

Sanna Jaakkola

MATKAILUYHTEISTYÖ SIIKAISTEN KUNNASSA

Matkailun koulutusohjelma
2010

MATKAILUYHTEISTYÖ SIIKAISTEN KUNNASSA

Jaakkola, Sanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Huhtikuu 2010
Ohjaaja: Renfors, Sanna-Mari
Sivumäärä: 47
Liitteitä: 2

Asiasanat: verkostoituminen, matkailuyrittäjä, hankkeet

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia Siikaisten kunnan alueen matkailuyhteistyötä. Tutkimuksen päätehtävänä oli löytää vastaus kysymykseen: Miten Siikaisten matkailualan toimijat suhtautuvat yhteistyöhön? Tutkimuksen alatehtävinä pyrittiin selvittämään onko matkailualan yrittäjillä halua ja tarvetta yhteistyöhön, millaisessa roolissa he haluaisivat kunnan toimivan, millaisia esteitä he kokevat matkailuyhteistyölle olevan ja miten he ovat kokeneet kehityshankkeet. Lisäksi selvitettiin matkailuyrittäjien ajatuksia siitä, millä asioilla heidän mielestään matkailuyhteistyö saadaan toimivaksi. Tätä tutkimusta lähdettiin tekemään, koska matkailuun on Siikaisissa panostettu paljon, mutta haluttuja parannuksia asioihin ei ole saavutettu.

Opinnäytetyön teoriataustassa käsiteltiin matkailuyhteistyötä käsitteenä ja sen eri osa-alueita. Teoriassa perehdyttiin siihen, miksi on tarpeellista tehdä matkailuyhteistyötä, mitkä ovat matkailuyhteistyön hyödyt, mitkä ovat yleisempiä esteitä matkailuyhteistyölle sekä kerrottiin, mitkä ovat matkailuyhteistyön onnistumisen edellytykset. Lisäksi teoriaosuudessa kerrotaan Siikaisten viimeisimmästä kehityshankkeesta ja kunnan panostuksista Siikaisten matkailun hyväksi.

Tutkimuksellisessa osuudessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä oli teemahaastattelu. Haastattelut toteutettiin henkilökohtaisesti, puhelimitse ja sähköpostilla. Haastateltaviksi valittiin sellaisia henkilöitä, jotka ovat kaikista aktiivisimmin toimineet Siikaisten matkailun hyväksi. Haastattelukysymyksiin saatiin vastaukset yhdeksältä henkilöltä. Haastattelut toteutettiin joulukuussa 2009.

Tutkimuksessa selvisi, että yhteistyön tekeminen koetaan hyödylliseksi ja melkein kaikki haastateltavat olivat valmiita lisäämään yhteistyötä muiden matkailuyrittäjien kanssa. Suurimmiksi ongelmiksi koettiin johtajahenkilön tai organisaation puuttuminen, joka vastaisi yhteistyön toteutumisesta, sekä resurssien puute ja väärät asenteet. Yhteistyön onnistumisen edellytyksinä pidettiin yhteistyön hyötyjen näkemistä, innostuneisuutta ja luottamusta toimijoiden välillä. Yhteistyön parantamiseksi olisi yrittäjien välisiä yhteyksiä parannettava. Tarvitaan henkilö tai organisaatio vastamaan yhteisistä yhteistyöprojekteista. Jos halutaan tuottaa yhteisiä matkailupalveluita, tarvitaan niille pitkäaikaisesti toteuttaja, markkinoija ja myyjä.

TOURISM COLLABORATION IN THE MUNICIPALITY OF SIIKAINEN

Jaakkola, Sanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

April 2010

Supervisor: Renfors, Sanna-Mari

Number of pages: 47

Appendices: 2

Key words: co-operate, entrepreneur, development project

The purpose of this thesis was to research the tourism collaboration in the municipality of Siikainen. The main aim of this study was to find an answer to the question: What do the tourism entrepreneurs of Siikainen think about the tourism collaboration? Additionally, the goal was to discover if the tourism entrepreneurs have will and need for the collaboration and about the previous experiences they have on development projects. Finding out what the entrepreneurs consider important in successful tourism collaboration was also one important research question in this study. This thesis was inspired by the fact that the municipality of Siikainen has invested a great deal of money and effort to tourism but this has not led to a desirable result.

The theory part of this study included the concept of tourism collaboration and its different sectors. In the theory part it was discussed why it is important to have tourism collaboration, what the benefits are, what the most common obstacles to the tourism collaboration are and what the tourism collaboration prerequisites of success are. In addition the theory part included information about the latest development projects that have been executed in Siikainen and information about the municipality and its work in advancing the tourism in the region.

Qualitative research method was used in empirical part of this study. The research material was collected by using theme interviews. The interviews were executed in person, by telephone and via email. The interviewees were carefully chosen. They were people who have been actively working for the benefit of tourism in the municipality of Siikainen. Answers to the theme interview were received from nine respondents altogether. The interviews were made in December 2009.

The study showed that the tourism collaboration is regarded useful and almost every one of the interviewees is ready to increase collaboration with other tourism entrepreneurs. The biggest problems according to the interviewees were wrong attitudes, the lack of resources, and the lack of a leader figure, who would be in charge of the implementation of the collaboration. Understanding of the benefits, enthusiasm and trust between collaboration partners were mentioned as prerequisites for successful tourism. In order to enhance collaboration the connections between entrepreneurs must be cared for. Siikainen needs a person or an organization to be responsible for collaboration. Someone is needed to produce, market and sell cooperated tourism services in the long term.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA, TAVOITE JA TEHTÄVÄ.....	7
2.1	Tutkimuksen tavoitteesta	8
2.2	Tutkimustehtävät	9
3	SIIKAINEN.....	9
3.1	Siikainen tunnetaan lasikuisteista	10
3.2	Matkailijan Siikainen.....	11
4	MATKAILUYHTEISTYÖ JA VERKOSTOT	13
4.1	Matkailuyhteistyön tarve	14
4.2	Matkailuyhteistyön hyödyt	15
4.3	Matkailuyhteistyön esteet	15
4.4	Matkailuyhteistyön onnistumisen edellytykset.....	17
5	SIIMA – SIIKAISTEN MAASEUTUELINKEINOJEN KEHITTÄMISHANKE....	17
5.1	SIIMA-hankkeen tarve ja tavoitteet.....	18
5.2	SIIMA-hankkeen aikaansaannokset	19
5.3	Jatkosiima-hanke	21
5.4	Siikaisten kunnan panostuksesta matkailuun.....	21
6	LAADULLINEN TUTKIMUS.....	23
6.1	Haastattelu laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä	23
6.2	Teemahaastattelu verrattuna muihin haastattelumuotoihin	25
6.3	Tämän tutkimuksen haastattelun suunnittelusta	26
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	28
7.1	Matkailuyhteistyö tällä hetkellä Siikaisissa ja ajatuksia yhteistyön hyödyistä... 29	
7.2	Kokemuksia SIIMA-hankkeesta.....	30
7.2.1	Siima-hankkeen onnistumisesta ja hyödyistä.....	31
7.2.2	SIIMA-hankkeen matkailupakettien epäonnistumisen syyt.....	32
7.2.3	Odotukset Jatkosiima-hankkeelta.....	32
7.3	Ajatuksia matkailuyhteistyön esteistä Siikaisissa.....	33
7.4	Ajatuksia kunnan roolista ja markkinoinnista	34
7.5	Ajatuksia tulevaisuudesta ja yhteistyön onnistumisesta	36
7.5.1	Haastateltavien mielipiteitä yhteistyön onnistumisen edellytyksistä	36
7.5.2	Ideoita talvisesongin parantamiseksi.....	37
8	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	38
9	KEHITYSEHDOTUKSET	40
10	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOIMINEN	42

11 JÄLKISANAT.....	44
LÄHTEET.....	46
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Matkailijat valitsevat matkailukohteensa niistä muodostamansa kokonaismielikuvan ja kokonaisuuden ominaisuuksien perusteella. Tähän heidän luomaansa mielikuvaan vaikuttavat kohteen yksittäisten palvelujen luoma mielikuva palvelujen tasosta, kohteesta etukäteen markkinoinnin ja mainonnan avulla luotu mielikuva, sekä esimerkiksi tiedotusvälineissä ja matkaoppaissa annettu tieto. Matkailija asiakkaana odottaa ensisijaisesti laadukkuutta ja elämyksiä. Asiakkaan kokemus ei välttämättä perustu kokemukseen vain yhdestä palvelun tuottajasta tai yrityksestä vaan se voi perustua kokemukseen paikasta kokonaisuudessaan. Tämän takia on tärkeää, että alueen tai paikan palvelun tuottajat toimivat yhteistyössä keskenään tarjotakseen asiakkailleen mahdollisimman laadukasta ja monipuolista palvelua. Pienten yrittäjien on erityisen tärkeää tehdä yhteistyötä muiden kanssa. Yhteistyön avulla yritys voi saavuttaa sellaisia etuja, joita se ei yksin voi saada. Pienessä kunnassa yhteistyön avulla voidaan saavuttaa kustannussäästöjä, liikevaihdon- tai asiakkaiden määrän kasvua, tunnetavuuden lisääntymistä ja monipuolisempien pakettien syntyminen. (Boxberg, Kompula, Korhonen & Mutka 2001, 26–30)

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia Siikaisten matkailualan toimijoiden välistä yhteistyötä. Näillä toimijoilla tarkoitan Siikaisten matkailuyrittäjiä ja muita Siikaisissa toimivia matkailuaktiiveja kuten erilaisten yhdistysten edustajia ja kunnan matkailutoimikunnan jäseniä, jotka toimivat Siikaisten kunnan matkailun edistämiseksi. Matkailualan toimijoilta selvitettiin heidän ajatuksiaan ja halukkuuttaan yhteistyöhön. Aihe on ajankohtainen, koska matkailuun on kunnassa panostettu paljon, mutta merkittävää ja haluttua kehitystä asioissa ei ole silti tapahtunut. Tarkoituksena oli selvittää, missä ongelmat ovat ja mitä niiden ratkaisemiseksi voitaisiin tehdä.

Suurin viimeaikaisista panostuksista matkailun ja matkailuyhteistyön edistämiseksi Siikaisissa oli SIIMA-hanke, joka oli Siikaisten maaseutuelinkeinojen kehittämishanke vuosina 2005–2006. Hanke kesti hieman yli vuoden. Perehdyn tässä tutkimuksessa SIIMA-hankkeeseen. Selvitän, miten matkailuyrittäjät kokivat hankkeen ja millaisia toiveita heillä on tulevaisuudessa mahdollisia uusia hankkeita ajatellen.

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusta varten haastateltiin yhdeksää henkilöä. Teoriaosassa kerron laadullisesta tutkimuksesta ja siitä, miksi päädyin keräämään tutkimusaineiston teemahaastatteluiden avulla. Lisäksi teoriassa perehdytään matkailuyhteistyön teoriaan: mitä matkailuyhteistyö tarkoittaa, mitä hyötyä matkailuyhteistyöstä on, mitkä voivat olla esteinä matkailuyhteistyölle ja mitä vaaditaan, että matkailuyhteistyö onnistuu. Ensimmäiseksi teoriaosuudessa kerron Siikaisten kunnasta ja sen matkailumahdollisuuksista.

Tutkimuksen tulokset on raportoitu teemahaastattelun teemojen ja kysymysten mukaisesti. Tein tutkimuksesta tuloksista yhteenvedon (luku 8) ja esitän luvussa 9 ehdotuksia yhteistyön parantamiseksi.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA, TAVOITE JA TEHTÄVÄ

Aloin pohtia opinnäytetyön aihetta keväällä 2009. Opettajilta sain sähköpostin kautta vinkin, että Siikaisten Eteläpään matkailukeskus etsii opinnäytetyön tekijää. Tapasin kesäkuussa Eteläpään ravintolan pitäjän Minna Koskisen. Aluksi ajattelimme, että olisin tehnyt toiminnallisen opinnäytetyön ja tuottanut matkailupaketteja Eteläpäähän. Tähän olisi sisältynyt yhteistyökumppaneiden kartoittaminen ja laatimani paketit olisivat täten sisältäneet heidänkin palveluitaan. Koskinen olisi kaivannut myös ideoita tuotteidensa markkinointiin.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön aihepiiri aikoi paisua liian laajaksi ja päätin rajata aiheen keskittymään matkailuyhteistyön kehittämiseen ja Siikaisten matkailun ongelmien selvittämiseen. Keskustellessani Koskisen kanssa ilmeni nimittäin, etteivät yhteistyöhön liittyvät asiat edenneet ihanteellisesti. Matkailupaketteja on valmiiksi suunniteltuna, mutta kukaan ei toteuta eikä täten myöskään myy niitä. Siikaisissa toteutettiin vuosina 2005–2006 maaseutuelinkeinojen kehittämishanke SIIMA-projekti, jonka aikana monia erilaisia matkailupaketteja suunniteltiin. Jos matkailupaketteja oli jo valmiina, minun ei ollut järkevää lähteä tekemään niitä uudestaan. Tärkeämpää

olisi selvittää ovatko matkailupaketteihin osallistuneet vielä halukkaita tekemään yhteistyötä.

Soitin kunnanjohtajalle ja kysyin, olisiko hänen mielestään tarvetta tehdä tutkimusta matkailuyrittäjien yhteistyöstä. Kunnanjohtajan mielestä oli tarvetta, sillä matkailuun on panostettu paljon, mutta silti asiat eivät tunnu sujuvan halutulla tavalla. Tällöin aiheekseni muodostui selvittää, että miten matkailun nykytilanteesta pystyttäisiin asioita kehittämään suotuisampaan suuntaan. Asiaa lähdettiin selvittämään haastatteleamalla Siikaisten kunnan alueella vaikuttavia matkailualan toimijoita.

2.1 Tutkimuksen tavoitteesta

Tutkimuksen tavoitteena on löytää yhteistyön ongelmakohdat ja etsiä kehitysehdotuksia yhteistyön parantamiseksi. Yhteistyöhön ja markkinointiin on panostettu, mutta silti tuloksia ei ole saavutettu halutulla tavalla. Haastateltavien matkailualan toimijoiden vastausten pohjalta on tarkoitus löytää ratkaisuja tämän hetkisiin ongelmiin ja täten antaa ideoita yhteistyön kehittämiseksi eteenpäin. Selvitän tutkimuksen aikana, onko yrittäjillä halua tehdä yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa. Jos halua yhteistyön lisäämisen olisi, kyseinen toiminta lisäisi vetovoimaisuutta ja monipuolisuutta Siikaisten matkailupalveluihin.

