

Opri Laamanen

LAPIN MATKAILUYRITTÄJIEN PAIKKASITOUTUNEISUUDEN MERKITYS
JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Pro Gradu -tutkielma

Matkailututkimus

2022

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Lapin matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuuden merkitys ja siihen vaikuttavat tekijät

Tekijä: Opri Laamanen

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ_x_ Laudaturtyö__ Lisensiaatintyö__

Sivumäärä: 76 sivua + 3 liitettä

Vuosi: 2022

Tiivistelmä:

Matkailu on nostettu Suomen kilpailukyvyyn ja taloudellisen kasvun näkökulmasta yhdeksi strategisesti merkittäväksi kasvualaksi. Matkailu nähdään usein vahvasti sitoutuneena paikkaan, koska matkailussa on kysymys ihmisen ja paikan välisestä vuorovaikutuksesta. Matkailutoimijoiden rooli paikan rakentajana ja alueen kehityksen näkökulmasta on saanut aiemminkin huomiota matkailututkimuksen kentällä. Paikan rakentajan ja kehittäjän roolissa paikkasitoutuneisuuden on todettu vaikuttavan positiivisesti muun muassa alueen elinvoimaisuuden ja kestävyiden kehittämiseen.

Aiempi paikkaan sitoutuneisuudesta kertova tutkimuskirjallisuus on keskittynyt matkailualan osalta pitkälti siihen, millainen suhde matkailijalla on matkakohteen ja kotipaikan välillä sekä miten matkailijoita voidaan sitouttaa matkakohteeseen. Tällainen paikkasitoutuneisuuden liittyvä tutkimus on hyödynnettävissä muun muassa matkakohteen brändin rakentamisessa ja markkinoinnissa. Paikka on kuitenkin merkityksellinen yrittäjien ja heidän toimintansa kannalta ja matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuus on jäänyt tutkimuksessa vähemmälle huomiolle. Tämän tutkimuksen yleisenä tavoitteena on lisätä tietoa siitä, mitä paikka merkitsee Lapin maakunnan alueella toimiville matkailuyrittäjille. Tutkimuksella halutaan myös lisätä tietoa paikkasitoutuneisuudesta matkailututkimuksen kentällä.

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys muodostuu paikkaan sitoutuneisuuden liittyvästä käsitteistöä ja tutkimuskohteenani on Lapin matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuus. Pää tutkimuskysymykseni on: Millaista Lapin matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuus? Osatutkimuskysymyksinä ovat: 1. Mitkä tekijät sitovat yrittäjiä paikkaan? 2. Mitkä tekijät sitovat yritystoimintaa paikkaan? 3. Millaisia merkityksiä yrittäjät liittävät näihin tekijöihin? ja 4. Onko paikkasitoutuneisuudella yhteyttä yrittäjien tulevaisuusajatteluun? Tutkimusaineisto koostuu kyselylomakkeella kerätystä aineistosta, johon vastasi 31 Lapin maakunnassa toimivaa matkailuyrittäjää. Lisäksi tutkimukseen kerättiin aineistoa viiden laadullisen teemahaastattelun avulla, joten kyseessä on monimenetelmällinen tutkimus. Kyselyaineisto analysoidaan määrällisesti hyödyntämällä t-testiä, pääkomponenttianalyysia sekä regressioanalyysia ja laadullinen aineisto analysoidaan teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla.

Tutkimus osoittaa Lapin matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuuden olevan suhteellisen voimakasta ja matkailuyrittäjien olevan enemmän sitoutuneita Lapin maakuntaan kuin kotikuntaansa. Paikkasitoutuneisuutta lisääviksi tekijöiksi tutkimuksen pohjalta tunnistetaan sijainti, yhteisö sekä kokemukset ja tunteet, joihin liitettiin merkityksiä etenkin luonnosta ja kodista. Tutkimuksessa korostuu myös matkailuyrittäjien vapaa-aikaan liittyvät tekijät ja oma viihtyvyys nousee esiin liiketoimintamahdollisuuksia tärkeämpänä.

Avainsanat: matkailututkimus, matkailuyrittäjä, paikka, paikkasitoutuneisuus, lappi

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta	5
1.2	Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	6
2	MATKAILUYRITTÄJYYDEN TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ SUOMESSA	8
2.1	Matkailutoimiala	8
2.2	Lapin matkailun vetovoimatekijät.....	10
2.3	COVID-19 -pandemian vaikutukset matkailuyritysten toimintaan	11
2.4	Pandemian vaikutukset Lapin matkailuun	13
2.5	Matkailualan kehitykseen vaikuttavia tekijöitä.....	15
3	PAIKKA JA PAIKKASITOUTUNEISUUS	20
3.1	Paikkasitoutuneisuus	21
3.2	Yrittäjien paikkasitoutuneisuutta käsittelevä tutkimus	24
4	ANALYYSIMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO	30
4.1	Kyselylomake ja kvantitatiivinen tutkimusote.....	30
4.1.1	Tutkimushypoteesit	31
4.1.2	Vastaajien esittely ja analyysimenetelmät.....	33
4.2	Teemahaastattelut ja kvalitatiivinen tutkimusote.....	38
4.3	Toimeksianto ja tutkimusetiikka	41
5	LAPIN MATKAILUYRITTÄJIEN PAIKKASITOUTUNEISUUTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	45
5.1	Sijainti	45
5.2	Yhteisö	50
5.3	Kokemukset ja tunteet.....	53
6	PAIKKASITOUTUNEISUUTTA KÄSITTELEVIEN TUTKIMUSHYPOTEESIEN TESTAUS	57
6.1	Paikkasitoutuneisuutta kuvaavien summamuuttujien muodostaminen.....	57
6.2	Ryhmien väliset erot paikkasitoutuneisuudessa.....	59
6.3	Paikkasitoutuneisuuden yhteys yritystoimintaan ja yrittäjän tulevaisuusajatteluun	61
7	LAPIN MATKAILUYRITTÄJIEN PAIKKASITOUTUNEISUUS.....	65
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	67

KIITOKSET	69
LÄHTEET	70
LIITE 1.....	77
LIITE 2.....	88
LIITE 3.....	89

Kuvioluettelo

Kuvio 1 PESTEL-analyysi matkailualaan vaikuttavista tekijöistä	17
Kuvio 2. Paikkasitoutuneisuuden alakäsitteet.....	22
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden koulutustausta.....	34
Kuvio 4. Vastaajien kokemus vuosina matkailualan yrittäjyydestä.....	36
Kuvio 5. Yritysten työntekijöiden määrä tilikaudella 2018–2019.	37
Kuvio 6. Laatikko-jana-kuvio paikkasitoutuneisuutta kuvaavista summamuuttujista.....	58

Taulukkoluetelo

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden ikä ja sukupuoli.....	33
Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden tämänhetkinen kotikunta.....	34
Taulukko 3. Vastaajien yritystoiminnan jakautuminen Lapin maakunnan alueelle.	35
Taulukko 4. Sisällönanalyysin pääkategorioiden muodostus.	41
Taulukko 5. Kyselylomakkeen sijaintia käsittelevät väittämät.....	50
Taulukko 6. Kyselylomakkeen yhteisöä käsittelevät väittämät.	52
Taulukko 7. Kyselylomakkeen kokemuksia ja tunteita käsittelevät väittämät.	55
Taulukko 8. Paikkasitoutuneisuutta kuvaavat summamuuttujat.	58
Taulukko 9. Yrityksen tulevaisuutta kuvaavat summamuuttujat.	62

1 JOHDANTO

Paikka on tärkeä ja moniulotteinen käsite, joka on läsnä arkielämässä ja matkailualaa koskevassa keskustelussa. Yhteiskunnassamme paikka mielletään hyvin eri tavoilla ja se voidaan määrittellä esimerkiksi maaksi, kaupungiksi, kyläksi, pihapiiriksi, kodiksi tai huoneeksi. Paikan koko on suhteellista ja sen määrittely riippuu usein yksilön omasta näkökulmasta ja mieltymyksistä. Paikka voi herättää vahvoja tunteita, niin negatiivisia kuin positiivisiakin, riippuen syistä miksi paikassa ollaan tai missä yhteydessä siitä puhutaan. Tyypillisiä paikkaan yhdistettäviä tunteita ovat muun muassa ilo tai suru, kiintymys ja turvallisuuden tai turvattomuuden tunne.

Matkailualalla paikalla on erityinen merkitys ja sillä tarkoitetaan usein matkakohdetta, jonka nähdään olevan vahvasti sidoksissa paikkaan. Viime vuosina paikan merkitys on kuitenkin saanut kilpailua muun muassa virtuaalimatkailun takia, mutta paikka, etenkin matkailun kannalta, on tänä päivänä merkityksellisempi kuin koskaan. Paikka ei kuitenkaan tarkoita ainoastaan sijaintia, vaan tilaa, joka on täynnä merkityksiä. (Chen, Hall & Prayag, 2021, s. 16, 29.)

1.1 Tutkimuksen tausta

Paikkasitoutuneisuuden lähempi tarkastelu antaa tietoa niistä merkityksistä, joita ihmisillä on tiettyihin paikkoihin. Paikkasitoutuneisuus myös huomioi ja kuvaa sitoutuneisuuden syvyyttä. (Chen, ym. 2021, s. 15–16.) Aiempien tutkimusten perusteella paikkasitoutuneisuudesta on saatu paljon tietoa, ja käsitteistö onkin muokkautunut vuosien varrella. Paikkasitoutuneisuuden avulla tutkitaan usein emotionaalista sidosta fyysiseen paikkaan kuten kotiin (Anton & Lawrence, 2014, s. 452) ja sillä saadaan tietoa abstraktin ja merkityksellisen paikan eroista (Lewicka, 2011, s. 207).

Paikkasitoutuneisuutta käsittelevää tutkimusta on hyödynnetty matkailualalla etenkin matkakohteen houkuttelevuutta koskevissa tutkimuksissa sekä matkailijan ja paikan välisen suhteen ymmärtämisessä. Matkailututkimus ei koske kuitenkaan vain matkailijoita, vaan myös yrittäjiä, muuta paikallisväestöä ja aluetta, johon matkailu vaikuttaa. (Chen, ym. 2021, s. 13–14.) Toimintaympäristö ja sen tarjoamat liiketoimintamahdollisuudet ovat keskeisiä matkakohteen

rakentamisessa ja vetovoimatekijöiden lisäksi kohteeseen kytkeytyvät myös ihmisten antamat merkitykset (Konu, Pesonen, Reijonen & Alakoski, 2020, s. 223–224).

Matkailututkimuksen tutkimuskentällä matkailuyrittäjiin liittyvä paikkasitoutuneisuustutkimus on jäänyt kuitenkin huomattavasti vähemmälle, vaikka matkailuyritykset ovat enemmän riippuvaisia sijainnistaan kuin useiden muiden toimialojen yritykset. Matkakohde vaikuttaa myös yrityksen menestykseen ja vastavuoroisesti yritys matkakohteen elinvoimaisuuteen. (Reijonen, 2020, s. 29.) Enemmän paikkasitoutuneiden yrittäjien, jotka näkevät toimintansa riippuvaisena paikasta, on myös todettu tekevän enemmän yhteistyötä alueen muiden toimijoiden kanssa sekä haluavan kehittää paikkaa useista eri näkökulmista katsottuna (Thomas & Cross, 2007, p. 40).

Suomessa matkailualalla toimii noin 30 000 yritystä ja matkailu on tärkeä elinkeino ja työllistäjä, joka on sidoksissa ja tuo välillisesti tuloja monien eri alojen yrityksille. Matkailuliiketoiminnan ympäristöön vaikuttavien tekijöiden ja matkailuilmion ymmärtäminen on tärkeää, koska se edistää niiden keinojen löytämistä, joiden avulla voidaan kehittää alan yritysten ja koko toimialan elinvoimaisuutta. (Konu, ym. 2020, s. 9.) Matkailu perinteisessä muodossaan nähdään paikkasitoutuneena niin matkailijan kuin palvelujen tuottajien ja tarjoajienkin kannalta. Tässä tutkimuksessa paikan tuomia merkityksiä pyritään ymmärtämään palvelujen tuottajien, eli matkailuyrittäjien näkökulmasta.

Tutkielman teoreettisena viitekehystenä toimii paikkasitoutuneisuuden käsitteistö. Tutkielma keskittyy Lapin matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuuteen, joka rajautui aiheeksi tutkielman toimeksiantajan Lapin liiton VÄLKKY - vähähiilisyiden ja taloudellisesti kestävänsä kehityksen edistäminen Lapin matkailussa -hankkeen sekä tutkijan omien mielenkiinnon kohteiden vuoksi. Lisäksi vallitsevan pandemian ja matkailualalle sen kautta aiheutuneiden haasteiden vuoksi, tutkielmassa halutaan tarkastella paikkasitoutuneisuuden yhteyttä matkailuyrittäjien tulevaisuusajatteluun.

1.2 Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä tietoa paikan merkityksestä, Lapin matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuudesta sekä sitoutuneisuuteen vaikuttavista tekijöistä. Aiemmissä tutkimuksissa on muun muassa todettu korkeampaa paikkasitoutuneisuutta osoittavilla yrittäjillä olevan

enemmän motivaatiota ja haluja alueelliseen kehittämiseen paikan elinvoimaisuuden näkökulmasta. Tämän vuoksi on tärkeää saada tietoa siitä, millaista paikkasitoutuneisuus on ja millaiset tekijät siihen vaikuttavat. Paikkasitoutuneisuutta lisäävien tekijöiden vahvistaminen voi olla myös keino juurruttaa yrittäjiä jäämään tai muuttamaan tiettyyn paikkaan toteuttaakseen tiettyä elämäntapaa (Ateljevic & Doorne, 2000, s. 380; Hallak, Assaker & Lee, 2015, s. 36).

Tämän työn päätutkimuskysymyksenä on: Millaista on Lapin matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuus? Osatutkimuskysymyksinä ovat: 1. Mitkä tekijät sitovat yrittäjiä paikkaan? 2. Mitkä tekijät sitovat yritystoimintaa paikkaan? 3. Millaisia merkityksiä yrittäjät liittävät näihin tekijöihin? 4. Onko paikkasitoutuneisuudella yhteyttä yrittäjien tulevaisuusajatteluun?

Tutkielma on monimenetelmällinen ja sen aineisto koostuu kyselylomakkeella ja teemahaastatteluin kerätystä aineistosta. Tutkimuksen kyselyaineisto analysoidaan määrällisesti SPSS-ohjelman avulla ja haastatteluaineisto analysoidaan laadullisen tutkimuksen keinon teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Lopuksi aineistoja analysoidaan yhdessä toisiaan täydentävästi.

Tutkielman luvussa kaksi tarkastellaan matkailualan nykytilaa sekä tarkemmin Lapin matkailun näkökulmia. Luvussa kolme avataan teoreettinen viitekehys ja aikaisempi tutkimustieto liittyen yrittäjien ja matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuuteen. Luvussa neljä esitetään määrällinen ja laadullinen tutkimusaineisto sekä analyysimenetelmät, luotettavuustarkastelu ja tutkimuseettiset kysymykset. Lisäksi luvussa neljä esitetään hypoteeseja määrälliselle aineistolle. Luvut viisi, kuusi ja seitsemän käsittelevät tuloksia. Tutkielman lopussa on johtopäätökset ja pohdinta sekä jatkotutkimusehdotukset aiheeseen liittyen.

2 MATKAILUYRITTÄJYYDEN TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ SUOMESSA

Tässä luvussa tutustutaan matkailualaan ja matkailualan yrittäjyyteen yleisesti Suomessa ja Lapin maakunnassa. Lisäksi käydään läpi Lapin matkailulle tyypillisiä piirteitä ja vetovoimatekijöitä. Tässä luvussa tarkastellaan myös COVID-19 -pandemian vaikutuksia matkailualaan ja matkailun tulevaisuuden näkymiä matkailuyrittäjyyden näkökulmasta.

