

OPINNÄYTETYÖ
ESSI KESKITALO
KATRI SCHRODERUS
2012

**NAPAPIIRIN LIIKKUMISILMIÖN
HYÖDYNTÄMISMAHDOLLISUUDET
ROVANIEMEN MATKAILUSSA**



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**NAPAPIIRIN LIIKKUMISILMIÖN
HYÖDYNTÄMISMAHDOLLISUUDET
ROVANIEMEN MATKAILUSSA**

Essi Keskitalo, Katri Schroderus

2012

Toimeksiantaja Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti

Ohjaaja Mika Kylänen

Hyväksytty _____ 2012 _____

Tekijä	Essi Keskitalo, Katri Schroderus	Vuosi	2012
Toimeksiantaja Työn nimi	Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti Napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämismahdollisuudet Rovaniemen matkailussa		
Sivu- ja liitemäärä	55 + 3		

Tutkimuksen aiheena on matkailualan yritysten ja sen tukipalveluyritysten asenneilmapiiri napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämismahdollisuuksia kohtaan Rovaniemellä. Napapiirin liikkumisilmiötä ei ole vielä juurikaan hyödynnetty matkailussa, ja tutkimusongelmanamme oli selvittää yrittäjien kiinnostusta ilmiön hyödyntämiseen tulevaisuudessa.

Halusimme tutkimuksellamme kartoittaa, hyödyntävätkö yritykset napapiiriä tai sen liikkumisilmiötä toiminnassaan, ja jos hyödyntävät, miten ja missä merkityksessä. Halusimme tietää, onko matkailualan toimijoilla tietoa napapiirin liikkumisilmiöstä ja minkälaista lisätietoa he kaipaivat ilmiöstä.

Tutkimuksemme tietoperustana on napapiirin maantieteellinen, tähtitieteellinen, historiallinen ja matkailullinen tausta. Avaamme vetovoimatekijä-, nähtävyy- ja matkakohdekäsitteet sekä kerromme matkailun kehittämisestä.

Tutkimus on määrällinen, ja tutkimusmenetelmänä oli sähköpostikysely, joka lähetettiin Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n jäsenyrityksille syksyllä 2011. Kyselyn pienen vastausprosentin takia tulokset eivät ole yleistettävissä. Vastaajayrittäjistä enemmistö oli joko negatiivisella tai neutraalilla kannalla napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämistä kohtaan. Vain kaksi yritystä ilmoitti olevansa kiinnostunut hyödyntämään ilmiötä tulevaisuudessa. Ainoastaan yksi vastaajayritys ilmoitti hyödyntävänsä napapiirin liikkumisilmiötä toiminnassaan.

Johtopäätöksinä esitämme, että abstrakti ilmiö pitäisi jollain tavalla konkretisoida matkailijoille, joko fiktion tai faktan avulla. Tarinallisuuden avulla napapiirin liikkumisilmiöstä voisi mahdollisesti luoda ainutlaatuisia matkailutuotteita. Napapiirin liikkumisilmiön hyödyntäminen edellyttäisi jatkotutkimuksia esimerkiksi matkailijoiden ja matkailualan kehittäjien kiinnostuksesta ilmiötä kohtaan.

Avainsanat napapiiri, napapiirin liikkumisilmiö, matkakohde,
matkailun kehittäminen

Author	Essi Keskitalo, Katri Schroderus	Year	2012
Commissioned by Subject of thesis	Lapland Institute for Tourism Research and Education The Possibilities of Utilizing the Movement of the Arctic Circle in the Tourism Business of Rovaniemi		
Number of pages	55+3		

The subject of the thesis is the perception of the tourism entrepreneurs and stakeholders of the possibility to develop and productise the movement of the Arctic Circle in Rovaniemi. The phenomenon has hardly been used for tourism purposes yet, most of the Arctic Circle products being some way created around a certain specific location of the abstract line.

The aim of this work was to find out whether the entrepreneurs and stakeholders are utilizing the phenomenon, and if so, how? Would they be interested in using it in the future? What kind of information do they have regarding the phenomenon, and what type of data are they interested in acquiring?

The theoretical background of this work consists of the geographical, astronomical and historical theory regarding the Arctic Circle. In addition, our theory basis is built on concepts of attraction, sight, destination and tourism development.

The method of the thesis was a quantitative questionnaire survey, sent via email to the shareholders of Rovaniemi Tourism and Marketing Ltd in autumn 2011. The majority of respondents were negative or neutral towards the idea of using the phenomenon in tourism, and only two reported to be moderately interested in utilizing it in the future. One entrepreneur told that they were already using it. However, due to the small amount of replies, the results cannot be generalized to represent a larger consensus in Rovaniemi or amongst the shareholders of Rovaniemi Tourism and Marketing Ltd.

To conclude, the rather abstract phenomenon should be somehow translated into a more concrete story based on either fiction or fact. It is possible to create unique tourism products via narrative storytelling. Developing and utilizing the movement of the Arctic Circle requires further research, for instance of the tourists' level of interest on the subject.

Key words Arctic Circle, the movement of the Arctic Circle,
tourism destination, tourism development

SISÄLLYS

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	1
1 JOHDANTO	2
2 NAPAPIIRISTÄ	4
2.1 NAPAPIIRIN LIIKKUMISILMIÖ MEDIASSA	4
2.2 MAANTIETEELLINEN JA TÄHTITIETEELLINEN NÄKÖKULMA	5
2.3 NAPAPIIRI MATKAILULLISENA VETOVOIMATEKIJÄNÄ	7
2.4 NAPAPIIRI NÄHTÄVYYTENÄ	10
2.5 JOULUPUKIN PAJAKYLÄN HISTORIA	11
3 MATKAILUN KEHITTÄMINEN	13
3.1 MATKAKOHTTEEN MÄÄRITELMÄ	13
3.2 ROVANIEMI MATKAKOHTTEENA	15
3.3 MATKAILUSUUNNITTELU.....	16
3.4 ROVANIEMEN MATKAILUSTRATEGIA.....	18
3.5 ROVANIEMEN MATKAILU JA MARKKINOINTI OY.....	20
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
4.1 TUTKIMUSOTTEENA MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS	21
4.2 TUTKIMUSPROSESSI.....	21
4.3 SÄHKÖPOSTIKYSELY JA SEN LÄHETTÄMINEN	22
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
5.1 YRITYSTEN TAUSTATIEDOT.....	25
5.2 NAPAPIIRI-TIEDON NYKYTASO.....	26
5.3 NAPAPIIRIN LIIKKUMISILMIÖN HYÖDYNTÄMINEN MATKAILUSSA	29
5.4 LISÄTIEDON TARVE	37
5.5 MATKAILUN KEHITTÄMINEN ROVANIEMEN ALUEELLA	39
5.6 YHTEENVETO.....	43
5.7 TUTKIMUKSEN KOKONAISLUOTETTAVUUS	45
6 POHDINTA	48
LÄHTEET	51
LIITTEET	55

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. Elämyskolmio	8
KUVIO 2. Yrityksen ensisijainen toimiala (n=15)	25
KUVIO 3. Yrityksen toimintavuodet (n=15)	26
KUVIO 4. Napapiirin liikkumisilmiöstä kertoneet yritykset (n=15)	28
KUVIO 5. Yrittäjien syitä ilmiöstä kertomatta jättämiseen (n=9).....	29
KUVIO 6. Napapiirin hyödyntäminen yrityksissä (n=15)	31
KUVIO 7. Napapiirin hyödyntämisen ulottuvuudet (n=15).....	32
KUVIO 8. Napapiirin liikkumisilmiön hyödyntäminen yrityksissä (n=15)	33
KUVIO 9. Napapiirin liikkumisilmiötä hyödyntämisen ulottuvuudet (n=13)....	34
KUVIO 10. Napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämisen esteet (n=15)	36
KUVIO 11. Napapiiritiedon lähde (n=15).....	38
KUVIO 12. Lisätiedon tarve (n=14).....	39
KUVIO 13. Päävastuu Rovaniemen matkailun tuotekehityksestä (n=15)	41
TAULUKKO 1. SWOT-analyysi napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämisestä	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme tavoitteena oli kartoittaa ja selvittää Rovaniemen alueen matkailualan yrittäjien asennoitumista napapiirin liikkumisilmiön tuotteistamiseen ja hyödyntämiseen. Halusimme tietää, kuinka kiinnostavana ja kannattavana yrittäjät näkivät liikkumisilmiön hyödyntämisen. Mitä tietoa matkailualan toimijoilla oli napapiirin liikkumisilmiöstä, ja minkälaista lisätietoa he kaipasivat siitä? Miten yritykset hyödynsivät napapiiriä tai sen liikkumisilmiötä toiminnassaan, ja jos hyödynsivät, miten ja missä merkityksessä? Lisäksi halusimme selvittää näkemyksiä yrittäjien yhteistyövalmiudesta ja siitä, kellä he mielsivät olevan kehittämistoiminnan päävastuun Rovaniemellä.

Tutkimusotteenamme oli määrällinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä sähköpostikysely. Kohdistimme kyselyn Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n osakkaille, joita oli kyselyn toteuttamisen hetkellä 125 (Kortelainen 2011b). Emme halunneet rajata tutkimusta pelkästään esimerkiksi Joulupukin Pajakylässä toimiviin yrityksiin, sillä muutkin kuin Pajakylän alueella olevat yritykset hyödyntävät napapiiriä toiminnassaan. Matkailun alueellisen kehittämistyön kannalta olisi tärkeää saada tietoa koko alueen matkailuyrittäjiltä. Tutkimuksen tarkoituksena on tukea Rovaniemen matkailun kehittämistyötä tarjoamalla tietoa yritystoimijoiden asenteista ja näkemyksistä erityisesti napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämiseen. Työmme toimeksiantaja on Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI).

Napapiirin liikkumisilmiön mahdollisuuksia on alettu pohtia jo 1990-luvun lopulla muun muassa lehtiartikkeleissa ja asiantuntijapuheenvuoroissa. Aihe nousi uudelleen pinnalle vuoden 2011 alussa, jolloin pidettiin muun muassa Löydä oma napapiirisi -tapahtumasarja (Hietala 2011). Lapin Maanmittaustoimiston kartastopäällikkö Jouni Keskinarkauksen mukaan vaaditaan tiedon levittämistä ja sisäistä markkinointia, jotta liikkumisilmiöstä kiinnostuttaisiin ja sen merkitys Rovaniemen alueen eksoottisena piirteenä ymmärrettäisiin (Keskinarkaus 2011a). Erilaisia projekteja ja ideoita aiheeseen liittyen on selvitetty tarkemmin seuraavassa luvussa.

Aiheeseemme liittyvää julkista keskustelua seurattessamme saimme käsityksen, etteivät Rovaniemellä sijaitsevat matkailualan yrittäjät suhtaudu kovin positiivisesti napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämiseen tai sen mahdollisuuksiin. Halusimme lähteä tarkastelemaan ennakkokäsitystämme tarkemmin. Ilmiö ja sen tuotteistamismahdollisuudet on tuotu julkiseen keskusteluun jo 1990-luvulta lähtien, mutta yrittäjät eivät edelleenkään ole laajemmin tarttuneet ilmiön tuotteistamismahdollisuuksiin. Mahdollisia syitä saattavat olla muun muassa napapiirin maantieteellisen ja tähtitieteellisen tiedon tuntemattomuus ja vaikeus liittää se jo olemassa oleviin napapiirituotteisiin, jotka ovat pääasiassa kiinteästi tiettyyn paikkaan sidottuja. Matkakohdetasolla napapiiriin liikkumisilmiön hyödyntäminen edellyttäisi mielestämme matkailutuotteiden ja palvelujen tarinallisuuden eheyttä. Matkailija voi hämmentyä, mikäli hän saa ristiriitaista tietoa samasta ilmiöstä matkakohteen sisällä.

Tutkimusraportissamme käsittelemme aluksi tutkimuksemme lähtökohtia ja aiheen taustaa. Kappaleessa kaksi tarkastelemme napapiiriä eri näkökulmista: maantieteellisenä ilmiönä, matkailullisena vetovoimatekijänä ja nähtävyytenä. Teemme myös katsauksen Rovaniemellä Napapiirillä toimivan Joulupukin Pajakylän historiaan. Sen jälkeen käsittelemme matkakohteen käsitettä ja sen erilaisia määritelmiä, ja tarkastelemme Rovaniemeä matkakohteenä. Sitten käsittelemme matkailun kehittämistä yleisesti ja Rovaniemen näkökulmasta. Tutkimuksen toteutus -osiossa selvitämme menetelmämme sekä tutkimusprosessimme kulun. Tulokset-kappaleessa esittelemme tutkimuksemme tulokset ja niiden analyysin. Arvioimme tutkimuksemme kokonaisluotettavuutta, vastaajakatoa, reliaabeliutta ja validiutta. Yhteenvedossa arvioimme napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämismahdollisuuksia SWOT-analyysin avulla. Lopuksi pohdimme tutkimuksen tuloksia ja esitämme jatkotutkimusehdotuksia.

2 NAPAPIIRISTÄ

2.1 Napapiirin liikkumisilmiö mediassa

Julkista keskustelua napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämisestä on alettu käydä jo 1990-luvun lopulla. Syitä siihen, ettei napapiirin liikkumisilmiötä ole vielä kunnolla hyödynnetty, on pohdittu esimerkiksi Napapiirin paikkatieto -työryhmän puitteissa (Keskinarkaus–Laurila–Kiviniemi 2011). Vuonna 2000 toteutettiin Jouni Keskinarkauksen vetämä EU-rahoitteinen NapaGIS-projekti, jonka yhden alaprojektin tarkoituksena oli havainnollistaa napapiirin liikkumisilmiötä. Projektin tuloksena syntyi Löydä Napapiirisi -CD, jossa on muun muassa simuloitu napapiirin liikkuminen. (Keskinarkaus 2011a.) Vuonna 2006 Rovaniemen Kehitys Oy järjesti 1001 tapaa ylittää napapiiri -kesäkampanjan, jolla haluttiin saada medianäkyvyyttä, edistää ympärivuotisuutta ja antaa matkailijoille syy kokea samankaltainen kerran elämässä -tyyppinen tuote uudelleen. Aiheesta on pidetty myös useita luentoja vuosien aikana. (Kylänen 2011.)

Napapiirin liikkumisilmiöön liittyvä keskustelu avattiin uudelleen vuoden 2011 keväällä, jolloin Leena Jääskeläisen, Pasi Laurilan ja Jouni Keskinarkauksen kirjoitukset nostivat aiheen uudelleen pinnalle. Pasi Laurila valotti napapiirin liikkumisilmiön taustoja ja syitä Lapin Kansan mielipidekirjoituksessaan 27.2.2011. Hän haastoi Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin ja matkailualan yrittäjät miettimään, voitaisiinko napapiiriä hyödyntää nykyistä enemmän. (Laurila 2011a.) Jouni Keskinarkauksen Lapin Kansassa 12.3.2011 ilmestyneen kirjoituksen mukaan napapiiriin liittyvää tuotesisältöä ja kehystarinaa on jo aika päivittää, ja ohjata mielikuvaa napapiiristä enemmänkin ikiliikkujan suuntaan, kuin tiettyyn paikkaan sidottuun viivaan. Pajakylästä olisi hänen mukaansa mahdollista kehittää maailman Napapiirikeskus. Napapiirituotteiden vetovoimaisuutta voidaan parantaa lisäämällä ja monipuolistamalla maailmalla liikkuvaa tietoa napapiiristä. Hänen mukaansa rajana ovat vain mielikuviutus ja asenteet, sillä osaamista Lapissa jo on. (Keskinarkaus 2011b.)

Maaliskuussa 2011 järjestettiin Löydä oma napapiirisi -tapahtumasarja, jonka aikana Ounasjoen jäälle pystytettiin informaatiotauluja Olleronsaareen ja

Nivankylään kulkevan ladun varrelle. Tauluissa kerrottiin historiallisista tapahtumista, joita tapahtui silloin, kun napapiiri sijaitsi taulun osoittamalla paikalla. Jäälle merkittiin Olleronsaaren kohdalle napapiirin liikekäyrä vuonna 2011. Tapahtumasarjan ohessa järjestettiin myös Arktikumissa yleisölle avoin luento napapiirin liikkumisilmiöstä. (Hietala 2011.) Tapahtuma oli ensimmäinen konkreettinen yritys ottaa käyttöön napapiirin liikkumisilmiöön liittyvä tieto. Tavoitteena oli tarjota elämys jokaisen oman napapiirin löytämisestä tähtitieteen, paikkatietoteknologian, historian ja liikunnan elementtejä hyödyntäen. (Keskinarkaus 2011c.)

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin (MTI) yliopettaja Mika Kylänen osallistui mielipidekirjoituksellaan Leena Jääskeläisen, Pasi Laurilan ja Jouni Keskinarkauksen avaamaan keskusteluun napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämisestä matkailussa. Hän argumentoi napapiirin hyödyntämisen puolesta, ja ilmaisi tarpeen avoimeen keskusteluun matkailun tuotekehityksestä. Hänen mukaansa napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämisestä koituvia mahdollisia etuja voisivat esimerkiksi olla matkailutuotteisiin saatava uusi sisältö ilmiöön liittyvän lisätiedon kautta sekä matkailijan lisääntynyt kulttuurinen ymmärrys lappilaisuudesta ja pohjoisuudesta. Tämä voisi Kyläsen mukaan luoda tuotteisiin toistettavuutta ja uutuusarvoa, ja parhaimmillaan yhdistäisi paikallisia kurioositeetteja globaaleihin ilmiöihin. Se voisi edistää samalla myös tuotteiden taloudellista, kulttuurista, sosiaalista, ympäristöllistä ja ajallista kestävyyttä. (Kylänen 2011.)

2.2 Maantieteellinen ja tähtitieteellinen näkökulma

Napapiiri on kaamoksen ja yöttömän yön raja. Napapiirin pohjoispuolella on ainakin yksi vuorokausi kesällä, jolloin aurinko ei laske lainkaan, ja yksi vuorokausi talvella, jolloin aurinko ei nouse lainkaan horisontin yläpuolelle. (GIT Barents 2006.) Napapiiri on maapallon eräs leveyspiiri, joka on samansuuntainen päiväntasaajan eli ekvaattorin kanssa. Pohjoinen napapiiri kulkee Suomen lisäksi myös Venäjän, Norjan, Ruotsin, Grönlannin, Kanadan ja Yhdysvaltojen läpi (Laurila 2009). Suomessa se kulkee Pellon, Ylitornion, Rovaniemen, Kemijärven ja Sallan kuntien läpi. Rovaniemellä se sijaitsi

vuonna 2011 suurin piirtein Ollerosaaren kohdalla. Napapiiri liikkuu Rovaniemen lentokentän alueella vielä seuraavien 60–70 vuoden ajan. Vuonna 2000 napapiiri kulki Rovaniemen lentokentän kiitoratojen risteyskohdassa. (Keskinarkaus 2011a.)

Maa kiertää Aurinkoa ellipsin muotoisella eli soikealla kiertoradalla, jota kutsutaan ekliptikaksi. Maan akseli ei ole kohtisuoraan pystyssä suhteessa ekliptikaan, vaan se on noin 20 asteen kulmassa. Kallistuksen suunta pysyy aina samana, mutta kaltevuuskulman suuruus vaihtelee aaltomaisesti 22 ja 24,5 asteen välillä miljoonien vuosien kuluessa. (Keskinarkaus 2012.) Aaltoliike johtuu Maan massan epätasaisesta jakautumisesta, sekä Auringon ja Kuun vetovoimasta (Laurila 2009).

Maan akselin aaltoliike on verrattavissa hyrrän pyörimiseen: hyrrän akselin kaltevuus vaihtelee jatkuvasti. Maan kaltevuus aaltoilee jaksollisesti neljässä eri syklissä. Pisin ja laajin sykli on 40 000 vuoden jakso, jonka aikana napapiiri liikkuu noin 250 kilometrin välisellä vyöhykkeellä. Lapissa tämä tarkoittaa Muonion ja Kemin Kuivajärven välistä aluetta. Sitä seuraava pienempi sykli on 18 vuoden jakso, jonka ensimmäisen yhdeksän vuoden aikana napapiiri liikkuu noin 750 metriä pohjoiseen, ja seuraavan yhdeksän vuoden kuluessa se palaa 400 metriä etelään. Näitä pienemmät syklit ovat puolen vuoden ja kahden viikon mittaisia jaksoja. (Keskinarkaus 2012.)