Tutkimuksen jälkeen kunta tietää enemmän matkailuyrittäjien ajatuksista, suunnitelmista ja toiminnasta. Matkailuyrittäjät puolestaan pystyvät ilmaisemaan, miten he haluaisivat asioita hoidettavan. Lisäksi Siikaisten kuntaan on toteutumassa uusi kehityshanke keväällä 2010. Oma tutkimukseni toimii tavallaan esitutkimuksena tälle hankkeelle. Toivon, että uuden hankkeen vetäjälle olisi apua tutkimustuloksistani.

2.2 Tutkimustehtävät

Tutkimustehtävien avulla päästään tutkimuksen tavoitteeseen. Tämän tutkimuksen päätehtävänä on selvittää, miten Siikaisten matkailualan toimijat suhtautuvat yhteistyöhön.

Lisäksi tällä tutkimuksella on erilaisia alatehtäviä. Tämän tutkimuksen alatehtäviä ovat:

- 1) Onko matkailualan toimijoilla halua ja tarvetta yhteistyöhön?
- 2) Miten SIIMA-hanke koettiin matkailualan toimijoiden keskuudessa?
- 3) Mitkä ovat matkailuyhteistyön yksilö- ja yritystason esteet Siikaisissa?
- 4) Millaisessa roolissa kunnan pitäisi toimia?
- 5) Mitkä ovat yhteistyön onnistumisen edellytykset?

3 SIIKAINEN

Siikainen on pieni kunta Pohjois-Satakunnassa. Asukkaita Siikaisissa oli vuoden 2009 alussa 1678. Siikaisten taajama-aste on 31 % ja asukastiheys 3,8 asukasta neliökilometrillä. Kunta kuuluu pinta-alaltaan maakunnan suurimpien joukkoon. Pinta-alaa löytyy 491,37 neliökilometriä. Tästä suurin osa 76 % on metsää. Tämä tekee Siikaisista Satakunnan metsävaltaisimman pitäjän. Suota on 7 % ja vesistöä 6 %. Maisemaa hallitsevat alueen joet ja 55 järveä. (Siikaisten kunta)

Siikaisten vesistöjen rannoilla on yhteensä noin tuhat kesäasuntoa. Näistä noin 800 kappaletta on ulkopaikkakuntalaisten omistuksessa. Tästä johtuen kesäisin Siikaisten väkiluku kaksinkertaistuu.

(Siikaisten kunta)

3.1 Siikainen tunnetaan lasikuisteista

Siikainen tiedetään parhaiten sen lasikuisteista. Kunnanjohtaja Päivi Rantasen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 15.10.2009) siikaislaiset lasikuistit tuovat matkailijoita paikalle ilman markkinointia. Kuistit myyvät itse itsensä. Kuistit ovat kulttuurihistoriallisia nähtävyyksiä. Tässä luvussa kerrotaan, miten kuistit ovat syntyneet ja mikä tekee niistä ainutlaatuisia nähtävyyksiä. Kuistien tarina toimii myös peilauksena Siikaisten historiaan.

Kuistit on rakennettu 1800-luvun loppupuolella, kun talonpojat alkoivat vaurastua metsäteollisuuden synnyn myötä (Salo 1999, 51). Sahateollisuus tarvitsi tuolloin raaka-ainetta ja hyviä metsämaita omistaville maanviljelijöille tuli mahdollisuus rikastua metsäkaupoilla (Collander 1999, 27). Lasikuisteja rakennettiin myös lähialueille Pomarkkuun, Merikarvialle, Kankaanpäähän, Honkajoelle ja Poriin (Salo 1999, 51).

Kuisti kertoi omistajan vauraudesta ja taitavuudesta. Siikaisissa kysymys oli myös muoti-ilmiöstä. Kuisti oli talon käyntikortti ja osoitti sen oliko talon isäntäväki pysynyt ajan hengessä mukana. Kuistin rakentamisen kimmokkeena saattoi olla suuri perhejuhla kuten häät, jolloin sukulaisille haluttiin näyttää talon elävän nykyajassa. Kuistien rakentamisen aikoihin Länsi-Suomessa alkoi myös umpipihoista luopuminen. Pihat muuttuivat avonaisemmiksi ja talon julkisivu näkyi paremmin talon ympärille. (Salo 1999, 51.)

Kuistia rakennettaessa pyrittiin korostamaan ulko-ovea sekä osoittamaan talon vaurautta ja arvovaltaa. Kuistissa on siksi käytetty tavallista koristeellisempia ikkuna- ja laudoitusmalleja. (Salo 1999, 51.) Ikkunat olivat moniruudullisia ja niiden koristeaiheena olivat kukkakiehkurat, lehdet, sydämet, kaaret ja ympyrät (Collander 1999, 28). Kuistit maalattiin usein eri värillä kuin rakennuksen runko, koska kuistin haluttiin erottuvan selkeämmin muusta rakennuksesta. Kuisti rakennettiin usein vasta muun rakennuksen jälkeen talon vaurastuessa. (Salo 1999, 51–52.)

Toisen maailman sodan jälkeen alkoi ennennäkemätön jälleenrakentamisen aikakausi. Siikaislaisten lasikuistien aika oli mennyt ohi. Sodan aikana talot olivat päässeet rapistumaan. Ajateltiin, että oli parempi rakentaa uutta kuin korjata vanhaa. Esikuvat

rakentamiseen tulivat kaupungeista. Rakennettiin pieniä huoneita entisten suurten salien sijaan. Ikkunat vaihdettiin yksiruutuisiksi. Vanhat maalaistalot (ne jotka purkamiselta säilyivät) saivat kokea muodonmuutoksen. Siikaislaisia lasikuisteja ei kukaan osannut korjata, käsityöperinne oli kuollut, eikä kuisteja enää välttämättä arvostettukaan sodan jälkeisenä aikana. (Collander 1999, 46.)

Siikaisissa on säilynyt yhdeksän alkuperäistä lasikuistia. Talot, joissa alkuperäinen lasikuisti on säilynyt, ymmärtävät kuistinsa arvon. (Collander 1999, 46.) Kotiseutumuseon ja käsityökeskuksen kuisteihin pääsee tutustumaan ilman ennakkovarausta. Vanhatalon kuistiin Otamolle pitää ilmoittaa etukäteen tulostaan. Matkailija voi etukäteisvarauksella tutustua myös muihin jäljelle jääneisiin kuisteihin. (Matkailijan Siikainen) Kunnanjohtaja Päivi Rantasen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 15.10.2009) kuntaa pyydetään järjestämään joka kesä kuistikierroksia matkailijaryhmille.

3.2 Matkailijan Siikainen

Satakuntaliiton kokoamassa Satakunnan matkailustrategiassa 2000–2005 Pohjois-Satakunnan avaintulosalueiksi on määritelty luontomatkailu ja vesistöaktiviteetit, perhelomailu ja erityisryhmien lomailu (kuten kehitysvammaiset, harrastajat). Avaintulosalue tarkoittaa kehittämisaluetta, johon seutukunnalla on parhaat luontaiset edellytykset (Satakunnan matkailustrategia). Siikaisissa on hyvät mahdollisuudet kehittää näitä alueita. Ja juuri näiltä osa-alueilta Siikaisista löytyykin tällä hetkellä matkailutarjontaa.

Kunnan viisikymmentäviisi järveä, suuret suoalueet, metsät ja hiekkaharjut tarjoavat hyvät mahdollisuudet luontomatkailuun ja vesistöaktiviteetteihin. Siikaisissa on hyvät mahdollisuudet tehdä pyörä-, patikka- ja luontoretkiä, lähteä metsästämään, kalastamaan tai veneilemään joko omatoimisesti tai ryhmässä. Talvella voi pilkkiä, hiihtää ja kokeilla lumikenkiä. Eteläpään matkailualueelta löytyy retkeilyn mallialue, jossa voi tutustua Jokamiehen oikeuksiin opasteiden avulla. Katselmankallion näkö-

tornista voi bongailla lintuja ja muita metsän eläimiä. Löytyy laavuja ja savupirttejä, joissa voi levähtää retken yhteydessä. (Siikaisten matkailuesite)

Perhe- ja ryhmälomailua ajatellen Siikaisista löytyy Eteläpään ja Niinionton lomamökit, joita voi vuokrata käyttöönsä. Lisäksi löytyy myös muutama yksittäinen vuokrattava mökki. Savusaunoja löytyy Siikaisista useampia vuokrattavaksi, joihin mahtuu pieniä ryhmiä. Sammin ratsutilalla on mahdollista ratsastaa ja Samje retriittikeskus tarjoaa hiljaisuutta ja meditaatioretriittejä ryhmille.

(Siikaisten matkailuesite)

Pohjois-Satakuntaa ei ole Satakunnan matkailustrategiassa määritelty kulttuurimatkailu- alueeksi. Siikaistakaan ei oikeastaan voida pitää kulttuurimatkailualueena. Mutta nähtävyys, josta Siikainen parhaiten tunnetaan, on kulttuurinähtävyys: Siikaisten kuuluisat lasikuistit. Lisäksi muita kulttuurinähtävyyksiä löytyy, mutta tuskinpa niiden takia kukaan varsinaisesti lähtee Siikaisiin matkailemaan. Nämä muut Siikaisten kulttuurinähtävyydet sopivat paremmin lisäkohteiksi muiden matkojen yhteydessä. Esimerkiksi luontomatkailijat voivat samalla myös tutustua Siikaisten historiaan käymällä Siikaisten kirkossa tai museoissa.

Siikaisten kirkko järjestää ennakkovarauksesta opastuksia kirkolla, joissa on mahdollista tutustua kirkon kellotapuliin kirkkomuseoon ja hautausmaahan. Kudonta-asema puolestaan toimii Heikintalossa. Siellä on mahdollista tutustua käsitöihin ja ostaa niitä mukaansa. Siikaisten kotiseutumuseo toimii vanhalla kansakoululla eli kuistikoululla. Kotiseutumuseon pihassa on sotaveteraanien rakentama korsu, maahan kaivettu miehistön suojarakennelma (MOT kielitoimiston sanakirja 2.0).

(Matkailijan Siikainen)

Kirkkomuseon ja kotiseutumuseon lisäksi kunnassa on kaksi museoaittaa. Toinen sijaitsee Leväsjoella, Mäkitalon pihassa. Mäkitalon museoaitassa on vanhoja maatalousesineitä kahdensadan vuoden ajalta. Toinen museoaitta sijaitsee Westergårdin tiellä Hirvijärven rannassa. Museosta löytyy omalta tilalta kerättyjä esineitä. Vanhimmat esineet ovat 1700-luvun loppupuolelta. Esineistöön kuuluu esimerkiksi maatalon työkaluja ja savupirtin puulukko sekä taloustavaroita, kuten ruuan valmistuksessa käytettyjä välineitä. Lähellä Westergårdin museoaittaa on toimintakuntoinen

paja. Pajassa on alkuperäismallissaan sepän työkalut ahjo ja alasin. (Matkailijan Siikainen)

Yhteenvedona voisi sanoa, että Siikaisista löytyy paljon resursseja luonto-, perhe- ja ryhmämatkailuun. Olisi tarvetta saada nämä hyvät resurssit hyödynnettyä paremmin. Mahdollisuuksia on nimittäin vaikka mihin. Matkailuyrittäjien pitäisi oivaltaa tämä asia ja uskoa enemmän Siikaisten mahdollisuuksiin mielenkiintoisena ja toimivana matkailukohteena.

4 MATKAILUYHTEISTYÖ JA VERKOSTOT

Kun matkailuyhteistyöstä puhutaan matkailuelinkeinon piirissä, viitataan yleisesti erilaiseen yritysten, kuntien, seutukuntien tai maakuntien väliseen yhteistyöhön. Tämän yhteistyön tavoitteena on pitkäjänteisesti edistää jonkin alueen matkailullista tunnettavuutta ja lisätä alueen matkailusta saamaa tuloa. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 26.) Verkostoituminen puolestaan tarkoittaa yritysten ja organisaatioiden erilaisia yhteistyömalleja, joihin voivat samanaikaisesti osallistua useat eri yritykset, organisaatiot tai muut toimijat. Yhteistyö voi olla vapaaehtoista tai melko tiukasti määriteltä. (Pirnes 2002, 7.)

Kirjallisuudessa esitetyt yhteistyön määritelmät tukevat sitä ajatusta, että yhteistyö on 1) vapaaehtoista, 2) yhteiseen tavoitteeseen suuntaavaa, 3) pitkäaikaista ja 4) yhteisiä toimintoja vaihdattavaa. Yhteistyö tämän mukaan edellyttäisi siis yhteistä sopimusta yhteisistä toimenpiteistä. (Boxberg ym. 2001, 27.)

4.1 Matkailuyhteistyön tarve

Matkailun kehittäminen ja markkinointi edellyttävät yhteistyötä. Kilpailutilanne kovenee ja yritykset erikoistuvat yhä enemmän. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 75.) Markkinat ovat laajentuneet, tuotteilta vaaditaan nopeampaa uudistumiskykyä ja teknologia on kehittynyt kiivastahtisesti. Tämän takia yrityksillä täytyy olla aiempaa enemmän valmiuksia investoida tehokkaaseen kehitystoimintaan sekä tuotekehittelyyn ja uusimpaan teknologiaan. Nämä vaatimukset merkitsevät, että vain suurilta yrityksiltä löytyy riittävästi resursseja täyttämään kaikki edellä mainitut vaatimukset. (Pirnes 2002, 9.) Verkostoituminen moninkertaistaa täten erityisesti pienten yritysten mahdollisuudet saada tuotteitaan tunnetuksi. Yhteistyön avulla saavutetaan suuremmat asiakasryhmät, markkinoinnin toteuttaminen helpottuu ja markkinointikustannukset laskevat. (Pesonen ym. 2000, 75.) Verkostoituminen takaa yritykselle myös nopean tiedonkulun ja asiantuntemuksen yhdistymisen. Verkostoituminen luo yhteisölle paremmat mahdollisuudet uuden luomiseen ja innovaatioiden synnyttämiseen. (Stähle & Laento 2000, 21)

Matkailuyhteistyötä voidaan perustella myös matkailupalveluiden luonteella. Matkailijan näkökulmasta tietyn alueen palvelut muodostavat kokonaispalvelun. Matkailijat valitsevat kohteita niistä muodostuvan kokonaisuuden ominaisuuksien perusteella. Kohdeimagon muodostumiseen vaikuttavat kohteen yksittäisten matkailupalveluiden luoma mielikuva palvelujen tasosta, kohteesta etukäteen mainonnan ja markkinoinnin avulla luotu mielikuva, sekä esimerkiksi tiedotusvälineissä, matkaoppaissa tai oppikirjoissa alueesta annettu tieto. (Boxberg ym. 2001, 27.)

