

KOTIKUNTAMATKAILUN KEHITTÄMINEN SUOMUSSALMELLA

Niemelä Anniina

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2024

Tekijä	Anniina Niemelä	Vuosi	2024
Ohjaaja	Mervi Angeria		
Toimeksiantaja	Suomussalmen kunta		
Työn nimi	Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella		
Sivumäärä	56 + 21		

Opinnäytetyössä käsitellään kotikuntamatkailua ja sen kehittämistä Suomussalmen kunnassa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kotikuntamatkailun nykytilanne kunnan alueella. Tähän kytkeytyvät myös kysymykset suosituimmista kotikuntamatkailun matkakohteista ja kotikuntamatkailun keskeisimmistä kehittämiskohteista.

Tutkielmassa lähestyttiin kotikuntamatkailua paikallisidentiteetin, lähiseutumatkailun, staycation-ilmion ja kotikunnan merkityksen näkökulmasta, minkä lisäksi keskeinen osa työn teoriapohjaa on kunnan rooli matkailun alueorganisaationa niin kuntalaisviestinnän kuin kotikuntamatkailun markkinoinnin kannalta. Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena, joka piti sisällään myös avoimia kysymyksiä aineiston syventämiseksi. Aineiston analyysi toteutettiin määrällisen aineiston pohjalta tehtyjen kuvaajien lisäksi teemoittelemalla keskeiset kehittämisen teemat määrällisen ja laadullisen aineiston pohjalta.

Tutkimuksen pohjalta havaitsin kolme keskeistä kotikuntamatkailun kehittämisen teemaa: kuntalaisten hyvinvoinnin kehittäminen, kotikuntamatkailuun kannustaminen ja kuntalaisviestinnän kehittäminen. Kyselyn perusteella kehitettävää kotikuntamatkailussa on, vaikka nykytilanne on varsin kohtuullisella tasolla ja kyselyyn vastanneet kuntalaiset ovat aktiivisia matkailijoita. Kotikunnan matkakohteista suosituimpia olivat Hossan kansallispuisto, Säynäjäsuon ulkoilualue, Raatteen alue, kesäteatteri ja elokuvateatteri. Keskeisiä kehittämisen kohteita ovat kotikuntamatkailun tiedon löydettävyys ja kuntalaisten huomiointi kotikuntamatkailussa niin viestinnän kuin osallistamisenkin kannalta.

Opinnäytetyössä käsitellään Suomussalmen kunnan aluetta, joten laajemmassa yleistettävyydessä tulee olla kriittinen. Myös kunnan aluetta tarkastellen suoria yleispäteviä johtopäätelmiä koskien ei voida tehdä, koska kyselyyn vastasi 72 kuntalaista, joiden maantieteellisestä sijainnista ei ole tietoa. Toisaalta tutkimuksessa nousi esille monia kehittämisen aiheita, minkä lisäksi esimerkiksi kätketty helmi -kohteissa yksittäisilläänkin vastauksilla on erityistä merkitystä. Tutkimus tuotti osaltaan myös lisää tietoa kotikuntamatkailusta ilmiönä.

Avainsanat kotikunta, kotiseutumatkailu, kehittäminen, luontokohteet, kulttuurikohteet

Author	Anniina Niemelä	Year	2024
Supervisor	Mervi Angeria		
Commissioned by	Municipality of Suomussalmi		
Title	Resident tourism development in Suomussalmi		
Number of pages	56 + 21		

The thesis is about resident tourism development in Suomussalmi. The main purpose of this thesis was to discover how the residents of the municipality feel about the state of resident tourism in Suomussalmi and do they visit the local tourism destinations. One of the biggest questions is to clarify, how the municipality as an organization can develop resident tourism.

The main themes of theoretical framework are local identity, regional tourism, staycation as a phenomenon, and the multidimensional role of the municipality in one's life. Municipalities are places, where people spend their everyday life. As regional organizations municipalities also have an important role as destination management organizations (DMO) when it comes to communication with the residents and marketing the municipality as a destination. The research method of this study was a survey with structured and open questions. The content was analyzed by using thematical content analysis and quantitative graphs.

Three main themes of resident tourism development in Suomussalmi were found: the wellbeing of residents, encouraging resident tourism and developing communication between municipality and its residents. The state of resident tourism is quite good in Suomussalmi. The residents are active outdoor and culture destination visitors. The most mentioned local destinations were Hossa national park, the area of the Raate road, the marsh area of Säynäjäsuo, Suomussalmi summer theatre and the local movie theatre. The main themes of development were the accessibility of the tourism information and resident participation when it comes to local tourism and communication.

This study focuses on the area of Suomussalmi and its data is based on the views of 72 respondents. For this reason, its results should be viewed critically. On the other hand, the study revealed many themes for further development. When it comes to the hidden gem destinations, all the answers really matter and tell something. In this study, new information on resident tourism as a phenomenon was discovered, even though the geographical area was restricted.

Keywords municipality of residence, regional tourism, development, nature destinations, culture destinations

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJA	6
2.1	Suomussalmen kunta	6
2.2	Suomussalmen paikallisidentiteetin ominaispiirteitä	8
3	KOTIKUNTAMATKAILU	10
3.1	Lähiseutumatkailu ja staycation suhteessa kotikuntamatkailuun	10
3.2	Kotikunta asuinympäristönä	11
4	MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ	15
4.1	Kunta matkailun alueorganisaationa	15
4.2	Kuntalaisviestintä ja markkinointiviestintä	17
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
5.1	Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä	20
5.2	Kyselyn toteuttaminen	21
5.3	Aineiston analyysi ja hallinta	22
5.4	Tutkimusetiikka ja tutkimuksen luotettavuus	23
6	KYSELYN TULOKSET	26
6.1	Matkailu ja matkakohteet kotikunnan alueella	26
6.2	Kotikuntamatkailu ja viestintä	32
7	KOTIKUNTAMATKAILUN KEHITTÄMINEN	38
7.1	Kuntalaisten hyvinvoinnin edistäminen	39
7.2	Kotikuntamatkailuun kannustaminen	42
7.3	Kuntalaisviestinnän kehittäminen	45
8	POHDINTA	49
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	57

1 JOHDANTO

Kotikuntamatkailu on ilmiö, joka nimensä mukaisesti viittaa matkailuun henkilön omassa asuinkunnassa, mikä kytkeytyy lähiseutumatkailun ilmiöön ollen kuitenkin käsitteenä tätä rajatumpi. Tämän opinnäytetyön aiheena on kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmen kunnan alueella. Opinnäytetyötä varten kerättiin Suomussalmen kuntalaisten näkemyksiä kotikuntamatkailusta ja sen tilanteesta kunnan alueella.

Kotikuntamatkailu kytkeytyy selkeästi kuntaidentiteetin ja paikallisidentiteetin käsitteisiin sekä kunnan rooliin ihmisten asuinympäristönä. Kotikuntamatkailua on hyvä tutkia, koska kuntalaiset voivat tuoda esille matkakohteita tai asioita, joita ei esimerkiksi kunnan hallinnollisella tasolla ole osattu ottaa huomioon osana kunnan matkailua ja elinvoimatyötä. Kotikuntamatkailu voi olla jopa tiedostamaton ilmiö, minkä vuoksi sitä on hyvä tutkia myös matkailun tutkimuksen näkökulmasta. Tämän lisäksi kotikuntamatkailu voi olla yksi keino luoda kuntaidentiteettiä ja tukea kunnan yhteisöllistä rakennetta.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomussalmen kunta, joten työn käytännön kehittämistarve kytkeytyy kunnan elinvoiman ja kuntaidentiteetin kehittämiseen. Opinnäytetyössä selvitetään kyselytutkimuksen keinoin Suomussalmen kuntalaisten näkemyksiä kotikuntamatkailusta ja sen nykytilasta. Avainasemassa on muun muassa tieto siitä, miten kunta voi kehittää kotikuntamatkailua ja mitkä ovat keskeisimmät kotikuntamatkailun matkakohteet, ja voiko niitä hyödyntää myös laajemmin kunnan matkailun kehittämisessä.

Opinnäytetyötä varten tehdyssä kyselyssä kartoitetaan kotikuntamatkailun matkakohteita ja matkailun toistuvuutta sekä viipyviä kotikunnan matkailukohteissa. Lisäksi erityisesti kotikuntamatkailun kehittämiseen liittyen kysely tarkastelee kunnan erilaisia viestintäkanavia ja viestinnän toimivuutta kotikuntamatkailun ja kuntalaisten näkökulmasta.

2 TOIMEKSIANTAJA

2.1 Suomussalmen kunta

Suomussalmen kunta on Kainuun maakunnassa Ylä-Kainuussa sijaitseva kunta, jolla on keskeinen osa muun muassa Suomen muinais- ja sotahistoriassa. Suomussalmen väkiluku oli vuoden 2024 helmikuussa 7123 henkilöä, joten se on suhteellisen harvaan asuttu kunta, sillä sen pinta-ala on kuitenkin 5858 neliökilometriä. Matkailua ajatellen pinta-alaa ja nähtävää riittää täten myös alueella asuville kuntalaisille.

Kotikuntamatkailua tutkittaessa on hyvä määritellä matkailukohde, joka matkailun monimuotoisessa järjestelmässä on paikka, johon matkailija suuntaa uusien elämysten parissa. Toisaalta matkailukohde voidaan nähdä myös kaupallisesta näkökulmasta alueena, jossa toimijat luovat matkailutuotteita osaksi kokonaismatkailua. Lisäksi matkakohde voidaan nähdä myös paikkana, jolla on selvät maantieteelliset rajat, olipa kyse sitten kaupungista tai maanosasta. (Ritalahti & Holmberg 2018, 48; ks. Framke 2002; Kotler, Bowen & Makens 2006.) Kotikuntamatkailun näkökulmasta matkailukohteen määritelmä perustuu elämyksellisyyteen, mutta välttämättä läheskään aina siinä ei ole kyse uuden elämyksen kokemisesta, vaan jo aiemmin koetun elämyksen kokemisesta uudelleen. Suomussalmella kotikuntamatkailun matkakohteita on lukuisia eri teemoihin liittyen, siksi myös tässä opinnäytetyössä matkailukohteita on niputettu teemoittain.

Suomussalmen matkailun kokonaisuus muodostuu pitkälti erämaaluonnon, sotahistorian ja kulttuuritoiminnan pohjalle. Kunnassa sijaitsee vuonna 2017 perustettu Hossan kansallispuisto, josta löytyvät muun muassa Värikallion esihistorialliset kalliomaalaukset sekä lukuisia kirkasvetisiä vesialueita. (Rautiainen ym. 2018, 8–11.) Kansallispuistomatkailu on Suomussalmella mahdollista, mihin liittyen Äijälä (2016, 5) toteaa kansallispuistojen vetovoiman pohjautuvan vahvasti luontoon ja sen piirteisiin. Luontomatkailu onkin yksi keskeinen matkailuteema Suomussalmella, eikä se rajoitu pelkästään kansallispuiston alueeseen. Luontomatkailu voidaan käsitteenä määritellä monellakin tapaa liittyen esimerkiksi ekomatkailuun, kestävään matkailuun tai pelkästään luonnossa tapahtuvaan kokemuksellisuuteen (Ritalahti & Holmberg 2018, 63). Toisaalta kokemuksellisuuden

lisäksi mielestäni kotikuntamatkailu voidaan nähdä varsin kestäväenä vaihtoehtona esimerkiksi kaukomatkojen sijaan, vaikka toki paikallista luontoa ja sen hyvinvointia tulee tarkkailla.

Kotikuntamatkailua koskien kenties keskeisin luontomatkaillen määritelmä liittyy kokemuksellisuuteen ja ihmisen sekä luonnon kohtaamiseen. Luontomatkaillen ihminen kohtaa luonnon ja luonto ihmisen. Tässä yhtälössä luonto on sekä elämyksiä mahdollistava tekijä että toisaalta myös matkailua rajoittava tekijä. Vastuullisuusnäkökulmasta niin ihmisten kuin luonnonkin hyvinvointi tulisi ottaa huomioon. (Äijälä 2016,16.) Omaa asuinalueetta ajatellen puhutaan useinkin luontomatkaillen sijaan luonnon virkistyskäytöstä, joka kohdistuu nimenomaan asuin ympäristön lähiseuduille (Rantala 2017, 59: ks. Tyrväinen, Kurttila, Sievänen & Tuulentie, 2014). Kuitenkin ilmiönä sekä luontomatkaillen että luonnon virkistyskäyttö ovat hyvin lähellä toisiaan, joten kotikuntamatkaillen kannalta niiden käsitteellinen erottaminen tässä yhteydessä ei ole tarkoituksenmukaista.

Aiemmin Hossan yhteydessä esille tulleiden esihistoriallisten maalausten lisäksi kunnan historiaan kytkeytyvät myös merkittävät sotahistorialliset teemat. Talvisodassa Suomussalmen alueella käytiin useita taisteluita, joista lienee tunnetuimpia taisteluita olleet Raatteentien taistelut alkuvuonna 1940 (Raunio ja Kilin 2009, 122). Nykyisin kunnassa Raatteen tien tuntumassa sijaitsee museoalue, joka sisältää talvisotamuseon ja esimerkiksi ympäristössä sijaitsevia sotamuistomerkkejä ja luontopolkuja.

Lisäksi kunnan matkailun yksi keskeisistä osa-alueista on kulttuuri, joka kytkeytyy osaltaan sekä luontoon että historiaan. Kunnan alueella on esimerkiksi Suomen ensimmäisen presidentin K.J. Ståhlbergin synnyinseudut, joissa sijaitsee myös presidentin muistomerkki. Samoilla seuduilla on vaikuttanut kirjailija Ilmari Kianto, jonka kirjailijakoti Turjanlinna on yksi kunnan alueella sijaitsevista matkakohteista. (Huurre & Turpeinen 1992.) Lisäksi kunnan alueella on myös aktiivista teatteri- ja kesäteatteritoimintaa sekä Hiljainen kansa -tilataideteos ja suurikokoisista soittimista muodostuva Soiva metsä, jossa kulttuuri yhdistyy luontoretkeilyyn (Visit Suomussalmi 2024).

Kulttuurimatkaillen matkaillaan paikkoihin, joilla koetaan olevan kulttuurista arvoa, mihin kytketään esimerkiksi alueen kulttuurihistoria ja kulttuurin

ymmärtäminen (Hovi 2017, 64). Näkemykseni mukaan Suomussalmella sekä sotahistoriaan, kirjallisuuden historiaan, esihistoriaan että nykyiseen kulttuuriin liittyvät tapahtumat ja matkailukohteet voidaan katsoa kuuluvaksi kulttuurimatkailun kenttään ja täten myös kulttuurimatkakohteiksi. Toki tutkimuksessani jako on vielä tarkempi, sillä historia ja kulttuuri on kyselylomakkeessa käsitelty erillisinä kohtinaan.

Suomussalmen kunnan matkailupalvelut markkinoivat kuntaa sloganilla ”Lumoudu luonnosta, haltioidu historiasta, kohtaa kulttuuri” (Visit Suomussalmi 2024).

Aiemmin esitetyt kohteet ja teemat ovat siis kunnan matkailun markkinoinnissa huomioituja, minkä lisäksi visitsuomussalmi.fi-sivusto kokoaa yhteen lukuisia eri palveluja ja ulkoilureittejä kunnan alueella. Pääpaino kunnan matkailutyössä on kunnan ulkopuolelta tulevien matkailijoiden houkuttelemine paikkakunnalle, joten tutkittavaksi jääkin, miten kuntalaiset kokevat nämä markkinoinnissa esille tulleet matkailukohteet ja teemat omassa kotikuntamatkailussaan.

2.2 Suomussalmen paikallisidentiteetin ominaispiirteitä

Suomussalmen kunnassa järjestettiin vuonna 2019 paikallisylpeys-seminaari, joka pohjautui tästä teemasta tehtyyn kyselytutkimukseen. Paikallisylpeys-kokouksen tarkoitus oli edistää kunnan matkailua kuntalaisten tunnistamien vahvuuksien pohjalta. (Ramboll ja Suomussalmen kunta 2019.)

Paikallisylpeyttä koskevassa selvityksessä kunnan vahvuuksiksi koettiin muun muassa puhdas luonto, kotiseurakkaus, tarinallisuus, monipuolinen liikuntatarjonta ja asukkaiden tyytyväisyys palvelutarjontaan. Tuolloin kuntalaisten nostamia kehityskohteita olivat esimerkiksi muidenkin kuin Hossan ulkoilureittien parempi markkinointi, Kirkonkylän esille tuominen osana sotahistoriaa Raatteen ohella ja Ämmänsaaren keskusta-alueen houkuttavuuden sekä palvelutarjonnan lisääminen matkailijoita ajatellen. (Ramboll ja Suomussalmen kunta 2019.)

Suomussalmen kuntastrategian päivityksessä vuonna 2022 kuntalaisia osallistettiin strategian laatimiseen niin ikään kyselyn keinoin. Tuossa kyselyssä esille

nousivat muun muassa alueen sotahistoria, kulttuuritarjonta, luonnon tuomat rauhoittumisen ja elinkeinojen mahdollisuudet sekä palvelutarjonnasta huolehtiminen. Strategiassa yhtenä painopisteenä elinvoiman ohella onkin identiteetti ja sitä tukevat toimenpiteet. (Suomussalmen kuntastrategia 2022.) Osaltaan tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä näkökulma on nimenomaan kuntalaisten identiteetin ja kotikuntamatkailun näkökulmissa.

Kuntastrategian visiossa Suomussalmi on kasvava matkailukohde, joka tunnetaan luonnossa liikkujan Hossasta, Raatteentien historiasta ja vivahteikkaasta kulttuurista. Lisäksi arjen helppous, monipuoliset harrastusmahdollisuudet ja asunon viihtyisyys on myös nostettu esille visiossa toisaalta osana vetovoimaa, mutta myös osana alueen pitovoimaa nykyisille asukkaille. (Suomussalmen kuntastrategia 2022.)

Nämä kaksi edellä mainittua tavoitetta kytkeytyvät keskeisesti tämän opinnäytetyön teemaan, sillä kuntalaisille kunta on paitsi arjen ympäristö, mutta myös potentiaalinen rentoutumisen ja matkailun kohde. Kysymys onkin siitä, millä tasolla ja miten kuntalaiset hyödyntävät kotikuntaansa virkistäytymisen merkeissä. Tämän opinnäytetyön tuottaman tiedon avulla voidaankin kehittää kahta keskeistä strategian tavoitetta: matkailua ja identiteettiä.

3 KOTIKUNTAMATKAILU

3.1 Lähiseutumatkailu ja staycation suhteessa kotikuntamatkailuun

Viime aikoina kotimaan matkailun ja lähiseutumatkailun yhteydessä on esiintynyt usein termi *staycation*, joka tarkoittaa suomennettuna lomalle jäämistä. Selkeää ja rajattua suomen kielistä määritelmää termille ei ole, mutta usein sen ajatellaan tarkoittavan lomailua tai ajanviettoa kotikaupungissa tai sen lähiympäristöissä. (Pawlowska-Legwand & Matoga 2016, 4–5; Besson 2017, 35–36.)

Tuomainen tutki pro gradu -tutkielmassaan (2020) staycation-ilmiön rakentumista suomalaissa lifestyle-blogeissa. Hänen mukaansa tähän ilmiöön liittyy usein kotipaikkakunnan hotellissa tai matkakohteessa vietetty aika, mutta se voi olla yhtä hyvin myös kotona lomailua ja kotipaikkakuntaan tutustumista matkailijan silmin – kuitenkin niin sanotusti irtiottoa arjesta. (Tuomainen 2020, 93.) Moni matkailee lähiseuduillaan palautuakseen arkielämästä, mutta matkailu lähialueilla ja sen visualisointi voivat myös olla osa ihmisen identiteetin rakentumista, itseilmaisua ja keskinäisen yhteyden etsintää (Besson 2017, 47).

Irtiottoon arjesta liittyy näkemykseni mukaan omasta hyvinvoinnista huolehtiminen, joka kytkee kotikuntamatkailun käsitteen osaltaan myös hyvinvointimatkailuun. Hyvinvointimatkailu Suomessa keskittyy usein paikallisten resurssien, kuten luonnon ja suomalaisen kulttuuriperinteen hyödyntämiseen. (Konu, Tuohino & Björk 247–249, 2014). Vaikka edellä mainittu määritelmä on laajempaa matkailua koskevan tekstin yhteydessä julkaistu, huomattava kuitenkin on, että kuntalaiset ovat juuri heitä, jotka eniten paikallisia resursseja käyttävät ja niistä oletettavasti myös tietävät. Toki kuntalaisille hyvinvointimatkailussa kotiseuduilla ei ole läheskään aina kyse uuden kokemisesta, vaan tietynlaisen hyvinvointia tukevan tunnetilan saavuttamisesta.

Bessonin (2017, 36) mukaan staycation-ilmiö on kasvattanut suosiotaan vuodesta 2007 lähtien, vaikka vielä artikkelin kirjoittamisen aikaan vuonna 2017 koronaviruspandemiasta ei ollut tietoakaan. Ilmiön suosion kasvu voi johtua monesta eri syystä, kuten elämys- ja kokemusmatkailun suosion lisääntymisestä tai

työmarkkinoiden epävarmuudesta. Osaltaan tähän liittyvät myös nostalgiaseikat, kuten lapsuusmuistojen verestäminen. Lähiseutumatkailuun liittyykin enemmän henkilön tunnetilan ja asenteen vaihtuminen kuin ympäristön ja aktiviteettien vaihtuminen.

Esimerkiksi luontoretki lähiympäristöön voi tuoda kaivattua ja suhteellisen helppoa rentoutumista, vaikka kohde olisikin hyvinkin tuttu. Lähiseutumatkailun helppouksia on näkemykseni mukaan osaltaan myös se, että matkavalmisteluita ei välttämättä tarvitse tehdä juuri ollenkaan. Uuteen ympäristöön matkustus vaatii ihmisiltä usein vaivaa ja pohjatyötä, mutta toisaalta uudessa ympäristössä viiptyä eli palautumiseen käytettävä aika voi olla kotiseutumatkailua merkittävästi suurempi (Zhao, Wong, Tong, Li & Xiong 2021).

Mitä koronapandemiaan ja kotiseutumatkailuun tulee, on selvää, että pandemia pakotti ihmisiä matkailemaan lähiseuduillaan ja kotimaassa. Konkreettisten rajoitteiden lisäksi lähiseutumatkailun suosio lisääntyi osaltaan myös psykologisista syistä, sillä ihmiset hakivat hyvinvointia ja arjesta irtaantumista lähiseutumatkailun kautta (Lin, Wong, Kou & Zhen 2021). Pandemia-aikaan kotimaanmatkailu Suomessa saavutti niin ikään suuren suosion, sillä ulkomaille matkustaminen ei ollut mahdollista. Tuona aikana kotimaanmatkat olivat myös aiempaa pidempiä, mihin osasyynä voi olla mökkeilyn suosion suuri kasvu. (Huomo, Laalo & Nurmi, 2023.) Kotikuntamatkailun syitä on monia aina helppoudesta arjen irtiottoon ja ekologisiin arvoihin, mutta ilmiönä se on kuitenkin varsin tunnistettava ja kunnan kannalta myös kannustettava.

