminen, ikääntyminen, tulotason nousu sekä vapaa-ajan ja hyvinvointi- ja terveystietoisuuden lisääntyminen. Kansainvälisten matkaileijoiden kiinnostuksen lisääntymisen odotetaan luovan merkittäviä kasvunäkymiä luonto- ja maaseutumatkaileulle. Elintarvike-, bioteknologia-, kosmetiikka- sekä lääke- ja rohdosteollisuus tarjoavat yrittäjyyden mahdollisuuksia luonnontuotealalle. Luonnontuotteita voidaan yhdistää myös hyvinvointi- ja matkaileupalveluihin. (Pietarinen 2010, 47.)

Luonnon- ja maisemanhoito on uusi ja kehittyvä yritystoiminnan ala, joka tarjoaa liiketoimintamahdollisuuksia maaseudun toimijoille. Pietarinen viittaa Rutasen ja Mattilan (2008) määrittelyyn, jonka mukaan luonnonhoitopalveluita ovat esimerkiksi rakennettujen perinnemaisemien kunnostus- ja hoitotyöt, metsien ja soiden luonnonhoitotyöt, vesistöjen ja kalakantojen hoitotyöt sekä rantojen ja rantaniittyjen raivaustyöt, niitto ja laidunnus. Maisemanhoitoon liittyviä palveluita ovat esimerkiksi viheralueiden hoitotyöt ja maisemointi.

Luonnon käyttöön liittyviä tehtäviä ovat retkeily- ja virkistyskohteiden kunnostustyöt, liikuntapaikkojen perustaminen ja hoito, yksityisteiden kunnossapitotyöt sekä riistanhoitotyöt. (Pietarinen 2010, 48.)

Etätyö määritellään yleensä ansiotyönä, jota tehdään varsinaisen työpaikan ulkopuolella esimerkiksi kotona siten, että siitä on sovittu työnantajan kanssa. Etätyössä käytetään apuvälineenä tietotekniikkaa. Olennaista etätyölle on ajasta ja paikasta riippumattomat työjärjestelyt. Etätyön rinnalle on nousemassa e-työ, joka tarkoittaa laajemman tieto- ja viestintäteknologian hyväksikäyttöä työssä ja liiketoiminnassa. E-työtä voi tehdä myös yrittäjä, joka voi hyödyntää tieto- ja viestintäteknologiaa jakelu- ja myyntikanavana. (Pietarinen 2010, 53.) Tietoliikenneyhteyksien kehittyminen mahdollistaa verkkokaupankäyntiin perustuvan yrittämisen etäällä markkina-alueista, jolloin myös syrjäseudulle tarjoutuu uusia yrittäjyyden muotoja.

Taulukko 7. Maaseudun kehittämisen kannalta potentiaaliset toimialat (Pietarinen 2010, 37–66)

Luonnontuoteala	Elintarvikkeiden jatkojalostus Elintarvike-, bioteknologia-, kosmetiikka- sekä lääke- ja rohdosteollisuus
Matkailu	Majoitus- ja ohjelmalvelut, hyvinvointipalvelut, virkistyskallastus, kulttuuriyrittäjyys
Käsityöt	Matkamuistot, tekstiilien valmistus
Luonnon- ja maisemanhoito	Perinnemaisemien kunnostus- ja hoitotyöt, metsien ja soiden luonnonhoitotyöt, vesistöjen ja kalakantojen hoitotyöt, rantojen ja rantaniittyjen raivaustyöt, viheralueiden hoitotyöt ja maisemointi
Luonnon moninaiskäyttöön perustuva yritystoiminta	Retkeily- ja virkistyskohteiden kunnostustyöt, liikuntapaikkojen perustaminen ja hoito, yksityisteiden kunnossapitotyöt, riistanhoitotyöt
Hoiva- ja hoitoala	Sosiaali- ja asumispalvelut, ateriapalvelut, kiinteistönhuolto- ja siivoustehtävät
Koneyrittäjyys	Maanrakennustyöt, metsäkoneala, energiahuollon tehtävät, viherrakennusala, teiden ja kiinteistöjen rakennus- ja kunnossapito.
Bioenergian ja muun uusiutuvan energian tuotanto	Pelletti-, klapi-, hake- tai maalämpöalan yrittäjyys.
Teollisuuden alihankinta	Kaivosteollisuuden ja metallialan alihankintayrittäjyys
Asiantuntija-alat mukaan lukien etätyöt	Tieto- ja viestintäteknologian hyödyntäminen työssä ja liiketoiminnassa.. E-työhön luetaan kuuluvaksi yritystoiminta, jossa liiketoiminnan perustana on yrityksen IT-alan asiantuntemus ja verkon käyttö jakelu- ja myyntikanavana.
Maa- ja metsätalous, hevosala	

Luettelosta löytyy lukuisia toimialoja, joiden kehittämiseen ei toistaiseksi ole kiinnitetty huomiota Enontekiöllä. Uusien potentiaalisten toimialojen kehittäminen sopii Enontekiön kehittämisstrategian linjauksiin, joiden mukaan elinkeinorakennetta tulee laajentaa monipuolisemmaksi.

Enontekiöllä toteutettiin vuosina 2006–2007 EU-osarahoitteinen luonnontuotealan kehittämishanke, jonka tavoitteena oli aikaansaada Enontekiölle organisoitu toimintamalli luonnontuotteiden hyödyntämiseksi. Hankkeen toiminnan myötävaikutuksella Enontekiölle perustettiin yritys ja osuuskunta.

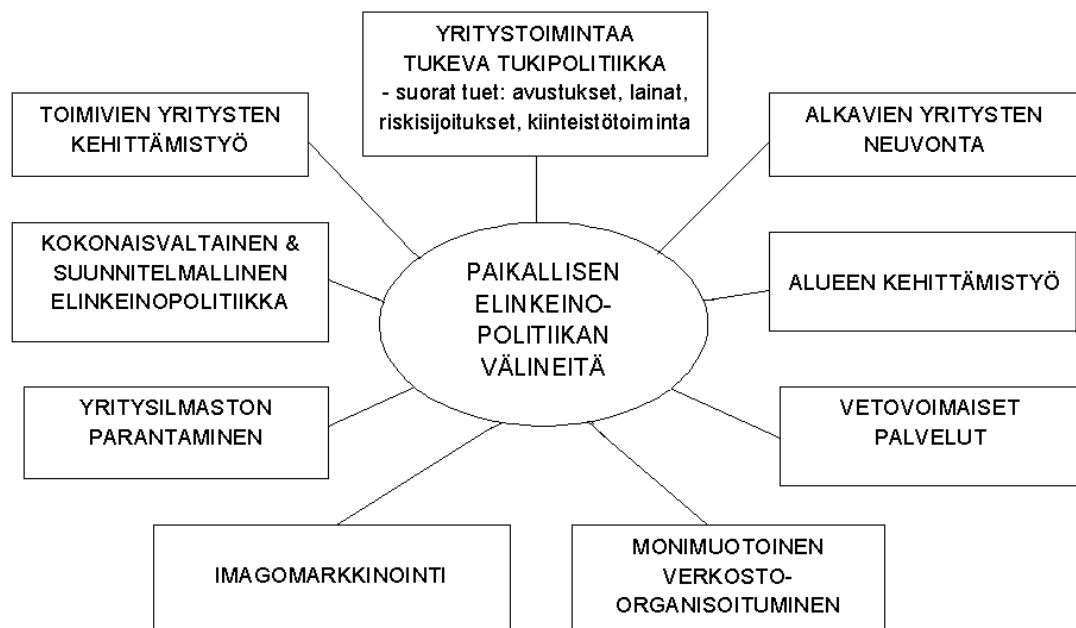
(Enontekiön kunta 2011a, 31.) Toiminta on hiipunut hankkeen päättymisen jälkeen, vaikka edellytyksiä luonnontuotealan yritystoiminnalle kunnasta löytyy edelleen. Enontekiöllä on lukuisia pieniä luontaiselinkeinon harjoittajia ja muita toimijoita, joiden resurssit voisi kanavoida luonnontuotealan elinkeinotoiminnan kehittämiseksi ja paikallisen miniklusterin aikaansaamiseksi.

Julkisen ja yksityisen sektorin kumppanuus luo jatkossa liiketoimintamahdollisuuksia yksityisille toimijoille. Enontekiön kunta on ostanut viime vuosina paikallisilta yrittäjiltä jossain määrin teiden ja pihojen lumenauraus-, maansiirto-, remontointi- sekä sähkö- ja lvi-alan palveluita. Kunnan henkilöstö on pääosin ikääntynyttä ja vuoteen 2015 mennessä eläkkeelle tulee siirtymään yli kaksikymmentä henkilöä (Enontekiön kunta 2011a, 14). Julkisen ja yksityisen kumppanuuden avulla Enontekiön kunta voisi ostaa jatkossa yksityiseltä sektorilta esimerkiksi kiinteistönhoito-, keskuskeittiö-, siivous- sekä hoitoalan ja vapaa-ajan palveluita.

## 4 KUNNAN VETOVOIMA JA KILPAILUKYKY

### 4.1 Elinkeinopolitiikan keinovalikoimat

Paikallinen elinkeinopolitiikka määrittää kunta- ja seututasoisen elinkeinopolitiittisten päämäärien, strategioiden ja keinojen yhteensovittamisena ja toiminnan koordinoimisena siten, että yhteiskunnan erilaisten intressiryhmien tavoitteet otetaan huomioon samalla kun edistetään alueen elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä ja koko alueen kehitystä (Sotarauta–Linnanmaa 1997, 42). Kaskisen (2003) mukaan elinkeinopolitiikan keinovalikoima sisältää yritystoimintaa tukevan tukipolitiikan, imagomarkkinoinnin, vetovoimaiset palvelut ja monimuotoisen verkosto-organisoinnin. Keskeisenä tavoitteena on turvata ja vahvistaa elinkeinoelämän toimintaedellytykset ja palvelut sekä huolehtia työllistävän ja terveen, paikallisiin vahvuuksiin perustuvan elinkeinorakenteen sekä viihtyisän ja turvallisen elinympäristön ylläpitämisestä. Näiden keinojen avulla voidaan lisätä kunnan vetovoimaa ja houkuttaa osaaavaa työvoimaa ja uusia asukkaita paikkakunnalle. (Kaskinen 2003, 17.)



Kuvio 3. Paikallisen elinkeinopolitiikan välineitä (Sotarauta ja Linnanmaa 1997, 50.; Kaskinen 2003, 17)

Strategisen suunnittelun lisääntyminen kuntaorganisaatioissa on muuttanut elinkeinopolitiikan proaktiiviseksi toiminnaksi (Kaskinen 2003, 19). Kuntien oma aktiivisuus ja ennakoiva ote elinkeinopolitiikkaan korostuvat entisestään etenkin harvaan asutuilla alueilla, joihin aluepoliittisia tukitoimenpiteitä koh-



dentuu entistä vähemmän (Suikkanen–Syväjärvi–Haveri 2009, 67). Muutoksen hallinta edellyttää saumatonta yhteistyötä alue- ja paikallistason toimijoiden kesken.

Keskuskauppakamarin (2011, 48–49.) teettämän alueiden kilpailukykyä koskevan tutkimuksen mukaan osajia houkuttelevassa asuin- ja elinympäristössä suunnataan resursseja neljään elämän laatua vahvistavaan ulottuvuuteen:

- fyysiseen ympäristöön ja viihtyisään asuin- ja elinympäristöön, jolloin yleistä infrastruktuuria parannetaan ja asuntotarjontaa lisätään, jotta alue houkuttelisi työvoimaa ja uusia asukkaita
- toiminnalliseen ympäristön ja palveluiden kehittämiseen panostamalla terveydenhuoltoon, päivähoitopalveluihin, koulutustarjontaan, viihde- ja kulttuuripalveluihin sekä liikunnallisiin harrastusmahdollisuuksiin
- taloudellisen ympäristön toimivuuteen, jolloin keskeisiksi kilpailukeinoiksi nousevat maltillinen kunnallisveroprosentti, asuntojen ja tonttien saatavuus, kohtuulliset asumiskustannukset sekä puolison työnsaantimahdollisuudet
- sosiaalisen ympäristön laatuun, jolloin edistetään myönteistä ja suvaitsevaista ilmapiiriä sekä parannetaan yritys- ja yrittäjyysmyönteistä asennetta paikkakunnalla

#### **4.2 Enontekiön kunnan elinkeinopolitiikka**

Enontekiö sijaitsee pohjoisella rajaseudulla, josta on pitkät etäisyydet eteläisiin kasvukeskuksiin. Leinosen, Kauppilan ja Saarisen (2008) mukaan periferiaa eli syrjäseutua verrataan yleensä keskukseen. Resurssit ja pääoma keskittyvät keskusta, jota pidetään periferiaa kehittyneempänä alueena. Maantieteellinen eristyneisyys on tyypillistä periferialle, joka sijaitsee etäällä keskuksesta, markkinoista ja päätöksenteosta. Syrjäisellä sijainnilla on kuitenkin keskuksista poikkeavia ominaisuuksia, jotka voivat luoda alueelle myös kilpailuetua. Syrjäseudulla on ominaispiirteitä, jotka lisäävät sen kiinnostavuutta matkailun kehittämisessä. Matkailijat arvostavat koskematonta luontoa, joka todennäköisemmin löytyy periferiasta. Syrjäseutuun liittyvät usein myös maisemalliset arvot, jotka ovat matkailun vetovoimatekijöitä. Mat-

kailu nähdään syrjäseutujen mahdollisuutena alueellisten vaikutusten näkökulmasta. Taloudellisia vaikutuksia ovat matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset, verotulojen lisääntyminen sekä kerrannaisvaikutukset muille elinkeinoille kuten rakennustoimintaan ja elintarviketuotantoon. Matkailun kehittämisen avulla pyritään houkuttelemaan yritystoimintaa ja investointeja alueelle. Matkailun katsotaan olevan erityisesti syrjäisten seutujen työllisyyden kannalta tärkeä elinkeino työvoimavaltaisena alana, sillä työpaikkaa kohti vaadittava investointi on pienempi kuin monella muulla toimialalla. Matkailu on paikkasidonnainen elinkeino. Käytännössä se merkitsee sitä, että työpaikkoja ei voi siirtää pois paikkakunnalta. (Leinonen–Kauppila–Saarinen 2008, 36.)

Enontekiön suurimmat matkailukeskittymät ovat Kilpisjärvi, Hetta ja Vuontispiirtin alue kansallispuiston tuntumassa Ylikyrössä. Matkailun odotetaan vilkastuttavan myös muiden toimialojen kehittymistä (Enontekiön kunta 2011a, 45). Kauppilan (2004) mukaan matkailukeskusten toiminta on antanut sysäyksen yritystoimipaikkarakenteen monipuolistumiselle matkailukeskuksissa. Ilman matkailua paikkakunnan palveluvarustus ja infrastruktuuri olisivat huomattavasti vaatimattomampia. (Kauppila 2004, 30–31.)

Matkailua ei välttämättä nähdä pelkästään positiivisena asiana. Taloudellisen tuen ohjaaminen matkailuun katsotaan olevan pois alueen muun yritystoiminnan kehittämisestä. Liiallinen riippuvuus yhdestä toimialasta on riskialtista. Matkailu on suhdanneherkkä toimiala ja haavoittuvainen alueen ulkopuolisille tekijöille. Maailmantalouden heijastusvaikutukset, esimerkiksi polttoaineen hinnannousu tai valuuttakurssien heilahtelut, vaikuttavat matkailijoiden matkustuskäyttäytymiseen. (Leinonen ym. 2008, 38–39.) Matkailu nähdään Enontekiön kehittämisstrategiassa kärkitoimialana, jolla on positiivisia heijastusvaikutuksia palvelualan yrityksille ja rakennusalalle. Enontekiön kehittämisstrategiassa painotetaan kuitenkin elinkeinorakenteen monipuolistamista ja muiden elinkeinojen kehittämistä. (Enontekiön kunta 2011a, 45.)

Matkailun ekologiset haittavaikutukset on otettava huomioon etenkin silloin, kun matkailu perustuu luonnon vetovoimaan ja luonnossa liikkumiseen. (Leinonen ym. 2008, 39.) Enontekiön kunnan pinta-alasta on 75 % eriasteisia suojelu- ja erämaa-alueita. Enontekiön kehittämisstrategiassa 2011–2015 suojelualueet huomioidaan matkailun kehittämisessä vetovoimatekijänä.

(Enontekiön kunta 2011a, 7-8.) Suojelualueiden maankäyttöä koskeva lainsäädäntö rajoittaa elinkeinoelämän kehittämistä, mutta Enontekiön luontomatkailun markkinoinnissa erämaa- ja suojelualueilla on imagoarvoa. Enontekiö sitoutuu kehittämisstrategian visiossa vastuullisen luontomatkailun toteuttamiseen ja kehittämisohjelman arvoissa ja strategisissa painopisteissä määrittellen linjaukset matkailun kestävän kehityksen toteuttamiselle. (Enontekiön kunta 2011a, 42, 46.)

Enontekiön tilaus- ja reittilentoliikenteellä on suuri merkitys alueen saavutettavuuden kannalta. Enontekiön kunta on tukenut viime vuosina Enontekiön reittilentoliikennettä. Finncomm Airlines on liikennöinyt Enontekiön kunnan ja lentoyhtiön välisen ostopalvelusopimuksen pohjalta hiihtosesonkina kerran viikossa Helsingistä Enontekiölle. Kunta on ollut reittilentojen tappiontakaajana. Elokuussa 2011 päätökseen viedyn Finnish Commuter Airlinesin yrityskaupan myötä Flybe Nordic liikennöi jatkossa Enontekiölle. Brittiläinen Flybe omistaa Flybe Nordic AB:stä 60 ja Finnair 40 prosenttia. (Lapin Kansa 2011a.) Enontekiön kunnan vuoden 2011 talousarviossa kunta on sitoutunut säännölliseen reittilentoliikenteeseen 3 vuodeksi (Enontekiön kunta 2011d).

Enontekiön kunta on luonut edellytyksiä elinkeinoelämän kehittämiselle huolehtimalla maankäytön suunnittelusta. Kunta on kaavoittanut keskeisiin kyliin, Kilpisjärvelle ja Hettaan huomattavan määrän tontteja liikelaitosten, lomasuuntojen ja vakituisten asuntojen rakentamista varten. Kunnan tekninen osasto osallistuu perusinfrastruktuurin rakentamiseen huolehtimalla kunnallistekniikasta sekä osallistumalla matkailuyritysten kanssa ulkoilureitistöjen hoitoon ja ylläpitoon. (Enontekiön kunta 2011a, 54–55, 57, 66.)

Enontekiön kehittämisstrategia ja toimenpideohjelma 2011–2015 on Enontekiön elinkeinoelämän kehittämistä koskeva suunnitelmallinen ja kokonaisvaltainen kehittämisohjelma. Kehittämisohjelman päämääränä on parantaa Enontekiön kilpailukykyä, vetovoimaisuutta ja paikallisen väestön hyvinvointia. Kehittämisstrategian visiossa tavoitellaan johtavan vastuullisen luontomatkailukohteen statusta. Kehittämisstrategian johtavina periaatteina ovat kestävä kehitys, yrittäjäyys, asiakaslähtöisyys, avoimuus, positiivisuus ja jatkuva oppiminen. Strategisia painopisteitä on kaksi: 1) väestö ja hyvinvointi sekä 2) elinkeinojen kehittäminen. Molemmissa painopisteissä tulee huomi-

oida koulutus ja osaamisen kehittäminen, viestintä sekä yhteistyö ja verkostojen kehittäminen. (Enontekiön kunta 2011a, 44.) Enontekiön kehittämissstrategiaohjelmassa painotetaan, että kaikessa kunnallisessa päätöksenteossa tulee ottaa huomioon yrittäjyyden näkökulma. Tavoitteena on juurruttaa kunnalliseen toimintakulttuuriin ajattelutapa, joka ottaa aina päätöksiä tehtäessä huomioon vaikutukset yrittäjyyteen. Toiminnan tarkoituksena on kannustaa yrittäjyyteen ja poistaa esteitä yrittäjyyden tieltä. (Enontekiön kunta 2011a, 45.)