Asiakkaan kokemus ei aina perustu kokemukseen vain yhdestä yrityksestä tai palvelun tuottajasta vaan se voi perustua kokemukseen paikasta (esim. maa, kaupunki, järvi), jolloin kaikkien siinä paikassa palveluita tarjoavien toimenpiteet vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Tarjotakseen matkailijalle mahdollisimman laadukasta palvelua alueen matkailuyritysten on tehtävä yhteistyötä. Yhteistyökumppaneiden avulla yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalleen enemmän erilaisia palveluita. (Boxberg ym. 2001, 27.)

4.2 Matkailuyhteistyön hyödyt

Matkailuyrityksellä on yleensä kaksi motiivia, joiden takia yhteistyöhön päädytään. Ensimmäiseksi on yrityksen halu ja tarve paketoida asiakkailleen entistä laajempia tuotekokonaisuuksia. Toinen syy yhteistyöhön on, että yritys tuntee ennestään toisen yrityksen, jonka kanssa toiminnot tuntuvat luontevilta. Tavallisesti yhteistyöllä pyritään tehokkuuteen, eli siihen, että samoilla kustannuksilla päästään parempiin tuottoihin tai että vähintään samoihin tuottoihin päästään pienimmillä kustannuksilla. (Boxberg ym. 2001, 29–30.) Kustannussäästöjä saadaan esimerkiksi ostotoimintoja yhdistämällä sekä sillä, että jokainen yritys tekee sitä, mitä parhaiten osaa (Pesonen ym. 2000, 76).

Uskottavuuden ja tunnettavuuden paraneminen yhteisen markkinoinnin ja yhteisten tuotteiden avulla on toinen merkittävä yhteistyön hyöty (Boxberg ym. 2001, 30). Yhteisellä tuotemerkillä ja jakelukanavalla saavutetaan yritykselle enemmän tunnettavuutta. Yritysten tuotteista tulee osa suurempaa kokonaisuutta. (Pesonen ym. 2000, 76.)

Tuotteen arvon nousu on yksi yhteistyön hyödyistä (Pesonen ym. 2000, 76). Kahdenvälisessä yhteistyössä yritykset täydentävät toisiaan. Tämä tapahtuu, kun molemmat yritykset erikoistuvat omien palveluidensa tuottamisessa. Yhteistyössä nämä palvelut täydentävät toisiaan, luovat täten tuotteelle lisää arvoa ja tuovat lisää asiakkaita. (Boxberg ym. 2001, 30.) Esimerkiksi majoituspalveluiden tuottaja voi tehdä yhteistyötä ruokapalveluiden tarjoajan kanssa ja tähän voi lisätä vielä useita eri ohjelmapalveluiden tuottajia. Näin osallisena olevat matkailuyrittäjät pystyvät tarjoamaan asiakkailleen monipuolisemman ja kiehtovamman palvelukokonaisuuden.

4.3 Matkailuyhteistyön esteet

Matkailutoimialan kehittämättömyyttä on Suomessa monessa yhteydessä yritetty selittää yhteistyön puutteella. Kuitenkin jatkuvasti on käynnissä tuhansia erilaisia kehittämishankkeita. Näissä hankkeissa on mukana kymmeniä tuhansia toimijoita.

(Boxberg ym. 2001, 31.) Tutkimusten mukaan yritysten välisistä yhteistyöhankkeista jopa yli 50 % epäonnistuu tai havaitaan epätydyttäväksi (Pesonen ym. 2000, 76). Ongelmana ei siis ole, ettei yhteistyötä olisi yritetty kehittää vaan se että yrityksistä huolimatta ei ole saavutettu parannuksia. Mikseivät yhteistyöyritykset sitten ole toimineet? Boxberg ym. (2001, 31) jakaa yhteistyön esteet kolmelle eri tasolle: yhteiskunta-, yritys- ja yksilötason esteisiin.

Yhteiskuntatason esteitä yritysten väliselle yhteistyölle voi asettaa esimerkiksi kilpailulainsäädäntö, kilpailutilanne ja pienyrityksen asema tuotantojärjestelmässä. Myös kartellit ja yritysketjut (markkinoilla olevat rakenteet) saattavat estää yhteistyötä kahden yrityksen välillä. Joskus matkailuyritysten välistä yhteistyötä voi hidastaa se, että paikkakunnalla ei ole kunnallista matkailuorganisaatiota, joka aktiivisesti ajaisi matkailuyrittäjiä yhteistyöhön. Kansainvälisissä suhteissa esteinä voi olla poliittinen epätasapaino, valuuttakurssimuutokset ja inflaatio. (Boxberg ym. 2001, 31–32.)

Yritystason esteitä ovat esimerkiksi puuttuva yhteistyökokemus, aika- ja raharesursien riittämättömyys, tietotaidon puutteet sekä lyhytjänteisesti toimintaan sitoutuminen. Jos yritys on kovin tuotantosuuntautunut ja yrityksen markkinointi on kehittämätöntä, yhteistyön aloittaminen hankaloituu. (Boxberg ym. 2001, 32.)

Yksilötason esteet nousevat yritysten välisessä yhteistyössä tärkeimmiksi. Toiminnoista vastaavien henkilöiden on koettava yhteistyö hyödylliseksi ja toimijoiden välille on synnyttävä avoimuuden ja luottamuksen ilmapiiri. Jos nämä puuttuvat, yhteistyötä ei yleensä synny tai sitoutuminen yhteistyöhön on heikkoa. Molemminpuolisen luottamuksen lisäksi on löydettävä vahvaa vetovoimaa. Se syntyy, joko henkilöiden kautta tai sitten, siksi että toimijat kokevat olevansa toisistansa siinä määrin riippuvaisia, että yhteistyö on järkevää. Suuremmissa yhteistyöryhmissä henkilöiden kahdenväliset ristiriidat voivat väistyä odotettavissa olevan hyödyn tieltä ja kommunikaatio voidaan hoitaa muiden toimijoiden välityksellä. (Boxberg ym. 2001, 32.)

Jo alkanut yhteistyö päättyä todennäköisemmin siksi, että toivottuja hyötyjä ei ole saavutettu tai että luottamus toimijoiden kesken ei ole kunnossa. Luottamus toiseen osapuoleen voi horjua omien negatiivisten kokemusten tai muiden toimijoiden anta-

mien tietojen takia. Luottamus voi horjua koskien toisen taloudellisia, tietotaidollisia tai henkilösuhteisiin liittyviä kykyjä. (Boxberg ym. 2001, 32.)

4.4 Matkailuyhteistyön onnistumisen edellytykset

Yhteistyön onnistumisen edellytys on se, että osallistujilla on halua ja kykyä sitoutua yhteistyöhön. Tämä auttaa jo pääsemään pienten vaikeuksien yli. Kannattaa tehdä töitä saavuttaakseen luottamuksellisen ilmapiirin. Yhteiset tavoitteet kannattaa tämentää yhteistyöhön lähdetessä, jotta kaikki osallistujat ovat samaa mieltä siitä, mitä yhdessä on tarkoitus tehdä. Myös työnjaosta ja toimintatavoista täytyy sopia jo alkuvaiheessa. Hyvä suunnittelu helpottaa toteuttamista. Osallistujien sitoutuminen ja panostaminen yhteistyöhön ovat oleellisia asioita onnistumisen kannalta. Yhteistyöhön on mentävä mukaan tosissaan ja pitkäjänteisesti. (Pesonen ym. 2000, 78.)

Jotta yhteistyö onnistuisi, tarvitsee ryhmä selvät pelisäännöt ja johtajan tai johtoryhmän, joka vie asioita eteenpäin. On hyväksyttävä, että kaikki ei aina sovi kaikille. Sanomista saattaa tulla, mutta siitä on päästävä eteenpäin. Erimielisyydet on käsiteltävä ryhmän sisällä. On tärkeää myös sitouttaa ryhmä jollakin tavalla kuten jäsenmaksulla tai työpanoksella. Kun on joutunut sijoittamaan yhteistyöhön omaa rahaansa tai aikaansa, on valmis kompromisseihin ja vastoinkäymiseen. (Pesonen ym. 2000, 78.)

5 SIIMA – SIIKAISTEN MAASEUTUDELINKEINOJEN KEHITTÄMISHANKE

Kaikki tietoni SIIMA-hankkeesta olen saanut SIIMA-hankkeen loppuraportista, jonka sain Siikaisten kunnanjohtajalta. SIIMA-hanke toteutettiin 1.1.2005 – 28.2.2006 välisenä aikana Siikaisten kunnan toimesta. Hanke oli ALMA-ohjelman rahoittama.

Aikaisemmin oli jo toteutettu Siikainen-Aidot Maalaiskylät esiselvityshanke, joka valmistui maalikuussa 2004. SIIMA-hanke oli jatkoa kyseiselle esiselvityshankkeelle. Lähtökohtana sekä esiselvitys- ja jatkohankkeelle on pidetty Siikaisten kunnan tavoitteita lisätä kunnan ja yritysten elinvoimaisuutta huomioimalla nykyisen kuntarakenteen omaleimaisuus ja sen vahvuudet.

Siikainen-Aidot Maalaiskylät esiselvityshankkeen tutkimuksen mukaan haluttiin SIIMA -projektin pureutuvan viiteen erityisalueeseen: a) vesiensuojeluhankkeet, b) maisemanhoito, c) kulttuuri- ja luontomatkailuhankkeet ja matkailukohteiden tuotteistaminen, d) markkinointi ja e) yrittäjyys. Varsinaisesta projektista jäi pois vesiensuojeluhankkeet.

SIIMA-hankkeella oli monia yhteistyökumppaneita yhdistysten ja yritysten parista. Hankkeen omistaja, päätoteuttaja ja kokonaisvastuunkantaja oli Siikaisten kunta. Siikaisten kunnan hankkimalla projektipäällikkö Mika Mettalolla oli vastuu projektin käytännön toteutuksesta. Projektityöntekijöiksi palkattiin Soile Savioja (projektisihteeriksi) ja Kaisa Liimatainen. Heidän tehtävänsä oli vastata markkinoinnista ja tuotteistamisesta. Lisäksi hankkeelle oli nimitetty ohjausryhmä sekä rakennustoimikunta, joka seurasi ja valvoi hankkeen aikana ollutta rakennustoimintaa.

5.1 SIIMA-hankkeen tarve ja tavoitteet

SIIMA-hanke käynnistettiin, koska Siikaisissa koettiin olevan luontaisia mahdollisuuksia uudelle yrittämiselle ja työpaikkojen syntymiselle. Kunnassa oleva luonto, ympäristö, maaseutumaisuus ja jo olemassa olleet erityistoiminnot (esimerkiksi moottoriurheilukeskus, lasikuistit) olivat resursseja, jotka haluttiin saada hyödynnettyksi siten, että saataisiin yrittäjät yhdessä ”puhaltamaan yhteen hiileen” esimerkiksi kehittämällä yhteistyötä ja markkinointia oikeaan suuntaan ja oikeille kohteille. Toiveena oli, että yhteistyötä tekemällä olisi mahdollista saada monien vuosien muuttotappiot kääntymään kunnan kannalta positiivisempaan suuntaan.

SIIMA-projektilla oli paljon erilaisia tavoitteita. Mainostamiseen ja markkinointiin haluttiin pureutua parantamalla mainos- ja matkailuesitteitä sekä laatimalla yhteis-

työkumppaneille ja kunnalle toisiaan tukevat Internet-sivut. Tavoitteena oli järjestää yrittäjille erilaisia koulutustilaisuuksia. Lisäksi tavoitteena oli matkailupalveluiden tuotteistaminen ja matkailukohteiden viitoittaminen sekä opastus. SIIMA-projektin suunnitelmissa oli myös laajasti kohdemarkkinoida Siikaista erilaisissa tapahtumissa ja kerätä tapahtuman vierailijoilta palautetta uusista tuotepaketeista ja esitteistä.

SIIMA-hankkeeseen liittyi myös monia investointisuunnitelmia. Eteläpään matkailualueen päärakennuksen laajentaminen oli suurin suunnitelmissa ollut investointi. Tämän lisäksi Eteläpään alueen ulkoista ilmettä ja muita matkailua palvelevia rakennelmia aiottiin parantaa. Myös moottoriurheilukeskukselle oli suunniteltu mittavat investoinnit mm. varikkoaluetta suunniteltiin laajennettavaksi. Lisäksi Siikaisten kylää haluttiin tuotteistaa rakentamalla kyliin laavuja, nuotiopaikkoja, parkkipaikkoja, opasteita ja lisäksi kunnostettiin jo olemassa olevia rakennelmia. Katselmankalliolle, joka on Siikaisten korkein paikka, oli jo ennen projektin kunnollista alkamista pyydetty tarjouspyyntö näkötornin rakentamisesta. Myös tornin rakentaminen olisi yksi isoimmista investoinneista projektin aikana.

5.2 SIIMA-hankkeen aikaansaannokset

Projektin aikana kartoitettiin Siikaisten kunnan alueella sekä lähialueilla olevat matkailupalveluiden tarjoajat ja tuottajat tai henkilöt ja organisaatiot, joilla oli potentiaalia ja halua alkaa tuottaa matkailupalveluita tai -tuotteita. Yhteistyössä matkailupalveluiden tuottajien kanssa syntyi useita erilaisia tuotepaketteja, joista lopulta elämään jäi viisitoista. Nämä matkailutuotepaketit pitävät sisällään erilaisia kulttuuri-, luonto- ja aktiviteetti vaihtoehtoja, jotka perustuvat Siikaisten kunnan luontaisiin vahvuuksiin.