3.2 Kotikunta asuinympäristönä

Kunnat ovat aluehallinnollisia organisaatioilla, joilla on omat roolinsa ihmisten asuinpaikkoina niin verotukseen kuin esimerkiksi demokratiaankin liittyen. Huomioitavaa on, että kunnassa voi olla myös asukkaita, jotka eivät asu virallisesti kunnan alueella. Monissa kunnissa pohjoismaissa on väliaikaisia asukkaita, joilla on virallinen koti muualla, mutta iso osa ajasta vietetään kuitenkin toisella paikkakunnalla alueen palveluja hyödyntäen. Toisella paikkakunnalla säännöllisesti

oleilu voi johtua niin töistä, opiskeluista kuin vapaa-ajanvietostakin. (Back 2020, 9–10, 30.)

Huomioitavaa on, että tätä opinnäytetyötä varten tehdyssä kyselyssä ei ole tarkemmin rajattu kotikunnan käsitettä viralliseen asumiseen paikkakunnalla, vaan kyselyyn on voinut vastata myös henkilö, joka ei virallisesti asu paikkakunnalla, mutta viettää siellä esimerkiksi viikot töiden vuoksi. Kyselyyn on voinut vastata myös henkilö, joka on kotoisin Suomussalmelta ja kokee sen kotikunnakseen, vaikka ei siellä vakituisesti asukaan.

Kuntalaisille kunta on paljon muutakin kuin verotukseen ja demokratiaan liittyvä aluehallinnon organisaatio, sillä kuntalaiset elävät ja viettävät arkeaan tuolla tietyllä alueella. Esimerkiksi Anttiroiko (1991, 109–110) nostaa esille kunnan aseman elämispaikkana, johon kuntalaisten arkielämä sijoittuu. Kunta on asukkailleen monen asian tapahtumapaikka, johon liittyy paikkaan samaistuminen, paikkaan kiinnittyminen ja ihmisen identiteetin mukautuminen paikan ominaisuuksien mukaisesti (Laitinen 2002, 195; Niemelä 2017, 96). Zimmerbauerin (2008, 68–69) mukaan alueeseen kiinnittyvä identiteetti voi saada ihmiset toimimaan alueen, kuten tässä tutkimuksessa kunnan, hyväksi. Esimerkiksi paikallinen luonto ja erilaiset symbolit voivat olla keskeisiä kuntaidentiteetin rakennusaineita ja edesauttaa kuntaan samaistumista (Niemelä 2017, 96; Heinonen 2011, 103).

Paikkaidentiteetin tai täsmällisemmin kuntaidentiteetin käsitteestä on hyvä siirtyä kotikuntamatkailun käsitteeseen, joka on lähiseutumatkailua rajatumpi käsite, sillä se rajautuu selkeästi yhteen kuntaan. Kotikuntamatkailu liittyy alueen ominaispiirteisiin, kuten ympäristöön, luontoon ja palvelutarjontaan, jolloin se kytkeytyy osaltaan myös paikallisidentiteettiin ja kuntalaisen omaan identiteettiin.

Kuten aiemmin todettua, kunta on kuntalaisten arkipäivän elämispaikka, jossa he viettävät ison osan elämästään (ks. Anttiroiko 1991). On hyvin todennäköistä myös, että kuntalaiset liikkuvat kotikuntansa alueella niin sanotusti virkistäytymis- tai matkailutarkoituksessa, millä voi olla suuri merkitys kuntalaivuoristen viihtyvyyden kannalta. Kuntaidentiteetin ja kuntalaisten osallistamisen hyödyntäminen voivat olla keskeinen osa kunnan pitovoiman, vetovoiman ja elinvoiman

kehittämistyötä, jonka keskeisin väline on viestintä (Heikkilä 2021, 105). Näkemysni mukaan esimerkiksi kotikuntamatkailua koskien kuntalaiset voivat tuottaa kuvallista ja sanallista materiaalia viestinnän tueksi, mutta myös levittää kunnan omaa viestiä tuttavilleen ja sosiaalisen median kautta peräti ympäri maailman. Myös Heikkilä (2021, 105–106) on todennut saman asian kuntalaisten viestinnän hyödyntämisestä kunnan viestintätyössä.

Kuntalaiset voivat auttaa kuntaa viestinnässä, mutta kunnan pitovoiman kannalta on tärkeä huomata myös kunnan viestintä kuntalaisiin päin. Zimmerbauerin ja Korpimäen (2005, 7) Etelä-Pohjanmaan kuntien asukasmarkkinointia koskevan tutkimuksen mukaan monessa kunnassa markkinointimateriaali on suunnattu matkailijoille, eikä niinkään kuntaan muuttaville tai kunnassa jo asuville. Tutkimus on toteutettu lähes kaksikymmentä vuotta sitten, mutta asukasmarkkinointi on kunnille aina ajankohtainen aihe niin veto- kuin pitovoimankin kehittämiseksi.

Tätä opinnäytetyötä varten tehdyssä kotikuntamatkailun kyselyssä on myös useita kunnan viestintään liittyviä kysymyksiä. Mielenkiintoista on tietää, miten esimerkiksi erillisinä toimivat kunnan kotisivut ja matkailun kotisivut näkyvät kuntalaisten kokemuksissa. Lisäksi on myös kysymys siitä, viestiikö kunta riittävästi matkailumahdollisuuksista kotikunnan alueella.

Viestintäkokemusten lisäksi kuntalaiset voivat tietää myös sellaisia matkakohteita, joista muut eivät välttämättä tiedä – tai ainakaan niitä tiedosta. Näiden kätettyjen helmien löytäminen voi olla paikallisellekin vaikeaa, sillä tieto kohteista on vaikeasti saatavilla ja usein paikallisessa markkinoinnissa näitä kohteita ei nosteta esille niin sanottujen pääkohteiden ohella. Esimerkiksi Indonesiassa näiden kätettyjen helmien löytämisen helpottamiseksi suunniteltiin matkailusovellus, joka osaltaan yhdisti nämä kätetyt helmet päämatkakohteeseen tai laajempaan matkailualueeseen (Pradipta & Anggraini 2021, 125–126).

Suomussalmen kunnan osalta välttämättä vastaava matkailusovellus ei matkailuvolyymien takia ole resurssien kannalta järkevä ylläpidettävä, mutta kyselyn avulla kuitenkin pyritään selvittämään näitä matkakohteita, joita voidaan jatkossa tuoda enemmän esille kunnan viestinnässä ja matkailumarkkinoinnissa.

Kotikuntamatkailun kysely tuottaa siis tietoa niin itse kohteista kuin kunnan viestinnästä kuntalaisen näkökulmasta.

4 MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

4.1 Kunta matkailun alueorganisaationa

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kotikuntamatkailun määrän ja kohteiden lisäksi myös sitä, miten kunta viestii kotikuntamatkailusta ja alueen matkailukohteista. Kunnalla on hallinnollisena ja alueellisena organisaationa tärkeä rooli alueen matkailun kehittämisessä. Tämä rooli kytkeytyy niin kunnalliseen suunnitteluun kuin poliittisiin linjauksiin, kunnan tukeen elinkeinoelämälle ja kunnan rooliin yhteisen suunnittelun ja alueen sidosryhmien kokoajana. Tässä yhteydessä ei toki sovi unohtaa sitä, että matkailukohteet, kuten luontokohteet, sijaitsevat tietyn kunnan alueella ja ovat usein jopa kunnan omistuksessa. (Hansen 2022, 17; Innovation Norway 2015, 23.) Kuntalaisille edellä mainittu tehtäväkenttä näyttäytyy varsin eri tavalla kuin muualta tulleille matkailijoille, sillä esimerkiksi kunnan ja paikallismedian viestintä tuo kuntalaisille markkinointia syvällisempää tietoa niin alueen politiikasta, elinkeinoelämästä kuin tapahtumistakin. Näkemykseni mukaan matkailun kokonaisuuden onnistuminen kunnissa vaatii käytännössä kaikkien kunnan toimialojen yhteistyötä, mikä vaatii taas kunnalta eräänlaista kohdemarkkinaorganisaation roolia. Kunnan monenlaisen roolin niin virkistysalueiden saatavuudessa kuin tiedonjakamisessakin sekä luontokasvatustyössä on tunnistanut myös Valtioneuvosto (2020, 13).

Kohdemarkkinaorganisaatiot (DMO) tarjoavat paikallisia palveluita matkailijoille ja ne täydentävät sekä kokoavat kohdemarkkinoinnin toimintoja tietyllä alueella. Niiden toimintaan liittyy keskeisesti konseptien rakentaminen, tuotteistaminen, markkinointi ja viestintä osana alueellisen brändin rakentamista. Toisaalta niillä on tärkeä rooli erityisesti alueen pienten ja keskisuurten matkailutoimijoiden matkailuinfrastruktuurin rakentamisessa ja kohteiden suunnittelussa – puhumattaakaan alueen kootun tiedon tuottamisesta ja jakamisesta matkailijoille. Usein kohdemarkkinaorganisaatiot ovat julkisia tai osittain julkisten tahojen hallinnoimia. (Bieger, Beritelli ja Laesser 2009, 309.)

Suomessa usein käytetty käsite on matkailun alueorganisaatio, joka edistää matkailua tietyllä alueella. Alueorganisaatiot voivat toimia matkailukeskuksessa, kunnassa, usean kunnan alueella, seutukunnassa tai maakunnassa. Organisaation

muoto voi olla esimerkiksi kunnan oma yksikkö, kuntayhtymä, tytäryhtiö, osakeyhtiö tai yhdistys, joista kahdessa edellisessä voi olla myös sekä yksityisiä että kolmannen sektorin toimijoita mukana. Usein maakuntien liitoilla on tärkeä rooli matkailun alueorganisaationa. Kunnissa matkailu on melko usein osa elinkeino- tai elinvoimapalveluja kuntakoosta mukaan. (Business Finland 2019, 13.) Huomattavaa on, että kuntien ja maakuntien liittojen tehtävät eivät ole pelkästään Suomea koskeva ilmiö, vaan rakenne on esimerkiksi Norjassa hyvin samankaltainen ja maakunnilla on hyvin samankaltainen rooli. (Hansen 2022, 18.)

Kainuussa Kainuun Liitto hoitaa osaltaan matkailun alueorganisaation tehtävää ja ylläpitää Kainuun matkailustrategiaa (Kainuun liitto 27.4.2024). Suomussalmen kunnassa matkailupalvelut ovat osa elinvoimapalvelujen toimintoja, joihin kuuluu muun muassa kuntamarkkinointi, matkailuneuvonta, yritysneuvonta ja matkailun koordinointi sekä sidosryhmäyhteistyö. Visit Suomussalmi-kanavien ylläpito kuuluu myös keskeisesti osaksi kuntamarkkinointia ja matkailupalveluja. Viitaten luvun alussa esitettyihin kunnan tehtäviin matkailua ajatellen on selvää, että yhteistyötä kunnan muiden toimialojen kanssa tehdään aktiivisesti, sillä esimerkiksi ulkoliikuntapaikat, ympäristöpalvelut, liikuntapalvelut ja kulttuuripalvelut ovat tärkeä osa kunnan matkailun kokonaisuutta. Lisäksi kunnan hallinnossa olevat viestintäpalvelut tukevat matkailun markkinointia, mutta erityisesti viestinnän rooli korostuu palvelujen markkinoinnissa ja tiedon välittämisessä kuntalaisille, mikä taas on tässä tutkimuksessa keskeinen näkökulma.

Kainuun Liiton ja Suomussalmen kunnan oman matkailutyön lisäksi pääosin Suomussalmen ja Kuhmon seuduilla toimii matkailua ja matkailuyrittäjyyttä edistävä Idän Taiga ry, jonka toimintaa Suomussalmen kuntakin tukee (Wild Taiga 27.4.2024). On erittäin mielenkiintoista tutkia suomussalmelaisten näkemyksiä kotikuntamatkailusta ja siihen liittyvän markkinoinnin sekä viestinnän kokonaisuudesta, koska pääosin matkailumarkkinointi on kunnan alueella kohdennettu muualta tuleville matkailijoille, jolloin markkinoinnissa voivat nousta esille niin sanotut pääkohteet tai kuntalaisilla voi olla vaikeuksia löytää tietoja heille itselleen tutuista kanavista. Näkemykseni mukaan esimerkiksi useat samalla alueella DMO-toimintaa tekevät organisaatiot tai alabrändit voivat aiheuttaa tiedon, toimenpiteiden

ja brändikuvan pirstaloitumista, minkä Business Finland on myös selvityksessään tuonut ilmi havaittavana ilmiönä (2019, 41).

4.2 Kuntalaisviestintä ja markkinointiviestintä

Kotikuntamatkailua ajatellen teemaan yhdistyy selkeästi kaksi viestinnän ja markkinoinnin kenttää: kuntalaisviestintä ja matkailun markkinointiviestintä. Kuntalaisviestintä on nimenomaan kuntalaisille suunnattua viestintää, joka perustuu osaltaan julkisuuslakiin ja kuntalakiin. Julkisuuslain mukaan viranomaisen toiminnan on oltava julkista ja avointa, mikä tarkoittaa pitkälti myös asiakirjojen ja toiminnan mahdollisimman laajaa julkisuutta ja avoimuutta (Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta 173/2024). Kuntalaki (2015/410) säättää esimerkiksi kunnallisten ilmoitusten julkaisemisesta, mutta myös kunnan järjestämiä palveluja ja kunnan toimintaa koskevien tietojen julkaisusta internetissä.

Edellä mainitut tausta kuntalaisviestinnälle ovat varsin byrokraattisia, mutta teema voidaan lähestyä myös vapaammin yhteisöllisyyden ja kuntaan samaistumisen kautta. Informaatioteknologian ja nykyisten viestintävälineiden hyödyntäminen on mahdollistanut vapaamuotoisemman viestinnän ja vuorovaikutuksen kuntalaisten ja kunnan välillä. (Heikkilä 2021, 106.) Kuntalaisviestinnän taustalla on usein osallisuuden lisääminen. Kuntalaisten osallistumisen edellytyksenä on heidän kiinnostuksensa kuntaa kohtaan ja heidän halunsa aidosti vaikuttaa kuntaa koskeviin asioihin. Kunta voi lisätä osallisuutta tukevaa vuoropuhelua aktiivisella tiedottamisella, avoimilla prosesseilla ja keräämällä kuntalaisten mielipiteitä. Kunnan internetsivut ovat lisänneet kunnan tiedotusvalmiutta nopeasti, mutta toki on huomioitavaa, että sisältö usein paljon hallintoon ja palvelukuvauksiin liittyvää, minkä lisäksi päätöksentekoaikoinen teksti on varsin byrokraattista. (Pikkala 2006, 7, 19.)

Suomussalmen kunnalla on internetsivusto, josta löytyvät ajankohtaiset uutiset, esityslistat ja pöytäkirjat, sähköinen ilmoitustaulu sekä palvelukuvaukset niin hallinnon, sivistyspalvelujen, teknisten palvelujen kuin elinvoimapalvelujenkin toimialoilta. Palvelut on sinällään kattavasti kuvattu, mutta kotikuntamatkailua ajatellen tietoa voi löytyä useinkin eri toimialan sivustolta. Toisaalta taas kunnan on

matkailua varten perustettu Visit Suomussalmi-sivusto, jossa matkailukohteet ja palvelut on kuvattu melko kattavasti ja tiiviisti. Opinnäytetyötä varten tehdyn kyselytutkimuksen perusteella voidaankin havaita, käyttävätkö kuntalaiset tätä sivustoa tiedon etsimiseen kotikuntamatkailua ajatellen. Toisaalta samalla myös selviää se, osaavatko kuntalaiset hyödyntää kunnan pääsivustoa tiedon etsimisessä.

Byrokratiaan ja hallinnolliseen viestintään osaltaan kevennystä tuo sosiaalinen media, johon kunnat ovat tehneet virallisia kanaviaan. Esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter ovat useimmin kuntien viestintäkanavina käytettyjä sosiaalisia medioita. Sosiaalista mediaa käytetään Suomen kunnissa melko laajasti eri toiminnoissa aina nuorisotoimesta keskushallintoon. (Hagerlund ja Komu 2019, 9.) Sosiaalinen media tukee osaltaan kuntalaisten kuntaidentiteetin rakentumista, sillä se tarjoaa usein ilmaisen alustan osallistamiselle ja yhteisöllisyyden kehittymiselle (Heikkilä 2021, 95). Sosiaalisen median hyödyntäminen kuntamaailmassa on ilmiö, joka on laajasti levinnyt kuntiin ja kuntalaiset seuraavat aktiivisesti myös muiden kuntien sosiaalisen median käyttöä ja saattavatkin niiden pohjalta asettaa myös toiveita oman kunnan viestinnälle kyseisissä kanavissa (Syväjärvi, Leinonen, Pruikkonen ja Korhonen 2017, 66). Näkemykseni mukaan monikanavaisuus kuntalaisviestinnässä on hyödyksi, sillä sekä vapaamuotoinen viestintä että viestintä päätöksenteosta ovat tarpeen. Monikanavaisuuden hyötyjä korostaa myös Rättilä (2007, 61) keskeisenä toimintaohjeena sosiaalisen median hyötyjä kodin, koulun ja kunnan viestinnässä käsittelevässä tutkimuksessaan.

Suomussalmen kunnassa sosiaalisen median kanavista käytössä on Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Kuntalaisten näkökulmasta kenties keskeisimmällä sijalla ovat näistä Facebook ja Instagram, joissa viestintä on lähes päivittäistä ja joista ajankohtainen sekä virallinen että vapaamuotoisempi tieto ovat helposti havaittavissa. Kunnan viestintäsuunnitelman mukaan sosiaalisen median kanavia käytetään soveltuvin osin tukemaan verkkosivujen kautta tapahtuvaa virallista viestintää, minkä lisäksi esimerkiksi Facebook-toiminnan tarkoituksena on lisätä vuorovaikutteisuutta esimerkiksi kyselyillä ja kunnan arkipäivästä kertovilla kuvilla. Instagramin rooli on viestintäsuunnitelmaan mukaan kuntaimagea rakentava kuvallinen viestintä, joka tukee kaikkea kunnan viestintää yleisesti.

Markkinointiviestinnän puolella taas Visit Suomussalmi -brändillä on oma Facebook- ja Instagram-sivustonsa. (Suomussalmen kunnan viestintäsuunnitelma 2022.) Tämän opinnäytetyö tarjoaa kunnalle tietoa esimerkiksi siitä, hyödyntävätkö kuntalaiset sosiaalista mediaa matkailukohteiden etsinnässä. Toisaalta myös on hyvä tietää myös se, hyödyntävätkö kuntalaiset sekä emäkunnan että Visit Suomussalmen sosiaalisen median tilejä. Yksi keskeinen kysymys onkin, voiko matkailun liittyvää markkinointiviestintä hyödyntää myös kuntalaisviestinnässä synergiaetujen saavuttamiseksi.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Kotikuntamatkailun kysely kohdennettiin Suomussalmen kuntalaisille ja niille ihmisille, jotka pitävät Suomussalmea kotikuntanaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada kattavasti tietoa siitä, paljonko kuntalaiset matkaillevat kotikunnan alueella, mitkä ovat keskeisimmät matkakohteet ja onko kunnan viestintä kotikuntamatkailun suhteen ajantasaista. Koska selvitettäviä aiheita kotikuntamatkailuun liittyen oli useita, minkä lisäksi kuntalaisten määrä on suuri, valikoitui tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivinen lomaketutkimus. Usein kyselytutkimus toteutetaan lomaketutkimuksena, joka on usein varsin strukturoitu ja suoraviivainen tutkimuskeino, jota on perustelua käyttää esimerkiksi silloin, jos vastaajia on paljon tai jos he ovat jakautuneet maantieteellisesti isolle alueelle (Aaltola & Valli 2007, 102).

Tämän opinnäytetyö koostuu toimeksiantajan pohjatiedoista sekä teoreettisesta viitekehystä, joka rakentuu lähiseutumatkailun, staycation-ilmion ja kotikuntakäsitteen kautta. Teoreettinen viitekehys toimi osaltaan pohjana kyselytutkimukselle ja kyselylomakkeen laatimiselle, sillä pohjatyö helpotti kysymysten asettelua. Kyselylomake sisältää määrällisten kysymysten lisäksi myös avoimia kysymyksiä aineiston syventämiseksi, joten aineisto sisältää osaltaan myös laadullisia tekijöitä.

Kvantitatiivinen tutkimus kuvaa ilmiötä numeerisen tiedon kautta, joten sen avulla voidaan selvittää erilaisia prosenttiosuuksia, tietyllä aikavälillä tapahtuneita muutoksia tai asioiden välisiä riippuvuussuhteita. Nykyään lomaketutkimuksia tehdään paljon internetin välityksellä, vaikka toki huomioitavaa on, että kaikki eivät voi käyttää internetiä. (Heikkilä 2004, 16–18.) Tätä teemaa pohdin myös kotikuntamatkailun kyselyyn liittyen, sillä saavutettavuus on kunnallisissa palveluissa erittäin tärkeää. Kuitenkin kyselyn rakenne ja sisältö huomioiden kyselytutkimus toteutettiin pelkästään sähköisellä lomakkeella, jolloin aineistoon ei tarvitse syöttää muita väyliä pitkin tulleita vastauksia. Tässä yhteydessä harkinnan tukuena käytin tilastotietoa aiemmista Suomussalmen kunnassa tehdyistä kyselytutkimuksista, joissa paperisena tulleiden vastausten määrä oli erittäin vähäinen.

Vaikka kotikuntamatkailun kyselylomakkeessa on myös avoimia kysymyksiä, tutkimusta ei voi pitää monimenetelmällisenä tutkimuksena, koska laadullinen aineisto ei ole niin laajaa, että sitä voitaisiin pitää itsenäisenä aineistona, vaan se tarvitsee tuekseen numeerisen aineiston. Kuitenkin laadullisten kysymysten vastaukset voivat auttaa määrällisten vastausten tulkinnassa ja täydentää niitä. (Raunio 1998, 338; Bryman 1992, 73.) Esimerkiksi Suomussalmen alueella olevia kätkeyty helmi -matkakohteita kysyttäessä on sallittu myös matkakohteen nimeäminen, koska pelkkä kätkeytyjen helmien määrä ei auta riittävästi matkailun kehittämisen kannalta. Kyselyssä on useammassa kohtaa mahdollisuus nimetä itse matkakohde, koska muuten kyselystä olisi voinut tulla liian ohjaileva, jolloin olennaisia matkakohteita olisi voinut jäädä puuttumaan.