Enontekiön hyvinvointikertomuksen (2010) tekemän kansalaiskyselyn mukaan suuri osa kyselyyn vastanneista enontekiöläisistä oli tyytyväisiä elinympäristöönsä (Alatalo–Heikkilä–Jokiniemi 2010, 33). Viihtyisä elinympäristö on tärkeä vetovoimatekijä, jota Enontekiön kunnan tulisi käyttää hyväksi houkutellessaan uusia yrityksiä ja asukkaita kuntaan. Kuntalaiskyselyyn vastanneet olivat keskimäärin tyytyväisiä palveluihin. Tyytymättömiä oltiin sosiaalitoimen ja teknisen toimen palveluihin. Terveys-, sivistys- ja oikeusapupalveluihin oltiin keskimäärin tyytyväisempiä. (Alatalo ym. 2010, 44.) Enontekiön kunta huolehtii lakisääteisistä julkisista terveystalouksista. Perusterveydenhoito hoidetaan Muonion-Enontekiön kansanterveystyön kuntayhtymän toimesta. Erikoissairaanhoidon on Lapin sairaanhoitopiirin vastuulla. (Alatalo ym. 2010, 46.) Lasten päivähoitoa on saatavilla viidessä toimintayksikössä Kilpisjärvellä, Peltovuomassa, Karesuvannossa ja Hetassa. Hetassa toimii kaksi yksikköä, joista toinen on saamenkielinen. Lisäksi päivähoitopalveluja tarjoaa kaksi kotona toimivaa perhepäivähoitajaa. (Enontekiön kunta 2011a, 16.) Enontekiöllä annetaan perusopetusta 4 koululla: Hetassa, Peltovuomassa, Karesuvannossa ja Kilpisjärvellä. Lukuvuonna 2010–2011 perusopetukseen osallistui Enontekiöllä 156 oppilasta ja lukio-opetukseen 29 oppilasta. Enontekiön lukio aloitti vuonna 2010 ammattilukioyhteistyön Saamelaisalueen koulutuskeskuksen kanssa. (Enontekiön kunta 2011a, 15.) Syksyllä 2011 kunta päätti perustaa Suomen ensimmäisen erälukion, jossa opiskelija voi suorittaa lukion oppimäärän lisäksi metsästyksen, kalastuksen, luonnontuotteiden hyödyntämiseen, maastoliikenteeseen ja luontoyrittäjyyteen liittyviä opintokokonaisuuksia. (Enontekiön kunta 2011e.)

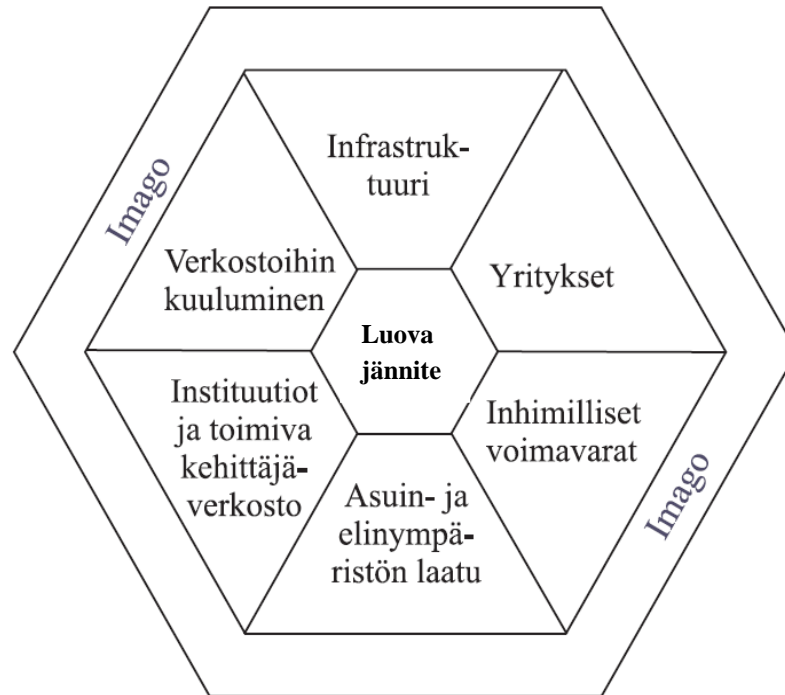
Laadukkaat kirjasto-, nuoriso- ja vapaa-ajanpalvelut lisäävät kunnan veto-voimaa houkuttelevana asuinpaikkana. Enontekiön kirjasto toimii Hetassa,

lisäksi Enontekiö on mukana pohjoismaisessa kirjastoautotoiminnassa, johon kuuluvat Enontekiön lisäksi Muonio, Norjan Kautokeino sekä Ruotsin Kiiruna. Enontekiön, Kittilän ja Sodankylän kuntien yhteinen kansalaisopisto, Revontuli-Opisto, tuottaa monipuolista kurssitoimintaa kunnan alueella. Nuoris- ja liikuntatoimi on yhdistetty Enontekiöllä samalle viranhaltijalle. (Enontekiön kunta 2011a, 15–16.) Toimivat hyvinvointipalvelut ovat elinvoimaisen kunnan tunnusmerkkejä.

#### **4.3 Kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä**

Kunnan kilpailukyky on monen asian summa. Alueen kilpailukykyyn vaikuttavat sen toimijoiden kilpailukyky, alueen imago ja toimintakulttuuri, uusia yrityksiä houkuttelevat keskittymät, luonnonmaantieteelliset seikat sekä alueen keskushallinnon toimet (Kolehmainen 2001, 87.) Globaalin maailmantalouden muutoksessa pysyminen asettaa paikkakunnalle suuria haasteita, jotta se säilyttää kilpailukykynsä vakavasti otettavana asuinpaikkana ja erityisesti yritystoiminnan sijoituspaikkana. Kunnan menestyminen on riippuvainen kriittisistä menestystekijöistä, joita ovat infrastruktuurin toimivuus, osaaminen ja verkostot sekä identiteetti ja kulttuuri. (Kettunen 2003, 64.)

Sotaraudan, Mustikkamäen ja Linnamaan (2001) mukaan alueen kilpailukyky koostuu kahdeksasta toisiinsa kytkeytyneestä elementistä. Peruselementtejä on kuusi: infrastruktuuri, yritykset, verkostoihin kuuluminen, inhimilliset voimavarat, asuin- ja elinympäristön laatu sekä instituutiot ja toimiva kehittäjäverkosto. Näiden lisäksi kilpailukykyyn vaikuttaa kullekin alueelle ominainen imago. Elementtien keskiössä on luova jännite, joka on koko alueen uudistamiseen vaikuttava tila, jonka lisäksi se heijastuu yksittäisten elementtien kehittymiseen. (Sotarauda–Mustikkamäki–Linnamaa 2001, 14–16.; Sotarauda 2001, 204–206.)



Kuvio 4. Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä (ks. Linnamaa 1999 ja Sotara & Mustikkamäki 2001)

Keskuskauppakamarin teettämä Alueiden kilpailukyky 2011 -selvitys perustuu 1280 yritysjohtajan antamiin tietoihin. Keskuskauppakamarin (2011, 7.) selvityksen mukaan yleisimpiä yrityksen sijaintiin ja toimintaedellytyksiin Suomessa vaikuttavia tekijöitä ovat:

1. Yritykselle sopivan työvoiman saatavuus
2. Liikenneyhteydet
3. Markkinoiden läheisyys.
4. Turvallinen ja viihtyisä elinympäristö
5. Alueella on kasvukeskus.

Seitsemän kymmenestä kaupan tai palvelualan yrityksistä oli sitä mieltä, että markkinoiden läheisyys vaikuttaa sijaintiin ja toimintaedellytyksiin paljon tai erittäin paljon. Lähes yhtä tärkeää kaupan alan yrityksille olivat hyvät liikenneyhteydet. (Keskuskauppakamari 2011, 9.) Sijaintiin vaikuttavissa tekijöissä oli alueellisia eroja. Suurempien kaupunkien kuten Helsingin, Tampereen,

Oulun ja Kuopion vaikutuspiirissä toimivat yritysjohtajat pitivät erityisen tärkeänä, että alueella on kasvukeskus. Myös tietyn toimialaklusterin sijaitsemista alueella pidettiin tärkeänä. Jotkut vastaajista arvostivat alihankkijoiden saatavuutta. Kuntien tukitoimilla ja yrityspalveluilla oli joka neljännen vastaajan mielestä suuri merkitys yrityksen sijaintipäätökseen ja toimintaedellytyksiin. Kolmasosalla yrityksistä vaikutti asuntojen saatavuus paljon tai erittäin paljon sijaintiin. Turvallista ja viihtyisää elinympäristöä pidettiin tärkeänä kaikilla alueilla. (Keskuskauppakamari 2011, 10.) Lappilaisten yritysjohtajien mielestä viisi tärkeintä tekijää alueen kilpailukyvyn kannalta olivat tärkeysjärjestyksessä: 1) yritykselle sopivan työvoiman saatavuus, 2) liikenneyhteydet, 3) turvallinen ja viihtyisä elinympäristö, 4) elinkeinorakenteen monipuolisuus ja 5) markkinoiden läheisyys. (Keskuskauppakamari 2011, 12.)

Alueen sijainnilla ja saavutettavuudella on merkitystä kilpailukyvyn kannalta. Yritysjohtajat kantoivat huolta tiestön kunnosta. Erityisesti Lapin ja Pohjois-Karjalan yritysjohtajat korostivat voimakkaimmin nykyisten rappeutuneiden liikenneväylien kunnostustarvetta. Myös lentoliikenneyhteyksien ja raideliikenteen kehittämistä pidettiin tärkeänä. Maantieteellisen etäisyyden lisäksi saavutettavuuteen vaikuttaa myös alueen infrastruktuuri. Tietoliikenneyhteyksien nopeutta ja toimintavarmuutta korostettiin yritysten toimintaedellytysten kannalta tärkeinä asioina. (Keskuskauppakamari 2011, 19–21.)

Alueiden kilpailukyky 2011 – selvityksessä kävi myös ilmi, että vain noin viidesosa kyselyyn vastanneista yrittäjistä kokee, että alueen yrityksiä huomioidaan riittävästi julkisissa hankinnoissa. Julkisten hankintojen toteuttamisessa tulisi yrittäjien mielestä ottaa paremmin huomioon niiden vaikutukset alueelliseen elinkeinoelämään. (Keskuskauppakamari 2011, 64.)

Laukkanen (2006, 91–92.) nostaa esille yrittäjyyttä käynnistävän kehittämisen periaatteet ja soveltamistavat uuden yritystoiminnan edellytysten vauhdittamiseksi. Käynnistävän kehittämisen johtavana ajatuksena on lyhytaikaisesti korvata itsestään syntyvät liiketoiminnan ja yritysten syntymisprosessit suunnitelmallisesti ohjatulla toiminnalla siten, että saadaan syntymään uutta liiketoimintaa tai seudulla toimiva yritys kasvaa tai vahvistuu. Kehittämistoimi voi esimerkiksi löytää seudulle sopivaa alihankintaliiketoimintaa ja etsiä siihen yrittäjiä tai yrittäjätiimejä sekä huolehtia toiminnan resurssoisemisesta hankki-

malla osaamista, liiketilat, tuotantovälineet ja rahoitusta. Uuden yritystoiminnan syntyedellytyksiä voidaan edistää esimerkiksi siirtämällä paikkakunnalle franchising -liiketoimintaa eli muualla toimivia liiketoiminta-/yrityskonsepteja. Käynnistävän kehittämisen toimintamallissa seudun kehittämistoimi, kunta tai kehittämisorganisaatio ei itse perusta ja johda yrityksiä. Käytännön toimintamuotona voidaan kuitenkin perustaa yrityksiä tukevan liiketoiminnan pohjaksi ja siirtää liiketoiminta aikanaan yrittäjien omistukseen ja vetovastuuseen. Joissakin tapauksissa kunta tai kunnallinen kehittämisorganisaatio voi katsoa aiheelliseksi perustaa yhteisyrityksiä tai mennä osakkaana mukaan, jolloin voidaan ratkaista alueellisen kehittämisen esteenä olevia ongelmakohtia. Käynnistävässä kehittämisessä käytetään täydentävänä tukitoimina yrityskulttuurin edistämistä, jolloin pyritään vaikuttamaan yrittäjyyden ilmapiiriin ja asenteisiin yrittäjyysvalistuksen, -koulutuksen ja tiedottamisen avulla.

Seudulliset kehittäjät voivat etsiä aktiivisesti liiketoimintatilaisuuksia muualta. Liiketoimintaideoiden ja -tilaisuuksien tulee olla toteuttamis- ja soveltamiskelpoisia seudun näkökulmasta. Liiketoiminta-aihoita voidaan etsiä kahdella tavalla. Toteuttamiskelpoisia liiketoiminnan malleja ja tuote-/ palvelukonsepteja tuodaan muualta seudulle. Toinen etsintätapa on hakea liiketoimintaa verraten läheltä ja konkreettisesti muodossa. Liiketoiminnan etsimisessä voidaan tukeutua yritysten ulkoistamistoimenpiteisiin sekä laajentumis- tai rakennemuutostarpeisiin. Tuotteiden kehittämiseksi tai liiketoimintamallien siirtämiseksi voidaan tehdä yhteistyötä yliopistojen, korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten kanssa. Liiketoimintamahdollisuuksien kartoittamisessa on järkevää keskittyä alussa niihin toimialoihin, jotka tukeutuvat seudun elinkeinopohjaan ja suunniteltuihin kehityspolkuihin. Liiketoiminnan etsinnän tulee olla organisoitua, systemaattista ja kohdistettua. (Laukkanen 2006, 103–105.)

Tulevaisuuden ennakoiminen edellyttää heikkojen signaalien tunnistamista. Heikoilla signaaleilla tarkoitetaan orastavien trendien ja ilmiöiden havainnointia. Niiden tunnistaminen ja seuraaminen voi merkitä yritystoiminnassa kilpailuetua. (Kaskinen 2003, 46.)



#### 4.4 Enontekiön kilpailukyky

Enontekiön maantieteellinen sijainti asettaa sekä haasteita että mahdollisuuksia kunnan kilpailukyvyille. Haasteena voidaan pitää pitkää välimatkaa Etelä-Suomen kasvukeskuksiin ja markkina-alueille. Enontekiön sijainti Pohjois-Norjan markkina-alueen vaikutuspiirissä luo puolestaan mahdollisuuksia yritysten liiketoiminnan kehittämiseksi, sillä Norjan markkinoilla on ostovoimaa. Enontekiön yrityksillä on kokemusta rajakaupasta, mutta lähialuemarkkinointiin ei ole kiinnitetty riittävästi huomiota.

Hyväkuntoinen tieverkko, joustavat liikennejärjestelyt ja toimivat tietoliikenneyhteydet ovat saavutettavuuden perusedellytyksiä. Enontekiön reittilentoliikenteen toimintaedellytysten vakiinnuttamiseksi tarvitaan pitkäkestoista ja sitoutunutta yhteistyötä kunnan, lentoyhtiön, yrittäjien ja muiden yhteistyökumppaneiden kesken. Lisäksi Kolarin autopikajunayhteyksillä ja Kittilän lentoliikenneyhteyksillä on merkitystä Enontekiön saavutettavuuteen. Joustava syöttöliikenne Kolarin rautatieasemalta ja Kittilän lentoasemalta Enontekiölle luo mielikuvia hyvistä liikenneyhteyksistä. Matkapuhelin- ja laajakaistayhteyksien katvealueita löytyy edelleen kunnan syrjäisimmillä alueilla. Eri operaattorit tarjoavat 3G-yhteyksiä Hetan, Karesuvannon ja Kilpisjärven alueelle. TeliaSoneran tavoitteena on ulottaa 3G-yhteydet vuoden 2012 loppuun mennessä koko kunnan alueelle siltä osin kun matkapuhelinverkko sen kattaa. (Enontekiön kunta 2011a, 27.) Toimivat tietoliikenneyhteydet ovat nykyään liiketoiminnan harjoittamisen kannalta elintärkeä asia.

Kunnan maankäyttö- ja kaavoituspolitiikan toteuttaminen edellyttää elinkeinoelämän tarpeiden huomioimista. Tonttivarantoja liiketilojen rakentamiseen sekä asuntorakentamiseen tulee olla riittävästi. Kunnallistekniikan rakentamisella, kaava-alueiden kehittämissuunnitelmien ja masterplanien avulla sekä aktiivisella tiedotustoiminnalla voidaan vilkastuttaa tonttikaupan myyntiä ja rakennusprojektien käynnistymistä. (Haggrén 2011, 56–57.)

Yritykselle sopivan työvoiman saatavuus on tärkein yritysten sijaintiin vaikuttava tekijä Suomessa (Keskuskauppakamari 2011, 29). Enontekiön työvoima oli vuonna 2009 kaikkiaan 882 henkilöä, joista työllisiä oli 677 ja työttömiä 205 henkilöä. Enontekiön 15 vuotta täyttäneestä väestöstä oli vuonna 2008 tutkinnon suorittaneita 59,3 %. Suurimmalla osalla tutkinnon suorittaneista oli

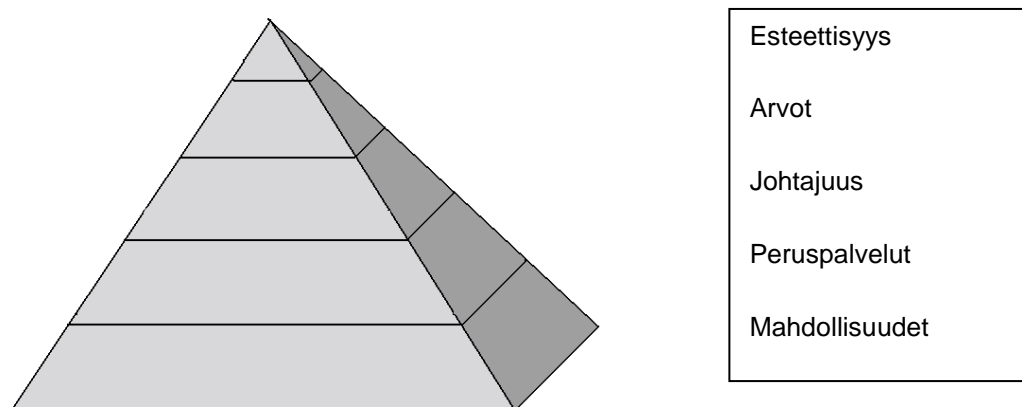
keskiasteen tutkinto (75,1 %). (Enontekiön kunta 2011a, 10–11.) Enontekiön Erälukion kehittäminen tuo uusia mahdollisuuksia Enontekiön elinkeinoelämän kehittämiseksi ja paikallisen työvoiman osaamisen parantamiselle.

Liiketoiminnan ulkoisilla tekijöillä kuten vahvoilla verkostoilla on vaikutusta yritysten menestymiseen. Alueiden kilpailukyky 2011 -kyselyyn vastanneista yritysjohtajista 48 prosenttia oli sitä mieltä, että yritysten väliset yhteistyömahdollisuudet vaikuttavat yrityksen sijaintipäätökseen ja toimintaedellytyksiin erittäin paljon tai paljon. (Keskuskauppakamari 2011, 33.) Enontekiön kunnan ja yritysten yhdessä toteuttamien matkailun kehittämishankkeiden aikana on rakennettu yhteistyö- ja palveluverkostoja ja alihankintaketjuja, jotka ovat jääneet käytännön yhteistyömalleiksi hankkeiden päätyttyä. Näistä mainittakoon esimerkkinä TosiLapin yhteismarkkinointi, jossa oli vuonna 2010 mukana 47 matkailu- ja palvelualan yritystä sekä 21 tapahtumajärjestäjää (Enontekiön Kehitys 2010, 7).

Viihtyisä asuinympäristö ja toimivat peruspalvelut lisäävät kunnan vetovoimaa. Enontekiön hyvinvointikertomuksen positiivisia tuloksia kunta voisi käyttää paremmin hyväksi kuntamarkkinoinnissa.

#### 4.5 Paikkamarkkinoinnin keinot

Richard Floridan (2008) laatima paikkapyramidi kuvaa viittä paikkakuntaan liittyvää avaintekijää, joiden pohjalta ihmiset valitsevat asuinpaikkansa.



Kuvio 5. Paikkapyramidi (ks. Richard Florida 2008, 294)

Pyramidin perusta koostuu mahdollisuuksista, jotka liittyvät paikkakunnan fyysiseen ja taloudelliseen turvallisuuteen, yleiseen talouden suuntaan ja työpaikkojen saatavuuteen. Pyramidin toinen taso koskee peruspalveluiden

saatavuutta kuten kouluja, terveydenhuoltoa, asuntotilannetta, tiestöä ja julkista liikennettä. Pyramidin keskiössä oleva johtajuus kuvastaa liike-elämän ja julkisen sektorin johtajuuden laatua ja tehokkuutta. Neljäntenä tekijänä on paikkakunnalla vallitseva avoimuus ja ennakkoluulottomuus erilaisia väestöryhmiä kohtaan. Pyramidin huippu koostuu esteettisistä tekijöistä, jotka koskevat paikkakunnan maisemallista kauneutta, mukavuutta ja kulttuuritarjontaa. Jokainen pyramidin taso on tärkeä, kun yksilö arvioi omia tarpeitaan ja mieltymyksiään asuinpaikkaa valitessaan. (Florida 2008, 293–294.)