2.1 Matkailutoimiala

Matkailu yhdistetään usein työ- tai vapaa-aikana tapahtuvaan matkustamiseen. Pohjimmiltaan matkailun on kuitenkin tarkoitus avartaa matkailijoiden tietämystä maailmasta, lisätä vuorovai- kusta muiden kansallisuuksien kanssa sekä oppia arvostamaan omia ja toisten kokemuksia. Matkailu tarjoaa myös tavan oman identiteetin itsereflektiivisyyteen ja muutokseen. (Galvani, Lew & Perez, 2020, s. 573.) Matkailu on ilmiönä paljon enemmän kuin siirtymistä paikasta toiseen. Matkailua voidaan ajatella sosiaalisena ilmiönä, jonka kautta paikkoja ja kulttuureja uudelleen rakennetaan (Hultman & Hall, 2012, s. 548). World Tourism Organization (UNWTO) eli Maailman matkailujärjestö määrittelee matkailun ilmiöksi, joka sisältää sosiaalisia, kulttuurisia ja taloudellisia ulottuvuuksia. Matkailu määritellään matkailijakäsitteen kautta korkeintaan vuoden, mutta vähintään vuorokauden mittaiseksi työhön, vapaa-aikaan tai muuhun tarkoitukseen liittyväksi oleskeluksi ja matkustamiseksi paikkaan, joka ei ole henkilön tavanomainen elinympäristö. (United Nations, 2008, s. 1.) Tästä määritelmästä poiketen matkailijaksi lasketaan myös päiväkävijät, joiden matka suuntautuu koti- tai työpaikkakunnan ulkopuolelle (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a, s. 7). Vaikka matkailu määritellään usein matkailijan näkökulmasta, on matkailuliiketoiminta edellytys matkailulle. Matkailuliiketoiminnaksi laske- taan kaikki matkailijoiden palvelemiseen liittyvät toimenpiteet, kuten yritysten ja matkailijoista kiinnostuneiden yhteisöjen toiminta. Matkailuliiketoiminta sitoo matkakohteet, asiakkaat ja palveluitaan tarjoavat matkailuyritykset yhteen. Matkailijoiden kokema elämys koostuukin edellä mainittujen sidosryhmien vuorovaikutuksesta. (Konu, ym. 2020, s. 11.)

Suomessa vuonna 2019 matkailutoimialalla työskenteli noin 29 000 yritystä, joissa työvoimaa oli yhteensä noin 154 000 henkilöä (Business Finland, 2022). Viimeisen 20 vuoden aikana

matkailusektorin tuoma taloudellinen merkitys on kasvanut Suomessa merkittävästi ja matkailu on nostettu Suomessa yhdeksi strategisesti merkittäväksi toimialaksi. (Konu, ym. 2020, s. 9.) Matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta vuosina 2015 ja 2016 oli 2,5 % ja vuonna 2018 2,7 %. Nousu johtui ulkomaalaisten matkailijoiden kysynnän kasvusta. Matkailun kokonaiskysyntä vuosina 2018–2019 oli 15,7 miljardia euroa ja matkailu tuotti vuonna 2018 arvonlisäystä 5,4 miljardia euroa. (Business Finland, 2019.) Vuonna 2019 majoituspalveluiden kysyntä kasvoi vuodesta 2018 kokonaisuudessaan 3,9 %. Kasvua ulkomaalaisten matkailijoiden osalta edellisvuoteen oli 3,1 % ja kotimaisten matkailijoiden osalta 4,2 %. (Suomen virallinen tilasto [SVT], 2019.) Lapin maakunnassa vuonna 2017 yöpymisvuorokausia oli 1,6 miljoonaa, joka on 25 % koko maan yöpymisistä. Lapin maakunnassa yöpymiset kasvoivat 22 %. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a, s. 24.)

Matkailu on useita toimialoja yhdistävä laaja kokonaisuus, johon sisältyy monia toimialaluokituksen mukaisia toimialoja. Näistä tyypillisimpinä majoitus- ja ravitsemistoiminta, urheilutoiminta, huvi- ja virkistyspalvelut sekä muut henkilökohtaiset palvelut, kulttuuri- ja viihdetoiminta, liikenne ja matkatoimistojen sekä matkanjärjestäjien varaustoiminta. Lisäksi matkailun mukana tulevasta matkailutulosta hyötyvät monet muut toimialat ja yritykset, kuten vähittäiskauppa, rakennusteollisuus sekä käsi- ja pienteollisuus. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a, s. 7.)

Yritystutkimusten avulla on tunnistettu erityispiirteitä, jotka koskevat matkailutoimialalla toimivia yrityksiä. Matkailuyritysten erityispiirteiksi on usein tunnistettu muun muassa yritysten pieni koko, epämuodollisuus, joustavuus sekä kausiluonteisuus. Suomen matkailuyrityksistä 90 % on mikroyrityksiä, jotka työllistävät alle 10 henkilöä. Lisäksi matkailualalla, etenkin maa-seutualueilla, useat yritykset ovat perheyrityksiä. Oman erityispiirteensä matkailuyritysten toimintaan tuo palveluiden kokemuseräisyys, jossa arvon luominen tapahtuu yhdessä asiakkaan kanssa. Lisäksi matkailuyritykset ovat useimpiin toimialoihin verrattuna enemmän riippuvaisia sijainnistaan. (Reijonen, 2020, s. 10, 12, 19.) Matkailuyrittäjäyys yhdistetään usein myös elämäntapayrittäjäyteen ja elämäntyylytekijöitä pidetään tärkeinä niin yrityksen perustamisen kuin siihen liittyvän päätöksenteon kannalta (Tervo-Kankare, 2019, s. 1381). Matkailuyrittäjät perustavat usein yrityksiä myös kasvukeskusten ulkopuolelle ja yrityksen perustaminen voi toimia taloudellisena välineenä, joka mahdollistaa asumisen jollakin tietyllä alueella (Reijonen, 2020, s. 24).

Matkakohteen palvelutarjonta on merkittävässä roolissa asiakkaan kokemuksen muodostamisessa, joten matkailuyritykset ovat usein sidoksissa myös muihin alueen yrityksiin ja yhteistyö on tärkeää. Matkailuyrittäjät ovat usein osana luomassa matkakohteen elinvoimaisuutta, joka vaikuttaa yrityksen menestykseen. Sanotaankin, että menestyvän matkakohteen rakentaminen vaatii symbioottista yhteiseloä matkailuyrittäjien ja paikallisväestön välillä. Syy, miksi matkailuyrittäjät haluavat edistää alueen menestystä ja elinvoimaisuutta johtuu yleensä heidän sitoutuneisuudestaan kyseiseen paikkaan. (Reijonen, 2020, s. 24, 29.)

2.2 Lapin matkailun vetovoimatekijät

Tässä osiossa kartoitetaan Lapin matkailun vetovoimatekijöitä ja erityispiirteitä, jotka vaikuttavat Lapissa toimivien matkailuyrittäjien toimintaan ja palveluiden tarjontaan. Lapin maakunta on 100 366 km² kokoinen alue, jonka alueella vuonna 2018 asui 78 522 henkilöä, joista 56,8 % asui kaupunkialueella (Lapin liitto, 2022). Lapin alueella matkailualan parissa vuonna 2018 työskenteli 4083 henkilöä (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019a, s. 14) ja vuonna 2019 työvoimaa oli 4019 henkilöä. Vuonna 2019 Lapin maakunnassa matkailualan toimipaikkoja oli 776 kappaletta. (Lapin ELY-keskus, 2022.)

Lapin matkailuyrittäjyyteen oman erityispiirteensä tuo Lapin matkailulle tyypilliset teemat, kuten joulu, luonto ja saamelainen kulttuuri. Lapin joulumatkailu lanseerattiin varsinaisesti vuonna 1984, kun Suomen matkailuliitto yhdessä matkailuyrittäjien kanssa alkoi markkinoida Lappia joulupukin maana, eli joulupukin kotina ja työpaikkana. Vähitellen joulupukista tuli Lapin matkailulle suuri vetonaula ja joulupukista itsestään maakunnan lähettiläs. (Pretes, 1995, s. 2.) Hakulinen, Komppula ja Saraniemi (2007) kertovat kirjassaan Lapin joulumatkailutuotteen elinkaaresta. Joulumatkailu alkoi pienimuotoisesti jo 1970-luvulla, mutta Steve Mitchellin idea tehdä Lappi ja joulupukki tutuksi syntyi 1980-luvun alussa. Suomalaiset kuitenkin yhdistivät itse tuohon aikaan joulupukin Grönlantiin ja ihmetystä herätti, miksi kukaan haluaisi tuoda lapsia joulukuussa pimeään Lappiin. Mitchell ei kuitenkaan välittänyt epäilyistä vaan levitti tietoa Suomen Lapista joulupukin kotipaikkana ja esitteli tätä vuosina 1982–1983 muun muassa Ison Britannian televisiossa. Joulumatkailu alkoi siis varsinaisesti 1980-luvulla ja käännteentekevänä pidetäänkin britannialaisen Goodwood Travel -matkatoimiston järjestämää Concorde -lentoa, joka laskeutui Rovaniemelle vuonna 1984 ja toi Suomen Lapille ja joulumatkailulle

paljon näkyvyyttä valtavan mediakiinnostuksen kautta. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi, 2007, s. 24–26.)

Joulupukin lisäksi Lapin matkailun yksi ehdoton vetonaula on sen ainutlaatuinen luonto. Arktisen ilmaston ja puhtaan ilman ympärille rakennetut ohjelmapalvelut tarjoavat kiinnostavia elämyksiä. Tyypillisiä Lapin matkailuyritysten tarjoamia luontomatkailutuotteita ovat erilaiset safarit, esimerkiksi moottorikelkka-, poro- tai valjakkokoirasafarit sekä pilkkiminen, lumikenkä- ja hiihtoretket sekä erilaiset lumiaktiviteetit (Rantala, 2011, s. 20). Lapin matkailu onkin joulumatkailun myötä ollut vahvasti sidoksissa talvisesonkiin, eli lumelliseen aikaan, mutta Lapin matkailustrategian yhtenä tavoitteena on edistää matkailun ympärivuotisuutta ja purkaa ajatusta vain talvimatkailusta (Sievers, 2019, s. 25). Kesäajan luontomatkailutuotteisiin kuuluvat muun muassa jokivene-, koskenlasku-, kanootti- ja maastopyöräilyretket sekä kalliokiipeily (Rantala, 2011, s. 20). Myös revontulet ja niiden ympärille rakennetut elämykset ovat ohjelmapalveluyritysten vetonauloja vuodesta toiseen. Lisäksi Lapin kulttuurinen erityispiirre on saamelaisuus, joka koetaan yhtenä matkailun vetovoimatekijänä. (Sievers, 2019, s. 16, 28.)

Lapin matkailun globaalia kilpailukykyä ajatellen tärkeimpiä asioita ovat saavutettavuus, imago, hinta sekä markkinointiin käytettävät resurssit. Lapin matkailun suurimmat haasteet liittyvätkin saavutettavuuteen ja hintaan. Kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa suurimmat kilpailijat ovat Pohjois-Norjan ja Pohjois-Ruotsin alueet sekä Islanti, jotka tarjoavat paljon samankaltaisia matkailutuotteita ja kilpailevat samojen vetovoimatekijöiden avulla, kuten talvi- ja luontomatkailulla. Kotimaan matkailijoiden keskuudessa suurimmat kilpailijat ovat puolestaan edulliset etelän lomat sekä risteilytuotteet, jotka mahdollistavat verovapaan alkoholin ja monien muiden edullisten tuotteiden hankinnan. (Sievers, 2019, s. 16.)

2.3 COVID-19 -pandemian vaikutukset matkailuyritysten toimintaan

Ennen COVID-19 -pandemian alkua matkailutoimialalla oli nähtävissä vakaata kasvua, joka kuitenkin pysähtyi pandemian tuomien haasteiden takia. Hengitystieinfektion aiheuttava COVID-19 -virus, eli tutummin koronavirus on sukua aiemmin matkailualaa koetelleelle SARS-koronavirukselle (Terveystieteiden tutkimuskeskus [THL], 2021). Ensimmäiset COVID-19 -virustapaukset todettiin Kiinassa joulukuussa 2019 ja Maailman terveysjärjestö (WHO) julisti

koronaviruksen kansainväliseksi kansanterveysuhaksi 31.1.2020 ja edelleen pandemiaksi 11.3.2020 (THL, 2021; WHO, 2020). Pandemian edetessä kansainvälinen lentoliikenne ja matkailu levittivät virusta, jonka vuoksi se levisi nopeasti eri maanosiin ja maihin aiheuttaen maailmanlaajuisen pandemian (Heinonen, 2020, s. 21). Suomessa otettiin 17.3.2020 käyttöön hallituksen päättämä valmiuslaki, jossa muiden rajoitusten ohella matkustaja- ja henkilöliikenne Suomeen keskeytettiin ja aloitettiin valmistelu Suomen rajojen sulkemiseksi (Valtioneuvosto, 2020).

Pandemian välittömät vaikutukset kohdistuivat moniin aloihin, mutta pahimmin kärsineet löytyvät palveluita myyviltä, kuten matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-aloilta, joilla kysyntä putosi nollaan muutamassa päivässä (Parsama, 2020, s. 83). Koronavirus toi matkailualalle uuden kriisin ja tällä kertaa haastavampana kuin koskaan aiemmin. Vastatakseen pandemian leviämiseen liittyviin riskeihin monet maat ovat asettaneet erilaisia matkustuskieltoja sekä yksilöihin kohdistuvia tiukkoja rajoituksia, joiden seurauksena paljon lentoja on peruttu ja maiden rajoja suljettu. (Seabra, Paiva, Silva, & Abrantes, s. 8, 2021.) COVID-19 -pandemia aiheutti siis maailmanlaajuisen taloudellisen shokin ja matkailuala on yksi eniten kärsivistä aloista matkailun pysähtyttyä lähes täysin pandemian hallintaan käytettävien keinojen takia.

Monet eivät ajattele matkailualan kärsimystä niin tärkeänä, vaikka todellisuudessa on kyse merkittävää taloudellista kasvua synnyttävästä alasta, josta monet maat ovat taloudellisesti riippuvaisia. Matkailuala myös työllistää valtavasti ihmisiä, joista useat menettivät pandemian takia työpaikkansa. (Higgins-Desbiolles, 2020.) Myös Suomessa matkailutoimiala on COVID-19 -pandemiasta pahiten kärsinyt toimiala, sillä taudin estämiseksi asetettujen matkustusrajoitusten vuoksi matkailu pysähtyi lähes kokonaan. Tämän seurauksena matkailuyritysten liikevaihto romahti ja työntekijöitä jouduttiin irtisanomaan ja lomauttamaan enemmän aikaisempiin vuosiin nähden. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021a.)

Matkustusrajoitusten myötä matkailuyritysten kysyntä romahti. Kesällä 2020 Visit Finlandin tuottamassa kyselyssä, johon vastasi 183 matkailualan yritystä eri puolilta Suomea, 85 % yrityksistä arvioi pandemian vaikututtavan yritystoimintaansa merkittävän negatiivisesti. Saman tutkimuksen mukaan yritykset uskovat, että elpyminen alkaa, kun matkustusrajoituksista luovutaan. Yrityksistä 79 % uskoi myös kansainvälisen kysynnän elpyvän vuonna 2021. (Ohtonen, 2020, s. 8.)

Suomessa ensimmäiset COVID-19 -rokotteet annettiin 27.12.2020 ja rokotukset aloitettiin Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin hoitohenkilökunnasta (Vaarala, 2020). Kansainvälisen matkustamisen vähentyessä pandemian aikana matkailuyritykset ovat kohdistaneet markkinointinsa kotimaisiin asiakkaisiin. Kesällä 2021 kotimaanmatkat lisääntyivät kolmanneksella (SVT, 2021). Työpaikkojen osalta huhtikuusta 2021 alkaen matkailu- ja ravintola-alan työpaikkoja oli haussa enemmän kuin kahtena edellisellä vuotena. Työpaikkojen kasvu selittyy osittain kohentuneella koronatilanteella, mutta alan ammattilaisista on myös puute, sillä moni hakeutui muille aloille pandemian vuoksi. (Kuivas, 2021.) Alalla oli työvoimapulaa jo ennen koronapandemiaa ja tilanne muuttui entistä pahemmaksi hankaloittaen matkailuyritysten toimintaa. MaRan (Matkailu- ja ravintolapalvelut ry) mukaan alan työntekijöistä on pula koko maassa ja arvioiden mukaan pandemia vei alalta ainakin 10 000, jopa 20 000 työntekijää (Talvitie, 2021).

Rokotusten myötä matkailu avautui myös kansainvälisille matkailijoille kesällä 2021. Kesäkuussa 2021 vapaa-ajan matkailu avattiin EU:n ja Schengen alueelta tuleville matkailijoille, joilla oli todistus kahdesta saadusta rokotteesta tai kahden kuukauden sisällä sairastetusta COVID-19 -taudista (Jauhiainen, 2021). Heinäkuussa valtioneuvosto teki päätöksen, jonka mukaan Suomeen saa saapua kaikista maista esittämällä todistuksen hyväksyttävästä COVID-19 -rokotussarjasta (Valtioneuvosto, 2021). STM:n ja THL:n tilannekatsauksessa rokotekattavuus toukokuussa 2021 oli Euroopassa 42,6 % ja globaalisti 18,5 %. Suomessa tällöin ensimmäisen rokotteen oli saanut 50 % ja toisen 8,8 % väestöstä. (Pohjola, Saario & Helve, 2021.) Maaliskuussa 2022 suurin osa rajoituksista poistui ja esimerkiksi ravitsemusliikkeiden toimintaa ei enää rajoiteta (Sullström, 2022) ja myöskään etätösuositusta ei enää ole. Vaikka pandemiatilanne on rokotusten myötä helpottanut, on tilanne kuitenkin edelleen jokseenkin arvaamaton epävakaa.