5.2 Kyselyn toteuttaminen

Kuten aiemmin on esitettykin, kyselylomakkeen laatimisena toimi tutkielman teoreettinen viitekehys ja aineisto aiemmista kunnassa tehdyistä tutkimuksista. Ennen lomakkeen laatimista onkin tutustuttava kirjallisuuteen, määriteltävä keskeisimmät käsitteet sekä tarkennettava tutkimusongelma (Heikkilä 2004, 47–48). Kyselylomakkeen laatimisessa on otettava huomioon vastaamisen houkuttavuus, joten lomake ei saa olla liian monimutkainen, liian haastavasti kirjoitettu tai liian pitkä (Vilkka 2007, 84–87). Heikkilä (2004, 47) on samoilla linjoilla lomaketta koskevien vaatimusten suhteen korostaen erityisesti sitä, että lomaketta ei voi enää jälkikäteen muuttaa, minkä vuoksi lomakkeen tulisikin olla testattu ennen kyselyn varsinaista käynnistämistä.

Kotikuntamatkailun kyselyssä pyrin huomioimaan kysymysten yksiselitteisyyden ja sen, että kysymykset eivät ole liian monimutkaisia. Joskus liialliset avoimet vastaukset johtavat kyselyn keskeyttämiseen tai vastausmotivaation katoamiseen, joten niiden käyttöä ja sijoittelua on harkittava (Heikkilä 2004, 49). Tämän vuoksi varsinaisia avoimia kysymyksiä kyselyssä on vain kaksi, joiden lisäksi avoimia kohtia on strukturoitujen kysymysten yhteydessä lähinnä matkailukohteita kysyttäessä.

Kotikuntamatkailun kyselyssä on yhteensä 17 kysymystä, joten näkemykseni mukaan kysely ei ole liian pitkä. Iso osa kysymyksistä on strukturoituja

monivalintakysymyksiä, joihin vastaamiseen ei sinällään mene paljon aikaa. Kyselylomake on myös testattu ja oikoluettu yhdessä kunnan viestintäsuunnittelijan kanssa.

Kyselylomake on laadittu Webropol-sivuston avulla kunnan graafista ilmettä noudattaen, jotta kuntalaiset tunnistavat kyselyn kunnan tekemäksi, eivätkä luule sitä esimerkiksi huijaukseksi. Kysely on jaeltu avoimen nettilinkin kautta kunnan nettisivuilla, Facebook-sivustolla ja Instagramissa 27.3.2024. Lisäksi paikallislehti Ylä-Kainuu teki kyselystä uutisen 4.4.2024. Kyselyn julkaisussa otettiin huomioon kunnan muiden viestittävien asioiden aikataulut, jotta asiat ja julkaisut eivät jää toistensa jalkoihin.

5.3 Aineiston analyysi ja hallinta

Kuntalaiskyselyn kautta saatu aineisto on valtaosin kvantitatiivista, mutta avoimien kysymysten vuoksi se sisältää myös laadullista aineistoa. Sekä laadullisessa että määrällisessä tutkimuksessa voidaan usein havaita sekä havaintojen pelkistämisen että arvoituksen ratkaisemisen vaiheet. Havaintojen pelkistämiseen liittyy aineiston koodaaminen, joka toimii esimerkiksi tilastollisen analyysin pohjana. Arvoituksen ratkaiseminen pitää taas sisällään havaintojen yhdistämistä ja aineiston analyysiä kohti ratkaisun saavuttamista. (Alasuutari 2011.) Esimerkiksi kotikuntamatkailun ja erilaisissa matkakohteissa vierailun frekvenssiä mittaavat kysymykset tuottavat täysin kvantitatiivista aineistoa, jota tukevat osaltaan niiden yhteyteen laitetut avoimet tekstikohdat, joihin pyysin nimeämään matkakohteita. Vaikka tekstikohta näissä kohdissa olikin avoin, aineisto oli määrällistä. Esimerkiksi erilaisten matkailukohteiden nimet ja niiden toistuvuus oli tarkoituksenmukaista analysoida Excel-taulukon avulla.

Kyselylomakkeen laadullista aineistoa tuottavat kysymykset koskevat kunnan kotikuntamatkailua koskevan viestinnän ja markkinoinnin kehittämistä sekä yleisesti kuntalaisten mielteitä kotikuntamatkailusta. Avoimia kysymyksiä lähestyn kategorisisällöllisen analyysin keinoin. Analyysikeinona se keskittyy tekstin sisällössä ilmeneviin teemoihin ja kategorioihin, joita voidaan luokitella esimerkiksi värikoodauksen avulla (Karjalainen & Auvinen 2012, 14–15). Teemoittelussa aineistosta etsitään tutkimusongelman näkökulmasta tärkeät teemat, jotka ovat

usein esiintyviä keskeisiä asiakokonaisuuksia tai tyypillisiä piirteitä (Tuomi & Sa-
rajärvi 2018; Juhila 2021).

Kyselytutkimuksen kautta kerättyä sähköistä aineistoa käsittelin sekä Excel-tau-
lukkona että pdf-dokumenttina, jossa aineiston analyysin tukena toimi hakutoi-
minto ja sen avulla tehty teemoittelu. Tilastollisen analyysin pohjana käytin suo-
raan Webpropolin tarjoamia pdf-raportteja, koska aineiston selkeyden ja kysy-
mysten asettelun vuoksi syvempää analyysiä ei juuri tarvinnut tehdä. Lähtökoh-
tana oli aineiston säilyvyys osana tutkimuksen luotettavuutta, minkä vuoksi kaik-
kia käsiteltyjä aineistoversioita on verrattu alkuperäiseen aineistoon muuttumat-
tomuuden takaamiseksi. Esimerkiksi Excel-taulukossa pienikin näppäilyvirhe voi
johtaa virhetulkintaan, siksi pääsääntöisesti aineisto analysoitiin muuttumatto-
man pdf-muodon kautta.

5.4 Tutkimusetiikka ja tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuseettisesti hyvä tutkimus ottaa huomioon muun muassa tutkittavien ih-
misarvon, itsemääräämisoikeuden ja yksityisyyden. Tähän teemaan liittyy kes-
keisesti myös se, että tutkimus ei saa aiheuttaa vahinkoa siihen osallistuneille
kohteille. Toisaalta tähän liittyy myös käsitys tutkijan objektiivisuudesta – vaikka
hän olisi tutkittavien kanssa eri mieltä, se ei saa vaikuttaa tutkimuksen tulokseen.
Osa tutkimusetiikkaa on myös tarkastelu siitä, tuottaako tutkimus hyödyllistä tie-
toa siten vieden tieteellistä tutkimusta eteenpäin. (Vuori, 2021.) Näkemykseni
mukaan tämä tutkimus tuottaa hyödyllistä tietoa, sillä kotikuntamatkailua lähimat-
kailua rajatumpana ilmiönä ei ole tutkittu kovinkaan paljon. Esimerkiksi kotikun-
tamatkailun käsitteen määrittely on osaltaan vieläkin kesken, vaikka alueellisesti
kotikunta onkin helppo rajata. Osaltaan tämä tutkimus auttaa myös tunnistamaan
kuntalaisten merkitystä kunnille niin matkailun kuin kunnan identiteetin sekä kun-
tabrändin rakentamisessa.

Tutkimusetiikkaan liittyen halusin ottaa huomioon erityisesti tutkittavien ihmisten
itsemääräämisoikeuden ja yksityisyyden. Yksi lähtökohdistani kotikuntamatkailua
tehdessäni oli nimenomaan kyselyn anonyymius ja se, että kenenkään tunniste-
tietoja ei kerätä tai jos niitä eksyy aineistoon, ne poistetaan heti. Paikkakunta on
monin paikoin minulle vieras, vaikka olenkin asunut täällä viitisen vuotta.

Myöskään ihmisiä en juurikaan kuntamaailman ulkopuolelta tunne, joten sinällään lähtökohta tutkimuksen tekemiselle oli varsin hyvä myös objektiivisuuden näkökulmasta. Tästä huolimatta halusin poistaa sen mahdollisuuden, että voisin tunnistaa vastaajan.

Pyrin kyselyn selitetekstissä kertomaan mahdollisimman tarkasti sen, mitä tutkitaan ja miten tutkitaan, minkä lisäksi kyselyssä oli luonnollisesti maininta aineiston käytöstä opinnäytetyöhön ja kunnan käyttöön tulevaan diaesitykseen. Lisäksi kenellä tahansa olisi ollut mahdollisuus ottaa yhteys kuntaan ja pyytää vastausensa poistamista, vaikka tästä ei toisaalta selkeää mainintaa kyselyn saatetekstissä ollutkaan. Toisaalta tätä vastauksen poistamisen riskiä vähensi se, että minikäänlaisia tunniste- tai profiloititietoja ei tässä tutkimuksessa kerätty, minkä lisäksi aineiston käsittely ja sen tuhoamisajankohta mainittiin kyselyn saatetekstissä varsin selkeästi.

Tutkimuksen luotettavuudesta käytetään usein sanaa reliabiliteetti, joka tarkoittaa käytännössä sattuman mahdollisimman vähäistä vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Mittarin täytyy olla sopiva valitun kohteen mittaamiseen. (Valli 2015.) Kyselytutkimus on hyvä keino kuntalaisten näkemysten mittaamiseen tällä tasolla, sillä esimerkiksi haastattelututkimuksessa vastaajien määrä olisi huomattavasti pienempi – toisaalta taas aineisto olisi ollut syvällisempää. Kysely mittaa sinällään hyvin kotikuntamatkailun määrää, viestintäkanavien käyttöä ja erilaisia mainintoja matkailukohteista, mutta on huomattava, että kyselyn tuloksiin vaikuttaa se, mistä alueelta vastanneet kuntalaiset ovat kotoisin tai missä he asuvat. Eli jos kysely toistettaisiin samanlaisena muutaman vuoden päästä, on mahdollista, että eri ihmiset eri alueilta vastaavat kyselyyn mainiten täysin erilaisia matkailukohteita kunnan alueelta. Toisaalta kotikuntamatkailun määrällisten kysymysten osalta tämä ei juurikaan haittaa, minkä lisäksi suosituimmat matkailukohteet saivat useita mainintoja, joten ainakaan yksittäisten ihmisten kokemuksista ei ole niiden kohdalla kysymys. Tutkimuksen tarkoitusta ajatellen esimerkiksi kätkeyty helmi - matkakohteiden kohdalla taas yksittäinenkin kokemus on tärkeä saada näkyviin ja niin sanotusti pois kätkestä.

Yllä käsitellyn mittareiden tarkoituksenmukaisuuteen liittyen on hyvä käsitellä vielä validiteettia, joka tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty menetelmä mittaa juuri sitä asiaa, jota oli tarkoitus mitata (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226). Näkemykseni mukaan opinnäytetyötä varten rakennettu kyselytutkimus mittaa varsin hyvin kotikuntamatkailun tilaa ja siihen liittyviä viestinnän kokemuksia kohderyhmä eli kuntalaiset huomioiden – unohtamatta kunnan tarvetta saada tätä kehittämistoimintaa hyödyntävää tietoa. Toki tutkimuksen toistettavuuteen ja sattumaan liittyvät seikat on otettava huomioon tutkimusten tulosten yleistettävyydessä, sillä on esimerkiksi mahdollista, että moni suosittu matkailukohde jäi vielä tutkimuksen tuloksista puuttumaan.

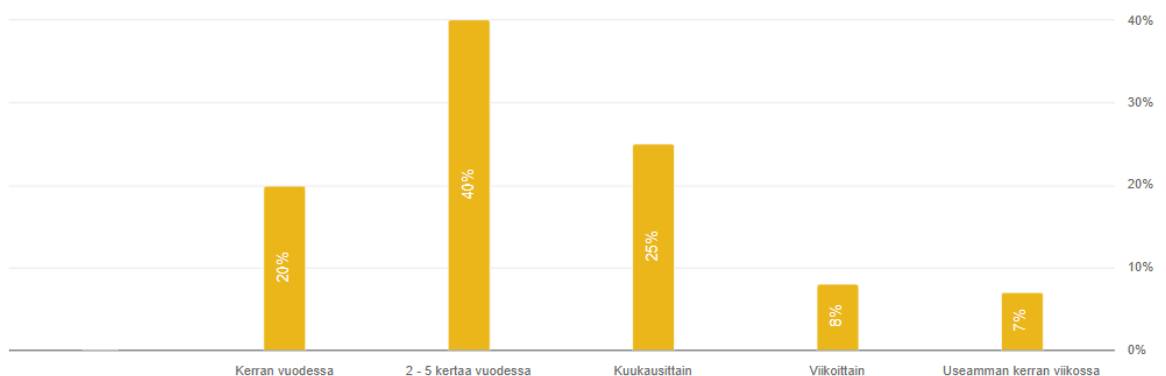
6 KYSELYN TULOKSET

Opinnäytetyön keskeinen tavoite oli saada selkeä näkemys kotikuntamatkailun tilanteesta Suomussalmella. Kotikuntamatkailun kyselyn perusteella löytyivät niin suosituimmat matkakohteet kuin myös piilossa olevat helmet, joista moni ei ole tiennytkään. Lisäksi kyselyn perusteella saatiin arvokasta tietoa kotikuntamatkailun ja kunnan viestinnän kehittämisestä. Kyselyyn vastasi 72 henkilöä, mikä on avoimeen netissä jaeltuun kyselylinkkiin ja aiheen vierauteen nähden kohtuullisen hyvä tulos. Kunnan kyselyissä vastaajien määrät ovat vaihdelleet pääsääntöisesti viidenkymmenen ja kahdensadan välillä. Melkein kaikki vastaajat vastasivat lähes kaikkiin strukturoituihin kysymyksiin, joten niiden välillä vaihtelua vastaajien määrissä ei juuri ole. Avoimiin kysymyksiinkin saatiin molempiin yli 25 vastausta, jotka kaikki olivat sisällöltään analyysissä hyödynnettäviä.

6.1 Matkailu ja matkakohteet kotikunnan alueella

Suomussalmelaiset ovat kyselyyn tulleiden vastausten perusteella melko aktiivisia kotipaikkakunnalla matkailijoita. Toki vastauksissa voi näkyä myös subjektiivinen kokemus siitä, minkä koee varsinaiseksi matkailuksi esimerkiksi normaalin arkiasioinnin sijaan.

Kuinka usein vieraillet Suomussalmen kunnan alueella sijaitsevassa matkailukohteessa virkistytymis / matkailu / retkeilytarkoituksessa?
Vastaajien määrä: 72

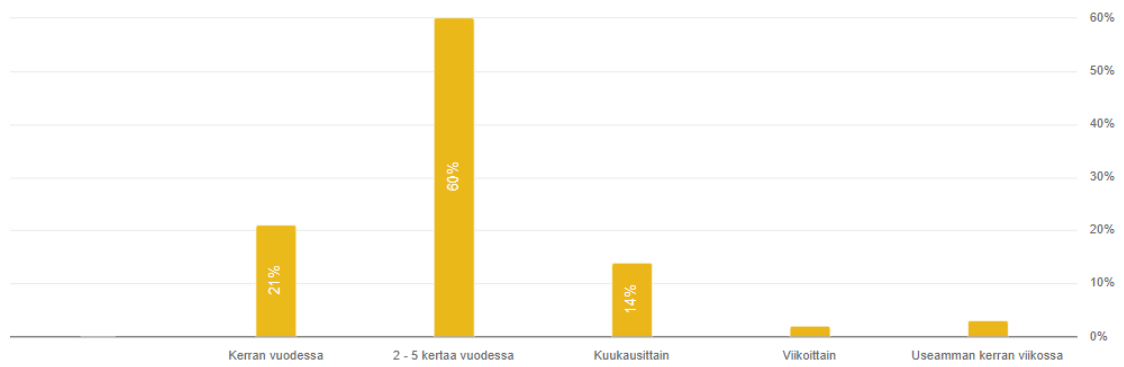


Kuvio 1 Vierailutiheys kotikunnan matkailukohteissa yleisesti (n=72)

Kunnan alueella matkailee vastanneista seitsemän prosenttia useamman kerran viikossa, viikoittain kahdeksan prosenttia ja kuukausittain 25 prosenttia. Eniten

vastanneita oli kohdassa ”2–5 kertaa vuodessa”. Osaltaan tämä saattaa johtua siitä, että moni koe arkipäiväisen vierailun esimerkiksi uimahallissa tai läheisellä luontopolulla olevan kotikuntamatkailua. Toisaalta on myös varmasti sellaisia kuntalaisia, joiden arkielämä pyörii kodin ympärillä ja retket oman kunnan matkailukohteisiin tehdään erikseen ja suunnitellusti. Kuitenkin jo tämän kysymyksen perusteella voidaan todeta, että kuntalaiset matkailevat kotikunnan alueella melko aktiivisesti, vaikka itse matkailuksi määrittelyn kokemus onkin subjektiivinen.

Kuinka usein teet retkiä paikallisiin luontomatkailukohteisiin?
Vastaajien määrä: 70

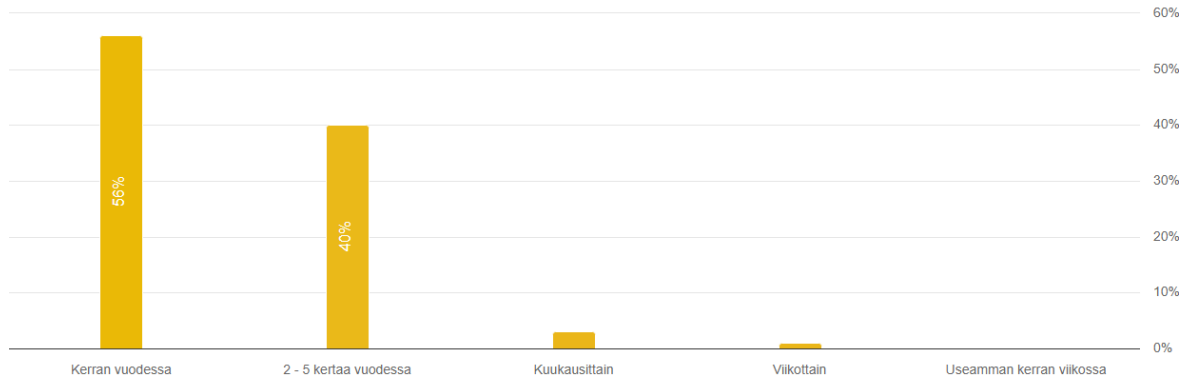


Kuvio 2 Vierailutiheys paikallisissa luontokohteissa (n=70)

Paikallisiin luontokohteisiin useamman kerran viikossa retkiä teki kaksi vastanneista ja viikoittain yksi vastanneista. Luontomatkailukohteissa käydään eniten kahdesta viiteen kertaa vuodessa, joka vastausvaihtoehtona saikin peräti 60 prosenttia vastauksista. Kuitenkin myös kuukausittain tai kerran vuodessa luontokohteisiin matkailevia oli useampia. Paikallisista luontokohteista suosituin oli kansallispuisto Hossa, joka sai 29 mainintaa. Kuitenkin kuntakeskusta lähempänä olevat Säynäjäsuo (23), Soiva metsä (19), Seitenahveninen (12), Varisköngäs (12), Varisjärvi (11) ja Pesiön retkeilyreitti (8) nousivat selkeästi esille. Kauaksi eivät jääneet myöskään esihistoriallinen asuinpaikka Kalmosärkkä (6) ja Jumalissärkät (5). Soivan metsän sijaintialue Kaunisniemi sai neljä mainintaa ja kuntakeskuksessa sijaitseva Jätkänpuisto kolme mainintaa. Mielenkiintoista oli, että useammin kulttuurikohteeksi mielletty Reijo Kelan tilataideteos Hiljainen kansa sai kolme mainintaa, mihin voinee vaikuttaa sen sijainti luonnon helmassa pelolla. Toisaalta myös sotahistorialliseksi vierailukohteeksi enemmänkin mielletty Raate sai myös tässä yhteydessä kaksi mainintaa. Tässäkin yhteydessä

päästään matkailukokemuksen subjektiivisuuteen ja siihen, mitä asiaa kukin matkailukohteessa itsessään pitää tärkeänä.

Kuinka usein teet retkiä paikallisiin historiaan liittyviin matkailukohteisiin?
Vastaajien määrä: 68



Kuvio 3 Vierailutiheys paikallisiin historiaan liittyviin kohteisiin (n=68)

Neljännessä kysymyksessä siirryttiin historiaan liittyviin matkailukohteisiin, joissa suomussalmelaiset matkailevat huomattavasti harvemmin kuin luontomatkailukohteissa. Useamman kerran viikossa matkailevia ei ollut ollenkaan ja viikoittain matkailevia vain yksi. Kuukausittain kohteissa matkailee vain muutama henkilö. Enimmäkseen matkailu paikallisiin historiallisiin matkailukohteisiin on kerran vuodessa tapahtuvaa matkailua, sillä kyseisen vaihtoehdon valitsi peräti 56 prosenttia vastanneista. Kahdesta viiteen kertaan vuodessa näihin kohteisiin matkailee 40 prosenttia vastanneista.

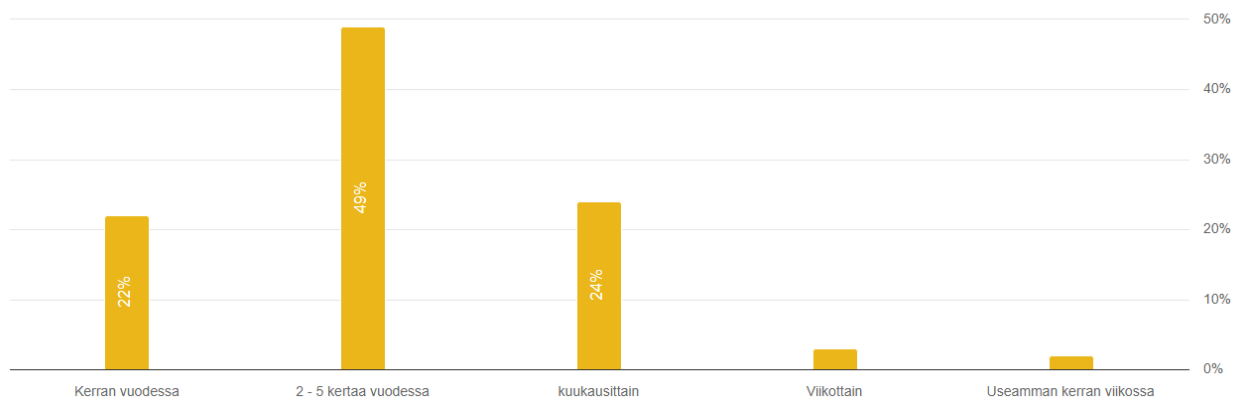
Suosituin matkakohde historiaan liittyvistä kohteista oli myös luontomatkailukohteiden puolella esille tullut Raate tai Raatteentie, joka sai 44 mainintaa. Seuraavaksi eniten mainintoja sai Ilmari Kiannon kirjailijakoti Turjanlinna 11 maininnalla ja kotiseutumuseo 9 maininnalla. Hossa nousi värikallioiden osalta myös tässä yhteydessä esille, sillä historiaan liittyvänä suosikkikohteena se sai 8 mainintaa. Opastettu historiallinen retkireitti Vienan reitti, kauppiaskoti-museo Pesiön linna, metsään rakennettu soitinjärjestelmä Soiva metsä, Ilmari Kiannon kirjailijakoti Turjanlinna, Kirkonkylällä sijaitseva Wanhan Kalevan baari ja tilataideteos Hiljainen kansa saivat kukin kaksi mainintaa.