Projektin tuotteistustyönä syntyi myös pyöräilyreittikartta, joka sisältää kuusi eripituista pyöräilyreittiä Siikaisten alueella. Pyöräilykartan ohella uudistettiin Siikaisten matkailukartta, josta löytyy 36 matkailukohdetta, jotka löytyvät Siikaisten kunnasta. Myös matkailuesitteitä uudistettiin ja parannettiin sekä Siikaisten kunnan, Eteläpään matkailualueen ja Satakunnan Moottoriurheilukeskuksen kotisivut uudistettiin yhteistyössä alan ammattilaisten kanssa.

Lähes kaikki investointisuunnitelmissa olleet rakennelmat ja korjaukset toteutuivat. Eteläpään päärakennusta laajennettiin. Lisäksi eteläpään ravintolan keittiöön hankittiin nykyaikaiset kalusteet. Myös AV-laitteet ostettiin kokouksia varten. Talkoilla siistittiin Eteläpään alueen ulkoista olemusta. Eteläpäässä ollutta Caravan-aluetta kehitettiin. Caravan-paikkojen määrä nostettiin ja aluetta ehostettiin istuttamalla pensaita. Eteläpään retkeilyn mallialueelle rakennettiin savupirtti, nuotiopaikka ja laavu. Näiden rakennelmien avulla ihmiset pystyisivät harjoittelemaan retkeilyyn liittyviä osa-alueita. Alueen toivotaan houkuttelevan partiolaisia, koululaisia ja matkailijoita.

Moottoriurheilukeskus hyötyi mittavista parannuksista projektin aikana. Rata-alueelta puuttunut huolto- ja varistorakennus toteutettiin osana projektia. Tämä rakennus palvelee monipuolisesti: siellä voi pitää kilpailutoimistoa, kanttiinia ja pieniä kokouksia huoltotöiden lisäksi. Radalle rakennettiin myös varikkoalue ja rata-alue saatiin sähköistettyä aggregaatin avulla. Aggregaatti on laite, jossa kaksi konetta on yhdistetty toisiinsa esimerkiksi polttomoottori ja sähkögeneraattori. Näin polttoaineen avulla saadaan tuotettua sähköä paikoissa, jonne ei sähköverkko ulotu. (MOT kielitoimiston sanakirja 2.0) Urheilukeskuksessa tehtiin myös muita pienempiä parannustöitä projektin aikana.

Leppijärvelle rakennettiin Katselmankalliolle näkötorni. Muihin kyliin Sammiin, Otamoon ja Leväsjoelle tehtiin ilmoitustauluja ja opasteita sekä pienempiä rakennusprojekteja esimerkiksi tehtiin parkkipaikkoja ja rakennettiin laavuja.

Kaiken kaikkiaan SIIMA-hankkeessa rahaa palveluiden kehittämiseen, koneisiin ja laitteisiin sekä rakentamiseen käytettiin 700 000 euroa. Tästä summasta hyvä osa tuli Siikaisten kunnan kassasta. On selvää, että kun on näin paljon panostettu matkailupalveluiden kehittämiseen, halutaan asioita edelleen kehittää toimivimmiksi. Huomattava osa Siikaisten nykyisestä matkailutarjonnasta on saatu aikaiseksi juuri SIIMA-projektin aikana. Yhteistyötä on tarpeen edelleen kehittää, että nämä projektin aikana kehitetyt palvelut saataisiin paremmin hyödynnetyksi.

5.3 Jatkosiima-hanke

Opinnäytetyöni ei jää ainoaksi projektiksi, joka on tänä vuonna tehty Siikaisten matkailun hyväksi. SIIMA-hankkeen jatkoksi on toteutumassa keväällä 2010 uusi kehityshanke, josta vielä marras-joulukuussa 2009 käytettiin nimeä Jatkosiima-hanke. Hankkeen tavoitteena on houkutella lisää matkailijoita Siikaisten kuntaan. Jatko-hankkeen aikana selvitetään lisäinvestointien tarve, pohditaan matkailua palvelevien kulttuuri- ja urheilutapahtumien ja leirien järjestämistä sekä kartoitetaan matkailupalveluntuottajat. Hankkeen vetäjäksi palkataan päätoiminen projektityöntekijä, jonka toivotaan olevan matkailumarkkinoinnin ammattilainen. (Fager 2009)

Hankesuunnitelmassa Jatkosiima-hankkeen kustannusarvioksi on kaavailtu 72 000 euroa, josta kunnan osuus on viidennen eli 14 000 euroa. Loput rahoituksesta haetaan TE-keskukselta. (Fager 2009) Kunnanjohtaja Päivi Rantasen mukaan (sähköposti 19.11.2009) Jatkosiima-hanke alkaa 1.2.2010 ja kestää 15kk.

Jatkosiima-hankkeesta tuli kuitenkin, vielä opinnäytetyöni ollessa keskeneräinen, LUKU-hanke, jonka nimi tulee luonto- ja kulttuurimatkailun kehittämistä. Hankkeelle saatiin myönteinen rahoituspäätös ja tällä hetkellä (maaliskuussa 2010) hankkeelle haetaan hanketyöntekijää. Hankkeen toivotaan pääsevän alkuun huhtikuussa 2010. (Päivi Rantanen henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2010)

5.4 Siikaisten kunnan panostuksesta matkailuun

Yksi tämän tutkimuksen tehtävistä on selvittää, miten matkailualantoimijat haluaisivat kunnan toimivan matkailuasioissa. Tutkimuksessa selvitän, kuinka paljon kunnan haluttaisiin panostavan yhteiseen matkailumarkkinointiin ja millaista muuta tukea matkailualantoimijat haluaisivat.

Tähän mennessä kunta on toteuttanut Siikainen-Aidot Maalaiskylät esiselvityshankkeen ja SIIMA-hankkeen (Siikaisten maaseutuelinkeinojen kehityshanke). Erityisesti SIIMA-projektin aikana kunta panosti paljon taloudellisesti matkailukohteiden rakentamiseen ja matkailupalveluiden tuotteistamiseen esimerkiksi yrittäjien kanssa yhteistyössä matkailupaketteja suunnittelemalla. SIIMA-projektin aikana rakennet-

tiin Eteläpähän huomattava laajennus, varikkohalli moottoriurheilukeskukselle, Katselmankalliolle näkötorni sekä kotia ja laavuja kyliin.

Kunta pitää yllä Siikaisten matkailun Internet-sivuja ja painattaa matkailuesitteet. Lehti-ilmoitukset ja -mainokset on viime vuosina jätetty enemmän yrittäjien itsensä hoidettaviksi, mutta aikaisemmin kunnan puolesta niitä on ollut. (Päivi Rantanen henkilökohtainen tiedonanto 15.10.2009)

Kunta on osallistunut useisiin erilaisiin markkinointitapahtumiin. SIIMA-projektin aikana vuosina 2005–2006 Siikaisten kunta osallistui Matkamessuille, Rakennus- ja vapaa-aikamessuille Porissa, Satakunnan yleismessuille, Osaava nainen -messuille Turussa sekä Satakunta Touristin järjestämille markkinointipäivälle ja -kierrokselle. Projektin aikana koettiin muut messut hyödyllisiksi paitsi Matkamessut ja Satakunnan yleismessut. Matkamessuilla Siikaisia edustanut projektipäällikkö Mika Mettalo koki, että ulkomaankohteet vievät messuvieraiden huomion ja täten yksittäisen kotimaankohteen on vaikea erottua suuresta kohteiden määrästä (SIIMA-hankkeen loppuraportti). Saman totesi myös kunnanjohtaja Päivi Rantanen (henkilökohtainen tiedonanto 15.10.2009). Satakunnan yleismessuilla puolestaan todettiin, että kyseinen tapahtuma ei enää houkuttele ihmisiä, joten ei ole liiketaloudellisesti järkevää osallistua tapahtumaan, jossa ei saavuteta tarpeeksi yleisöä.

Ennen ja jälkeen SIIMA-projektia on Siikaisten kunta osallistunut markkinointitapahtumiin. Myös Tampereen Kotimaan matkamessuilla on tullut käytyä ja kesäkuussa 2009 Siikainen osallistui Satakunta kruunaa Senaatintorin -tapahtumaan. Satakunta Touristin eli Satakuntaliiton järjestämät markkinointipäivät ja -kierrokset ovat hyviä tapahtumia, joihin Siikainen on osallistunut. Viime keväänä Siikaisista ei vain löytynyt edustajaa Satakunta Touristin Satakunta hyvää kohdetta -tapahtumaan. (Päivi Rantanen henkilökohtainen tiedonanto 15.10.2009)

6 LAADULLINEN TUTKIMUS

Lähtökohtana laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Laadullinen tutkimus suosii ihmistä tiedon keruun instrumenttina. Tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 152, 155, 170.)

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, satunnaisotoksen menetelmää ei käytetä. Tyypillistä on myös, että tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. Tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan, jos on tarpeen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan pyrki- myksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja. Tällöin suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. Tällaisia metodeja ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut. (Hirsjärvi ym. 2006, 155.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistosta ei tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen vaan ajatuksena on, että yksityisessä toistuu yleinen. Tämä tarkoittaa, että tutkimalla yksittäistä tapausta kyllin tarkasti saadaan näkyviin myös se, mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä toistuu usein tarkasteltaessa ilmiötä yleisemmällä tasolla. (Hirsjärvi ym. 2006, 171.) Lähdettyessä tutkimaan matkailuyhteistyön mahdollisuuksia ja ongelmia Siikkaisissa, etsin seikkoja, jotka toistuvat haastateltavien vastauksissa. Täten tiedetään, mitkä ovat suurimmat ongelmakohdat ja voimme pohtia niille ratkaisukeinoja.

6.1 Haastattelu laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Näitä voidaan käyttää joko rinnakkain tai eri tavoin yhdisteltynä tutkittavan ongelman ja tutkimusresurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 73.)

Haastattelun ja kyselyn idea on yksinkertainen. Kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee ja miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä. Kyselyn ja haastattelun ero on siinä, että kyselyssä tiedonantaja täyttää itse hänelle annettun kyselylomakkeen joko valvotussa ryhmätilanteessa tai kotonaan. Haastattelussa tiedonantaja vastaa haastattelijan kysymyksiin suullisesti ja haastatteliija merkitsee tiedonantajan vastaukset muistiin. Ero liittyy siis tiedonantajan toimintaan tiedonkeruuvaiheessa. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 74–75.)

Haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus. Haastatteliija voi toistaa kysymyksen tarvittaessa, oikaista väärinkäsityksiä, selventää asioita ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Kysymykset voi esittää siinä järjestyksessä kuin haastatteliija katsoo parhaimmaksi. Samalla haastatteliija voi toimia myös havainnoitsijana eli tarkastella miten haastateltava reagoi eri kysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 75–76.)

Haastattelussa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Tällöin on perusteltua antaa haastattelukysymykset etukäteen haastateltavalle pohdittavaksi. Kun haastateltava ehtii etukäteen tutustumaan haastattelukysymyksiin tai edes aihepiiriin, haastattelu mitä todennäköisimmin onnistuu paremmin. Käytännössä tämä toteutuu, kun haastatteluluvasta ja -ajasta sovitaan haastateltavan kanssa. On eettisesti perusteltua kertoa etukäteen tiedonantajalle, mitä asiaa haastattelu koskee. Toisaalta on kyse siitä, että ihmiset eivät lupaudu tutkimukseen tietämättä mistä on kyse. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 75.)

Haastattelun etuihin kuuluu myös, että yleensä kun haastatteluluvasta sovitaan henkilökohtaisesti, tiedonantajat harvoin kieltäytyvät haastattelusta tai haastattelumateriaalin käyttämisestä tutkimusaineistona. Haastattelun etu on myös, että haastateltavaksi voidaan valita henkilöt, joilla on kokemusta ja tietoa tutkittavasta aiheesta. Kyselyä lähetettäessä postitse ongelmaksi voi muodostua, etteivät tiedonantajat tiedä tarpeeksi aiheesta tai se etteivät he osaa ilmaista itseään kirjallisesti. Tällöin aineisto voi jäädä niukaksi ja ongelmaksi saattaa muodostua, että tutkimus ei kerrokaan mitään tutkittavasta aiheesta. Haastattelun heikkouksia verrattuna kyselyyn ovat aika ja raha. Haastattelu on kallis ja aikaa vievä aineistonkeruumuoto. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 76.)

Valitsin haastattelun kyselyn sijasta, koska ensinnäkin haastatteluja tehdessä pystytään tarkasti valitsemaan haastateltavat henkilöt, joilla on oikeasti kokemusta matkailusta ja vaikutusvaltaa Siikaisissa matkailuasioiden kehittämiseen. Haastattelemalla heitä henkilökohtaisesti ovat paremmat mahdollisuudet, että he suostuvat tiedonantoon. Jos lähettäisin kyselyn, he saattaisivat herkemmin sivuuttaa tiedusteluni ja ehkä jättäisivät vastaamatta siihen. Haastattelemalla pystytään myös selventämään haastattelukysymyksiä ja esittämään lisäkysymyksiä, jos siihen tuntuu olevan tarvetta. Näin vältetään, siltä että haastateltavat ymmärtäisivät kysymykset väärin. Kävin tekemässä haastattelut henkilökohtaisesti tavaten, jos se oli mahdollista. Pyrin sopimaan useamman haastattelun samalle päivälle. Koska haastateltavia oli noin kymmenen, en raha- ja aikaresurssien takia ruvennut kymmentä kertaa Siikaisiin ajamaan autolla. Jos emme saaneet sovittua sopivaa aikaa tavata, suoritin haastattelun puhelimitse sovittuna ajankohtana.