Tällä hetkellä napapiiri on 40 000 vuoden jaksolla siirtymässä kohti pohjoista. Seuraavien 10 000 vuoden ajan napapiiri liikkuu tässä syklissä keskimäärin 14 metriä vuodessa pohjoiseen. Myös pienemmässä 18 vuoden liikeaallossa napapiiri liikkuu nykyään kohti pohjoista keskimäärin 100 metriä vuodessa. Vuonna 2015 alkaa kuitenkin seuraava yhdeksän vuoden sykli, jonka aikana napapiiri liikkuu etelään keskimäärin 50 metriä vuoteen 2024 saakka. Vuosien 2012–2015 aikana napapiirin sijainti voi aaltoilla vuodessa jopa 100 metrin skaalalla, ja napapiiri voi siirtyä jopa kolme metriä päivässä. Napapiirin päivittäinen sijainti on mahdollista selvittää kartta- ja paikkatietoteknologian avulla. (Keskinarkaus 2012.)

2.3 Napapiiri matkailullisena vetovoimatekijänä

Vetovoimatekijöiden nähdään ohjaavan matkailijoiden matkakohteen valitsemista ja ne liittyvät kohdealueisiin tai matkareitteihin. Attraktiot eli nähtävyydet erotetaan vetovoimatekijöistä yleensä niin, että nähtävyydet ovat paikkaan sidottuja paikkoja tai tapahtumia, joilla on itsessään vetovoimatekijöitä. Vetovoimatekijät ovat siis asioita tai ominaisuuksia, joista nähtävyyksien vetovoimaisuus muodostuu. Vetovoimatekijöistä on olemassa erilaisia ryhmitelmiä. Vetovoimatekijät voidaan jaotella esimerkiksi luontoon ja maisemiin, ilmastoon, kulttuuriin, historiaan, harrastusmahdollisuuksiin, ohjelmalveluihin ja tapahtumiin, majoitus- ja ravitsemispalveluihin, paikallisen väestön suhtautumiseen matkailijoihin, hintatasoon ja saavutettavuuteen liittyviin vetovoimatekijöihin. (Järviluoma 1994, 32, 38–40.)

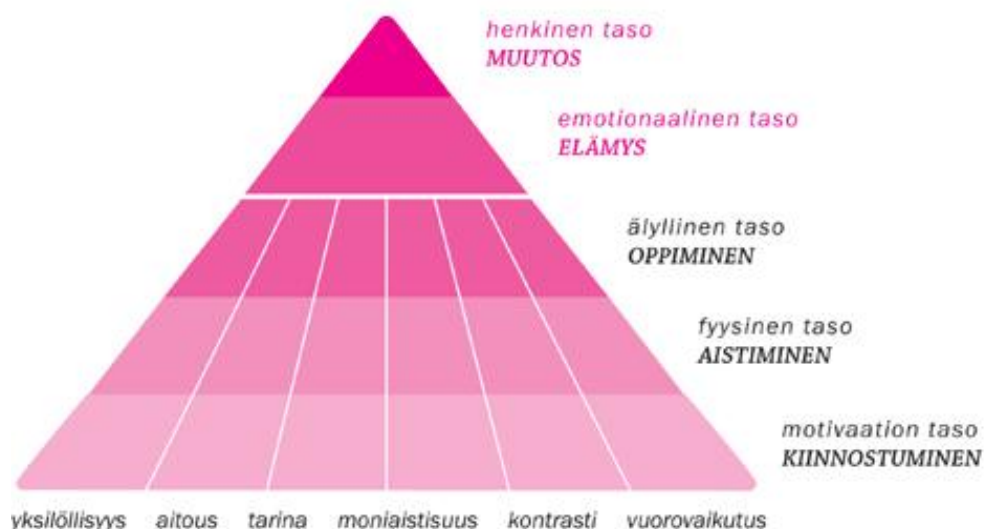
Rovaniemen kaupungin vetovoimatekijöitä ja imagoa on tutkittu muun muassa Suomen Gallupin tutkimuksessa, joka toteutettiin vuonna 2005. Tutkimuksen mukaan kaupungin isoimpina vetovoimatekijöinä pidettiin luontoa, liikenneyhteyksiä, sijaintia Lapin pääkaupunkina, jouluun liittyviä asioita sekä Lappia yleensä, johon miellettiin keskiyön aurinko, talvi ja eksotiikka. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2006, 77.) Napapiiriä ei välttämättä erikseen mainittu vetovoimatekijäksi. Se voidaan kuitenkin mieltää luontoon kuuluvana vetovoimatekijänä, liittyhän napapiiri luonnonilmiönä yöttömään yöhön ja kaamokseen. Napapiiriä voidaan pitää yhtenä Rovaniemen kaupungin merkittävänä vetovoimatekijänä sen eksoottisuuden vuoksi.

Napapiiri-nimitystä käytetään myös Joulupukin Pajakylän synonyymina. Alun perin alueen matkailu onkin syntynyt napapiiri-ilmion ympärille. Pajakylän historia nimenomaan joulukohteenä on nuorempi ilmiö, ja se on syntynyt 1980-luvulla. Napapiiri-nimitys Rovaniemen pohjoispuolella, E4-tien varressa sijaitsevaan matkailukeskittymään on sen sijaan liitetty alueeseen jo 1950-luvulta lähtien. Joulupukin tapaamisen lisäksi Pajakylään mennään myös sinne piirretyn napapiirin viivan ylittämisen vuoksi. Matkailijat haluavat ottaa kuvan ylittämisestä ja mahdollisesti ostaa siitä myös todistuksen.

Ohjelmapalvelutuotteissa napapiirin ylitys voi olla myös safarin huippukohta. (Pelkonen–Yliniemi 2005. 21.)

Matkailutuotteeseen tai -palveluun on haluttu yhä enemmän liittää elämyksellisyys. Elämys eroaa palvelusta siten, että elämyksellisessä tuotteessa pyritään räätälöimään kokemukset yksilön mukaan. Elämyksessä käytetään usein myös draamaa ja teemoittelua kokemuksen elävöittämiseksi. Elämyksellisen nähtävyyden voidaan sanoa olevan vetovoimaisempi kuin tavallisen tuotteen. (Tarssanen–Kylänen 2009, 8.)

Elämyskokemuksen tekijöitä voidaan kuvata esimerkiksi Tarssasen ja Kyläsen kehittämän Elämyskolmion avulla (ks. kuvio 1). Elämyskolmiossa on vaakatasossa erilaisia elämyksen kokemisen tasoja, jotka ovat kannasta huipulle kohti luettuna motivaation taso, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso. Elämyksen kolmio koostuu yksilöllisyydestä, aitoudesta, tarinallisuudesta, moniaistisuudesta, kontrastisuudesta ja vuorovaikutuksesta, jotka jakavat kolmiota pystysuunnassa. Elämyskolmiossa elämystä tarkastellaan tuotteen elementtien sekä asiakkaan kokemuksen tasolla. Eri elementtien sisällyttäminen tuotteeseen voi mahdollistaa elämyksen kokemisen, mutta elämyksellisyyttä ei voi luonnollisesti taata. (Tarssanen–Kylänen 2009, 10–16.)



KUVIO 1. Elämyskolmio

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan elämyskolmiossa sitä, että tuote on räätälöity asiakkaan tarpeisiin, ja se on ainutlaatuinen ja ainutkertainen. Aitous tarkoittaa, kuinka uskottavaksi asiakas kokee tuotteen. Elämyksellinen tuote on myös moniaistinen, eli siinä käytetään monipuolisesti ihmisen aisteja. Kontrasti kuvaa asiakkaan kokemaa eroa suhteessa hänen normaaliin kokemusympäristöönsä. Vuorovaikutus on tärkeä elämyksen syntymiselle, sillä yhteisöllisyyden kokemuksen kautta asiakas vahvistaa myös omaa yksilöllisyyttään. Henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on ratkaiseva merkitys kokemuksen välittymisessä asiakkaalle. (Tarssanen–Kylänen 2009, 12–15.)

Tarinallisuus, tarkoituksellinen merkitysten ja symbolien luominen, on myös elämyksellisyyden eräs elementti. (Tarssanen–Kylänen 2009, 13.) Napapiiriin on liitetty tarinallisuutta: esimerkiksi Joulupukin Kammarin Internet-sivuilla kerrotaan napapiirin olevan ”Kiireen Raja” – paikka, jonka ylitettyään ihminen unohtaa kaiken kiireen ja hänen mieleensä laskeutuu rauha. (Joulupukin Kamhari 2012). Napapiiriin liittyvät tarinat liittyvät kuitenkin jollain tavalla siihen, että napapiiri sijaitsee tietyssä kiinteässä paikassa, eikä liikkumisilmiötä ole juurikaan tarinallistettu. Hyvä tarina on sekoitus faktaa ja fiktiota, esimerkiksi legendoja ja uskomuksia, jotka on höystetty paikallistietoudella. Tarina liittyy kiinteästi tuotteen aitouteen: tarinan on oltava yksityiskohtia myöten yhtenäinen ja uskottava. Matkailutuotteen eri osatekijöiden sitominen yhteen yhtenäisellä tarinalla tekee kokemuksesta tiiviin ja mukaansatempaavan. Tarinallisuus vetää asiakkaan osalliseksi matkailutuotteen kokemukseen myös älyllisellä ja tunnetasolla. (Tarssanen–Kylänen 2009, 13.)

Napapiirin liikkumisilmiö olisi mielestämme hyvä tarinallistaa yhtenäiseksi Rovaniemen alueella. Matkailija voi tuntea olonsa huijatuksi, jos hän saa ristiriitaista tietoa napapiiristä käyttäessään erilaisia matkailupalveluja. Nykyään napapiiriin liittyvä viestintä keskittyy pääasiassa siihen, että napapiiri on kiinteä viiva, eikä liikkumisilmiötä juurikaan mainosteta. Napapiiriä on tarinallistettu jonkin verran. Esimerkiksi Joulupukin Pajakylässä se on yhdistetty Joulupukki-tarina (Joulupukin Kamhari 2012), mutta tarinassa ei ole kuitenkaan nostettu esille napapiirin liikkumisilmiötä.

2.4 Napapiiri nähtävyytenä

Nähtävyydelle on olemassa monia eri määritelmiä. Yleisesti voidaan sanoa, että nähtävyys on paikka tai selvästi rajattu pieni maantieteellinen alue, joka on saavutettavissa ja motivoi ihmisiä matkustamaan paikalle. Nähtävyyksiä voidaan siis hallita ja rajata. Nähtävyydet voidaan esimerkiksi jaotella neljään eri tyyppiin. Ensimmäiseen tyyppiin kuuluvat luonnossa esiintyvät muodostelmat tai ilmiöt, joita ihminen ei ole itse tehnyt. Nähtävyyksiä voivat olla myös ihmisten tekemät rakennelmat ja paikat, joita ei ole alun perin tarkoitettu nähtävyyksiksi, mutta jotka nykyään ovat sitä. Tähän määritelmään sopivat esimerkiksi kirkot. Kolmanteen tyyppiin kuuluvat rakennelmat ja paikat, jotka on varta vasten suunniteltu houkuttelemaan asiakkaita, kuten teemapuistot. Erityiset tapahtumat voivat myös olla nähtävyyksiä. (Swarbrooke 2002, 3-5.) Napapiiri on tuotteistettu nähtävyydeksi useimmiten sitomalla se tiettyyn pysyvään sijaintiin. Napapiiri on periaatteessa ihmisen tekemä nähtävyys, sillä se on haluttu piirtää Pajakylän maahan viivaksi houkuttelemaan matkailijoita paikalle.

Nähtävyydet voidaan myös määritellä kolmen viitekehyksen avulla: ideografisen, organisatorisen ja kognitiivisen. Ideografinen määrittely tarkoittaa, että nähtävyydet voivat olla luonnon nähtävyyksiä tai sosiaalisia nähtävyyksiä. Napapiiri on ideografisesti ajateltuna maantieteellinen ilmiö, maapallon leveyspiiri, joka sijaitsee suurin piirtein Rovaniemen korkeudella ja jota ihmiset eri puolilta maailmaa tulevat ylittämään. Organisatorinen malli keskittyy verkostoon, tilaan ja kapasiteettiin. Napapiiri on palvelurypäs, joka on keskittynyt tietylle rajatulle alueelle. Kognitiivinen malli keskittyy matkailijoiden kokemuksiin ja havaintoihin. Napapiiri mielletään eksoottiseksi nähtävyydeksi, joka mielikuvissa liitetään pohjoisuuteen ja arktisen alueen luonnonilmiöihin, kaamokseen ja yöttömään yöhön. (Lew 1987, 554–555, 557–558, 560.)

Matkakohteet ja nähtävyydet eroavat jonkin verran toisistaan. Matkakohteet ovat laajempia alueita, jotka sisältävät useita yksittäisiä nähtävyyksiä yhdessä matkailijoiden tarvitsemien tukipalveluiden kanssa. Nähtävyys

käsittää siis pienemmän alueen kuin matkakohde. Matkakohteella ja nähtävyydellä on vahva keskinäinen yhteys ja yleensä suuren nähtävyyden olemassaolo edesauttaa matkakohteen syntymistä. Matkakohteen kasvaessa alueelle syntyy usein myös muita, toissijaisia nähtävyyksiä. (Swarbrooke 2002, 9.) Jos nähtävyytenä tässä tapauksessa ymmärretään napapiiri, niin matkakohteena olisi Rovaniemi. Matkakohde sisältää siis nähtävyyksiä, mutta molemmilla voi itsessään olla vetovoimatekijöitä. Vetovoimatekijät ovat siis sekä matkakohteen että nähtävyyksien yläkäsite.

Napapiiri on moninainen nähtävyys, johon voidaan liittää paljon erilaisia merkityksiä. Napapiiri voi symboloida eri asioita eri ihmisille, esimerkiksi porttia pohjoiselle pallonpuoliskolle. Näitä merkityksiä voidaan tutkia esimerkiksi semioottisen analyysin kautta, jossa tutkitaan merkkien, kuten sanojen, tilannekohtaista käyttöä. Merkki ("marker") viittaa johonkin olemassa olevaan kohteeseen tai objektiin ("sight"). Napapiiri on kohteena abstrakti asia, jota ei voi nähdä paljaalla silmällä. Napapiiriä symboloiva merkki on esimerkiksi sille pystytetty napapiiri-kyltti. Useimmiten matkailijat ovatkin tekemisissä napapiiriä symboloivan merkin kanssa ottamalla esimerkiksi kuvia kyltin luona. Eräs napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämiseen liittyvä haaste on, millaisten merkkien tai symbolien avulla abstrakti ilmiö voitaisiin konkretisoida. (Pretes 2006, 27–28.)

2.5 Joulupukin Pajakylän historia

Näkyvin ja vanhin napapiiriin liittyvä nähtävyys on Joulupukin Pajakylä, joka nimestään huolimatta on alun perin, 1900-luvun puolivälissä, syntynyt nimenomaan napapiirin ympärille. Napapiirin alueen matkailu sai tärkeän alkusysäyksen vuonna 1950, jolloin Yhdysvaltain presidentin puoliso Eleanor Roosevelt vieraili Rovaniemellä tutustumassa Lapin ja Rovaniemen sodanjälkeiseen uudelleenrakentamiseen. Kaupunki päätti järjestää vastaanottoseremonian rouva Rooseveltille. Seremoniaa varten rakennettiin Valtatie E4:n varrelle hirsimaja, johon tuli postitoimisto, kahvila ja matkamuiستomyymälä. (De Heij–Sassi 1975, 1, 3.)

”Rooseveltin maja” päätettiin rakentaa silloiselle napapiirin paikalle. Eversti O.J. Willamo oli pystyttänyt 1930-luvulla matkailijoita varten paalun kyseiseen paikkaan. Asennoituminen napapiirin sijaintipaikan merkitsemiseen oli melko suurpiirteinen, ja paalun sijainti poikkesikin tuolloin napapiirin todellisesta paikasta. Paalu tuhoutui sodan aikana, mutta napapiirin majan ympärille kehittyi ajan myötä matkakohde, joka veti vuosittain yhä enemmän kävijöitä. Tilojen käydessä ahtaaksi alueelle rakennettiin lisärakennuksia. Pajakylällä on alusta asti ollut käytössä oma erikoisleima, jolla varustetut kortit on voinut lähettää majalta. Majalta on voinut myös ostaa napapiirin ylitystodistuksen. Myöhemmin, 1960-luvulla, alueelle saatiin poroja hoitajineen. 1970-luvulla kävijöitä oli vuosittain jo noin 90 000. Napapiirin ylittämistä muodostui matkailijoille mieleenpainuva seremonia. (De Heij–Sassi 1975, 5, 7; Kähkönen 2010, 101–102.)

Pajakylään on kehitetty monia palveluita ja houkuttimia, joista nykyään suurimpana vetonaulana on Joulupukki. Alueen nimeksi tuli Joulupukin Pajakylä, kun Joulupukki avasi toimistonsa Napapiirille vuonna 1984 (Pelkonen–Yliniemi 2005, 17–19). Joulupukin Pajakylästä on sittemmin tullut yksi merkittävimmistä Rovaniemen vetovoimatekijöistä ja nähtävyyksiä. (Vesterinen–Vuoristo 2009, 353, 357.) Pajakylässä on Joulupukkiin ja Lappiin liittyvien tuotteiden lisäksi myös napapiirin ympärille kehitettyjä tuotteita. Pajakylän keskellä olevalle aukiolle on merkitty valkoisella maalilla napapiirin ”raja”, jossa voi ikuistaa itsensä ylittämässä napapiiriä. Talvella rajaa merkitsee valaistus. Napapiirin ylittämistä voi hankkia todistuksen esimerkiksi Napapiirin Matkaajan Infopisteestä tai Joulupukin Pääpostista. (Pelkonen–Yliniemi 2005, 21.)

3 MATKAILUN KEHITTÄMINEN

3.1 Matkakohteen määritelmä

Matkakohteen käsitettä on problematisoitu paljon kirjallisuudessa, ja sitä voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta. Matkakohteen määritelmästä ei olla yksimielisiä matkailualan ammattilaisten parissa, vaikka matkakohde on yksi matkailun ydinkäsitteitä. Yhden määritelmän mukaan matkakohteen avainpiirre on looginen maantieteellinen yksikkö, jonka vierailijat tunnistavat. Se sisältää merkittäviä nähtävyyksiä, se on saavutettavissa, sillä on sisäinen liikenneverkosto, infrastruktuuri on jo olemassa tai se on mahdollista kehittää ja kohteen toimintaa on mahdollista hallinnollisesti suunnitella ja johtaa. (Fyall–Wanhill 2008, 476.)

Saraniemi ja Kylänen jaottelevat matkakohteiden määritelmät neljään eri kategoriaan: talusmaantieteellisiin (economic geography-oriented), markkinoinnin johtamislähtöisiin (marketing management-oriented), asiakaslähtöisiin (customer-oriented) ja kulttuurisiin (cultural) määritelmiin. He määrittelevät matkakohteen instituutioiden ja toimijoiden kentäksi, joka sijaitsee fyysisessä tai virtuaalisessa tilassa, jossa tapahtuu markkinointiin liittyvää vuorovaikutusta. Määritelmä haastaa perinteisen kahtiajaon tuottajiin ja kuluttajiin, eli myös kuluttajat voivat osallistua tuotantoprosesseihin. (Saraniemi–Kylänen 2010, 1.)

Talusmaantieteellisestä lähtökohdasta käsin matkakohde nähdään rajattuna alueena, kuten valtiona, saarena tai kaupunkina. Matkakohde on tämän melko staattisen näkökulman mukaan tapahtumakenttä, jossa turistimassat tulevat ja menevät. Talusmaantieteellisessä lähtökohdassa, jossa tarkastellaan lähtö- ja kohdealueiden välistä dynamiikkaa, matkakohde on lähinnä vain matkailun kehittämisen passiivinen taustakenttä. (Saraniemi–Kylänen 2010, 2-3.)