Paikan vetovoimaan vaikuttavat kulttuuri, teknologia, elinympäristö, sosiaalinen kehitys, paikan henki ja brändiin liittyvät mielikuvat (Rainisto 2004, 43). Brändin viestin täytyy suuntautua tulevaisuuteen, mutta sen pitää olla juuriltaan kiinnittynyt paikkakunnan aitoon tarinaan (Stevens 2011). Menestyäkseen alueen kannattaa ohjata voimavaroja alueellisen omaleimaisuuden ja vetovoimaisen alueidentiteetin kehittämiseen ja esilletuomiseen. Paikkakunnan identiteetin määrittelee paikkakunta itse ja se kuvastaa paikkakunnan keskeisiä arvoja ja periaatteita. Identiteetti voi muodostua paikkakunnan luonnon omaleimaisuudesta sekä luonnon ja ihmisen vuorovaikutuksesta. Imago perustuu vastaanottajan omaksumaan tietoon, kokemuksiin ja vastaanotettuun informaatioon. Kohteesta muodostettu mielikuva perustuu ihmisen omiin asenteisiin ja arvoihin sekä niistä johtuviin odotuksiin. Imago kuvaa sitä, miten muut kokevat ja tuntevat kohteen. (Rainisto 2008, 36–38.) Äikäs (2004) puolestaan on sitä mieltä, että imago on työväline, ei tulos sinänsä. Hänen mukaansa imago on lähettäjän (alueen tai paikkakunnan) tietoisesti rakentama kuva itsestään. Imago liittyy aktiiviseen toimintaan organisaation sisällä ja mielikuva on ulkopuolisen yleisön muodostama käsitys viestin sisällöstä ja tarkoituksesta. (Äikäs 2004, 29, 56.) Imago voi olla konkreettinen (esimerkiksi rakennus) tai abstraktinen, jolloin se perustuu esimerkiksi tarinaan tai se on perusluonteeltaan ei-aineellinen (dynaaminen, nuorekas, perinteikäs, jne.). (Rainisto 2008, 39.)

Identiteetillä ja imagolla on paikkojen merkkituotteistamisessa keskeinen merkitys ja paikan vetovoimatekijät ja houkuttelevuus myötävaikuttavat yritysten ja henkilöiden hakeutumiseen paikkakunnalle. Paikkakunnan profiloimisessa on tärkeää nostaa esille asiakaskohderyhmille tärkeät lisäarvotekijät. (Rainisto 2008, 36, 38.) Imagon rakentamisessa voidaan hyödyntää paikka-

kunnan kahdenlaisia imagoresursseja. Materiaaliset imagoresurssit ovat havaittavia ominaisuuksia, jotka kumpuavat historiasta tai paikkakunnan muusta kehityksestä. Lisäksi ne kytkeytyvät fyysisesti ympäristöön. Maise-mallisesti materiaalisia imagoresursseja ovat niin sanotut speaktaakkelimaisemat. (Äikäs 2004, 79.) Enontekiöllä tällainen imagoresurssi voisi olla esimerkiksi Kilpisjärven Saana ja jylhät tunturimaisemat Kilpisjärven lähialueella tai Ounastunturi ja Pallas-Yllästunturin kansallispuisto. Symboliset imago-resurssit ovat uudempia paikkakunnan tunnusmerkkejä ja niiden ydin muodostuu tekijöistä, joista paikkakunnan nykyiset resurssit tunnetaan (Äikäs 2004, 79).

Taulukko 8. Materiaalisten ja symbolisten imagoresurssien keskeiset avainsanat paikkamarkkinoinnissa (ks. Äikäs 2004,79)

<i>Symboliset imagoresurssit</i>	<i>Materiaaliset imagoresurssit</i>
- teknologiakeskukset	- historiallinen kaupunkirakenne
- menestyvät yritykset	- historialliset rakennukset
- ostoskeskukset, galleriat	- kaupunki-ikonit
- mediatunnettuus	- museot, muistomerkit, patsaat
- tuotetut tapahtumat	- konkreettiset kohteet
”se mistä kaupunki tunnetaan nykyisin ...”	”se mistä kaupunki tunnetaan vanhas-taan”

Paikan markkinointiviestinnän strategiassa tulee ottaa huomioon kovat ja pehmeät vetovoimatekijät. Esimerkkejä kovista vetovoimatekijöistä ovat paikan infrastruktuuri, rakennukset, toimitilat, erilaiset tukipaketit, kustannukset, maankäyttöstrategia, paikalliset tukipalvelut ja verkostot sekä strateginen sijainti. Pehmeät vetovoimatekijät ovat ei-fyysisiä, ainutlaatuisia tekijöitä, joita on vaikea jäljitellä. Pehmeistä tekijöistä mainittakoon paikan henki, yrittäjähenkisyys, innovaatio-suuntautuneisuus, perinteet, markkinarakojen kehittäminen, elämänlaatu, kulttuuri, henkilöstö, joustavuus ja dynaamisuus sekä ammattimaisuus markkinayhteyksissä. (Rainisto 2004, 66–67.)

Paikan markkinointi edellyttää suunnitelmallista kehittämisprosessia, joka aloitetaan strategisella analyysillä (SWOT) paikkakunnan nykytilasta, sen jälkeen määritellään tulevaisuutta varten realistinen, paikkakunnan ongelmat huomioiva ratkaisuvision sekä määritellään avaintoimialat (klusterit). Suunnitteluprosessissa määritetään myös markkinasegmentit ja tarjoaman asemointi niillä. (Rainisto 2004, 82.) Paikan strateginen ja markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi etenee vaiheittain ja sisältää seuraavia keskeisiä aihealueita:

- Paikan arviointi toteutetaan SWOT-analyysin avulla ja samalla määritellään, millainen paikka on verrattuna kilpailijoihin
- Vision ja päämäärien asettamisessa huomioidaan, mitä yritykset ja asukkaat haluavat paikalta
- Strategian muotoilussa otetaan huomioon, mitkä strategiat auttavat paikkaa saavuttamaan tavoitteensa
- Laaditaan toimintasuunnitelma, joka sisältää yksilöidyt toimenpiteet strategioiden toteuttamiseksi
- Toimeenpano- ja valvontavaiheessa varmennetaan suunnitelmien menestyksellinen toteuttaminen

(Rainisto 2008, 82.)

Paikan analyysin lisäksi kartoitetaan ympäristön ja kilpailutilanteen lyhyt- ja pitkäaikaiset mahdollisuudet ja uhkat. Näistä kaikista analyyseistä muodostuu pohja yhteiselle näkemykselle paikan ydinarvoiksi, missioksi ja visioksi. Paikan markkinoinnin suunnitteluryhmään tulee kutsua mukaan asukkaiden, yrittäjien ja paikallisen julkisen hallinnon edustajia. (Rainisto 2008, 83.) Suunnittelutyöryhmän tehtävänä on määritellä paikan vahvuuksiin perustuva elinvoimainen identiteetti eli päättää mihin asioihin markkinoinnissa keskitytään. Työryhmän tulee valita markkinoinnin kohderyhmien kannalta sellaiset asiat, joista asiakkaat kokevat saavansa lisäarvoa. Toimintasektoreista valitaan kolmesta viiteen keskeisintä teollisuus- ja palvelukeskittymää omiksi keihäänkärkitoimialoiksi. Valinta tehdään niistä osaamisalueista, joihin löytyy paikkakunnalta riittävästi resursseja. (Rainisto 2004, 72.) Markkinoinnin kohderyhmiä ja osamarkkinoita ovat ulkopuoliset sijoittajat ja sijoittujat, tuotteiden

ja palveluiden tuottajat, uudet asukkaat ja työntekijät, matkailijat sekä viennimarkkinat (Rainisto 2008, 84).

Paikkamarkkinoinnin parhaimmat tulokset saavutetaan pitkäjänteisen kehittämistoiminnan avulla. Tällöin imago ei perustu yksittäisen toimialan edistämiseen vaan se käsittää laajemman kokonaisuuden, joka sisältää kunnan peruspalvelut, rakennetun ympäristön, viestinnän ja mediasuhteiden ylläpitämisen. (Äikäs 2004, 103.) Tavoitteiden ja tulostittareiden asettaminen auttaa kehittäjiä kiinnittämään huomiota mitattavien asioiden kehittämiseen. Mittarit tulee asettaa kaikille vastuualueille. Investointimarkkinoinnin mittareina voidaan käyttää esimerkiksi saapuneita yhteydenottoja, käynnistettyjä investointihankkeita ja uusien työpaikkojen määrää. (Rainisto 2004, 76–77.) Kunnan johto, keskeiset luottamushenkilöt sekä viranhaltijat ovat paikan imagorakentajina tärkeässä asemassa. Siksi heidän on tärkeää sitoutua imagon pitkäaikaiseen työstämiseen. Toimijoilla tulee olla selkeä tehtäväjako ja jokainen huolehtii omasta vastuualueestaan. Myös edunvalvonnassa roolienjako on tärkeää. (Äikäs 2004, 102.)

Baker ja Cameron (2007) jakavat paikkamarkkinoinnin kriittiset menestystekijät neljään pääkohtaan: 1) strateginen suunnittelu, 2) kohteen identiteetti ja imago, 3) intressiryhmien osallisuus ja 4) toimeenpano, seuranta ja arviointi. Strategisen suunnittelun tulee olla kokonaisvaltaista ja pitkän aikavälin kehittämistyötä. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon eri intressiryhmien näkemykset ja matkailun kielteiset vaikutukset. Kohteen identiteetin määrittelyssä tavoitellaan paikan vahvuuksiin perustuvaa identiteettiä. Strategisessa johtamisessa otetaan huomioon kohteen intressiryhmät, joiden edustajat kutsutaan mukaan suunnitteluun. Neljäntenä kriittisenä menestystekijänä on strategisen suunnitelman toimeenpano, seuranta ja arviointi. Onnistuneen toteutuksen varmentamiseksi toimenpiteet aikataulutetaan. (Baker–Cameron 2007. 91–93.)

Enontekiön ongelmana on ollut monibrändisyys. Enontekiön kunta, TosiLapin yhteismarkkinointi ja Kilpisjärven yritykset ovat käyttäneet viestinnässä toisistaan poikkeavaa viestintätyyliä ja visuaalista ilmettä. Tuloksellisen viestinnän onnistumiseksi tarvitaan samansuuntaista ja yhdenmukaista viestintäkäytäntöä. Tuloksellinen paikkamarkkinointi edellyttää paikkakunnan julkisen ja yk-

sityisen sektorin tiivistä yhteistyötä. Menestykselliseen brändäykseen ei ole oikopolkuja, intressiryhmien osallisuus brändin kehitystyössä varmistaa jatkuvuuden ja jaetun vision. Menestymiselle ei ole yksittäistä patenttiratkaisua, sillä jokaisen kunnan täytyy itse ottaa tulevaisuus käsiinsä. Niillä, jotka toimivat proaktiivisesti ja ovat tietoisia toisten kokemuksista, on suurempi mahdollisuus onnistua. (Stevens 2011.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA RAPORTOINTI

### 5.1 Tutkimusote

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään tilastollisten menetelmien sijasta sanoja ja lauseita, jolloin tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Laadullisella tutkimuksella pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. (Kananen 2009, 18.) Kvalitatiivinen tutkimus on joustava, sillä se antaa tutkijalle mahdollisuuden käyttää eri mahdollisuuksia ja polkuja, jolloin tutkimuksessa voidaan edetä tilanteen mukaan. (Kananen 2009, 20.) Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelminä benchmarkingia, SWOT-analyysiä ja teemahaastattelua. Hirsjärven ym. (2005, 218) mukaan tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä voidaan arvioida käyttämällä tutkimuksessa useampaa menetelmää, jolloin tutkimusmenetelmien yhteiskäyttöä kutsutaan triangulaatioksi.

Tiedonhankinnassa tulee olla lähdekriittinen ja varmistaa, että tietolähde on luotettava ja tieto on ajan tasalla. Lähdekirjallisuuden avulla haetaan perustelua tutkimuksen teoreettiselle pohjalle. Enontekiön elinkeinoelämän nykytilan selvityksessä käytin lähdeaineistoina Enontekiön kehittämisstrategian 2011–2015 nykytilan analyysia sekä muita Enontekiöön liittyviä tutkimuksia ja selvityksiä. Yrittäjyyttä koskevassa luvussa tarkastelin yrittäjyyttä eri tutkimusraporttien, opinnäytetöiden ja yrittäjyyttä käsittelevien teosten avulla. Kunnan vetovoimaisuutta ja kilpailukeinoja koskevassa luvussa käytin lähdeaineistoina alueiden elinkeinopolitiikkaa, kilpailukykyä ja paikkamarkkinointia koskevia tutkimusraportteja ja kirjallisuutta.

Opinnäytetyön tekijän tulee toteuttaa tutkimus eettisesti kestäväällä tavalla eli hänen tulee huomioida tutkimuksen tiedonhankintaan ja tutkittavien suojaan liittyvät kysymykset. Selvityksen empiirinen aineisto muodostui yrittäjien teemahaastatteluista. Haastattelu toteutettiin hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti siten, että haastateltavien anonymiteetti turvattiin.

Tutkimustoiminnan yhtenä periaatteena on virheiden välttäminen ja eettisten arvojen noudattaminen. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri



sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.) Tutkimuksen pätevyyttä arvioitiin metodisen triangulaation avulla. Triangulaatiota voidaan selittää kolmiomittauksena, sillä ideaalitapauksessa se tarkoittaa monesta eri näkökulmasta tapahtuvaa asian tutkimista (Viinamäki, L. 2007, 175).

## 5.2 Benchmarking

Laatukeskus määrittelee benchmarkingin systemaattiseksi menetelmäksi, jonka avulla voidaan oppia hyviltä esikuvilta toimialasta riippumatta. Benchmarkingin avulla haetaan parhaita käytäntöjä ja sen avulla kehitetään omaa toimintaa. (Hotanen–Laine–Pietiläinen 2001, 6.) Rondo-Brovetton ja Salitererin (2007) mukaan benchmarking -menetelmästä on hyötyä silloin kun organisaatio haluaa strategisiin, toiminnallisiin ja taloudellisiin toimenpiteisiin parannuksia (Rondo-Brovetto–Saliterer 2007, 6). Benchmarking sopii menetelmäksi esimerkiksi silloin kun organisaation laatua, tuottavuutta, toimintaprosesseja ja työtapoja kehitetään (Ojasalo–Moilanen–Ritalahti 2009, 44). Benchmarking – menetelmän perusajatuksena on saada tietoa siitä, miten toiset toimivat ja menestyvät. Aluksi määritellään oma kehittämistä kaipaava kohde. Sen jälkeen etsitään kehittämiskohteelle vertailukohteet eli organisaatiot, joilla kyseinen asia hoidetaan menestyksellisesti tai joilla on paras maine. Seuraavana kerätään järjestelmällisesti tietoa siitä, miten nämä organisaatiot tässä onnistuvat. Benchmarkingin jälkeen tuloksia analysoidaan kriittisesti ja niitä sovelletaan oman organisaation yhteyteen. Benchmarking -toiminnassa tulee varmistaa toiminnan eettiset kysymykset. (Ojasalo ym. 2009, 163–164.)

Toteutin benchmarking -tutkimuksen kirjoituspöytätyönä. Halusin kartoittaa menetelmän avulla muiden kuntien käytäntöjä uusien yritysten houkuttelemisessa. Benchmarking -menetelmän käyttö osoittautui haastavaksi siinä vaiheessa, kun etsin tutkimukseen vertailukelpoisia kohteita muualta. Suuremmista kaupungeista ja seutukunnista oli tehty erilaisia tutkimuksia, mutta pieniä vertailukelpoisia kuntia oli vaikea löytää. Valitsin lopulta tutkimuskohteiksi Sallan kunnan ja Seinäjokiseudun. Sallan kunta on mielestäni mielenkiintoinen vertailukohde, sillä sekä Enontekiö että Salla ovat molemmat rajakuntia, lisäksi niillä on samantyyppisiä haasteita syrjäisen sijainnin ja korkean työttömyysasteen takia. Seinäjoen kaupunkiseudun valintaa puolsi seudun

hyvä maine yrittäjäystävällisenä alueena. Seinäjokiseutu on onnistunut markkinoimaan aluettaan vahvan seutubrändinsä ansiosta.

### 5.2.1 Sallan kunta

Sallan kunta sijaitsee Itä-Lapissa Venäjän rajan tuntumassa EU:n itäisellä ulkorajalla. Murmanskin käytävä kulkee Kemi-Torniosta Rovaniemen ja Kemijärven kautta Sallaan, josta se ulottuu edelleen Venäjälle yhdistäen itä-länsisuunnassa Norjan, Ruotsin ja Suomen pohjoisosat Luoteis-Venäjään ja Murmanskin rataan. (Lapin liitto 2011, 40.) Sallan raja-asemalla on painoarvoa kunnan elinkeinoelämän kehittämisessä, sillä kansainvälisen rajanylityspaikan hyödyntämiseksi lähialueyhteistyö on määritelty matkailun, maa- ja metsätalouden sekä kaivannaisteollisuuden ohella Sallan kunnan elinkeinopolitiikan painopisteeksi (Sallan kunta 2011a, 2.)

Sallan kuntastrategian 2015 mukaan kunta panostaa vahvasti matkailuun, lähialueyhteistyöhön, maaseutuelinkeinoihin ja kaivannaisteollisuuteen. Sallan kunnan tavoitteena on elinkeinoelämän monipuolinen kehittäminen ja tukeminen. Elinkeinoelämän painopistealueiksi on määritelty alueen luontaiset elinkeinot (maatalous, poronhoito, metsätalous), energian tuotanto (bioenergia, turvetuotanto, tuulivoima), matkailu, kaivosteollisuus, lähialueyhteistyö, palveluiden tuotanto yksityiselle sektorille sekä palveluiden ostaminen yksityiseltä sektorilta. (Sallan kunta 2011a, 5, 7.)

Sallan kunta on voimakkaasti mukana matkailun kehittämisessä. Se on omistajana rinneyhtiössä ja toimii vuokranantajana useissa matkailukiinteistöissä. Vuonna 2008 valmistunut Sallatunturi 2020 -kehittämisohjelma on laadittu Sallatunturin matkailukeskuksen suunnitelmallista kehittämistä varten. Se sisältää strategiset linjaukset, painopistealueet sekä avaintoimenpiteet, joiden toteuttamiselle on määritelty vastuutahot. (Sallan kunta 2008, 3-14.) Kehittämisohjelmaa voidaan käyttää apuna kunnan houkutellessa uusia yrittäjiä ja investoijia alueelle.

Kaivannaisteollisuuden toivotaan vilkastuttavan Sallan elinkeinoelämää ja erityisesti Soklin kaivoshankkeen toteutumiseen suhtaudutaan positiivisesti. Sallan kansainvälisen rajanylityspaikan toiminnan odotetaan lisäävän venäläisten asiakkaiden määrää paikallisissa palvelualan yrityksissä. Sallan kunta suuntaa voimavaroja lähialueyhteistyöhön. Rajanylitysbyrokratiaa pyritään

vähentämään ja työvoiman liikkuvuutta edistetään. Lisäksi luodaan yhteistyömahdollisuuksia suomalaisten ja venäläisten elinkeinonharjoittajien kesken. Koulutusyhteistyötä tehdään venäläisten oppilaitosten kanssa rajakoulu- ja rajalukiotoimintana. (Sallan kunta 2011a, 10.)

Salla on toteuttanut useamman vuoden imagomarkkinointia Salla – Erämaassa, Salla in the middle of nowhere -brändin avulla. (Sallan kunta 2011a, 8.) Brändi erottautuu muista alueista myönteisesti erämaaluonnon vetovoimatekijöihin pohjautuvalla viestinnällä. Kunta on tehostanut viestintää myös kunnan tiedotuslehden avulla. Kunnan Kotosalla -tiedotuslehteä on julkaistu vuodesta 2007 lähtien. Lehti ilmestyy noin seitsemän kertaa vuodessa. Artikkelit kootaan ja työstetään työryhmässä, jonka kokoonpano vaihtelee eri lehdistä. (Sallan kunta 2011b.) Lehden aihepiiri on ajankohtainen ja monipuolinen. Lehden numerossa 3/2011 kerrotaan Rajalukiosta ja Naruskan virtuaalijärvestä. Lehden numerot ovat nähtävillä pdf-muodossa Sallan kunnan internet -sivuilla, joten tiedotuslehti toimii myös kunnan markkinointivälineenä Sallasta kiinnostuneille yrityksille, loma-asukkaille, matkailijoille ja potentiaalisille uusille kuntalaisille. Sallan kunta julkaisee lisäksi internet -sivuillaan kuntatiedotteita 1-2 kertaa kuukaudessa (Sallan kunta 2011d). Sallan kunnan internet -sivut ovat suomenkieliset. Sallan matkailun internetsivut <http://loma.salla.fi/fi/> julkaistaan suomeksi, englanniksi, saksaksi ja venäjäksi. (Matkalle Sallaan ry. 2011.) Matkailumarkkinoinnissa käytetään sosiaalista mediaa apuna viestinnässä. Salla on facebook- ja twitter -sovelluksissa mukana (Matkalle Sallaan ry. 2011).