6.2 Teemahaastattelu verrattuna muihin haastattelumuotoihin

On erilaisia menettelytapoja tehdä haastattelu. Eri menetelmien avulla pystytään tutkimaan erilaisia ilmiöitä ja hakemaan vastauksia erilaisiin ongelmiin. Yleisimmin haastattelut jaetaan kolmeen ryhmään: lomake-, teema- ja syvähaastatteluihin. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 76.) Tavallisemmin haastattelumuotoja erotellaan sen mukaan, miten tarkasti säädelty ja miten muodollinen haastattelutilanne on (Hirsjärvi ym. 2006, 197). Kullakin haastattelumuodolla on myös omanlainen suhde tutkittavaan ilmiöitä kuvaavaan teoriaan ja tutkimusmenetelmää perusteleviin teoreettisiin oletuksiin (Tuomi & Sarajärvi 2006, 76).

Lomakehaastattelussa eli strukturoidussa haastattelussa käytetään apuna lomaketta, jossa kysymysten muoto ja järjestys on täysin määrätty. Haastattelu on helppo tehdä sen jälkeen, kun on saanut lomakkeen huolellisesti tehtyä. (Hirsjärvi ym. 2006, 197.) Haastattelutilanteessa on kyse oikeastaan kyselylomakkeen täytöstä ohjatusti (Eskola & Suoranta 1998, 87).

Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Tässä haastattelu- muodossa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymyksiä ei ole tarkasti muotoiltu eikä asetettu järjestykseen. (Hirsjärvi ym. 2006, 197.) Teemahaastattelu on muodoltaan avoin ja vastaaja pääsee halutessaan puhumaan varsin vapaasti. Kuitenkin teemahaastattelussa käytettävät teemat varmistavat sen, että kaikkien haastateltavien kanssa puhutaan samoista asioista. (Eskola & Suoranta 1998, 88.)

Syvähaastattelussa eli avoimessa haastattelussa haastattelijä selvittelee haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä sitä mukaa kuin ne tulevat aidosti näkyviin keskustelun edetessä. Aihe voi muuttuakin kesken haastattelun. Avoin haastattelu on lähinnä keskustelua kaikista haastattelun muodoista. Tavallisesti avoin haastattelu vie paljon aika ja monia haastattelukertoja. Syvähaastattelu vaatii enemmän taitoa haastattelijalta kuin muut haastattelutyypit. (Hirsjärvi ym. 2006, 198–199.)

Käytin näistä haastattelun muodoista teemahaastattelua. Syvähaastattelu olisi vienyt liikaa aikaa, koska haastateltavia oli kuitenkin aika monta. Lisäksi tämä haastattelu- muoto olisi ollut tarpeettoman syvälinen tutkimuksen laatuun nähden. Lomakehaastattelu taas olisi voinut jäädä puolestaan liian pinnalliseksi. En halunnut itse keksiä vastausvaihtoehtoja haastateltaville, koska halusin nimenomaan tietää, että mitä he ajattelevat asioista. Halusin selvittää, mitkä ovat ensimmäiset ajatukset, jotka heidän mieleensä tulevat haastateltaessa. Jaoin haastattelun eri teema-alueisiin ja suunnitelin muutaman kysymyksen valmiiksi jokaiseen teemaan liittyen. Vastausvaihtoehtoja ei kuitenkaan tehty, koska ilman niitä haastateltavien oma mielipide tulisi parhaiten esiin.

6.3 Tämän tutkimuksen haastattelun suunnittelusta

Oma teemahaastattelun runkoni (Liite 1) jakautuu viiteen teemaan: yrittäjien yhteistyön halu ja tarve, SIIMA -projekti, kunnan rooli ja markkinointi, yhteistyön esteet sekä tulevaisuus ja yhteistyön onnistuminen. Nämä teemat kumpuavat tutkimuksen tehtävistä, jotka on esitelty aiemmin luvussa kaksi. Jokaisella teema-alueella olen suunnitellut useita kysymyksiä valmiiksi.

Kysymykset ovat syntyneet suurimmaksi osaksi matkailuyhteistyön teorian pohjalta. Matkailuyhteistyön teoriaan liittyviä kysymyksiä ovat muun muassa yhteistyön tarpeeseen, hyötyihin, esteisiin ja onnistumisen edellytyksiin liittyvät kysymykset. SIIMA-hanke on yksi haastattelun teemoista. Tämän teeman kysymyksien avulla selvitan mielipiteitä hankkeesta ja sen onnistumisesta. Lisäksi mukana on matkailuyhteistyöhön liittyviä kysymyksiä, joihin kunta haluaisi tietää matkailutoimijoiden mielipiteen. Tällaisia kysymyksiä ovat seuraavat: millaiseksi kunnan roolin matkailuyhteistyössä haluttaisiin muodostuvan, kuinka paljon matkailumarkkinointiin oltaisiin valmiita panostamaan ja mitä voitaisiin tehdä talvisesongin parantamiseksi.

Siikaisten kunnanjohtaja Päivi Rantasen kanssa valitsimme noin kymmenen siikaista aktiivista matkailualan parissa toimivaa henkilöä haastateltavaksi. Joukossa on matkailuyrittäjiä ja matkailualalla toimivien yhdistyksien puheenjohtajia. Heidän lisäksi kunnanjohtajan toiveesta muokattu haastattelurunko lähetetään matkailutoimikunnan jäsenille sähköpostilla vastattavaksi. Nämä ovat ne henkilöt, jotka aktiivisimmin työskentelevät Siikaisissa matkailun edistämiseksi.

Teemahaastattelun luonteen mukaisesti etukäteen suunniteltujen kysymysten lisäksi esitin lisäkysymyksiä, jos huomasin niille olevan tarvetta. Muokkasin kysymysten muotoa myös haastateltavan henkilön mukaan. Matkailuyrittäjille ja yhdistysten jäsenille eivät kysymykset samassa muodossa välttämättä sopineet. Teemat pysyivät luonnollisesti samana, mutta kysymyksiä oli tilanteesta riippuen muokattava haastateltavalle sopivammaksi. Liitteessä kaksi on matkailutoimikunnalle muokkaamani kyselyrunko. Tein heidän kysymyksistään selkeämpiä ja muokkasin ne matkailutoimikunnan jäsenelle sopivammaksi. Poistin yrittäjälle suunnatut kysymykset.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Haastattelujen tekeminen sujui kohtalaisen helposti. Suurimmaksi osaksi haastateltavat suhtautuivat haastatteluun positiivisesti. Ensimmäiset haastattelut tein 25.11.2009 Porissa. Torstaina 10.12.2009 lähdin Siikaisiin ja tein kolme haastattelua. Kaksi haastattelua tein puhelimitse 7.12.2009 ja 11.12.2009. SIIMA-hankkeen projektipäällikön Mika Mettalon vastaukset kysymyksiin sain sähköpostin välityksellä 29.12.2009. Mettalolla oli samat kysymykset vastattavana kuin muillakin, mutta hänen kokemuksensa takia hänen vastauksiaan pidetään tässä tutkimuksessa henkilökohtaisena tiedonantona. Tutkimuksen eettisyyden takia muiden haastateltavien vastaukset käsitellään anonyymeina. Joulukuun aikana sain kerättyä haastattelutulokset kaikilta matkailualan yrittäjiltä, joilta oli alun perin ollut tarkoituskin.

Matkailutoimikunnan jäsenille lähetin heille erikseen muokatut haastattelukysymykset sähköpostilla ensimmäisen kerran 24.11.2009. Muistutin heitä sähköpostitse vastaamisesta kolme kertaa. Matkailutoimikuntaan kuului neljä jäsentä, joista yksi vastasi kysymyksiini. Sain häneltä vastaukset sähköpostilla 9.1.2009. Käsittelen hänen vastauksensa muiden haastateltujen vastausten joukossa. Yhteensä vastauksia sain kerättyä täten yhdeksältä henkilöltä.

Matkailutoimikunnan jäsenet eivät ilmeisesti löytäneet aikaa vastata kysymyksiini tai sitten he kokivat tutkimukseni turhaksi. Toinen matkailutoimikunnan jäsenistä vastasi sähköpostiini ja kertoi myöhemmin vastaavansa kysymyksiini, mutta ei lopultaakaan koskaan vastannut. Hän myös ilmaisi, että kysymyksiini olisi vaikea vastata, koska niihin ei löydy yksiselitteistä vastausta. Hän olisi kaivannut mahdollisesti konkreettisempaa toimintaa, koska ehdotti ”pöydän ääreen istumista”.

Kerron tuloksista tutkimuksen haastatteluteemojen mukaisesti, siten että jokainen kysymys on käsitelty erikseen. Tarkat haastatteluiden rungot ovat luettavissa kokonaisuudessaan liitteistä 1 ja 2. Olen tiivistänyt tutkimuksen tulokset luvussa kahdeksan ja kappaleessa yhdeksän on esitettyä kehitysehdotuksia yhteistyön parantamiseksi.

7.1 Matkailuyhteistyö tällä hetkellä Siikaisissa ja ajatuksia yhteistyön hyödyistä

Ensimmäinen haastattelun viidestä teemasta oli palveluiden tuottaminen ja yhteistyön tarve. Tämän teeman tarkoituksena oli selvittää, millaista yhteistyötä tällä hetkellä Siikaisissa tehdään, onko yhteistyö heidän mielestään tarpeellista, millaista hyötyä he kokevat yhteistyöstä olevan ja ovatko yrittäjät valmiita lisäämään yhteistyötä.

Ensimmäiseksi kysyin kaikilta haastateltavilta millaista yhteistyötä teette tällä hetkellä. Matkailuyrittäjistä kuusi kahdeksasta ilmoitti, etteivät he varsinaisesti tai ollenkaan tee yhteistyötä pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta. Kaksi vastaajaa kahdeksasta kertoivat tekevänsä yhteistyötä. Matkailutoimikunnalta kysyttiin, millaista matkailuyhteistyötä heidän tietojensa mukaan Siikaisissa tehdään tällä hetkellä. Matkailutoimikunnan jäsen kertoi vastauksessaan, että hänen tietääkseen yhteistyötä tehdään Siikaisissa todella vähän. Täten seitsemän yhdeksästä olivat sitä mieltä, että matkailuyhteistyötä Siikaisissa ei juurikaan tehdä. Yhteistyön muodot, joita mainittiin poikkeustapauksina tai muuten, olivat toisten yrittäjien suositteluinen joissakin tilanteissa asiakkaille tai esimerkiksi toisen yrittäjän mainitseminen omilla Internet-sivuilla. Kolme kahdeksasta matkailuyrittäjästä mainitsi tekevänsä säännöllistä yhteistyötä toisen matkailuyrittäjän tai yhdistyksen kanssa.

Kun kysyin, kokevatko haastateltavat yhteistyön tarpeelliseksi muiden matkailuyrittäjien kanssa, lähestulkoon kaikki vastasivat myönteisesti. Ainoastaan yksi haastateltavista koki, ettei heidän kohdallaan matkailuyhteistyö ole välttämättä tarpeellista, koska heillä on pääelinkeino maataloudessa ja matkailupuolta ei ole tarkoitus laajentaa. Yksi haastateltavista mainitsi, että yhteistyötä pitäisi tehdä kaikkien yrittäjien kanssa ja että mukana tulisi olla muitakin kuin matkailutoimijoita. Toisen haastateltavan mukaan taas matkailuyhteistyötä tulisi tehdä myös kuntarajojen ylitse eli naapurikuntien matkailuyrittäjien kanssa. Kolme yhdeksästä piti erityisen tärkeänä matkailuyhteistyötä pienellä paikkakunnalla.

Vastaajat osasivat hyvin nimetä yhteistyön hyötyjä. Kolme yhdeksästä vastasi, että yhteistyön avulla saadaan asiakkaille tuotettua monipuolisempia palveluita, joiden

ansioista tarjonta laajenee ja asiakkaat ovat tyytyväisempiä. Toiset kolme yhdeksästä mainitsi, että yhteistyön avulla jokainen pystyy keskittymään siihen mitä parhaiten osaa. Täten asiakkaille pystytään tarjoamaan enemmän ja enemmän osaamista. Lisäksi mainittiin että, jos kontakteja olisi enemmän ja olisi hyvät välit muihin yrittäjiin, tietäisi paremmin koko kunnan palveluista ja osaisi kertoa palveluista asiakkaille, kun he kysyvät niistä. Eräs vastaajista sanoi, että suurin hyöty on se, että kun jokin saa asiakkaat pysähtymään tälle paikkakunnalle se hyödyttää kaikkia.

Kysymykseen oletteko valmiita lisäämään yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa, kahdeksasta vastaajasta kuusi vastasi kyllä. Yksi vastasi, että kun se on järkevää niin mikäs siinä. Eli seitsemän kahdeksasta olisi valmis lisäämään yhteistyötä. Yksi haastateltavastasi vastasi, että heillä on tällä hetkellä huono tilanne yhteistyön lisäämisen kannalta, koska ei ole aikaa mihinkään ylimääräiseen. Tätä kysymystä ei luonnollisesti esitetty matkailutoimikunnan jäsenille.

7.2 Kokemuksia SIIMA-hankkeesta

Toinen haastatteluni teema-alueista oli SIIMA-hanke. Haastateltavilta haluttiin selvittää oliko heidän mielestään SIIMA-hanke ollut onnistunut ja mitä hyötyä he näkivät SIIMA-hankkeesta olleen. Lisäksi oli tarkoitus selvittää syitä, mikseivät SIIMA-hankkeen aikana tuotetut matkailupaketit olleet onnistuneet. Haastateltavilta kysyttiin myös, mitä he odottavat mahdolliselta Jatkosiima-hankkeelta.

Haastateltavilla oli aika erilaiset lähtökohdat lähteä vastaamaan kysymyksiin SIIMA-hankkeesta. Osa ei ollut henkilökohtaisesti ollut mukana toiminnassa hankkeen aikana, kun taas esimerkiksi Satakunnan moottoriurheilukeskuksen ratayhdistyksen puheenjohtaja Mika Mettalo oli toiminut SIIMA-hankkeen projektipäällikkönä.