Markkinointijohtamislähtöisessä määritelmässä matkakohde nähdään perinteisenä kulutustuotteena. Matkakohde on palveluryppäs, jonka tarkoitus on vastata matkailijoiden tarpeita. Matkakohteen kehittämisessä

matkailijoiden mielipiteitä ei juurikaan huomioida, tai jos ne huomioidaan, niin mielipiteet yleistetään käsittämään suuria joukkoja, esimerkiksi brittejä tai vapaa-ajan matkailijoita. Kuten edellisessäkin näkökulmassa, tuottaja-kuluttaja -puolen sosiaalista näkökulmaa ei huomioida. (Saraniemi–Kylänen 2010, 3-4.)

Asiakaslähtöisissä määritelmässä matkailutuotteen keskiössä on asiakkaan saama lisäarvo, eli mitä asiakas saa suhteessa tuotteen hintaan. Tärkeintä on, minkälaiset odotukset asiakkaalla on tuotteen laadusta. Laajennetun, asiakaslähtöisen matkailutuotteen luo ja tuottaa palvelusysteemi, jonka muodostavat yhteistyötä tekevät yritykset, palvelumoduulit. Palvelusysteemi luo edellytykset elämyksellisyydelle, mutta se ei voi suoraan tuottaa elämyksiä. Asiakaslähtöiset määritelmät mieltävät asiakkaan kuitenkin passiiviseksi kuluttajaksi, kohteeksi, joka kuluttaa palveluntuottajien tuotteita. Toisaalta asiakas mielletään myös aktiiviseksi, osaaottavaksi ja taloudellisesti ajattelevaksi päätöksentekijäksi, joka haluaa minimoida vaivan ja maksimoida hyödyn. Tämän näkökulman rajoituksena on kuitenkin, että näkökulma tarkastelee asiakasta lähinnä vain hallinnon ja johtamisen näkökulmasta. (Saraniemi–Kylänen 2010, 4–5.)

Asiakaslähtöiset ja markkinointijohtamislähtöiset määritelmät eivät ota huomioon palveluntuottamisen taustalla olevia, eri toimijoiden välillä tapahtuvia dynaamisia prosesseja ja toimintoja. Matkailumaantieteessä on havaittu, että matkakohteet eivät ole vakaita, suljettuja järjestelmiä, vaan niiden sisällä tapahtuu jatkuvasti kulttuurisia merkitysneuvotteluja. Perinteiset näkökannat näkevät matkakohteet yleensä koskemattomina ja passiivisina matkailun elementteinä, joissa muutokset vain ”tapahtuvat” jonkin abstraktin, yleensä ulkoisen, syyn seurauksena. Maantieteellinen ajattelu on alkanut keskittyä enemmän tilaan ja aikaan, minkä seurauksena matkakohteet on alettu ymmärtää enemmän sosiokulttuurisesti rakentuvina tiloina, jotka aktiivisesti muokkaavat ja luovat omaa tulevaisuuttaan. (Saraniemi–Kylänen 2010, 6-7.)

Sosiokulttuurisen näkökulman voidaan nähdä erottuvat kolmella tavalla muista määritelmistä. Matkailija nähdään tuottajana, ja markkinoijien ja

kuluttajien roolit ovat hämärtyneet. Tulevaisuudessa keskitytään luomaan mahdollisuuksia ja prosesseja, jotka mahdollistavat elämyksellisyyden monikulttuurisessa, yhteisöllisessä ja globaalissa ympäristössä. Perinteinen subjekti-objekti -, kuluttaja-tuottaja -jaottelu on väistynyt uudenlaisen ajattelun tieltä, jossa matkailija on tuottaja. (Saraniemi–Kylänen 2010, 6-7.)

Matkakohteet voidaan siis nähdä ja määritellä monella eri tavalla, ja siten myös ajatukset siitä, mitä matkakohteen kehittäminen pitää sisällään, voivat vaihdella suuresti. Matkakohteen kehittämistyössä onkin tärkeää avata keskustelua eri näkökulmista, jotta voidaan muodostaa jonkinlainen yhteinen viitekehys ja suunta. Näin kehittämistyöllä on paremmat mahdollisuudet onnistua. (Saraniemi–Kylänen 2010, 1.)

3.2 Rovaniemi matkakohteena

Rovaniemi on yksi Suomen suosituimmista ja kansainvälisimmistä matkailukaupungeista. Yksi syy Rovaniemen vetovoimaan on napapiirin eksotiikan ja joulun imagon hyödyntäminen, sillä muutama vuosikymmen sitten Rovaniemi oli vain pysähdyspaikka ohikulkijoille. Sittemmin Rovaniemen sijaintia napapiirin tuntumassa on alettu hyödyntää yhdistämällä joulun ja Joulupukin eksotiikka sijaintiin. Rovaniemen seudulle on strategisesti tärkeää kehittää aktiivisesti joulutuotteiden sisältöä. (Lapin Liitto 2003, 22.)

Rovaniemellä vierailee noin 500 000 matkailijaa joka vuosi. Yli puolet matkailijoista on ulkomaalaisia, joista suurin osa on venäläisiä. Rovaniemellä käy venäläisten lisäksi myös paljon saksalaisia, brittiläisiä, ranskalaisia, espanjalaisia, italialaisia, hollantilaisia ja norjalaisia. Kiireisintä matkailijasesonkia on talviaika marraskuulta huhtikuulle, ja talvisesongin aikana Rovaniemellä vieraileekin 60 prosenttia koko vuoden kävijöistä. Talvisesongin taloudellinen tuotto on suhteessa tätäkin merkittävämpi. Joulusesongin aikaan suurin nähtävyys on edelleen Joulupukki, mutta ohjelmapalveluyritysten tarjoamat jouluteemaiset ohjelmat ja joulutapahtumat ovat myös tärkeässä roolissa. Rovaniemi kiinnostaa myös mediaa ympäri maailmaa, sillä vuonna 2010 noin 200 eri mediaa yli 50 maasta vieraili

Rovaniemellä. Rovaniemi tarjoaa myös monipuolisia kokous- ja kongressipalveluita. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2012.)

Rovaniemellä suosituimmat aktiviteetit talvella ovat hiihdon lisäksi moottorikelkkailu, poro- ja huskysafarit sekä talviajokoulut. Kesällä suosittuja ovat jokiveneajelut. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2012.) Ounasvaaralla voi harrastaa erilaisia liikunta-aktiviteetteja. Rovaniemellä on voimakasta incentive- sekä charter-matkailua erityisesti joulusesongin aikaan. Vierailukohteina Joulupukin Pajakylä ja Santapark ovat matkailijoiden suosiossa. Joulun keskittyvän matkailun lisäksi Rovaniemellä on toki myös muunlaisia vierailukohteita, esimerkiksi Arktikum, joka on arktinen tiedekeskus ja museo. (Lapin Liitto 2003, 22.) Rovaniemelle avattiin keväällä 2011 myös kulttuuritalo Korundi, jossa järjestetään muun muassa taidenäyttelyitä ja konsertteja. Korundissa on Lapin ainoa kamarimusiikkisali. (Talvitie 2011.) Rovaniemellä on myös mainiot ostosmahdollisuudet, sillä siellä sijaitsee kolme ostoskeskusta, Sampokeskus, Rinteenkulma sekä Revontulikeskus.

3.3 Matkailusuunnittelu

Matkailusuunnittelua tehdään eri maissa Godfrey ja Clarken (2000) mukaan kolmella eri tasolla: kansallisella, paikallisella ja yksittäisten matkakohteiden tasolla. Kansallisella tasolla suunnittelu tarkoittaa suurien matkailualueiden tai koko maan matkailun koordinoimista ja hallitsemista, ja sitä tehdään yleensä kehittämällä toimintatapoja, kansallisia standardeja sekä instituutioita. Paikallisella tasolla suunnitellaan, muotoillaan ja kehitetään yksittäisiä matkailunähtävyyksiä, palveluita ja välineitä palvelemaan matkailijoiden tarpeita. Nähtävyyksien organisoimista ja kehittämistä on tärkeä jatkaa myös matkakohteiden tasolla, sekä itse kohteessa että sen ympärillä. (Godfrey–Clarke 2000, 2.) Matkailusuunnittelua tehdään myös kansainvälisellä tasolla.

Suunnittelu ja johtaminen kaikilla edellä mainituilla tasoilla ovat keskeisiä asioita matkailun kestäväydelle. Matkakohdetasolla kehittämistoiminnan seuraukset ovat kuitenkin konkreettisimmin havaittavissa. Suurin osa

matkailuyrityksistä on pieniä tai keskisuuria yrityksiä, jotka tarjoavat matkailijoille laajan valikoiman erilaisia palveluita. Tarjonnan pirstoutuneisuus voi kuitenkin johtaa tuotteiden epätasaiseen laatuun, tarpeettomaan kilpailuun ja huonoon informaation kulkuun. Tarjonnan monipuolisuus on vahvuus, mutta se voi myös heikentää yhteisöjen kykyä hyödyntää matkailun koko potentiaali. Usein matkailuteollisuuden yhteishyödylliset tavoitteet jäävät varjoon, kun pienyritykset yrittävät maksimoida oman asemansa markkinoilla ja keskittyvät taistelemaan lyhyen tähtäimen hyödyistä. Kestävä matkailuliiketoiminta kuitenkin edellyttää yhteistoimintaa. (Godfrey–Clarke 2000, 3, 7.)

Godfrey ja Clarken mukaan parhaat kohdesuunnitelmat luodaan yhteistyössä paikallisen hallinnon, voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sekä yksityisen sektorin kesken (Godfrey–Clarke 2000, 6). Näiden lisäksi matkakohteen sidosryhmiin kuuluvat muun muassa alueen poliittiset toimijat, viranomaiset, majoitus- ja ravintola-alan toimijat, vapaa-ajan ja vähittäismyynnin toimijat, matkanjärjestäjät, media, sekä koulutusorganisaatiot. (World Tourism Organisation 2007, 6-7). Paikallinen väestö on myös tärkeä osallistaa ja sitouttaa päätöksentekoon. Paikallisella tasolla yhteistyö ja vastavuoroisuus luovat edellytykset matkailutoiminnan menestymiselle. Sisäinen kilpailu ja jakautuminen sen sijaan luovat ristiriitoja sekä huonontavat menestymismahdollisuuksia. Kehittämistoiminnan organisointi ja koordinointi ovat siis avainasemassa. (Godfrey–Clarke 2000, 6.)

Matkakohdetta tulisi kehittää yhteisen strategian mukaisesti. Matkakohdetta hallinnoiva organisaatio, DMO (Destination Management Organisation), johtaa ja koordinoi matkailutoimintaa kohteessa. DMO ei kontrolloi kumppaneidensa toimintaa, vaan kokoaa yhteen resursseja ja asiantuntemusta sekä tarjoaa kumppaneille kokonaisvaltaisen näkökannan. DMO on siis sekä yhteistyökumppani että hallintoelin. (World Tourism Organisation 2007, 2.) Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy toimii matkailun alueorganisaationa Rovaniemellä. Suomessa matkailun kansainvälisestä edistämisestä vastaa Matkailun edistämiskeskus, MEK. Matkailun edistämiskeskuksen tehtävänä on tukea matkailualan yrityksiä ja

yrittäjäryhmiä kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen matkailupalvelujen kehittämisessä ja markkinoinnissa. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

Rovaniemen matkailullisen vetovoiman säilyminen tulevaisuudessa edellyttää uudistumista, tuotekehitystä ja uusia investointeja matkailuun (Lapin Liitto 2011, 24). Lehtihaastattelussa joulukuussa 2010 City-hotellin toimitusjohtaja Mikael Gröhn kertoi näkemyksiään Rovaniemen matkailun kehittämisestä. Hänen mukaansa Rovaniemen matkailussa on monta erillistä toimijaa, jotka eivät ole perillä toistensa toiminnasta. Matkailuun liittyvät asiat tulisi koota kokonaan Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n alle ja investointeja pitäisi lisätä. Rovaniemen markkinoinnin ja myyntityön vähäiset resurssit hukkuvat Gröhnin mukaan hänen mukaansa päällekkäisyyksiin ja hajanaisuuteen. (Rehtonen 2010.) Kyläsen ja Marianin mukaan Rovaniemen kehittämissympäristössä on ristiriitoja ja näkemyseroja eri osapuolten välillä. Kehittämisorganisaatiot ovat kuitenkin pystyneet edesauttamaan paremman yhteistyön syntymistä esimerkiksi Joulupukin Pajakylän yritysten välillä. (Kylänen–Mariani 2012.)

3.4 Rovaniemen matkailustrategia

Rovaniemi on Helsingin jälkeen Suomen toiseksi suurin kansainvälinen matkailukeskus. Rovaniemen matkailualueeseen lasketaan Rovaniemen ja sitä ympäröivien kylien lisäksi myös Ranua. (Lapin Liitto 2011, 24.) Matkailun strategiana Rovaniemen alueella on kehittää edelleen nykyisiä matkailutuotteita, kuten käyntikohteita ja ohjelmapalveluja. Nykyisten matkailun ydintuotteiden, kuten Ounasvaaran, Arktikumien, Pajakylän ja Ranuan eläinpuiston, lisäksi tarvitaan olemassa olevien palveluiden tuotteistamista sekä uusia matkailutuotteita. Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n visiona on kehittää saumaton yhteistyö matkailualan yrittäjien kesken sekä heidän ja muiden palveluyritysten kesken, ja kaikkien näiden ja kaupungin kesken. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2006, 56.)

Joulupukki on yksi tärkeimmistä matkailullisista vetovoimatekijöistä ja Rovaniemi onkin tunnettu Joulupukistaan (Rovaniemen Matkailu ja

Markkinointi Oy 2006, 39). Joulupukki on ollut Rovaniemen alueen kehittämisen ydintuote jo 1980-luvulta asti (Pretes 2006, 24–25). Joulupukki on liitetty Lappiin ja Korvatunturiin jo 1920-luvulta lähtien, jolloin Markus-setä kertoi radiokuunnelmissaan tarinoita Joulupukista. Joulupukin nostaminen Rovaniemen matkailun keskiöön kulminoitui siihen, että Asko Oinas julisti Rovaniemen Joulupukin maaksi vuonna 1985 (Pelkonen–Yliniemi 2005, 14–17). Rovaniemi on saanut virallisen EU:n rekisteröidyn tavaramerkin ”The Official Hometown of Santa Claus”. (Lapin Liitto 2011, 24.)

Joulupukin tärkeydestä huolimatta Rovaniemellä on tavoitteena kasvattaa uusia tukijalkoja niin, että riippuvuus joulusesongista vähenisi ja matkailusta tulisi ympärivuotista (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2006, 56). Rovaniemelle pitäisi siis kehittää uusia tuotteita tai palveluja, jotka toimisivat alueen vetonauloina tulevaisuudessa. Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n toimitusjohtaja Sanna Kortelainen kertoi, että joulupukki tulee jatkossakin olemaan Rovaniemen matkailun kehittämisen keskiössä. Kortelaisen mukaan Suomessa ei välttämättä oivalleta, mikä merkitys Joulupukilla on maailmalla. (Kortelainen 2011a.) Vaikka Joulupukki onkin tärkeä, sen suosion jatkumista tulevaisuudessa ei voida ennustaa. Jos kiinnostus Joulupukkiin tulevaisuudessa hiipuu, olisi siinä vaiheessa tärkeää olla jo valmiiksi kehitettyinä muita matkailutuotteita elinkeinon ylläpitämiseksi ja vahvistamiseksi.

Matkailustrategian mukaan Rovaniemen ei kannata lähteä jäljittelemään palveluissaan muita Lapin matkailukeskuksia, vaan kehittää jo olemassa olevia omia vahvuuksiaan, joihin myös napapiirin sijainti Rovaniemen tuntumassa voidaan lukea. Rovaniemellä on kuitenkin tärkeää laajentaa matkailupalvelujen valikoimaa sesonkivaihteluiden pienentämiseksi. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2006, 53.) Napapiirin liikkumisilmiöstä voisi olla mahdollista luoda ympärivuotisia tuotteita. Rovaniemen matkailustrategiassa 2006–2011 napapiiri on mainittu kymmenkunta kertaa, mutta se on enimmäkseen nostettu esille paikkana, tuotekonseptien lähtökohtana tai Joulupukin Pajakylän synonyymina, eikä ilmiönä. Napapiirin liikkumisilmiötä ei ole strategiassa mainittu lainkaan. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2006, 1-70.) Rovaniemellä ollaan

kuitenkin parhaillaan työstämässä uutta matkailustrategiaa, joka ei ole opinnäytetyömme työstämisen aikana vielä ilmestynyt.

3.5 Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy toteuttaa Rovaniemen yhteismarkkinointia. Yritykset toimivat ohjelma-, elämys-, majoitus- ja ravintolapalvelualalla tai muulla alalla, joka tarjoaa matkailua tukevia palveluita. Yritykset ovat pääosin Rovaniemen ja Ranuan alueella toimivia yrityksiä, mutta mukana on myös joitakin osakkaita muualta Lapista, esimerkiksi Pyhä-Luoston alueelta. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2012.) Kyselymme toteuttamishetkellä osakasyrityksiä oli 125 (Kortelainen 2011b).

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy on perustettu vuonna 2006 Rovaniemen Markkinointiosuuskunnan pohjalta. Sen suurin osakas on Rovaniemen Kehitys Oy ja alueen matkailuyritykset ovat vähemmistöosakkaina, muodostaen kuitenkin yhdessä enemmistön hallituksessa. Osakeyhtiön avulla haluttiin järjestää aikaisempaa sitovammalla tavalla yhteistyö sekä matkailualan yritysten kesken että kaupungin ja matkailualan yritysten välillä. Tavoitteena on, että tulevaisuudessa yhtiö olisi kokonaan matkailualan yrittäjien omistama ja toimisi alueen yhtenä veturiyrityksenä. Yhtiön tarkoituksena on vastata yhteisestä tuotekehityksestä, yhteismarkkinoinnista sekä toiminnan kehittämisen koordinoinnista. Yhtiön kautta voidaan myös tehdä hanketoimintaa, joka on edellytys strategian toteuttamiseksi. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2006, 65.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusotteena määrällinen tutkimus

Tutkimuksemme oli määrällinen eli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Määrällinen tutkimus on peräisin luonnontieteistä, ja sen tarkoituksena on antaa yleiskuva tutkittavasta asiasta numeraalisesti, teknisesti ja kausaalisesti. Sen avulla kuvaillaan, kartoitetaan, vertaillaan tai selitetään numeraalisesti asiaa, asianmuutosta tai vaikutusta johonkin toiseen asiaan. Tyypillisen määrällisen tutkimuksen piirteitä ovat tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien suuri lukumäärä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaajien määrä on yleensä suuri. Otantamenetelmänämme oli kokonaisotanta, eli otoksemme edustaa koko perusjoukkoa. Tämä on yleistä pienissä tutkimusaineistoissa. Otoksemme koostui siis koko perusjoukosta, eli Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n osakasyrityksistä. Mitä suurempi otos on, sitä paremmin toteutunut otos edustaa perusjoukossa keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta. (Vilka 2007, 13, 17, 52, 175.)

Valitsimme määrällisen tutkimuksen laadullisen sijaan, sillä halusimme tietää mahdollisimman monen yrittäjän mielipiteen aiheestamme. Mielestämme laadullinen tutkimus olisi lähtökohtaisesti menetelmänä rajoittanut tätä. Aiheen kannalta oli mielestämme olennaista tietää, kuinka moni olisi valmis kehittämään napapiirin liikkumisilmiötä eteenpäin tai muuten kiinnostunut ilmiöstä. Tämän oletimme saavamme tietää määrällisen kyselytutkimuksen avulla.

4.2 Tutkimusprosessi

Aihevalinta rajautui oman kiinnostuksemme pohjalta meille tarjotuista vaihtoehdoista. Kysyimme opettajaltamme mahdollisia opinnäytetyöaiheita, ja mielenkiintoisimmaksi näkökulmaksi nousi mielestämme juuri yrittäjien ja kehittäjien asenteet napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämiseen. Yksi mahdollisuus olisi myös ollut tutkia esimerkiksi Napapiirillä sijaitsevien muiden kuntien yrittäjien näkökulmia. Päätimme rajata tutkimuskohteen

Rovaniemen alueen yrittäjiin, jottei tutkimuksesta tulisi liian laaja. Päädyimme valitsemaan näkökulmaksi pelkästään yrittäjät, vaikka aluksi suunnittelimme myös laajentavamme tutkimuksemme myös Rovaniemen matkailualan kehittäjille. Vallitseva yrittäjien ja kehittäjien tahtotila usein ratkaisee sen, lähdetäänkö uusia ideoita kehittämään eteenpäin.