Salla kuuluu Itä-Lapin kuntayhtymään, jonka jäseniä ovat Sallan lisäksi Kemijärvi, Pelkosenniemi ja Savukoski. Seututason yhteistyötä tehdään alueellisessa kehittämistoiminnassa, seudullisten palveluiden tuottamisessa, edunvalvontatehtävissä sekä seudullisessa ja kansainvälisessä hanketoiminnassa. (Itä-Lapin kuntayhtymä 2011.) Sallan kunta on mukana lisäksi Koillismaan ja Itä-Lapin yhteisessä Koillis-Suomen elinkeinostrategiassa 2011–2015 sekä Kuusamo Lapland -yhteistyössä, johon kuuluvat Sallan lisäksi Kuusamo, Taivalkoski, Posio, Salla, Pudasjärvi, Kemijärvi ja Pyhän matkailukeskus (Koillis-Suomen Kehittämisyhtiö Naturpolis Oy 2011).

Taulukko 9. Sallan ja Enontekiön avainlukujen vertailua (Tilastokeskus 2011. Kunta-portaali)

Vertailukohde	Salla	Enontekiö
Väkiluku 31.12.2010	4 162	1 876
Väkiluvun muutos, % 2009–2010	-1,6	-0,3
Kuntien välinen muuttovoitto/-tappio	-15	-2
Valtionveronalaiset tulot, euroa/tulonsaaja 2008	17 336	17 835
Vähintään keskiasteen tutkinnon suorittaneiden osuus 15 vuotta täyttäneistä, % 31.12.2009	54,8	60,8
Korkea-asteen tutkinnon suorittaneiden osuus 15 vuotta täyttäneistä, % 31.12.2009	13,3	15,5
Kunnassa olevien työpaikkojen lukumäärä 31.12.2008	1 252	678
Työttömyysaste, % 31.12.2009	24,8	23,2
Alkutuotannon työpaikkojen osuus, % 31.12.2008	15,6	11,7
Jalostuksen työpaikkojen osuus, % 31.12.2008	7,7	9,7
Palvelujen työpaikkojen osuus, % 31.12.2008	75,2	75,4
Muiden toimialojen/toimialaltaan tuntemattomien osuus, % 31.12.2008	1,5	3,2
Taloudellinen huoltosuhte, työvoiman ulkopuolella tai työttömänä yhtä työllistä kohti 31.12.2009	2,3	1,77
Yritystoimipaikkojen lukumäärä 2009	246	187

Sallaa ja Enontekiön kuntaa keskenään vertailtaessa voidaan todeta, että molemmissa kunnissa on korkea työttömyysaste. Lisäksi näissä kunnissa tärkein työllistäjä on palveluala. Enontekiöllä on hieman parempi tilanne väestön koulutustason ja taloudellisen huoltosuhteen osalta. Koko maan tilastoihin verrattuna sekä Enontekiö että Salla jäävät huomattavasti jälkeen tulonsaajien keskimääräisistä veronalaisista ansioista, jotka olivat vertailuun pohjautuvana vuonna koko maassa 24 696 euroa / tulonsaaja (Tilastokeskus 2011).

Sallan kunnan elinkeinopalveluja ei ole yhtiöitetty. Elinkeinopalveluista vastaa talous- ja elinkeinojohtaja yhteistyössä kunnanjohtajan kanssa. Kunnan maaseutupalveluista vastaa maaseutupäällikkö. Elinkeinoelämän kehittämissä tehtävissä toimii projektihenkilöstöä (Sallan kunta 2011c). Sallan kunta käyttää hanketoimintaa monipuolisesti hyväksi elinkeinoelämän toimintaympäristön kehittämistyössä. Sallan toteuttamista hankkeista mainittakoon Sallan kyläympäristöt kuntoon -hanke ja Erämaasta verkkoon -hanke (Sallan kunta 2011e). Kunnan elinkeinopalvelujen yhtiöittämisen olettaisi nopeuttavan elinkeinoelämän kehittämistä koskevaa päätöksentekoa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Sallan kunta on suunnannut voimavaroja kunnan vetovoimaisen ja muista alueista erottuvan brändin rakentamiseen, lisäksi se käyttää kunnan logistista sijaintia ja alueellista verkostoitumista hyväksi kunnan kehittämisessä. Salla panostaa myös lukio-opetuksen kehittämiseen. Sallan lukio on profiloitunut rajalukioksi. Rajalukiotoiminnan avulla lukion oppilasmäärää on saatu kasvatettua. Sallalaisten nuorten lisäksi venäläisiä nuoria on hakeutunut opiskelijoiksi rajalukioon.

### **5.2.2 Seinäjoen kaupunkiseutu**

Etelä-Pohjanmaan maakunta on kuuluisa erityisesti yrittäjyydestään, viljavasta maaseudustaan ja kulttuuritarjonnastaan. Maakunnassa on neljä seutukuntaa, joista olen valinnut Seinäjoen kaupunkiseudun tarkastelun kohteeksi. Seinäjoen kaupunkiseutuun kuuluvat Seinäjoki, Ilmajoki, Kurikka, Jalasjärvi, Lapua, Kuortane, Alavus ja Kauhava. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2011.)

Seinäjoen kaupunkiseudun vaikutuspiirissä on lähes 200 000 asukasta, 28 000 työpaikkaa ja lähes 4000 yritystä. Tärkeimmät toimialat ovat kauppa ja palvelut sekä elintarvike- ja metalliteollisuus. Seinäjoki sijaitsee raideliikenteen ja valtateiden solmukohdassa, lisäksi sinne liikennöidään lentoteitse. (Seinäjoen seudun elinkeinokeskus SEEK 2011a.)

Seinäjoen kaupunkiseutu on panostanut voimakkaasti elinkeinoelämän kehittämiseen. Seinäjoen seudun elinkeinokeskus SEEK toimii seudun elinkeinoelämän veturina ja sen toiminta-alue koostuu lukuisista yrityksille suunnatuista tukipalveluista.

Taulukko 10. SEEK:n tukipalvelut yrityksille (Seinäjoen seudun elinkeinokeskus SEEK 2011a)

Yritysten sijoittumis- ja kansainvälistymispalvelut
Teollisuus- ja liiketonttien myynti
Toimitilojen tarjonta sähköisessä toimitilaforumissa
Yritysneuvonta
Aluekehitys
Hanketoiminta
Maaseutupalvelut
Messut
KOMIA -markkinointi
Julkaisutoiminta
Elinkeinoyhteistyö

Elintarvikeala on yksi Seinäjoen kaupunkiseudun vahvoista toimialoista. Elinkeinoalan tavoitteena on kehittää Seinäjoesta Suomen kehittynein elintarviketuotantoalue, joka perustuu perheviljelmätaustaiseen elinkeinotoimintaan, bioenergian hyödyntämiseen ja puhtaaseen ympäristöön. (Seinäjoen seudun elinkeinokeskus SEEK 2011b, 18.) Seinäjoen elinkeinoelämän kehittymistä tukee Seinäjoki Science Park -yritys- ja tiedepuisto, joka on yritysten ja koulutus-, tutkimus- ja kehitysorganisaatioiden yhteinen toimintaympäristö. Se tukee uusien yritysten syntymistä ja yritysten kasvua. Yritys- ja tiedepuisto profiloituu tutkimuksessa, koulutuksessa ja kehitystyössä erityisesti elintarviketalouteen, älykkäisiin koneisiin sekä elämysuotantoon. (Frami Oy 2011.) Seinäjoella toimii lisäksi Teknologiakeskus Oy, jonka tehtävänä on vahvistaa Seinäjoen seutua yrityksiä ja osaajia kiinnostavana toimintaympäristönä sekä edistää alkavien ja toimivien teknologiayritysten liiketoimintaa. Teknologiakeskuksen palvelut koostuvat toimitila-, yrityshautomo- sekä kehityspalveluista. (Seinäjoen kaupunki 2011.)

Seinäjoen elinkeinostrategiassa 2009–2015 määritellään kuusi visiopäämäärää, jotka toteutuvat strategisina hankkeina.

Taulukko 11. Seinäjoen elinkeinostrategian visiopäämäärät ja niihin liittyvät strategiset hankkeet (Seinäjoen seudun elinkeinokeskus SEEK 2011b; 18, 20–24)

<b>Visiopäämäärä</b>	<b>Strategisia hankkeita visiopäämäärän saavuttamiseksi</b>
Laadukkaat elinkeinopalvelut	Uusien palvelukokonaisuuksien tuotteistus asiakkaiden tarpeisiin, palvelutoiminnan liiketoimintamallien ja rahoituksen kehittäminen, yhteismarkkinoinnin toteutus ja kehittäminen
Tyytyväinen asiakas	Yhden luukun verkostopalvelut, sähköisen asiointin lisääminen, palvelukonseptien luominen, yritysten kansainvälistymisen toimijaverkoston vahvistaminen
Toimiva kaupunki ja logistiikka	Lentokentän kehittämisprojekti, pääradan ja muiden raideliikenneyhteyksien hyödyntäminen, yleiskaava, riittävä kaavoitettu tonttivarasto, kaupan keskittymät
Työvoiman saatavuus	Kumppanuussopimukseen perustuva työvoiman hankintaprosessi ja siihen liittyvät sijoittumispalvelut. Opiskelijoiden saaminen paikalliseksi työvoimaksi. Viihtyisä ja turvallinen elinympäristö. Muuttoliikkeen positiivinen virta.
Elintarvikeklusterin kilpailukyky	Toimintaa tukeva yleiskaava, tutkimus- ja tuotekehitystyön tukeminen, yrittäjien liiketoimintaosaamisen vahvistaminen, ravintola- ja ruokakulttuurin kehittäminen osana kaupungin keskustan kehittämistä. Verkottuminen.
Vetovoimainen kaupunkikeskus	Elävä kaupunkikeskusta – kaupungin ja yrittäjien yhteinen haaste. Verkottuminen valtakunnallisiin luovien alojen hankkeisiin. Urheilun ja kulttuurin elinkeinopoliittinen hankkeistus. Yhteismarkkinointi ja Komia –brändin hyödyntäminen elinkeinostrategian toteutuksessa.

Seinäjoen kaupunkiseutu panostaa vahvasti alueen viestintään ja seudun markkinointiin. Komia -yhteismarkkinointi on seudun kuntien, julkisten yhteisöjen ja yrittäjien yhteinen markkinointihanke, jolla halutaan kasvattaa Seinäjoen kaupunkiseudun tunnettuutta ja parantaa seudun imagoa kertomalla alueen vetovoimatekijöistä ja vahvasta kehityksestä. (Seinäjoen seudun elinkeinokeskus SEEK 2011b, 24, 27.) Kaupunkiseudulla on internet -sivut <http://www.komiainfo.fi/>. Heti aloitussivulla tuodaan selkeästi eri teemat esiin: asumaan, töihin, opiskelemaan, viihtymään ja yrittämään. Jokaisen teeman yhteydessä on helposti saatavilla oleva informaatio aiheesta. Henkilötarinoita

on käytetty elävöittämään sivujen teemasisältöjä. Sivut ovat vetovoimaiset ja informatiiviset.

Seinäjoen seudun elinkeinokeskus on tuottanut kaupunkiseudusta monipuolista informatiivista materiaalia. Komia tulevaisuus -esite esittelee kaupunkiseudun elinkeinoelämän vahvuusalat, liikenneyhteydet ja logistiikan, kaupunkikehityksen strategiset painopisteet, koulutustarjonnan, Seinäjoen yritys- ja tiedepuiston, kaupan keskukset, hyvinvointialan ja luovat alat. Esite on suunnattu markkinointimateriaaliksi uusien yritysten houkuttelemiseksi Seinäjoen kaupunkiseudulle. Muuttomiehellä -esite on suunnattu paluumuuttajille ja se esittelee valikoituja muuttajan tarinoita sekä kaupunkiseudun monipuolista harrastustarjontaa ja asumista. Tahtomaa -esite kertoo kaupunkiseudun toimiala- ja opiskelutarjonnasta, tulomuuttopalveluista, yritystoiminnan kasvunäkymistä, alueen kulttuuri- ja liikuntapalveluista. Kaupunkiseudun tonttitarjontaa esitellään Komiat tontit -esitteessä. (Seinäjoen seudun elinkeinokeskus 2011c.)

Seinäjoen kaupunkiseudun elinkeinostrategian keinovalikoimasta löytyy hyviä käytäntöjä, joita Enontekiö voisi käyttää hyväksi houkutellessa uusia yrityksiä ja asukkaita kuntaan. Yhden luukun periaate ja palvelukonseptien kehittäminen helpottaisi palveluiden saatavuutta ja tiedonkulkua, mikä edistäisi Enontekiöstä kiinnostuneiden yritysten päätöksentekoa yritystoiminnan käynnistämiseksi paikkakunnalla. Elinkeinojen kehittämisessä yhteistyö ja verkottuminen korkeakoulujen, yliopistojen, tutkimuslaitosten ja elinkeinoelämän järjestöjen kanssa toisi monialaista asiantuntijuutta elinkeinojen kehittämiseen. Enontekiön erälukio tuo mahdollisuuksia laajemman yhteistyöprojektin toteuttamiseen, jolloin henkisiä, fyysisiä ja taloudellisia resursseja voidaan suunnata useammalta taholta lukion kehittämiseen. Seinäjoen kaupunkiseutu on käyttänyt ansiokkaasti brändimarkkinointia hyväksi kunnan markkinoinnissa. Vetovoimaiset, informatiiviset ja helppokäyttöiset internet -sivut auttaisivat Enontekiötä houkuttelemaan yrittäjiä ja potentiaalisia uusia asukkaita kuntaan. Enontekiön hyvinvointikertomuksen (2010) positiivisia tuloksia tulisi käyttää hyväksi viestinnässä.



### 5.3 SWOT-analyysi Enontekiön elinkeinoelämän toimintaympäristöstä

SWOT – analyysi sisältyy synteesianalyysiryhmään, jolla tarkoitetaan analyysejä, joissa analyysitekniikan avulla voidaan yhdistää useita sekä ympäristöön että sisäiseen tilaan liittyviä tekijöitä. SWOT –analyysin avulla voidaan kartoittaa organisaation vahvat ja heikot puolet, mahdollisuudet ja uhkat. (Kamensky 2010, 115–116.) SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet ovat tiivistelmä organisaation sisäisestä tilasta, mahdollisuudet ja uhkat ovat tiivistelmä yrityksen toimintaympäristöstä. Tulosten luotettavuuden kannalta on tärkeää, että SWOT-analyysin tekemiseen osallistuu ihmisiä organisaation eri tasoilta ja jopa eri sidosryhmien edustajia yrityksen ulkopuolelta. (Kamensky 2010, 192–193.) Osallistavien menetelmien avulla voidaan käyttää hyväksi kohdeorganisaation toimijoiden ja työntekijöiden hiljaista tietoa, ammattitaitoa ja kokemusta, jolloin virallisen aineiston lisäksi saadaan organisaation omaa käytännön tietoa ja kokemusta kehittämistyöhön. Tutkimusaineistoa voidaan kerätä esimerkiksi kyselyn, ryhmäkeskustelun, haastattelujen tai havainnoin avulla. (Ojasalo ym. 2009, 61–62.)

Opinnäytetyön SWOT-analyysin tarkoituksena oli kartoittaa Enontekiön elinkeinoelämän toimintaympäristön nykytilanne. Valitsin SWOT-analyysin tutkimukseen käytännönläheisenä menetelmänä, jolloin se mahdollisti eri osapuolien näkemyksen esilletuomisen nykytilan kuvaamisessa. Kutsuin sähköpostin välityksellä nelikenttäanalyysiä koskevaan ryhmäkeskusteluun Enontekiön Kehitys Oy:n toimitusjohtajan ja yhtiön hallituksen puheenjohtajan, Enontekiön kunnanjohtajan, Enontekiön Yrittäjät ry:n puheenjohtajan, Tunturi-Lapin työvoima- ja elinkeinotoimiston edustajan sekä Enontekiön neuvottelukunnan puheenjohtajan. Ryhmäkeskusteluun osallistuivat kaikki kutsutut lukuun ottamatta Enontekiön Yrittäjät ry:n puheenjohtajaa, jolla oli tuolloin työeste. Syyskuussa 2011 valittu Enontekiön neuvottelukunnan uusi puheenjohtaja lähetti jälkikäteen laatimansa SWOT-analyysin, joka huomioitiin analyysin yhteenvedossa. Kuviossa 6 esitellään SWOT-analyysin tuloksia.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <p>Kolmen valtakunnan keskiössä.</p> <p>Omintakeisia kyliä, jokaisella oma profiili.</p> <p>Vahva rajakauppaperinne</p> <p>Ympäristö, luonto. Luontomatkailu.</p> <p>Työvoiman saatavuus.</p> <p>Koulutusmahdollisuudet.</p> <p>Kunnan pienuus, kehityskasvuun ei tarvita isoja kasvulukuja; nopea reagointikyky.</p>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <p>Matkailun rinnalla muut toimialat ovat olleet liian vähällä huomiolla.</p> <p>Toimijat hajallaan. Kylien eriytyminen.</p> <p>Yhteisen päämäärän puute.</p> <p>Asenneilmapiiri, eripuraisuus ja eriseuraisuus</p> <p>Matkailun sesonkiluonteisuus.</p> <p>Liikenneyhteydet.</p> <p>Viestintä/markkinointi. Kielitaito.</p>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <p>Yritysten, virkamiesten ja muiden toimijoiden sukupolvenvaihdokset.</p> <p>Pienet asiat. Yritysten ideapörssi -&gt; pieniä liiketoimintasuunnitelmia.</p> <p>Rajakauppa.</p> <p>Erälukio.</p> <p>Pohjois-Norjan tarjoamat mahdollisuudet.</p> <p>Luontaiselinkeinot.</p> <p>Yhteismarkkinointi ja aktiivinen tiedotus.</p> <p>Vahvan yhteistyö- ja kehittämishengen aikaansaaminen.</p> <p>Kansainvälinen matkailu.</p>	<p><b>Uhat</b></p> <p>Matkailu suhdanneherkkää, ulkopuolisia uhkia esim. lama.</p> <p>Norjan ja Ruotsin valtion merkittävä aluetuki pohjoisille alueille vaarantaa Enontekiön kilpailukyvyn.</p> <p>Yhteistyön puute ja eripuraisuuden syventyminen.</p> <p>Valtion toimet kuntia kohtaan – kuntauudistus.</p> <p>Etelää ei kiinnosta muu Suomi/Lappi muuten kuin matkailukohteena.</p> <p>Metsähallituksen, erityisesti luontopalvelujen, resursseja vähennetään Lapis-sa.</p>

Kuvio 6. Enontekiön SWOT-analyysi

SWOT-analyysin vahvuuksiin on määritelty Enontekiön sijainti kolmen valtion leikkauskohdassa. Enontekiön sijaintia halutaan hyödyntää paremmin rajat ylittävänä yhteistyönä. Vahva rajakauppaperinne ja kunnan logistinen sijainti tarjoaa yrityssectorille liiketoimintamahdollisuuksia.

Ympäristö, luonto ja luontomatkailu on määritelty kuviossa 6 Enontekiön vahvuuksiksi. Luonnon merkitys on tullut esille myös Enontekiön erityisyys paikallisten ja loma-asukkaiden silmin -tutkimuksessa (2010), jonka mukaan Enontekiön erityisyyden katsotaan olevan kansallista. Ainutlaatuisen erämaisen tunturiluonnon kansallinen arvo liittyy luonnon virkistyskäyttömahdollis-

suuksiin. (Rantala–Tuulentie 2010, 62.) Kyseisessä tutkimuksessa haastatellut henkilöt korostivat Enontekiön luonnon merkitystä yhtenä paikan tärkeimpänä ominaisuutena. Enontekiö merkitsi sekä paikallisille ihmisille että loma-asukkaille yksilöllisiä luontokokemuksia, luonnonrauhaa ja luontoharrastusmahdollisuuksia, jotka tekivät paikasta merkityksellisen. (Lähtevänoja–Paavilainen–Ruotsalainen 2010, 16–20.)