7.2.1 Siima-hankkeen onnistumisesta ja hyödyistä

Viisi yhdeksästä pitivät itse hanketta onnistuneena, mutta olivat yleisesti myös sitä mieltä, että jotain jäi vielä puuttumaankin. Esimerkiksi Mika Mettalon mukaan hanke oli onnistunut investointien ja palvelujen tuottamisen osalta, jotka olivat projektin tavoitteet. Mettalon mukaan projektissa tuotettiin Siikaisiin palveluja, jotka olivat Siikaisten vahvuuksia kuten luonto ja kuistit. Mettalon ja monen muunkin mielestä ongelma oli projektin jatkuvuudessa. Mettalon sanojen mukaan tuotteiden markkinointi ei ole enää kehittynyt eli toisin sanoen Siikaisissa ei ole yrittäjää tai organisaatiota, joka ottaisi vastuun markkinointiverkoston vetämisestä. (Mika Mettalo henkilökohtainen tiedonanto 29.12.2009)

Kahden vastaajan mielestä hanke ei ollut onnistunut. Heidän mielestään mitään ei ole tapahtunut ja jos hanke olisi onnistunut, Siikaisissa näkyisivät edelleen hankkeen tulokset. Kaksi vastaajaa eivät osanneet vastata kysymykseen hankkeen onnistumisesta. He eivät ole olleet mukana SIIMA-hankkeen aikaisessa toiminnassa, eivätkä tienneet paljoakaan itse hankkeesta. Nämä kaksi eivät myöskään täten osanneet vastata kysymykseen SIIMA-hankkeen tuomista hyödyistä. Tämä kysymys tuotti ongelmia myös yhdelle muulle vastaajalle. Kaikkiaan kolme yhdeksästä eivät osanneet sanoa, mitä hyötyä hankkeesta oli ollut. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että hankkeesta ei ollut mitään hyötyä.

Neljä yhdeksästä mainitsivat hankkeen hyödyiksi hankkeen aikana tehdyt investoinnit, joista mainittiin eteläpään laajennus, tieviitat, Leppijärven näkötorni, Katselmannallion torni ja laavut. Investointien lisäksi nämä vastaajat mainitsivat, että projektin aikana tehtiin hyviä esitteitä ja saatiin kunnan nimeä tunnetummaksi. Matkailupaikkoja saatiin paremmin kehitettyä ja esille. Yksi vastaaja kertoi, että ainakin hankkeen aikana saatiin Siikaisiin matkailuryhmiä katsomaan kuisteja.

7.2.2 SIIMA-hankkeen matkailupakettien epäonnistumisen syyt

Kun kysyin haastateltavilta, mitkä voisivat olla mahdollisia syitä siihen, että SIIMA-hankkeen aikana tuotetut matkailupaketit eivät olleet onnistuneet, yksi ei osannut vastata kysymykseen. Muilta sain hyviä vastauksia. Mika Mettalon mukaan kunnasta puuttuu yrittäjä tai organisaatio, joka vastaisi kokonaisuudessaan projektissa kehitettyjen matkailutuotteiden markkinoinnista, myynnistä ja toteuttamisesta. Myös toinen vastaaja mainitsi markkinoinnin puutteen. Hänen mukaansa markkinointi oli näkyvää hankkeen aikana ja niin sen pitäisi olla edelleen. (Mika Mettalo henkilökohtainen tiedonanto 29.12.2009)

Viisi vastaajaa yhdeksästä kertoi epäonnistumisen liittyneen jollakin tapaa alueen yrittäjiin. Haastateltavat vastasivat muun muassa, että yrittäjät ovat vaihtuneet hankkeen jälkeen ja tieto ei ole saavuttanut seuraavia yrittäjiä. Kaksi vastaajista painotti, että yrittäjien pitäisi olla aktiivisempia ja verkostua. Yksi vastaajista kertoi, että jos yrittäjä soittaa ja kysellä muilta tuotetuista matkailupaketeista kukaan ei tiedä niistä mitään, eikä osata esimerkiksi kertoa hinnoista. Toisen vastaajan mukaan Siima-hankkeella oli paljon hyviä ajatuksia, mutta sen henkeä ei saatu puhallettua liikkeelle. Eräs haastateltavista kertoi, että paketteja ei ole helppo myydä, koska ensin pitää tarkistaa onko tilaa. Tämä pitää varmasti paikkansa ainakin joissakin tapauksissa.

7.2.3 Odotukset Jatkosiima-hankkeelta

Selitin haastateltaville, mitä tarkoittaa Jatkosiima-hanke. Moni ei ollut siitä vielä kuullutkaan. Osa oli toiveikas ja kiinnostunut, kun taas osa koki, ettei hankkeesta olisi hyötyä heille. Hankkeen toteutuminen ei ollut varmaa silloin, kun tein haastatteluja. Nyt hankkeen toteutuminen on varma asia, mutta hankkeen nimi on muuttunut LUKU-hankkeeksi (luonto- ja kulttuurimatkailun kehittämishanke). Haastatteluja tehdessäni hankkeesta käytettiin kuitenkin vielä nimeä Jatkosiima-hanke.

Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että Jatkosiima-hanke ei kosketa heitä. Yksi vastaajista uskoi, että mitään ei tapahdu. Hän kertoi myös, että kunnanjohtaja oli pyytänyt

sijoittamaan hankkeeseen, mutta on vaikea sijoittaa, koska ei ole rahaa. Kunnanjohtaja oli hänen mukaansa myös pyytännyt uskomaan hankkeeseen. Myös kolmas vastaaja epäroi Jatkosiima-hanke idean kanssa.

Loput kuusi haastateltavaa yhdeksästä olivat positiivisimmin mielin. Kolme toivoi yhteistyön paranemista esimerkiksi yhteistyön lisäkartoituksen ja yhteisten matkailupakettien avulla. Matkailupaketeista sanottiin että, jos niiden myynti lähtisi kunnolla liikkeelle, saataisiin enemmän matkailijoita Siikaisiin. Yhteistyön lisäkartoituksen kautta haluttaisiin arjen toimivan paremmin. Yhden vastaajan mielestä tulisi keskittyä markkinoimaan Siikaisten erityispiirteitä, eikä välttämättä yrittää keksiä tai kehittää uutta. Myös toisen vastaajan mielestä tulisi keskittyä markkinointiin voimakkaasti ja tehdä konkreettisia asioita Jatkosiiman aikana.

7.3 Ajatuksia matkailuyhteistyön esteistä Siikaisissa

Yhteistyön esteet oli kolmas haastatteluteema. Kysyin haastateltavilta tutkimuksesani, mitkä ovat heidän mielestään mahdollisia matkailuyhteistyön esteitä Siikaisissa. Toivoin myös, että he olisivat osanneet mainita yhteisö-, yritys- ja yksilötason esteitä. Kaksi haastateltavista oli sitä mieltä, että yhteistyön esteitä ei ole. Toinen ei ollut kuullut mistään ongelmista ja toinen oli sitä mieltä, että ei usko esteitä olevan ainaakaan yrittäjien välillä. Hänen mielestään markkinoinnin tulisi olla näkyvämpää. Yksi haastateltavista ei halunnut, että nähtäisiin tällaisia esteitä olevan. Hänen mielestään kaikkien asioiden tulisi olla sovittavissa. Näin ollen kolme vastaajaa yhdeksästä ei nähnyt suuria ongelmia yhteistyölle olevan.

Kolme yhdeksästä mainitsi kateellisuuden. Vastauksissa mainittiin, että yrittäjät eivät saisi ajatella, että tämä on hyvä idea, mutta jos en itse ehdi tuottamaan sitä niin en anna sitä muillekaan. Yhdessä vastauksissa mainittiin, että kateelliset ihmiset kyttävät toisiaan ja yhteistyö ei kiinnosta. Vastaajan mukaan näissä olosuhteissa on vaikea päästä alkuun yhteistyössä. Vastauksissa liittyen kateellisuuteen mainittiin myös, että kaikki eivät kestä kilpailua. Tätä on tapahtunut muun muassa mökkien omistajien välillä.

Kolme yhdeksästä on sitä mieltä, että kunnasta puuttuu henkilö tai toimiva organisaatio, joka johtaisi muita ja saisi ihmiset toimimaan yhdessä. Ehdotettiin, että kunnan tulisi palkata henkilö vastaamaan matkailuasioista. Mika Mettalo vastasi, että yhteistyöhön ei kannata satsata ennen kuin on tiedossa kuinka palveluiden myyntiä, markkinointia ja tuottamista viedään eteenpäin esimerkiksi 2-3 vuoden aikajaksolla. Hän ehdottaa, että tällaista toimintaa voisi lähteä johtamaan yksityinen organisaatio tai alkuvaiheessa kunnan hallinnassa oleva organisaatio tai toinen vaihtoehto on lähteä kehittämään matkailupalveluita hajautetulla organisoinnilla, jonka päätavoite on nostaa esiin esimerkiksi 3-5 parasta tai potentiaalisinta kohdetta ja yrittäjää ja lähteä heidän kanssaan etenemään tukemalla heidän toimintojansa markkinoinnissa ja niin edelleen. (Mika Mettalo henkilökohtainen tiedonanto 29.12.2009)

Muina yhteistyön esteinä mainittiin ajan puute ja resurssien puute. Pienillä yrittäjillä ei ole tarvittavia resursseja. Eräs vastaajista mainitsi, että henkilökemiat saattavat olla joskus esteenä hyvälle yhteistyölle. Vaikka vastaajista en saanutkaan irti eri tason yhteistyön esteitä, voimme vastauksista näitä päätellä. Kateellisuus, kiinnostuksen puute ja kilpailun pelko ovat selkeästi yksilötason esteitä. Yritystasolla ongelmana on Siikaisissa, että yritykset ovat pieniä ja resursseja ei täten löydy. Yhteisötasolla ongelmana on kunnallisen tai yhteisöllisen matkailuorganisaation puuttuminen, joka ohjaisi ja auttaisi yrittäjiä toimimaan yhdessä.

7.4 Ajatuksia kunnan roolista ja markkinoinnista

Neljäs haastattelun teemoista oli kunnan rooli ja markkinointi. Tämän aihealueen tarkoituksena oli selvittää, miten matkailuyrittäjät haluaisivat kunnan tukevan heitä sekä kuinka paljon markkinointiin oltaisiin valmiita panostamaan. Samalla minulle selvisi, miten matkailuyrittäjät tällä hetkellä markkinoivat toimintaansa.

Ensimmäiseksi kysyin haastateltavilta, miten heidän mielestään kunnan tulisi tukea matkailuyrittäjiä. Kuusi yhdeksästä oli sitä mieltä, että kunnan tulisi panostaa markkinointiin. Kunnan tulisi markkinoida itseään sekä auttaa matkailuyrittäjiä markki-

noinnissa. Markkinointikeinoista, joita kunnan haluttaisiin käyttävän, mainittiin kunnan Internet-sivut, yhteisesitteet, messuille osallistuminen ja hankkeet. Vastaajien mielestä kunnan tulisi panostaa markkinointiin myös hankkeiden jälkeen. Kunnalta toivottiin panostusta imagon kohottamiseen ja erityisesti markkinointiin kunnan ulkopuolelle.

Kolme yhdeksästä vastasi, että kunnan tulisi toimia yhdistävänä tekijänä matkailuyrittäjien välillä. Kunnasta toivottiin apua yhteistyön kehittämiseen siten, että kunta kokoaisi porukan kasaan ja toimisi tiedottajana uusista asioista. Kunnan toivottiin luovan hyvät puitteet tuleville matkailuyrittäjille. Kunnan tulisi muun muassa selvittää etukäteen tarvittavia oikeuksia kuten esimerkiksi maanomistajien halukkuutta antaa mailleen tehdä mönkijäajeluja.

Kun kysyin tulisiko kunnan panostaa markkinointiin enemmän ja kuinka paljon, kukaan ei osannut vastata tarkoilla rahasummilla. Yksi vastaajista ei osannut sanoa lainkaan vastausta kysymykseen ja yhden toisen mielestä kunnan ei tarvitsisi panostaa enempää kuin tälläkään hetkellä. Hän mainitsi vielä, että tämä vastaus ei kosketa Jatkosiima-hanketta. Loput kuusi yhdeksästä toivovat kunnalta lisää panostuksia markkinointiin. Yksi vastaajista mainitsi, että alkuvaiheessa kunnan tulisi tukea yrittäjää enemmän, mutta tarkkaa summaa hän ei osannut sanoa. Tähän kysymykseen vastattiin aika samalla tavalla kuin edelliseenkin. Kunnalta toivottiin lisäpanostusta imagon kohottamiseen, hankkeiden jälkeen näkyvämpää roolia sekä toivottiin uutta yhteisesitettä ja Internet-sivujen päivitystä.

Seuraavaksi kysyin haastateltavilta, kuinka paljon he ovat itse valmiita panostamaan markkinointiin. Tätä kysymystä ei esitetty matkailutoimikunnalle. Viisi kahdeksasta vastasi, että pystyy panostamaan markkinointiin vain erittäin vähän tai ei ollenkaan. Yrittäjillä ei yksinkertaisesti ole ylimääräistä rahaa ja esimerkiksi Mika Mettalon johtama ratayhdistys toimii harrastusperiaatteella. Yksi vastaajista mainitsi ainoana rahasumman. Hän sanoi, että maksimissaan 500 euroa pystyy laittamaan markkinointiin. Yksi vastaajista kertoi, että riippuu henkilöresursseista kuinka paljon pystyy laittamaan rahaa markkinointiin. Yksi vastaajista mainitsi, että puskaradio on kaikista paras markkinointikeino. Yleinen mielipide vastaajilla oli se, että yksittäiset lehti-mainokset eivät kannata ja omia Internet-sivuja pidettiin hyvänä mainosvälineenä.

Myös kunnan matkailusivuilla olemista pidettiin tärkeänä asiana sekä muita matkailusivuja Internetissä esimerkiksi puhlu.fi tai lomasuomi.

7.5 Ajatuksia tulevaisuudesta ja yhteistyön onnistumisesta

Viimeinen haastattelun teemoista oli tulevaisuus ja yhteistyön onnistuminen. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat haastateltavien mielestä yhteistyön onnistumisen edellytykset ja pohtia ratkaisuja talvisesongin parantamiseksi. Molempien kysymyksen vastaukset kertovat mihin suuntaan tulevaisuudessa pitäisi mennä asioiden parantamiseksi.