Osana historiallisia kohteita esille nousivat muistomerkit, jotka saivat kuusi yleistä mainintaa ilman tarkempia määritelmiä. Erikseen kohteista oli mainittu Alvar

Aallon suunnittelema talvisodan syttymisen muistomerkki Liekkipatsas, Malahvian partisaani-iskujen muistomerkki ja yleisellä tasolla Pohjois-Suomussalmen sotamuistomerkit. Yleisellä tasolla esille nousivat muutamissa kommentoissa historiallisina matkakohteina myös kunnan alueella sijaitsevat kylät ja maantieteelliset alueet, joista esimerkiksi Vuokki, Kuivajärvi, Hietajärvi, Pesio ja Kirkonkylä saivat mainintoja.

Yksittäisiä mainintoja kätkeyty helmi -tyylisesti tässä yhteydessä saivat kunnan keskustassa Jätjänpuistossa sijaitseva Ilmari Kiannon patsas, Suomen ensimmäiseen presidenttiin ja Ilmari Kiantoon liittyvä Karhulanvaaran alue, Rekelän mylly, esihistoriallinen asuinpaikka Kalmonsärkkä, Pirttijärven muinaishaudat, sota-aikaisen kenttäradan maisemat ja vankileirit, Kirkkoniemi sekä Kirkonkylällä sijaitseva sodanaikaisten ammusten runtelema ammuskoppi. Suomussalmelaiset vierailevat kyllä kyselyn mukaan historiallisissa kohteissa, mutta tässä kohtaa kohteissa korostuu enemmän spesifimpi historia- ja paikkatietous, mikä näkyy pitkänä suosikkikohteiden luettelona.

Kuinka usein käyt paikallisissa kulttuurimatkailukohteissa kuten tapahtumissa, elokuvissa, teatterissa tai kesäteatterissa?
Vastaajien määrä: 67

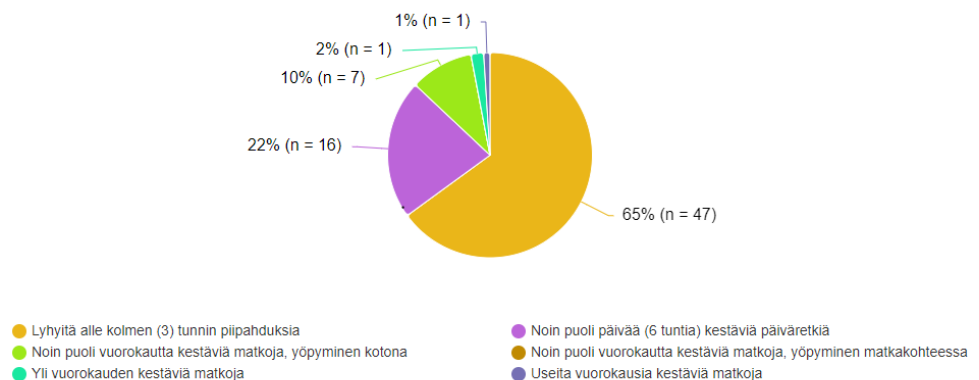


Kuvio 4 Vierailutiheys paikallisissa kulttuurimatkakohteissa (n=67)

Kulttuurimatkailukohteissa, kuten tapahtumissa, elokuvissa, teatterissa tai kesäteatterissa vastanneet matkailevat eniten kahdesta viiteen kertaan vuodessa. Vain neljännes matkailee näissä kohteissa kuukausittain, kun taas reilu viidennes vain kerran vuodessa. Muutamia ihmisiä vierailee näissä kulttuurikohteissa viikottain tai useamman kerran viikossa. Luontokohteisiin verrattuna kulttuurimatkailukohteiden toiminta on hiukan erilaista, sillä luontokohteet ovat

Kätkettyjä helmiäkin Suomussalmelta löytyi kyselyn perusteella lukuisia. Selkeästi näkyvyyttä saivat jo aiemmin luontokohteissa esille nousseet Varisköngäs, Pesiön retkeilyreitti ja Kalmonsärkkä, joten nämä ovat useamman vastanneen mielestä hyviä matkailukohteita. Vesistöistä Varisjärvi ja Kiantajärvi saivat molemmat kaksi mainintaa. Yllä oleva sanapilvessä on kaikki kätketyiksi helmiksi mainitut kohteet, joita on lukuisia aina luontokohteista kotiseutumuseoon ja sota-historiallisiin kohteisiin. Kotikuntamatkailun kehittämistä ajatellen tästä kyselystä saatiin siis useita paikkoja, joita kunta voisi hyödyntää esimerkiksi matkailukartassa tai erikseen kuntalaisille suunnatussa kotikuntamatkailun kampanjassa. Toki osa kohteista onkin merkitty kunnan matkailukartalle, mutta esimerkiksi Pesiön retkeilyreitti, Kalmonsärkkä ja Varisköngäs jäävät kyselyyn tulleiden perustelujen valossa kunnan yleisessä matkailumarkkinoinnissa Hossan varjoon.

Matkani kotikunnan matkailukohteisiin ovat pääsääntöisesti
Vastaajien määrä: 72



Kuvio 6 Kotikunnan matkailureissujen pituus. Eniten on alle kolmen tunnin piipahduksia (n=72)

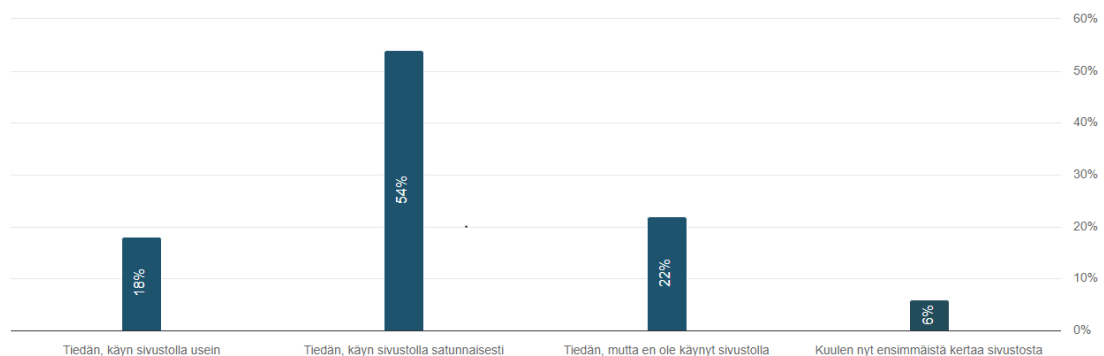
Pääsääntöisesti kuntalaisten vierailut kotikunnan matkakohteisiin ovat lyhyitä alle kolmen tunnin piipahduksia, mikä osaltaan voi johtua kulttuuritapahtumien kestosta tai piipahduksista lähellä oleviin luontokohteisiin. Vastanneista 22 prosenttia viettää matkailukohteessa noin puolipäivää – valtaosa näin vastanneista olivat aktiivisia luontomatkailijoita, mikä osaltaan nostaa esille harrastuneisuuden merkityksen luontomatkailun kestossa. Myös pidempiä puolen vuorokauden matkoja kotona yöpymisellä tehtiin kymmenen prosentin verran, mutta matkakohteessa yöpyjiä puolen vuorokauden matkoilla ei ollut kyselyyn vastanneissa yhtäkään.

Sekä yli vuorokauden kestäviä että useita vuorokausia kestäviä matkoja teki vain kaksi henkilöä.

6.2 Kotikuntamatkailu ja viestintä

Kunnan viestintää koskien aluksi selvitettiin kuntalaisten tietämystä visitsuomussalmi.fi-sivustosta. Kysymyksellä on tarkoitus selvittää sitä, osaavatko kuntalaiset hyödyntää kyseistä sivustoa kotikuntamatkailua koskevan tiedon etsimisessä.

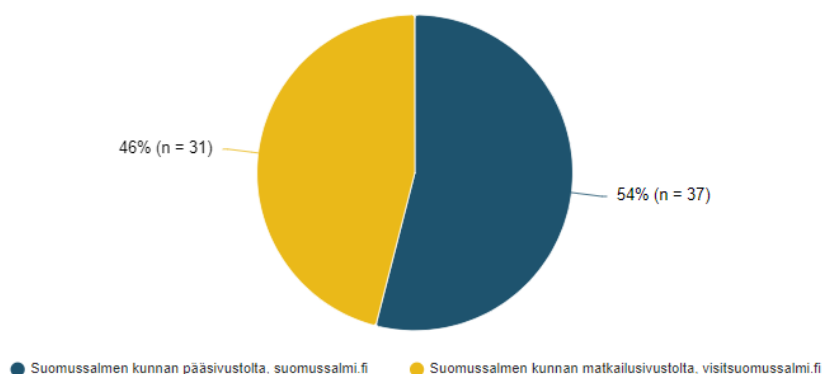
Tiedätkö, että kunnalla on oma matkailusivusto "visitsuomussalmi.fi", jota myös kuntalaiset voivat hyödyntää?
Vastaajien määrä: 72



Kuvio 7 Kuntalaisten visitsuomussalmi.fi-sivuston käyttöaktiivisuus (n=72)

Vastanneista 54 prosenttia tiesi sivuston ja ilmoitti käyvänsä siellä säännöllisesti. Vajaa neljännes taas tiesi sivuston ja ilmoitti käyvänsä siellä usein. Huomioitavaa on, että 22 prosenttia vastanneista tiesi kyllä sivustosta, mutta ei ollut vierailut siellä. Peräti kuusi prosenttia vastanneista ei tiennyt sivuston olemassaolosta lainkaan. Tässä on selkeästi yksi kehittämisen paikka, sillä kuntalaisten on hyvä oppia hyödyntämään matkailusivustoa, jonne valmista ja ajantasaista materiaalia kerätään. Osaltaan tätä tematiikkaa tukee myös seuraavasta kysymyksestä saatu tieto.

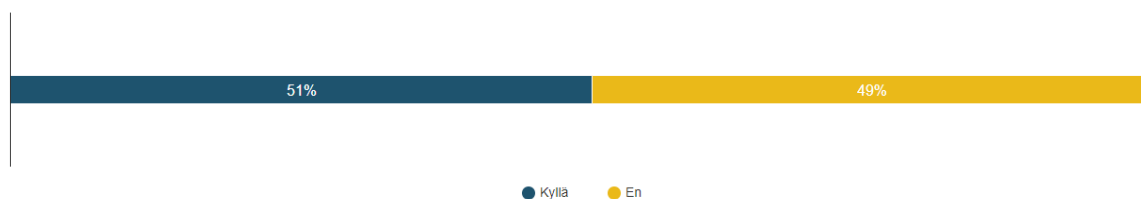
Kummalta sivustolta etsit ensisijaisesti tietoa kotikunnan matkailukohteita etsiessäsi?
Vastaajien määrä: 68



Kuvio 8 Suomussalmi.fi- ja visitsuomussalmi.fi- sivustojen käyttöjakauma (n=72)

Suomussalmen kunnan pääsivustoa matkailukohteiden etsinnässä hyödyntää peräti 54 prosenttia vastanneista. Matkailusivustoa sen sijaan käyttää ensisijaisesti tässä tarkoituksessa 46 prosenttia vastanneista. Pääsivuston käyttäjämäärät tähän liittyen ovat yllättävän suuret, mikä osaltaan voi viitata siihen, että tottumuista tai tietoa matkailusivuston käyttöä varten ei ole riittävästi.

Hyödynnätkö sosiaalista mediaa matkailukohteiden etsinnässä Suomussalmen alueelta?
Vastaajien määrä: 72

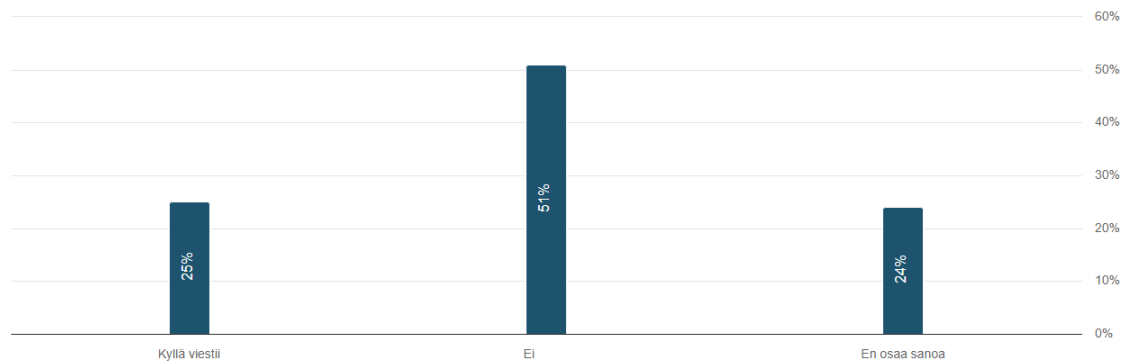


Kuvio 9 Sosiaalisen median hyödyntäminen kotikunnan matkailukohteiden etsinnässä. (n=72)

Sosiaalista mediaa matkailukohteiden etsinnässä hyödyntää reilut puolet vastanneista, mikä tarkoittaa sitä, että iso joukko ei käytä sosiaalista mediaa tässä tarkoituksessa lainkaan. Osaltaan tämä selittää varmastikin myös Suomussalmen kunnan pääsivuston suosion tiedonhakukohteena.

Sosiaalisista medioista eniten mainintoja saivat Facebook ja Instagram, joiden lisäksi Youtube ja Googlen muut palvelut saivat yhden maininnan molemmat. Lisäksi yksittäisissä vastauksissa nostettiin esille myös kunnan matkailun Instagram-sivusto sekä paikallisten kohteiden omat sosiaalisen median sivustot.

Viestiikö kunta mielestäsi riittävästi matkailukohteista kotikunnan alueella?
Vastaajien määrä: 72



Kuvio 10 Vastausten jakauma kysymykseen, viestiikö kunta mielestäsi riittävästi matkailukohteista kotikunnan alueella (n=72)

Neljännes kyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että kunta viestii riittävästi matkailukohteista kotikunnan alueella. Vajaa neljännes taas ei osannut sanoa mieltänsä. Vastanneista reilu puolet koki, että kunta ei viesti riittävästi matkailukohteista kotikunnan alueella. Tämä osaltaan voi johtua siitä, että pääasiallisesti matkailua korostava viestintä tapahtuu kuntalaisille vieraampien matkailun nettisivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta. Kuitenkin kuntalaiset seuraavat enemmän kunnan pääsivuja ja pääasiallisia sosiaalisia medioita, joten yhtenä ratkaisuna voisivat olla esimerkiksi kotikuntamatkailun kampanjat tai teemapäivät. Tässä lähtökohtana voisi olla esimerkiksi kuntalaisten hyvinvoinnin edistäminen.

Kehittämisideoita kotikuntamatkailuun liittyvästä viestinnästä kysyttiin avoimella kysymyksellä. Useammassa vastauksessa toivottiin kunnan pääsivuston ja Visit-Suomussalmi-sivuston keskinäisen yhteistyön kehittämistä tai keinoja saattaa näiden sivustojen käyttäjäryhmiä enemmän tietoisiksi molempien sivustojen hyödyistä. Matkailun sivustoja voisi siis vielä enemmän korostaa myös kuntalaisille, mutta epäilemättä kuntalaiset kaipaavat myös suoraan heille kohdennettua kotikuntamatkailua koskevaa viestintää.

Kuntalaisille kohdistuvan viestinnän kehittämiseksi esitettiin eräässä vastauksessa paikallismatkailupäivää, joka voisi olla esimerkiksi kerran viikossa säännöllisesti toistuva julkaisu, joka esittelisi jonkun paikallisen matkakohteen nimenomaan kuntalaisten näkökulmasta. Lisäksi useassa vastauksessa toivottiin pienimuotoisia paikallisten kohteiden nostamisia esille ja esimerkiksi lyhyitä paljon kertovia videopätkiä kohteista. Toisaalta myös laajempia tempauksia ja niihin kytkeytyviä opastettuja retkiä toivottiin.

Sosiaaliseen mediaan liittyen vastanneet toivoivat aiempaa monipuolisempia ja paikoitellen vähemmän virallisia julkaisuja tapahtumista ja paikallisista matkailukohteista. Vastauksissa viitattiin esimerkiksi vapaamielisimpiin tarinoihin Facebookissa ja Instagramissa. Kolme henkilöä toivoi kunnalle omaa Tiktokia, johon liittyen mainittiin myös Puolanka esimerkkinä. Eri kanavia koskien neljässä vastauksessa tuotiin esille myös paikallisista tapahtumista viestintä, jonka koettiin olevan hiukan liian suppeaa ja hankalasti ajoitettua. Tähän liittyen toivottiin tapahtumista tiedottamista kuntalaisten Facebook-ryhmissä tai laajempaa tiedotusta Instagramin tarinoissa.

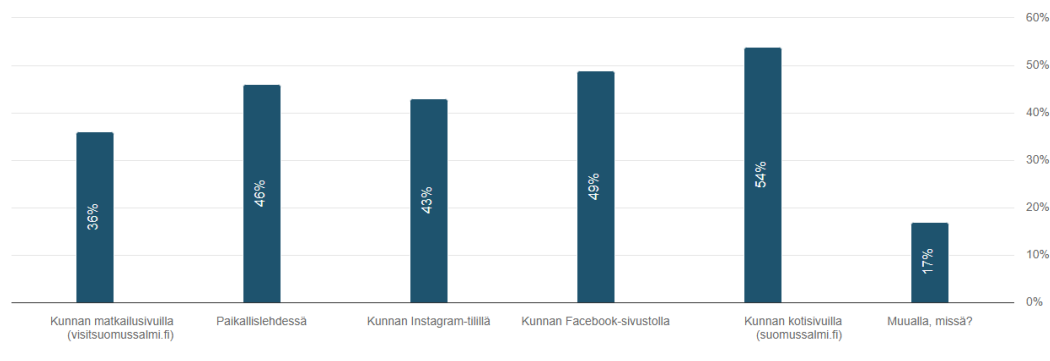
Sosiaalisen median lisäksi myös perinteisemmät viestintäkeinot saivat vastauksissa mainintoja. Neljä vastaajaa toivoi myös paikallislehti Ylä-Kainuun hyödyntämistä alueen matkailukohteista ja tapahtumista viestinnässä. Lisäksi toivottiin matkailulehti Erä-Kainuun tyylistä opaslehteä, mutta pienemmässä ja kuljetettavammassa muodossa. Myös paikallislehden juttusarjoja ja niihin kytkeytyviä karttoja toivottiin kotikunnan matkailukohteista. Eräs vastaaja muistutti myös kunnan infotelevisioiden merkityksestä sekä ihan perinteisten ilmoitustaulujen hyödyntämisestä, sillä kaikki eivät käytä internetiä.

Viestintäkanavien ja keinojen lisäksi kahdessa vastauksessa toivottiin paikalliseen historiaan liittyvien keskeisten henkilöiden tuomista esille. Esimerkkeinä esimerkiksi Ilmari Kianto, Isa Aspiin ja Suomen ensimmäiseen tasavallan presidenttiin Ståhlbergiin liittyvä historia. Myös paikallisista historiaan liittyvistä alueista kuten Salmenniemen pronssikauden löydöistä tai Ruomasijan puiston alueen arkeologisista löydöistä voisi viestiä vielä enemmän. Eräs vastaaja nosti

esille kunnan markkinoinnin luokkaretkikohteena, mitä voisi korostaa myös kotikunnan alueella esimerkiksi edellä mainittuihin historiallisiin teemoihin liittyen.

Missä seuraavista kanavista toivoisit kunnan viestivän enemmän matkailukohteista kotikunnan alueella? Valitse yksi tai useampia.

Vastaajien määrä: 72, valittujen vastausten lukumäärä: 176



Kuvio 11 Toiveita viestinnän määrän kasvattamisesta kanavittain. Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon (vastausten lukumäärä 176)

Viestintäkanavista eniten viestinnän lisäämistä toivottiin kunnan kotisivuille, jonka jälkeen seuraavana listalla oli kunnan Facebook-sivusto. Yli 40 prosenttia toivoi kunnan viestivän enemmän myös paikallislehdessä ja kunnan Instagram-sivustolla. Kunnan matkailusivujen kautta enemmän kotikunnan matkakohteita koskevaa viestintää toivoi 36 prosenttia vastanneista. Muualla, missä? -vastauksissa TikTok sai neljä mainintaa, minkä lisäksi myös perinteinen ilmoitustaulu, infotelevisiot, valtakunnallinen televisiomainonta, maakuntalehti, Wild Taiga-sivusto, tapahtumienkainuu.fi-sivusto ja kunnan matkailun kaikki kanavat nousivat esille. Osaltaan varmastikin tiettyä kaipuuta monikanavaisuuteen on, mutta toisaalta on hyvä huomioida viestinnän tarkoituksenmukaisuus ja viestintään käytettävät resurssit kunnassa. Resurssien allokoinnin kannalta nykyisiä kanavia on hyvä kehittää uusien kanavien käyttöönoton sijaan, mutta jos uusia kanavia otetaan käyttöön, on toiminnan oltava suunnitelmallista ja tarkoituksenmukaista.

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli niin sanottu vapaan sanan kysymys, jossa vastaaja sai kertoa mietteitä kotikuntamatkailusta Suomussalmella. Useassa vastauksessa mainittiin liikkuminen ja urheilu osana kotikuntamatkailua ja sen kehittämistä. Esimerkiksi opasteiden lisäämistä sekä uusimista ja pyöräilyreittien sekä pyöräteiden kunnostamista toivottiin. Suunnistus, maastopyöräily ja

polkujuoksu sekä niihin kannustaminen tuotiin esille osana kotikuntamatkailua parissa vastauksessa. Muutama vastaus toi esiin kotikuntamatkailun hyödyn muutenkin kuntalaisten hyvinvoinnin tukemisessa. Esimerkkinä käytettiin kotikuntamatkailua piristävänä tekijänä eläkeikäisen elämässä.