SWOT -analyysistä kävi ilmi, että Enontekiön heikkouksina koetaan liiallinen keskittyminen matkailuun, kehno asenneilmapiiri, liikenneyhteydet, viestintä ja markkinointi. Muiden elinkeinojen kehittämiseen halutaan kiinnittää jatkossa huomiota unohtamatta kuitenkin matkailun kehittämistä. Nelikenttäanalyysin perusteella myös verkostoitumisessa ja yhteistyön kehittämisessä on parantamisen varaa sekä paikallisella tasolla että Enontekiön ulkopuolisten sidosryhmien kanssa. Paikallistason yhteistyö on pitkien etäisyyksien ja osittain myös ihmisten asenteiden takia puutteellista. Myönteisen asenneilmapiirin aikaansaamiseen yritysten, kylien ja elinkeinojen välillä tulisi kiinnittää enemmän huomiota.

SWOT-analyysin pohjalta voidaan todeta, että Enontekiö ei ole vielä onnistunut tuomaan esille Enontekiön erityisyyteen, asukkaiden elämän laatuun ja asuinympäristön viihtyisyyteen ja turvallisuuteen liittyviä vetovoimatekijöitä, joita teoriaosassa on tullut esille. Enontekiön hyvinvointikertomuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että paikallinen väestö kokee asuinympäristönsä viihtyisänä ja turvallisenä. Positiivisia asioita voisi tuoda paremmin esille viestinnässä, sillä ne lisäävät kunnan vetovoimaa ja houkuttelevuutta.

#### **5.4 Teemahaastattelu**

Teemahaastattelu määritellään puolistrukturoiduksi menetelmäksi siksi, että haastattelu etenee valittujen teemojen varassa. Teemahaastattelussa haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen ja haastattelu kohdennetaan valittuihin teemoihin, joista keskustellaan. Haastattelurunko ei ole yksityiskohtainen kysymysluettelo vaan teema-alueista koostuva luettelo. (Hirsjärvi–Hurme 2001, 47–48, 66.) Haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymyksiä ei ole muotoiltu tarkasti eikä kysymyksiä ole asetettu tiettyyn järjestykseen. (Hirsjärvi ym. 2005, 197.) Teemahaastattelua käytetään toiminnallisissa opinnäytetöissä muun muassa silloin, kun tarvitaan suuntaa-

antavaa tietoa jostakin tietystä teemasta. Tämän johdosta haastattelujen täsmällinen ja järjestelmällinen litterointi nauhoilta ei ole yhtä välttämätöntä kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä. Toiminnallisissa opinnäytetöissä litterointia kannattaa käyttää sisällön tuottamisessa tarvittavan tiedon tallentamiseen silloin kun kohderyhmän näkökulmalla katsotaan olevan erityistä merkitystä. (Vilkkä–Airaksinen 2004, 63–64.)

Haastateltavien määrä riippuu tutkimuksen tarkoituksesta. Tutkimussuunnitelman tulee sisältää keskeiset tiedot siitä, mitä aiotaan tutkia, keneltä tietoja hankitaan ja miksi näitä tietoja tarvitaan. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään jotakin asiaa tai ilmiötä syvällisemmin tai etsimään uusia teoreettisia näkökulmia tapahtumiin ja ilmiöihin. Siksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan tilastollisten yleistysten sijasta harkinnanvaraisesta näytteestä. Muutamaa henkilöä haastattelemalla voidaan saada merkittävää tietoa. (Hirsjärvi–Hurme 2001, 58–60.) Tämän opinnäytetyön teemahaastattelussa haastateltiin opinnäytetyön liitteenä olevan teemahaastattelurungon (Liite 2) avulla neljää Enontekiölle muualta muuttanutta ja yrityksen perustanutta yrittäjää. Haastattelujen avulla haluttiin tietoa yrittäjyyden ominaisuuksista ja motiiveista sekä syitä yrityksen sijoituspaikan valintaan. Haastateltavien anonymiteetti varmennettiin tutkimusetiikan periaatteiden mukaisesti. Teemahaastattelut litteroitiin ja analysoitiin. Teemahaastattelut saavuttivat saturaatiopisteen, sillä viimeinen eli neljäs haastattelu ei enää tuottanut uutta tietoa tutkimusaiheeseen.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkimuksen toteuttamista ja sen kaikkia vaiheita koskeva tarkka selostus. Lisäksi on kerrottava, missä olosuhteissa ja paikoissa aineisto on kerätty. Samoin kerrotaan haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät sekä virhetulkinnat. Tutkijan on myös hyvä kuvata, millaisen roolin hän valitsi. Tällöin tulee kertoa, edustiko tutkija organisaatiota vai oliko hän neutraali. (Hirsjärvi ym. 2005, 217.) Käytin haastattelutilanteissa neutraalia lähestymistapaa, sillä halusin saada haastateltavien omat kokemukset ja mielipiteet esille haastatteluissa.

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää Enontekiön houkuttelevuutta uusien yritysten sijoituspaikkana. Lisäksi hain vastausta siihen, millaiset yrittäjät voisivat olla Enontekiön potentiaalisia uusia yrittäjiä. Valitsin teemahaastattelun

yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, koska halusin kartoittaa haastattelemieni yrittäjien sijaintipaikkapäätökseen vaikuttaneita tekijöitä sekä saada tietoa yrittäjyyden ominaisuuksista ja motiiveista.

Valitsin teemahaastatteluun neljä Enontekiölle lähivuosina muualta muuttanutta matkailuyrittäjää. Mielellään olisin valinnut haastateltavia myös muilta toimialoilta, mutta tiedossani ei ollut 2000-luvulla Enontekiölle muualta muuttaneita yrittäjiä, joilla olisi edelleen yritystoimintaa paikkakunnalla. Kaksi haastattelemistani yrittäjistä oli majoitusyrittäjiä ja toiset kaksi olivat ohjelmapalveluyrittäjiä. Haastateltavista kolmella oli yritystoimintaa Hetassa ja neljännen yritys sijaitsi kuntakeskuksen ulkopuolella. Tiedustelin kultakin haastattelemiltani yrittäjiltä etukäteen hänen halukkuutensa haastatteluun. Lisäksi laitoin sähköpostin välityksellä taustatiedot teemahaastattelusta sekä teemahaastattelun rungon. Haastattelin jokaista yrittäjää erikseen kesäkuussa 2011 viikoilla 23–24 ja annoin tällöin yrittäjälle mahdollisuuden valita hänelle haastatteluun parhaiten sopivan ajankohdan sekä haastattelupaikan. Kaikki neljä yrittäjää suostuivat haastatteluun. Kaksi haastateltavista toivoi, että haastattelu järjestettäisiin kunnanvirastolla. Toiset kaksi haastattelua tein haastateltavan yrittäjän omassa toimipaikassa. Toteutin haastattelun kahden viikon aikana muutaman päivän välein. Nauhoitin haastattelut ja haastattelujen välisinä päivinä litteroin aineistot. Etukäteen arvioin haastattelun kestävän noin puoli tuntia, mutta käytännössä lyhin haastattelu kesti 45 minuuttia ja pisin haastattelu 1½ tuntia. Haastattelujen purkaminen nauhalta vei runsaasti aikaa, mutta samalla se antoi mahdollisuuden syventyä perusteellisesti haastatteluaineistojen antiin.

Kaikki haastateltavat olivat miehiä. Iältään he olivat 43–58 vuoden ikäisiä ja syntyjään Lapin ulkopuolelta, eri puolilta Suomea. Jokainen heistä oli naimisissa tai avoliitossa. Haastateltavat olivat muuttaneet Enontekiölle vuosien 2005–2010 aikana.

Teemahaastattelun runko koostui kahdesta teemasta. Ensimmäinen teema liittyi yrityksen perustamiseen vaikuttaneisiin seikkoihin. Halusin saada selville, mitkä olivat haastattelemieni henkilöiden yrityksen perustamista koskevat henkilökohtaiset motiivit ja mitkä tekijät antoivat sysäyksen yrityksen perustamiselle. Lisäksi kartoitin yrittäjien näkemyksiä siitä, millaisia ominaisuuksia

he pitivät tärkeinä yrittäjälle ja miten yrittäjäksi ryhtyminen oli vaikuttanut haastateltavien henkilökohtaiseen elämään. Teeman avulla halusin löytää vastauksia siihen, millaiset yrittäjät voisivat olla Enontekiön potentiaalisia uusia yrittäjiä.

Kolmella muulla haastellulla oli ennestään kokemusta yrittäjyydestä. Yksi haastatelluista kertoi olevansa lähtöisin yrittäjäperheestä. Yrittäjän ominaisuuksista nousi kaikilla haastateltavilla samantyyppisiä vastauksia. Yrittäjän tärkeimmiksi ominaisuuksiksi katsottiin sopeutumis- ja stressinsietokyky, kurnalaisuus ja liikkeenjohdon osaaminen. Kaksi haastatelluista kertoi yrittämisen olevan yksinäistä puurtamista.

”No mukautuvaisuus varmaan on se yksi sana tietysti ja pitkä pinna ja muuta.”... ”Kyllä se tietenkin on yksinäisen puurtajan hommaa mutta nyt olen verkottunut entistä enemmän tavallaan että ei tarvitse aivan yksinään olla tässä.” (H1)

”Joo no tietysti semmonen tietty itsekuri ja oma-aloitteisuus täytyy olla olemassa muuten koska yrittäjää tietysti ei kukaan muu sillä lailla potki eikä eikä (.) eikä kannustakaan välttämättä että se täytyy itsestä lähteä pitkälti se tekeminen. Tietysti pikkasen yritystyyppistä riippuen mutta aika paljon täytyy olla valmis yksinään tekemään töitä ja yksin puurtamaan että siinä ei välttämättä ainakaan alussa ole semmosta sosiaalista verkkoa ympärillä siinä omassa yrityksessä ku pienestä alottaa. Et sinällään siinä täytyy itellä olla semmonen aika vahva usko ja halu siihen tekemiseen jos meinaa (.) meinaa lähteä sellasta tekemään.” (H3)

Yhden haastatellun yrittäjän tärkein motiivi yrityksen perustamiseen oli itsensä työllistäminen.

”No. Oikeastaan ainoa oli se että täällä töitä ei muuten oo kuin itse järjestämällä töitä tavallaan ja se oli lähtötilanne jonka tiesin tässä ja kuitenkin halusin tehdä näitä hommia ja liikkua tuolla luonnossa ja muuta niin valitsin semmoista tekemistä mitä muutoinkin haluaisin tehdä tavallaan. Harrastusta ja työtä liittyy niinku yhteen että.” (H1)

Osaamisalueista pidettiin tärkeinä liiketoimintaosaamista ja johtamistaitoja, lisäksi yksi yrittäjä korosti asiakaspalvelutaitojen merkitystä.

”No tietysti talousosaaminen tietysti on varmaan se tärkein tavallaan että osaa tehdä oikeita investointeja ja laskee että investoinnit maksaa itsensä takaisin tietysti se on varmaan se tärkein puoli ja täälläkin tavallaan tietenkin se ammattitaito myös siihen mitä teet täällä se täytyy löytyä tietysti.” (H1)

”No kyllähän on hyvä olla semmonen tietynlainen liikkeenjohdon ymmärrys olipa se nyt pieni tai iso yritys mutta kuitenkin kaikki siihen yrityksen johtamiseen liittyvät asiat ja niin ja pyörittämiseen liittyvät asiat niin kyllä se jonkinlainen tieto on syytä olla muuten (.) muuten siinä on aika hukassa siinä alussa.” (H3)

Yrittäjäksi ryhtyminen oli pääsääntöisesti vähentänyt haastateltujen yrittäjien vapaa-aikaa ja mahdollisuuksia henkilökohtaisiin harrastuksiin. Kaksi haastateltavaa koki työnsä yrittäjänä elämäntavaksi. Myös taloudellinen tilanne rajoitti yrittäjän mahdollisuuksia lomailuun.

”No vapaa-aika on lisääntynyt (naurahdus) huomattavasti ja taloudellinen tilanne on paljon huonompi taas siinä mielessä. Tietysti oli vakituisen palkkatyö etelässä ja palkkataso on ihan hyvä siellä ja muuta tietysti että siinä mielessä vielä tässä jamassa, mutta toivottavasti se muuttuu tässä että. Pienistä paloista se koostuu se yrittäminen täällä.” (H1)

”Mie en oo ikinä elämässäni hiihtänyt niin vähän kun täällä (naurahdus) en oo tunturissa käynyt ikinä niin vähän kun näinä vuosina kun oon ollut täällä. Se ei välttämättä oo siitä kiinni ettei olisi ollut aikaa. Jos on intohimoinen hiihtäjä niin raivaa mut ainakin meille jossa niinku yrittäjäpariskuntana tehdään likimain kaikki niin tää ei ole työ vaan tää on elämäntapa.” ...”Siin on osittain se tietysti se taloudellinenki asia kun eletään vielä tässä vaiheessa kädestä suuhun (0.1) se on asiakkailta perittävien hintojen ja kustannusten hintojen nousun kans semmosta peräkkäin juoksua (naurua) juoksuu kaiken aikaa ja jotakin pitäis vielä korjata ja laittaakin niin ei ole ollut niinku sillälailla taloudellisiin realiteettii palkata henkilökuntaa enemmän ...” (H2)

”Joo kyllä se varmaan nyt on niinku ollut semmoinen elämäntapa, mutta kyllä me tuota niin on meillä suunnitelmissa että me pystyttäis vuorottelemaan sitten saatas sitten kun päästään sisälle tähän ja nähdään mitä tää pitää sisällä niin sitten voitais vuorotella pariskuntina sitten että saahaan myöskin sitä omaa aikaa.” (H4)

Teemahaastattelun toinen teema koski yrityksen sijaintipaikan valintaa. Haastattelun avulla keräsin tietoa niistä syistä, jotka olivat vaikuttaneet haastateltavan yrityksen sijaintipaikan valintaan. Samassa yhteydessä halusin yrittäjien palautetta siitä, mitä kunnan palveluja he olivat käyttäneet käynnistäessään yritystoimintaa Enontekiöllä ja oliko heidän mielestään kunnan palvelutarjonnassa puutteita tai muita epäkohtia. Lisäksi halusin saada yrittäjien näkemyksiä siitä, miten he näkivät Enontekiön sijainnin ja suojelualueiden runsaan määrän yrittäjyyden kannalta. Haastattelun loppuun pyysin haastateltavia kertomaan, millaista yritystoimintaa kuntaan kannattaisi tavoitella ja miten kunta ja kehitysyhtiö voisivat edistää uusien yritysten houkuttelemista paikkakunnalle.

Lappi oli ennestään tuttu paikka haastatelluille joko työn tai luontoharrastusten kautta. Enontekiö erottautui haastateltavien mielikuvissa suurista matkailukeskuksista pienuudellaan ja aitoudellaan. Enontekiö koettiin matkailun

kannalta suhteellisen ”neitseelliseksi alueeksi”, joka tarjosi liiketoimintamahdollisuuksia. Yksi haastateltavista piti kuntakeskuksen palvelutasoa hyvänä, mikä vaikutti myös päätökseen muuttaa paikkakunnalle. Kunnan kiinteistöjen ja tonttien edullisella hintatasolla oli myös merkitystä sijaintipaikan valinnassa.

”Se täyty olla Lapissa tavallaan ja riittävän pieni kylä. Minnekään Leville ei haluttu eikä Saariselälle jossa on pelkkiä turisteja, vaan jossa paikallisetkin asuu tavallaan ja se oli hirveen tärkeä tän kylän valtti että tätä kylää ei voi hotelleja täyteen laittaa että se täytyy nauhamaisesti jatkaa jonnekin muualle päin hotelleja että tähän ei tuu mitään suurta rykelmää muuta ja nimenomaan et paikalliset asu täällä se oli se tärkein et tää ei ole pelkkä turistikylä tää paikka. ...” (H1)

”Joo siis se Länsi-Lappi oli niinku haarukoitu kohteeksi jo ennen ku tultiin etelästä muutettiin tänne suuntaan Leville ja tuota sitte tosiaan niinku tuossa aikasemmin oli puhetta, Enontekiö valikoitu asumis- ja yrittämispaikaksi samanaikaisesti silloin ja ihan siihen perustuen että me koettiin että täällä on enempi tilaa tällaselle uudelle yritystoiminnalle kuin esimerkiksi Levin tai Ylläksen alueella toisaalta sitten täällä myös hintataso taloissa ja maapohjissa oli silloin vielä varsinkin hyvin edullinen nythän se on jo noussu siitä jonkin verran.” (H3)

”Niin että se Hetta tavallaan oli se että me muutetaan tänne hinnalla millä hyvänsä jäi sillä kertaa miettiminen että täällä voi elää tavallaan lähinnä juuri siksi että tämä on kuntakeskus täällä on kaikki palvelut, täällä on jopa katuvalot ja kaikkea muuta.”... ”Tää on meille suuri keskus kuitenkin siinä mielessä vaikka oltiin 37 km Helsingistä ja Nummela 40 km miss on Prismat ja Citymarketit kaikki mutta kuitenkin niin täällä oli kuitenkin kaikki mitä meillä ei ollut ollut tavallaan ja tuntui suurelta paikalta meille ja palvelut kaikki jo kävelymatkan päässä kuitenkin tässä että. Täällä on kauppa, Alkot, vaatekaupat, päiväkodit kaikki täältä löytyy käytännössä.” (H1)

Enontekiön luonto koettiin erittäin tärkeänä vetovoimatekijänä. Sen sijaan paikkakunnan perinteinen monikulttuurisuus oli jäänyt etäisemmäksi asiaksi.

”Se oli tietysti suurin syy tää luonto miksi muutettiin oikeastaan tänne. Tää monikulttuurisuus on tietysti tärkeä, mutta minulla ei ollut hajuaakaan oikeastaan mitä se tarkoittaa tavallaan sitä on tavallaan pikku hiljaa oppinut mitä se tarkoittaa kun on juteltu ihmisten kanssa mutta kylä se luonto oli se ykkönen että halus tähän tunturimaiseen, luonnon lähelle ja muuta että.” (H1)

”Niin. Siis yrittäjänä, meijänkin yritystoimitahan perustuu ihan täysin siihen, että liikutaan luonnossa ja sitä kautta se on sillä on erittäin suuri merkitys että tällä ympäristöllä että se on suurin (.) suurin syy myös että minkä takia ne meijän asiakkaat tänne tulee että ei ne ei ne tule missään hotellin sängyssä nukkumaan tai tai pelkästään syömään tai pelkästään meijän koirilla ajamaan vaan se luonto on siellä se tärkein elementti ...” (H3)



”No mä en sitä monikulttuurista ympäristöä ole sillä lailla ajatellu toki siihen jos ajatellaan monikulttuurisuudella saamelaista ja suomalaista näkökulmaa niin toki siihen on niinkun puheissa törmänny mut meillä ei oo siin mitään semmosta probleemia täs ollu mutta nyt tää Enontekiön luonto on tietyst kaunis ja kokeminen.” (H2)

”No sii siinä on tietysti hyvät ja huonot puolensa että ei välttämättä siinä kulttuurisuudessa mittään huonoja puolia että tietenki se saamelaisuus ja tää ylipäätään tää Lappi ja pohjosen mystiikka niin se kiinnostaa ihmisiä ja se on yksi syy minkä takia ihmiset tänne tulee että niinku sinne ulospäin sinne asiakkaiden suuntaan se on plussaa. Toki sitten täällä nyt joutuu yrittäjänä koko ajan miettimään sitten mitä mitä se sitten käytännössä tekee tuolle yritystoiminnalle esimerkiksi kaikki tämmöset maankäyttökysymykset mistä jatkuvasti kiistellään täällä ja Saamelaiskäräjät haluais päätävävällä siitä mitä täällä valtion mailla tapahtuu niin tuota se tietenki tuo sellasta epävarmuutta siihen yrittämiseen aika tavallaki.” (H3)

Enontekiön suojelualueet koettiin lähtökohtaisesti matkailun vetovoimatekijänä. Yksi haastatelluista yrittäjistä toivoi kuitenkin, ettei liikkumista suojelualueilla rajoitettaisi kohtuuttomasti.