2.4 Pandemian vaikutukset Lapin matkailuun

Lapin matkailuyrittäjät ovat joutuneet COVID-19 -pandemian edessä kohtaamaan täysin uuden haasteen. Pandemian vaikutukset alkoivat näkyä etenkin Lapin matkailussa heti keväällä 2020 matkustusrajoitusten ja rajojen sulkemisen vuoksi. Lapin ELY-keskuksen julkaisemassa tiedotteessa syyskuussa 2020 painotettiin kansainväliseen matkailuun liittyvän epävarmuuden heijastuvan työttömyyden kehitykseen. Raportin mukaan Lapin maakunnan matkailupaikkakunnilla

työttömyys pysytteli korkealla tasolla ja alan työpaikkoja on aiempia vuosia vähemmän tarjolla, mutta hakijoita normaalia enemmän. (ELY-keskus, 2020.) Huhtikuussa 2020 myös yöpymiset vähenivät Lapissa 92 %, josta laskua kansainvälisten matkailijoiden osalta oli 99 % (Visitory, 2020).

Pandemian aikana Lapin matkailuyritykset ovat houkuttelleet kotimaisia matkailijoita ja lyhyen ajan strategioissa painopiste onkin kotimaisissa asiakkaissa (Ohtonen, 2020, s. 30). Kotimaan matkailu voimistui etenkin kesäaikaan ja heinäkuussa 2021 kotimaanmatkoista 8 % suuntautui Lappiin (SVT, 2021). Matkailualan yritysten toimintaa on varjostanut pandemian lisäksi työntekijäpula. Tämä näkyy myös Lapissa, jossa talvisesonkiin haettiin työntekijöitä ravintola- ja matkailualalle satojen työpaikkailmoitusten kautta (Talvitie, 2021). Työvoimapulaan haettiin apua ulkomaalaisista työntekijöistä ja tulevina sesonkeina joka neljäs sesonkityöntekijä saattaa olla Suomen ulkopuolelta (Hiltunen, 2021).

Lapin sairaanhoitopiirissä ensimmäiset rokotukset annettiin 4.1.2021. Rokotukset aloitettiin koronapotilaiden hoitajista, joista jatkettiin infektiovastaanoton työntekijöihin, hoivakoteihin ja sitten riskiryhmiin. (Kallio, 2021.) Matkailualan osalta tilanne alkoi elpymään parantuneen koronatilanteen ja rokotusten tuomien matkustusmahdollisuuksien myötä (Talvitie, 2021). Lapin maakunnassa loka- sekä joulukuussa 2021 saavutettiin koronaa edeltävä taso yöpymisten osalta. Lokakuussa yöpymisiä oli 121 000, joista kansainvälisten matkailijoiden osuus 17 700 majoitusvuorokautta. Joulukuussa yöpymisvuorokausia oli 492 000, joista 359 000 vuorokautta muodostui kansainvälisten matkailijoiden yöpymisistä. Vuonna 2018, ennen pandemiaa, vastaavat luvut olivat lokakuussa 103 000 ja 33 800 ja joulukuussa 489 000 ja 399 000 yöpymisvuorokautta. Marraskuun osalta pandemiaa edeltävää tasoa ei kuitenkaan täysin saavutettu, mutta yöpymiset kasvoivat vuonna 2021 105 % edellisen vuoden marraskuuhun verrattuna. Koko Lapissa marraskuussa 2021 yöpymisiä oli yhteensä 157 000, josta kansainvälisten matkailijoiden määrä oli 65 100 yöpymisvuorokautta. (Visitory, 2021.) Helputuksesta huolimatta pandemian aikana nopeasti muuttuneet rajoitukset ovat luoneet epävarmuutta ja -luottamusta päättäjiin. Lapin matkailuyrittäjät vetosivatkin hallitukseen, ettei ala kestä enää kolmatta katoalvea (Yrittäjät, 2022).

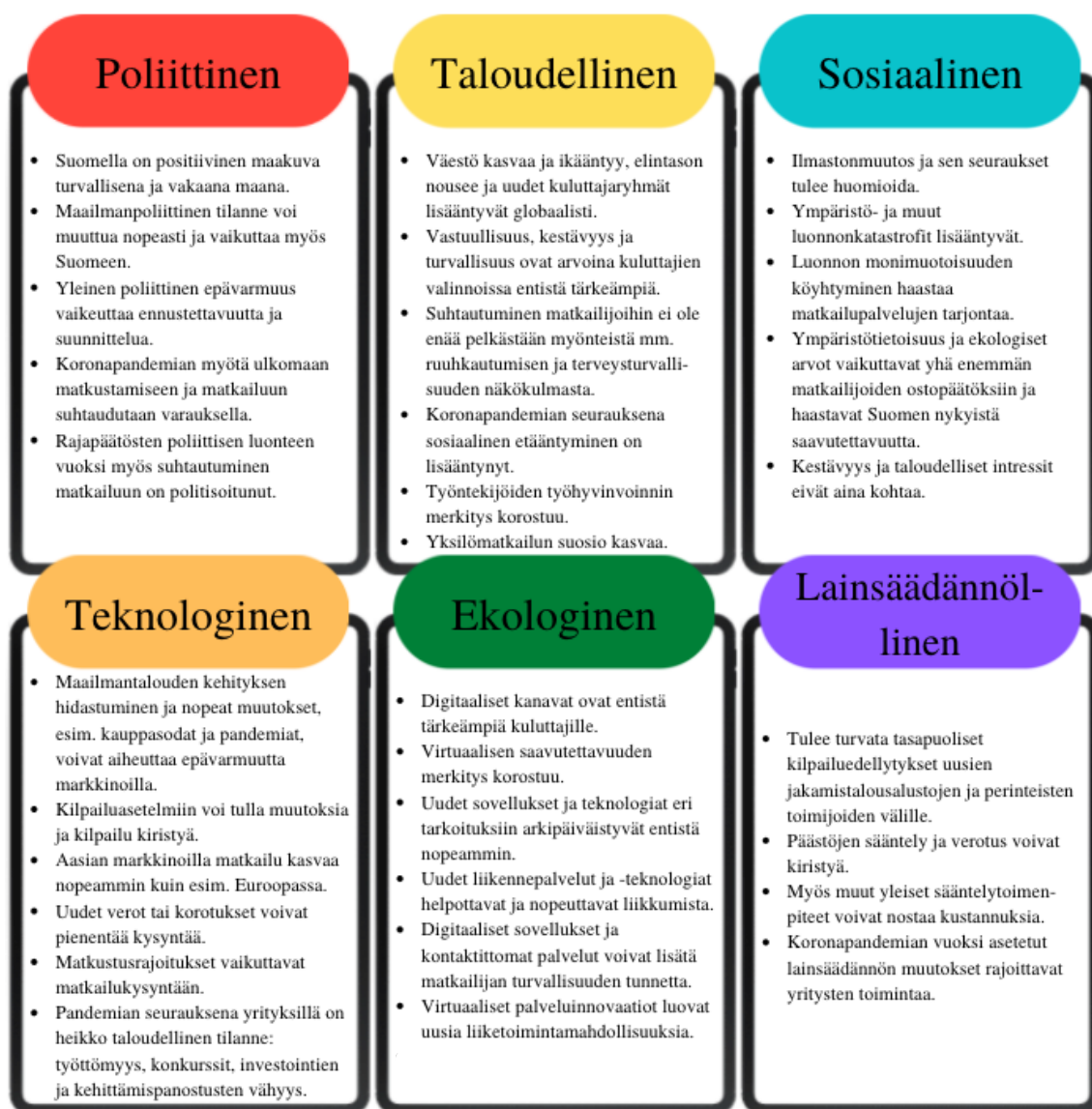
2.5 Matkailualan kehitykseen vaikuttavia tekijöitä

Matkailualan kehitys ja alan yrittäjyys ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Matkailualalla on tehty paljon tutkimusta, jossa katseet on suunnattu tulevaisuuteen. Myös pandemian aiheuttamia vahinkoja on arvioitu monien tutkimuksien toimesta, mutta niiden kestoja ei voida vielä tarkalleen arvioida. (Higgins-Desbiolles, 2020.) On kuitenkin annettu arvioita, että matkailukysyntä voi toipua pandemiasta muutamassa vuodessa, mutta toimialaan kohdistuvat vaikutukset voivat olla pitkäkestoisia ja yritysten liikevaihdon palautuminen pandemiaa edeltävälle tasolle voi viedä useita vuosia. Lisäksi pandemia voi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, joka palveluntarjoajien täytyy huomioida tulevaisuudessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021a.) Pandemian heikentyneen tilanteen vuoksi heinä–syyskuussa eri aloilta suoraa yritystukea sai 26 264 yritystä, joista tyypillisimpinä olivat pienet palvelualojen yritykset. Yhteensä suoraa yritystukea myönnettiin 338 miljoonaa euroa, jonka lisäksi lainoja myönnettiin 52 miljoonaa euroa ja takauksia myönnettiin 202 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus, 2021a.) Myös Euroopan komissio ryhtyi toimiin matkailualan yritysten tukemiseksi ja myönsi muun muassa Euroopan investointirahastosta 8 miljardia euroa kriisistä kärsineille pk-yrityksille (Euroopan komissio, 2020). Koronaviruksen takia ja tuista huolimatta matkailuyrittäjien velkaantuminen lisääntyi pandemian aikana ja myös suuret matkailuyritykset velkaantuivat (LME, 2021), mikä tulee vaikuttamaan matkailuyritysten toimintaan tulevaisuudessa.

Varoituksista huolimatta pandemiaan ei osattu varautua riittävästi. Vaikka koronavirus ei ole ensimmäinen pandemia, on se vaikuttanut lähes kaikkeen toimintaan ja etenkin matkailuun. Matkailualalla suositeltiin jo SARS-viruksen jälkeen ennakoivaa kriisinhallintaa, mutta näitä suunnitelmia on harvoin tehty tai toteutettu käytännössä, minkä vuoksi matkailuala kärsi vakavista seurauksista COVID-19 -pandemian myötä. (Jamal & Budke, 2020, s. 182–183.) Matkailuun liittyvissä tutkimuksissa puhutaan paljon pandemian tuoman kriisin aiheuttamasta alan murroksesta sekä skenaarioista, miten ala muotoutuu tulevaisuudessa. Edelheimin (2020) mukaan pandemia antaa hyvän mahdollisuuden uudelleen käynnistää matkailu keskittyen yhä enemmän sen vastuullisuuteen liittyviin näkökulmiin. Matkailualalla tulevaisuutta on pyritty myös ennustamaan muiden tekijöiden, kuten trendien ja megatrendien avulla (Pöyhönen, 2021).

Työ- ja elinkeinoministeriö (2021b) on toimialaraportissaan esittänyt Suomen matkailuun vaikuttavia tekijöitä tulevaisuuden näkökulmasta PESTEL-analyysin avulla. PESTEL-analyysi

on alun perin suunniteltu yrityksen strategisen johtamisen työkaluksi. Sen avulla voidaan tunnistaa yrityksen toimintaympäristö sekä saada tietoa ja työkaluja tulevaisuuden ennakkointiin. PESTEL-analyysiä alettiin myöhemmin käyttää strategisen suunnittelun työkaluna myös eri toimialoilla. (Yüksel, 2012, s. 53.) PESTEL-analyysia käytetään yleensä organisaation keskeisten muutosvoimien selvittämiseen ja suositeltu aikaväli siihen on 3–10 vuotta. Skenaarioajattelussa aikaväli voi olla jopa 10–30 vuotta. PESTEL-analyysissä muutosvoimiksi kategorisoidaan poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lainsäädännölliset tekijät. (Vuorinen, 2013, s. 220–222.) PESTEL-analyysi huomioi usein myös kulttuuriset tekijät ja sitä voidaan matkailukentällä käyttää apuna arvioimaan globaalin kysynnän käyttäytymistä (Gregoric, 2014, s. 551). Seuraavassa kuviossa 1 esitetty analyysi on työ- ja elinkeinoministeriön vuoden 2021 toimialaraportista.



Kuvio 1 PESTEL-analyysi matkailualaan vaikuttavista tekijöistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021b, s. 68.)

Yllä oleva kuvio 1 on Työ- ja elinkeinoministeriön (2021b) tekemä PESTEL-analyysi matkailualaan vaikuttavista tekijöistä, joka ei erikseen huomii kulttuurista ulottuvuutta. Analyysissä esitetyistä tekijöistä matkakohteen ja paikan osalta merkityksellisiä ovat etenkin luontoon ja saavutettavuuteen liitettävät kohdat. Vuoden 2021 julkaisuun matkailualan tulevaisuuteen vaikuttaviin tekijöihin on myös lisätty useita COVID-19 -pandemiaan liittyviä huomioita. Analyysissä on lisäksi nähtävissä Lapin matkailustrategiassa esiin nostetut OECD:n tunnistamat neljä megatrendiä vuoteen 2040 mennessä. Ensimmäinen trendi koskee väestön ikääntymistä ja uusien ikäluokkien nousemista sekä Z- ja Y-sukupolvien matkustustottumuksien eroavaisuuksia. Toinen megatrendi liittyy matkailun kestävyuden kasvamiseen ja matkailijoiden halun huomioida kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyviä tekijöitä yhä enemmän. Kolmas megatrendi

korostaa uusien liikkumista helpottavien teknologioiden syntymistä, jotka voivat edistää matkailun tehokkuutta, niin saavutettavuuden kuin taloudellisuudenkin näkökulmasta. Myös neljäs megatrendi liittyy liikkumisen helpottamiseen ja sujuvoittamiseen muun muassa tulli-, viisumi- ja terminaalitoiminnan suhteen, sillä matkaketjujen sujuvuus on keskeinen tekijä matkailun tulevaisuuden kannalta. (Sievers, 2019 s. 32.)

Pöyhönen (2021) yhdessä Haaga-Helian kanssa tuottamassa Matkailualan trendit nyt ja tulevaisuudessa -raportissa ajankohtaisiksi trendeiksi nostetaan etenkin kotimaan matkailu ja kestävyys. Kotimaan matkailu on nostanut arvostusta koronapandemian tuomien rajoitusten ja pelon vuoksi sekä osittain myös ulkomaille matkustamisesta aiheutuvasta häpeästä. Kotimaan valitsemiseen vaikuttaa lisäksi myös halu tehdä kestäviä valintoja. Vastuullisuus näkyy lisäksi myös muissa matkailuun liittyvissä valinnoissa, kuten matkakohteen valinnassa ja massakohteiden välttämässä. Uutena trendinä esiin on noussut terveysturvallisuus, joka on pandemia aikana monelle matkailijalle hyvä lisä matkakohdetta ajatellen, mutta ei usein välttämättömyys. Tulevaisuudessa kestävyys tulee koronan myötä korostumaan entisestään, mutta matkailukysynnän odotetaan kasvavan. Tulevaisuudessa matkalta odotetaan elämyksiä ja yksilöityä palvelua ja viipymät pitenevät. Suomessa kotimaan matkailun odotetaan jatkuvan pandemian jälkeenkin. (Pöyhönen, 2021.)

Yhteenvetona voidaan todeta matkailun olevan merkittävä ja kasvua mahdollistava toimiala niin koko Suomessa kuin Lapin maakunnassa. Matkailuala on kärsinyt COVID-19 -pandemian seurauksena vakavia vahinkoja matkailijamäärien romahdettua kevättalvella 2020. Alalle aiheutuneiden suorien taloudellisten tappioiden lisäksi matkailualan pysähtyminen vauhditti alan työvoimapulaa. Matkailuyrittäjien pahimpaan ahdinkoon toi helpotusta kotimaanmatkailun lisääntyminen sekä rokotusten myötä tapahtuvan kansainvälisen matkailun avautuminen kesällä 2021. Pandemiatilanne varjostaa kuitenkin edelleen matkailuyrittäjien arkea ja siitä toipuminen voi arvioiden mukaan viedä useita vuosia, vaikka Lapissa loka- ja joulukuussa 2021 matkailijoiden määrä olikin pandemiaa edeltävän vuoden tasolla. Pandemia varjostaa myös alan tulevaisuutta, jota tarkasteltiin PESTEL-analyysin avulla (kuvio 1). Analyysistä nousi myös esille matkailualaa koskevat tulevaisuuden megatrendit, jotka käsittelevät väestörakenteen muutosta, kestävyyttä ja saavutettavuutta. Tunnistettavien trendien lisäksi PESTEL-analyysissä mainittu maailman poliittinen tilanne on viime aikoina muuttunut Ukrainaan kohdistuneen hyökkäyksen myötä, joka vaikuttaa myös matkailuun ja sen toipumiseen korona pandemiasta. Matkailu- ja ravitsemispalveluiden tuottajat ovat jo nyt huomanneet venäläisten ja aasialaisten

matkustajaryhmien vähenemisen pakotteiden myötä (Sullström, 2022), eikä pidemmän ajan vaikutuksia voida vielä edes arvioida. Nämä matkailualan tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät kohdistuvat suoraan matkailuyritysten toimintaan. Toiminnan kehittämisessä tulisi huomioida alaa ohjaavat trendit ja matkustajaryhmien sekä heidän mieltymyksiensä muutokset sekä valmistautua mahdollisiin kriiseihin.