Osaltaan retkeilyreitistöön ja kuntalaisten hyvinvoinnin tukemiseen liittyen kunnan toivottiin kunnostavan luontokohteita, jotka ovat joko kunnan omassa hallinnassa, Metsähallituksen ylläpidettäviä tai sen entisiä ylläpidettäviä. Esimerkkinä kunnostuskohteista mainittiin muun muassa Variskönkään reitti ja Säynäjäsuon kota. Tässä yhteydessä on edelleen hyvä huomioida se, että kunnan rooli ei ole vain viestijä, vaan kunta omalta osaltaan vastaa moneen kohteen ylläpidosta. Huomattavaa on, että muiden omistuksessa olevia kohteita kunta ei suoraan voi kunnostaa, vaan tästä toiminnasta on käytävä neuvottelua alueen tai kohteen omistajan kanssa.

Yleisesti matkailumarkkinointia ajatellen toivottiin raikkautta nuorien houkuttelemiseksi, koska historialliset kohteet eivät välttämättä heitä houkuttele. Myös aktiivisempaa TV- ja somemainontaa toivottiin koko maata ja yleisesti matkailun markkinointiviestintää ajatellen. Viestintään liittyen lisäksi eräs vastaaja toivoi kunnan työntekijöiden ja virkamiesten näyttävän esimerkkiä kotikuntamatkailusta ja osaltaan tällä keinoin osallistuvan matkailukohteiden markkinointiin ja kotikuntamatkailuun kannustamiseen.

Kahdessa vastauksessa tuotiin esille myös kuntalaisten rooli paikallisten palvelujen käyttäjänä, minkä vuoksi kuntalaisia ei saisi matkailumarkkinoinnissa ”unoh-
taa”. Lisäksi kahdessa vastauksessa toivottiin näkyvämpiä tapahtumia, joihin myös muilta paikkakunnilta tultaisiin. Esimerkkinä vastaavasta tapahtumasta mainittiin jonkun suosituksen yhtyeen tai esiintyjän konsertti.

7 KOTIKUNTAMATKAILUN KEHITTÄMINEN

Kotikuntamatkailun kyselyn ja teoreettisen viitekehyksen avulla kotikuntamatkailun kehittämisen teemoja havaitsin kolme. Nämä kaikki teemat ovat yhteydessä toisiinsa, jolloin niillä kaikilla on oma roolinsa osana kotikuntamatkailun kokonaisuutta. Kotikuntamatkailun kehittäminen kannattaa useastakin syystä, joista yksi keskinen on varmastikin kunnan tehtävä edistää kuntalaisten hyvinvointia, minkä myös Valtioneuvosto Kansallisen luonnon virkistyskäytön strategiassa (2022, 59) toteaa. Kotikuntamatkailulla on ainakin tämän kyselyn vastausten perusteella merkitystä kuntalaisten hyvinvointiin, sillä esille nousivat niin luonnon virkistyskäyttö, liikunta kuin kunnan palvelujen merkitys arjessa.

Kotikuntamatkailun kehittäminen on myös tärkeää kuntalaisten kuntaan samaisutumisen kannalta, sillä matkailu kotiseudulla voi olla osa ihmisen identiteetin rakentumista ja itseilmaisua. (Besson 2017, 47.) Kuntaidentiteetin ja kuntalaisten osallistamisen hyödyntäminen ovat osa kunnan pitovoiman ja elinvoiman kehittämistyötä, minkä lisäksi tärkeää on huomioida se, että kunta on asukkailleen arkipäivän asumisympäristö (Heikkilä 2021, 105; Anttiroiko, 1991, 109–110). Näkemykseni mukaan kuntaidentiteetin tukeminen ja kuntalaisten huomioiminen kannustavat kuntalaisia toimimaan kunnan yhteiseksi hyväksi (Ks. Zimmerbauer 2008).

Sekä identiteetti, kuntalaisten hyvinvointi että elinvoima ovat kaikki Suomussalmen kuntastrategiassa mainittuja asioita, joten myös sen puitteissa kotikuntamatkailun voidaan katsoa hyvinkin olevan kuntastrategian toteutumista edistävää toimintaa. Kotikuntamatkailun kehittämistä lähestyn kolmen kuviossa 12 esitetyn teeman kautta. Havaittuja teemoja ovat kuntalaisten hyvinvoinnin edistäminen, kotikuntamatkailuun kannustaminen ja kuntalaisviestinnän kehittäminen.



Kuvio 12 Kotikuntamatkailun kehittämisen teemat.

7.1 Kuntalaisten hyvinvoinnin edistäminen

Kunnan lakisääteisiin tehtäviin kuuluu asukkaidensa hyvinvoinnin edistäminen ja sen seuranta, mihin liittyy esimerkiksi hyvinvoinnin edistämiseksi tehtyjen toimenpiteiden seuranta (Terveystieteiden tutkimuskeskus 1326/2010). Kuntalaisten hyvinvoinnin edistämistyössä kotikuntamatkailu kohtaa hyvinvointimatkailun käsitteen. Tämä tutkimus osaltaan tukee Bessonin (2017, 47) havaintoa siitä, että moni matkailee lähiseudullaan arkielämästä palautuakseen. Toisaalta kyselyyn tulleet vastaukset tukevat myös näkemystä siitä, että hyvinvointimatkailu kotimaassa keskittyy usein paikallisten resurssien kuten luonnon ja kulttuuriperinteen hyödyntämiseen (Konu, Tuohino & Björk 247–249, 2014). Luonnon ja luontokohteiden vahva esilletulo kyselyn vastauksissa kertoo osaltaan siitä, että luontomatkailu perustuu ihmisen ja luonnon kohtaamiseen, vaikka luonto olisikin tuttua lähialueen luontoa (Ks. Äijälä 2016, 16). Kuten aiemmin todettua, suomussalmelaiset ovat tämän kyselyn perusteella sekä luonto- että kulttuurimatkailijoita. Matkailuaktiivisuus on kohtalaista, mutta kuitenkin missään esitellyissä matkailun teemoissa viikoittaiset matkailut eivät saaneet kovinkaan montaa vastaajaa taakseen.

Kyselyn tuloksissa oli useita mainintoja kotikuntamatkailun ja hyvinvoinnin yhteyteen. Mainintoja oli esimerkiksi paikallisten palvelujen ja tapahtumien merkityksestä eläkeläisten arkeen, minkä lisäksi esille nousi selkeästi paikallisten liikuntamahdollisuuksien kehittäminen ja ylläpitäminen, mihin kytkeytyy osaltaan myös

kyselyn vastauksissa mainittu opasteiden uusiminen. Kunnan kannattaa panostaa esimerkiksi pyöräilyreitteihin ja retkeilypaikkoihin, missä korostuu varmasti myös yhteistyö Metsähallituksen ja kyläyhteisöjen kanssa. Nämä kyselyssä tulleet toiveet ovat myös konkreettinen esimerkki kunnan roolista palvelujen ylläpitäjänä ja matkailualueiden omistajana, minkä Hansen (2022, 17) on tuonut esille myös Norjassa havaittuna keskeisenä ilmiönä.

Kuntalaisten hyvinvointiin liittyy myös osallisuuden edistäminen, joka käytännössä tarkoittaa alueen asukkaiden osallistamista kunnan toimintaan. Tavoitetasona on monipuolinen, kattava, suunnitelmallinen ja tarkoituksenmukainen osallistaminen, johon liittyy muun muassa ihmisten omaehtoinen osallistuminen toimintaan, yhteisöllisyyden kokemukset ja toiminnan kehittäminen yhdessä. (Kuntaliitto 4.5.2024; Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2010, 17.) Osallisuus sai huomiota myös kotikuntamatkailun kyselyssä, sillä kahdessa avoimessa vastauksessa ehdotettiin kyläyhdistysten osallistamista kotikuntamatkailun kehittämistyöhön. Kylämatkailu onkin Suomessa tunnistettava ilmiö, johon kytkeytyy selkeästi eri toimijoiden välinen yhteistyö ja verkostoituminen, mutta myös kyläyhteisöjen ominaispiirteiden ja palvelujen esille tuominen (Rämä, Niilivuo ja Hämäläinen 2020, 4–5.) Kuntalaisille kyläyhteisöjen ominaispiirteitä voi tuoda esille esimerkiksi kunnan internetsivuilta löytyvillä kyläkorteilla, joissa on keskeiset palvelut ja matkailukohdet kuvattuna.

Osallistamista on tietyllä tapaa myös kyselyn vastauksissa esille tullut näkemys kunnan viranhaltijoiden ja työntekijöiden kotikuntamatkailusta viestiminen ja heidän osallistumisensa esimerkiksi tapahtumiin. Suomussalmen kunnassa on tehty vuosille 2022–2025 hyvinvointisuunnitelma, jossa osallisuus on yhtenä painopisteinä, mutta varsinaista tarkempaa osallistamissuunnitelmaa kunnassa ei vielä ole. Osallistamissuunnitelmassa yksi painopistealue voisi olla esimerkiksi kotikunnan palvelujen hyödyntäminen, kyläyhteistyö tai kunnan virkistysalueiden kehittäminen.



Kotikuntamatkailun
kehittämisen ideoita

Kuntalaisten
hyvinvoinnin
edistäminen

- Osallisuussuunnitelma, joka tukee kuntastrategiaa ja kunnan hyvinvointisuunnitelmaa.
- Kylämatkailukortit, jotka olisi helposti kuntalaisten löydettävissä. Voisiko kylämatkailukortit tehdä esimerkiksi hanke- tai kampanjatyönä?
- Kyläyhdistysten ja kunnan vielä aiempaa kiinteämpi yhteistyö tapahtumakalenterin suunnittelussa, jotta päällekkäisiä tapahtumia vältettäisiin.
- Kunnan viranhaltijoiden ja työntekijöiden näyttämä esimerkki kotikuntamatkailussa ja tapahtumiin osallistumisessa.
- Retkeily- ja ulkoilureittikartat löytyvät internetistä, mutta retkeilykartalta puuttuvat ylläpito/kuntotiedot. Tarkemmat reittikuvaukset taas löytyvät matkailun sivustolta, jonne täytyy mennä erikseen → retkeilytietojen yhdistäminen helpommin löydettäväksi ja tulkittavaksi.
- Opasteiden päivittäminen ja lisääminen nousi myös kyselyssä esille. Tätä on paikoitellen jo tehtykin, mutta tässä lienee kyselyn perusteella vielä puutteita. Epäselvät tai vanhat opasteet voivat lisätä arkuutta erityisesti harvoin retkeilevälle tai uudelle paikkakuntalaiselle.

Kuvio 13 Kehittämissideoita teemalla ”kuntalaisten hyvinvoinnin edistäminen”

Kuntalaisten hyvinvoinnin edistämisen näkökulmasta kotikuntamatkailua voi kehittää monilla tavoilla, joita esitellään tarkemmin kuviossa 13. Esimerkiksi jo aiemmin mainitut osallisuussuunnitelma ja kylämatkailun kehittäminen ovat mahdollisia vaihtoehtoja. Rämän, Niilivuon ja Hämmäläisen (2020, 4–5) esille nostamaan yhteistyöhön liittyen haluan nostaa esille myös kylä- ja kunnan yhteisen tapahtumakalenterin tekemisen osana yhteistä vuosisuunnittelua. Näkemykseni mukaan yhteisellä suunnittelulla voidaan välttää päällekkäisiä tapahtumia, jolloin kuntalaiset voivat osallistua myös muiden kuin vain oman kylänsä tapahtumiin, jolloin tapahtumien kannattavuutta saadaan kenties lisättyä.

Tiedon löydettävyyteen on myös hyvä kiinnittää huomiota, sillä kotikuntamatkailun kyselyssä pohdittiin esimerkiksi retkeilyreittien kuntoa. Kunnan nettisivuilta kyllä löytyvät ulkoilu- ja retkeilyreitit, mutta retkeilyreittien osalta ylläpitotietoa ei ole saatavilla. Tarkemmat reittikuvaukset taas löytyvät kunnan matkailun nettisivuilta, mikä ei osalle kyselyyn vastanneista kuntalaista ole lainkaan tuttu asiointikanava. Yksi keskeinen on tapa edistää kotikuntamatkailua ja kuntalaisten hyvinvointia voikin olla tiedon koostaminen kuntalaisten näkökulmasta, olipa kyse sitten kylämatkailukorteista, retkeilyreiteistä tai osallisuussuunnitelmasta.

7.2 Kotikuntamatkailuun kannustaminen

Kuntalaisten huomioimisen teema kytkeytyy keskeisesti edellä mainittuun hyvinvoinnin edistämiseen. Aiemmin esille tuli esimerkiksi kuntalaisten osallisuuden edistäminen ja tiedon löydettävyys kuntalaisen näkökulmasta. Kotikuntamatkailun kyselyssä eräässä vastauksessa toivottiin kuntalaisten huomioimisesta paikkakunnan palvelujen käyttäjinä, jotka muualta tulleiden matkailijoiden tapaan mielellään maksavat hyvästä palvelusta ja hyödyntävät lähipalveluja. Tämän lisäksi huomioon on otettava ehdottomasti se, että kotikuntamatkailua koskevan tiedon löytämisessä on haasteita johtuen osaltaan matkailupalvelujen luonnollisestikin voimakkaasta kohdentamisesta muualta tuleviin matkailijoihin. Kyselyn perusteella voidaan todeta, että kotikuntamatkailuun kannustamista kaivataan.

Kuntalaisten aktivointi kotikuntamatkailijoina on oletettavasti kannattavaa ja voi olla jopa helppoa, sillä kuten aiemmin todettua, usein täysin uuteen ympäristöön matkustaminen vaatii enemmän pohjatyötä ja vaivaa. Toisaalta muualle matkustettaessa viipymät ovat kotiseutumatkailua pidempiä. (Zhao, Wong, Tong, Li & Xiong 2021.) Kotikuntakyselyn tulosten perusteella kohteessa viipymät kotiseutumatkailussa ovat tosiaan suhteellisen pieniä, sillä enimmäkseen tehdään alle kolmen tunnin piipahduksia ja noin puoli päivää kestäviä päiväretkiä. Suomussalmella ei tämän kyselyn perusteella ole laajemmin havaittavissa Tuomaisen (2020, 93) havaitsemaa staycation-ilmion ulottuvuutta, jossa yövytään kotikunnan matkailukohteessa. Toisaalta Tuomainen on havainnut staycation-ilmion olevan joskus myös kotona lomailua ja kotipaikkakuntaan tutustumista matkailijan silmin (2020, 93). Suomussalmella staycation-ilmio on enemmänkin kotona lomailua ja ympäristöön tutustumista arjesta irtautumisen merkeissä. Hyvä on myös huomioida se, että viipymän lisäksi myös lähiseutumatkailun määrissä on kehitettävää, sillä päivittäiset tai viikoittaiset matkailut lähialueille ovat harvinaisempia. Kotikuntamatkailun niin sanottua kokonaisvolyyymia voisi siis kehittää edelleen.

Aiemman pohdinnan perusteella kenties yksi kehittämisen paikka onkin kotikuntamatkailuun kannustaminen, josta voi seurata matkailukertojen määrän kasvaminen ja viipymän pidentäminen. Kotikuntamatkailun kyselyssä esille nousi muutamia toiveita majoituspaikkojen kehittämisestä, missä toki kunta voi erityisesti

yrittäjiä tukea omalla neuvonnallaan. Kuitenkin kenties jopa keskeisenä kunnan käsissä olevana viipymään vaikuttavana asiana nostaisin esille retkeilyn. Urheiluja luontoliikunta nostettiin esille jo kuntalaisten hyvinvoinnin edistämiseksi, mutta yhtä lailla ne voidaan nähdä myös kuntamatkailua monipuolistavina ja kotikuntamatkailun kynnyksiä madaltavina tekijöinä.

Retkeilyyn ja luontoliikuntaan voidaan yhdistää yöpyminen esimerkiksi teltassa, mihin Suomussalmen kunta osaltaan on jo kannustanut tukemalla Suomen ladun Nuku yö ulkona-kampanjaa, johon liittyviä tapahtumia on järjestetty myös kunnan alueella. Telttaretkelyn kynnyksiä voisi laskea esimerkiksi kartalla, jossa sopivat telttailualueet ovat merkittynä, sillä myös paikkakunnalla asuvalla voi olla vaikeuksia hahmottaa esimerkiksi etäisyyksiä. Lisäksi tuntematon maasto ja olosuhteet voivat nostaa kynnyksiä lähteä telttaretkelle tai retkelle ylipäänsä. Valtioneuvosto nostaa esille kuntien roolin tiedon lisäämisessä niin opetus- kuin vapaa- aikatoiminnassa, missä yhteydessä esille nousevat esille kunnan ylläpitämät luonnon virkistyskäyttökohteet. Tämä kehittäminen ei koske pelkästään telttailua tai retkeilyä, vaan esimerkiksi kalastusta, metsästystä ja marjastusta. (Valtioneuvosto 2022, 19–20.) Toki kotikyselyssä nousi esille myös yksi toive kunnan markkinoinnista luokkaretkikohteena, mikä oletettavasti pätee myös alueen omiin kouluihin ja varmasti myös tukee Valtioneuvoston näkemystä kunnan roolista.

Kuten kyselykin osoittaa, kotikuntamatkailu Suomussalmella ei ole pelkästään luontomatkausta, vaan kulttuurikohteissa matkailu on myös melko aktiivista. Toki osaltaan sekä kulttuuri- että luontokategorioiden alle menevää historiallisissa kohteissa matkailua on melko paljon kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Kunnassa järjestetään kulttuuripalvelulain mukaista kulttuuritoimintaa, minkä lisäksi vastikään on lanseerattu uusille kuntalaisille kulttuuripassi, jolla saa osallistua viiteen kulttuuripalvelujen tapahtumaan kulttuurikaverin kanssa. Samassa yhteydessä on myös tarjottu mahdollisuus ilmoittautua kulttuurikaveriksi, jonka kanssa voi osallistua tapahtumiin, jos yksinlähteminen on kynnys. (Suomussalmen kunnan kulttuuripalvelut 4.5.2024). Sekä kulttuuripassi että kulttuurikaveritoiminta ovat hyviä kehitysaskelaita, joihin liittyen tässä yhteydessä on tärkeää toiminnan jalkauttaminen ja jopa laajentaminen muihin ryhmiin, kuin pelkästään uusiin kuntalaisiin. Voisiko esimerkiksi kulttuurikaveritoiminta laajentua

retkikaveritoiminnaksi? Kulttuurikaveritoiminta voisi osaltaan tukea Hovin (2017, 64) mainitsemaan alueen kulttuurihistorian ja kulttuurin ymmärtämistä, vaikka tässä puhutaankin paikkakunnalla asuvista henkilöistä.



Kotikuntamatkailun
kehittämisen ideoita

Kotikuntamatkailuun
kannustaminen

- Kotikunnan luonnon ja kulttuuritarjonnan hyödyntäminen osana kasvatustyötä on jo aktiivista. Kuitenkin esimerkiksi paikallista yhteistyötä ja lähiluonnon hyödyntämistä voi edelleen kehittää. Esimerkiksi konkreettiset tapahtumatavoitteet hyvinvointisuunnitelmiin.
- Kuntalaisille kohdennettu kotikuntamatkailun materiaali: telttailukartat ja kotikuntamatkailun esite.
- Matkailumateriaalin laatiminen kuntalaisten ja asukasmarkkinoinnin näkökulma huomioiden tiedon segregaaation vähentämiseksi (yleishyödynnettävyys).
- Kunnan viranhaltijoiden ja työntekijöiden näyttämä esimerkki kotikuntamatkailussa ja tapahtumiin osallistumisessa.
- Opastetut retket matkailukohteisiin paikallisena yhteistyönä. Kesällä nämä toteutuvatkin jo nykyisellään.
- Kulttuuripassitoiminnan jalkauttamisen tukeminen ja mahdollinen laajentaminen.
- Kulttuurikaveritoiminnan laajentaminen. Voisiko jatkossa olla esimerkiksi kalakaveri, marjakaveri tai retkikaveri? Tässä kunnan rooli ideoijana ja yhteistyön koordinoijana.
- Voisiko kotikuntamatkailun kehittämistyötä hankkeistaa? Kehittämistyö vaatii resursseja, mutta on toisaalta hyödyllistä kuntaidentiteetin kannalta.

Kuvio 14 Kotikuntamatkailuun kannustamisen ideoita.

Kotikuntamatkailuun kannustamisen ideoita on koottu kuvioon 14. Yksi kotikuntamatkailuun kannustamisen keino on selkeästi kuntalaisille kohdennettu matkailumateriaali, joka on hyödynnettävissä myös yleisesti matkailupalveluissa. Esimerkiksi telttailu- tai marjastuskartat voivat olla esimerkki tällaisesta matkailun kannalta yleishyödyllisestä materiaalista. Toisaalta niin luonto- kuin kulttuurikohteetkin sisältävä kotikuntamatkailun opas olisi konkreettinen huomionosoitus suoraan kuntalaisille. Kyselyssä toivottiinkin Erä-Kainuu-lehden tyylistä, mutta kooltaan pienempää opasta. Suoraan kuntalaisille kohdennettu toiminta ja kuntalaisten huomiointi on osaltaan Heikkilän (2021, 105–106) mukaista kuntalaisten osallistamista ja aktivoimista yhteiseen tekemiseen kotikunnan hyväksi.

7.3 Kuntalaisviestinnän kehittäminen

Kotikuntamatkailun kyselyssä yksi teema oli kotikuntamatkailuun liittyvän viestinnän kehittäminen, mihin liittyen vastauksia ja kehittämideoita tuli paljon. Yksi selkeä kyselyn vastausten kautta havaittava ongelma on kunnan pääsivuston ja viestintäkanavien sekä Suomussalmen matkailun sivustojen ja viestintäkanavien erillisyydestä johtuva tiedon löytämisen vaikeutuminen. Yleisesti ottaen kuntalaiset hyödyntävät kunnan matkailun nettisivua satunnaisesti, mutta huolestuttavaa on, että viidennes vastanneista ei käytä sivustoa ollenkaan ja muutama henkilö ei tiennyt sivuston olemassaolosta laisinkaan. Sama koskee myös VisitSuomussalmi-alabrändin somekanavien näkyvyyttä kuntalaisille, sillä avoimissa vastauksissa tuli ilmi myös se, että kaikilla ei ole tietoa kunnan matkailun omista sosiaalisen median kanavista. Heikkilän (2021, 95) mukaan sosiaalinen media tarjoaa usein alustan kuntalaisten osallistamiselle ja yhteisöllisyyden kehittämiseksi, minkä vuoksi on erittäin tärkeää, että kuntalaiset ovat perillä kaikista kunnan sosiaalisen median kanavista. Kunnan niin sanotun pääbrändin ja matkailun alabrändin eriytymistä kuntalaisten silmissä voidaan välttää esimerkiksi yhteisillä kampanjoilla tai aktiivisella viittaamisella näihin muihin kanaviin.