Tutkimusprosessi oli pitkä, mutta pysyimme melko hyvin alussa suunnittelemassamme aikataulussa. Teimme tarkoituksella aikataulusta väljän, koska tarkoituksenamme oli valmistua vasta keväällä 2012. Aloitimme työskentelyn toukokuussa 2011, jolloin teimme tutkimussuunnitelman, jonka esitimme kesäkuun alussa. Tapasimme Jouni Keskinarkauksen kaksi kertaa touko-kesäkuun vaihteessa. Hän kertoi meille seikkaperäisesti ilmiöstä ja sen taustoista, ja saimme häneltä paljon materiaalia työtä varten. Työstimme sähköpostikyselyä syksyllä ja lähetimme sen 3.11.2011. Jatkoimme raportin kirjoittamista ja aloitimme tulosten analyysin saatuamme vastaukset. Raporttimme valmistui huhtikuussa 2012.

Aiheemme oli kiinnostava, mutta sitä oli myös vaikeaa lähestyä ja rajata ilmiön abstraktiuden takia. Tietoperustan muodostaminen oli haastavaa, ja rajasimme siitä pois muun muassa tuotteistamiseen sekä innovointiin liittyvää teoriaa. Tiimityöskentely opinnäytetyössämme oli positiivinen asia; keskustelun kautta saimme jatkuvaa palautetta, jonka kautta peilasimme työtämme, ja kannustimme toisiamme työskentelyssä. Työnjaossa ei myöskään ollut ongelmia. Ohjaajaltamme saimme paljon lähteitä ja rakentavaa palautetta.

4.3 Sähköpostikysely ja sen lähettäminen

Tutkimusmenetelmänä käytimme sähköpostitse lähetettävää Webropol-kyselylomaketta. Päädyimme sähköpostikyselyyn, sillä sen avulla on helppo saavuttaa haluamamme yritykset. Kysely säästääkin yleensä tutkijan aikaa ja vaivannäköä ja se voidaan nopeasti analysoida tietokoneohjelmien avulla. Kyselytutkimuksessa on myös huonot puolensa, sillä vastaamattomuus on yleinen ongelma ja kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilu on erityisen tärkeää, jotta vastaajat ymmärtävät ne oikein. Tutkimusmenetelmänä kysely

on tehokas ja säästää aikaa. Toisaalta ei voida saada varmuutta siitä, kuinka vakavasti vastaajat ottavat kyselyn, ymmärtävätkö he kysymykset niin kuin ne on tarkoitettu, tai ovatko he ylipäättään kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2009, 195.)

Sähköpostikyselyssä on tärkeää ajoittaa kysely oikein, jotta vastausprosentti olisi mahdollisimman korkea. Tämä on erityisen tärkeää esimerkiksi hotelli-, ravintola- ja matkailualalla, sillä sesonkiaikaan lähetettyihin kyselyihin ei välttämättä ehditä vastaamaan. (Vilka 2007, 28.) Syys-lokakuu on yleensä hiljaista aikaa Rovaniemen alueen matkailualan yrityksissä, ja marraskuussa toiminta alkaa jälleen yleensä vilkastua. Alun perin tarkoituksemme oli lähettää kysely syys-lokakuussa. Kyselyn valmiiksi saaminen vei enemmän aikaa, kuin alun perin oli suunniteltu, joten aikataulumme venyi. Emme kuitenkaan olisi voineet odottaa joulusesongin loppumista, sillä opinnäytetyömme valmistuminen olisi tällöin viivästynyt.

Testasimme kyselyn eräällä matkailun parissa toimivan yrityksen esimiehellä. Kyselyä testatessamme kävi ilmi, että avoimet kysymykset olivat liian vaikeita ja laajoja vastattavaksi. Myös termi ”napapiirin liike” oli syytä korvata selkeämmällä termillä ”napapiirin liikkumisilmiö”. Muotoilimme kyselyä palautteen pohjalta, ja teimme useasta avoimesta kysymyksestä monivalintakysymyksiä vastaamisen helpottamiseksi, mutta jätimme ”muu, mikä?” -vaihtoehdon, mikäli vastaajilla olisi joitakin vaihtoehtoja, jotka eivät sisältyneet listan valintavaihtoehtoihin.

Tutkimuskohteena oli Rovaniemellä toimivien matkailualan yrittäjien joukko (125), jotka ovat Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n osakkaita. Osakkaiden joukossa on myös yrityksiä, jotka toimivat muualla Lapin alueella, kuten Pyhä-Luostolla. Pyysimme kyselyssä, että kyselyn täyttäisi yrityksessä esimies- tai johtotehtävissä toimiva ihminen.

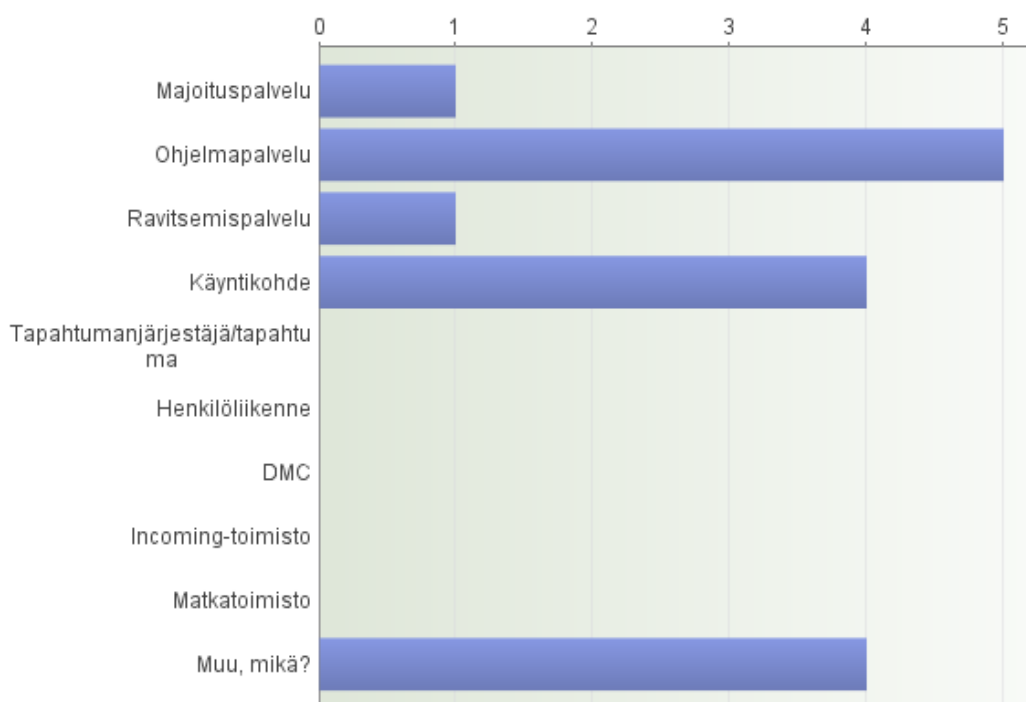
Välitimme kyselylomakkeemme Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n toimitusjohtajalle Sanna Kortelaiselle, joka välitti kyselymme osakaslistalle 3.11.2011. Huomasimme seuraavana päivänä, että yksi lomakkeen lopussa oleva kysymys ei toiminut niin kuin pitäisi: asteikkoon ei voinut vastata

ohjeistetulla tavalla, sillä asteikossa ei ollut oikea asetus. Kysymys ei kuitenkaan ollut oleellisen tärkeä kyselymme onnistumisen kannalta, ja asteikon korjaaminen olisi vaatinut uuden kyselyn avaamista ja kyselyn uudelleenlähettämistä koko listalle. Päätimme lähettää korjaussähköpostiviestin, jossa ohjeistimme vastaajia vastaamaan seuraavan kysymyksen avoimeen vastaustilaan, mikäli he haluavat vastata kysymykseemme. Korjaussähköpostiviesti tavoitti vastaajat maanantaina 8.11. Toivoimme, että tämä viesti samalla muistuttaisi yrittäjiä kyselystämme. Kyselyyn vastaamisen takarajaksi asetimme perjantain 18.11.2011. Seurasimme vastaustilannetta, ja koska vastauksia oli tullut puolentoista viikon aikana vain 11, eikä vastausten analysoimiseen ollut kiire, päätimme jatkaa vastausaikaa 25.11.2011 asti. Kyselyyn vastasi lopulta 15 yritystä, mikä on 12 prosenttia otannasta.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

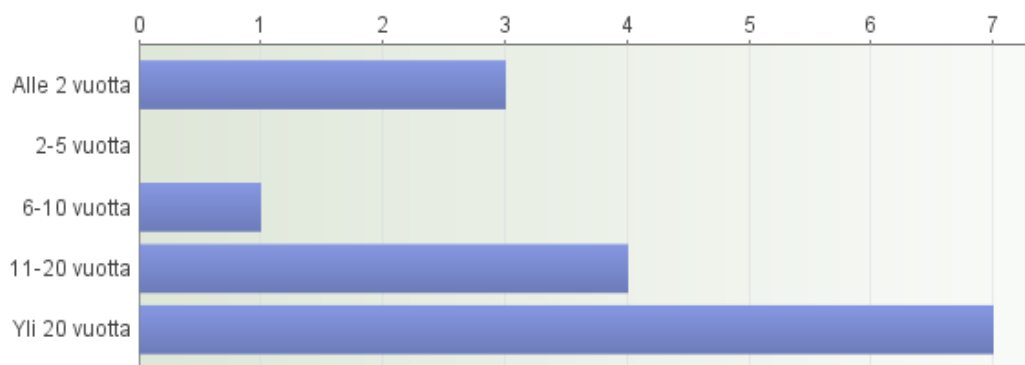
5.1 Yritysten taustatiedot

Kyselyyn vastanneiden yritysten joukossa oli viisi ohjelmapalveluyritystä, neljä pääasiallisesti käyntikohteeksi itsensä luokittelevaa yritystä, yksi majoitus- sekä yksi ravitsemisalalan yritys, sekä neljä yritystä, jotka määrittivät itsensä ”Muu, mikä?” -luokkaan (ks. kuvio 2).



KUVIO 2. Yrityksen ensisijainen toimiala (n=15)

Kysyimme yrityksiltä, kuinka pitkään he olivat olleet toiminnassa (ks. kuvio 3). Yrityksistä seitsemän on ollut toiminnassa yli 20 vuotta, neljä yritystä 11–20 vuotta, ja yksi yritys 6–10 vuotta. Suurin osa vastaajayrityksistä oli ollut toiminnassa enemmän kuin kuusi vuotta. Kolme vastaajayritystä ilmoitti olleensa toiminnassa vasta alle kahden vuoden ajan.



KUVIO 3. Yrityksen toimintavuodet (n=15)

Halusimme selvittää, onko yrityksen koolla merkitystä siihen, kuinka innostuneita he olisivat hyödyntämään napapiirin liikkumisilmiötä. Olisivatko esimerkiksi pienet yritykset helpommin mukana ideassa? Halusimme selvittää vastaajayritysten kokoa kysymällä yrityksen henkilöstömäärää, koska uskoimme, että yritykset kertoisivat mieluummin henkilöstönsä määrän kuin esimerkiksi vuosittaisen liikevaihdon. Matkailualalle on tyypillistä henkilöstömäärän vaihtelevuutta sesongeittain, joten saadaksemme kuvan vastaajayritysten koosta, kysyimme yrityksiltä sekä matalan että korkean sesongin aikaista koko henkilöstömäärää. Vastaajat ovat matalan sesongin henkilöstömäärän perusteella pieniä tai keskisuuria yrityksiä ja yrityksistä vain yhdellä yrityksellä on korkean sesongin aikana yli 250 työntekijää palveluksessaan.

5.2 Napapiiri-tiedon nykytaso

Halusimme avoimella kysymyksellä kartoittaa, millainen tietotaso yrityksillä on ilmiöstä. Kysymys oli avoin, koska halusimme arvioida itse vastaajien tietotasoa heidän vastaustensa perusteella, sen sijaan että vastaajat olisivat esimerkiksi arvioineet itse tietotasonsa antamallamme asteikolla. Toivoimme, että kysymys ohjaisi vastaajia kertomaan, mitä he tietävät ilmiöstä, eikä pelkästään käyttämään kuvailevia määresanoja tai termejä. Käytimme tämän kysymyksen neljä analysoinnissa apuna myös kysymystä 14, jossa kysyimme, missä vastaajat olivat kuulleet ensimmäisen kerran siitä, että napapiiri liikkuu.

Suurin osa vastaajista kertoi tietävänsä, että napapiiri liikkuu. Myös kysymyksen 14 perusteella voidaan päätellä, että kaikki vastaajat olivat tietoisia ilmiöstä ja siitä, että napapiiri liikkuu. Kysymyksen numero neljä perusteella tulkitsimme, että vain yhdellä vastaajalla oli yksityiskohtaista faktatietoa ilmiön syistä. Kolme vastaajaa osasi jonkin verran arvioida napapiirin nykyistä sijaintia. Kahden vastaajan mukaan heidän oma tietotasonsa ilmiöstä on hyvä, mutta näistä kahdesta vastauksista ei voi tulkita heidän todellista tietotasonsa syvyyttä.

“Kerromme asiakkaillemme joka vierailun yhteydessä koko totuuden.”

Kyselyn hetkellä kaikki vastaajista siis tiesivät, että napapiiri liikkuu, mutta tietotason syvyydessä on eroja. Tulosten perusteella ei siis voi sanoa, että vastaajat eivät hyödynnä liikkumisilmiötä siksi, etteivät olisi tietoisia siitä. Hyödyntämättömyydelle tulee siis olla joitain muita syitä. Eräs vastaaja olikin kommentoinut kysymykseen neljä seuraavasti:

”Tiedän että se liikkuu. Tästä on vuosia sitten tehty tutkimus ja on myös tehty sellainen ohjelma jolla voi tietokoneella katsoa, missä kohtaa se on tällä hetkellä. Tätä on silloin joskus yritetty hyödyntää matkailussa mutta tulokseksi on tullut, että ketään ei kiinnosta nähdä/tietää, että kun hän on matkustanut kaukaa tänne, hän ei olekaan Napapiirillä vaan se Napapiiri on jossain metsässä jonne ei voi mennä.”

Vastaaja olettaa kokemuksiinsa nojaten, ettei napapiiri ole nähtävyytenä matkailijoiden mielestä vetovoimainen, ellei se ole tiettyyn paikkaan rajattu, helposti saavutettavissa oleva alue (ks. Swarbrooke 2006, 3-5). Vastaaja tarkastelee napapiiriä siis tässä siis lähinnä kognitiivisesta, matkailijan ja kysynnän näkökulmasta: matkailijan motivaatio matkustamiseen laskee tai häviää, mikäli hänellä ei ole tiettyä nähtävyyttä, symbolista paikkaa, jossa hän voi vaivattomasti vierailla. Matkailijat eivät ole vastaajan kokemusten mukaan kiinnostuneita muunlaisista tuotteista, eikä napapiirin liikkumisilmiö ole hänen mukaansa riittävän suuri vetovoimatekijä. Toisaalta, ilmiötä ei ole vielä juurikaan tuotteistettu, eikä mikään estä kehittämästä uusia innovatiivisia ja vetovoimaisia matkailutuotteita. (ks. Lew 1987, 554–555, 557–558, 560.)

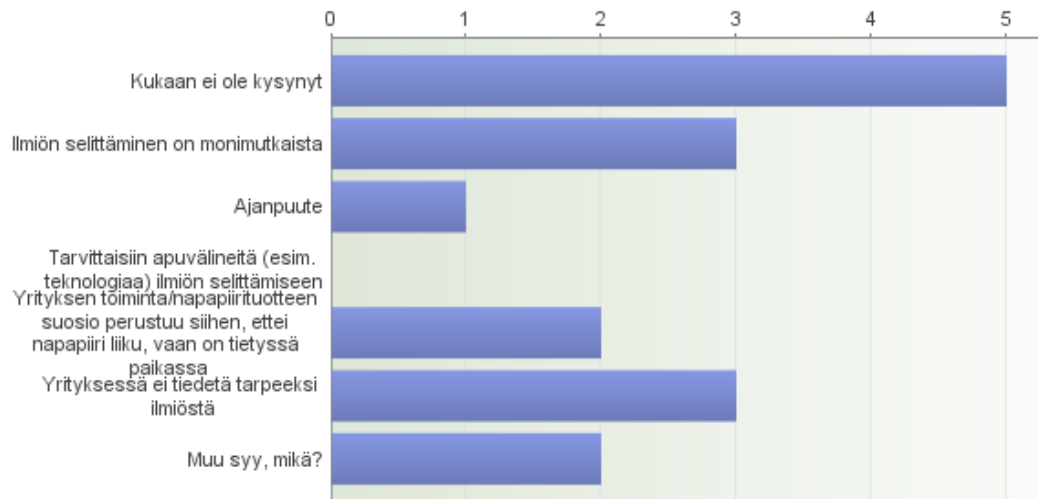
Seuraavassa kysymyksessä tiedustelimme yrityksiltä, olivatko ne kertoneet napapiirin liikkumisilmiöstä asiakkailleen (ks. kuvio 4). Kuusi vastaajaa oli kertonut ilmiöstä, ja yhdeksän vastaajaa ilmoitti, etteivät olleet kertoneet asiakkailleen liikkumisilmiöstä



KUVIO 4. Napapiirin liikkumisilmiöstä kertoneet yritykset (n=15)

Pyysimme seuraavassa kysymyksessä näitä yhdeksää napapiiristä kertomatta jättänyttä vastaajaa valitsemaan annetuista vaihtoehdoista syitä, miksi he eivät ole kertoneet asiakkaille ilmiöstä (ks. kuvio 5). Suurimmaksi syyksi vastaajat ilmoittivat, ettei kukaan ollut kysynyt heiltä ilmiöstä (5). Ehkä asiakkaita ei kiinnosta ilmiö, tai he eivät ole tietoisia siitä. Vastaajat pitivät myös ilmiön selittämistä monimutkaisena (3), ja kokivat, ettei yrityksessä tiedetä tarpeeksi ilmiöstä (3). Vastauksista voi päätellä, että vaikka itse tietäisikin ilmiöstä, on se vaikea selittää ihmisille, jotka eivät tiedä siitä mitään.

Kaksi vastaajaa ilmoitti myös vaihtoehdoksi sen, että yrityksen toiminta tai napapiirituotteen suosio perustuu siihen, ettei napapiiri liiku, vaan on tietyssä paikassa. Ajanpuutteen oli valinnut syyksi vain yksi vastaaja. Kukaan vastaajista ei ollut ilmoittanut kertomatta jättämisen syyksi sitä, että ilmiön selittämiseen tarvittaisiin apuvälineitä, esimerkiksi teknologiaa. Kaksi vastaajaa valitsi vaihtoehdon "Muu syy, mikä?". Toinen vastaajista ilmoitti vastaamatta jättämisen syyksi yrityksen liiketoimintaidean, ja myöhemmässä kysymyksessä hän myös kertoi, ettei tiedä, miten yritys voisi käyttää ilmiötä toiminnassaan. Kyseinen vastaaja edusti matkailualan sidosryhmää, joka ei ehkä suoraan toimi matkailualalla. Toinen vastaaja ei kommentoinut valintaansa.