3 PAIKKA JA PAIKKASITOUTUNEISUUS

Paikka (place) on yksi yhteiskuntatieteiden perinteisimmistä käsitteistä ja on osaltaan myös ongelmallinen määriteltävä (Chen, Hall & Prayag, 2021, s.13). Relphin (1948) mukaan paikka on niin yksilöllisen kuin yhteisöllisenkin identiteetin lähde, johon ihmisillä on emotionaalisia ja psykologisia siteitä. Paikan ydin syntyy kokemuksista ja ne ovat sen vuoksi täynnä erilaisia merkityksiä. (Relph, 1984, s. 141.)

Shrivastava ja Kennelly (2013) korostavat paikan rikkautta ja monimuotoisuutta jakamalla sen kolmeen osaan; sijainti, maisema ja merkitys. Sijainti kuvaa paikkaa sen alkumuodoltaan, sillä jokaisella fyysisellä paikalla on tarkka maantieteellinen sijainti, leveysaste, pituusaste ja korkeus. Maisema puolestaan kuvaa paikan fyysistä ulottuvuutta, joka sitoo sen osaksi ympäristöä, osaksi luontoa. Merkitys korostaa paikan olevan enemmän kuin fyysinen sijainti, sillä paikka on myös jokapäiväisen kokemuksen tulos. (Shrivastava & Kennelly, 2013, s. 88.) Paikan kokemus voi vaihdella mittakaavassa hyvin paljon, mutta ne ovat aina kokonaisuuksia ja synteesejä, jotka sisältävät kokemuksia ja merkityksiä (Relph, 1984, s. 141).

Paikan vastakohtaksi Relph (1984) on tuonut paikattomuuden (placelessness) käsitteen. Paikattomuudella tarkoitetaan ympäristöä, joka ei sisällä merkityksiä. Toisin sanoen, siellä missä ei ole yhteyttä, kiintymystä tai merkitystä, ei ole paikkaa. Paikattomuudelle tyypillistä on liikkuvuus, standardoituminen ja emotionaalisen kiintymyksen puute. Paikattomuuden vastakohta, kuten aiemmin esitetty, on autenttinen paikka, joka syntyy yksilöiden sekä yhteisöjen sille antamista merkityksistä ja merkitysten vuorovaikutuksesta. (Relph, 1984, s. 143–147; Shrivastava & Kennelly, 2013, s. 88.) Paikka on siis tila täynnä merkityksiä, sitä missä elämme ja mitä koemme ja siksi se myös liitetään usein osaksi identiteettiämme. (Chen, ym. 2021, s. 13.)

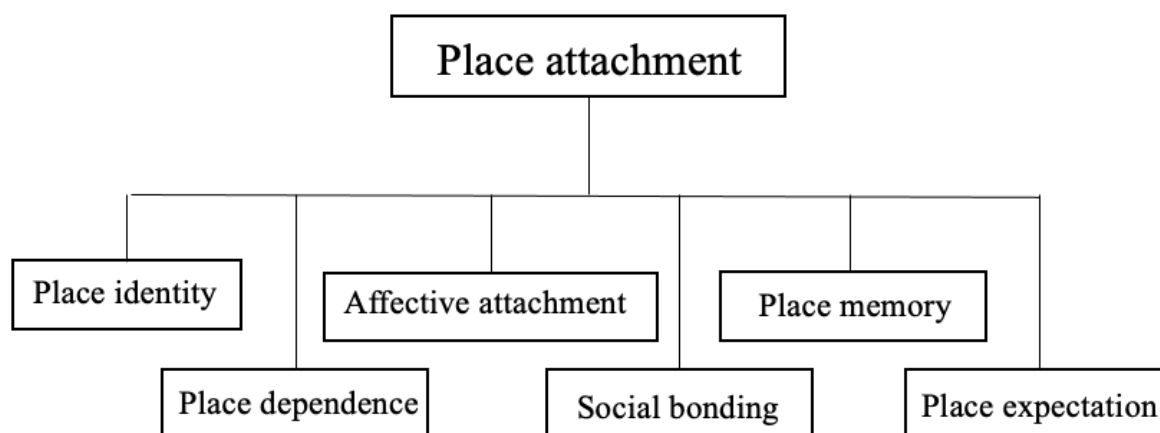
Matkailussa paikalla on suuri merkitys niin matkakohteen valinnassa kuin siinäkin mistä matkailijat tulevat ja missä he asuvat. (Chen, ym. 2021, s. 13–14.) Paikka ja sijainti ovat myös tärkeässä roolissa matkailutuotteita, sillä ne ovat useimmiten sidottuja johonkin matkakohteseen (Reijola, 2020, s. 34). Matkailutuotteen käsitettä on selitetty useiden mallien kautta, kuten Smithin (1994) viiden elementin mallin avulla. Viiden elementin malli on yksi tunnetuimmista matkailutuotetta havainnollistavista malleista ja sen mukaan matkailutuote pohjautuu fyysiseen ympäristöön, palveluun, vieraanvaraisuuteen, osallistumiseen ja valinnan vapauteen. Mallissa

fyysinen ympäristö määritellään matkailutuotteen ytimeksi. (Smith, 1994, s. 588–589.) Tässä tutkielmassa paikalla tarkoitetaan tilaa, johon matkailuyrittäjät liittävät merkityksiä ja jonka he kokevat osaksi omaa identiteettiään. Tutkielmassa fyysisestä paikasta puhutaan Lapin maakuntana, kotikuntana ja kotipaikkana sekä yritysnäkökulmasta myös matkakohteena.

3.1 Paikkasitoutuneisuus

Paikkasitoutuneisuuden (place attachment) käsite on yksi paikkatuntemuksen osa. Paikkatuntemus tai paikan tuntu (sense of place) on ihmisen ja paikan välistä suhdetta kuvaava peruskäsite, joka jaetaan kahteen pääulottuvuuteen: paikkasuhde (relationship to place) ja paikkasitoutuneisuus (place attachment). Paikkasuhde kuvaa erilaisia tapoja, joiden kautta ihmiset ovat sidoksissa paikkaan, kun taas paikkasitoutuneisuus kuvaa sitoutuneisuuden syvyyttä. (Chen, ym. 2021, s. 15.)

Paikkasitoutuneisuuden käsitettä on hyödynnetty etenkin yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Jo 1970- ja 1980-luvuilla useat ihmisiä tutkivat maantieteilijät olivat kiinnostuneita abstraktin ja merkityksellisen paikan eroista (Lewicka, 2011, s. 207). Paikkasitoutuneisuuden käsitettä on määritelty vuosien varrella monin tavoin, ja yksi yleisin tapa on määritellä emotionaalista sidosta fyysiseen paikkaan, kuten kotiin tai kotikaupunkiin (Anton & Lawrence, 2014, s. 452). Paikkasitoutuneisuuden teoria on monia muita paikkaan liittyviä teorioita laajempi ja se huomioi myös yksilön tunteet, kokemukset ja arvot. Käsite on saanut vuosien varrella useita muotoja ja se voidaan jakaa eri ulottuvuuksiin esimerkiksi seuraavasti: paikkariippuvuus (*place dependence*), paikkaidentiteetti (*place identity*), tunnepitoinen kiintymys (*affective attachment*), sosiaalinen sitoutuminen (*social bonding*), paikkaan liittyvät muistot (*place memory*) ja paikkaan liittyvät odotukset (*place expectation*) (Chen, ym. 2021, s. 16). Edellä olevassa jaottelussa on huomioitu useita ulottuvuuksia, mutta aiemmin eri tutkimuksissa on nähty paljon erilaisia poimintoja. Ramkisson, Graham Smith ja Weiler (2013) sisällyttävät tutkimuksessaan paikkasitoutuneisuuteen paikkaidentiteetin, paikkariippuvuuden, sosiaalisen sitoutumisen sekä tunnepitoisen kiintymyksen (*place affect*). Seuraavassa kuviossa 2 on kuvattu paikkasitoutuneisuuden alakäsitteet Chenin, Hallin ja Prayagin (2021, s. 16) mukaan.



Kuvio 2. Paikkasitoutuneisuuden alakäsitteet (Chen, ym. 2021, s. 16 mukaan).

Yllä oleva kuvio kertoo paikkasitoutuneisuuden alakäsitteistä ja siinä on käytetty englanninkielisiä nimikkeitä, sillä ne ovat kuvaavampia kuin suomenkieliset. Paikkariippuvuus (*place dependence*) kuvaa paikkaan sitoutumisen toiminnallista puolta, jossa huomioidaan paikan tarjoamat resurssit, kuten luonnonvarat ja sosiaalinen toiminta sekä sosiaalista ja virkistystoimintaa tukevat tilat (Chen, ym. 2021, s. 64). Stokols ja Shumacker (1981, s. 116) määrittelevät paikkariippuvuuden syntyvän, kun paikka tarjoaa mahdollisuudet tyydyttää yksilön tarpeet paremmin suhteessa muihin paikkoihin. Heidän mukaansa paikkariippuvuutta voidaan tutkia kahdesta näkökulmasta: paikan laadun tutkiminen objektiivisesti tai paikan suhteuttaminen vertailukelpoisten vaihtoehtojen laatuun (Chen, ym. 2021, s. 64). Paikkariippuvuuteen nähdään vaikuttavan myös se, kuinka ainutlaatuisena yksilö kokee paikan tarjoamat resurssit ja kuinka nämä resurssit auttavat yksilöitä saavuttamaan omia päämääriään (Jacob & Scheyer, 1980, Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992, s. 31 mukaan). Konkreettisia esimerkkejä erilaisista resursseista, jotka korostavat paikkariippuvuutta, ovat työllisyys, koulutus, infrastruktuuri, saavutettavuus, asumistiheys, hallinto, palvelut, luonto ja turvallisuus (Chen, ym. 2021, s. 65).

Sosiaalinen sitoutuminen (*social bonding*) täydentää paikkariippuvuuden toiminnallisen puolen lisäksi paikkasitoutuneisuuden sosiaalista ulottuvuutta (Chen, ym. 2021, s. 125). Sosiaalinen sitoutuminen määritellään kuuluvuuden tunteeksi ja emotionaaliseksi sitoutumiseksi esimerkiksi ryhmän tai paikan historiaan (Raymond, Brown, & Weber, 2010, s. 423). Sosiaalinen sitoutuminen liitetään myös usein yhteisöön sitoutuneisuuteen eli *community attachment* -

käsitteeseen. Paikkaan ja yhteisöön sitoutuneisuudesta on tehty useita tutkimuksia ja yhteisöön sitoutuminen nähdään usein paikkaan sitoutuneisuuden osana. Molempia teorioita on hyödynnetty etenkin yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Käsitteitä ja sen eri muotoja on hyödynnetty yhteiskuntatieteiden lisäksi maantieteellisessä ja sosiologisessa tutkimuksessa sekä maantieteen ja antropologian tieteenaloilla (Chen, ym. 2021, s. 14).

Paikkaidentiteetti (*place identity*) voidaan ajatella yksilön identiteetin osana, joka muodostuu yksilön asuinpaikan sosiaalisten ja fyysisten ominaisuuksien muokkaamana (Chen, ym. 2021, s. 31). Prohansky (1978) esittämän teorian mukaan, paikkaidentiteetti viittaa niihin ulottuvuuksiin, jotka määrittävät yksilön henkilökohtaisen identiteetin suhteessa psyykkiseen ympäristöön (Prohansky, 1978, Williams, ym. 1992 mukaan). Prohansky, Fabian ja Kaminoff (1983, Chen, ym. 2021, s. 80 mukaan) mukaan paikkaidentiteetti syntyy, kun yksilö määrittää paikan merkityksen biologisten, psykologisten, sosiaalisten ja kulttuuristen näkökulmien pohjalta. Paikkaidentiteetti käsittelee yksilön ja paikan vastaavuutta suhteessa toisiinsa, ja yksilön ajatteluun tällaisessa prosessissa vaikuttavat usein arvot, mieltymykset, käyttäytymiskäsitykset ja kokemukset, jotka liittyvät fyysisen ympäristöön ja jotka määrittävät persoonallisuuden olemassaolon. (Chen, ym. 2021, s. 80.) Paikkaidentiteetin lisäksi toinen ihmisen persoonaan liittyvä kiintymyksen muoto on tunnepitoinen kiintymys (*affective attachment*) ja matkailututkimuksessa näiden kahden erottaminen on koettu hankalaksi. Vaikeus määrittelyssä syntyy näiden korkeasta keskinäisestä riippuvuudesta, sillä jos yksilö tuntee voimakasta sitoutuneisuutta paikkaan oman identiteettinsä kautta, on tämä usein myös yhteydessä tunnepitoiseen kiintymykseen. (Chen, ym. 2021, s. 85–86.)

Paikkaan sitoutuneisuudella on todettu olevan positiivisia vaikutuksia, joiden mukaan sitoutuneemmat ihmiset kokevat usein parempaa fyysistä ja psyykkistä terveyttä ja nauttivat paremmasta elämänlaadusta, koska ovat tyytyväisiä fyysiseen ympäristöönsä. Ihmiset, jotka eivät puolestaan ole tyytyväisiä kotiinsa tai tunne sitoutuneisuutta lähialueeseensa tuntevat itsensä stressaantuneimmiksi. Vaikka paikkaan sitoutuneisuudella on koettu olevan paljon positiivisia vaikutuksia, on asialla myös kääntöpuoli. Vahvasti paikkaan sitoutuneille poismuutto on usein ongelmallista, vaikka se olisiärkevin vaihtoehto esimerkiksi työllistymismahdollisuuksien, luonnonkatastrofien, sodan tai muun syyn vuoksi. Paikkaan ja sen yhteisöön sitoutuneisuus voi myös aiheuttaa konflikteja uusien paikkaan muuttavien ja aiemman yhteisön välillä, jos uudet asukkaat nähdään uhkana paikallisten saavuttamalle elämäntavalle tai vauraudelle. (Anton & Lawrence, 2014, s. 451–452.)

Useiden demografisten tekijöiden on todettu vaikuttavan paikkasitoutuneisuuteen. Tällaisia tunnistettuja tekijöitä ovat muun muassa kodin omistaminen, ikä, sukupuoli, asumisaika sekä paikan yhteisöllisyys. (Anton & Lawrence, 2014; Lewicka, 2010.) Vanhemmat ihmiset ovat osoittaneet kiintymystään paikkaan nuorempia enemmän ja naiset miehiä enemmän. Myös koulutuksen on todettu vaikuttavan paikkaan sitoutuneisuuteen, mutta tämä on usein yhteydessä tulotasoon. Tämän mukaan korkeammin koulutetut osoittavat sitoutumista alemman koulutuksen saaneita enemmän. (Anton & Lawrence, 2014, s. 452.) Paikkasitoutuneisuudella tarkoitetaan tässä tutkielmassa emotionaalista sidosta paikkaan. Tutkielmassa ollaan kiinnostuneita niistä tekijöistä, jotka sitoutuneisuutta vahvistavat etenkin, kun puhutaan kotikunnasta tai Lapin maakunnasta.

3.2 Yrittäjien paikkasitoutuneisuutta käsittelevä tutkimus

Tutkimusten pohjalta tiedetään, että yrittäjät osoittavat toimintansa kautta eri tasoista kiintymystä ja sitoutuneisuutta paikkaan. (Shrivastava & Kennelly, 2013, s. 89.) Yrittäjät muodostavat siteitä, joiden kautta yrittäjästä tulee osa paikallista yhteisöä (McKeever, Jack & Andersson, 2015, s. 52). Tutkimuksissa on myös huomattu yrittäjien saavan vaikutteita paikallisen yhteisön toiminnasta (Smith & Oakley, 1994, s. 25; Lähdesmäki & Suutari 2012). Käsitteistöä on hyödynnetty myös yrityksiin ja yrittäjiin liittyvässä tutkimuksessa, joita tarkastellaan tässä aluvuossa.