Esimerkkinä kampanjasta kyselyn vastauksissa mainittiin kotikuntamatkailupäivä, joka olisi esimerkiksi kerran viikossa paikallisen matkailukohteen kuntalaisille esittelevä päivä. Kotikuntamatkailun kampanja voi olla monenlainen, mutta tärkeää siinä olisi yhteistyö kunnan matkailupalvelujen ja VisitSuomussalmi -alabrändin kanssa. Näkemykseni mukaan yhteiskampanja olisi hyödyllinen myös kunnan matkailun kanavia ajatellen, sillä kuntalaisten seuraamisaktiivisuus lisää seuraajien määrää ja näin ollen myös tilien näkyvyyttä kunnan ulkopuolisillekin henkilöille. Business Finland (2019, 41) nosti matkailutyön ja pirstaloitumisen esille matkailun alueorganisaatioihin ja yhteistyön kehittämiseen liittyen, mutta tämä sama ilmiö voi tapahtua myös pienemmässä mittakaavassa, kuten Suomussalmen kunnassa – ainakin kuntalaisille kohdentuvan tiedon näkökulmasta. Myös Rättilän (2007, 61) korostamat monikanavaisuuden hyödyt kunnan sosiaalisen median käytössä ja kuntalaisviestinnässä nousivat myös tässä tutkimuksessa esiin. Kunnan viestintä on jo monikanavaista, mutta vastauksissa toivottiin esimerkiksi paikallislehden hyödyntämistä kotikuntamatkailua koskevassa

juttusarjassa, minkä lisäksi muistutettiin kunnan ikärakenteesta ja siitä, että kaikilla ei ole mahdollisuus käyttää internetiä. Sosiaalista mediaa koskien toivottiin vapaamuotoisempaa viestintää ja esimerkiksi videomateriaalia, joka kertoisi kuvia enemmän. Vapaampaan viestintään kuuluivat myös toiveet kunnan TikTok-kanavan luomisesta, mutta toisaalta samankaltaista materiaalia toivottiin myös Instagramin tarinoihin. Toisaalta on mielestäni hyvä muistaa se, että uuden kanavan ylläpitäminen ja sisällöntuottaminen vaatii resursseja ja suunnitelmallisuutta. Niin ikään resursseja ja yhdenmukaisuuden suunnittelua vaatii myös kyselyssä toivottu kunnan tiedotteiden jakaminen kuntalaisten Facebook-ryhmiin kunnan omien kanavien lisäksi. Toisaalta kuntalaisten omien ryhmien hyödyntäminen voi myös helpottaa esimerkiksi tapahtumien markkinointia, jonka ajantasaisuus ja reaaliaikaisuus sai kyselyssä muutamia heikompia palautteita ja kehittämistoiveita.

Viestintäkanavien lisäksi kehittämideoita tuli viestinnän aiheita koskien. Useassa vastauksessa toivottiin matkailun markkinointiviestinnässä huomioitavan Hossan lisäksi myös muut paikalliset luontokohteet – erityisesti kotikuntamatkailua ajatellen. Muiden luontokohteiden huomiointi oli toiveena myös viitisen vuotta sitten tehdyssä Suomussalmen paikallisidentiteetti -käsikirjassa, joten sinällään ilmiö ei ole uusi (Ramboll ja Suomussalmen kunta 2019). Esimerkiksi tässä tutkielmassa esille nousseita kätkeytyjä helmiä voisi hyödyntää matkailun markkinoinnissa. Lisäksi esille nousi toive paikalliseen historiaan liittyvien keskeisten henkilöiden korostamisesta viestinnässä, mutta toisaalta taas useassa vastauksessa toivottiin raikkautta erityisesti nuoria ajatellen. Molemmat näkökulmat ovat lienee mahdollista ottaa huomioon kuntalaisviestinnässä, mutta raikkouden käsite on melko subjektiivinen. Yksi kehittämisidea onkin esimerkiksi nuorisovaltuuston ja nuorten hyödyntäminen kuntalaisviestinnän ideoinnissa. Toki sama pätee myös muihin vaikuttamistoimiin, kuten vanhus- ja vammaisneuvostoon ja lapsiparlamenttiin. Koska resursseja on kunnassa rajallisesti, on myös tässä yhteydessä hyvä pohtia sitä, voisiko kotikuntamatkailuun tai kuntalaisviestintään keskittyvä hanke viedä asiaa eteenpäin.

Viestintään liittyen haluan ottaa vielä esille jo teoreettisessa viitekehyksessä esille tulleen seikan siitä, että vahva aluesamaistuminen lisää kuntalaisten

toimintaa kunnan hyväksi (Zimmerbauer 2008, 68–69). Heikkilän (2021, 107–108) havainnon mukaan kuntaan samaistuvat kuntalaiset osallistuvat mielellään kunnan viestintään esimerkiksi sosiaalisen median kautta yhteistä kuntaidentiteettiä samalla rakentaen. Kuntalaisviestintää kotikuntamatkailuun liittyen voi kehittää esimerkiksi kuviossa 15 esitetyillä keinoilla.



*Kotikuntamatkailun
kehittämisen ideoita*

*Kuntalaisviestinnän
kehittäminen*

- VisitSuomussalmi-alabrändin ja Suomussalmen kunnan pääbrändin yhteistyön kehittäminen synergiaetujen saavuttamiseksi. Esimerkiksi kuntalaisille kohdennettu kotikuntamatkailun kampanja tai teemapäivä.
- Kuntalaisten motivoiminen myös VisitSuomussalmi-kanavien seurantaan, sillä se kasvattaa kanavien näkyvyyttä yleisesti matkailua ajatellen, mutta auttaa kuntalaisia löytämään tietoa kotikunnan matkailukohteista.
- Monikanavaisuuden hyödyntäminen: vapaamuotoisemman sisällön tuottaminen esimerkiksi Instagramin tarinoihin, mikä vaatii toisaalta suunnitelmallisuutta ja resursseja. TikTok-kanavaa toivottiin kyselyssä.
- Yhteinen juttusarja paikallislehden kanssa kotikuntamatkailusta
- Niin sanottujen kätkettyjen helmien tuominen esille matkailun markkinoinnissa. Hossan korostaminen on tärkeää, mutta toisaalta se voi saada kunnan matkailukentän näyttämään suppeammalta.
- Vaikuttamistoimielinten hyödyntäminen viestinnän suunnittelussa: Mitkä ovat eri ikäisille kohderyhmillä tärkeitä asioita kotikunnassa ja mistä he haluavat heille viestittävän?
- Tapahtumien markkinoinnin kehittäminen – onko mahdollista hyödyntää kuntalaisten Facebook-ryhmiä kattavammin? Perinteistä infotelevisiota ja ilmoitustauluja unohtamatta.

Kuvio 15 Ideoita kuntalaisviestinnän kehittämiseen.

Kuten huomata saattaa, myös viestintään liittyen löytyy kuntalaisilta kehittämisideoita. Jo pian kaksikymmentä vuotta sitten Pikkala (2006, 17) totesi kuntien nettisivujen sisällön olevan melko byrokraattista ja hallintoa koskevaa. Osaltaan tämä ilmiö on vieläkin nähtävissä kotikuntamatkailun kyselyn perusteella toiveina vapaamuotoisemmasta viestinnästä. Mielestäni kyselyssä esille tulleista toiveista ilmenee myös se seikka, että kuntalaiset seuraavat aktiivisesti muiden kuntien viestintää ja sosiaalista mediaa, mikä asettaa toiveita myös oman kunnan toiminnalle näissä viestintäkanavissa (Syväjärvi, Leinonen, Pruikkonen ja Korhonen 2017, 66). Tästä syystä esimerkiksi vapaamuotoisempaa Instagram-viestintää, videosisältöä ja TikTok-kanavaa on toivottu. Kuitenkin myös kuntalaisviestinnän kehittämisessä kuntalaisten osallistaminen on tärkeää, sillä tämän kyselynkin

perusteella eri kohderyhmiin uppoaa erilainen viestintä, mistä voimmekin myös päätellä, että eri kohderyhmien kotikuntamatkailun matkakohteet saattavat vaihdella suurestikin. Tässä onkin yksi jatkotutkimusaihe Suomussalmen kunnalle kotikuntamatkailun kehittämistä ajatellen.

8 POHDINTA

Kotikuntamatkailun tilanteen tutkimisen tarve nousi Suomussalmen kunnan aiemmasta paikallisidentiteettiä hyödyntävästä matkailukampanjasta ja vuonna 2022 tehdystä kuntastrategiakyselystä. Kotikunnan palvelujen hyödyntäminen on monelle itsestäänselvyys, mutta ei varmastikaan kotikuntamatkailun näkökulmasta. Kotikuntamatkailun tukeminen ja kehittäminen on näkemykseni mukaan niin osa kunnan demokratia-, hyvinvointi- kuin elinvoimatyötäkin, minkä vuoksi sen merkitystä on aika ajoin hyvä muistuttaa ja nostaa enemmän esille. Kenties jo tämä tutkimus itsessään auttaa kotikuntamatkailun nostamisessa esille ilmiötasolla.

Tämän tutkimuksen tuloksia tukevat osaltaan vuonna 2022 tehdyn Suomussalmen kuntastrategiakyselyn tulokset, joissa alueen sotahistoria, palvelutarjonasta huolehtiminen, kulttuuri, luonnon rahoittavuus ja sen tuomat elinkeinot nousivat niin ikään esille. Kuten jo tutkimuksen alussa on kerrottu, juuri nämä teemat onkin sisällytetty kunnan strategiaan (Suomussalmen kuntastrategia 2022). Mielestäni kotikuntamatkailu on tämän tutkimuksen perusteella yksi keskeinen kuntastrategian tavoitteiden edistämiskeino, sillä se edistää niin kuntalaisten hyvinvointia, kunnan elinvoimaa kuin kuntalaisten ja kunnan identiteettiäkin.

Tutkimuksena tämä kotikuntamatkailua Suomussalmella tutkiva opinnäytetyö on hyödyllinen kunnalle erityisesti kotikuntamatkailua koskevan kuntalaisviestinnän kehittämisessä. Toisaalta tiedossa on nyt myös se, että kuntalaiset ovat melko aktiivisia luonto- ja kulttuurikohteiden vierailijoita, joskaan vierailuajat matkailukohteissa eivät ole kovinkaan pitkiä – myös kotikuntamatkailun määrissä on edelleen kehitettävää. Suosituimpia vierailukohteita ovat muun muassa Hossan kansallispuisto, Säynäjäsuo, Raatteentie, kesäteatteri ja elokuvateatteri, mutta vierailukohteita on kyselyn perusteella lukuisia. Suosituimpia kätkeytyjä helmiä ovat Varisköngäs, Pesiön retkeilyreitti ja Kalmosärkkä.

Erityistä huomioita tulee kiinnittää mielestäni VisitSuomussalmi-brändin ja kunnan pääbrändin tarkoituksenmukaiseen yhteistyöhön, sillä vaarana saattaa olla tiedon eriytyminen niin kotikuntamatkailijan kuin muunkin matkailijan

näkökulmasta. Kunnan matkailun sosiaalisen median kanavien olemassaolosta muistuttaminen kuntalaisille voi myös lisätä näiden kanavien seuraajien määrää ja niin edelleen edesauttaa näkyvyyden kasvamista. Kuntalaisviestintää ja matkailun markkinointiviestintää ei kannata kokonaan eriyttää toisistaan – tai ainakin niitä molempia on monipuolisesti hyödynnettävä.

Kotikuntamatkailun kehittämisessä kannattaa huomioida aidosti kuntalaisten osallisuus, joka voidaan ottaa huomioon esimerkiksi osallisuussuunnitelmassa. Kuntalaisten osallistamista voidaan hyödyntää niin viestinnän suunnittelussa kuin viestintämateriaalin keräämisessäkin. Ainakin kyselyyn vastanneilla kuntalaisilla on jonkin verran kaipuuta siihen, että kunta huomioi kuntalaiset alueen palvelujen käyttäjinä kohdentamalla heille nimenomaan kuntalaisille tarkoitettua materiaalia – olipa kyse sitten matkailuoppaasta tai kotikuntakyselystä. Vaikka tutkimus koskee nimenomaan Suomussalmen kuntaa, uskon, että kehittämisideoista voi saada vinkkejä kaikkien kuntien kotikuntamatkailun kehittämiseen myös yleisellä tasolla.

Sinällään onnistuin tutkimuksessani suhteellisen hyvin, mutta on selvää, että tutkimuksen yleistettävyydessä tulee olla kriittinen, sillä 72 vastaajaa ovat voineet alueellisesti jakautua hyvinkin epätasaisesti. Usein ihminen tuo kotikunnastaan esille nimenomaan lähialueen piirteitä, minkä vuoksi puuttumaan saattoi jäädä vielä monia piilotettuja helmiä tai vastaukset saattoivat muuten painottua alueellisesti. Toisaalta vastaajien määrä oli aiheen monimutkaisuuteen ja tiukkaan aikatauluun nähden suhteellisen hyvä, sillä kunnan kyselyt ovat pääsääntöisesti keränneet aiheen mukaan viidestäkymmenestä kahteensataan vastaajaa. Lisäksi saavutettavuuden kannalta on huomioitava se, että vastaukset kerättiin vain sähköisesti, jolloin osa potentiaalisista vastaajista saattoi jäädä kyselyn ulkopuolelle. Toisaalta taas aineisto oli yhtenäistä, eikä vastauksia tarvinnut syöttää käsin, jolloin virheen tai väärinymmärryksen mahdollisuus on suurempi.

Tämä kotikuntamatkailun kysely tuotti paljon vastauksia kotikuntamatkailun nykytilasta, joka on suhteellisen hyvä, vaikka kehitettävääkin tuki löytyi. Jatkotutkimusta aiheesta voisi tehdä esimerkiksi eri ikäryhmät huomioiden. Tällöin kyselyssä voi esimerkiksi kerätä toiveita viestinnästä tai viestinnän aiheista

ikäryhmittäin. Toisaalta kotikuntamatkailun tutkimusta voi myös laajentaa ilmiötasolla muihin kuntiin, jotta nähdään, ovatko ongelmat kunnissa samanlaisia ja voidaan niihin ideoida yhteisiä ratkaisuja.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Anttiroiko, A. 1991. Kunnan oleminen ja olemus. Tampereen yliopiston kunnallistieteiden laitos. Julkaisusarja 2/1991. Tampere: Tampereen yliopisto.

Back, A. 2020. Footprints of an invisible population: second-home tourism and its heterogeneous impacts on municipal planning and housing markets in Sweden. Väitöskirja. Umeå: Umeå'n yliopisto.

Besson, A. 2017. Everyday aesthetics on staycation as a pathway to restoration. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 4(2), 34–52. Viitattu 1.4.2024 <http://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/view/3085>.

Bieger, T. & Beritelli, P. & Laesser, C. 2009. Size matters! - Increasing DMO effectiveness and extending tourist destination boundaries. *Tourism*. 3. 309–327. Viitattu 27.4.2024 <https://hrcak.srce.hr/file/80827>.

Bryman, A. 1992. Quantitative and qualitative research: further reflections on their integration. Teoksessa Brannen, J. (toim.): *Mixing methods: Qualitative and Quantitative Research*. Aldershot: Avebury 57–58.

Business Finland. Visit Finland. 2019. Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. Viitattu 27.4.2024 https://www.businessfinland.fi/4a865c/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys_suomen_matkailuorganisaatioiden_toimintamalleista.pdf.

Framke, W. 2002. The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2, 92–108. Viitattu 11.5.2024 doi:10.1080/15022250216287.

Hagerlund, T. & Komu, R. 2019. Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käyttö 2019. *Uutta Kunnista* 8/2019. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Hansen, A. 2022. Alone or together? Investigating cooperation between the tourism sector and the municipality's efforts for sustainable destinations. Diplomityö. Luontomatkailu. Ås: NMBU. Viitattu 27.4.2024 <https://hdl.handle.net/11250/3029651>.

Heikkilä, A. 2021. "Meillähän on täällä oikeasti ihan mukava olla." Kuntien viestintä kuntalaisten asuinkuntaansa samastumisen työkaluna. Pro gradu. Lapin yliopisto. Viitattu 4.5.2024 <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021060734386>.

Heikkilä, T. 2004 (1998). Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinonen, J. 2011. Päijäthämäläinen kuntaidentiteetti. Kuntien palvelurakenteiden kehittämisprojekti. Päijät-Hämeen liitto.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.

Hovi, T. Kulttuurimatkailu. Teoksessa Edelheim & Ilola (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press. Viitattu 4.5.2024 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>.

Huomo, M., Laalo, M., & Nurmi, O. 2023. Suomalaiset palasivat pandemiaa edeltäneisiin matkailutottumuksiin – miten käy hiilijalanjäljen?. Tilastokeskus. Viitattu 7.4.2024 <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/suomalaiset-palasivat-pandemiaa-edeltaneisiin-matkailutottumuksiin-miten-kay-hiilijalanjaljen/>.

Hurre, M. & Turpeinen, O. 1992. Leipä luonnosta: Suomussalmen historian kymmenen vuosituhatta. Helsinki: Otava.

Innovation Norway 2015. Håndbok for reisemålsutvikling. Viitattu 27.4.2024 https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/in_n_handbok_final_online_191115_df8f6ecc-f7ff-4309-848d-884196b6f208.pdf.

Juhila, K. 2021. Teemoittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 27.4.2024 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>.

Kainuun Liitto. Matkailu. Viitattu 27.4.2024 <https://kainuunliitto.fi/elinkeinot-ja-aluekehitys/karkitoimialat/matkailu/>.

Karjalainen, K. & Auvinen, T. 2012. Kertomukset, tarinat ja narratiivinen tutkimus. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun Working paper N:o 373.

Konu, H., Tuohino, A., & Björk, P. 2014. Teoksessa Smith, M. K. & Puczko, L. (toim.) Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel. 2nd ed. London ; New York: Routledge, Taylor & Francis Group. 345–349.

Korpela, K. 1989. Place-identity as a product of environmental self-regulation. *Journal of Environmental Psychology* 9 (1989).

Korpimäki, U. & Zimmerbauer, K. 2005. Uusia asukkaita?: Asukasmarkkinoinnin mahdollisuudet ja kehittämisen kohteet Etelä-Pohjanmaalla. Seinäjoki: Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2006. Marketing for hospitality and tourism (4. painos). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Kuntalaki 410/2015. Viitattu 27.4.2028 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20150410>.

Kuntaliitto. Osallisuus – Kuntalaisten osallisuuden edistäminen. Viitattu 4.5.2024 <https://www.kuntaliitto.fi/kuntajohtaminen-ja-digitalisaatio/demokratia-ja-osallisuus/kuntalaisten-osallisuuden-edistaminen>.

Laitinen, R. 2002. Koti, paikkaidentiteetti ja muutokset navajoyhteiskunnassa 1800-luvulla. Teoksessa T. Syrjämaa & J. Tunturi (toim.) *Eletty ja muistettu tila*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta 1999/621. Viitattu 27.4.2024 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990621>.

Lin, Z. C., Wong, I. A., Kou, I. E., & Zhen, X. C. 2021. Inducing wellbeing through staycation programs in the midst of the COVID-19 crisis. *Tourism management perspectives*, 40, 100907.

Niemelä, A. 2017. "Ei se oo mikään lakka vaan hilla": Kuntaidentiteetin rakentuminen ja kiinnittymispisteet. Pro gradu. Lapin yliopisto.

Pawłowska-Legwand, A., & Matoga, Ł. 2016. Staycation as a way of spending free time by city dwellers: examples of tourism products created by Local Action Groups in Lesser Poland Voivodeship in response to a new trend in tourism. *World Scientific News*, 51.

Pradipta, I. & Anggraini, R. 2021. Journee: Digital Tourism Platform for Hidden Gems Destination. Viitattu 23.4.2024 10.2991/aebmr.k.210727.023.

Pikkala, S. 2006. Kunta kuntalaisosallistumisen edistäjänä. Kuntien demokratiatilinpäätös, Teema II: Kuntademokratian toimintatavat. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Rantala, O. 2017. Luontomatkailu. Teoksessa Edelheim & Ilola (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland University Press. Viitattu 4.5.2024 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>.

Raunio, A., & Kilin, J. 2007. *Talvisodan taisteluja*. Karttakeskus.

Raunio, K. 1999. *Positivismi ja ihmistiede. Sosiaalitutkimuksen perustat ja käytännöt*. Tampere: Gaudeamus.

Rautiainen, L., Heikkinen, R., Kormilainen, R., Kyllönen, M., Nykänen, R., Yli-Lonttinen, S., Rähälä, M. 2018. *Hossa*. Kajaani: Articmedia.

Ritalahti, J. & Holmberg, E. 2017. *Matkailukeskus*. Teoksessa Edelheim & Ilola (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland University Press. Viitattu 4.5.2024 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>.

Rämä, T., Niilivuo, J. & Hämäläinen, M. 2020. *Kylämatkailun työkalupakki*. Tuu meille kylään-hanke. Viitattu 4.5.2024 https://www.kylamme.fi/assets/uploads/2020/02/kylamatkailun-tyokalupakki_2020.pdf.

Rättilä, T. 2007. Sosiaalisen median mahdollisuudet kodin, koulun ja kunnan viestinnässä. Blogipäivyri-tutkimushankkeen loppuraportti. Tampere: Tampereen yliopiston journalismin tutkimusyksikkö.

Suomussalmen kuntastrategia 2022–2025. Viitattu 10.3.2024.
<https://suomussalmi.fi/media/halpa/pdf-ym-tekstit/strategia-2022-25.PDF>.

Ramboll Oy ja Suomussalmen kunta. Suomussalmen paikallisylypeys. Käsikirja. 2019.

Suomussalmen kunnan kulttuuripalvelut. Viitattu 4.5.2024.
<https://www.suomussalmi.fi/fi/ajankohtaista/kulttuuripalvelut/kulttuuripassi>.

Suomussalmen viestintäsuunnitelma. Viitattu 27.4.2024.
<https://suomussalmi.fi/media/halpa/pdf-ym-tekstit/2022-viestintasuunnitelma.pdf>.

Syväjärvi, A., Leinonen, J., Pruikkonen, A. & Korhonen, R. 2017. Sosiaalinen media kuntajohtamisessa. Helsinki: KAKS - Kunnallisalan kehittämissäätiö.

Terveysturvolahti. Viitattu 4.5.2024
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20101326>.

Terveysturvolahti. 2023. Osallisuuden edistäjän opas. Viitattu 4.5.2024
https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/146717/URN_ISBN_978-952-408-088-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Tuomainen, K. 2020. Lomalla kotikaupungissa: Staycation-matkailuliikkeen rakentuminen suomalaisissa lifestyle-blogeissa. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto. Viitattu 30.3.2024
<https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020061744830>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (uud. laitos). Helsinki: Tammi.