KUVIO 5. Yrittäjien syitä ilmiöstä kertomatta jättämiseen (n=9)

Kertomattomuus johtui vastausten perusteella siis hyvin monesta syystä, joista kysymättömyyden lisäksi nousi esille tietämättömyys ja selittämisen monimutkaisuus. Tämä on ymmärrettävää, sillä opinnäytetyötämme tehdessä meillekin selvisi, miten monimutkaisesta ilmiöstä on kysymys. Ilmiön selittäminen vaatii aikaa, varsinkin henkilölle, jolla ei ole siitä aikaisempaa tietoa. Liikkumisilmiö pitäisi muuntaa siis helposti ymmärrettävään muotoon, jos siitä tulevaisuudessa haluttaisiin tehdä matkailutuote. Jouni Keskinarkauskin mainitsee ilmiön teoreettisuuden ja vaikeaselkoisuuden yhdeksi napapiirin liikkumisilmiön tuotteistamisen esteeksi (Keskinarkaus 1997). Keskinarkaus on myös miettinyt, onko abstraktin ilmiön havainnollistamisen vaikeus syy, miksi napapiirin liikkumisilmiö ei ole toistaiseksi levinnyt suuren yleisön tietoisuuteen maailmalla. Hänen mukaansa on olemassa kuitenkin jo informaatio- ja paikkatietotekniikkaa, joiden avulla ilmiötä voitaisiin selittää. (Keskinarkaus 2011b.) Toisaalta vastaajat eivät kokeneet tarvitsevansa esimerkiksi teknologisia apuvälineitä ilmiön selittämistä varten.

5.3 Napapiirin liikkumisilmiön hyödyntäminen matkailussa

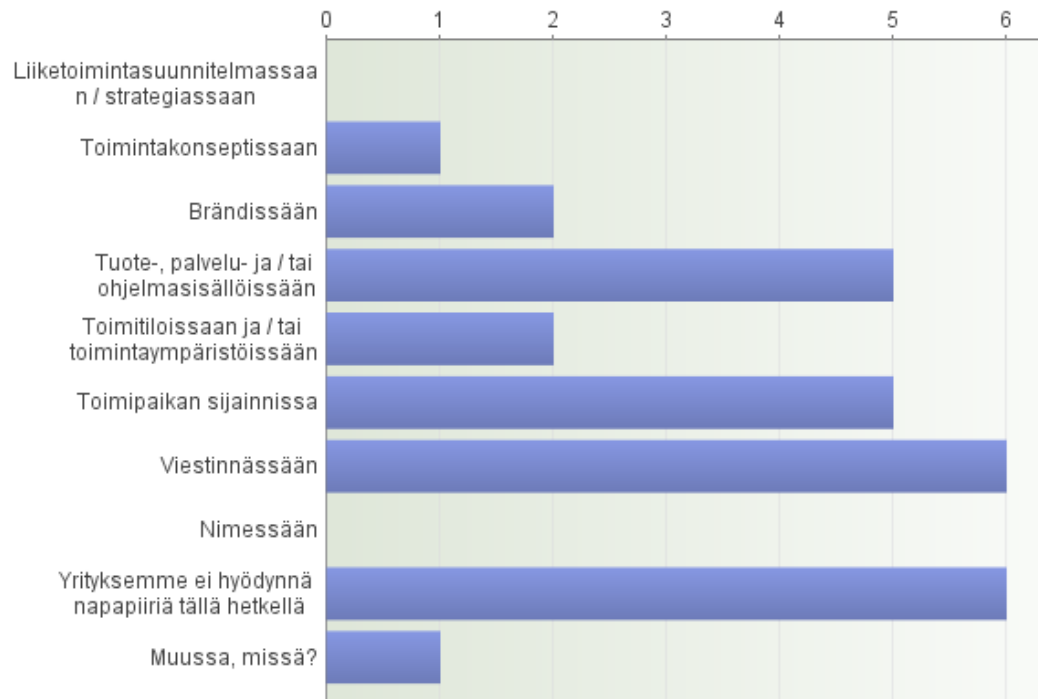
Halusimme aluksi selvittää, hyödyntävätkö vastaajayritykset napapiiriä liiketoiminnassaan (ks. kuvio 6). Tähän monivalintakysymykseen kuusi vastaajaa ilmoitti, etteivät he hyödynnä napapiiriä ollenkaan toiminnassaan. Yhdeksän vastaajaa ilmoitti hyödyntävänsä napapiiriä yrityksensä

toiminnassa. Kuusi yritystä kertoi käyttävänsä napapiiriä viestinnässään, viisi vastaajaa tuote-, palvelu- ja/tai toimintasisällöissään, viisi yrittäjää toimipaikkansa sijainnissa, kaksi vastaajaa brändissään ja kaksi vastaajaa toimitiloissaan ja/tai toimintaympäristössään. Yksi yritys kertoi käyttävänsä napapiiriä toimintakonseptissaan. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut käyttävänsä napapiiriä yrityksensä nimessä eikä liiketoimintasuunnitelmassa tai strategiassaan. Yksi vastaaja oli käyttänyt pelkästään “Muussa, missä?” -vaihtoehtoa, ja tarkentanut vastaustaan kommentilla:

“Napapiiriä voi hyödyntää mutta ei sen liikkumista”

Viisi yritystä ilmoitti käyttävänsä napapiiriä toimipaikkansa sijainnissa. Liikkumisilmiötä on vaikeampi hyödyntää samalla tavalla kuin napapiiriä nykyään hyödynnetään, jolloin asiakkaat matkustavat tiettyyn paikkaan, jossa napapiiri staattisesti aina sijaitsee. Vaikka ei voitaisi sanoakaan jonkun rakennuksen sijaitsevan aina napapiirillä, voitaisiin profiloitua toisenlaisella tavalla. Napapiirin sijaintipaikkaa symboloivat paikat voisivat toimia esimerkiksi tietokeskuksina, joissa napapiiristä voi saada monipuolisesti tietoa, tai ostaa esimerkiksi napapiiriin liittyviä matkamuuistoja.

Suurin osa napapiiriä hyödyntävistä yrityksistä hyödynsi napapiiriä viestinnässään. Napapiiri koetaan eksoottisena ja arktisena asiana, mitä hyödynnetäänkin esimerkiksi markkinoitaessa Rovaniemeä ulkomaille. Napapiiri on jotain ainutlaatuista Suomessa ja maailmalla, ja sillä on siten edellytykset olla aidosti elämyksellinen tuote. Napapiiriä hyödynsi tuote-, palvelu- ja ohjelmasisällöissään viisi yritystä. Tämä vaihtoehto voi sisältää esimerkiksi retken Joulupukin Pajakylään ylittämään sinne piirretty napapiirin viiva tai moottorikelkkasafarit, jotka on rakennettu napapiirin ylittämisen ympärille.

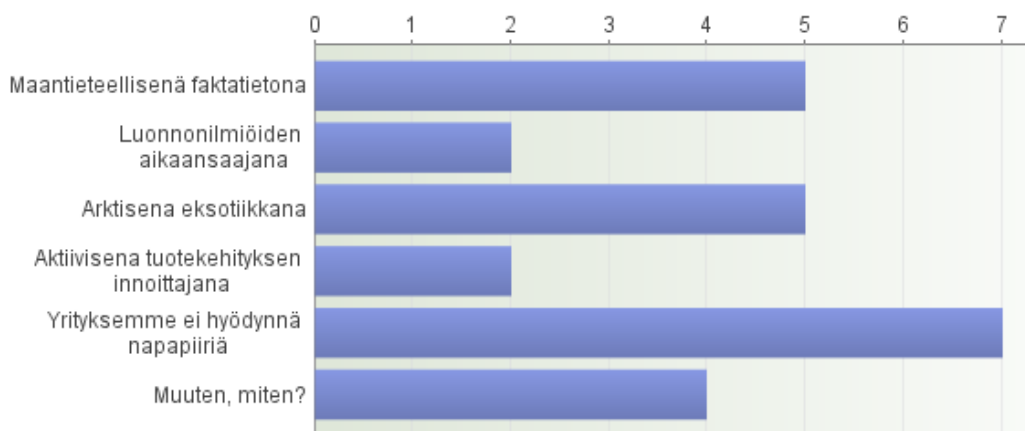


KUVIO 6. Napapiirin hyödyntäminen yrityksissä (n=15)

Kysyimme, missä merkityksessä yritykset hyödyntävät napapiiriä (ks. kuvio 7). Toisin kuin edelliseen kysymykseen, vaihtoehdon “Yrityksemme ei hyödynnä napapiiriä” oli valinnut seitsemän yritystä – aikaisemmassa kysymyksessä vain kuusi yritystä. Yksi yritys oli ensimmäisessä kysymyksessä ilmoittanut hyödyntävänsä napapiiriä toimipaikkansa sijainnissa, mutta tässä kysymyksessä ilmoitti pelkästään, ettei hyödynnä napapiiriä: voi olla, että he ovat epähuomiossa vastanneet toisin kuin ovat aikoneet, tai he eivät ole ymmärtäneet kysymystä.

Vastaajista viisi ilmoitti hyödyntävänsä napapiiriä maantieteellisenä faktatietona, ja viisi yritystä ilmoitti myös hyödyntävänsä napapiiriä arktisena eksotiikkana. Napapiirin hyödyntäminen luonnonilmiöiden aikaansaajana kuin myös aktiivisena tuotekehityksen innoittajana saivat molemmat kaksi valintaa. Neljä vastaajista ilmoitti hyödyntävänsä napapiiriä myös jollakin muulla tavoin, ja he kertoivat hyödyntävänsä napapiirin ylittämiseen liittyvänä tuotteena ja Joulupukin paikkana. Yksi heistä kertoi käyttävänsä napapiiriä arktisena eksotiikkana:

”On eksoottista kun ollaan Napapiirillä. Ilmiötä ymmärtää kun katsoon maailman karttapalloa ja katsoo mitä muualla on Napapiirin leveysasteella.”

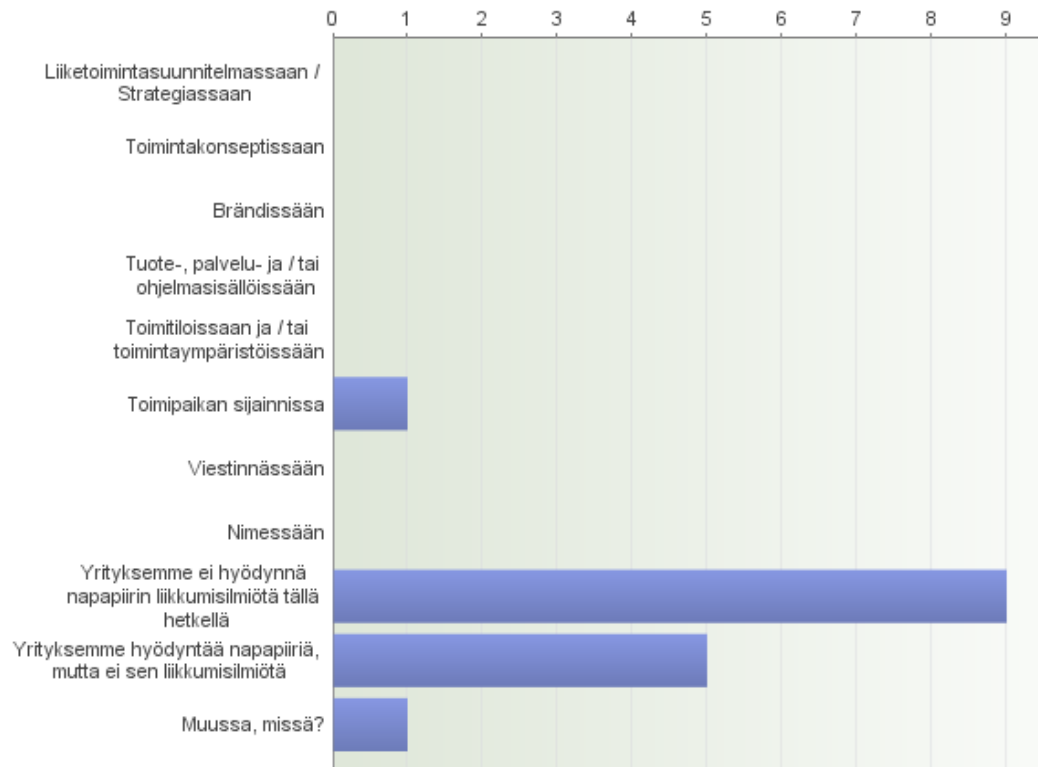


KUVIO 7. Napapiirin hyödyntämisen ulottuvuudet (n=15)

Kysyimme erikseen, hyödyntävätkö yritykset napapiirin liikkumisilmiötä liiketoiminnassaan. Vain yksi vastaaja, pieni ohjelmapalveluyritys, ilmoitti hyödyntävänsä napapiirin liikkumisilmiötä (ks. kuvio 8). Yritys kertoi käyttävänsä ilmiötä toimipaikkansa sijainnissa. Yritys on siis tietoinen napapiirin liikkumisesta suhteessa toimipaikkaansa ja hyödyntää sitä myös toiminnassaan.

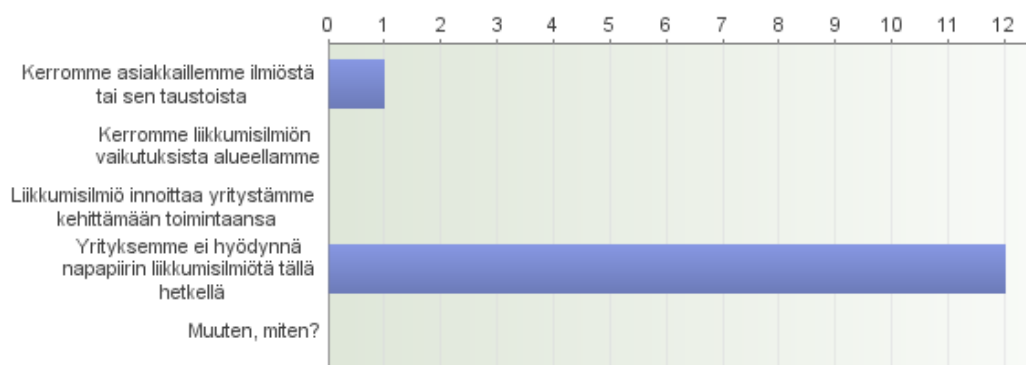
Oletimme, etteivät yritykset hyödynnä napapiirin liikkumisilmiötä liiketoiminnassaan, mikä osoittautuikin kyselyssämme oikeaksi oletukseksi. Yhdeksän vastaajista ilmoitti, etteivät he nykyään hyödynnä napapiirin liikkumisilmiötä. Viisi vastaajaa ilmoitti hyödyntävänsä napapiiriä, mutta ei sen liikkumisilmiötä. Suurin osa siis ei hyödyntänyt liikkumisilmiötä liiketoiminnassaan. Yksi vastaaja, joka ilmoitti ainoastaan ”Muussa, missä?” -vaihtoehdon, selvensi vastaustaan seuraavasti:

”Ei missään. Se ei tuo lisäarvoa.”



KUVIO 8. Napapiirin liikkumisilmiön hyödyntäminen yrityksissä (n=15)

Seuraavaan kysymykseen siitä, missä merkityksessä yritykset käyttävät napapiirin liikkumisilmiötä, oli vastannut 13 yritystä (ks. kuvio 9). Ainoastaan yksi yritys, joka oli edellisessä kysymyksessä kertonut hyödyntävänsä liikkumisilmiötä, vastasi kertovansa asiakkailleen ilmiöstä tai sen taustoista. Kaikki muut vastasivat, etteivät hyödynnä napapiirin liikkumisilmiötä nykyään missään merkityksessä. Napapiirin liikkumisilmiötä hyödyntävä yritys kertoi muissa vastauksissaan hyödyntävänsä napapiiriä maantieteellisenä faktatietona. Yritys ilmoitti olevansa melko kiinnostunut hyödyntämään ilmiötä myös tulevaisuudessa, mutta ei kokenut tarvitsevansa enempää tietoa aiheesta.



KUVIO 9. Napapiirin liikkumisilmiötä hyödyntämisen ulottuvuudet (n=13)

Halusimme selvittää, miten yrittäjät arvioivat kiinnostuneisuuttaan napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämiseen tulevaisuudessa. Kysymykseen vastasi 14 yritystä (ks. kuvio 10). Yhdeksän yritystä vastasi, ettei ole juurikaan kiinnostunut napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämiseen tulevaisuudessa. Näistä yrityksistä neljä ilmoitti hyödyntävänsä napapiiriä toiminnassaan. Kaksi vastaajayritystä ilmoitti, ettei ole lainkaan kiinnostunut napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämisestä tulevaisuudessa. Toinen näistä yrityksistä oli ohjelmapalvelu- ja toinen matkailun tukipalveluyritys. Kumpikaan yrityksistä ei ilmoittanut hyödyntävänsä myöskään napapiiriä.

Kolme vastaajayritystä ilmoitti, että on melko kiinnostunut ilmiön hyödyntämisestä tulevaisuudessa. Kaikki nämä yritykset olivat ohjelmapalveluyrityksiä. He kaikki olivat myös aikaisemmassa kysymyksessä ilmoittaneet hyödyntävänsä napapiiriä maantieteellisen faktatiedon merkityksessä. Ne ohjelmapalveluyritykset, jotka hyödyntävät napapiiriä nykyisin maantieteellisenä faktatietona, saattavat siis olla kiinnostuneempia hyödyntämään myös napapiirin liikkumisilmiötä. Kyselyyn vastanneet kaksi muuta ohjelmapalveluyritystä eivät kuitenkaan olleet kiinnostuneita hyödyntämään ilmiötä tulevaisuudessa, vaikka toinen yrityksistä ilmoitti jo hyödyntävänsä napapiiriä tuote- ja palvelusisällöissään. Toinen näistä yrityksistä koki liikkumisilmiön selittämisen olevan monimutkaista. Yrityksen voi siis olla helpompaa pitäytyä aiemmassa tuotteessa.

Olimme kiinnostuneita tietämään mahdollisia esteitä napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämiselle. Kuusi vastaajasta oli sitä mieltä, että ilmiö ei

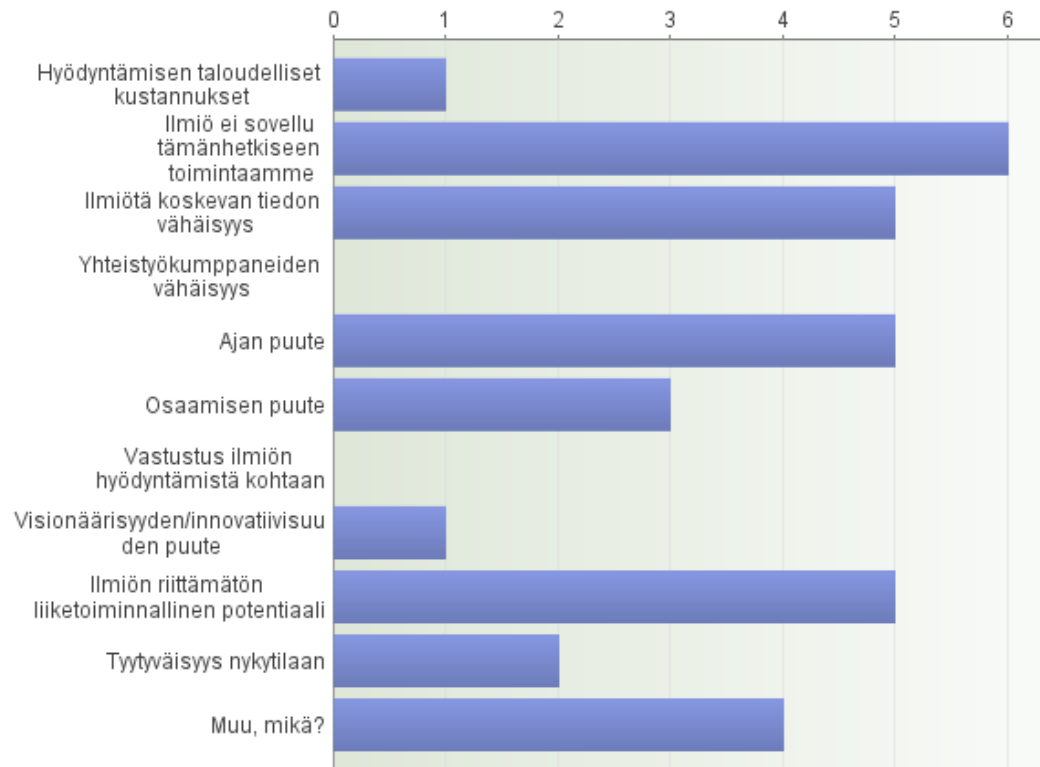
sovellu heidän tämänhetkiseen liiketoimintaansa. Mikäli napapiirin liikkumisilmiö on ristiriidassa yrityksen liiketoiminnan kanssa, todennäköisyys sille, että he hyödyntäisivät ilmiötä, on hyvin pieni. Vastausvaihtoehdot “Ilmiötä koskevan tiedon vähäisyys”, “Ajan puute” ja “Ilmiön riittämätön liiketoiminnallinen potentiaali” saivat kukin viisi valintaa.