Yrityksen omistus voi olla hajautettu ympäri maailmaa tai se voi keskittyä yhteen tarkasti määriteltyyn sijaintiin. Jossakin tietyssä paikassa sijaitsevan yrityksen resurssit voivat olla vahvasti sidoksissa yrityksen menestykseen tai olla vain välineitä ja apukeinoja yritystoiminnan ylläpitämiseen. Kun huomioidaan paikan käsitteen moninaisuus, yritystoiminta voi olla joko paikkaa rakentava tai paikkaa tuhoava riippuen yrityksen näkemyksistä, saavutettavilla olevista hyödyistä ja vastuista suhteessa sijaintipaikkaansa. (Shrivastava & Kennelly, 2013, s. 89–90.) Yrityksen koon on myös huomattu vaikuttavan yrityksen paikkasitoutumiseen. Pienten ja etenkin mikroyritysten yrittäjät ovat kiintyneempiä sijaintiinsa, eivätkä he usein muuta tai laajenna toimintaansa muualle verrattuna suuriin ja nopeasti kasvaviin yrityksiin (Stam, 2006, s. 20).

Yrittäjyystutkimuksessa on tunnistettu yrittäjyyden kontekstit, jossa yrittäjyys tapahtuu (Welter, 2010). Berg (1997) tarkasteli paikan, sukupuolen ja yrittäjyyden välistä yhteyttä ja hän

nostaakin sukupuolen ja paikan yrittäjyyden keskeisiksi osiksi. Hän osoittaa tutkimuksellaan paikkaan liittyvien käsityksien vaikuttavan myös käsityksiin yrittäjyydestä ja hänen mukaansa yrittäjyyteen liittyvässä tutkimuksessa paikan tulisi olla ydinnäkökulma. (Berg, 1997, s. 264, 267.) Welterin (2010) mukaan kontekstualisoitu näkemys lisää tietoa siitä, miten, milloin ja miksi yrittäjyyttä tapahtuu. Yrittäjyyden konteksti on laaja, mutta yrittäjyys nähdään kietoutuneena sosiaalisiin, yhteiskunnallisiin ja maantieteellisiin yhteyksiin. (Welter, 2010, s. 176–177.) Myös kulttuurinen konteksti on tunnistettu olevan tärkeä etenkin pienten yritysten toiminnan kannalta (Ateljevic & Doorne, 2000, s. 388).

Yrittäjyydelle saattaa aiheuttaa haasteita myös paikkasuhteen muodostumattomuus. Yeasmin (2016) tutki kestävän maahanmuuttajayrittäjyyden mahdollisuuksia ja esteitä Lapin alueella. Tutkimuksessa tarkastellaan maahanmuuttajayrittäjyyden potentiaalia keinona Suomen Lapin kaltaisen arktisen alueen tulevaisuuden kehityksen turvaamisessa. Tutkimus suoritettiin laadullisin ryhmähaastatteluin. Ryhmähaastatteluihin osallistui neljä ryhmää Rovaniemen ja Kemijärven alueelta. Haastateltavat olivat nuoria maahanmuuttajia sekä naisia, jotka ovat vaarassa jäädä työmarkkinoiden ulkopuolelle. Tutkimuksessa selvisi, että maahanmuuttajille yritystoiminnan ylläpitäminen koettiin vaikeampana kuin muille ja Lapin arktiset ominaisuudet ovat yrittäjyyden näkökulmasta joustamattomia alueen maahanmuuttajille. Ryhmähaastatteluisa esiin nousi yhteisöllisyyden puute, jonka koettiin hankaloittavan yritystoimintaa. Maahanmuuttajat kokivat olevansa tiiviisti tekemisissä oman etnisen yhteisönsä kanssa, mutta he kuuluvat selkeästi vähemmistöön Lapin maakunnan alueella. Lapissa maahanmuuttajayrittäjiä pidetäänkin heikompana ryhmänä yrittäjyyden näkökulmasta yhteisöllisen tuen ja yhteiskunnallisen luottamuksen puuttumisen vuoksi. Tutkimuksen pohjalta maahanmuuttajayrittäjyys on potentiaalinen keino vastata työvoimapulaan ja Lapin alueen demografiseen epätasapainoon, jonka vuoksi maahanmuuttajien houkutteluun alueelle tulisi panostaa. Tutkimus todistaa, että suotuisat olot yrittäjyydelle sekä muut paikan tarjoamat mahdollisuudet houkuttelisivat alueelle menestyviä maahanmuuttajayrittäjiä. (Yeasmin, 2016, s. 130, 135, 146, 149–150.)

McKeever, Jack ja Andersson (2015) tutkivat tapoja, joiden kautta yrittäjät ovat sitoutuneita paikkaan ja yhteisöön. He käyttivät etnografista näkökulmaa ja tutkivat kahden köyhtyneen yhteisön yrittäjien käytänteitä Luoteis-Irlannissa. Tutkimuksessa selvitettiin, miten yrittäjyys toimii tietyssä kontekstissa, jossa yrittäjyys nähdään sitoutumisena paikkaan ja yhteisöön. Heidän mukaansa paikka ja paikan tuntemus ovat resursseja, jotka tarjoavat ja rajoittavat mahdollisuuksia niin yrittäjien kuin yhteisönkin näkökulmista. Tutkimuksessa todettiin, että yritykset

muokkaavat yhteisöjä, mutta myös yhteisö vaikuttaa yrityksen toimintaan ja päämääriin. (McKeever, ym. 2015, s. 51, 62.)

Marquis ja Battilana (2009) tuovat myös artikkelissaan esille näkökulmaa, jossa yritysten toiminnan ajatellaan olevan riippuvaista ja saavan vaikutteita yhteisön toiminnasta globalisatiosta huolimatta. Heidän mukaansa paikallisilla yhteisöillä on normatiivisten ja kulttuuristen kognitiivisten prosessien kautta pysyvä vaikutus yritysten käyttäytymiseen (Marquis & Battilana, 2009, s. 294). Lähdesmäki ja Suutari (2012) tutkivat puolestaan pienyritysten toimintaa osana paikallisia yhteisöjä ja miten se vaikuttaa yritysten sosiaalisen vastuun rakentumiseen. He käyttävät tutkimuksessaan käsitettä *embeddedness*, jonka avulla kuvaillaan juurtuneisuutta tai juurtumattomuutta sekä sulautumista. He lähestyvät aihetta kolmen mallin kautta: uusklassisen taloustieteen mallin, juurtuneisuuden mallin ja Uzzin mallin. Tutkimuksessaan he määrittivät kolme sosiaalisen juurtuneisuuden tasoa kuvaamaan pienyrittäjän ja paikallisen yhteisön läheisyyttä. Nämä tasot olivat liiallinen juurtuneisuus, liiallinen juurtumattomuus ja optimaalinen juurtuneisuus. Liiallisen juurtuneisuuden koetaan osaltaan sitovan ja rajoittavan yrittäjän liiketoimintaa eikä se tuo yrittäjälle tunnetta siitä, että häntä ja liiketoimintaa tuetaan, vaikka hän itse toimisi paikallisten normien mukaisesti. Juurtumattomuus johtaa puolestaan yrittäjän liiketoiminnan ja paikallisyhteisön vastavuoroisuuden puuttumiseen, jolloin yrittäjän vastuut paikallisyhteisöä kohtaan ovat olemattomia. Tällaiset yritykset eivät yleensä ole kovin sitoutuneita paikkaan, eikä paikallisyhteisö pysty hyödyntämään yrityksen menestystä yhteisön kehittämiseen. Sen sijaan optimaalinen juurtuneisuus johtaa yrityksen ja paikallisyhteisöjen molemmin puoliseen luottamukseen ja vastavuoroisuuteen, jossa niin yrittäjä kuin paikallinen yhteisökin hyötyvät. Tämän kaltaiset yritykset ovat usein voimakkaasti sitoutuneita paikkaan, ja yrittäjä kokee olevansa osa paikallista yhteisöä ja toimii vastuullisesti tätä kohtaan. (Lähdesmäki & Suutari, 2012, s. 487–489.)

Yritysten sitoutuneisuus voi näkyä vahvoina tai heikkoina siteinä. Shrivastava ja Kennelly (2013) uskovat tämän vaikuttavan siihen, miten yrittäjät huomioivat paikkaa kestävyiden ja vastuullisuuden näkökulmista. He eivät tarkoita tällä vain paikan fyysistä hyvinvointia, vaan myös sosiaalisen kestävyiden rakentamista ja mallia kohti biofysikaalista ajattelua, jossa talous on täysin riippuvainen ekosysteemistä. Näin ollen he ehdottavat Place-Based-Enterprise (PBE) -typologiaa, joka perustuu kahteen ulottuvuuteen; yrityksen juurtuneisuus paikkaan ja yrityksen kestävyysuuntautuneisuus. Yrityksen paikkajuurtuneisuus liittyy yritysten paikkasitoutuneisuuteen, jossa yritys tiedostaa oman toimintansa olevan riippuvaista ja yhteydessä paikan

hyvinvointiin. Tällöin yrittäjä ymmärtää oman vastuunsa ja osallisuuden paikan hyvinvoinnin ylläpitäjänä. Kestävyyssuuntautuneisuuden kaksi ääripäätä ovat ne yritykset, jotka pyrkivät tasapainoon taloudellisen näkökulman lisäksi myös paikan sosiaalisen ja fyysisen näkökulman kanssa. Tällaiset yritykset tarkkailevat oman toiminnan vaikutuksia myös ei-taloudellisilla mittareilla. Toisessa ääripäässä ovat puolestaan yrittäjät, jotka pitävät itseään vain taloudellisina voiton tuottamisen välineinä ja tällöin paikan ja siellä asuvien yhteisöjen hyvinvointi on toissijaista. (Shrivastava & Kennelly, 2013, s. 89–90.)

Yrityksen perustamiselle tiettyyn sijaintiin, kuten kotikuntaan, voi olla henkilökohtaisia syitä, kuten perhe- ja ystäväsuhteet (Stam, 2006, s. 12). Yrittäjyys voi siis olla keino pysyä kotipaikassa tai mahdollistaa muuton jonnekin toisaalle. Lisäksi yrittäjyys voi olla keino toteuttaa tiettyä elämäntapaa ja halua asua tietyssä paikassa ja kuulua yhteisöön (Ateljevic & Doorne, 2000, s. 380; Hallak, Assaker & Lee, 2015, s. 36). Wennecke, Jacobsen ja Ren (2019) tutkivat Grönlandissa toimivien yrittäjien motivaatioita toimia yrittäjinä. Tutkimuksessa keskitytään alkuperäiskansojen alueen yrittäjyyteen ja yrittäjyyden ja talouden suhteeseen, jonka avulla tarkastellaan yrittäjyyden motiiveja. Tutkimuksessa saatiin selville, ettei yrittäjyyttä motivoi taloudelliset syyt, vaan keino säilyttää itsemääräämisoikeus ja jatkaa asumista tietyssä paikassa. (Wennecke, Jacobsen & Ren, 2019, s. 2, 15.)

Matkailututkimuksen kentällä paikkasitoutuneisuuden käsitteistöä hyödyntäen on tehty tutkimusta yksilöiden ja paikan välisestä suhteesta ja näiden yhteyksien ymmärtämisen lisäämiseksi sekä matkakohteiden tehokkaan hallinnan ja markkinoinnin mahdollistamiseksi. (Dwyer, ym. 2019, s. 645.) Tutkimukset matkailijoiden paikkaan sitoutuneisuudesta ja siitä, voiko matkailija sitoutua tiettyyn paikkaan pyrkivät selvittämään sitoutuneisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Matkailijoihin keskittyvä paikkasitoutuneisuuden tutkimus liittyy usein siihen, millainen suhde matkailijalla on paikkaan ja mikä on matkakohteen ja kotipaikan välinen suhde. Tällaista tutkimusta voidaan hyödyntää esimerkiksi matkakohteen brändin rakentamiseen ja markkinointiin. (Chen, ym. 2021, s. 13–14.) On ehdotettu, että monimutkaisten matkailutuotteiden ja -palveluiden luomisessa voidaan hyödyntää paikkakiintymykseen liittyviä teorioita, sillä niillä voidaan selittää asukkaiden ja matkailijoiden käyttäytymiseen liittyviä aikoja (Dwyer, ym. 2019, s. 645). Matkailutoimijoiden ja -yrittäjien paikkaan sitoutuneisuuden tutkiminen on kuitenkin jäänyt matkailututkimuksessa vähemmälle huomiolle, emmekä tiedä matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuudesta läheskään niin paljon kuin matkailijoiden ja muun paikallisväestön.

Tutkimusta on kuitenkin tehty etenkin elämäntapayrittäjyyden näkökulmasta. (Schilar ja Keskitalo, 2018, 42.)

Schilar ja Keskitalo (2018) tutkivat kuinka matkailuyrittäjät puhuvat paikkakiintymyksestään, miten he näkevät paikat, joihin he ovat sitoutuneita ja miten sitoutuminen ilmenee niin yksityiselämässä kuin ammatillisessakin toiminnassa. Tutkimuksessa keskityttiin elämäntapayrittäjiin ja haastateltavat matkailutoimijat sijoittuvat Ruotsissa sijaitsevan Jukkasjärven matkailualueelle. Matkailutoimijoita pidetään usein elämäntapayrittäjinä ja myös tässä tutkimuksessa huomiota annetaan erityisesti elämäntapayrittäjyydelle. Tutkimuksessa yrittäjien huomattiin puhuvan paikasta hyvin maantieteellisessä merkityksessä, ja ymmärtävän sitoutumisensa henkilökohtaisen historian kautta. Yrittäjät myös puhuivat halustaan kuulua kyseiseen paikkaan ja tulla nähdyksi sisäpiiriläisenä, sinne kuuluvana. Yrittäjät kuvailevat paikkaa erityisesti kauniina luontona ja näkevät sen resurssina toteuttaa yritystoimintaansa. Jokainen kuvailee paikkaa kuitenkin omien mieltymyksiensä mukaan ja korostaa sen eri ominaisuuksia. Ammatillisessa mielessä yrittäjät kuvailevat haluavansa näyttää kaiken paikan tarjoaman hienouden matkailijoille sekä korostavat vapaa-ajan ja yritystoiminnan kietoutuvan toisiinsa. Vaikka yrittäjät pitävät paikkaa sijainnin kannalta merkittävänä yritystoimintansa kannalta, matkailutoimintaan liittyvät paikkasitoutuneisuuden käsitykset ovat vähemmän tärkeitä kuin heidän omat kokemuksensa. (Schilar, & Keskitalo, 2018, s.43, 50–53.)

Hallak, Assaker ja Lee (2015) tutkivat pienien ja keskisuurien matkailuyritysten yrittäjien rakenteellisia suhteita paikkaidentiteetin, yrittäjän itseluottamuksen ja suorituskyvyn välillä. Tutkimuskohteena olivat itsenäisessä omistuksessa olevat pienet ja keskisuuret matkailuyritykset Etelä-Australiassa. Tutkimuksen mukaan matkailuyrittäjät, joilla on vahva side toimipaikkaansa uskovat myös enemmän kykyihinsä yrittäjänä. Omiin kykyihin luottamisella todettiin olevan positiivinen vaikutus suoritukseen. (Hallak, ym. 2015, s. 37, 40, 47.)

Yhteenvedona voidaan todeta paikkasitoutuneisuuden tutkimuksella olleen sijaa niin yrittäjyyden kuin matkailuyrittäjyydenkin kentällä. Paikkasitoutuneisuus käsitteistönä on paikan tunnun alakäsite ja se on jaettu vielä useisiin alakäsitteisiin. Aiemmissa tutkimuksissa paikkasitoutuneisuuteen vaikuttaviksi tekijöiksi on listattu muun muassa sukupuoli, ikä, asuinaika ja yhteisöjen merkitys. Yrittäjyyttä koskevissa tutkimuksissa paikkaan tai yhteisöihin sitoutumisen on tutkittu vaikuttavan yrittäjän toimintaan ja päätöksiin. Lisäksi yritystoiminta voidaan nähdä keino toteuttaa tiettyä elämäntapaa ja mahdollistaa asuminen tietyssä paikassa. Matkailualalla

paikkasitoutuneisuuden tutkimus onkin keskittynyt pääasiassa elämäntapayrittäjiin. Elämäntapayrittäjien sitoutuneisuus näkyy vahvasti paikan ja sen ympäristön tarjoamina kokemuksina, joita yrittäjä on itse kokenut ja haluaa myös matkailijan kokevan.

4 ANALYYSIMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuuden ja siihen vaikuttavien tekijöiden selvittämiseen käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää. Tutkimuksen määrällistä aineistoa täydennettiin laadullisilla teemahaastatteluilla, jolloin lopputulokseksi muodostui mixed method -tutkimus. Monimenetelmällistä tutkimusta käytettiin, koska kyselyllä kerätty aineisto oli riittämätöntä havaintoaineiston jäädessä pieneksi. Lisäksi tuloksille kaivattiin lisää selitystä ja syventymistä aiheeseen toisen metodin avulla. (Creswell & Plano Clark, 2011, s. 8–11.)