Tyrväinen, L., Kurttila, M., Sievänen, T. & Tuulentie, S. (toim.) 2014. Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valtioneuvosto 2022. Kansallinen luonnon virkistyskäytön strategia 2023. Valtioneuvoston periaatepäätös. Valtioneuvoston julkaisu 2022:13. Helsinki: Valtioneuvosto. Viitattu 3.5.2024
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164145/VN_2022_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

VisitSuomussalmi 2024. Viitattu 10.3.2024 <https://visitsuomussalmi.fi/>.

Vuori, J. 2021. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 27.4.2024
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>.

Wild Taiga. Idän Taika ry. Viitattu 27.4.2028 <https://wildtaiga.fi/wild-taiga-info/>.

Zhao, T., Wong, I. A., Tong, P., Li, N., & Xiong, X. 2022. Gazing at the Gazers: An Investigation of Travel Advertisement Modality Interference. *Journal of Travel Research*, 61(4), 730–746. Viitattu 1.4.2024
<https://doi.org/10.1177/00472875211002645>.

Zimmerbauer, K. 2008. Alueellinen identiteetti ja imago liikkeessä. Seinäjoki: Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.

Äijälä, M. 2016. Kansallispuiston luonto paikkakokemuksen rakentajana: diskurssianalyysi Pallas-Yllästunturia koskevista selonteista. *Matkailututkimus*, 12(2), 4–20. Viitattu 4.5.2024
<https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/95751>.

LIITTEET

- Liite 1. Kotikuntamatkailun kyselylomake
- Liite 2. Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella

Liite 1. 1(4) Kotikuntamatkailun kyselylomake



SUOMUSSALMI

Kotikuntamatkailun kysely

Tässä kyselyssä kartoitetaan Suomussalmen kotikuntamatkailun tilannetta. Tarkoituksena on selvittää, kuinka usein suomussalmelaiset matkustavat kotikunnan alueella, mitkä ovat suosituimmat kohteet ja miten kunta voisi kehittää lähiseutumatkailua.

Kyselyyn vastaaminen kestää viidestä kymmeneen minuuttia. Vastaukset kerätään anonymisti ja niistä poistetaan kaikki mahdolliset tunnistetiedot ennen analyysiä. Vastauksia hyödynnetään pelkästään kotikuntamatkailua koskevaan opinnäytetyöhön ja siihen liittyvään kunnan käyttöön tulevaan diaesitykseen. Vastauksia ei luovuteta kolmansille osapuolille ja ne tuhotaan heti opinnäytetyön hyväksymisen jälkeen kesällä 2024.

Kysely on avoinna 27.3.–10.4.2024.

Matkailu ja matkailukohteet kotikunnan alueella

1. Kuinka usein vieraillet Suomussalmen kunnan alueella sijaitsevassa matkailukohteessa virkistytymis / matkailu / retkeilytarkoituksessa?

- Kerran vuodessa
- 2 - 5 kertaa vuodessa
- Kuukausittain
- Viikoittain
- Useamman kerran viikossa

2. Kuinka usein teet retkiä paikallisiin luontomatkailukohteisiin?

- Kerran vuodessa
- 2 - 5 kertaa vuodessa
- Kuukausittain
- Viikoittain
- Useamman kerran viikossa

3. Mitkä kohteet paikallisista luontokohteista ovat suosikkejasi?

Liite 1. 2(4) Kotikuntamatkailun kyselylomake

4. Kuinka usein teet retkiä paikallisiin historiaan liittyviin matkailukohteisiin?

- Kerran vuodessa
- 2 - 5 kertaa vuodessa
- Kuukausittain
- Viikottain
- Useamman kerran viikossa

5. Missä paikallisissa historiaan liittyvissä matkailukohteissa vieraillet?

6. Kuinka usein käyt paikallisissa kulttuurimatkailukohteissa kuten tapahtumissa, elokuvissa, teatterissa tai kesäteatterissa?

- Kerran vuodessa
- 2 - 5 kertaa vuodessa
- kuukausittain
- Viikottain
- Useamman kerran viikossa

7. Mitkä kulttuurin liittyvistä matkailukohteista ovat suosikkejasi?

Liite 1. 3(4) Kotikuntamatkailun kyselylomake

"Kätetty helmi" -matkakohde on kohde, jota ei juuri markkinoida tai siitä ei yleisesti tiedetä, mutta se on ehdottomasti vierailemisen arvoinen paikka.

8. Tiedätkö kunnan alueella "kätetty helmi" -matkakohteen, josta ei juuri viestitä, mutta joka on ehdottomasti vierailemisen arvoinen?

- Tiedän. Kätetty helmi on (voit lisätä useamman kohteen)
-

9. Matkani kotikunnan matkailukohteisiin ovat pääsääntöisesti

- Lyhyitä alle kolmen (3) tunnin piipahduksia
- Noin puoli päivää (6 tuntia) kestäviä päiväretkiä
- Noin puoli vuorokautta kestäviä matkoja, yöpyminen kotona
- Noin puoli vuorokautta kestäviä matkoja, yöpyminen matkakohteessa
- Yli vuorokauden kestäviä matkoja
- Useita vuorokausia kestäviä matkoja

Kotikuntamatkailu ja viestintä

10. Tiedätkö, että kunnalla on oma matkailusivusto "visitsuomussalmi.fi", jota myös kuntalaiset voivat hyödyntää?

- Tiedän, käyn sivustolla usein
- Tiedän, käyn sivustolla satunnaisesti
- Tiedän, mutta en ole käynyt sivustolla
- Kuulen nyt ensimmäistä kertaa sivustosta

11. Kummalta sivustolta etsit ensisijaisesti tietoa kotikunnan matkailukohteita etsiessäsi?

- Suomussalmen kunnan pääsivustolta, suomussalmi.fi
- Suomussalmen kunnan matkailusivustolta, visitsuomussalmi.fi

Liite 1. 4(4) Kotikuntamatkailun kyselylomake

12. Hyödynnätkö sosiaalista mediaa matkailukohteiden etsinnässä Suomussalmen alueelta?

- Kyllä
 En

14. Viestiikö kunta mielestäsi riittävästi matkailukohteista kotikunnan alueella?

- Kyllä viestii
 Ei
 En osaa sanoa

15. Miten kunta voisi mielestäsi kehittää kotikuntamatkailuun liittyvää viestintää ja markkinointia?

16. Missä seuraavista kanavista toivoisit kunnan viestivän enemmän matkailukohteista kotikunnan alueella? Valitse yksi tai useampia.

- Kunnan matkailusivuilla (visitsuomussalmi.fi)
 Paikallislehdessä
 Kunnan Instagram-tilillä
 Kunnan Facebook-sivustolla
 Kunnan kotisivuilla (suomussalmi.fi)
 Muualla, missä?

17. Vapaa sana. Tässä voit kertoa mietteitäsi kotikuntamatkailusta Suomussalmella.

Liite 2. 1(16) Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella



1

Sisällys



- Kotikuntamatkailu 2
- Kotikuntamatkailun kysely 3–4
- Matkailu ja matkakohteet kotikunnan alueella 5–13
- Matkailu ja matkakohteet kotikunnan alueella – yhteenveto 15
- Kotikuntamatkailu ja viestintä 15–24
- Kotikuntamatkailu ja viestintä – yhteenveto 25
- Kotikuntamatkailun kehittämisen teemat 26
- Kotikuntamatkailun kehittämisen ideointia – kuntalaisten hyvinvoinnin edistäminen 27
- Kotikuntamatkailun kehittämisen ideointia – kotikuntamatkailuun kannustaminen 28
- Kotikuntamatkailun kehittämisen ideointia – kuntalaisviestinnän kehittäminen 29
- Lähteet 30



SUOMUSSALMI

Liite 2. 2(16) Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella

2

Kotikuntamatkailu

Kotikuntamatkailu on kunnan asukkaiden matkailua nimensä mukaisesti kotikunnan alueella.

Kotikuntamatkailuun kannattaa kiinnittää huomiota monestakin syystä, joista ensimmäinen on kuntalaisten hyvinvoinnin edistäminen, joka on kunnan lakisääteinen tehtävä¹. Tähänkin tutkimukseen tulleissa vastauksissa tuotiin esille kunnan palvelujen ja luontoliikunnan merkitys arjen hyvinvoinnille ja omaan kotikuntaan tutustumiselle.

Kotikuntamatkailuun kannattaakin kiinnittää huomiota myös kunnan pitovoiman ja elinvoiman näkökulmista, sillä kotikuntamatkailu kehittää kuntaidentiteettiä, mikä osaltaan lisää asukkaiden sitoutuneisuutta, yhteisöllisyyttä ja motivaatiota toimia alueen hyväksi². Lisäksi kotikuntamatkailusta voi olla hyvinvoinnin ja kuntaidentiteetin lisäksi hyötyä myös markkinointiviestinnän kannalta, sillä kuntalaisten julkaisut kotikunnasta voivat saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Tämän tutkimuksen perusteella kotikuntamatkailu on yksi keino edistää kuntastrategian painopisteinä olevia kuntalaisten hyvinvointia, kunnan elinvoimaa ja kuntalaisten sekä kunnan identiteettiä.

1: Terveydenhuoltolaki 1326/2010.
2: Heikkilä 2021, Niemelä 2017, Zimmerbauer 2008.



SUOMUSSALMI

3

Kotikuntamatkailun kysely

Missä kotikunnan kohteissa suomussalmelaiset matkailivat? Kuinka usein kotikuntamatkailua tapahtuu? Viestiikö kunta tarpeeksi kotikunnan matkailumahdollisuuksista kuntalaisille?

Näihin kysymyksiin haettiin vastauksia kotikuntamatkailun kyselyllä, joka oli avoinna 27.3.–10.4.2024. Kyselylomake oli sähköinen ja kyselystä uutisoitiin kunnan nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa, minkä lisäksi myös paikallislehti teki uutisen kyselystä.



SUOMUSSALMI

Liite 2. 3(16) Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella

4



Kotikuntamatkailun kysely

- Kyselyyn vastasi 72 henkilöä, mikä vastaa reilua yhtä prosenttia kunnan koko väkiluvusta. Sinällään vastaajien määrä on ihan hyvä, mutta toki tulosten yleistettävyydessä tulee olla kriittinen.
- Kysely oli jaettu kahteen teemaan:
 1. Matkailu ja matkailukohteet kotikunnan alueella
 2. Kotikuntamatkailu ja viestintä
- Kyselyssä oli 17 kysymystä, joista kaksi oli täysin avointa kysymystä. Strukturoituihin kysymyksiin oli lisätty avoimia kenttiä muun muassa matkakohteiden ja viestintäkanavien esille tuomisen helpottamiseksi.



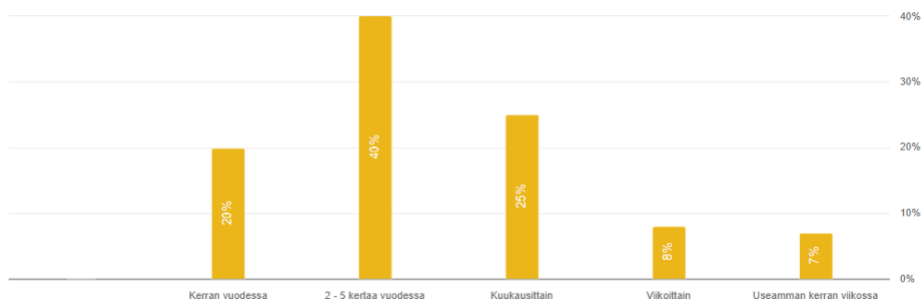
SUOMUSSALMI

5

Matkailu ja matkakohteet kotikunnan alueella



Kuinka usein vieraillet Suomussalmen kunnan alueella sijaitsevassa matkailukohteessa virkistytymis / matkailu / retkeilytarkoituksessa?
Vastaajien määrä: 72



Suomussalmelaiset ovat kyselyyn tulleiden vastausten perusteella melko aktiivisia kotipaikkakunnalla matkailijoita. Kunnan alueella matkaillee vastanneista 7 prosenttia useamman kerran viikossa, viikoittain 8 prosenttia ja kuukausittain 25 prosenttia. Eniten vastanneita oli kohdassa "2-5 kertaa vuodessa".



SUOMUSSALMI

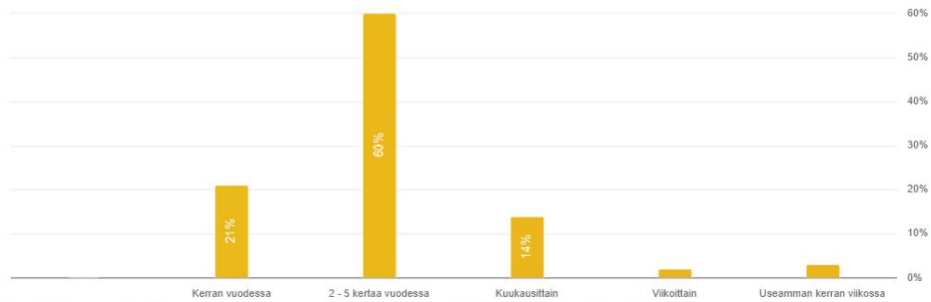
Liite 2. 4(16) Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella

6

Matkailu ja matkakohteet kotikunnan alueella



Kuinka usein teet retkiä paikallisiin luontomatkailukohteisiin?
Vastaajien määrä: 70



Paikallisiin luontokohteisiin useamman kerran viikossa retkiä teki kaksi vastanneista ja viikoittain yksi vastanneista. Luontomatkailukohteissa käydään eniten kahdesta viiteen kertaa vuodessa, joka sai peräti 60 prosenttia vastauksista.



SUOMUSSALMI

7

Matkailu ja matkakohteet kotikunnan alueella

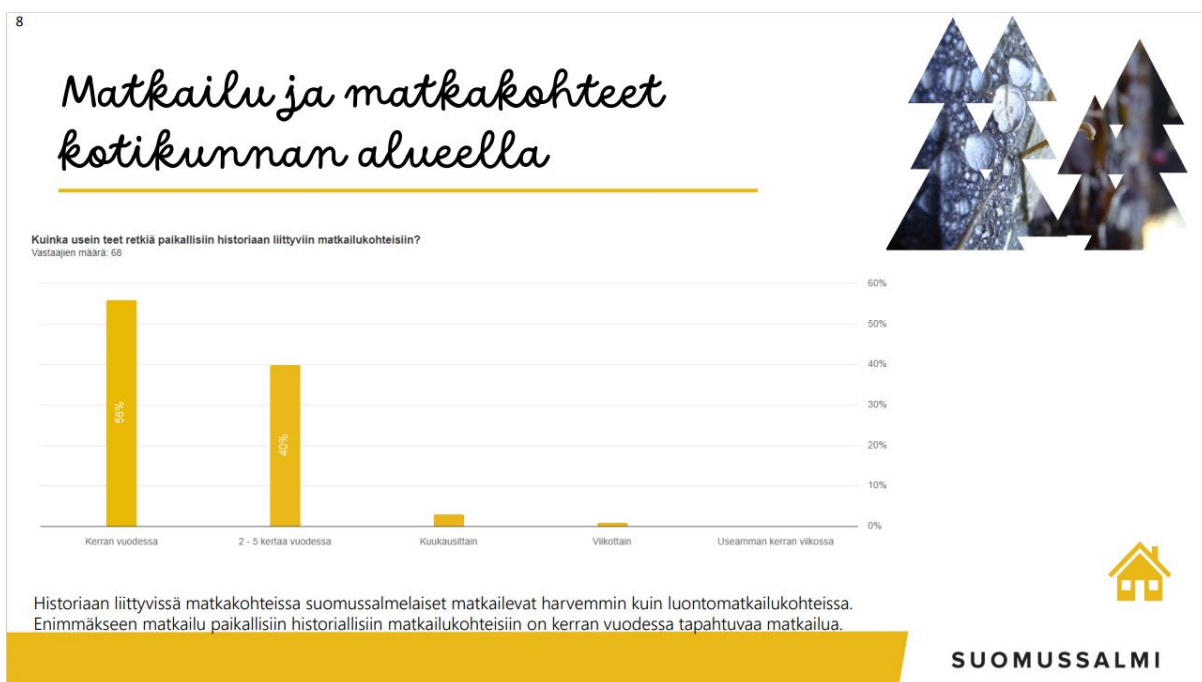
Mitkä kohteet paikallisista luontokohteista ovat suosikkejasi?

- Hossa (29 mainintaa)
- Säynäjäsuo (23 mainintaa)
- Soiva metsä (19 mainintaa)
- Seitenahveninen (12 mainintaa)
- Varisköngäs (12 mainintaa)
- Varisjärvi (11 mainintaa)
- Pesiön retkeilyreitti (8 mainintaa)
- Kalmonsärkkä (6 mainintaa)
- Jumalissärkät (5 mainintaa)
- Hiljainen kansa (3 mainintaa)
- Jätkänpuisto (3 mainintaa)
- Raate (2 mainintaa)
- Kaunisniemi (4 mainintaa)



SUOMUSSALMI

Liite 2. 5(16) Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella



9

Matkailu ja matkakohteet kotikunnan alueella

Mitkä kohteet paikallisista historiaan liittyvistä kohteista ovat suosikkejasi?

Raatteentie / Raate (44 mainintaa)
Turjanlinna (11 mainintaa)
Kotiseutumuseo (9 mainintaa)
Hossa / Värikallio (8 mainintaa)
Vienan reitti (2 mainintaa)
Pesiön linna (2 mainintaa)
Hiljainen kansa (2 mainintaa)
Soiva metsä (2 mainintaa)
Turjanlinna (2 mainintaa)
Kaleva / Wanha Kaleva (2 mainintaa)

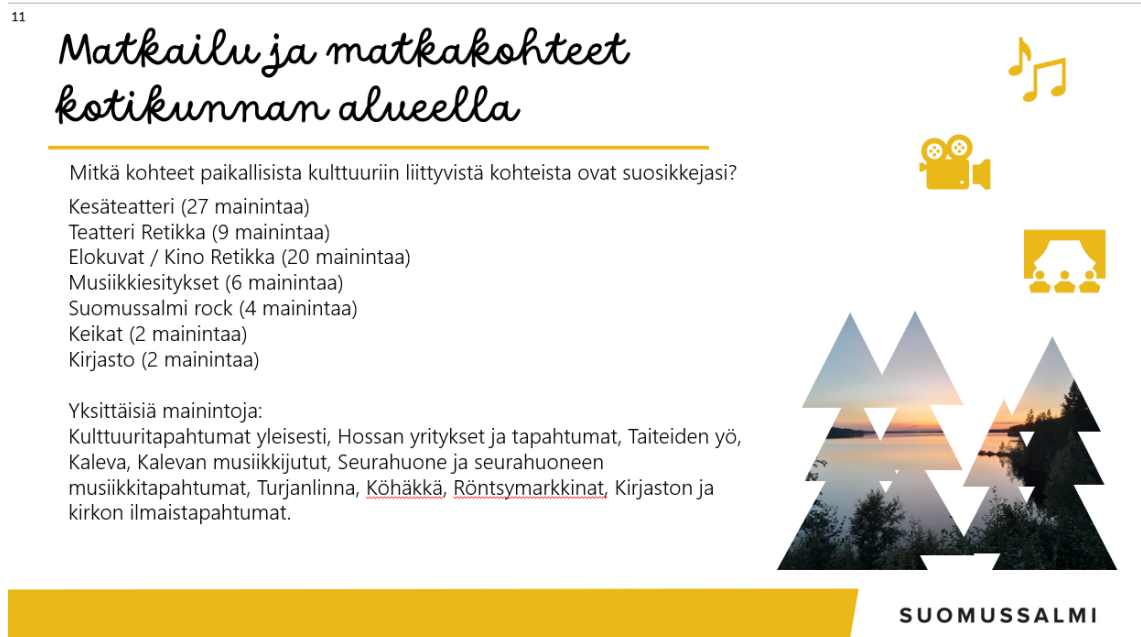
Muistomerkit: 6 yleistä mainintaa. Erikseen mainittu Liekkipatsas, Malahvian partisaani-iskujen muistomerkki ja Pohjoisen Suomussalmen sotamuistomerkit.

Kylien ja paikkojen historia, yksittäisiä mainintoja: Vuokki, Kuivajärvi, Hietajärvi, Pesio ja Kirkonkylä. Yksittäisiä mainintoja: Ilmari Kiannon patsas, Karhulanvaara, Rekelän mylly, Kalmonsärkkä, pirttijärven muinaishaudat ja pyydyskuopat, kenttäradan maisemat ja vankileirit, Kirkkoniemi, Ammuskoppi



SUOMUSSALMI

Liite 2. 6(16) Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella



Liite 2. 7(16) Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella

12

Matkailu ja matkakohteet kotikunnan alueella

Kätketyt helmet (33 vastaajaa, yksi vastaus saattoi sisältää useita kohteita):

Varisköngäs (5)	Lintutornit
Pesion retkeilyreitti (4)	Kuivassalmen hiekkasärkät
Kalmosärkkä (3)	Pikku-Kianta
Varisjärvi (2)	Kuolemanrata
Kiantajärvi ja sen rannat (2)	Malahvia
Kotiseutumuseo	Turjanlinnan polku
Jumalissärkät	Reitti Perangasta
Myllyt: Rekelän mylly, Salovaaran mylly ja Kallioisen mylly	Hossaan
Lomakylä	Pahamaailma
Syväjärvi	Sonnikaillio
Vuoriniemi	Ammuskoppi
Seitenahveninen	Aiton möljä
Kylätapahtumat eri puolella kuntaa	

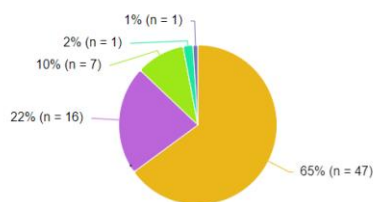


SUOMUSSALMI

13

Matkailu ja matkakohteet kotikunnan alueella

Matkani kotikunnan matkailukohteisiin ovat pääsääntöisesti
Vastaajien määrä: 72



- Lyhyitä alle kolmen (3) tunnin piipahduksia
- Noin puoli vuorokautta kestäviä matkoja, yöpyminen kotona
- Yli vuorokauden kestäviä matkoja
- Noin puoli päivää (6 tuntia) kestäviä päiväretkiä
- Noin puoli vuorokautta kestäviä matkoja, yöpyminen matkakohteessa
- Useita vuorokausia kestäviä matkoja



Eniten kotikunnan matkailukohteisiin tehdään lyhyitä alle kolmen tunnin piipahduksia. Reilu viidennes tekee pääsääntöisesti myös noin puolen päivän päiväretkiä, suurin osa heistä vierailee eniten luontokohteissa. Lyhyempiä puolen vuorokauden matkoja, jossa yövytään matkakohteessa ei kukaan vastannut tekevänsä.