Maanmittauslaitoksen kartastopäällikkö Jouni Keskinarkaus epäili, että heikko tietotaso ilmiöstä olisi yksi syy ilmiön hyödyntämättömyydelle (1997; 2011a). Vastaajat kokivatkin ilmiötä koskevan tiedon vähäisyyden yhdeksi hyödyntämisen esteeksi. Tietoa on kyllä asiantuntijoilla, mutta se ei ehkä ole kohdannut vastaajia. Yritysten kokemus siitä, ettei heillä ole tarpeeksi tietoa, saattaa siis olla este joillekin, mutta sen lisääminen ei välttämättä silti herätä yrittäjien kiinnostusta ilmiön hyödyntämiseen. Vastaajat kokevat myös, ettei ilmiön tuotteistaminen olisi kannattavaa, mikä on myös suuri este tuotteistamisen hyödyntämiselle. Osaamisen puutteen listasi esteeksi kolme yritystä, ja tyytyväisyyden nykytilaan kaksi yritystä.

Neljä yritystä oli valinnut “Muu, mikä?” -vaihtoehdon. Syiksi nousivat muun muassa napapiirin jatkuva loittoneminen Rovaniemeltä:

”Mitä kauemmas Napapiiri Rovaniemestä siirtyy, sen vähemmän sillä on matkailumerkitystä Rovaniemelle”

Lisäksi vastaajat nostivat esille sen, ettei napapiiri tuo lisäarvoa, ja sen ettei yritys tukipalveluyrityksenä tiedä, miten voisi ilmiötä hyödyntää. Hyödyntämisen esteet olivat siis moninaiset, tosin kukaan ei vastannut suoranaisesti vastustavansa ilmiön hyödyntämistä. Vastaajat olivat siis tietoisia ilmiöstä, mutta kokivat tiedon vähyyden ongelmaksi.



KUVIO 10. Napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämisen esteet (n=15)

Kysymyksessä 13 kysyimme, mitä mahdollisuuksia yritykset näkivät nimenomaan napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämiseen tulevaisuudessa. Kysymys oli avoin, ja siihen oli vastannut 11 yritystä. Pohdimme, olisiko kysymysten 12 ja 13 sijoittaminen toisin päin kyselyssä tuottanut positiivisempia tai neutraalimpia tuloksia tähän kysymykseen. Viisi yritystä oli vastannut, etteivät he nähneet mitään mahdollisuuksia napapiirin liikkumisilmiön kehittämiseen. Eräs vastaaja sanoi vain, että napapiiri on Rovaniemen tuntumassa, ja onneksi palaa myös takaisin. Viiden yrityksen vastauksesta tulkitsimme, etteivät he osaa sanoa ainakaan tässä vaiheessa, mitä hyötyä napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämisestä voisi olla.

”En usko, että napapiirin liikkumisilmiö hyödyttäisi meitä, sillä yrityksemme sijainti Joulupukin Pajakylässä Napapiirillä on yksi niistä asioista, miksi vierailijat ympäri maailman meille saapuvat. Ajatus siitä, että asiakas on napapiirillä, on aivan yhtä eksoottinen kuin ajatus että hän olisi päiväntasaajalla. Asiakas saattaisi ehkä hieman hämmentyä, jos hänelle kerrottaisiin, että itseasiassa napapiiri ei edes ole nyt täällä missä olette. Emme siis välttämättä halua aktiivisesti tuoda esille asiaa, että napapiiri liiikkuu, koska olemme tehneet työtä niin pitkään Napapiiri-brändin eteen täällä Pajakylässä.”

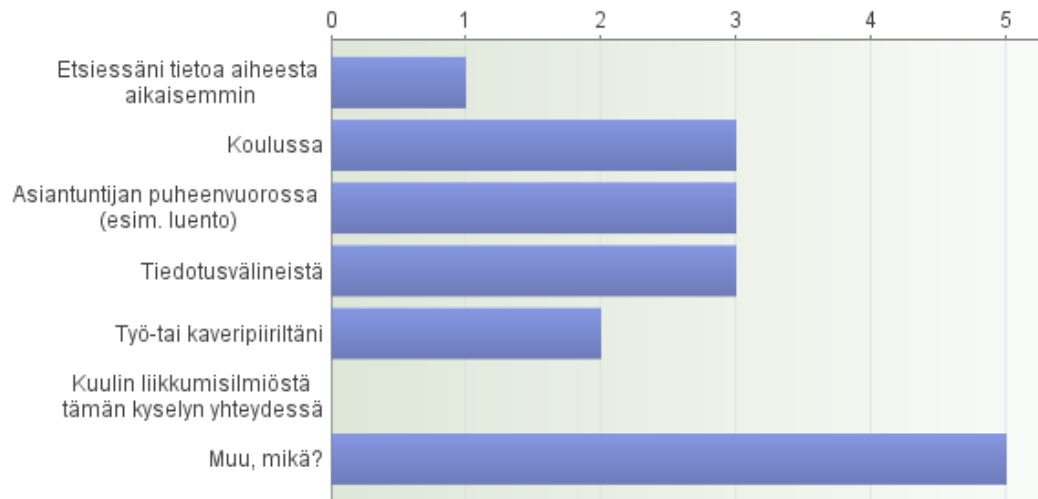
”Kiiruna markkinoi itseään kaupunki joka on koko ajan liikkeessä. Liikkuuko meillä sitten se napapiiri. Me myydään sertifikaatteja siitä, että olet juuri ylittänyt napapiirin, kuinka jatkossa jos samalla kerromme että se liikkuu?”

”Valitettavasti en näen mitään järkeä ottaa matkailumarkkinoinnissa asiaa esille. Se vaan sekottaa matkailijoita.”

Vastauksista tuli esille pelko siitä, että matkailija hämmentyy kun kuulee, että napapiiri liikkuu koko ajan eikä olekaan tietyssä paikassa. Viestinnässä ja markkinoinnissa painotetaan enemmän sitä, että napapiiri on tietyssä paikassa, ja sen voi ylittää Rovaniemellä Joulupukin Pajakylässä. Itse ilmiötä symboloiva konkreettinen paikka onkin se, minkä kanssa matkailija on useimmiten tekemisissä (Pretes 2006, 27–28). Napapiirin liikkumisilmiö on niin abstrakti ilmiö, että sen konkretisoituminen Pajakylään on palvellut tarkoitustaan. Jos matkailijat ovat tulleet lomalle nauttimaan olostaan ja kokemaan arjesta poikkeavia elämyksiä, haluavatko he perehtyä syihin, minkä takia napapiiri ei sijaitsekaan Pajakylässä? Tämä vaatisikin jatkotutkimuksia siitä, kuinka kiinnostuneita matkailijat ovat tutustumaan ilmiöön.

5.4 Lisätiedon tarve

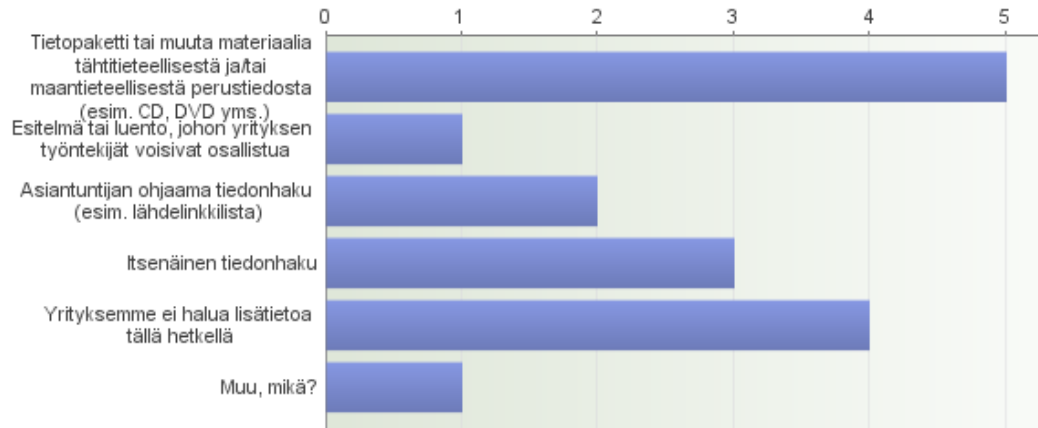
Tarkoituksenamme oli selvittää, olivatko yritykset kuulleet ilmiöstä ennen tätä kyselyä. Toissijainen tarkoitus oli selvittää, mitä kautta yritykset ovat löytäneet tiedon. Kaikki olivat kuulleet napapiirin liikkumisilmiöstä ennen tätä kyselyä (ks. kuvio 11). Vastaaajista kolme ilmoitti kuulleensa ilmiöstä ensimmäisen kerran koulussa. Samoin kolme ilmoitti kuulleensa siitä tiedotusvälineistä, sekä myöskin kolme vastaajaa oli kuullut ilmiöstä asiantuntijan puheenvuorossa, esimerkiksi luennolla. Kaksi vastaajaa oli saanut tietää ilmiöstä työ- tai kaveripiiriltään, ja yksi ilmoitti vaihtoehdon ”Etsiessäni tietoa aiheesta aikaisemmin”. Viisi vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”Muu, mikä?”. He ilmoittivat kuulleensa ilmiöstä edellisessä työssään, oman lukemisen kautta tai maanmittauslaitoksen edustajan lehtiartikkelista. Yksi vastaajista ilmoitti vain kuulleensa ilmiöstä ”ajat sitten”. Yksi vastaaja oli ”tiennyt sen aina”. Ilmiö ei siis ollut vastaajille tuntematon.



KUVIO 11. Napapiiritiedon lähde (n=15)

Halusimme kartoittaa, mitä kautta yrityksiä kannattaisi lähestyä, jos he olisivat kiinnostuneita saamaan lisätietoa mahdollista tulevaisuuden tuotekehitystä ajatellen: missä muodossa he haluaisivat saada lisätietoa ilmiöstä? Neljä yritystä vastasi, etteivät he halua lisätietoa aiheesta (ks. kuvio 12). Viisi vastaajaa ilmoitti haluavansa lisätietoa joko asiantuntijan ohjaaman (2) tai itsenäisen (3) tiedonhaun kautta. Vain yksi yritys oli maininnut esitelmän tai luennon vaihtoehtokseen. Viisi yritystä oli valinnut vaihtoehdoksi “Tietopaketti tai muuta materiaalia tähtitieteellisesti ja/tai maantieteellisestä perustiedosta (esim. CD, DVD yms.)”. Yksi yritys oli valinnut “Muu, mikä?” vaihtoehdon, ja selventänyt valintaansa kommentilla “lehtiartikkeli”.

Suurin osa yrityksistä oli siis kiinnostunut saamaan lisätietoa aiheesta, joko jonkinlaisen tietopaketin, tai itsenäisen tai asiantuntijan ohjaaman tiedonhaun kautta. Kuten eräs vastaaja myöhemmin mainitsi, napapiirin liikkumisilmiöstä on tehty jo tietopaketti, Löydä Napapiirisi -CD. CD:llä kerrotaan, mitä napapiirin liikkumisilmiö tarkoittaa, miten se syntyy ja vaikuttaa Lapin luontoon ja ympäristöön. (Lapin Maanmittaustoimisto 2000.) Kaikki eivät välttämättä ole kuulleet olemassa olevasta tietopaketista. Olisiko mahdollista luoda sellainen myös Internetiin, jolloin informaatio olisi helposti saatavilla ja päivitettävissä?



KUVIO 12. Lisätiedon tarve (n=14)

5.5 Matkailun kehittäminen Rovaniemen alueella

Pyysimme vastaajia nimeämään mielestään kolme tärkeintä asiaa, jotka houkuttelevat matkailijat tulemaan Rovaniemelle. Kysymys oli avoin kysymys, jolla halusimme erityisesti selvittää, nostavatko yritykset nimenomaan napapiirin kolmen tärkeimmän vetovoimatekijän joukkoon. Olimme myös kiinnostuneita tietämään, mitä muita asioita yritykset mieltävät Rovaniemen alueen tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi. Kolmestatoista vastaajasta neljä yritystä oli maininnut vastauksissaan napapiirin yhtenä kolmesta tärkeimmästä vetovoimatekijästä. Joulupukin tai joulun oli maininnut kolmen tärkeimmän vetovoimatekijän joukkoon kymmenen yritystä. Luonto mainittiin eri yhteyksissä kuusi kertaa, kaupunkikulttuurin ja luonnon yhdistelmä neljä kertaa, Rovaniemen sijainti neljä kertaa, sekä ulkoiluaktiviteetit kolme kertaa. Muita yksittäisiä mainintoja olivat Ranuan eläinpuisto, tapahtumat, esimerkiksi Jutajaiset, runsas palvelutarjonta alueella, sekä se, että Rovaniemi on kasvukeskus Lapissa.

Joulupukki sai eniten mainintoja vetovoimatekijöistä. Napapiiri sai vain neljä mainintaa, mutta osa vastaajista oli mahdollisesti sisällyttänyt napapiirin käsitteeseen ”luonto”, joka oli mainittu kuusi kertaa. Vastaajat valitsivat oletustemme mukaisesti sellaisia vaihtoehtoja, jotka olivat myös Rovaniemen Matkailustrategian linjausten mukaisia. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2006, 1-70.) Napapiiri vetovoimatekijänä saatettiin vastauksissa nostaa esille myös, koska kysely koski napapiiriä. Liikkumisilmiötä ei kuitenkaan nostettu suoraan esille vastauksissa. Napapiiri-sanalla vastaajat ovat myös

voineet viitata Joulupukin Pajakylän alueeseen Napapiirillä eikä välttämättä napapiiriin tai sen liikkumiseen ilmiönä, mutta sitä emme voi vastausten perusteella tietää. Napapiiri-vastaus viittauksena alueeseen Rovaniemellä symboloi silti yhteyttä napapiiri-ilmiöön.

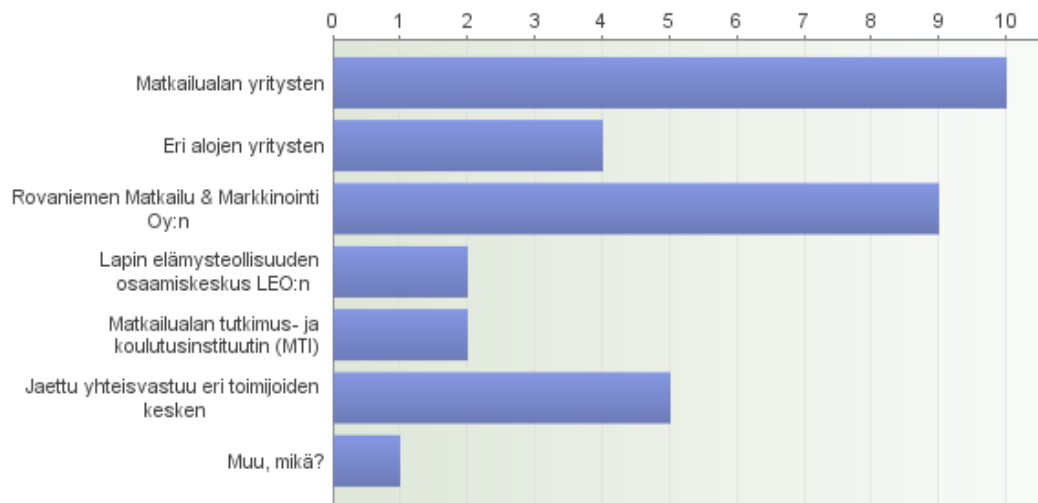
Kysyimme myös yrityksiltä, kenen tai keiden he kokivat olevan päävastuussa Rovaniemen alueen matkailun tuotekehityksestä (ks. kuvio 13). Kysymys oli monivalintakysymys, johon olivat vastanneet kaikki kyselyyn vastanneet. Suurin osa vastaajista koki matkailualan yritysten (10) ja Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n (9) olevan päävastuussa tuotekehityksestä. Vastauksiin vaikutti todennäköisesti se, että vastaajat olivat Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n osakkaita, jotka sijaitsevat pääosin Rovaniemen alueella. Osakasyritykset pitävät siis lähes yhtä tärkeinä sekä osakeyhtiönsä roolia että omaa vastuutaan Rovaniemen alueen matkailun tuotekehityksessä.

Viisi yritystä koki eri toimijoilla olevan jaettu yhteisvastuu tuotekehityksestä, ja neljä yritystä oli kokenut eri alojen yritysten olevan päävastuussa. Sekä Matkailualan tutkimus ja koulutusinstituutin että Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO:n oli valinnut kaksi yritystä. ”Muu, mikä?” -vastauksen valinnut yritys oli selventänyt vastaustaan seuraavasti:

”Yrityksillä on viime kädessä VASTUU omasta tuotekehityksestään. Julkiset organisaatiot voivat tukea ja luoda puitteita, taustatietoja yms. Nykyisellään se ei kuitenkaan toimi. Rahaa valuu hukkaan ja poltetaan ihan väärin hommiin.”

Muutama vastaaja oli selkeästi tyytymätön kehittäjäorganisaatioiden toimintaan Rovaniemellä. Julkisorganisaatiot joutuvat usein tasapainottelemaan pienyrittäjien vaatimusten välillä, ja organisaatioiden ongelmana onkin, miten vastata tasapuolisesti eri osapuolten toistensa kanssa ristiriidassa oleviin odotuksiin. (Johns–Mattsson 2004, 2.) Tyytymättömyyden osatekijänä saattavat olla eriävät mielipiteet siitä, mikä Rovaniemi-matkakohde on, ja mitä matkakohteen kehittäminen pitää sisällään. Matkakohteen kehittämistyössä onkin tärkeä avata keskustelua eri näkökulmista, jotta voidaan muodostaa jonkinlainen yhteinen viitekehys ja

suunta, ja kehittämistyöllä on mahdollisuus onnistua. (Saraniemi–Kylänen 2010, 1.)



KUVIO 13. Päävastuu Rovaniemen matkailun tuotekehityksestä (n=15)

Kysymyksessä 18 kysyimme yrityksiltä, mitä mieltä he ovat väittämistä koskien Rovaniemen alueen matkailun kehittämistoimintaa. Kysymys oli asteikon muodossa. Jouduimme hylkäämään vastaustulokset kysymyksessä olleen teknisen ongelman vuoksi, vaikka kaikki 15 vastaajayritystä olivat ohjeistuksesta huolimatta vastanneet myös tähän kysymykseen.

Viimeisessä kysymyksessä annoimme vastaajille vapaan sanan kertoa heidän mahdollisia tuoteideoitaan tai muita vinkkejä napapiirin liikkumisilmiön matkailulliseen hyödyntämiseen. Saimme seitsemän vastausta, joista kolme viittasi aikaisempaan kysymykseen ja yksi mainosti yritystään. Kolme vastaajaa kertoi kuitenkin myös näkemyksiään Rovaniemen matkailusta ja napapiirin liikkumisilmiöstä. Kaksi vastaajista kertoi mielipiteitään ilmiön hyödyntämiseen liittyen:

“Kaikessa informoinnissa liitettäisiin Rovaniemen kaupungin/kaupungissa toimivien yritysten/palvelun järjestäjien info mahdollisemman kattavasti ja helposti nähtäville jotta mm. liikkumisilmiöstä kiinnostuneet voisivat tutustua tämän linkin kautta myös Rovaniemen alueen yrityksiin/palveluihin... Eikö Japanilaiset esimerkiksi ole kiinnostuneita revontulijutusta niin olisivatko he mahdollisesti muita enemmän kiinnostuneita tästäkin aiheesta..?”