”Niin nuo suojelualueet on erityisen tärkeät varmaan tästä etelään tavallaan toi kansallispuisto tuo pohjoinen ei niin paljon niitä haittaa. (H1)

”Meidän kannalt se on vaan positiivinen asia että ei se meitä haittaa ainakaan yrittäjinä. Joitakin yrittäjiä se saattaa haitata mutta me ollaan pidetty yhtenä mainoskeinona sitä että olemme Hetta-Pallas kansallispuiston äärellä tässä (naurahdus) että.” (H2)

”Se että suojelualueita on paljon niin tietysti sitäki voidaan käyttää markkinoinnissa ja sehän myöski varmistaa sen osaltaan että täällä tämä luonto säilyy sellasessa tilassa että on mukava liikkua ja että ihmiset haluaa tulla ja kokea sen luonnon täällä. Toinen tietysti on se että jos sitä hirveesti rajotetaan sitä liikkumista siellä että ei oo oo hirveesti iloa kellekään.” (H3)

”No kyllä minä koen sen myönteisenä että koska nyt paljon niinku tuolla etelämpänä niin häviää onhan sielläki nyt otettu mitä vielä pystyy siten tähän suojeluun että kyllä se on hieno viedä niinku turistejaki semmoselle alueelle missä se on säilyny (.) säilyny ja vaikka oiski semmosia alueita vielä missä säilytettäis aivan kokonaan että se säilyy järkäle ja kaikki tämmönen että kun monesti näille suojelualueille kuitenkin porot ja muut saa olla että sitten vaikka olis joku alue semmonen mikä ois aivan aidattu että semmonenki ois varmaan yks nähtävyyks missä kaikki säilyy niinku luonnonmukaisena... Mutta ei oo pahaksi ollenkaan koettu sitä että on näitä alueita.” (H4)

Enontekiön pohjoista sijaintia pidettiin sekä haasteena että vahvuutena.

”No sijainti on sekä haaste että vahvuus, se on tietysti selvä. Että toisaalta tää pohjosuus ja arktisuus ja syrjäisyys on (.) on se syy minkä takia ne asiakkaat tänne tullee. Toisaalta tietysti tänne on vaikea järjestää sellasia taloudellisesti kannattavia matkailutuotteita että tänne

on vaikea päästä. Ja vaikka niistä sais kannattaviakin, niin monet matkanjärjestäjät pitää helposti liian pitkänä välimatkaa noilta lentokentiltä tänne meille sillon kun ei suoraan pystytä lentämään tänne Hettaan syystä tai toisesta.” (H3)

Pohjois-Norjaa pidettiin Enontekiön elinkeinoelämän kannalta potentiaalisena alueena. Suomen edullista hintatasoa tulisi käyttää kilpailukeinona ja vetovoimatekijänä Pohjois-Norjan markkina-alueella. Norjalaisten tilausbussiryhmien toivottiin vilkastuttavan Enontekiön matkailu- ja palvelualan liiketoimintaa.

Enontekiön elinkeinoelämän kehittämisessä ongelmana ja haasteena koettiin majoituspaikkojen vähyys. Suurin osa vastaajista oli Hetasta, jossa majoitus- tarjonnassa on selviä pullonkauloja sesonkiaikoina. Yhden vastaajan mukaan uuden yritystoiminnan käynnistäminen koetaan paikkakunnalla uhkana, ei niinkään mahdollisuutena. Enontekiön lentoliikenteen kehittäminen koettiin haasteellisena. Enontekiön elinkeinoelämän mahdollisuuksina mainittiin yhteistyön kehittäminen, lisäksi Hetan profiiliin terävöittämistä pidettiin tärkeänä. Kesämatkailun kehittäminen vaatii toimenpiteitä, erityisesti monipuolinen luontoharrastusten esilletuominen on hyödyntämättä. Myös yrittäjien ansaintaketjun rakentamiselle olisi tilausta.

Uutta yritystoimintaa toivottiin kuntaan rakennus- ja saneeraustoiminnan alalta (lvi- ja sähköalan osaajat, rakennussuunnittelijat ja valvojat). Myös ammattimaista luonnontuotealan jatkojalostusta, mökkimajoitustoimintaa ja elintarvikeliikettä toivottiin kuntaan.

Paikallisilta yrittäjiltä toivottiin enemmän vastuullisuutta ja luotettavuutta, sovitusta ajoista tulisi pitää kiinni. Maankäytön suunnitteluun toivottiin suunnitelmallisuutta ja kokonaisvaltaista toimintamallia. Yritystoiminnan kannalta olisi tärkeää huomioida, mihin matkailuyrityksille ja pienteollisuusyrityksille kaavoitetaan tontteja. RM-tonttien todettiin puuttuvan paikkakunnalta kokonaan. Myös ulkoilureittien kunnossapito ja kehittäminen nousi yhdessä haastattelussa esille. Ohjelmapalvelujen kehittämisen kannalta on tärkeää, että jalka-, hiihto-, melonta-, maastopyöräreitit ja oheistoiminnoille kuten moottorikelkkailulle ja koiravaljakkoajelulle osoitetaan reitit ja niihin liittyvistä rakenteiden rakentamisesta ja ylläpidosta huolehditaan.

Kunnan tarjoamia palveluja oli käyttänyt kaikki neljä haastatellutta käynnistäänsä yritystoimintaa Enontekiöllä. Enontekiön Kehitys Oy:n, kunnan teknisen toimen ja ELY-keskuksen palveluja pidettiin tärkeinä.

Teemahaastattelun yhteenvedona voidaan todeta, että haastatteluun valitut neljä yrittäjää edustivat pelkästään matkailutoimialaa, joten tutkimustulokset eivät antaneet kattavaa kuvaa koko elinkeinoelämän näkemyksistä. Teemahaastattelu antoi arvokasta tietoa siitä, mitkä seikat olivat vaikuttaneet siihen, että haastateltavat olivat valinneet Enontekiön yrityksensä sijaintipaikaksi. Haastateltavat arvostivat Enontekiön pienimuotoisuutta, aitoutta ja erilaisuutta suuriin keskuksiin verrattuna. Vetovoimainen luonto, toimivat peruspalvelut, turvallinen ja viihtyisä asuinympäristö, verkostoyhteistyö sekä yrittäjyystävällinen elinkeinopolitiikka olivat yrittäjien mielestä keskeisiä asioita, jotka he kokivat tärkeiksi.

Toinen merkittävä teemahaastattelussa esille tullut asia oli elämäntyyliyrittäjyys. Haastateltavissa tuli esille sekä harrastus- että arvosidonnaisen elämäntyyliyrittäjyyden piirteitä. Elämäntyyliyrittäjyydestä kiinnostuneet voisivat olla yksi tavoiteltava asiakassegmentti houkutellessa uusia yrittäjiä kuntaan.

## **5.5 Tulosten luotettavuus**

Methodinen triangulaatio tarkoittaa useiden menetelmien käyttöä tutkimuksessa (Hirsjärvi ym. 2005, 218). Triangulaatiota sovellettaessa tarkoituksena on lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja saada mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys tutkittavasta asiasta (Viinamäki, L. 2007, 176). Käytin opinnäytetyössäni kolmea menetelmää tutkiessani kunnan houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä: benchmarkingia, SWOT-analyysia ja teemahaastattelua. Vertasin menetelmien tuloksia keskenään ja peilasin niitä opinnäytetyön teoria-aineistoon. Käytettyjen menetelmien tulokset tukevat pääosin toisiaan, lisäksi niissä nousee esille opinnäytetyön teoriaosuudessa esiintuotuja kunnan houkuttelevuutta lisääviä tekijöitä. Yritysten sijaintipaikan vetovoimaan liittyvistä tekijöistä nousi esille kaikissa kolmessa menetelmässä sijainnin ja liikenneyhteyksien, koulutuksen ja osaamisen, infrastruktuurin, alueen kehittämisen, verkostojen sekä markkinoinnin ja viestinnän merkitys. Yrittäjyysshengen, positiivisen asenneilmapiirin ja palvelujen saatavuuden merkitys vetovoimateki-

jöinä korostui Seinäjoen kaupunkiseudun vertailututkimuksessa ja Enontekiön teemahaastatteluissa.

Tutkimusmenetelmien puutteina pidän kahta seikkaa. Toteutin benchmarking-tutkimuksen kirjoituspöytä tutkimuksena, jota olisin mahdollisesti voinut täydentää haastattelemalla benchmarking -kohteiden avainhenkilöitä. Haastattelujen avulla olisin ehkä saanut sellaista lisätietoa, joka ei käynyt ilmi kirjoituspöytä tutkimuksessa käytetystä aineistosta. Toinen puute koski teemahaastattelua. Siihen osallistui neljä matkailuyrittäjää. Alkuperäinen tarkoitukseni oli haastatella matkailuyrittäjien lisäksi myös palvelualan ja muiden alojen yrittäjiä, jotka ovat muuttaneet Enontekiölle muualta. En kuitenkaan saanut tietooni lähivuosien aikana Enontekiölle muualta muuttaneita palvelu- ja muiden alojen yrittäjiä, joilla olisi edelleen yritystoimintaa paikkakunnalla. Olisi mielenkiintoista selvittää, tuleeko Enontekiöllä toimivien muiden toimialojen yrittäjissä esille elämäntyyliyrittäjyyden piirteitä, jotka tulivat ilmi matkailuyrittäjien haastatteluissa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Keinoja Enontekiön houkuttelevuuden lisäämiseksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Enontekiön houkuttelevuutta voidaan lisätä ja millaisia keinoja kunnan kannattaisi käyttää uusien yritysten ja investoijien houkuttelemiseksi kuntaan. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaus siihen, millaiset yrittäjät voisivat olla Enontekiön potentiaalisia uusia yrittäjiä.

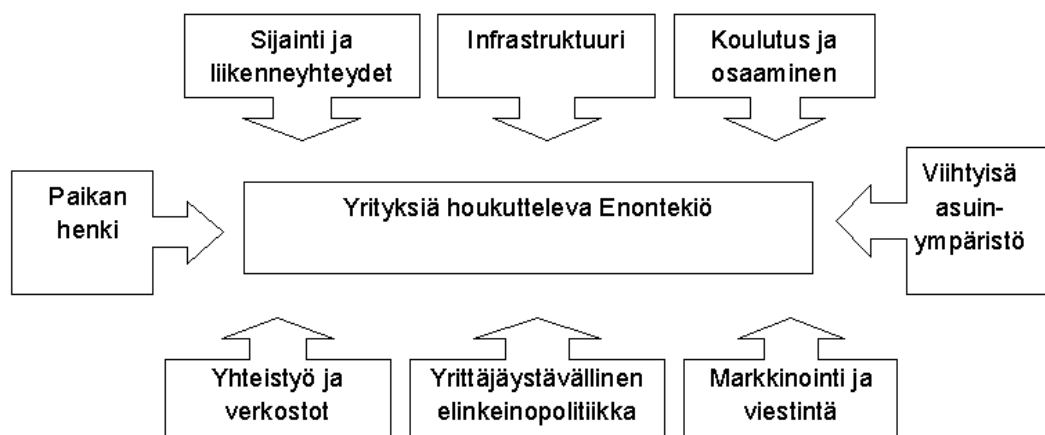
Opinnäytetyön tietoperusta koostui Enontekiön elinkeinoelämän toimintaympäristön kuvauksesta sekä yrittäjyyttä, kunnan vetovoimaa ja kilpailukykyä koskevien teorioiden tarkastelusta. Teoriaosuudesta kävi ilmi, että yritysten sijaintipaikkapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä oli useita. Näistä mainittakoon suunnitelmallinen ja aktiivinen elinkeinopolitiikka, liikenneyhteydet, infrastruktuuri, työvoiman saanti, vetovoimaiset palvelut, viihtyisä ja turvallinen elinympäristö, paikan henki, yhteistyö ja verkostoituminen sekä imagomarkkinointi. (Sotarauta ja Linnanmaa 1997, 50; Kaskinen 2003, 17; Keskuskauppakamari 2011,7.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin kolmea menetelmää: benchmarkingia, SWOT-analyysia ja teemahaastattelua. Tutkimustuloksissa tuli esille pääosin samoja teemoja kuin teoriaosuudessa. Kaikkien kolmen tutkimusmenetelmän tuloksista tuli esille paikkakunnan sijainnin hyödyntäminen kehittämistoiminnassa. Yritysten sijaintipaikan valintaan vaikuttavat myös paikkakunnan koulutusmahdollisuudet ja osaavan työvoiman saanti. Enontekiön lukion profiloituminen erälukioksi on positiivinen viesti sijaintipaikan valintaa harkitsevalle yritykselle kunnan aktiivisuudesta tarjota koulutusmahdollisuuksia elinkeinoelämän tarpeisiin. Yhteistyön ja verkostoitumisen merkitys tuli esille kolmen eri tutkimusmenetelmän tuloksissa. Enontekiön nelikenttä-analyysin perusteella verkostoitumisessa ja yhteistyön kehittämisessä on parantamisen varaa. Teoriaosuudessa mainittu asuinympäristön vetovoima on myös tärkeä paikkakunnan houkuttelevuuteen vaikuttava tekijä. SWOT -analyysistä kävi ilmi, että kunnan pienuus koettiin vahvuustekijänä. Väestömäärältään pienen kunnan kehityskasvuun ei tarvita isoja kasvulukuja. Teemahaastatteluissa haastateltavina olleet yrittäjät arvostivat Enontekiön pie-

nimuotoisuutta, aitoutta ja erilaisuutta suuriin keskuksiin verrattuna. Enontekiön viestinnässä kannattaisi käyttää näitä seikkoja hyväksi houkutellessa uusia yrityksiä kuntaan. Toimivat palvelut, yrittäjäystävällinen elinkeinopoliittikka sekä liiketonttien ja toimitilojen saatavuus nopeuttavat yritysten sijaintipaikan päätöksentekoa. Seinäjoen yhden luukun periaate ja palvelukonseptin kehittäminen voisi olla käyttökelpoinen toimintamalli Enontekiöllekin.

Viestinnän ja markkinoinnin tärkeys kävi ilmi kaikissa kolmessa tutkimusmenetelmässä. Kunnan kannattaisi panostaa vetovoimaisen ja muista alueista erottuvan brändin rakentamiseen ja markkinoimiseen. Imagomarkkinoinnin avulla voidaan lisätä Enontekiön tunnettuutta ja parantaa sen imagoa kertomalla kunnan vetovoimatekijöistä ja aktiivisesta elinkeinopoliitikasta. Enontekiön hyvinvointikertomuksen (2010) positiivisia tuloksia tulisi käyttää hyväksi viestinnässä.

Paikkakunnan vetovoimaa ja houkuttelevuutta parannettaessa tulee kehittämisen lähteä paikkakunnan omista lähtökohdista. Seuraavassa kuviossa tuon esiin opinnäytetyön tutkimustulosten pohjalta niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat paikkakunnan houkuttelevuuteen. Kuvion jälkeen selostan, miten kunnan houkuttelevuutta lisääviä tekijöitä voidaan käyttää Enontekiön lähtökohdista hyväksi.



Kuvio 7. Yrityksiä houkutteleva Enontekiö

### Sijainnin hyödyntäminen

Enontekiön SWOT-analyysin vahvuuksiin on määritelty Enontekiön sijainti kolmen valtakunnan keskiössä. Pohjoinen sijainti luo monipuolisia mahdoli-

suuksia elinkeinoelämän kehittämiseen. Sijainnin hyödyntämiselle on löydettävissä useita ulottuvuuksia: markkina-alue, rajakauppa, matkailuyhteistyö, liikenneyhteydet, työssäkäyntialue, koulutusyhteistyö, sosiaaliset ja kulttuuriset vuorovaikutussuhteet, luonnontutkimus sekä arktisten olosuhteiden hyödyntäminen tutkimus- ja testaustoiminnassa. Enontekiön sijainti Ruotsin ja Norjan rajanaapurina voi konkretisoitua monialaisena kehittämistoimintana ja käytännön yhteistyönä, joka lisää kunnan houkuttelevuutta ja tuo yrityksille liiketoimintamahdollisuuksia.

### **Toimiva infrastruktuuri ja tulevaisuuteen ulottuvat kehittämisohjelmat**

Yritysten sijoittumisratkaisuihin vaikuttavat maankäyttöön ja kaavoitukseen liittyvät suunnitelmat. Yritystoimintaan ja asumiseen tarkoitettuja tontteja tulee olla riittävästi saatavilla. Uudenlaiset kaavoitusratkaisut ja kokonaisvaltaiset kehittämisohjelmat lisäävät alueen kiinnostavuutta. Hetan Jyppyrän alueen loma-asuntorakentamisen vauhdittamista edistäisi kestävä yhdykskunnan periaatteita ja arvoja noudattava masterplan. Masterplanilla tarkoitetaan erityisesti matkailu- tai vapaa-ajan keskusten, yritysalueiden, kaupan keskittymien tai muiden toiminnallisten alueiden kokonaisvaltaisia kehittämissuunnitelmia. Masterplan kytkee kiinteästi toisiinsa alueen maankäytön ja toiminnallisen suunnittelun. Kokonaisvaltainen alueen suunnitelma laaditaan alueen toimijoiden ja toteuttajien toimeksiannosta. (Staffans–Merikoski 2011, 71–72.) Kestävä yhdykskunnan rakentamista edistävä kehittämisohjelma veisi käytännön toteutukseen Enontekiön kehittämisstrategian ja toimenpideohjelman 2011–2015 linjauksen kestävä kehityksen arvojen huomioimisesta kaikessa toiminnassa.

### **Koulutus ja osaaminen luovat uutta yrittäjyyttä**

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin Maaseudun yrittäjyyden kehittämisohjelmassa 2020 esille tuotuja maaseudun uusia, potentiaalisia toimialoja. (Pietarinen 2010, 37–66.) Näistä toimialoista löytyy mahdollisuuksia Enontekiön elinkeinojen kehittämiseen ja elinkeinorakenteen monipuolistamiseen. Luontoyrittäjyyden piirissä toimivien elintarvike-, käsityö- ja matkailualan lisäksi kulttuuriyrittäjyys, luonnon- ja maisemanhoito, luonnonhoitopalvelut, hoiva- ja hoitoala, kiinteistö- ja siivousala, uusiutuvan energian tuotanto, koneyrittäjyys, teollisuuden alihankintatyöt, maatalous ja asiantuntija-alat tar-

joavat liiketoimintamahdollisuuksia yritystoiminnasta kiinnostuneille henkilöille. Enontekiön erälukion opintotarjontaan voisi sisällyttää monipuolista kurssitarjontaa luontoyrittäjyyden alalta, jolloin myös maaseudun uudet yrittäjyyden alat saavat kasvualustaa Enontekiöllä. Lukion kehittämisessä kannattaisi verkostoitua ulkopuolisten oppilaitosten, korkeakoulujen, yliopistojen ja tutkimuslaitosten kanssa. Erälukion koulutustarjontaa voidaan markkinoida sekä Enontekiön nuorille että aikuisväestölle. Lukion oppilasmäärän kasvattamiseksi lukion koulutusmahdollisuuksia voidaan markkinoida myös Enontekiön ulkopuolelle.

### **Viihtyisä ja turvallinen asuinympäristö houkuttelee osaajia**

Osaajia houkutteleva kunta suuntaa voimavaroja asuin- ja elinympäristön viihtyisyyteen ja turvallisuuteen. Fyysinen ympäristö ja asuin- ja elinympäristön viihtyisyys merkitsee kestävästä maankäytöstä ja rakentamisesta. Toiminnallisessa ympäristössä on laadukkaita hyvinvointipalveluita saatavilla. Enontekiöllä tuotetaan terveydenhoitopalvelut yhteistyössä naapurikunnan kanssa. Lasten päivähoidon on saatavilla suomen- ja saamenkielisenä. Neljään kylään ulottuva peruskouluverkko sekä Enontekiön Erälukion tarjoamat opiskelumahdollisuudet lisäävät kunnan vetovoimaa. Revontuliopisto ja Saamelaisalueen koulutuskeskus tarjoavat lisäksi monipuolista kurssitoimintaa ja opintomahdollisuuksia. Enontekiön kirjasto, pohjoismaisen kirjastoauton toiminta sekä kunnan liikuntapaikat antavat virikkeitä ja hyvänolon tunnetta ja edistävät siten asukkaiden viihtymistä. Enontekiön luonto-, liikunta- ja kulttuuritapahtumat tarjoavat henkistä ja fyysistä virkistytymistä tapahtumissa kävijöille. Asuinpaikan viihtyisyys on monen asian summa. Näillä seikoilla on suurta merkitystä uusien yritysten ja asukkaiden houkutellessa.