7.5.1 Haastateltavien mielipiteitä yhteistyön onnistumisen edellytyksistä

Onnistumisen edellytyksiksi vastaajat painottivat eniten kolmea seuraavaa asiaa: yhteistyön hyötyjen näkemistä, luottamusta ja innostuneisuutta. Vastauksista yksi oli, että kaikkien tulisi puhaltaa yhteen hiileen. Pitkäjänteisyyttä painotettiin yhteistyön hyötyjen näkemisessä muun muassa esimerkillä vaikka toinen hyötyisi tänä vuonna enemmän kuin itse, pitäisi muistaa, että ensi vuonna voi itse hyötyä enemmän. Vastauksissa mainittiin, että täytyisi löytää yhdessä tekemisen onni, vaikka tuloksia ei heti syntyisi. Luottamusta kaivattiin etenkin asioiden sopimiseen liittyvissä asioissa. Jos jotain sovitaan, niin tulisi myös tehdä.

Yksi vastaajista toivoi, että löytyisi mukaansa tempaava positiivinen veturi, jonka vanavedessä verkostoyritykset pystyisivät tekemään positiivista tulosta matkailuelinkeinosta. Lisäksi yhdyshenkilöä ja parempia yhteyksiä toivottiin edelleen yrittäjien välille.

7.5.2 Ideoita talvisesongin parantamiseksi

Talvisesongin parantamiseen löytyi mukavasti ideoita vastaajien keskuudesta. Vain yksi vastaaja oli negatiivinen ja sanoi, että seutukunta ei vedä talvella eikä tule vetämään tulevaisuudessakaan. Kaksi yhdeksästä vastaajasta toivoi lunta ja kunnan talvea. Yksi haastateltavista kertoi että, jos lunta on, talvilomaa ei ole vaikea myydä. Siihen kuinka paljon lunta sataa talvella, ei kuitenkaan kukaan pysty vaikuttamaan.

Kaksi haastateltavista näki hyviäkin puolia talvessa. He olivat sitä mieltä, että heidän palveluihinsa voisi tutustua talvellakin. Mainittiin, että esimerkiksi lasikuisteihin voisi hyvin tutustua talvellakin, jos on kauniit ilmat. Yksi haastateltavista taas ehdotti, että Eteläpään mökkien hintoja tulisi laskea talvella. Toisella haastateltavista on käytössä kanta-asiakasjärjestelmä, jonka avulla kanta-asiakkaat saavat mökit vuokrattua halvemmalla. Tämä voisi toimia myös Eteläpäässä. Haastatteluissa tuli myös ilmi että, jos mökkeihin saataisiin asukkaita talvella, täytyisi myös Eteläpään matkailukeskuksen olla auki. Eteläpäästä löytyisi sauna ja avantouinti mahdollisuus näille asukkaille.

Useat ehdottivat erilaisia tapahtumia ratkaisuksi talvisesongin hiljaisuuteen. Muun muassa leirikoulut, rippileirit, eläkeläispäivät, pilkkikisat, ralliajelut ja moottorikelkkojen kiihdytyskilpailut mainittiin. Lisäksi vastaajat ideoivat erilaisia luontoretkiä lumikengin tai hiihtäen. Saunailtoja voisi järjestää. Retkiin ja illanviettoihin voisi yhdistää ruokailun. Laavuja ja savupirttejä tulisi hyödyntää. Kaksi vastaajista mainitsi, että ideoiden keksiminen ei ole ongelma – pitäisi vain löytää joku henkilö, joka lähtisi ajamaan näitä tapahtumia ja muita ideoita läpi.

8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Taulukossa 1 on yhteenveto tutkimukseni tuloksista hyvin tiivistetysti. Taulukossa on esitetty jokaiseen tutkimustehtävääni ja täten myös haastatteluteemaani yksinkertaistettu vastaus.

Taulukko 1. Yhteenveto tutkimuksen tuloksista haastatteluteemoittain

Teema	Yhteenveto
Matkailualan yrittäjien tarve ja halu yhteistyöhön	Matkailualan toimijat pitävät yhteistyön tekemistä tärkeänä ja ovat valmiita lisäämään yhteistyötä.
SIIMA-hanke	SIIMA-hankkeen avulla saatiin parannuksia aikaiseksi, mutta hankkeeseen olisi haluttu jatkuvuutta.
Matkailuyhteistyön esteet	Johtajahahmo puuttuu. Asenteissa on parannettavaa. Resursseista on pulaa.
Kunnan rooli	Kunnasta haluttaisiin yhdistävä tekijä yrittäjien välille. Kunnalta toivotaan lisää panostuksia markkinointiin.
Yhteistyön onnistumisen edellytykset	Pidettiin tärkeänä yhteistyön hyötyjen näkemistä, innostuneisuutta ja luottamusta toimijoiden välillä.

Ensimmäinen teema oli matkailuyrittäjien tarve ja halu yhteistyöhön. Tällä hetkellä matkailuyhteistyö Siikaisissa on olematonta. Seitsemän vastaajaa yhdeksästä kertoi, että ei tee yhteistyötä kenenkään kanssa tai yhteistyö on pienimuotoista. Kahdeksan yhdeksästä piti yhteistyötä muiden matkailuyrittäjien kanssa tärkeänä. Seitsemän kahdeksasta matkailuyrittäjästä oli valmis lisäämään yhteistyötä. Tutkimuksessa selvisi myös, että seitsemältä kahdeksasta matkailuyrittäjästä löytyy palveluita, joita voisi hyödyntää yhteisiä matkailupaketteja suunniteltaessa. Tällä hetkellä yhteistyö on pohjakuopissa, mutta potentiaalia tulevaisuutta ajatellen pitäisi olla.

Toinen haastatteluteema oli SIIMA-hanke. Viisi yhdeksästä piti SIIMA-hanketta onnistuneena. Kaksi vastaajista sanoi, että hanke oli epäonnistunut ja toiset kaksi eivät osanneet vastata kysymykseen, koska heillä ei ollut kokemusta hankkeesta. Viisi yhdeksästä osasi kertoa hyötyjä, joita hanke oli saanut aikaiseksi. Kolme yhdeksästä ei osannut kertoa hyödyistä ja yksi oli sitä mieltä, että hankkeesta ei ollut mitään hyötyä. Suurimpina syinä hankkeen matkailupakettien epäonnistumiseen pidettiin sitä, että puuttui yrittäjä tai organisaatio, joka olisi vastannut hankkeen jälkeen pakettien markkinoinnista, myynnistä ja toteuttamisesta. Viisi yhdeksästä vastaajasta mainitsi syyn löytyvän yrittäjistä. Vastattiin, että yrittäjien pitäisi olla aktiivisempia ja että osa yrittäjistä on vaihtunut hankkeen jälkeen. Kuusi yhdeksästä piti jatkohanketta positiivisena asiana. Uudelta hankkeelta odotetaan muun muassa yhteistyön lisäkartoitusta ja panostuksia markkinointiin.

Kolmannessa haastatteluteemassa käsiteltiin matkailuyhteistyön esteitä. Kolme yhdeksästä ei nähnyt esteitä olevan. Kolme yhdeksästä mainitsi kateellisuuden. Kolme yhdeksästä vastasi, että johtajahahmo puuttuu. Lisäksi mainittiin ajan ja muiden resurssien puute.

Neljännessä teemassa perehdyttiin kunnan rooliin matkailuyhteistyössä. Kuusi yhdeksästä piti markkinointia tärkeimpänä keinona, jonka avulla kunta voisi tukea matkailuyrittäjiä. Hyviksi markkinointivälineiksi mainittiin Internet, esitteet, messut ja hankkeet. Kolme yhdeksästä toivoi kunnasta yhdistävää tekijää yrittäjien välille. Kun kysyttiin, pitäisikö kunnan osallistua markkinointiin enemmän ja kuinka paljon, kuusi yhdeksästä vastasi myöntävästi. Kukaan ei osannut sanoa tarkkoja rahamääriä. Kysyttäessä, kuinka paljon matkailuyrittäjät olisivat itse valmiita panostamaan markkinointiin, viisi kahdeksasta kertoi, että pystyy panostamaan vain erittäin vähän tai ei ollenkaan.

Viides ja viimeinen haastatteluteema oli yhteistyön onnistumisen edellytykset. Matkailuyhteistyön onnistumisen edellytyksiksi vastaajat mainitsivat yhteistyön hyötyjen näkemisen, luottamuksen toimijoiden välillä, innostuneisuuden sekä pitkäjänteisyyden. Lisäksi vastattiin, että tarvitaan johtajahahmo ”positiivinen veturi” johtamaan yhteistyötä. Tässä teemassa kysyttiin myös ehdotuksia talvisesongin parantamiseksi. Ideoita löytyi paljon, mutta ongelmaksi mainittiin ideoiden toteutus. Jälleen perään-

kuulutettiin, että tarvitaan henkilö tai organisaatio, joka saisi esimerkiksi tapahtumat järjestetyksi.

Tuloksissa oli havaittavissa pientä ristiriitaa. Lähes kaikki haastateltavat vastasivat olevansa valmiita lisäämään yhteistyötä ja kertoivat pitävänsä yhteistyötä tärkeän, mutta kysyttäessä matkailuyhteistyön esteistä muutama haastateltavista oli sitä mieltä, että kateutta ja pelkoa esiintyy, joiden takia yhteistyön tekeminen on vaikeaa. Jos enemmistö pitää yhteistyötä tärkeänä, ei tällaisia asenteellisia ongelmia pitäisi löytyä.

9 KEHITYSEHDOTUKSET

Jo haastatteluja tehdessäni haastateltavilta tuli monia erilaisia ideoita siihen, miten asioita tulisi kehittää eteenpäin tai parantaa. Suurimpana ongelmana tuntuu olevan myös teoriaosuudessa luvussa neljä mainittu matkailuyhteistyön este: kunnallisen matkailuorganisaation puuttuminen, joka aktiivisesti ajaisi matkailuyrittäjiä yhteistyöhön. Haastateltavat toistuvasti mainitsivat kaipaavansa johtajahenkilöä. Haastateltavat kertoivat kaipaavansa tällaista henkilöä ylläpitämään yhteyksiä yrittäjien välille ja järjestämään yhteistä toimintaa esimerkiksi talvitapahtumia. Kävi myös ilmi että, jos yhteisiä matkailupaketteja suunniteltaisiin, tarvittaisiin jokin keskus tai henkilö markkinoimaan ja myymään niitä. Tämä asia tulisi oikeastaan jo ratkaista ennen kuin aletaan suunnitella yhteistyötä kovin pitkälle. Kuten luvussa neljä jo mainittiin, matkailuyhteistyö tarvitsee onnistuakseen selvät pelisäännöt ja johtajan tai johtoryhmän, joka vie asioita eteenpäin. Tämä puute saataisiin korjattua, jos kunta palkkaisi henkilön huolehtimaan ja vastaamaan kunnan matkailusta. Ymmärtääkseni tämä ei kuitenkaan ole ainakaan tällä hetkellä mahdollista heikon rahatilanteen takia. Tällöin yrittäjillä on kaksi mahdollisuutta. Ensimmäiseksi he voisivat ajatella mahdollisuutta, että yrittäjät yhdessä perustaisivat jonkinlaisen ryhmän, organisaation tai yhdistyksen viemään asioita eteenpäin. Jos yrittäjillä olisi rahaa, he voisivat palkata yhdessä henkilön hoitamaan yhteisiä asioita. Jos innokkuutta tai rahaa näihin vaihtoehtoihin ei löydy, ei auta kuin odottaa, että paikkakunnalle muuttaa innokas ja aktiivinen matkailuyrittäjä, joka saa yhteistyön yrittäjien välillä etenemään. Kuinka todennäköistä sitten on, että paikkakunnalle saadaan tällainen yrittäjä? Parhaiten asiat voisivat läh-

teä edistymään, jos kunta pystyisi rahapulasta huolimatta ottamaan ohjat käsiinsä ja saisi nykyisistä yrittäjistä innokkaan ryhmän koottua järjestämään Siikaisiin matkailuyhteistyötä yrittäjien välille. Ongelmaksi voi toki muodostua tässä tapauksessa, että tällä hetkellä suurin osa yrittäjistä tekee matkailupalveluita sivutyönään. Aika ei välttämättä riitä laajoihin yhteistyöprojekteihin. Kyseessä ei saisi olla kuitenkaan lyhytaikainen projekti: vaan pidempi aikainen sitoumus vuosiksi matkailun hyväksi toimimiseen. Kuten luvussa neljä mainittiin, yhteistyö vaatii onnistuakseen sen, että mukaan yhteistyöhön lähdetään tosissaan ja pitkäjänteisesti.

Toisena ongelma tuntuu olevan yrittäjien kontaktit toisiinsa. Yhteydet yrittäjien välillä tulisi saada paremmaksi. Kaikki eivät nähtävästi ole edes tietoisia toistensa olemassaolosta puhumattakaan toisten tarjoamista palveluista. Eräs haastateltavista ehdotti tapaamista, jossa kaikki esittelisivät itsensä ja palvelunsa toisille. Yrittäjien tulisi paremmin tutustua toisiinsa – etenkin uusien yrittäjien tutustumista muihin tulisi helpottaa. Kuten luvussa 4.4 todettiin, yhteistyön onnistumisen edellytys on, että osallistujilla on halua ja kykyä sitoutua yhteistyöhön. Lisäksi tarvitaan luottamusta toimijoiden välille. Tätä ei voi syntyä, jos ei edes tunneta toisia. Ensimmäiseksi on yrittäjien tutustuttava toisiinsa perinpohjaisesti. Tämän jälkeen voidaan vasta alkaa pohtimaan, miten yhteistyö saadaan onnistumaan. Kuten luvussa neljä kerrottiin, yhteistyö vaatii onnistuakseen tavoitteet, joista kaikki ovat samaa mieltä siitä. Myös työnjaosta ja toimintatavoista täytyy sopia jo alkuvaiheessa.