Vastaja oli rinnastanut toisiinsa kaksi luonnonilmiötä, revontulet ja napapiirin liikkumisilmiön. Revontulet ovat olosuhteista riippuen helposti havaittava ja konkreettinen ilmiö, joka voidaan nähdä paljaalla silmällä. Napapiiriä ja sen liikkumista ei sen sijaan pystytä havaitsemaan luonnossa paljaalla silmällä, vaikka sen vaikutukset voidaankin tiedostaa erityisesti kaamoksen ja yöttömän yön aikana. Revontuliin on kautta aikojen liitetty erilaisia tarinoita ja mytologioita eri kulttuureissa. Esimerkiksi vastaajan mainitsemat japanilaiset uskovat, että revontulien näkeminen edesauttaa hedelmällisyyttä, ja se tuo tuleville lapsille onnea ja rikkautta (Canadian Association of Aboriginal Entrepreneurship 1997). Napapiiriin, tai sen liikkumisilmiöön, ei liity vastaavia historiallisia kansantaruja, joita voitaisiin matkailussa hyödyntää.

Revontulet ja napapiiri ovat molemmat aitoja ilmiöitä ja sinällään elämyksellisiä, mutta napapiirin liikkumisilmiöön ei ole liitetty vastaavia tarinoita. Mielikuvitusta käyttämällä napapiiriin liittyvät tarinat voitaisiin liittää jollain tavalla esimerkiksi osaksi revontulitarinaa. Napapiiri ja Joulupukin tarina on jo liitetty yhteen Joulupukin Pajakylässä. Tarinan ytimenä on, että Korvatunturi on saavuttamattomissa, ja Joulupukin mielestä Napapiiri on sopiva paikka tavata ihmisiä, jotka haluavat nähdä hänet. Joulupukissa positiivinen vetovoimatekijä on kansainvälisyys, ja Joulupukkia on mahdollista markkinoida kohderyhmille ympäri maailman. Tulevaisuudessa keskitytään luomaan mahdollisuuksia ja prosesseja, jotka mahdollistavat elämyksellisyyden monikulttuurisessa, yhteisöllisessä ja globaalissa ympäristössä (Saraniemi–Kylänen 2010, 1). Napapiirin liikkumisilmiö on kansainvälisesti ainutlaatuinen ilmiö, eikä se rajoitu tiettyihin kohderyhmiin.

Joulupukkia on alettu tuottaa toden teolla 1980-luvulla (Pretes 1995, 8-14; 2006, 23), ja työn tuloksena Rovaniemestä on tullut Joulupukin virallinen kotikaupunki. Kaikilla matkailutuotteilla on tietty elinkaari: ehkä napapiirin liikkumisilmiö voisi olla seuraava mahdollinen vetonaula, jos Joulupukki jää eläkkeelle. Eräs vastaajista kuitenkin kommentoi seuraavasti:

“Tällä hetkellä en näe suurta mahdollisuutta liikkumisilmiön hyödyntämisessä. Mielellään jos joku siihen jonkun keksii, niin tosi hyvä juttu. Sen ympärille jos saa kehitettyä jonkun

tapahtuman, niin sillä tavalla tänne saataisiin taas lisää matkailijoita.”

Napapiirin hyödyntäminen voisikin jatkua esimerkiksi tapahtumien kautta, kuten tehtiin keväällä 2011 ”Löydä oma napapiirisi” -liikuntatapahtumassa (Hietala 2011). Rovaniemellä on järjestetty vuodesta 1956 lähtien Napapiirin hiihto -tapahtuma (Ounasvaaran Latu ry 2010). Napapiirin ympärille on toteutettu myös muita liikunnallisia tapahtumia, esimerkiksi suunnistusta (Keskinarkaus 2011a). Yksi mahdollisuus voisi olla myös geokätköily, jossa kätköt piilotetaan napapiirille sijaintipaikoille.

5.6 Yhteenveto

Tutkimuksemme vastaajayrityksien taustamuuttajat eivät vaikuttaneet juurikaan vastauksiin, eli esimerkiksi yrityksen koolla tai iällä ei vaikuttanut olevan merkitystä siihen, kuinka se suhtautui napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämiseen. Toimiala oli ainoa taustamuuttaja, jolla oli merkitystä yrityksen kiinnostukseen hyödyntää ilmiötä toiminnassaan. On ymmärrettävää, etteivät matkailun sidosryhmät, kuten kaupat, ole juurikaan kiinnostuneita ilmiöstä. Oletimme, että ohjelmanpalveluyritykset näkisivät eniten mahdollisuuksia ideassa, mutta tutkimuksemme perusteella ei voida sanoa näin olevan, sillä vastaajien joukossa oli sekä kiinnostuneita (3) että ei-kiinnostuneita (2) ohjelmanpalveluyrityksiä. Yleinen mielipide liikkumisilmiön hyödyntämisestä oli myös kyselyyn vastanneiden ohjelmanpalveluyritysten joukossa kuitenkin negatiivisempi.

Seuraavalla sivulla oleva SWOT-analyysi napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämismahdollisuuksista matkailussa on koottu tulosten sekä oman pohdintamme perusteella (ks. taulukko 1). SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jonka avulla esimerkiksi yritys voi hahmottaa vahvuutensa (strengths), heikkoutensa (weaknesses), mahdollisuutensa (opportunities) ja uhkansa (threats). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, ja mahdollisuudet sekä uhat ulkoisia tekijöitä. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2012.)

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämisestä

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ainutlaatuinen ilmiö ➤ Uskottava, perustuu faktoihin ➤ Asiantuntijuus ➤ Napapiirillä on pitkä historia matkailutuotteena 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Abstrakti ilmiö – ongelmana konkretisoida ilmiö kansantajuiseksi ➤ Ei havaittavissa paljain silmin, kuten revontulet ➤ Etäisyys Rovaniemestä vaihtelee ➤ Saavutettavuus
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aivan uusi tuote, jota ei muualla ➤ Uusi matkailullinen vetonaula ➤ Kartta- ja paikkatietoteknologian kehittyminen ➤ Napapiiri kulkee lentokentän yli vielä seuraavat 60–70 vuotta 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelko matkailijoiden hämmentymisestä – tulevatko matkailijat ollenkaan, jos ei tiettyä paikkaa ➤ Joku muu maa ehtii ensin ➤ Kiinnostus ilmiöön melko vähäistä yrittäjien keskuudessa – status quo

Vastaajat eivät maininneet erikseen napapiirin liikkumisilmiön tuotteistamisen vahvuuksia. Pohdimme yhdessä opinnäytetyötä tehdessämme tuotteen mahdollisia vahvuuksia. Napapiiri on ainutlaatuinen ja kiinnostava ilmiö ja meillä olisi olemassa asiantuntijoita, jotka voisivat olla mukana kehittämässä liikkumisilmiöstä tuotetta. Liikkumisilmiö perustuu faktoihin, joten se olisi siinä mielessä aito tuote. Nykyisillä napapiirituotteilla on pitkä historia, ja tätä tunnettuutta on mahdollista käyttää hyväksi.

Liikkumisilmiötuotteen heikkouksia on sen abstraktius. Napapiirin liikkumista ei voi nähdä paljain silmin, kuten esimerkiksi revontulia. Abstraktius vaikeuttaa tuotteistamista, sillä pitäisi keksiä keino, miten konkretisoida ilmiö matkailijoille. Heikkoutena on myös saavutettavuus, sillä napapiirihän liikkuu koko ajan. Erityisesti kesällä napapiiri voi olla vaikeasti saavutettavissa, jos se sattuu osumaan esimerkiksi suolle. Napapiiri myös loittonee pohjoiseen noin 14 metrin keskimääräistä vuosivauhtia. (Keskinarkaus 2011a.) Tämä tuli

esille kyselyn vastauksissa: joidenkin vastaajien mielestä ilmiön heikkoutena on, että napapiiri liikkuu Rovaniemestä ohi, jolloin sitä ei täällä voisi hyödyntää.

Napapiirin liikkumisilmiön tuotteistamisen yksi mahdollisuuksista on se, että siitä voitaisiin kehittää uusi matkailun vetonaula Rovaniemelle ja Lappiin. Esimerkiksi Rovaniemen lentokentällä olisi oiva mahdollisuus hyödyntää liikkumisilmiötä, sillä napapiiri kulkee lentokentän läpi vielä seuraavan 60–70 vuoden ajan. Kartta- ja paikkatietoteknologia kehittyy myös koko ajan, jolloin sitä voisi käyttää tuotekehityksen apuna.

Uhkia ilmiön hyödyntämiselle on muun muassa se, että joku muu maa, esimerkiksi Ruotsi, ehtii hyödyntää napapiirin liikkumisilmiön ensimmäisenä. Kyselytulosten perusteella suurin osa vastaajista ei ollut innostunut hyödyntämään napapiirin liikkumisilmiötä tulevaisuudessa, mikä on tietysti este liikkeen tuotteistamiselle. Idea koettiin myös liiketoiminnalliselta potentiaaliltaan heikoksi. Vastaajat pelkäsivät myös, että matkailijat saattavat hämmentyä siitä, että napapiiri ei sijaitsekaan siellä, missä heille on aiemmin sanottu sen sijaitsevan. Ehkei napapiiri vedä enää lainkaan matkailijoita Lappiin, jos ei ole tiettyä paikkaa, jossa napapiirin voi ylittää tai alittaa.

5.7 Tutkimuksen kokonaisluotettavuus

Määrällisen kyselytutkimuksen kokonaisluotettavuus tarkoittaa tutkimuksen reliaaabeliutta ja validiutta. (Vilka 2007, 152–153.) Vilkan mukaan reliaaabelius tarkoittaa tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Reliaabelissa tutkimuksessa saataisiin sama, ei-sattumanvarainen tulos riippumatta tutkijasta. Reliaabeli tutkimus edellyttää hyvin perusjoukkoa edustavaa otantaa, riittävän suurta vastausprosenttia, ja mittarin kykyä mitata tutkittavia asioita. (Vilka 2007, 149–150.) Tutkimuksemme ei pienestä vastausprosentista johtuen ole välttämättä toistettavissa täysin samoin tuloksin. Olisimme mahdollisesti saaneet monipuolisempia tuloksia, jos vastausprosentti olisi ollut suurempi.

Validin tutkimuksen mittari mittaa juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Validiuden arviointiperusteina ovat muun muassa teoreettisten käsitteiden operationalisoinnin onnistuminen, kysymysten sisällön ja muotoilun onnistuminen, ja mittariin sisältyvät epätarkkuudet. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2009, 231–232.) Tutkimuksessamme meillä oli vaikeuksia operationalisoida yhtä avainkäsitettämme, napapiirin liikkumisilmiötä. Ongelmana oli, miten saada hyvin teoreettinen tieto ilmiöstä ja sen mahdollisuuksista esitettyä käytännönläheisesti ja vastaajaystävällisesti, jotta myös ilmiön mahdollisuudet voitaisiin ymmärtää. Emme välttämättä onnistuneet kunnolla luomaan yhtenäistä rajapintaa kyselyn kautta. Tämä kynnyks saattaa olla yksi selittävä tekijä sille, miksi yrittäjät eivät ole laajemmin hyödyntäneet liikkumisilmiötä.

Oletimme, etteivät kaikki vastaajat välttämättä ymmärrä, mitä ilmiö tarkoittaa. Kaikki vastaajamme olivat onneksi kuulleet ilmiöstä aikaisemmin, joten he pystyivät myös vastaamaan kysymyksiin koskien ilmiön hyödyntämistä. Pohdimme kuitenkin, onko ilmiön tuntemattomuus voinut aiheuttaa vastauskatoa. Kysymyslomakkeen tekeminen, erityisesti kysymysten vastaajaystävällisen muotoilun löytäminen, osoittautui pidemmäksi prosessiksi kuin olimme olettaneet.

Käytimme kokonaisotantaa tutkimuksessamme, minkä takia tulokset edustavat paremmin perusjoukkoa. Kyselyyn vastasi 12 prosenttia perusjoukosta. Kyselyn avanneista 16 henkilöstä 15 vastasi kyselyyn. Yritysten vastaushaluttomuuden taustalla voi olla myös esimerkiksi yritysten kiire valmistautumisessa tulevaan sesonkiin, tietämättömyys ilmiöstä, tai se, etteivät yrittäjät olleet riittävän kiinnostuneita ilmiöstä vastatakseen kyselyyn. Ne yritykset, jotka olivat kiinnostuneita kyselystä ja halusivat vastata siihen, vastasivat myös perusteellisesti.

Mahdollista on, että suurin osa jätti vastaamatta kyselyyn, koska aihe oli heille liian vieras tai haastava. Voi myös olla, että vaikka yrittäjät olisivatkin olleet kiinnostuneita kyselyyn vastaamisesta, heillä ei yksinkertaisesti ollut aikaa vastaamiseen tulevan sesongin lähestyessä. Käyttämämme metodi, sähköpostikysely, ei tuottanut kaipaamaamme määrää tuloksia. Esimerkiksi

puhelinhaastattelut olisivat voineet tuoda enemmän tuloksia. Tulosten perusteella ei voi tehdä yleistyksiä, mutta suurin osa vastaajista asennoitui kielteisesti ilmiön hyödyntämiseen.

Vilkan mukaan määrällisessä tutkimuksessa on myös aina välttämätöntä arvioida kadon laatu (Vilka 2007, 107). Tutkimuksen kato voidaan jaotella yksikkö- tai eräkatoon. Yksikkökadolla tarkoitetaan otoksen jäseniä, jotka eivät ole vastanneet ollenkaan kyselyyn. Eräkadolla tarkoitetaan puolestaan kysymyskohtaista katoa. (Tilastokeskus 2007.) Sähköpostikyselyymme vastasi 15 yritystä 125 yrityksen joukosta, jolloin vastausprosentiksi tuli 12. Kyselyssämme oli yksikkökato, sillä kyselymme oli avannut vain 16 ihmistä. Epäilimme vastausten määrän riittävyttä erityisesti kokonaisotannan toteutumisen vuoksi. Keskustelimme ohjaajan kanssa kyselyn laajentamisesta matkailun kehittäjille ja virkamiehille sekä haastattelujen toteuttamisesta, mutta näistä luovuttiin, koska aikatauluja eikä menetelmiä voitu sovittaa yhteen.

Eräkato voi johtua esimerkiksi kysymyksen epämääräisestä sisällöstä tai huonosta muotoilusta, jolloin vastaaja ei ymmärrä sitä, kysymyksen arkaluontoisuudesta, jolloin vastaaja ei uskalla tai halua ilmaista kantaansa, tai vastaajan laiskuudesta tai huolimattomuudesta vastaamisessa. Havainnon puuttumisen syy ei ole välttämässä tutkijan tiedossa. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2003.) Yrittäjät olivat täyttäneet kyselylomakkeet huolellisesti, vaikka lomakkeessa ei ollut pakollisia kysymyksiä. Meidän ei siis tarvinnut hylätä yhtään lomaketta. Kyselyn pienen vastausprosentin vuoksi ei ollut mielekästä tehdä ristiintaulukointeja. Osassa tapauksista tämä olisi voinut myös loukata anonymiteettia. Tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä, mutta voivat olla suuntaa antavia. Ne toimivat myös keskustelun avauksena ja jo käydyn keskustelun jatko- ja lisäargumentointina.

6 POHDINTA

Kyselyn perusteella ei voida varmasti sanoa, mikä on se syy, miksi ilmiötä ei haluta hyödyntää, ja syiden selvittämiseksi tarvittaisiinkin jatkotutkimuksia. Maanmittauslaitoksen kartastopäällikkö Jouni Keskinarkaus epäili, että heikko tietotaso ilmiöstä olisi yksi syy ilmiön hyödyntämättömyydelle. Tulostemme perusteella vastaajat tietävät ilmiöstä ja ovat kuulleet siitä aiemmin, mutta tietotasoissa on eroja. Tuloksista myös ilmeni, että jotkut vastaajista kokivat tiedon vähäisyyden ja osaamisen puutteen esteiksi ilmiön hyödyntämiseksi. Kokemus tietotason heikkoudesta saattaa siis olla este joillekin, mutta tiedon lisääminen ei välttämättä silti herätä yrittäjien kiinnostusta ilmiön hyödyntämiseen.

Sana "napapiiri" mainittiin kymmenisen kertaa vuoden 2006–2010 Rovaniemen matkailustrategiassa, jossa siihen viitattiin enimmäkseen maantieteellisen alueen tai paikan sijaintina tai Joulupukin Pajakylän synonyymina, eikä napapiiriä nostettu esiin ilmiönä. Matkailustrategia ei siis tue tai mitenkään nosta esille napapiirin liikkumisilmiön erityistä hyödyntämistä matkailussa. Kyselyn vastauksista voidaan päätellä, että vastaajat, Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n osakasyritykset, ovat sisäistäneet melko hyvin Rovaniemen matkailustrategian päälinjaukset. Tämän valossa ei sinänsä ole ihmeellistä, etteivät Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n osakkaat ole kiinnostuneita hyödyntämään ilmiötä.

Yrittäjien tahtotilalla on suuri merkitys sille, lähdetäänkö uusia ideoita toteuttamaan. Yrittäjien asenneilmapiiriä ja innovaatio-suuntautuneisuutta voitaisiin tutkia laajemmin Lapin alueella niissä kunnissa, joiden läpi napapiiri kulkee. Menetelmänä käyttäisimme jotakin muuta kuin sähköpostikyselyä. Laadullinen tutkimus, esimerkiksi haastattelu, voisi soveltua paremmin asenneilmapiirin syiden tutkimiseen. Ilmiön tunnettuuden lisäämistä voitaisiin edelleen jatkaa voittoa tavoittelemattomien yhdistysten avulla, niin kuin tehtiin Löydä oma napapiirisi -tapahtumasarjassa keväällä 2011.

Napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämistä voisi mielestämme huomattavasti edesauttaa ilmiön sitominen mystisyyteen ja tarinallisuuteen: tarinaan, joka

jatkuisi tuleville sukupolville, kuten revontuliin liittyvä ketunhätä-tarina. Napapiiri on jo yhdistetty Joulupukki-tarinaan, mutta liikkumisilmiötä ei ole. On tärkeää ottaa huomioon se, miten yhdistää liikkumisilmiö tarinaan eheästi niin, ettei asiakas koe tullessa petetyksi käytyään ylittämässä napapiirin jossakin tietyssä konkreettisessa paikassa. Matkakohteen vetovoima ei voi pitkällä aikavälillä perustua matkailijoiden puutteelliseen tietämykseen napapiiristä. Miten käy, kun matkailijat alkavatkin vaatia tarkempaa maantieteellis-tähtitieteellistä tietoa matkailuyritysten työntekijöiltä? Napapiirituotteiden uskottavuuden ja aitouden ylläpitäminen pitkällä aikavälillä voi olla vaikeaa, jos matkakohteen napapiirituotteet perustuvat toistensa kanssa ristiriidassa olevaan tietoon.

Jos napapiiriä aiotaan tulevaisuudessakin hyödyntää matkailun vetovoimatekijänä, maantieteellisenä paikkana, staattisena viivana ja arktisena eksotiikkana, tulee matkailun kehittäjien ja markkinoijien entisestään vahvistaa napapiiriin liittyvää tarinaa ja tehdä tuotekehitystä laajentaakseen sen ylittämisen tai alittamistuotetta. Fiktiivisyyteen perustuva tarinallisuus tukisi siten jo olemassa olevia tarinoita muun muassa Joulupukkiin liittyen, ja ylläpitäisi Rovaniemeen liitettäviä taianomaisia mielikuvia. Jos taas Rovaniemellä halutaan kertoa faktapohjaista tarinaa napapiirin liikkeestä, arktisuudesta ja siitä, miksi ja miten vuodenajat vaihtelevat, ja kehittää aktiivisesti uusia matkailutuotteita, on tarpeellista hyödyntää myös napapiirin liikkumisilmiötä.

Tutkimustulostemme perusteella kyselyn vastaajat eivät nähneet juurikaan mahdollisuuksia liikkumisilmiön tuotteistamiselle. Ilmiön tuotteistaminen voisi kuitenkin tuoda lisäsisältöä jo olemassa oleviin napapiirituotteisiin. Hyvä tarina on sekoitus faktaa ja fiktiota. Napapiirin faktapohjainen tuotteistaminen voisi tuoda matkailutuotteisiin uutuusarvoa ja toistettavuutta. Matkailutuotteista tulisi näin kestävämpiä taloudellisesti, sosiaalisesti, kulttuurisesti, ympäristöllisesti ja ajallisesti. Napapiirin liikkumisilmiö on lisäksi hyödynnettävissä ympäri vuoden.