Enontekiöstä kiinnostuneiden potentiaalisten uusien yrittäjien ja osaajien tiedonsaantia voidaan edistää esimerkiksi kunnan internet -sivujen tulomuuttopalvelun avulla, joka tarjoaisi uusille potentiaalisille muuttajille sähköisen kohtaamispaikan kunnan, työnantajien ja muiden muuttajan kannalta tärkeiden sidosryhmien kanssa kunnan internet-sivuilla. Tulopalvelun kehittämisessä voisi hyödyntää hyviä käytäntöjä, jotka ovat syntyneet ylimateen Onni muuttaa maalle -hankkeen tuloksena. Hankkeen toimesta avattiin <http://maallemuutto.info> -sivustot, jotka sisältävät monipuolista ja hyödyllistä



tietoa potentiaalisille uusille yrittäjille ja paluumuuttajille. Paikkakunnalle muuttaneiden uusien yrittäjien ja asukkaiden huomioimiseen kannattaisi kiinnittää huomiota. Pieni informatiivinen tervetuloapaketti voisi sisältää tietoa kunnan elinkeinopalveluista, teknisen toimen palveluista, sosiaali- ja terveyspalveluista sekä koulutus- ja vapaa-ajan palveluista. Tervetuloapakettissa voisi olla tietoa myös yksityisen sektorin ja kunnan muiden sidosryhmien palveluista.

Nuorten mielipiteet ja toivomukset jäävät usein huomioimatta kunnan kehittämisessä. Nuoret ovat kuitenkin tärkeä kohderyhmä, sillä heidän toivotaan olevan kotiseutunsa tulevia rakentajia. Siksi on tärkeää, että kunnan päättäjät ottavat huomioon nuorten näkemykset ja suuntaavat elinkeinopolitiikkaa siten, että nuorten työllistymiselle luodaan edellytyksiä kunnassa. Nuorille suunnatun kyselytutkimuksen avulla saadaan nuorten näkökulma kunnan tulevaisuuden rakentamisesta. Kyselytutkimus voitaisiin suunnata sekä Enontekiöllä asuville nuorille että muualla opiskeleville ja työskenteleville enontekiöläissyntyisille nuorille aikuisille. Kyselytutkimuksessa voidaan kartoittaa nuorten opiskelu- ja urasuunnitelmia, ammattitaitoa ja koulutusta sekä kiinnostusta palata kotiseudulle Enontekiölle opintojen päätyttyä. Edelleen tutkimuksessa voidaan kartoittaa nuorten näkemyksiä siitä, mitä yrittäjyyttä edistäviä toimenpiteitä Enontekiön kunnan tulisi toteuttaa, jotta nuoret olisivat valmiit palaamaan opintojen jälkeen kotiseudulle yrittämään ja tekemään työtä. Kyselytutkimus voitaisiin teettää ammattikorkeakoulun tai yliopiston opinnäyte- tai projektityönä.

### **Vetovoimainen paikan henki**

Richard Floridan (2008, 153.) tekemän tutkimuksen mukaan ihmisen onnellisuuden tunteeseen liittyy paikan merkitys. Tutkimuksen mukaan onnellisuuden tunteen kokeminen voi ilmetä henkilökohtaisessa elämässä ja työssä, lisäksi se voi merkitä taloudellisen toimeentulon tuomaa onnellisuuden tunnetta. Näiden kolmen tekijän kokonaisuuteen lisättiin neljänneksi paikan tuottama onnellisuuden tunne, joka nousi tutkimuksissa tärkeäksi tekijäksi. Asuinpaikan tuottama onnen tunne koettiin tärkeämpänä kuin koulutus tai ansiotulot.

Paikan henki viestii paikkakunnan pehmeistä vetovoimatekijöistä. Rainiston (2004, 66–67) mukaan pehmeät vetovoimatekijät ovat ei-fyysisiä ja vaikeasti jäljiteltäviä, koska ne ovat ainutlaatuisia ja syntyvät pitkän kehittelyprosessin tuloksena. Paikan hengen lisäksi pehmeitä vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi yrittäjähenkisyys, perinteet, kulttuuri, elämänlaatu ja innovaatio-suuntautuneisuus.

Enontekiön kulttuurihistoriasta ja kulttuuriperinteestä kumpuaa runsaasti mielenkiintoisia tarinoita, joita voidaan käyttää elävöittämään ja liittämään paikkakuntaan positiivisia mielikuvia. Enontekiöllä on 4-5 omintakeista kylää, joilla kaikilla on oma profiili. Kyläesittelyt ja niiden arkikulttuurin esille tuominen antaisi Enontekiön julkisuuskuvaan elävän ja aidon näkökulman. Positiivinen tiedottaminen yrittäjyydestä edistää paikkakunnan yrittäjämyönteistä julkisuuskuvaa. Positiivista viestintää yrittäjyydestä voidaan toteuttaa yrittäjyystarinoiden, yrittäjyyskasvatuksen ja -valistuksen avulla. tarinat menestymisestä ja onnistumisesta luovat uskoa tulevaisuuteen ja herättävät nuorten kiinnostuksen yrittäjyyteen.

Kansainvälistyminen ja raja-yhteistyö lisäävät sosiaalisia ja monikulttuurisia vuorovaikutussuhteita, joita Enontekiön kannattaisi käyttää hyväksi paikan hengen kehittämisessä. Paikkakunnalle muuttaneet suomalaiset ja ulkomaalaiset lisäävät aitoa kanssakäymistä paikallisen väestön ja uusien asukkaiden välillä. Rajayhteistyön ja kansainvälistymisen avulla olisi mahdollista lisätä Enontekiön asukkaiden ja yrittäjien monikulttuurisia vuorovaikutussuhteita ja kulttuurituntemusta sekä edistää suvaitsevaisen ja monikulttuurisen paikan hengen aikaansaamista. Konkreettisen kansainvälistymisohjelman avulla olisi mahdollista luoda työtilaisuuksia (kieli- ja kulttuurituntemusopetus) Enontekiölle muuttaneille ulkomaalaisille. Kieli- ja kurssitoimintaa voidaan järjestää myös luonnossa, jolloin kurssitoiminta tukee Enontekiön Erälukion toimintaa. Kielikoulu voisi ulottua jo Hetan peruskoulun ala-asteen opinto-ohjelmaan musiikin ja muun luovan toiminnan sekä liikunnan avulla. Kansainvälisen ystävyyskunta-, ystävyyskylä- ja kummikoulutoiminnan avulla voidaan myös lisätä vuorovaikutusta, kielitaitoa ja yhteistyötä kunnan rajojen ulkopuolelle. Ystävyystoiminnan avulla on mahdollista saada myös Enontekiön tapahtumiin uutta sisältöä ja toimintamuotoja.

## **Yrittäjäväläinen elinkeinopolitiikka**

Sijaintipaikan taloudellisella ympäristöllä on suuri merkitys uusien yritysten houkuttelemisessa. Maltillinen kunnallisveropolitiikka, tonttien ja asuntojen saatavuus, kohtuulliset asumiskustannukset ja puolison työnsaantimahdollisuudet vaikuttavat yritysten sijoittumispäätöksiin.

Enontekiön kehittämissstrategiassa ja toimenpideohjelmassa 2011–2015 korostetaan kunnan elinkeinorakenteen laajentamisen tärkeyttä. Julkisen ja yksityisen kumppanuuden avulla on mahdollista edistää yrittäjyyttä ja myötävaikuttaa uusien yritysten syntymiseen. Yrittäjien ja elinkeinonharjoittajien ansaintaketjun muodostumista voidaan edistää esimerkiksi verkottamalla yrityksiä miniklustereiksi tai käyttämällä muita uusia yhteistyömalleja. Vesalaisen (2002) mukaan perusliiketoimintaverkkoihin kuuluvat esimerkiksi alihankinta- ja toimittajaverkot, vientirenkaat ja kahden yrityksen väliset kumppanuussopimukset. Verkostojen avulla voidaan hakea samanaikaisesti kustannustehokkuutta, nopeita toimitusaikoja, toimitusjoustavuutta ja tasalaatuisuutta. (Valkokari–Hyötyläinen–Kulmala 2008, 13–14.) Uusia innovatiivisia ratkaisuja voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi verkostoitumalla jälleenmyyjien kanssa.

Yritystoiminnan mahdollisuuksien markkinointi tulisi olla tehokasta, proaktiivista ja ennakkoluulotonta. Liiketoimintamahdollisuuksien markkinointia voidaan tukea keräämällä pieniä liiketoimintasuunnitelmia yritystoiminnan ideapörssiin. Matkailun ja muiden elinkeinojen kokonaisvaltaiset, konkreettiset ja tulevaisuuteen ulottuvat kehittämissohjelmat tuovat kunnan elinkeinoelämän kehittämiseen suunnitelmallisuutta ja luovat positiivista kuvaa aktiivisesta ja tulevaisuuteen suuntautuvasta kunnan elinkeinopolitiikasta.

## **Markkinointi ja viestintä**

Uusimman tiedon mukaan paikan sijainnilla, ilmastolla ja luonnonvaroilla on vähemmän merkitystä paikan menestymiselle. Paikkakunnan inhimillinen tahto, taidot, energia, arvot ja organisaatiot ovat nousseet paikan menestymisen avaintekijöiksi. (Rainisto 2008,79.) Kannustava yhteistyöilmapiiri viestii paikkakunnan hyvästä me-hengestä. Yhdessä koettujen onnistumisen hetkien avulla voidaan vahvistaa yhteishenkeä ja lisätä yhteisöllisyyden tunnetta.

Enontekiön viestinnän ongelmana on monibrändisyys. Tuloksellinen viestintä edellyttää kunnan, yrittäjien, kylätoimijoiden ja muiden yhteistyötahojen samansuuntaisen ja yhdenmukaisen viestinnän toteuttamista. Siksi on tärkeää, että yhteiseen brändiviestintään sitoutuvat kaikki osapuolet. Viestinnän keihäänkärjet tulee valita yhteistyössä eri intressiryhmien kanssa. Uusien yrityksiä ja investoijien houkuttelemiseksi kunnan profiilia voidaan terävöittää siten, että se herättää kiinnostusta viestin vastaanottajissa. Profiilin pitää luonnollisesti perustua kunnan tarjoamiin mahdollisuuksiin. Kunta voi profiloitua yrittäjyyskuntana, lapsiperhekuntana, matkailukuntana, palvelukuntana tai jollain muulla valitsemallaan profiililla. Kunnan viestinnän visuaalisen ilmeen, graafisen tyylin, viestinnän sävyn ja ydinviestin tulisi olla tarkkaan harjattu ja viestinnän kohderyhmiksi valittujen tahojen elämänarvoihin ja -tyyliin sopivia.

Uusia yrityksiä houkuttelevan markkinoinnin kohderyhmiksi voidaan valita esimerkiksi paluumuuttajat, muualla opiskelevat ja työssäkäyvät enontekiöläissyntyiset ihmiset, Enontekiön nuoret ja aikuisväestö sekä elämäntyyliyrittäjyydestä kiinnostuneet, muualla asuvat 35–55 -vuotiaat ihmiset.

Kunnan internet -sivut ovat nähtävästi kustannustehokkain viestintäväylä paikkamarkkinoinnissa. Potentiaalisille uusille yrittäjille ja muuttajille suunnatun tiedon tulisi olla helposti saatavilla yhdestä paikasta ja siten, että tieto ei ole monen linkin takana ja vaikeasti löydettävissä. Lisäksi tulisi huolehtia siitä, että tiedot ovat ajan tasalla ja riittävän informatiiviset. Uusia yrityksiä ja muuttajia kiinnostavia asioita ovat erityisesti tontti- ja liiketilatarjonta, asuntojen saatavuus, elinkeinopalvelut ja teknisen toimen palvelut, mutta myös muista paikkakunnan tarjoamista palveluista ja harrastusmahdollisuuksista tulisi olla tietoa helposti saatavilla. Mahdollisia kuntaetuja kannattaisi tuoda esille, sillä ne lisäävät muuttajien kiinnostusta paikkakuntaan.

Valtakunnalliset ja maakunnalliset tiedotusvälineet ovat tärkeä väylä kunnan tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi. Systemaattinen tiedottaminen Enontekiön yrittäjyystarinoista, viihtyisästä ja turvallisesta asuinympäristöstä, koulutusmahdollisuuksista, tapahtumista sekä luonto- ja kulttuuriharrastuksista viestii pohjoisen rajakunnan vetovoimaisuudesta.

## **6.2 Elämäntyyliyrittäjyys**

Teoriatiedon perusteella elämäntyyliyritys sopii haja-asutusalueelle. Elämäntyyliyritys tuli esille myös teemahaastattelujen tuloksista. Haastattelut yrittäjät edustivat pelkästään matkailualaa, joten jatkotutkimus voisi tuoda tietoa siitä, tuleeko Enontekiöllä toimivien muiden toimialojen yrittäjissä esille elämäntyyliyrityksen piirteitä.

Enontekiön kunnan kannattaisi markkinoida elämäntyyliyrityksen tarjoamia toimintamahdollisuuksia Enontekiöllä. Haasteellisinta lienee löytää keinot elämäntyyliyrityksiksi sopivien henkilöiden tavoittamiseksi. Helpoin ja kustannustehokkain markkinointi- ja viestintäkeino on tuottaa kunnan internet-sivuille informatiivista tietoa kunnan elinkeinopalveluista ja yrittäjyyden mahdollisuuksista. Yrittäjyydestä kiinnostuneille paluumuuttajille, vapaa-ajan asukkaille ja paikallisille asukkaille kannattaisi järjestää esimerkiksi Enontekiön Väärtipäivien yhteyteen infotilaisuuksia Enontekiön tarjoamista yrittäjyyden mahdollisuuksista. Toinen mahdollinen kohtaamispaikka elämäntyyliyrityksestä kiinnostuneiden henkilöiden tavoittamiseksi voisi olla matkailualan messut tai muut yleisömessut.

Elämäntyyliyrityksen syvällisempi tutkiminen ei ollut tämän opinnäytetyön rajallisen toteutusajan puitteissa mahdollista. Elämäntyyliyritys voisi sopia maaseudun uusille toimialoille, joista on löydettävissä uusia mahdollisuuksia Enontekiön elinkeinorakenteen laajentamiseksi. Siksi olisi tärkeää, että elämäntyyliyritystä tutkittaisiin tarkemmin maaseutuyrittäjyyden kontekstissa.

### **6.3 Yhteenveto**

Lapin liiton (2011) teettämän Lappi -brändin selvitystyön loppuraportissa todetaan, että Lappi on ristiriitojen ja vastakohtien maakunta. Kaivosteollisuuden, matkailun ja porotalouden yhteensovittaminen nähdään ongelmallisena. Joidenkin näkemysten mukaan Lapin yleinen imago koettiin liian riippuvaiseksi matkailusta. (Lapin liitto 2011b, 17.) Porotalous nähdään Lappi-brändissä kuitenkin keskeisenä asiana (Lapin liitto 2011b, 19). Enontekiön kunta on tiedostanut monipuolisen ja työllistävän elinkeinorakenteen merkityksen. Matkailun rinnalla panostetaan tulevaisuudessa myös muiden elinkeinojen kehittämiseen. (Enontekiön kunta 2011a, 45.) Maaseudun uusista toimialoista voisi löytyä Enontekiölle sopivia uusia yrittäjyyden muotoja.

Lapin Kansan pääkirjoituksessa 8.11.2011 todetaan, että Elinkeinoelämän keskusliiton selvityksen mukaan Lapin kunnat eivät ole menestyjiä, kun mittarina käytetään paikkakunnan yritysilmastoa. Yritysystävällinen ilmapiiri, mahdollisimman kitkattomat välit kuntien päättäjien ja kuntalaisten kesken, hyvä sijainti ja hyvät yhteydet viestivät kunnasta myönteisiä asioita maailmalle. (Lapin Kansa 2011b.) Enontekiön kehittämisstrategian ja toimenpideohjelman (2011,45.) mukaan kunta ottaa kaikessa toiminnassaan huomioon päätöksenteon vaikutukset yrittäjyyteen. Kunnan periaatteellinen päätös viestii kunnan yrittäjyystävällisyydestä. Erilaiset kannustimet yritystoiminnan tukemiseksi voisivat käytännössä antaa sysäyksen yritysten sijaintipaikan valintaan.

Enontekiön kunnalla on vielä haasteita julkisuuskuvansa terävöittämisessä. Tärkeintä lienee rakentaa Enontekiön omista erityispiirteistä ja ylivoimatekijöistä kumpuava kuntabrändi, johon kaikkien osapuolten on helppo sitoutua. Brändin tulisi olla niin houkutteleva, että se saisi uudet yrittäjät tutustumaan tarkemmin kunnan tarjoamiin liiketoimintamahdollisuuksiin ja tekemään päätöksen investoinneista kuntaan.

## LÄHTEET

- Aho, S. – Ilola, H. 2002. Hyvien osaajien aluepreferenssit ja liikkuvuus. Lapin vetovoima – tutkimusprojektin raportti. Lapin yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja. B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 39. Rovaniemi: Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunta.
- Aho, S. – Ilola, H. 2004. Maaseudun elinvoimaisuus – nykyisyydestä aineksia tulevaisuuteen. Lapin yliopiston kauppatieteiden ja matkailun tiedekunnan julkaisuja. B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Alatalo, A. – Heikkilä, L. – Jokiniemi, S. (toim.) 2010. Enontekiön hyvinvointikertomus 2010.
- Baker, M. J. – Cameron, E. 2007. Critical success factors in destination marketing. Research Paper. Tourism and Hospitality Research 2008, Vol. 8, Issue 2, 79-97. Osoitteessa <http://www.palgrave-journals.com/thr/journal/v8/n2/full/thr20089a.html>. 2.8.2011.
- Enontekiön Kehitys Oy 2011. Enontekiön Kehitys Oy:n toimintakertomus 31.12.2010 päättyneeltä tilikaudelta.
- Enontekiön kunta 2011a. Enontekiön kehittämisstrategia ja toimenpideohjelma 2011–2015.
- Enontekiön kunta 2011b. Yritykset. Toimintaympäristö. Osoitteessa <http://www.enontekio.fi/fi/yritykset/toimintaymparisto.html>. 3.11.2011
- Enontekiön kunta 2011c. Maataloustoimen hallintotehtävät. Osoitteessa <http://www.enontekio.fi/fi/palvelut/maaseutuhallinto-jalomitius.html>. 2.11.2011.
- Enontekiön kunta 2011d. Talousarvio 2011. Taloussuunnitelma 2011–2013.
- Enontekiön kunta 2011e. Enontekiölle perustetaan erälukio. Enontekiön kunnan mediatiedote 6.9.2011.
- Enontekiön kunta 2008. Enontekiö-Kilpisjärvi matkailualueen kehittämis-hanke. Loppuraportti.
- Enontekiön kunta 2009. Enontekiön neuvottelukunnan toimintamalli.
- Enontekiön yhteismetsä 2011. Enontekiön yhteismetsä numeroin. Osoitteessa <http://www.enontekion-yhteismetsa.fi/>. 25.9.2011.
- Etelä-Pohjanmaan liitto 2011. Kunnat ja seutukunnat. Osoitteessa [http://www.epliiitto.fi/?page=jaskenkunnat\\_seutukunnat](http://www.epliiitto.fi/?page=jaskenkunnat_seutukunnat). 1.11.2011.
- Finavia Oy 2011. Liikennetilastot. Osoitteessa <http://www.finavia.fi/tietoafinaviasta/liikennetilastot>. 2.10.2011.
- Florida, R. 2008. Who is your city? How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life.

Basic Books, 387 Park Avenue South, New York, NY 10016-8810.