Lisäksi haastatteluja tehdessä syntyi idea matkailukansioista. Eteläpäähän voisi kesän ajaksi, kun on sesonkiaika, viedä matkailukansion, jossa olisi esimerkiksi kaikkien matkailuyrittäjien ja nähtävyyksien (kuten kirkon ja museoiden) esittelyt, yhteystiedot ja aukioloajat. Kansion avulla matkailijat voisivat perehtyä alueen tarjontaan. Näitä kansioita voisi sijoittaa myös muihin matkailukohteisiin. Myös Internet-sivujen päivitys on tärkeää muistaa koko ajan. Internet-sivuilta potentiaaliset asiakkaat ensimmäiseksi perehtyvät Siikaisten matkailutarjontaan esimerkiksi vuokratessaan mökin Siikaisista. Internet on hyvä väline myös yrittäjien välille tiedon välittäjäksi.

10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOIMINEN

Kun aloin perehtyä laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, minulle selvisi nopeasti, ettei löydy selkeitä ohjeita arvioinnin tekemiseen. Yleensä tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään validiteetin ja reliabiliteetin käsittein. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa on tutkittu, mitä on luvattu ja reliabiliteetti sitä, että tutkimustulokset ovat toistettavissa. Näitä käsitteitä on kritisoitu laadullisen tutkimuksen piirissä, koska ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja vastaavat määrällisen tutkimuksen tarpeita. Monet laadullisten tutkimuksen oppaat ehdottavatkin näiden käsitteiden hylkäämistä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa. Laadullista tutkimusta tulisi ennemmin arvioida kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmukaisuus painottuu. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 133–135.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi pelkistyy kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on se, että myönnetään tutkijan subjektiivisuus. Tutkija on tutkimuksensa keskeisin työväline. Pääasiallisin luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 211.) Tutkijan tulee antaa lukijoilleen riittävästi tietoa siitä, miten tutkimus on tehty, jotta lukijat voisivat arvioida tutkimuksen tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 138.)

Olen pyrkinyt koko tutkimuksen ajan kertomaan tarkasti mitä, miksi ja miten olen asioissa edennyt. Tässä luvussa aion vielä tarkemmin perehtyä luotettavuuteen vaikuttaviin asioihin. Kerron omista havainnoistani tutkimukseni luotettavuuteen liittyen. Tuomi ja Sarajärvi (2006, 135–136) ovat laatineet luettelon kohdista, joiden tulisi löytyä kuvattuna tutkimusraportistani. Tässä luettelo: tutkimuksen kohde ja tarkoitus, omat sitoumukset tutkijana tässä tutkimuksessa, aineistonkeruu, tutkimuksen tiedonantajat, tutkija-tiedonantaja-suhde, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi, tutkimuksen luotettavuus ja tutkimuksen raportointi. Täydennän nyt näitä kohtia luotettavuuden näkökulmasta. Osa tutkimuksen luotettavuutta on, että kerron havainnoistani. Myös tutkijan omiin kokemuksiin perustuva käsitys tulosten ja todellisuuden vastaavuudesta on luotettava luotettavuuden ilmaisin (Hirsjärvi & Hurme 1991, 130).

Tein tutkimuksen mielestäni sopivalla aikataululla. Haastattelut tehtiin joulukuussa 2009 ja purin tämän aineiston tammikuussa 2010. Muistin vielä hyvin, mitä haastateltavat olivat sanoneet ja näin haastattelumerkintäni olivat helpommin luettavissa. Ennen haastattelujen tekemistä olin saanut jo valmiiksi tutkimuksen teoriapohjan ja ehtinyt tutustua ennalta muun muassa Internetin avulla haastateltaviin. Olin ennalta hieman varautunut siihen, millaisia vastauksia voisi tulla ja miten voisin auttaa vastaajaa kysymyksiin vastaamisessa.

Tein itse kaikki haastattelut. Täten voi ajatella, että sellaisia eroavaisuuksia, joita voisi esiintyä useampaa haastattelijaa käyttäen, ei ainakaan työssäni esiinny – esimerkiksi toinen haastattelija olisi voinut johdatella haastateltavaa eri tavalla haastattelun aikana tai tarkentaa kysymyksiä toisella tavalla haastateltavalle. Haastatteluja tehdessäni kirjasin vastaukset muistiin usein vain avainsanojen avulla. Lisäksi moni haastateltavista vastasi puhekielen sanoja ja termejä käyttäen. Täten tutkimuksen tuloksiin en ole pystynyt laittamaan tarkkoja sanamuotoja, joita haastateltavat käyttivät. Kun kirjoitin tuloksia, muokkasin vastauksia helpommin ymmärrettäväksi ja luettavaksi. Tietenkin pyrin tiukasti siihen, että vastausten sanoma ja alkuperäinen tarkoitus säilyy, vaikka käyttäisinkin eri sanoja tai sanamuotoja vastauksen ilmaisemiseen.

Huomasin eroja puhelinhaastattelun ja henkilökohtaisen haastattelun välillä. Puhelinhaastattelussa ei tullut juteltua ylimääräisiä. Haastateltavat vastasivat lyhyemmin. Tehdessäni haastatteluja vierailen haastateltavien kotona saatoimme eksyä aiheesta ja jutella yleisiäkin kuulumisia. Tutustuin paremmin haastateltaviin. Lisäksi haastateltavat tuntuivat käyttävän enemmän aikaa kysymyksien pohtimiseen. Sähköpostilla sain myös hyviä vastauksia, mutta joissakin kohtaa itseäni jäi harmittamaan, etten ollut pystynyt tarkentamaan kysymyksiä näille vastaajille.

Haastatteluteemat olivat mielestäni onnistuneet. Ne vastasivat hyvin eri osa-alueita, joihin haluttiin tutkimuksessa perehtyä. Muutama kysymys muistutti loppujen lopuksi aika paljon toisiaan ja saattoi käydä, että haastateltava vastasi kysymykseen heti tarkemmin, jolloin seuraava tarkentava kysymykseni jäi turhaksi. Tällaisia kysymyksiä olivat ensimmäisen teeman kolmas ja neljäs kysymys sekä toisen teeman ensimmäinen ja toinen kysymys. Samoin neljännen teeman ensimmäinen ja toinen kysy-

mys sekoittuivat osin, kun vastaajat kertoivat jo ensimmäisessä kysymyksessä, että kunnan tulisi panostaa markkinointiin. Osa haastateltavista ei tiennyt SIIMA-hankkeesta oikeastaan mitään, mikä tuli itsellenikin yllätyksenä. Nämä SIIMA-hankkeeseen liittyvät kysymykset koettiin täten kaikkein vaikeimpina. Kuitenkin myös se, että kysymyksiin ei osata vastata, on osa tutkimukseni tuloksia. Mielestäni kaiken kaikkiaan kysymykset olivat onnistuneita. Vaikka kaipaamani vastaukset menivät osin ristiin, koska haastateltavat vastasivat eri tavalla kuin olin heidän alun perin ajatellut, sain kuitenkin ne vastaukset ja haluamani tiedot, joita tarvitsin, haastateltavilta itselleni. Kysymykset olisivat siis voineet olla tarkempia, mutta näilläkin kysymyksillä sain tarvitsemani tiedot selville.

Mielestäni haastateltavat oli valittu hyvin, vaikka osa ei osannutkaan esimerkiksi vastata SIIMA-hanketta koskeviin kysymyksiin. Nimittäin haastateltavien tietämättömyys tai kokemattomuus hankkeestakin kertoo jotain oleellista tämän tutkimuksen tuloksia ajatellen. Jos halutaan tehdä konkreettisempia asioita, kuin minun tutkimukseni, Siikaisten matkailun kehittämiseksi tulisi ottaa yhteyttä alueen kaikkiin mahdollisiin yrittäjiin. Oman tutkimukseni tarkoitus on antaa pohjaa tulevaisuuden yhteistyötä ajatellen. Mielestäni onnistuin tässä tavoitteessa hyvin.

11 JÄLKISANAT

Alueellinen ja paikallinen matkailuyhteistyö perustuu ajatukseen siitä, että toimijoiden on mahdollista vaikuttaa sekä kysyntään että tarjontaan yhteistyön avulla. Toimijoiden tulisi hyväksyä laaja-alainen alueellinen näkökulma eli toimijoiden pitäisi kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta ja nähdä oma osuutensa osana kokonaisuutta, yhteistä ongelmaa ja tavoitetta. (Boxberg ym. 2001, 38–39) Toivon, että minun tutkimukseni auttaisi Siikaisten kunnan matkailutoimijoita ymmärtämään tämän asian. Matkailutoimijoiden tulisi alkaa yhdessä vaikuttamaan siihen, millainen mielikuva Siikaisista saadaan syntymään matkailukohteena. Tulisi ymmärtää, että yhdessä pystytään paremmin luomaan houkuttelevampi matkailukohde.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle mielenkiintoinen kokemus. Toivon, että työni ei ole tehty turhaan ja että tästä tutkimuksestani olisi hyötyä Siikaisten kunnalle ja sen matkailulle. Toivottavasti työni antaa matkailualan toimijoille uusia näkökulmia tai lähestymistapoja matkailuyhteistyön kehittämiseksi. Ja jos ei työni mitään muuta anna – niin toivottavasti se on saanut matkailualan yrittäjät ja muut toimihenkilöt ajattelemaan edes pieneksi hetkeksi yhteistyön mahdollisuuksia.

LÄHTEET

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi – Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva. WS Bookwell Oy.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki. Edita Oyj.

Collander, R. 1999. Näin asuttiin, tarinaa ja tietoa Siikaisista. Teoksessa Collander, R. (toim.) Siikaislaiset lasikuistit – Pohjois-Satakunnan kaunottaret. Vammalan kirjapaino Oy, 23-46.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Fager, R. 2009. Siikaisiin havitellaan lisää turisteja. Satakunnan Kansa 18.11.2009.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1991. Teemahaastattelu. Helsinki. Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. 12 p. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Matkailijan Siikainen [Verkkodokumentti]. [Viitattu 19.10.2009]. Saatavissa: <http://matkailu.siikainen.fi/>

Mettalo, M. 2009. Satakunnan moottoriurheilukeskuksen ratayhdistyksen puheenjohtaja sekä SIIMA-hankkeen projektipäällikkö. Henkilökohtainen tiedonanto 29.12.2009.

MOT kielitoimiston sanakirja 2.0 [Verkkodokumentti]. [Viitattu 26.2.2010]. Saatavissa: <http://mot.kielikone.fi/mot/satakunnanamk/netmot.exe?motportal=80>

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki. Oy Edita Ab.

- Pirnes, H. 2002. Verkostoylivoimaa. Vantaa. Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Rantanen, P. 2009. Kunnanjohtaja, Siikaisten kunta. Siikainen. Henkilökohtainen tiedonanto 15.10.2009.
- Rantanen, P. 2009. Kunnanjohtaja, Siikaisten kunta. Sähköposti 19.11.2009 ja 12.2.2010.
- Salo, P. 1999. Siikaislaisten, kuusikulmaisten kuistien rakentamisen lähtökohdat. Teoksessa Collander, R. (toim.) Siikaislaiset lasikuistit – Pohjois-Satakunnan kaunotarret. Vammalan kirjapaino Oy, 51-65.
- Satakuntaliitto. 2000. Satakunnan matkailustrategia vuosille 2000-2005. Pori. Satakuntaliiton monistamo.
- Siikainen – Luontoa Käydä Edellä. Matkailuesite. Siikaisten kunta.
- Siikaisten kunta [Verkkodokumentti]. [Viitattu 15.10.2009]. Saatavissa: <https://www.siikainen.fi>.
- SIIMA-hankkeen loppuraportti. Siikaisten kunta.
- Ståhle, P. & Laento, K. 2000. Strateginen kumppanuus. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

LIITE 1

Teemahaastatteluiden runko

Teemat ja haastattelukysymykset:

1. Yrittäjien yhteistyön halu ja tarve

Millaista yhteistyötä teette tällä hetkellä?

Onko teidän mielestänne tarpeellista tehdä yhteistyötä muiden matkailuyrittäjien kanssa?

Millaista hyötyä koette yhteistyöstä olevan?

Oletteko valmiita lisäämään yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa?

2. SIIMA-projekti

Oliko SIIMA-hanke mielestänne onnistunut?

Mitä hyötyä SIIMA-hankkeesta oli?

Mikseivät SIIMA-hankkeen aikana tuotetut matkailupaketit onnistuneet? (Miksei paketteja ole toteutettu projektin jälkeen?)

Mitä odotatte Jatkosiima-hankkeelta?

3. Yhteistyön esteet

Mitkä ovat mielestänne mahdolliset matkailuyhteistyön esteet Siikaisissa? (Yhteisötaso/yritystaso/yksilötaso)

4. Kunnan rooli ja markkinointi

Miten teidän mielestänne kunnan tulisi tukea matkailuyrittäjiä? (Parhaimmat keinot?)

Pitäisikö kunnan osallistua markkinointiin enemmän? Kuinka paljon?

Kuinka paljon itse olette valmiita panostamaan markkinointiin?

5. Tulevaisuus ja yhteistyön onnistuminen

Mitkä ovat mielestänne matkailuyhteistyön onnistumisen edellytykset?

Mitä voitaisiin tehdä talvisesongin parantamiseksi?

Teemat ja haastattelukysymykset:

1. Yrittäjien yhteistyön halu ja tarve

Onko teidän mielestänne matkailuyrittäjien tarpeellista tehdä yhteistyötä keskenään?

Millaista hyötyä voisitte ajatella matkailuyhteistyöstä olevan?

Millaista matkailuyhteistyötä tällä hetkellä tietääksenne Siikaisissa on?

2. SIIMA-projekti

Oliko SIIMA-hanke mielestänne onnistunut?

Mitä hyötyä SIIMA-hankkeesta oli?

Mitä odotatte Jatkosiima-hankkeelta?

3. Yhteistyön esteet

Mitkä ovat mielestänne mahdolliset matkailuyhteistyön esteet Siikaisissa? (Pohdi yhteisö-, yritys- ja yksilötason esteitä.)

4. Kunnan rooli ja markkinointi

Miten teidän mielestänne kunnan tulisi tukea matkailuyrittäjiä? (Parhaimmat keinot?)

Pitäisikö kunnan osallistua matkailumarkkinointiin enemmän? Kuinka paljon?

5. Tulevaisuus ja yhteistyön onnistuminen

Mitkä ovat mielestänne matkailuyhteistyön onnistumisen edellytykset?

Mitä voitaisiin tehdä talvisesongin parantamiseksi?