Tuotteistamista silmällä pitäen jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä esimerkiksi benchmarking-tutkimusta siitä, miten muita leveyspiirejä ja maantieteellisesti

erikoisia paikkoja on tuotteistettu maailmalla. Myös nousevat trendit ja uudet matkailumuodot saattavat luoda kiinnostusta napapiirin liikkumisilmiön matkailulliseen hyödyntämiseen. Voitaisiin myös tehdä tuotepaketteja, joiden toimivuutta testattaisiin esimerkiksi matkailualan oppilaitoksissa tuotekehitysprojektina. Napapiirin liikkumisilmiötä voitaisiin lähteä tuotteistamaan esimerkiksi teknologisten sovellusten kautta, kuten yhdistämällä paikannusteknologiaa ja mobiilisovelluksia. Haasteena tuotekehityksessä on, miten napapiirin liikkumisilmiön abstraktius konkretisoidaan matkailijoille. Napapiirin symboli Rovaniemellä on Joulupukin Pajakyliä: millaisia uusia symboleita liikkumisilmiölle voitaisiin keksiä?

Jatkotutkimusten kohteena voisivat olla myös poikkitieteelliset tutkimukset luonnontieteellisen tiedon soveltamisesta matkailun tuotekehityksen innoituksen lähteenä. Kiinnostava tutkimuskohde olisi myös matkailijoiden mielipide napapiirin liikkumisilmiöstä mahdollisena matkailutuotteena. Tämä edellyttäisi, että asiakkaille selitetään ilmiö ja sen taustat ymmärrettävästi niin, että he voivat arvioida omista lähtökohdistaan ilmiön kiinnostavuutta matkailutuotteena, -palveluna tai -elämyksenä. Mielenkiintoista olisi tutkia myös, miten matkailualan kehittäjät suhtautuvat napapiirin liikkumisilmiöön ja sen hyödyntämismahdollisuuksiin.

LÄHTEET

- Canadian Association of Aboriginal Entrepreneurship 1997. Aurora Borealis. Osoitteessa <http://www.aurora-inn.mb.ca/borealis.html>. 25.2.2012.
- Fyall, A. – Wanhill, S. 2008. Destinations. Teoksessa *Tourism principles and practice* (Toim. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. ja Wanhill, S.), 477-499. 4. painos. Harlow: Prentis Hall.
- De Heij, H. – Sassi, D. 1975. *Napapiirin maja, Rovaniemi, 1950–1975: 25 v.* Helsinki: Rautakirja Oy.
- GIT Barents 2006. *The Arctic Circle – A Perpetual Motion Machine.* Osoitteessa <http://www.gitbarents.com/ArcticCircle.aspx>. 25.5.2011.
- Godfrey, K. – Clarke, J. 2000. *The Tourism Development Handbook. A Practical Approach to Planning and Marketing.* London: Cassel.
- Hietala, A. 2011. Ounasjoella pääsee katsomaan napapiirin sijaintia eri vuosisatoina. *Lapin Kansa*. 3.3.2011.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita.* Helsinki: Tammi.
- Johns, N. – Mattsson, J. 2004. *Destination Development Through Entrepreneurship: A Comparison of Two Cases.* Osoitteessa <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704000706>. 21.2.2012.
- Joulupukin Kammari 2012. *Napapiiri.* Osoitteessa http://www.santaclauslive.com/main.php?link=joulupukin_kammari&id=91426f013a444ebfcfc2e0c71b3534a5&kieli=fin. 19.2.2012.
- Järviluoma, J. 1994. *Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan.* Teoksessa *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina* (toim. S. Aho), 31–48. Oulu: Oulun yliopisto.
- Keskinarkaus, J. 1997. *Päätetään Napapiiri irti. Hanskat naulasta ja ikiliikkuja matkailun liikeideoiksi.* *Lapin Kansa* 26.8.1997.
- 2011a. *Maanmittauslaitoksen kartastopäällikön haastattelu.* 30.5.2011.
- 2011b. *Napapiirin tarina syytä päivittää.* *Lapin Kansa* 12.3.2011, 33.
- 2011c. *Löydä oma napapiirisi.* *Lehdistötiedote* 2.3.2011.
- 2012. *Sähköpostikeskustelu Maanmittauslaitoksen kartastopäällikön kanssa.* 23.3.2012.

- Keskinarkaus, J. – Laurila, P, – Kiviniemi, T. 2011. Napapiirin paikkatietoryhmän muistio tapaamisesta 13.1.2011.
- Kortelainen, S. 2011a. Rovaniemi – The Official Hometown of Santa Claus. Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n toimitusjohtajan luento kurssilla Destination Management Rovaniemen ammattikorkeakoululla Rovaniemellä 3.10.2011.
- 2011b. Sähköpostikeskustelu Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n toimitusjohtajan kanssa. 3.11.2011.
- Kylänen, M. 2011. Napapiiri ei ole vain viiva maastossa. Lapin Kansa 6.3.2011, 5.
- Kylänen, M. – Mariani, M.M. 2012. Unpacking the Temporal Dimension of Coopetition in Tourism Destinations: Evidence from Finnish and Italian Theme Parks. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*.
- Kähkönen, E. 2010. Rakas Rovaniemi 3. Rovaniemi: Lapin Kansa.
- Lapin Liitto 2003. Lapin matkailustrategia 2003–2006. Rovaniemen seutu. Osoitteessa http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=21330&name=DLFE-679.pdf. 25.5.2011.
- 2011. Lapin matkailustrategia 2011–2014. Osoitteessa http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=349619&name=DLFE-9598.pdf. 14.1.2012.
- Lapin Maanmittaustoimisto 2000. Löydä Napapiirisi.-CD.
- Laurila, P. 2009. Napapiiri - yöttömän yön ja kaamoksen raja. Yleisöluennon materiaali Pohjoisen taivaan alla -luentosarjassa Lapin Maakuntasali Laponicassa Rovaniemellä 9.11.2009.
- 2011. Mitä iloa ja hyötyä on napapiiristä? Lapin Kansa 27.2.2011, 4.
- Lew, A. 1987. A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research* 14, 553–575.
- Matkailun edistämiskeskus 2011. MEK. MEKin ydintehtävät. Osoitteessa [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/MEK](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/MEK). 13.4.2011.
- Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2012. SWOT-analyysi. Osoitteessa <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>. 26.2.2012.
- Ounasvaaran Latu ry 2010. Napapiirin hiihto 50 vuotta. Osoitteessa <http://www.napapiirinhihto.fi/hiihdonhistoriaa.htm>. 14.12.2010.

- Pelkonen, K. – Yliniemi, A. 2005. The History of the Arctic Circle in Rovaniemi. Rovaniemi: Osviitta.
- Pretes, C. M. 1995. Post Modern Tourism: The Santa Claus Industry. *Annals of Tourism Research*, 1/22, 1-15.
- 2006. Santa Claus Tourism in Lapland. Teoksessa *Articles on Experiences 3. Christmas Experiences* (Toim. M. Kylänen), 22-33. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Rehtonen, T. 2010. Pällekkäisyydet poistettava Rovaniemen matkailumarkkinoinnista. Osoitteessa <http://www.lappilainen.fi/uutiset/pallekkaisyydet-poistettava-rovaniemen-matkailumarkkinoinnista.html?p4=2&p28=13>. 21.2.2012.
- Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2006. Rovaniemen matkailustrategia. Osoitteessa <http://www.visitrovaniemi.fi/loader.aspx?id=12b387b1-a846-40afb300-525b4efbde45>. 1.9.2011.
- 2012. Tourism facts. Tourism in Rovaniemi Region. Osoitteessa http://www.visitrovaniemi.fi/In_English/Media/Tourism_facts.iw3. 19.2.2012.
- Saraniemi, S. – Kylänen, M. 2010. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*. 19.3.2011.
- Swarbrooke, J. 2002. *The Development and Management of Visitor Attractions*. 2. painos. Oxford: Elsevier.
- Talvitie, M. 2011. Korundi on loppusilausta vailla valmis. Osoitteessa http://yle.fi/alueet/lappi/2011/04/korundi_on_loppusilausta_vailla_valmis_2515938.html. 15.4.2011.
- Tarssanen, S. – Kylänen, M. 2009. *Elämystuottajan käsikirja/Lappi*. Rovaniemi: Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Tilastokeskus 2007. Laatu tilastoissa. Vastauskato ja siihen vaikuttaminen. Osoitteessa http://www.stat.fi/meta/qg_2ed.pdf. 21.1.2012.
- Vesterinen, N. – Vuoristo, K-V. 2009. *Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede*. Helsinki: WSOY.
- Vilka, H. 2007. *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.
- World Tourism Organisation 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.

Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto 2003. KvantiMOTV –Menetelmäopetuksen tietovaranto. Osoitteessa <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/puuttuvat/puuttuvat.html>. 9.2.2003.

LIITTEET

Sähköpostikyselyn saateviesti	Liite 1
Sähköpostikyselyn muistutusviesti	Liite 2
Kyselylomake	Liite 3

SÄHKÖPOSTIKYSELYN SAATEVIESTI

Liite 1

Tiesitkö, että...

...napapiiri liikkuu
...tätä voisi hyödyntää matkailussa
...mutta miten?

Napapiiri liikkuu jatkuvasti, keskimäärin noin 14 metriä vuodessa. Napapiirin liikkumisilmiö johtuu useista vastakkaisiin suuntiin vaikuttavista osaliikkeistä, joiden suuruus ja jaksollisuus vaihtelevat. Napapiiriin liikkeeseen vaikuttavat esimerkiksi maapallon akselin kaltevuus sekä auringon ja kuun vetovoima. Napapiiri kulkee esimerkiksi Rovaniemen lentokentän yli seuraavien 60–70 vuoden ajan.

Olemme kaksi RAMK:n matkailualan opiskelijaa, ja teemme opinnäytetyötä siitä, mitä mahdollisuuksia napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämiseen on Rovaniemen matkailussa. Osana opinnäytetyötämme toteutamme kyselyn, johon toivomme yrityksenne esimies- tai johtotehtävissä toimivan henkilön vastaavan perjantaihin 18.11.2011 mennessä.

Tähän kyselyyn vastaajat on hankittu Rovaniemen Matkailu & Markkinointi Oy:n yritysjäsenrekisteristä. Vastaamalla tähän kyselyyn, pääsette kertomaan näkemyksenne Rovaniemen matkailun kehittämiseen ja antamaan näin tärkeän panoksenne sitä tukevaan suunnittelutyöhön. Samalla pääsette osallistumaan aktiiviseen keskusteluun Napapiirin liikkeen hyödyntämisestä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti niin, etteivät yksittäiset vastaajat ole tunnistettavissa.

Kyselyyn pääsette seuraavasta linkistä:
<http://www.webropol.com/P.aspx?id=582233&cid=107585742>

Kiitos vastauksestanne!

Essi Keskitalo ja Katri Schroderus /RAMK

SÄHKÖPOSTIKYSELYN MUISTUTUSVIESTI

Liite 2

Hyvä Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi ry:n osakas,

Lähetimme Teille kaksi viikkoa sitten kyselyn liittyen Napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämiseen Rovaniemen alueella. Olemme jatkaneet vastausaikaa 25.11. asti, joten mikäli ette ole vielä vastanneet kyselyyn, pyydämme Teitä vastaamaan siihen mahdollisimman pian. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

Linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen:

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=582233&cid=107585742>

Teidän vastauksenne ovat ensiarvoisen tärkeitä tutkimuksemme kannalta. Vastaamalla tähän kyselyyn, pääsette kertomaan näkemyksenne Rovaniemen matkailun kehittämiseen ja antamaan näin tärkeän panoksenne sitä tukevaan suunnittelutyöhön. Samalla pääsette osallistumaan keskusteluun Napapiirin liikkeen hyödyntämisestä. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti niin, etteivät yksittäiset vastaajat ole tunnistettavissa.

Huomaattehan, että jos haluatte vastata kysymykseen numero 18, teidän on syötettävä kyseisen kysymyksen vastaus seuraavan kysymyksen numero 19 vastaustilaan. Voitte muotoilla vastauksenne esim. "Vastaan 18. kysymyksen 1. väitteeseen=2 (jokseenkin samaa mieltä), 2. väite=4 (jokseenkin eri mieltä), 3.väite=5, 4.väite=2". Tämän jälkeen voitte kirjoittaa samaan laatikkoon myös kysymykseen 19 pyydetyt mahdolliset omat kommentit.

Jos olette vastanneet tähän kyselyyn jo, Teidän ei tarvitse huomioida tätä viestiä.

Terveisin

Essi Keskitalo ja Katri Schroderus/RAMK matkailun koulutusohjelma

Kysely Napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämisestä matkailussa

1. Mikä on yrityksenne ensisijainen toimiala? Valitkaa yksi seuraavista vaihtoehdoista.

- Majoituspalvelu
- Ohjelmapalvelu
- Ravitsemispalvelu
- Käyntikohde
- Tapahtumanjärjestäjä/tapahtuma
- Henkilöliikenne
- DMC
- Incoming-toimisto
- Matkatoimisto
- Muu, mikä?

2. Kuinka pitkään yrityksenne on ollut toiminnassa? Valitkaa yksi seuraavista vaihtoehdoista.

- Alle 2 vuotta
- 2-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- 11–20 vuotta
- Yli 20 vuotta

3. Mikä on yrityksenne työntekijöiden arvioitu lukumäärä? Kirjoittakaa laatikkoihin numeroarvot.

4. Mitä tiedätte tällä hetkellä napapiirin liikkumisilmiöstä? Kirjoittakaa alle varattuun tilaan omin sanoin.

5. Oletteko kertoneet asiakkaillenne napapiirin liikkumisilmiöstä?

6. Jos ette ole kertoneet napapiirin liikkumisilmiöstä asiakkaillenne, perustelkaa miksi ette. Valitkaa yksi tai useampi seuraavista vaihtoehdoista.

- Kukaan ei ole kysynyt
- Ilmiön selittäminen on monimutkaista
- Ajanpuute
- Tarvittaisiin apuvälineitä (esim. teknologiaa) ilmiön selittämiseen
- Yrityksen toiminta/napapiirituotteen suosio perustuu siihen, ettei napapiiri liiku, vaan on tiettyssä paikassa
- Yrityksessä ei tiedetä tarpeeksi ilmiöstä
- Muu syy, mikä?

7. Missä yrityksenne hyödyntää napapiiriä? Valitkaa yksi tai useampi seuraavista vaihtoehdoista.

- Liiketoimintasuunnitelmassaan/strategiassaan
- Toimintakonseptissaan
- Brändissään
- Tuote-, palvelu- ja/tai ohjelmapalvelusisällössään
- Toimitiloissaan ja/tai toimintaympäristössään

Toimipaikan sijainnissa
 Viestinnässään
 Nimessään
 Yrityksemme ei hyödynnä napapiiriä tällä hetkellä
 Muussa, mikä?

8. Missä merkityksessä yrityksenne hyödyntää napapiiriä toiminnassaan?
 Valitkaa yksi tai useampi seuraavista vaihtoehdoista.

Maantieteellisenä faktatietona
 Luonnonilmiöiden aikaansaajana
 Arktisena eksotiikkana
 Aktiivisena tuotekehityksen innoittajana
 Yrityksemme ei hyödynnä napapiiriä
 Muuten, miten?

9. Missä yrityksenne hyödyntää napapiirin liikkumisilmiötä? Valitkaa yksi tai useampi seuraavista vaihtoehdoista.

Liiketoimintasuunnitelmassaan/strategiassaan
 Toimintakonseptissaan
 Brändissään
 Tuote-, palvelu- ja/tai ohjelmajärjestelmässään
 Toimitiloissaan ja/tai toimintaympäristössään
 Toimipaikan sijainnissa
 Viestinnässään
 Nimessään
 Yrityksemme ei hyödynnä napapiirin liikkumisilmiötä tällä hetkellä
 Yrityksemme hyödyntää napapiiriä, mutta ei sen liikkumisilmiötä
 Muussa, missä?

10. Missä merkityksessä yrityksenne hyödyntää napapiirin liikkumisilmiötä toiminnassaan? Valitkaa yksi tai useampi seuraavista vaihtoehdoista.

Kerromme asiakkaillemme ilmiöstä tai sen taustoista
 Kerromme liikkumisilmiön vaikutuksista alueellamme
 Liikkumisilmiö innoittaa yritystämme kehittämään toimintaansa
 Yrityksemme ei hyödynnä napapiirin liikkumisilmiötä tällä hetkellä
 Muuten, miten?

11. Miten arvioitte kiinnostuneisuuttanne napapiirin liikkeen hyödyntämiseen tulevaisuudessa?

1=erittäin kiinnostunut, 2= melko kiinnostunut, 3= ei juurikaan kiinnostunut, 4= ei yhtään kiinnostunut

12. Mitä esteitä näette nimenomaan napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämiseen tulevaisuudessa yrityksenne toiminnassa tai Rovaniemen alueella? Valitkaa yksi tai useampi seuraavista vaihtoehdoista.

Hyödyntämisen taloudelliset kustannukset
 Ilmiö ei sovellu tämänhetkiseen toimintaamme
 Ilmiötä koskevan tiedon vähäisyys
 Yhteistyökumppaneiden vähäisyys
 Ajan puute
 Osaamisen puute
 Vastustus ilmiön hyödyntämistä kohtaan
 Visionäärisyyden/innovatiivisuuden puute
 Ilmiön riittämätön liiketoiminnallinen potentiaali
 Tyytyväisyys nykytilaan

Muu, mikä?

13. Mitä mahdollisuuksia näette nimenomaan napapiirin liikkumisilmiön hyödyntämiseen tulevaisuudessa yrityksenne toiminnassa tai Rovaniemen alueella? Vastatkaa alla olevaan tilaan.

14. Missä olette kuulleet ensimmäisen kerran siitä, että napapiiri liikkuu? Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista.

Etsiessäni tietoa aiheesta aikaisemmin
 Koulussa
 Asiantuntijan puheenvuorossa (esim. luento)
 Tiedotusvälineistä
 Työ- tai kaveripiiriltäni
 Kuulin liikkumisilmiöstä tämän kyselyn yhteydessä
 Muu, mikä?

15. Missä muodossa haluaisitte lisätietoa napapiirin liikkumisilmiöstä esim. tuotekehityksen tueksi? Valitkaa yksi tai useampi seuraavista vaihtoehdoista.

Tietopaketti tai muuta materiaalia tähtitieteellisestä ja/tai maantieteellisestä perustiedoista (esim. CD, DVD, yms.)
 Esitelmä tai luento, johon yrityksen työntekijät voisivat osallistua
 Asiantuntijan ohjaama tiedonhaku (esim. lähdelinkkilista)
 Itsenäinen tiedonhaku
 Yrityksemme ei halua lisätietoa tällä hetkellä
 Muu, mikä?

16. Nimetkää mielestänne kolme tärkeintä asiaa, jotka houkuttelevat matkailijat tulemaan Rovaniemelle. Vastatkaa alla olevaan tilaan.

17. Kenen/keiden koette olevan päävastuussa Rovaniemen alueen matkailun tuotekehityksestä? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

Matkailualan yritysten
 Eri alojen yritysten
 Rovaniemen Matkailu & Markkinointi Oy:n
 Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen LEO:n
 Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin (MTI)
 Jaettu yhteisvastuu eri toimijoiden kesken
 Muu, mikä?

18. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä koskien Rovaniemen alueen matkailun kehittämistoimintaa?

1= täysin samaa mieltä, 2= jokseenkin sama mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin eri mieltä, 5= täysin eri mieltä

Yrityksemme osallistuu tällä hetkellä riittävästi kehittämistoimintaan
 Mahdollisuutemme osallistua alueemme matkailun kehittämiseen ovat riittävät
 Yrityksemme on kiinnostunut osallistumaan tulevaisuudessa kehittämistoimintaan
 Kehittämistoimintaan panostetaan Rovaniemen alueella tarpeeksi

19. Halutessanne voitte lopuksi lisätä alla olevaan tilaan tuoteideoitanne tai muita vinkkejänne napapiirin liikkumisilmiön matkailulliseen hyödyntämiseen. Vastatkaa alla olevaan tilaan.