Monimenetelmällisessä tutkimuksessa tutkimusmenetelmät eivät saa kilpailla keskenään vaan niiden tulisi täydentää toisiaan (Kananen, 2017, s. 171). Tutkimuksessa määrällinen ja laadullinen aineisto analysoitiin ensin erikseen menetelmille sopivalla tavalla, jonka jälkeen aineistoja analysoitiin myös yhdessä monimenetelmällisyyden perinteen vuoksi. (Creswell & Plano Clark, 2011, s. 212, 215).

4.1 Kyselylomake ja kvantitatiivinen tutkimusote

Määrällinen aineisto kerättiin kyselylomakkeella (liite 1) ja siihen vastasi Lapin maakunnan alueella toimivia matkailuyrittäjiä. Määrällistä tutkimusta hyödynnettiin tutkimuksessa ilmiöiden välisien suhteiden tutkimiseen (Durberry, 2018, s. 99). Tutkimukselle asetettiin määrällisen tutkimuksen tapaan tutkimushypoteeseja (Vilkka, 2007, s. 18, 24), joita aineiston avulla testataan. Hypoteesit on esitetty seuraavassa alaluvussa ja tutkimustulokset esitetään tilastollisesti luvussa 6.

Kyselylomake valikoitui aineiston keräämismenetelmäksi, koska se on yksi perinteisimmistä tavoista kerätä määrällistä tutkimusaineistoa ja sitä on hyödynnetty myös aiemmin paikkasitoutuneisuuden liittyvissä tutkimuksissa (ks. Anton & Lawrence, 2014; Quinn & Halfacre, 2014; Raymond, ym. 2010). Tässä tutkimuksessa kyselylomake lähetettiin vastaajille sähköpostitse ja lomake tehtiin Webropol -kyselytyökalulla. Kyselyn tekemisessä pyrittiin kiinnittämään huomiota sen selkeyteen ja kysymysten yksiselitteiseen muotoiluun, koska kyselylomakkeella kerätyissä aineistoissa eniten virheitä on todettu aiheuttavan vastaajan ja kyselyn tekijän erilaiset tulkinnat kysymyksistä (Valli, 2018, s. 81). Kyselyn alussa vastaajille esitettiin demografisia

kysymyksiä, kuten vastaajan perustiedot sekä kartoitettiin vastaajan yrittäjyyteen ja yritystoimintaan liittyviä asioita. Demograafisissa kysymyksissä vastaajalta kysyttiin esimerkiksi ikää, sukupuolta ja asuinkuntaa, asumisaikaa ja koulutustaustaa. Yritystoimintaan liittyvissä kysymyksissä kartoitettiin muun muassa yrityksen kotikuntaa, kokoa sekä kuinka monessa yrityksessä vastaaja toimii yrittäjänä.

Kyselyssä esitettävät paikkasitoutuneisuuden liittyvät kysymykset rakennettiin soveltamalla aikaisempia tutkimuksia, joissa on painotettu muun muassa kodin omistamista, ihmissuhteita ja asumisaikaa. (Anton & Lawrence, 2014; McCool ja Martin, 1994; Quinn ja Halfacre, 2014.) Lapin yliopiston opiskelijoita koskevassa paikkasitoutuneisuustutkimuksessa käytettiin termiä ”feeling like home” eli sitä, tunteeko paikan kodikseen (Lantela ym. 2017, s. 42). McCool ja Martin (1994) puolestaan ovat hyödyntäneet Likert-asteikollisia kysymyksiä, joiden avulla selvitetään, asuuko henkilö nykyisessä yhteisössään mieluummin kuin missään muualla ja kuinka surullinen hän olisi, jos joutuisi muuttamaan pois. Matkailualan tulevaisuutta käsittelevät kysymykset on johdettu alan PESTEL-analyysistä (ks. luku 2.4, kuvio 1).

Kysely toteutettiin kesä-heinäkuussa vuonna 2021 ja lopulta vastausaikaa jatkettiin syyskuuhun asti. Kysely oli suunnattu Lapissa toimiville matkailualan yrittäjille ja aluksi sitä jaettiin Lapin liiton kautta alueorganisaatioille ja sitä kautta matkailuyrityksille. Alueorganisaatioiden sähköpostilistojen ajateltiin olevan tehokkain keino saavuttaa Lapin matkailuyrittäjät. Vastaajamäärä jäi kahden jakelukierroksen jälkeen alhaiseksi ja vastausten lisäämiseksi kyselyä jaettiin myös julkisesti sosiaalisen median kanavissa sekä VÄLKKY - vähähiilisyiden ja taloudellisesti kestävän kehityksen edistäminen Lapin matkailussa -hankkeen uutiskirjeessä. Lopulta vastauksia saatiin 31 kappaletta. Kyselyn otoskokoa ei voida määrittää, sillä tarkkaa määrää kyselyn vastaanottaneista yrityksistä ei ole. Kaikki alueorganisaatiot eivät vahvistaneet postituslistojen määriä ja kyselyä jaettiin myös avoimen linkin kautta sosiaalisessa mediassa. Näin ollen kyselyn vastausprosenttia ei ole tiedossa.

4.1.1 Tutkimushypoteesit

Tutkimusta varten kerätyllä määrällisellä aineistolla pyritään vastaamaan seuraaviin alla esitettyihin hypoteeseihin, jotka on johdettu koko tutkimusta ohjaavista alussa esitettyistä tutkimuskysymyksistä. Paikkasitoutuneisuutta käsittelevissä aiemmissä tutkimuksissa useiden

demograafisten tekijöiden on todettu vaikuttavan paikkasitoutuneisuuteen ja sen voimakkuuteen. Vanhempien ihmisten on todettu osoittavan sitoutuneisuutta nuoria enemmän ja naisten miehiä enemmän. Lisäksi paikkasitoutuneisuutta vahvistavia tekijöitä ovat kodin omistaminen sekä se, kuinka kauan kyseisessä paikassa on asuttu. (Anton & Lawrence, 2014, s. 458–459; Lewicka, 2010.) Näin ollen ensimmäinen hypoteesi voidaan esittää seuraavasti:

H1: Sukupuoli, ikä, asuinaika ja kodin omistaminen vaikuttavat yrittäjien paikkaan sitoutuneisuuteen.

Matkakohde on monelle matkailuyrittäjälle paikkana tärkeä ja oleellinen osa palveluiden tarjontaa (Reijola, 2021, s. 24), sillä fyysinen ympäristö on usein palveluiden keskiössä ja sitä pidetään matkailutuotteen ytimenä (Smith, 1994, s. 588–589). Paikka voi kuitenkin olla merkityksellinen monella tapaa myös yrittäjälle itselleen ja yrittäjä voi olla siihen hyvinkin kiintynyt. Yritystoiminta voi esimerkiksi olla keino asua tai muuttaa johonkin tiettyyn paikkaan toteuttamaan haluttua elämäntyyliä (Reijola, 2020, s. 24). Paikkasitoutuneisuudella tarkoitetaan emotionaalista sitoutumista fyysiseen paikkaan ja sen yhteisöön (Anton & Lawrence, 2014, s. 452), jolloin yrittäjän ja paikan kehittämisen välillä koetaan olevan positiivinen yhteys (Shrivastava & Kennelly, 2013, s. 89–90). Myös yrittäjän ja hänen yrityksensä tulevaisuus kytkeytyy kyseisen paikan menestymiseen ja elinvoimaisuuteen (Reijonen, 2020, s. 29). Kun paikkaan sitoutunut yrittäjä omalla toiminnallaan vaikuttaa fyysiseen ympäristöön ja sitä kautta paikan elinolosuhteisiin, hän joutuu tarkasti harkitsemaan tekemien valintojensa ja päätösten seurausvaikutukset paikkaan, jossa yritys toimii. Vastaavasti, jos paikkakiintyneisyyttä ei ole, voi yrittäjä kokea yrityksen toimintakonseptin siirrettäväksi esimerkiksi muualle. Näin ollen toinen hypoteesi voidaan esittää seuraavasti:

H2: Paikkasitoutuneiden yrittäjien ja yritystoiminnan kehittämisen välillä on positiivinen yhteys.

Myös useiden tutkimusten perusteella (esim. Anton & Lawrence, 2014; Quinn & Halfacre, 2014) enemmän paikkaan sitoutuneet kokevat nauttivansa paremmasta elämänlaadusta, jonka voidaan ajatella olevan sidoksissa myönteiseen ajatteluun. Lisäksi yrittäjän ja toimipaikan välisen vahvan siteen on todettu lisäävän yrittäjien itseluottamusta, jonka on todettu vaikuttavat positiivisesti suorituskykyyn (Hallak, ym. 2015, s. 37, 40, 47). Näin ollen kolmas hypoteesi voidaan esittää seuraavasti:

H3: Paikkaan sitoutuneisuudella on positiivinen yhteys yrittäjien ajatuksiin tulevaisuudesta.

Hypoteeseihin vastataan tutkielman tulosluvussa 6.

4.1.2 Vastaajien esittely ja analyysimenetelmät

Seuraavaksi esitellään kyselytutkimuksen aineistoa. Kuten aiemmin kerrottiin, kyselyyn vastasi 31 henkilöä, jotka toimivat matkailualan yrittäjinä Lapin maakunnan alueella. Kyselyn alussa vastaajilta kartoitettiin perustietoja, kuten ikä, sukupuoli ja asuinkunta. Alla olevasta taulukosta 1 on nähtävillä vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden ikä ja sukupuoli.

		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
25–44 vuotta	lkm	1	4	5
	%	8%	22%	16%
45–64 vuotta	lkm	12	12	24
	%	92%	67%	77%
yli 65 vuotta	lkm	0	2	2
	%	0%	11%	6%
Yhteensä	lkm	13	18	31
	%	100%	100%	100%

Kyselyyn vastanneista (taulukko 1) naisia oli 42 % ja miehiä 58 %. Iältään enemmistö vastaajista kuului luokkaan 45–64-vuotiaat, mutta myös 25–44-vuotiaita vastaajia oli 5 ja yli 65-vuotiaita 2. Taustatiedoissa kartoitettiin myös tämänhetkistä asuinkuntaa. Vastaajat jakautuivat seuraavan taulukon 2 mukaisesti.

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden tämänhetkinen kotikunta.

	lkm	%
Helsinki	1	3%
Inari	2	6%
Jyväskylä	1	3%
Kemijärvi	3	10%
Keminmaa	1	3%
Kittilä	7	23%
Kolari	3	10%
Ranua	1	3%
Rovaniemi	5	16%
Salla	2	6%
Sodankylä	2	6%
Tervola	1	3%
Tornio	2	6%
Yhteensä	31	100%

Kuten yllä olevasta taulukosta 2 huomataan, 29 vastaajaa asuu Lapin maakunnan alueella ja kaksi sen ulkopuolella. Lisäksi taulukosta huomataan Lapin alueella vastaajia olevan eniten Rovaniemeltä ja Kittilästä. Kaikki vastaajat ovat kuitenkin vastanneet, että heillä on yritystoimintaa Lapin maakunnan alueella. Lisäksi toinen muualla asuvista on vastannut päätoimisen työpaikansa sijaitsevan normaalioloissa Lapin alueella. Asuinkunnan lisäksi kartoitettiin asu-misaikaa. Vastaajista 10 % on vastannut asuneensa alle viisi vuotta nykyisellä kotipaikkakunnalla, 5–10 vuotta 3 %, yli 10 vuotta 68 % ja koko ikänsä 19 %. Taustatietona vastaajilta kartoitettiin myös koulutusta yleisellä tasolla sekä matkailualla. Seuraavasta kuviosta 3 on nähtävissä vastaajien koulutus.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden koulutustausta.

Yllä oleva kuvio 3 kertoo yrittäjien koulutustasosta ja kuten huomataan yleisen koulutuksen suhteen suurimmat ryhmät ovat toisen asteen ja alemman korkean asteen koulutetut.

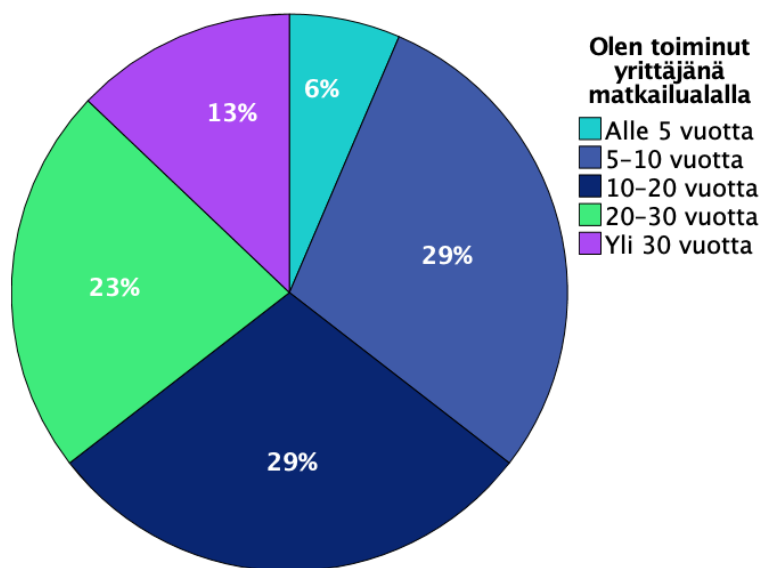
Vastaajista 13 % on käynyt matkailu- ja ravitsemisalalan perustutkinnon ja 13 %:lla on alalle soveltuva erikoisammattitutkinto. Korkeakoulutasolla matkailualalla alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita on kaikista vastaajista 16 % ja ylemmän korkeakoulun suorittaneita puolestaan 6 %. Yli puolella vastaajista ei ole ollenkaan matkailualan koulutusta.

Demograafisten tietojen lisäksi vastaajilta kartoitettiin yrittäjyyteen liittyviä asioita. Vastaajista Lapin maakunnan alueella 65 %:lla oli yritystoimintaa yhdessä, 6 %:lla kahdessa yrityksessä, 15 %:lla kolmessa yrityksessä ja 13 %:lla yli kolmessa yrityksessä. Vastaajien yritystoiminta jakautui Lapin maakunnan alueen kuntiin seuraavan taulukon 3 mukaisesti.

Taulukko 3. Vastaajien yritystoiminnan jakautuminen Lapin maakunnan alueelle.

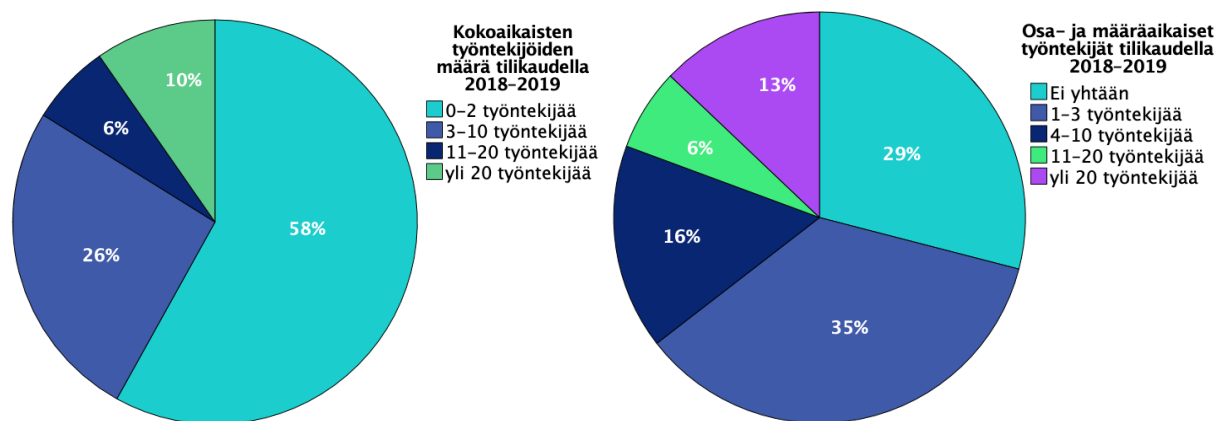
	lkm
Enontekiö	3
Inari	3
Kemi	3
Kemijärvi	4
Keminmaa	1
Kittilä	9
Kolari	4
Muonio	1
Pelkosenniemi	1
Posio	1
Ranua	1
Rovaniemi	7
Salla	2
Sodankylä	4
Tervola	2
Tornio	4
Yhteensä	50

Yllä olevassa taulukossa 3 on nähtävissä vastaajien yritystoiminnan jakautuminen Lapin maakunnan alueelle. Tulosten mukaan vastaajien yritystoiminta jakautui edustavasti Lapin maakunnan alueelle. Tässä tarkastelussa mukana ovat vastaajien kaikkien toimialojen yritykset. Tutkimuksessa ollaan kuitenkin kiinnostuneita erityisesti matkailuyrittäjyydestä ja seuraavassa kuviossa 4 on esitetty vastaajien kokemus yrittäjänä toimimisesta matkailualalla.



Kuvio 4. Vastaajien kokemus vuosina matkailualan yrittäjyydestä.