- Frami Oy 2011. Seinäjoki Science Park. Osoitteessa <http://frami.fi/seinajoki-science-park>. 26.11.2011.
- Haaga Instituutti –säätö 2009. Matkailun taloudelliset vaikutukset Enontekiön, Kittilän ja Kolarin kunnissa vuonna 2008 ja arviot vuodesta 2009. Helsinki: Haaga Instituutti -säätö.
- Haggrén, U. 2011. Yritysten sijoittumispäätöksiin liittyvät asiat, Case Jämsä. Pro gradu – tutkielma. Jyväskylän yliopisto: Kauppakorkeakoulu.
- Heikkinen, E. 2007. Yrittäjän persoonallisuus ja sen yhteys yrityksen kasvuun Big Five -teorian mukaan tarkasteltuna. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto: Taloustieteiden tiedekunta.
- Heinonen, J. – Vento-Vierikko, I. 2002. Sisäinen yrittäjäyys: uskalla, muutu, menesty. Helsinki: Talentum media Oy.
- Hienonen, K. 2011. Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa: trendianalyysi. Sitran selvityksiä, ISSN 1796-7112 ; 52. Helsinki: Sitra. Osoitteessa <http://www.sitra.fi/fi/Julkaisut/sarjat/selvityksia/selvityksia.html>. 25.9.2011.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hotanen, J. – Laine, R. – Pietiläinen S. 2001. Benchmarking – opas. Opi hyviltä esikuvilta! Helsinki: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy.
- Hyytinen, A. – Rouvinen, P. 2005. Onko meillä kannustimia kasvaa -intensiivisesti? – Teoksessa Mistä talouskasvu syntyy? (toim. A. Hyytinen ja P. Rouvinen), 332–334. Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos ETLA. Sarja B 214. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Itä-Lapin kuntayhtymä 2011. Itä-Lapin kuntayhtymän toiminta. Osoitteessa <http://italappi.lappi.fi/etusivu>. 31.10.2011.
- Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 101. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauppila, P. 2008. Näkökulmia matkailuun ja aluekehitykseen paikallistason keskus-periferia – asetelmasta: esimerkkinä Inarin kunta. – Teoksessa Kulttuurin, luonnon ja liiketoiminnan näkökulmia mat-



kailuun (toim. Timo Toivonen ja Maria Halme). Sarja KR-4:2008. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

- Kauppila, P. 2004. Matkailukeskukset aluekehityksen vetureina paikallistasolla: esimerkkeinä Levi, Ruka ja Ylläs. Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämispalvelut. Työpapereita 4/2004. Tutkimusraportti. Oulun yliopiston maantieteen laitos. Kuusamo: Kuusamon kaupunki.
- Kaskinen, J. 2003. Onko elinkeinopolitiikalla tulevaisuutta. Kuntien ja seutujen elinkeinopolitiikan tulevaisuusbarometri. Acta nro 159. Osoitteessa [http://www.kunnat.net/k\\_peruslistasivu.asp?path=1;29;348;29462;31507;31508](http://www.kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;29;348;29462;31507;31508). 7.11.2010.
- Keskuskauppakamari 2011. Alueiden kilpailukyky 2011: Yritysten näkökulma. Osoitteessa <http://www.keskuskauppakamari.fi/>. 1.9.2011.
- Kettunen, P. 2003. Kuntien eloonjäämisen taito. Kunnallisalan kehittämissääntön tutkimusjulkaisut, nro 35. Helsinki: Pole-Kuntatieto Oy.
- Koillis-Suomen Kehittämissyhtiö Naturpolis Oy 2011a. Koillis-Suomen elinkeinostrategia 2011–2015. Osoitteessa [http://www.naturpolis.fi/dynamic/Nettiversio\\_Koillis-Suomen\\_elinkeinostrat.pdf](http://www.naturpolis.fi/dynamic/Nettiversio_Koillis-Suomen_elinkeinostrat.pdf). 1.11.2011.
- Koillis-Suomen Kehittämissyhtiö Naturpolis Oy 2011b. Kuusamo Lapland matkalla kansainvälisyyteen 2013. Osoitteessa <http://www.naturpolis.fi/aluekehitys/strategiat-ja-suunnitelmat>. 1.11.2011.
- Kolehmainen, J. 2001. Yritykset ja alueet tietointensiivisessä globaalitaloudessa. Kilpailukyky kohtalonyhteytenä. Tampereen yliopisto. Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö. Sente-julkaisuja 12/2001.
- Kovala, R. 2010. Reittejä pienen yrityksen kasvuun. Yrittäjyys, Pro gradu – tutkielma. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Lapin elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2010. Työttömät työnhakijat ja työttömyysaste kunnittain ja seutukunnittain 2009. Osoitteessa [http://www.ely-keskus.fi/fi/ELYkeskukset/LapinELY/Ajankohtaista/Julkaisut/Documents/ty%C3%B6llisyyskatsaukset/Joulukuu\\_2010.pdf](http://www.ely-keskus.fi/fi/ELYkeskukset/LapinELY/Ajankohtaista/Julkaisut/Documents/ty%C3%B6llisyyskatsaukset/Joulukuu_2010.pdf). 6.11.2011.
- Lapin Kansa 2011a. Flybe alkaa lentää pohjoisessa Kemiin, Kittilään ja Enontekiölle. Osoitteessa <http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194693923315/artikkeli/flybe+alkaa+lentaa+pohjoisessa+kemiin+kittilaan+ja+enontekiolle.html>. 24.8.2011.
- Lapin Kansa 2011b. Kunnan imagolla on suuri merkitys. Pääkirjoitus. Lapin Kansa 8.11.2011.

- Lapin liitto 2011a. Väkiluvun kehitys Lapin kunnissa ja seutukunnissa 1970- 2008. Osoitteessa <http://www.lapinliitto.fi/195>. 3.11.2011.
- Lapin liitto 2011b. Väestön keski-ikä Lapin seutukunnissa ja koko maassa 1980–2010. Osoitteessa <http://www.lapinliitto.fi/195>. 3.11.2011
- Lapin liitto 2011c. Työpaikat Lapin seutukunnissa kunnittain 31.12.2008. Osoitteessa <http://www.lapinliitto.fi/194>. 22.11.2011.
- Lapin liitto 2011d. Maatalous 2009. Lappi lukuina 2010–2011. Osoitteessa [http://www.lapinliitto.fi/lapin\\_liitto/lappi\\_lukuina](http://www.lapinliitto.fi/lapin_liitto/lappi_lukuina). 4.11.2011.
- Lapin liitto 2011e. LAPPI Pohjoisen luova menestyjä. Lapin maakuntaohjelma 2011–2014. Osoitteessa [http://www.lapinliitto.fi/lapin\\_kehittaminen/maakuntaohjelma](http://www.lapinliitto.fi/lapin_kehittaminen/maakuntaohjelma). 31.10.2011.
- Laukkanen, M. 2006. Yritykset tervetuloa. Kehittämistoimi seututalouden käynnistäjänä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Leinonen, R. – Kauppila, P. – Saarinen, J. 2008. Matkailu syrjäseutujen aluekehityksen välineenä – mahdollisuuksia ja haasteita. Artikkelin Maaseudun Uusi Aika ry:n Internet-sivuilla osoitteessa [http://www.mua.profiili.fi/SIRA\\_Files/downloads/Arkisto/MUA\\_lehti/2008/mua108\\_analyysi.pdf](http://www.mua.profiili.fi/SIRA_Files/downloads/Arkisto/MUA_lehti/2008/mua108_analyysi.pdf). 11.9.2011.
- Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan menestystekijät uudella vuosituhanella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lähtevänoja, S.–Paavilainen, P.–Ruotsalainen, A. 2010. Paikka Lapissa. Enontekiön erityisyyden rakentuminen paikallisten ja loma-asukkaiden puheissa. – Teoksessa Enontekiön erityisyys paikallisten ja loma-asukkaiden silmin (toim. O. Rantala ja S. Tuulentie), 16–20. Metlan työraportteja 175. Osoitteessa <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2010/mwp175.htm>. 26.11.2011.
- Matkailun edistämiskeskus 2010. Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010. MEK A:169 2010.
- Matkalla Sallaan ry. 2011. Salla. Erämaassa. Matkailun internet-sivut osoitteessa <http://loma.salla.fi/fi/>. 11.11.2011.
- Nieminen-Sundell, R. 2011. Maisema on, työ puuttuu. Helsinki: Sitra. Osoitteessa [http://www.sitra.fi/fi/Julkaisut/sarjat/Sarjojen\\_ulkopuolella/Sarjojen\\_ulkopuolella\\_ilmestyneet.htm](http://www.sitra.fi/fi/Julkaisut/sarjat/Sarjojen_ulkopuolella/Sarjojen_ulkopuolella_ilmestyneet.htm). 25.9.2011.
- Ohenoja, A. – Leppänen, T. 2010. Käsivarren erämaan ja Kilpisjärven alueen kävijätutkimus 2009–2010. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 140.
- Ojasalo, K. – Moilanen, T. – Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

- Pietarinen, H. (toim.) 2010. Maaseudun yrittäjyyden kehittämisohjelma 2020. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 1/2010.
- Porotalouden ja luontaiselinkeinojen rahoituslaki 21.1.2000/45, 1 luku 3 pykälä. Osoitteessa <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20000045>. 3.11.2011.
- Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Helsinki: Kunnallisalan kehittämissäätiö.
- Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja D. Nro 3. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Ramboll Management Consulting Oy 2011. Lappi -brändin lähtötilanteen selvitystyö. Loppuraportti. Osoitteessa <http://www.lapinliitto.fi/ajankohtaista/sisalto/-/view/305145>. 26.11.2011.
- Ranta, T. 2010. Yhä useampi lappilainen yritys vailla jatkajaa. Artikkelin Lapin Kansassa 9.10.2010.
- Rantala, O.–Tuulentie, S. 2010. Enontekiön ja matkailun vuorovaikutuksesta.– Teoksessa Enontekiön erityisyys paikallisten ja lomaa-asukkaiden silmin (toim. O. Rantala ja S. Tuulentie), 62. Metlan työraportteja 175. Osoitteessa <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2010/mwp175.htm>. 26.11.2011.
- Rantatalo, K. 2011. Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kävijätutkimus 2010. Opinnäytetyö. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma.
- Rondo-Brovetto, P. – Saliterer, I. 2007. Comparing Regions, Cities and Communities: Local Government Benchmarking as an Instrument for Improving Performance and Competitiveness. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Volume 12(3), 2007, article 13. Osoitteessa <http://www.innovation.cc/scholarly-style/rondo13final4rev.pdf>. 15.12.2010.
- Sallan kunta 2008. Sallatunturi 2020 kehittämisohjelma. Osoitteessa [http://loma.salla.fi/fi/ladattavat\\_materiaalit/sallatunturi2020-kehittamisohjelma/](http://loma.salla.fi/fi/ladattavat_materiaalit/sallatunturi2020-kehittamisohjelma/). 6.11.2011.
- Sallan kunta 2011a. Sallan kuntastrategia 2015. Osoitteessa [http://www.salla.fi/kunnan\\_strategiat](http://www.salla.fi/kunnan_strategiat). 25.10.2011.
- Sallan kunta 2011b. Kotosalla. Sallan kunnan tiedotuslehti. Osoitteessa <http://www.salla.fi/Kotosallehti>. 25.10.2011.
- Sallan kunta 2011c. Sallan kunnan yhteystiedot. Osoitteessa <http://www.salla.fi/cgi-bin/wafnet3.pl?id=14&kid=1>. 6.11.2011.

- Sallan kunta 2011d. Kuntatiedotteet. Osoitteessa <http://www.salla.fi/Kuntatiedotteet>. 11.11.2011.
- Sallan kunta 2011e. Projektit. Osoitteessa <http://www.salla.fi/Projektit>. 11.11.2011.
- Seinäjoen kaupunki 2011. Monipuoliset elinkeinopalvelut. Osoitteessa <http://www.seinajoki.fi/elinkeino/>. 30.10.2011.
- Seinäjoen seudun elinkeinokeskus SEEK 2011a. Palvelee. Osoitteessa <http://www.seek.fi/palvelut/>. 31.10.2011.
- Seinäjoen seudun elinkeinokeskus SEEK 2011b. Seinäjoen elinkeinostrategia 2009–2015. Osoitteessa <http://www.seek.fi/palvelut/julkaisut.html/27848.pdf>. 1.11.2011.
- Seinäjoen seudun elinkeinokeskus SEEK 2011c. Julkaisut. Osoitteessa <http://www.seek.fi/palvelut/julkaisut.html>. 1.11.2011.
- Sipilä, J. 2006. Osaajasta elämäntyyliyrittäjäksi. Helsinki: WSOY.
- Somerla, M. 2007. Yrityksen sijaintipäätökseen vaikuttavat tekijät ja alueiden kilpailukyky Suomessa. Diplomityö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Tuotantotalouden osasto.
- Sotarauta, M. – Linnamaa, R. 1997. Kaupunkiseudun elinkeinopolitiikka ja prosessien laatu. Tampere, Turku, Oulu, Seinäjoki, Vammala ja Parkano benchmarking-vertailussa. Tampereen yliopisto. Aluetieteen ja ympäristöpolitiikan laitos. Sarja A, 19.
- Sotarauta, M. – Mustikkamäki, N. – Linnamaa, R. 2001. Alueet uusien haasteiden edessä. – Teoksessa Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä (toim. M. Sotarauta ja N. Mustikkamäki), 14–16. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Sotarauta, M. 2001. Kehittämispelit ja alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. – Teoksessa Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä (toim. M. Sotarauta ja N. Mustikkamäki), 204–206. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Staffans, A. – Merikoski, T. 2011. Miten kestävä matkailualue tehdään? Käsikirja suunnitteluun ja rakentamiseen. (toim. A. Staffans ja T. Merikoski). Helsinki: Aalto-yliopisto.
- Stevens, A. 2011. City branding must reflect on the past and point to the future. Osoitteessa <http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-destination-marketing-often-based-on-social-media-category1497>. 5.8.2011.
- Suikkanen, A. – Syväjärvi, A. – Haveri, A. 2009. Aluekehitystä ja muutosta etsimässä – pohjoisen alueen haasteita. – Teoksessa ESPON pohjoisessa (toim. T. Hirvonen ja A. Suikkanen), 67. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja55/2009. Alueiden kehittäminen. Osoitteessa <http://www.tem.fi/index.phtml?s=4294>. 20.8.2011.

- Suomen kuntaliitto 2011. Enontekiön ikärakenne 31.12.2010 ja väestöennuste vuoteen 2025. Osoitteessa <http://hosted.kuntaliitto.fi/skriptit/tilastot/kuntakortti2.asp?kieli=1&knro=047>. 25.3.2011.
- Taloudellinen tiedotustoimisto ry. 2011. Yritykset. Osoitteessa <http://www.tat.fi/Yritykset>. 3.8.2011.
- Tilastokeskus 2011. Kuntaportaali. Enontekiön ja Sallan kuntien avainluvut. Osoitteessa <http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/047.html> ja <http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/732.html>. 24.10.2011.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Yrittäjyyskatsaus 2010. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Työ ja Yrittäjyys 60/2010. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Valkokari, K. – Hyötyläinen, R. – Kulmala, H. – Malinen, P. – Möller, K. - Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki: WSOYPro.
- Viinamäki, L. 2007. Triangulatiivisen tutkimusasetelman soveltamismahdollisuudet. – Teoksessa Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. (toim. L. Viinamäki ja E. Saari), 175. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vilka, H. – Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Äikäs, T.A. 2004. Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Helsinki: Suomen Kuntaliitto ry.

**LIITTEET**

Teemahaastattelua koskeva tiedote haastateltaville	Liite 1
Teemahaastattelun runko	Liite 2
Kutsu Enontekiön SWOT-analyysiä koskevaan palaveriin	Liite 3

## TEEMAHAASTATTELU

## Liite 1

Arvoisa yrittäjä!

Opiskelen työn ohessa Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmassa. Työelämälähtöisen opinnäytetyöni aiheena on selvittää Enontekiön houkuttelevuutta yritysten sijaintipaikkana. Lisäksi etsin vastausta siihen, millaiset yrittäjät voisivat olla Enontekiön potentiaalisia uusia yrittäjiä. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää 4-5 kehittämiskeinoa, joiden avulla kuntaan houkutellaan uusia yrityksiä. Asia on ajankohtainen ja tärkeä Enontekiön elinkeinoelämän kehittymisen kannalta.

Opinnäytetyön empiirinen aineisto muodostuu yrittäjien teemahaastatteluista. Minulla on tarkoituksena haastatella vähintään 3-4 Enontekiölle muualta muuttanutta ja / tai yrityksen perustanutta yrittäjää. Haastattelujen avulla etsin tietoa yrittäjyyden ominaisuuksista ja motiiveista sekä syitä yrityksen sijoituspaikan valintaan.

Toteutan teemahaastattelut viikoilla 23–25. Haastatteluun kannattaa varata aikaa puoli tuntia. Otan huomioon toivomuksesi haastatteluajankohdasta.

Yrittäjyysterveisin

Kirsti Näkkäläjarvi

Puh. 040 561 4846

S-posti: [kirsti.nakkalajarvi@enontekio.fi](mailto:kirsti.nakkalajarvi@enontekio.fi)

## A. OPINNÄYTETYÖN AIHE JA TEEMAHAASTATTELUN TARKOITUS

Opinnäytetyön aiheena on selvittää Enontekiön houkuttelevuutta yritysten sijoituspaikkana. Lisäksi etsitään vastausta siihen, millaiset yrittäjät voisivat olla Enontekiön potentiaalisia uusia yrittäjiä.

Teemahaastattelun avulla halutaan tietoa yrittäjyyden ominaisuuksista ja motiiveista sekä syitä yrityksen sijaintipaikan valintaan.

## B. HAASTATELTAVAN TAUSTATIEDOT

### Kerro lyhyesti itsestäsi

- ikä ja syntymäpaikka
- perhesuhteet
- kuvaile työ- ja koulutustaustaasi ennen yrittäjäksi ryhtymistä.
- kotipaikka ennen Enontekiölle muuttamista
- kuinka kauan olet asunut Enontekiöllä?
- millainen yritys sinulla on Enontekiöllä?

## C. TEEMA 1: Yrityksen perustaminen

### Pääkysymykset:

Mitkä olivat yrityksen perustamista koskevat henkilökohtaiset motiivisi?

Kuvaile, millaiset ominaisuudet ovat tärkeitä yrittäjälle?

Mikä antoi sinulle sysäyksen yrityksen perustamiselle?

Miten yrittäjäksi ryhtyminen vaikutti omaan elämääsi?

## D. TEEMA 2: Yrityksen sijoituspaikan valinta

### Pääkysymykset:

Mitkä syyt yleensä vaikuttivat yrityksesi sijoituspaikan valintaan?

Kerro, mitä Enontekiön luonto ja monikulttuurinen elinympäristö sinulle merkitsevät?

Millaisena näet Enontekiön sijainnin ja suojelualueiden runsaan määrän yrittäjyyden kannalta?

Millaisena näet Pohjois-Norjan ja Pohjois-Ruotsin markkina-alueet Enontekiön elinkeinoelämän kehittämisen kannalta?

Millaisia ongelmia tai haasteita näet Enontekiön elinkeinoelämän kehittämisessä?

Millaisia mahdollisuuksia näet Enontekiön elinkeinoelämän kehittämisessä?

Miten kunta ja kehitysyritys voisivat edistää uusien yritysten houkuttelemista paikkakunnalle?

Millaista yritystoimintaa kuntaan kannattaisi tavoitella?

Millaisia keinoja kunta voisi käyttää uusien yrittäjien houkuttelemiseksi paikkakunnalle?



## KUTSU ENONTEKIÖN SWOT-ANALYYSIPALAVERIIN

Liite 3

**Lähettäjä:** Kirsti Näkkäläjarvi <kirsti.nakkalajarvi@enontekio.fi>

**Vastaanottaja:** elina.vammavaara@enontekio.fi, pertti.kokko@te-toimisto.fi, seppo.lankinen@kemi.fi, paa-vontalo@co.inet.fi, pasi@arcticmountainguides.com, info@capelapland.fi, pentti.keskitalo@enontekio.fi

**Päivämäärä:** 08/31/2011 03:36 PM

**Aihe:** Enontekiön SWOT-analyysipalaveri ti 6.9.2011 klo 14 kunnanvirastolla

Opiskelen työn ohessa Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmassa. Työelämälähtöisen opinnäytetyöni aiheena on selvittää Enontekiön houkuttelevuutta yritysten sijaintipaikkana. Lisäksi etsin vastausta siihen, millaiset yrittäjät voisivat olla Enontekiön potentiaalisia uusia yrittäjiä. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää 4-5 kehittämiskeinoa, joiden avulla kuntaan houkutellaan uusia yrityksiä. Asia on ajankohtainen ja tärkeä Enontekiön elinkeinoelämän kehittymisen kannalta.

Olen valinnut SWOT-analyysin käytännönläheisenä menetelmänä Enontekiön elinkeinoelämän nykytilan analysoimiseen. SWOT-analyysissä tarkastellaan Enontekiön vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia yrittäjyyden ja Enontekiön kilpailukyvyn näkökulmasta.

Muina tutkimusmenetelminä käytän yrittäjien teemahaastatteluja ja benchmarkingia, johon valitsen vertailukohteiksi 1-3 kuntaa.

Toivon, että teillä on mahdollisuus tulla **tiistaina 6.9.klo 14.00 SWOT-analyysipalaveriin kunnanvirastolle**. Arvelen, että tilaisuuden kesto on n. 1 - 2 tuntia. Olen varannut kunnanhallituksen huoneen palaveria varten.

Yhteistyöterveisin

Kirsti Näkkäläjarvi  
Hanke- ja markkinointisuunnittelija  
Enontekiön Kehitys Oy  
Ounastie 165, FIN-99400 Enontekiö  
Matkapuhelin 040 561 4846  
S-posti: [kirsti.nakkalajarvi@enontekio.fi](mailto:kirsti.nakkalajarvi@enontekio.fi)  
[www.tosilappi.fi](http://www.tosilappi.fi)