SUOMUSSALMI

Liite 2. 8(16) Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella

14

Matkailu ja matkakohteet kotikunnan alueella - yhteenveto

Suomussalmelaiset ovat kyselyyn tulleiden vastausten melko aktiivisia luontomatkailijoita, sillä osa matkaillee luonnossa kuukausittain, pieni osa viikoittain. Kuitenkin eniten luontomatkajoja kotikuntaan tehdään kahdesta viiteen kertaan vuodessa. Luontokohteista suosikkeja ovat Hossa, Säynjäsuo ja Soiva metsä, mutta moni muikin paikka sai useita mainintoja.

Historiaan liittyvissä matkakohteissa suomussalmelaiset matkailivat harvemmin kuin luontomatkailukohteissa. Enimmäkseen matkailu paikallisiin historiallisiin matkailukohteisiin on kerran vuodessa tapahtuvaa matkailua. Kulttuurimatkailukohteissa, kuten tapahtumissa, elokuvissa, teatterissa tai kesäteatterissa vastanneet matkailivat eniten kahdesta viiteen kertaan vuodessa. Sekä historiaan että kulttuuriin liittyvistä kohteista suosikkeja olivat Raatteen seutu, kesäteatteri ja elokuvateatteri. Moni kohde sai näissäkin useampia mainintoja, mutta esille voidaan nostaa esimerkiksi Turjanlinna, teatteri ja kotiseutumuseo.

Kätkettyjä helmiä löytyi kyselyn perusteella useita – eniten mainintoja saivat Varisköngäs, Pesiön retkeilyreitti ja Kalmosärkkä.

Kuitenkin voidaan sanoa, että kaikki esille tuodut kätketyt helmet ovat varmastikin vierailemisen arvoisia!

Suomussalmen matkailukenttää on paikoitellen vaikea jakaa teemoihin, koska niin luonto-, kulttuuri- ja historiamatkailu sekä niiden kohteet kytkeytyvät toisiinsa. Vierailut paikallisiin kohteisiin ovat usein alle kolmen tunnin piiripahduksia, joten on hyvä pohtia, voitaisiinko esimerkiksi viipymää pidentää. Tai voitaisiinko kotikuntamatkailun määrää kasvattaa esimerkiksi tuomalla aihetta esiin kunnan viestinnässä.

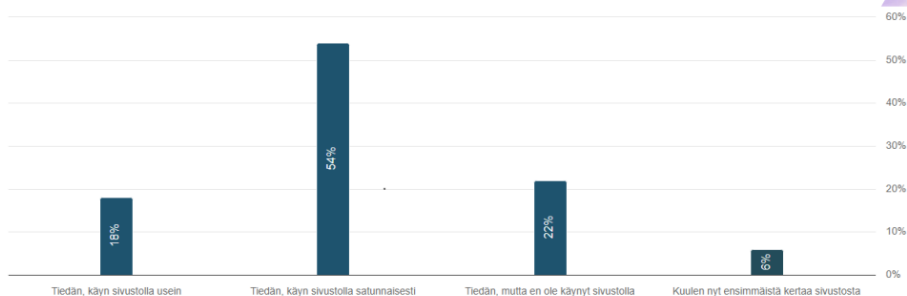


SUOMUSSALMI

15

Kotikuntamatkailu ja viestintä

Tiedätkö, että kunnalla on oma matkailusivusto "visitsuomussalmi.fi", jota myös kuntalaiset voivat hyödyntää?
Vastaajien määrä: 72



Vastanneista 54 prosenttia tiesi sivuston ja ilmoitti käyvänsä siellä säännöllisesti. Vajaa neljännes taas tiesi sivuston ja ilmoitti käyvänsä siellä usein. Huomioitavaa on, että 22 prosenttia vastanneista tiesi kyllä sivustosta, mutta ei ollut vierailut siellä. Peräti kuusi prosenttia vastanneista ei tiennyt sivuston olemassaolosta laisinkaan. Matkailun sivustolla on paljon myös kuntalaisia hyödyttävää materiaalia, joten sivustojen esilletuomisessa on vielä kehitettävää.



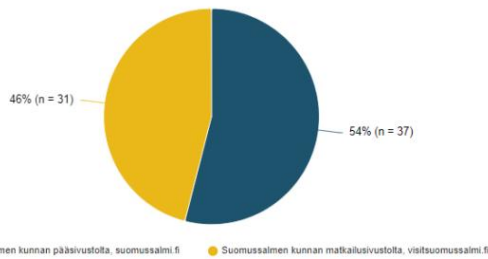
SUOMUSSALMI

Liite 2. 9(16) Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella

16

Kotikuntamatkailu ja viestintä

Kummalta sivustolta etsit ensisijaisesti tietoa kotikunnan matkailukohteita etsiessäsi?
Vastaajien määrä: 68



Suomussalmen kunnan pääsivustoa matkailukohteiden etsinnässä hyödyntää peräti 54 prosenttia vastanneista. Matkailusivustoa sen sijaan käyttää ensisijaisesti tässä tarkoituksessa 46 prosenttia vastanneista. Pääsivuston käyttäjämäärät tähän liittyen ovat yllättävän suuret, mikä osaltaan voi viitata siihen, että tottumusta tai tietoa matkailusivuston käyttöä varten ei ole riittävästi.

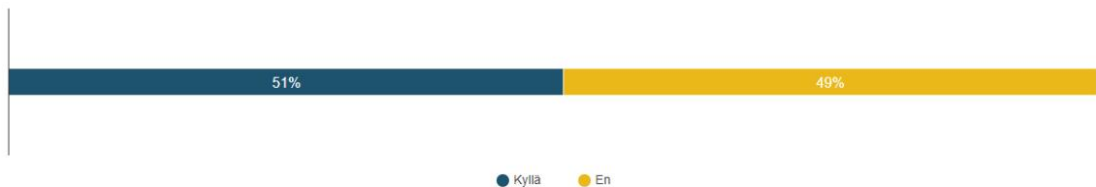


SUOMUSSALMI

17

Kotikuntamatkailu ja viestintä

Hyödynnätkö sosiaalista mediaa matkailukohteiden etsinnässä Suomussalmen alueelta?
Vastaajien määrä: 72



Sosiaalista mediaa matkailukohteiden etsinnässä hyödyntää reilut puolet vastanneista, mikä tarkoittaa sitä, että iso joukko ei käytä sosiaalista mediaa tässä tarkoituksessa lainkaan. Osaltaan tämä selittää varmastikin myös Suomussalmen kunnan pääsivuston suosion tiedonhakuksena.

SUOMUSSALMI

Liite 2. 10(16) Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella

18

Kotikuntamatkailu ja viestintä

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät etsiessäsi tietoa kotikuntamatkailusta?

Facebook 23 mainintaa
Instagram 12 mainintaa
Youtube 1 maininta
Googlen muut palvelut 1 maininta

Sosiaalisista medioista eniten mainintoja saivat Facebook ja Instagram, joiden lisäksi Youtube ja Googlen muut palvelut saivat yhden maininnan molemmat. Lisäksi yksittäisissä vastauksissa nostettiin esille myös kunnan matkailun Instagram-sivusto sekä paikallisten kohteiden omat sosiaalisen median sivustot.

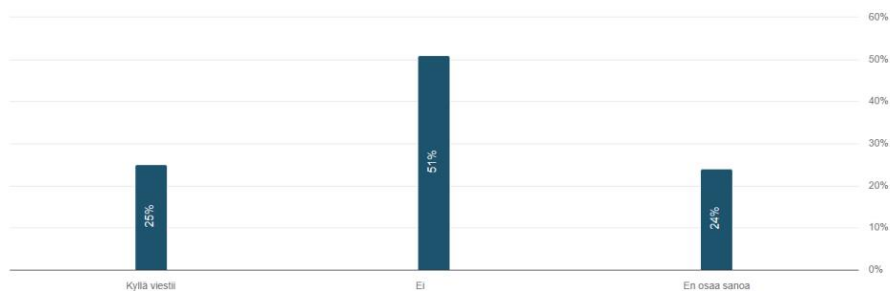


SUOMUSSALMI

19

Kotikuntamatkailu ja viestintä

Viestiikö kunta mielestäsi riittävästi matkailukohteista kotikunnan alueella?
Vastaajien määrä: 72



Neljännes kyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että kunta viestii riittävästi matkailukohteista kotikunnan alueella. Vajaa neljännes taas ei osannut sanoa mielipidettään. Vastanneista reilu puolet koki, että kunta ei viesti riittävästi matkailukohteista kotikunnan alueella. Tämä osaltaan voi johtua siitä, että pääasiallisesti matkailua korostava viestintä tapahtuu matkailun nettisivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta. Matkailun sivustoja voisi siis vielä enemmän korostaa myös kuntalaisille, mutta todennäköisesti kuntalaiset kaipaavat myös suoraan heille kohdennettua kotikuntamatkailua koskevaa viestintää.

SUOMUSSALMI

Liite 2. 11(16) Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella

20

Kotikuntamatkailu ja viestintä

Miten kunta voisi mielestäsi kehittää kotikuntamatkailuun liittyvää viestintää ja markkinointia (33 vastausta)

- Useammassa vastauksessa toivottiin Suomussalmi.fi ja VisitSuomussalmi.fi-sivustojen keskinäistä yhteistyötä tai molempien sivujen tuomista paremmin esiin. Kahdessa vastauksessa myös toivottiin molemmille kanaville omia somesivustoja, jotka ovatkin olemassa. Tieto nykyisistä kanavista ei siis ole riittävää ja moni kuntalainen ei tiedä Visit Suomussalmi-sivustosta ja sen somekanavista.
- Sosiaaliseen mediaan toivottiin monipuolisempia ja paikoitellen vähemmän virallisia julkaisuja tapahtumista ja paikallisista matkailukohteista. Vastauksissa viitattiin esimerkiksi vapaamielisimpiin tarinoihin Facebookissa ja Instagramissa. Kolme henkilöä toivoi kunnalle omaa Tiktokia, johon liittyen mainittiin myös Puolanka esimerkkinä.
- Neljässä vastauksessa toivottiin myös paikallislehti Ylä-Kainuun hyödyntämistä alueen matkailukohteista ja tapahtumista viestinnässä. Lisäksi toivottiin matkailulehti Erä-Kainuun tyylistä opaslehteä, mutta pienemmässä ja kuljetettavammassa muodossa.



SUOMUSSALMI

21

Kotikuntamatkailu ja viestintä

Miten kunta voisi mielestäsi kehittää kotikuntamatkailuun liittyvää viestintää ja markkinointia (33 vastausta)

- Viestinnässä toivottiin enemmän myös julkaisuja ja tietoa lähellä olevista luontokohteista, vaikka Hossa onkin tärkeä matkailukohde. Ehdotuksena oli esimerkiksi niin sanottu paikallismatkailupäivä, jolloin kerran viikossa esiteltäisiin paikallinen matkailukohde.
- Kahdessa vastauksessa toivottiin paikalliseen historiaan liittyvien keskeisten henkilöiden tuomista esille. Esimerkkeinä Ilmari Kiantoon, Isa Aspiin ja Suomen ensimmäiseen tasavallan presidenttiin Ståhlbergiin liittyvä historia. Myös paikallisista historiaan liittyvistä alueista kuten Salmenniemen pronssikauden löydöistä tai Ruomasijan puiston alueen arkeologisista löydöistä toivottiin parissa vastauksessa enemmän viestintää.
- Neljässä vastauksessa tuotiin esille myös paikallisista tapahtumista viestintä, jonka koettiin olevan hiukan liian suppeaa ja hankalasti ajoitettua. Tähän liittyen toivottiin tapahtumista tiedottamista kuntalaisten Facebook-ryhmissä tai laajempaa tiedotusta Instagramin tarinoissa.



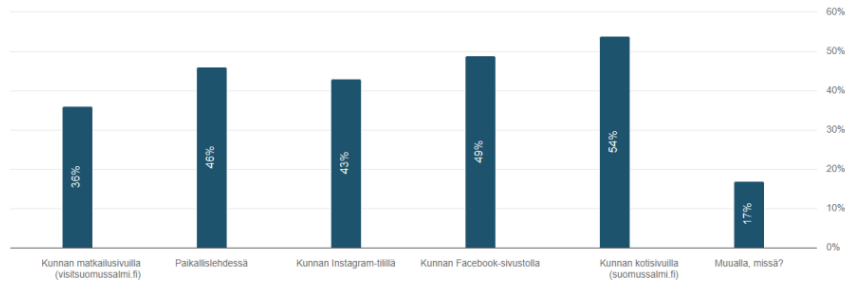
SUOMUSSALMI

Liite 2. 12(16) Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella

22

Kotikuntamatkailu ja viestintä

Missä seuraavista kanavista toivoisit kunnan viestivän enemmän matkailukohteista kotikunnan alueella? Valitse yksi tai useampia.
Vastaaajien määrä: 72, valittujen vastausten lukumäärä: 176



Kunnan toivottiin viestivän enemmän matkailukohteista kotikunnan alueella erityisesti kunnan omilla kotisivuilla. Sen jälkeen kunnan Facebook-sivusto ja paikallislehti saivat eniten vastauksia. Muulla, missä? -vastaukset toivovat muun muassa TikTokia, perinteisiä ilmoitustauluja, tapahtumienkainuu.fi-sivustoa, kunnan matkailun some-tilien kehittämistä ja pienempiä paikallissoppaita kuntalaisia ajatellen.

SUOMUSSALMI

23

Kotikuntamatkailu ja viestintä

Vapaa sana. Mietteitä kotikuntamatkailusta Suomussalmella (27)

- Useassa vastauksessa mainittiin liikkuminen ja urheilu osana kotikuntamatkailua ja sen kehittämistä. Esimerkiksi opasteiden lisäämistä ja pyöräilyreittien sekä pyöräteiden kunnostamista toivottiin. Suunnistus, maastopyöräily ja polkujuoksu sekä niihin kannustaminen tuotiin esille osana kotikuntamatkailua.
- Parissa vastauksessa ehdotettiin kyläyhdistysten ja heillä olevan paikallistiedon hyödyntämistä kotikuntamatkailun kehittämisessä.
- Muutama vastaus tuo esiin kotikuntamatkailun hyödyn kuntalaisten hyvinvoinnin tukemisessa. Esimerkkinä käytettiin kotikuntamatkailua piristävänä tekijänä eläkeikäisen elämässä.
- Kunnan virkamiesten ja työntekijöiden toivottiin osallistuvan myös tapahtumiin ja omalla esimerkillään näyttävän tietä kohti kotikuntamatkailua (esimerkiksi some-päivitykset)
- Kunnan toivottiin kunnostavan luontokohteita, jotka ovat joko kunnan omassa hallinnassa, Metsähallituksen ylläpidettäviä tai sen entisiä ylläpidettäviä. Esimerkkinä kunnostuskohteista mainittiin mm. Variskönkään reitti ja Säynjäsuo kotona.



SUOMUSSALMI

Liite 2. 13(16) Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella

24

Kotikuntamatkailu ja viestintä

Vapaa sana. Mietteitä kotikuntamatkailusta Suomussalmella (27)

- Yleisesti matkailumarkkinointia ajatellen toivottiin raikkautta nuorien houkuttelemiseksi, koska historialliset kohteet eivät välttämättä heitä houkuttele. Myös aktiivisempaa TV- ja somemainontaa toivottiin koko maata ajatellen.
- Kahdessa vastauksessa tuotiin esille myös kuntalaisten rooli paikallisten palvelujen käyttäjänä, minkä vuoksi kuntalaisia ei saisi matkailumarkkinoinnissa "unohtaa".
- Lisäksi toivottiin näkyvämpiä tapahtumia, joihin myös muilta paikkakunnilta tultaisiin. Esimerkiksi joku tunnetumpi yhte.



SUOMUSSALMI

25

Kotikuntamatkailu ja viestintä - yhteenveto

Kotikuntamatkailun kyselyssä yksi teema oli kotikuntamatkailuun liittyvän viestinnän kehittäminen, mihin liittyen vastauksia ja kehittämideoita tuli paljon. Yksi kyselyn vastausten kautta havaittava ongelma on kunnan pääsivuston ja viestintäkanavien sekä Suomussalmen matkailun sivustojen ja viestintäkanavien erillisyydestä johtuva tiedon löytämisen vaikeutuminen kuntalaisen näkökulmasta.

Yleisesti ottaen kuntalaiset hyödyntävät kunnan matkailun nettisivua satunnaisesti, mutta viidennes vastanneista ei käytä sivustoa ollenkaan ja muutama henkilö ei tiennyt sivuston olemassaolosta laisinkaan. Kuntalaiset kaipaavat kyselyn perusteella helposti hyödynnettävää kotikuntamatkailun materiaalia, kuten esimerkiksi esitteitä. Myös kotikunnan matkakohteista toivottiin enemmän esittelyjä esimerkiksi teemapäivän tai juttusarjan merkeissä.

Myös enemmän vapaamuotoista viestintää esimerkiksi somekanaviin toivottiin kyselyn vastauksissa.



SUOMUSSALMI

Liite 2. 14(16) Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella

26

Kotikuntamatkailun kehittämisen teemat



SUOMUSSALMI

27

Kotikuntamatkailun kehittämisen ideointia – kuntalaisten hyvinvoinnin edistäminen

- Osallisuussuunnitelma, joka tukee kuntastrategiaa ja kunnan hyvinvointisuunnitelmaa.
- Kylämatkailukortit, jotka olisi helposti kuntalaisten löydettävissä. Voisiko kylämatkailukortit tehdä esimerkiksi hanke- tai kampanjatyönä?
- Kyläyhdistysten ja kunnan vielä aiempaa kiinteämpi yhteistyö tapahtumakalenterin suunnittelussa, jotta päällekkäisiä tapahtumia vältettäisiin.
- Kunnan viranhaltijoiden ja työntekijöiden näyttämä esimerkki kotikuntamatkailussa ja tapahtumiin osallistumisessa (tämä myös kannustamisen kohdalla).
- Retkeily- ja ulkoilureittikartat löytyvät internetistä, mutta retkeilykartalta puuttuvat ylläpito/kuntotiedot. Tarkemmat reittikuvaukset taas löytyvät matkailun sivustolta, jonne täytyy mennä erikseen retkeilytietojen yhdistäminen helpommin löydettäväksi ja tulkittavaksi.
- Opasteiden päivittäminen nousi myös kyselyssä esille. Tätä on paikoitellen jo tehtykin, mutta tässä lienee kyselyn perusteella vielä puutteita. Epäselvät tai vanhat opasteet voivat lisätä arkuutta matkailuun



SUOMUSSALMI

Liite 2. 15(16) Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella

28 *Kotikuntamatkailun kehittämisen ideointia – kotikuntamatkailuun kannustaminen*

- Kotikunnan luonnon ja kulttuuritarjonnan hyödyntäminen osana kasvatustyötä on jo aktiivista. Kuitenkin esimerkiksi paikallista yhteistyötä ja lähiluonnon hyödyntämistä voi edelleen kehittää. Esimerkiksi konkreettiset tapahtumatavoitteet hyvinvointisuunnitelmiin.
- Kuntalaisille kohdennettu kotikuntamatkailun materiaali: telttailukartat ja kotikuntamatkailun esite.
- Matkailumateriaalin laatiminen kuntalaisten ja asukasmarkkinoinnin näkökulma huomioiden tiedon segregaaion vähentämiseksi (yleishyödynnettävyys). Kunnan viranhaltijoiden ja työntekijöiden näyttämä esimerkki kotikuntamatkailussa ja tapahtumiin osallistumisessa
- Opastetut retket matkailukohteisiin paikallisena yhteistyönä. Kesällä näitä toteutuukin jo nykyisellään.
- Kulttuuripassitoiminnan jalkauttamisen tukeminen ja mahdollinen laajentaminen.
- Kulttuurikeraveritoiminnan laajentaminen. Voisiko jatkossa olla esimerkiksi kalakaveri, marjakaveri tai retkikaveri? Tässä kunnan rooli ideoijana ja yhteistyön koordinoijana.
- Voisiko kotikuntamatkailun kehittämistyötä hankkeistaa? Kehittämistyö vaatii resursseja, mutta on toisaalta hyödyllistä kuntaidentiteetin kannalta.



SUOMUSSALMI

29 *Kotikuntamatkailun kehittämisen ideointia – kuntalaisviestinnän kehittäminen*

- VisitSuomussalmi-alabrändin ja Suomussalmen kunnan pääbrändin yhteistyön kehittäminen synergiaetujen saavuttamiseksi. Esimerkiksi kuntalaisille kohdennettu kotikuntamatkailun kampanja tai teemapäivä.
- Kuntalaisten motivoiminen myös VisitSuomussalmi-kanavien seurantaan, sillä se kasvattaa kanavien näkyvyyttä yleisesti matkailua ajatellen, mutta auttaa kuntalaisia löytämään tietoa kotikunnan matkailukohteista.
- Monikanavaisuuden hyödyntäminen: vapaamuotoisemman sisällön tuottaminen esimerkiksi Instagramin tarinoihin, mikä vaatii toisaalta suunnitelmallisuutta ja resursseja. TikTok-kanavaa toivottiin kyselyssä.
- Yhteinen juttusarja paikallislehden kanssa kotikuntamatkailusta
- Niin sanottujen kätettyjen helmien tuominen esille matkailun markkinoinnissa. Hossan korostaminen on tärkeää, mutta toisaalta se voi saada kunnan matkailukentän näyttämään suppeammalta.
- Vaikuttamistoimielinten hyödyntäminen viestinnän suunnittelussa: Mitkä ovat eri ikäisille kohderyhmillä tärkeitä asioita kotikunnassa ja mistä he haluavat heille viestittävän?
- Tapahtumien markkinoinnin kehittäminen – onko mahdollista hyödyntää kuntalaisten Facebook-ryhmiä kattavammin? Perinteistä infotelevisiota ja ilmoitustauluja unohtamatta.



SUOMUSSALMI

Liite 2. 16(16) Diaesitys: Kotikuntamatkailun kehittäminen Suomussalmella

30

Lähteet

Heikkilä, A. 2021. "Meillähän on täällä oikeasti ihan mukava olla." Kuntien viestintä kuntalaisten asuinkuntaansa samastumisen työkaluna. Pro gradu. Lapin yliopisto. Viitattu 4.5.2024 <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021060734386>.

Niemelä, A. 2017. "Ei se oo mikään lakka vaan hilla": Kuntaidentiteetin rakentuminen ja kiinnittymispisteet. Pro gradu-tutkielma. Lapin yliopisto.

Terveystieteiden tutkimuskeskus. Viitattu 4.5.2024
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20101326>.

Tutkimus, analyysit, valokuvat ja kuusielementit: Anniina Niemelä

Kunnan graafiset elementit: Suomussalmen kunta

Kuvakkeet: Microsoft Powerpoint