Kuten yllä olevasta kuviosta 4 nähdään, lähes kaikilla vastaajilla on yli viiden vuoden kokemus yrittäjyydestä matkailualalla. Valtaosalla vastaajista oli 5–10 tai 10–20 vuoden kokemus matkailualan yrittäjyydestä, mutta myös yli 30 vuoden kokemuksen omaavia löytyy vastaajien joukosta. Seuraavaksi yrittäjiä pyydettiin vastaamaan seuraaviin yritystoimintaa koskeviin kysymyksiin heille tärkeimmän matkailuyrityksen näkökulmasta, mikäli yritystoimintaa olisi matkailualalla useammassa yrityksessä. Valittujen yritysten yritysmuodot jakautuivat seuraavasti: yksityisiä elinkeinonharjoittajia 10 kpl, osakeyhtiöitä 19 kpl, osuuskuntia 1 kpl ja avoimia yhtiöitä 1 kpl. Yritysten kokoa kartoitettiin työntekijöiden määrän avulla. Kokoaikaisten työntekijöiden määrän perusteella kaikki yritykset, yhtä keskisuurta yritystä lukuun ottamatta, laskeaan pieniksi yrityksiksi, joissa on alle 50 työntekijää (Tilastokeskus, 2021b). Seuraavassa kuviossa 5 on esitetty tarkempi luokittelu yritysten koosta jakamalla kokoaikaisten sekä osa- ja määräaikaisten työntekijöiden määrä useampaan eri kokoluokkaan.



Kuvio 5. Yritysten työntekijöiden määrä tilikaudella 2018–2019.

Kyselyyn vastanneiden yrittäjien yrityksistä yli puolet (58 %) on muutaman henkilön yrityksiä: 26 % 3–10 hengen yrityksiä, 6 % 11–20 hengen yrityksiä ja 10 % yrityksiä, joissa on yli 20 työntekijää. Koko Suomen matkailuyrityksistä 90 % on alle 10 henkilöä työllistäviä mikroyrityksiä (Reijonen, 2020, s. 21) ja tämän tutkimuksen yrityksistä alle 84 % on alle 10 hengen yrityksiä, mikä noudattaa yleistä jakaumaa. Yritysten palveluista 31 % oli elämyksiä ja aktiviteetteja, 22 % majoituspalveluja, 17 % ravitsemispalveluja, 9 % kuljetuspalveluja ja 14 % tapahtumapalveluja. Lisäksi 8 % muodostui Muut -luokan vastauksista, joihin vastaajat olivat kirjoittamalla tarkentaneet niiden olevan seuraavanlaisia: kalastuspalvelut, hiihtokeskuksen palvelut, huoltoaseman palvelut sekä projekteja ja käsitöitä.

Kyselylomakkeella kerätty aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmalla kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisin tilastollisin menetelmin. Tutkimuksessa käytettiin pääkomponenttianalyysia, t-testiä, lineaarista regressioanalyysia sekä aineistoa kuvailevia menetelmiä. Analyysi aloitettiin pääkomponenttianalyysillä, jonka avulla tarkasteltiin mahdollisuutta muodostaa kotikaupunkiin ja Lappiin sitoutuneisuutta kuvaavia summamuuttujia. Summamuuttujien muodostaminen on yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa yleistä, koska sen avulla aineistoa tiivistetään yhdistämällä muuttujia, jotka korreloivat keskenään (Tähtinen, Laakkonen & Broberg, 2011, s. 48). Vaikka kyselyssä havaintojen määrä jäi pieneksi, on pääkomponenttianalyysin toteuttaminen myös alle 50 havainnon otoskoolla perusteltua, kun kommunaliteetit ovat korkeita, arvoltaan yli 0.8 (Winter, Dobou & Wieringa, 2009, s. 147–149).

Ennen summamuuttujien muodostamista muuttujien reliabiliteettia tarkasteltiin Cronbachin Alfan avulla, joka saa arvoja välillä -1 ja 1. Cronbachin Alfan avulla testataan mittareiden ja sen osioiden homogeenisuutta, eli mitä lähempänä Alfan arvo on ykköstä, sitä yhdenmukaisempia

mittariin kuuluvat muuttujat ovat. (Tähtinen, ym. 2011, s. 53.) Summamuuttujat muodostetaan SPSS-ohjelman MEAN-funktion avulla laskemalla muuttujat yhteen ja saamalla niistä keskiarvot. Näin summatut muuttujat saatiin skaalattua takaisin asteikolle 1–5.

Hypoteesien testaamiseen käytettiin Studentin t-testiä, jolla testataan kahden ryhmän välistä keskiarvoa, eli sitä käytetään kahden eri ryhmän keskiarvojen vertailemiseen. T-testin ehtona on, että testattavan muuttujan jakauma muistuttaa normaalijakaumaa vertailtavissa osaryhmissä, etenkin kun on kyse pienistä aineistoista. Tässä tutkielmassa aineiston normaalijakaumaa tutkittiin normal pp-plots -kuvaajien avulla. T-testissä keskeisiä tunnuslukuja ovat keskiarvot, keskihajonta sekä t- ja p-arvot. (Tähtinen, ym. 2011, s. 91–94.) T-testi sopii myös pienten aineistojen analysointiin, mikäli aineisto noudattaa normaalijakaumaa (Tähtinen & Isoaho, 2001, s. 81) ja siksi tämän tutkielman tarkasteluissa varmistettiin aineiston noudattavan normaalijakaumaa ennen t-testien tekemistä.

Aineistosta muodostettujen summamuuttujien välisen yhteyden tarkasteluun käytettiin regressioanalyysia, jonka avulla pyritään selittävien muuttujien avulla saamaan hallintaan selitettävän muuttujan vaihtelu (Tähtinen, ym. 2011, s. 150). Regressioanalyysin pohjalta ei voida kuitenkaan osoittaa tutkittavien ilmiöiden välisiä kausaalisuhteita. Regressioanalyysissä merkitseviä tunnuslukuja ovat etenkin F-testiin perustuva p-arvo, joka kertoo, voiko selittävät muuttujat selittää yhden selitettävän muuttujaa vaihtelua sekä t-testiin perustuva p-arvo, joka kertoo, onko yksittäisten muuttujien regressiokertoimet tilastollisesti merkitseviä. Merkitsevyyden toteamisen jälkeen, tarkastellaan R²-lukua sekä regressiokertoimia, jotka kertovat mallin selitysas- teesta. (Kaakinen ja Ellonen, 2008.)

4.2 Teemahaastattelut ja kvalitatiivinen tutkimusote

Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään kokemuksia, ajatuksia, tunteita ja merkityksiä, joita tutkimuksen kohteena olevat henkilöt tutkittavaan ilmiöön liittävät (Puusa & Juuti, 2020, s. 9). Tässä tutkimuksessa käytetty laadullinen aineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla. Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonhankintamenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. Haastattelu on aina vuorovaikutustilanne, joka voi sisältää yllätyksiä joihin tutkijan tulee olla valmistautunut. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvoori & Aho, 2017, s. 39). Haastattelut jaetaan niiden kysymysten valmiuden ja sitovuuden mukaan strukturoituihin ja

strukturoiduun haastatteluihin, joita kutsutaan myös standardoiduksi tai standardoimattomaksi haastatteluksi (Aaltonen, Ruusuvuori & Tiittula, 2005, s. 11).

Tässä tutkimuksessa haastattelumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka on yksi käytetyimmistä haastattelun muodoista (Aaltonen ym. 2005, s. 11). Teemahaastattelussa varsinaisia kysymyksiä ei ole määritelty ennalta, mutta valikoidut aiheet eli teemat ohjaavat haastattelun kulkua. Teemat määräytyvät tutkittavan ilmiön ennakkokäsitysten mukaan. Teemahaastattelussa kysymysten myötä syntyy ymmärrystä, joka herättää uusia kysymyksiä, jolloin haastattelu rakentuu palapelin lailla haastateltavan ehdoilla, ja sen avulla saadaan kokonaisvaltainen kuva sekä ymmärrys tutkimuskohteesta. (Kananen, 2017, s. 88, 90, 95.) Teemahaastattelua käytetään usein, kun pyritään tutkimaan erilaisia ilmiöitä ja hakemaan vastauksia erilaisiin ongelmiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 64). Haastatteluja on käytetty myös paikkasitoutuneisuuteen liittyvissä tutkimuksissa (ks. Schilar & Keskitalo, 2018).

Teemahaastattelun runko (Liite 2) muodostettiin myötäilemällä kyselyn runkoa. Haastattelussa oli lopulta neljä teemaa, jotka olivat yrityksen ja yrittäjän perustiedot, Lapin ja kotikaupungin merkitys yrityksen toiminnassa, Lapin ja kotikaupungin merkitys haastateltavalle itselleen sekä matkailualan tulevaisuuden näkymät.

Haastateltavia oli aluksi vaikeaa saada ja moni yrittäjä kieltäytyi kiireen vuoksi. Lopulta haastateltaviksi valikoitui sattumanvaraisesti viisi matkailualan yrittäjää eri puolilta Lapin maakuntaa, joista kaksi oli vastannut kesän aikana myös kyselyyn. Ehtona haastateltaville oli kuitenkin, että he asuvat eri puolilla Lapin maakuntaa, ovat toimineet matkailuyrittäjinä jo ennen pandemian alkua sekä ovat eri sukupuolen ja ikäryhmän edustajia. Haastateltavien yrittäjien palvelutarjonta koostui majoituspalveluista ja elämyksistä. Haastateltavien yrityksistä kolme voidaan luokitella henkilöstön määrän perusteella mikroyrityksiksi ja kaksi pieniksi yrityksiksi. Mikroyrityksiksi luokitellaan yritykset, joissa on alle 10 työntekijää ja pieniksi yrityksiksi ne, joissa on 10–50 työntekijää (Tilastokeskus, 2021b).

Haastattelut toteutettiin loka-marraskuussa 2021 ja kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla. Haastattelut kestivät 20 minuutista 1,5 tuntiin riippuen haastateltavasta. Ennen siirtymistä varsinaiseen analyysiin kaikki haastattelut saatettiin tekstin muotoon eli litteroitiin. Litterointi suoritettiin kirjoittamalla haastattelut puhtaaksi sanasta sanaan kuitenkin poistaen täytesanoja sekä tutkijan omia kommentteja, joita ei koettu tarpeelliseksi analyysin kannalta.

Litteroinnin aikana myös ne kohdat, jotka selkeästi eivät liittyneet haastattelun aiheisiin jätettiin litteroimatta. Litteroitua tekstiä tuli yhteensä 26 sivua. Litteroitu teksti anonymisoitiin, jotta haastateltavia ei ole mahdollista tunnistaa. Haastatteluista taulukoitu yhteenvedo (liite 3) kertoo haastateltavien sukupuolen, kuinka kauan hän on toiminut yrittäjänä sekä tarkemmin haastattelun keston ja toteuttamisajankohdan. Analyysissä haastateltavista käytetään lyhenteitä Y1, Y2, Y3, Y4 ja Y5.

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Tässä työssä teemahaastatteluilla kerätty aineisto analysoidaan teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla, jolla analysoidaan aineistolähtöisiä ongelmia ja teoria toimii analyysissä apuna. Analyysi eteni aineiston ehdoilla, aineistolähtöisen sisällönanalyysin mukaisesti, kuten teoriaohjaavalle sisällönanalyysille on tyypillistä, mutta käsitteet tulivat ilmiöstä tiedettynä ja auttoivat teemojen muodostamisessa. Kyse on siis abduktiivisesta päättelystä, jossa aineistolähtöisyys ja valmiit mallit vuorottelevat ja yhdistyvät. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 78, 81, 109.)

Analyysi alkoi aineiston redusoimisella eli pelkistämällä, jonka aikana aineistosta karsittiin tutkimuksen kannalta epäolennainen tieto. Seuraavaksi pelkistyt ilmaisut klusteroitiin eli ryhmiteltiin. Ryhmittelyssä aineistosta etsittiin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia ja samankaltaiset ilmaisut yhdistettiin alaluokiksi. Tämän jälkeen siirryttiin aineiston käsitteellistämiseen eli abstrahointiin, jonka aikana luokkia yhdisteltiin paikkasitoutuneisuus-käsitteistöä nouseviin pääluokkiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 122–126.) Pääluokkia muodostui lopulta kolme, jotka ovat nähtävissä alla olevasta taulukosta 4.

Taulukko 4. Sisällönanalyysin pääkategorioiden muodostus.

SIJAINTI	Luonto ja ympäristö
	Koti
	Kotikunta
	Lapin merkitys
YHTEISÖ	Perhe ja ystävät
	Verkostot
	Paikallisuus
KOKEMUKSET & TUNTEET	Paikan historia ja muistot
	Koti
	Tunteet
	Arvot

Taulukon 4 mukaisesti teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla muodostettiin kolme pääluokkaa; sijainti, yhteisö, kokemukset ja tunteet. Kotiin liitettiin haastatteluissa niin tunteita kuin sijainnillisia tekijöitä, joten se on alaluokkana molemmissa pääluokissa. Varsinainen analyysi ja sen tulkinta suhteessa tutkimuskysymyksiin esitetään luvussa 5 ja 7.

4.3 Toimeksianto ja tutkimusetiikka

Työn toimeksiantajana toimii Lapin Liiton VÄLKKEY - vähähiilisyiden ja taloudellisesti kestävä kehityksen edistäminen Lapin matkailussa -hanke. Hanke edistää YK:n kestävä kehityksen tavoitteita ja periaatteita auttamalla Lapin matkailualueita ja niiden yrityksiä löytämään tehokkaat toimenpiteet ja ottamaan ne käyttöön päästöjen vähentämiseksi. Hanke on saanut Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) sekä valtion rahoitusta, jonka lisäksi omarahoitusosuutta on kerätty matkailualueilta, kunnista, Lapin matkailuelinkeinon liitolta ja jäteyhtiöiltä. (Lapin liitto, 2019.)

Hanketta toteutetaan kuuden työpaketin avulla ja tämän tutkielman ohessa tehtävä selvitystyö tehdään ensimmäisen työpaketin tueksi, jonka kuvaus on seuraava: ”tuotetaan selvitys (tai selvityksiä) matkailun ja muiden toimialojen aluetaloudellisista vaikutuksista elinkaariajattelun näkökulmasta, minkä pohjalta voidaan tehdä kestävyttä tukevia päätöksiä pitkälle

tulevaisuuteen”. (Lapin liitto, 2019.) Hanke vaikutti alussa paljon tutkimusasetelmaan, mutta tutkimusasetelma muokkautui tutkijan omien mielenkiinnonkohteiden mukaan käsittelemään paikkasitoutuneisuutta, jonka vuoksi järkeväksi nähtiin tehdä hankkeelle erillinen selvitystyö. Selvitystyössä tutkielman tuloksia tarkastellaan enemmän nojautuen aluetaloudellisiin kysymyksiin kuin itse tutkielmassa. Hankkeen mukana tutkielmaan tuli kuitenkin tulevaisuutta käsittelevä näkökulma.

Toimeksiantajan näkökulman lisäksi myös tutkijan oma kokemushistoria ja sen osatekijät ovat usein merkittävässäkin roolissa tutkimuksen kannalta. Tieteellinen tieto on ihmisten ja ihmisryhmien tuottamaan, jonka vuoksi tutkijan paikantaminen suhteessa tutkimukseen ja tutkittaviin on tärkeää. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2013, s.70.) Tämä tutkimus paikantuu yhteiskunnalliseen tutkimukseen matkailututkimuksen kentälle sekä yrittäjyyden tutkimukseen. Tutkijan positio on matkailututkimuksen opiskelija, jonka aikaisempi kokemus, koulutus ja tieto sekä maailmankuva vaikuttavat aineiston tulkintaan. Tutkijalla ei ole kuitenkaan läheistä sidettä yrittäjiin tai matkailuyrittäjiin. Tutkijan oma suhde Lapin maakuntaan on syntynyt reilun kahden vuoden asumisen aikana, mutta suhde on melko etäinen, eikä kyseessä ole esimerkiksi lapsuuden koti. Tutkija on kuitenkin tietoinen omista ennakkokäsityksistään ja pyrkii toimimaan niin, etteivät ne ohjaa tutkimusta. Tarkoituksena on tarkastella asioita etäältä ja puolueettomasti, vaikka täysin objektiivista tutkimusta on mahdotonta saavuttaa. (Puusa, Juuti, & Aaltio, 2020, s. 178).

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan usein kahdella mittarilla, joita ovat tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti viittaa tutkimuksen pätevyyteen, eli siihen, miten hyvin tutkimus tai käytetty mittari mittaa haluttua teoreettista ilmiötä. Reliabiliteetti taas kertoo mittauksen tarkkuudesta sekä siitä, onko mittaus luotettava eli täsmällistä ja tarkkaa. (Ronkainen ym. 2013, s. 130.) Tutkielmassa käytetyt mittarit sopivat mittaamaan haluttua ilmiötä ja niiden käyttö on siten perusteltua. Määrällisen aineiston analyysiin käytetyt menetelmät valikoituivat osittain sellaisiksi, jotka sopivat myös pienen aineiston tarkasteluun. Valitut menetelmät sopivat kuitenkin tutkimusasetelmaan ja tutkimuskysymysten ratkaisemiseen (Jokivuori & Hietala, 2007, s. 206). Kyselyaineiston pienen koon ja mahdollisten satunnaisvirheiden vuoksi, reliabiliteettia ei voida pitää aukottomana, sillä satunnaisvirheet kumoavat toisensa ainoastaan, jos vastaajia on tarpeeksi paljon (Ronkainen, ym. 2013, s.132).

Tilastollisissa tarkasteluissa, kuten myös laadullisissa, noudatettiin huolellisuutta niin analyysissä kuin niitä edeltävissä esivalmisteluissa. Tutkielman tulokset perustuvat tilastollisiin menetelmiin ja tutkijan omiin päätelmiin. Aineiston pienen koon vuoksi tuloksia ei voida esittää yleistettävänä absoluuttisina totuuksina, vaan ne pätevät ainoastaan tässä aineistossa. Tuloksia voidaan kuitenkin ajatella suuntaa antavina myös suhteutettuna suurempaan joukkoon, mutta yleistäminen vaatisi lisää tutkimusta. Laadullisen analyysin suhteen tulokset ovat tutkijan omia päätelmiä, eikä myöskään niitä voida esittää yleistettävänä totuuksina.

Luotettavuuden tarkastelun lisäksi myös tutkimuseettiset kysymykset kulkivat mukana tutkimuksen kaikissa vaiheissa (Kuula, 2011, s. 11). Eettisyys koskee myös tutkimuksen laatua, eli esimerkiksi huolellista suunnittelua, sopivan tutkimusasetelman valitsemista sekä huolellisesta raportointia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 149). Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) mukaan, tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävää ja luotettavaa sekä tutkimuksen tulokset voivat olla uskottavia ainoastaan, jos tutkimus on suoritettu noudattaen hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuksen aikana tutkija on parhaansa mukaan pyrkinyt noudattamaan tätä käytäntöä noudattamalla tiedeyhteisön toimintatapoja, kuten rehellisyyttä ja tarkkuutta tutkimuksen kaikissa vaiheissa, tulosten julkaisussa sekä arvioinnissa. Tutkija on myös huomionnut muiden tutkijoiden tekemän työn asiaankuuluvalla viittaustekniikalla sekä huomionnut tutkimukseen osallistuvien yksityisyyden ja tiedottanut heitä tutkimuksen julkaisuun liittyvistä asioista. Lisäksi valitut tutkimusmenetelmät noudattavat tieteellisen tutkimuksen ja eettisten periaatteiden mukaisia kriteerejä. (TENK, 2012, s. 6.)

Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu aineiston ja tieteellisen tiedon asianmukainen käsittely ja säilytys (TENK, 2012, s. 6). Aineiston hankkimista ja tutkimusaineiston käsittelyä määrittävät tutkimuksen luotettavuuteen liittyvien normien lisäksi myös ihmisarvon suojeluun liittyvät normit. Tutkittaviin liittyvät tutkimukselliset normit perustuvat neljään periaatteeseen, hyötyperiaate, vahingon välttämisen periaate, autonomian kunnioituksen periaate sekä oikeidenmukaisuuden periaate. Lisäksi tärkeää on tutkimukseen osallistuvien henkilöiden tietojen luottamuksellinen käsittely. (Kuula, 2011, s. 59–60.) Tutkimusta varten aineistoa kerättiin haastattelujen ja kyselylomakkeen avulla, joihin jokainen vastaaja osallistui täysin vapaaehtoisesti. Kyselylomakkeen alussa oli informaatiota antava saatekirje (liite 1) ja haastatteluihin osallistuvia yrittäjiä informoitiin etukäteen sähköpostilla sekä haastattelun alussa ennen virallisen haastattelun ja nauhoittamisen aloittamista. Kyselylomakkeen tiedot eivät ole julkisia eikä analyysissä

esitetä tietoja, joiden pohjalta vastaajia voisi tunnistaa. Haastateltavien yksityisyys suojattiin anonymisoimalla haastatteluista kaikki tiedot, joiden pohjalta henkilö voitaisiin tunnistaa.

5 LAPIN MATKAILUYRITTÄJIEN PAIKKASITOUTUNEISUUTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tässä luvussa pyritään vastaamaan tutkielman kolmeen ensimmäiseen osatutkimuskysymykseen: 1. Mitkä tekijät sitovat yrittäjiä paikkaan? 2. Mitkä tekijät sitovat yritystoimintaa paikkaan? 3. Millaisia merkityksiä yrittäjät niihin liittävät? Kysymyksiä lähdetään purkamaan teoriaohjaavan sisällönanalyysin pohjalta muodostettujen pääkategorioiden kautta ja niihin tuodaan näkökulmaa myös kyselylomakkeen vastauksista. Pääkategorioiksi muodostuivat sijainti, yhteisö sekä kokemukset ja tunteet.

5.1 Sijainti

Sijainnilla on matkailuyrityksen toiminnassa erityinen merkitys, koska matkailupalvelut ovat usein sidottuja tiettyyn matkakohteeseen (Reijonen, 2020, s. 24). Sijainti oli vahvasti esillä kaikissa haastatteluissa ja analyysissa se pääkategoriana piti sisällään seuraavat alakategoriat: luonto ja ympäristö, koti, vapaa-aika ja harrastukset sekä kunnan ja Lapin merkitys. Sijaintiin liitettiin etenkin paikan toiminnallisuuteen ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin liittyviä piirteitä, jotka nähdään paikkariippuvuutta lisäävinä tekijöinä (Chen, ym. 2021, s. 64).

Luonto ja ympäristö nousivat vahvasti esiin sekä yrittäjän omaan elämään että yritystoimintaan liittyvissä vastauksissa. Yrittäjän luontoon liittyvät vastaukset painottivat sen kauneutta, ainutlaatuisuutta sekä sen tarjoamia mahdollisuuksia rauhoittua, rentoutua ja harrastaa erilaisia aktiviteetteja. Myös Schilar ja Keskitalo (2018) huomasivat matkailuyrittäjien kuvailevan erityisesti luontoon liittyviä ominaisuuksia ja sen kauneutta. Lisäksi yrittäjät liittivät luontoon myös paljon erilaisia kokemuksia ja tunteita, joita avataan lisää viimeisen pääkategorian kohdalla. Lapin luonto koettiin selvästi ainutlaatuisena ja yrittäjien viihtyvyyttä lisäävänä tekijänä.

On paljon vesistöä, metsää ja tunturia ja tää luontohan on siis mieletön, että ei ole parempaa (Y5).

Yritystoiminnan näkökulmasta luonto nousi esiin sen tarjoamien ominaisuuksien, kuten lumivarmuuden ja puhtaan ilman vuoksi sekä maisemien etenkin tunturien kautta, jotka ovat yrittäjien mukaan tärkeitä vetonauloja Lapin matkailulle.

Luonto ja sen ympärille rakentuvat aktiviteetit ovat vetonaula nyt ja myös tulevaisuudessa (Y1).

Yritystoiminnan kannalta luonto nähtiin toiminnan toteuttamisen paikkana sekä tärkeänä tekijänä, joka houkuttelee matkailijoita alueelle käyttämään myös heidän palveluitaan. Luonto nähtiin vetonaulana, ja luontomatkailu onkin usein yhdistetty matkailupalveluissa sen maisemallisiin ja elämyksellisiin arvoihin (Rantala, 2011, s.14). Neljä yrittäjistä myös koki yritystoimintansa olevan riippuvaista Lapin luonnosta, ja he korostivat yhä uudelleen sen ainutlaatuisuutta. Omiin kokemuksiin liittyen lähes kaikki haastateltavat puhuivat luonnon ja ympäristön merkityksestä kuvailevin adjektiivein ja avasivat myös sen merkityksiä tarkemmin. Yritystoimintaan liittyen käytettiin paljon enemmän ”myyvää” sanastoa, kuten sanaa ”vetonaula” sekä korostettiin aktiviteettien ja brändin rakentuvan luonnon ympärille.

Luonnon lisäksi esiin nostettiin myös muita ympäristöön liittyviä tekijöitä. Jokaisessa haastattelussa esiin nousi esimerkiksi kuntien pieni asukasmäärä. Yksi haastateltavista kertoi pienen asukasmäärän olevan myös hyvä asia, koska se helpottaa asioiden hoitamista. Toisaalta se voi olla kuitenkin haaste yksityisyyden kannalta. Neljä haastateltavaa puolestaan korosti rauhaa ja sijainnin ihmisläheisyyttä.

On mukavaa, kun löytyy vielä paikkoja, missä ei ole ihmisryntäyksiä (Y4).

Paikkasitoutuneisuutta lisäävänä tekijänä on pidetty myös virkistystoimintaan liittyviä tiloja ja mahdollisuuksia, kuten vapaa-ajan viettoa ja harrastuksia (Chen, ym. 2021, s 64). Haastatte- luissa kävi ilmi, että Lapissa on todella hyvät mahdollisuudet harrastaa ja vapaa-ajan tärkeät aktiviteetit liitettiinkin pääasiassa luontoon. Suosituimpia harrastuksia olivat luontoaktiviteetit, kuten laskettelu, luonnossa liikkuminen ja ratsastus. Yrittäjät korostivat omien harrastusten ja vapaa-ajan merkityksen tärkeyttä yritystoiminnan rinnalla. Kaikki haastateltavat kokivat myös Lapin ja oman kotikunnan tarjoavan laajasti erilaisia vapaa-ajanviettomahdollisuuksia.

Vapaa-ajan mahdollisuudet ovat kyllä varmasti meillä iso tekijä koko perheen viihtyvyyteen (Y5).

Jokaisessa haastattelussa mainittiin myös yhteydet muualle Suomeen sekä kansainvälisesti, jotka koettiin sijainnin kannalta tärkeäksi. Kolme viidestä yrittäjästä koki oman kotikuntansa yhteydet hyväksi, jolloin kotikunnan sijainnissa korostui lentokenttien läheisyys. Kaksi yrittäjää puolestaan kommentoi neutraalisti tai koki oman sijaintinsa hieman hankalasti saavutettavaksi. Kansainvälisten yhteyksien tärkeyttä painotettiin yritystoiminnan lisäksi myös oman vapaa-ajan näkökulmasta.

Sijaintiin liitettiin myös vahvasti sana ”koti”, joka nousi esiin yrittäjien oman kodin sekä yrityksen kotipaikan kautta. Yrittäjien omaa kotia kuvaillessa huomio kiinnittyi siihen, miten eri tavoin kotipaikka mielletään. Osa yrittäjistä puhui kotipaikasta kuntana, mutta yrittäjät kertoivat myös kontekstin vaikuttavan.

Jos puhun Lapin ulkopuolisille ihmisille niin puhun kodista, että se on Lappi. Mutta jos täällä puhutaan, vaikka muiden lappilaisten kanssa niin puhun kyllä kotikunnasta kotina. Yleensä puhun siis kotikunnan nimellä, mutta kansainvälisesti esim. Suomen Lapista. (Y4).

Kotia paikkana kuvailtiin hyvin maantieteellisesti ja yksi yrittäjä kuvailikin kodin hyvin tarkasti ja paljon pienemmäksi alueeksi, kuin muut vastaajat.

Ollaan täällä enemmän erossa muista, ihan keskenämme niin tämä on mulle se koti, tämä järven ranta. Keskusta tai asuinkunta taas ei ole mulle mikään paikka, jossa haluaisin asua tai mieltäisin sitä kodiksi, että 20 kilsaa voi tehdä todella paljon. (Y3).

Myös aiemmissa tutkimuksissa paikan ja kodin käsitteet ovat saaneet erilaisia määritelmiä, etenkin paikan tarkkuuden määrittelyssä. Jukkasjärven alueen matkailuyrittäjät kuvailivat kotia esimerkiksi kylän tai naapurikylien alueina, tietyn joen rantana tai lapsuuden kotina. (Schilar & Keskitalo, 2018, s. 50.) Haastatteluissa selvisi, että kotipaikka koettiin osittain myös osaksi omaa ja yrityksen paikkaidentiteettiä, jonka syntymiseen vaikuttaa paikan ja henkilön vastuu suhteessa toisiinsa (Chen, ym. 2021, s 80). Yritystoiminnan ”paikkaidentiteettiä”

ajatellessa voidaan toiminnan vastaavan paikan tarjoamia mahdollisuuksia ja tarjoavan edellytyksiä persoonallisen toiminnan kehittämiseen. Neljässä haastattelussa kävi ilmi, ettei toimintaa haluta siirtää muualle pääasiassa yrittäjän omien mieltymyksiensä takia, vaikka samalla konseptilla toteutettu toiminta voisi toimia muuallakin.

En haluaisi tätä toimintaa siirtää tai toteuttaa missään muualla. Toiminta on rakentunut tänne ja paikan ehdoilla, joten koen sen olevan sidoksissa tänne. (Y3).

Kotipaikan lisäksi keskusteluun nousi kunnan tarjoamat mahdollisuudet ja tuki. Yhdessä haastattelussa kävi ilmi, ettei kunta tue yrittäjyyttä laisinkaan. Kahdessa haastattelussa kunnan panosta pidettiin merkittävässä roolissa ja kunnan yritysmuotoisuutta korostettiin. Kahdessa muussa haastattelussa kunnan roolista ja panoksesta puhuttiin neutraalisti, mutta toivottiin kunnan ottavan kantaa, tukevan yrittäjiä sekä ymmärtävän matkailun tärkeyden Lapin maakunnalle myös tulevaisuudessa.

Kunnan määrittelyn lisäksi puhuttiin paljon laajemmasta alueesta eli Lapista. Sijainnillisesti Lappi nostettiin esille kaikissa haastatteluissa ja sitä painotettiin osittain jopa enemmän kuin kotikuntaa. Sijainnista puhuttaessa käytettiin paljon sanavalintoja ”Lapin luonto”, ”Lapin ilma-piiri” ja ”Lapin markkinat”. Neljä viidestä yrittäjästä koki yritystoimintansa toimivan ainoastaan Lapissa sekä koki sijainnin tukevan yritystoimintaansa jollakin tavalla. Tämä nousi esiin muun muassa kunnan yrittäjyysmuotoisuudessa, alueen yhteiskehityksessä ja alueen yrittäjien kasvuhakuisuudessa sekä tietyn sijainnin tarjoamissa resursseissa.

Täällä on kiva toimia, kun ympärillä on toimiva matkakeskus, jossa kaikki yrittäjät hakevat kasvua (Y2).

Paikan tarjoamat resurssit voivat olla vahvastikin sidoksissa yrityksen menestymiseen (Shrivastava & Kennelly, 2013, s. 89–90), mutta yksi yrittäjästä koki kuitenkin konseptinsa toimivan hyvin tehtynä missä tahansa, eikä nähnyt sen olevan sidoksissa tämänhetkiseen sijaintiinsa. Kuitenkin sijainnillisesti yrityksen kotikunta koettiin toimivaksi hyvien kansainvälisten yhteyksien takia.

Haastatteluaineiston pohjalta sijaintiin liitettiin paikkasitoutuneisuuden käsitteistöä etenkin paikkariippuvuutta lisääviä tekijöitä sekä kodista puhuessa myös paikkaidentiteettiä liittyviä

piirteitä. Analyysin pohjalta paikasta, kodista, kotikunnasta ja Lapista puhuttiin hyvin paljon maantieteellisesti ja paikkaa kuvailtiin etenkin kauniin luonnon sekä niiden tekijöiden kautta, jotka mahdollistavat heidän yritystoimintaansa. Schilar ja Keskitalo (2018) tekivät samanlaisen huomion tutkiessaan Jukkasjärven alueen matkailuyrittäjien paikkakiintymystä.

Sijaintiin liitettiin etenkin kotiin ja kestävyyyteen liittyviä merkityksiä ja arvoja. Kestävyys näkyi arvoina yrittäjien toiminnan toteuttamisessa ja ympäristön huomioon ottamisessa vahvasti vastuullisten valintojen kautta sekä osittain huolestuneina kommentteina ilmastonmuutokseen ja paikallisväestöjen huomioimiseen liittyen.

Ilmastonmuutos on kyllä iso huolenaihe Lapin matkailulle ja etenkin porotilallisille, että kyllä tuo lumirajan siirtyminen huolestuttaa (Y3).

Yrittäjät painottivat kestävyysmerkitystä myös tulevaisuuden valinnoissa ja ne koettiin myös yritysten kannalta hyödyllisiksi.

Eli kaikki tällainen on myös säästöä yritykselle, kun miettii esimerkiksi kestävyyttä ja energiavaroja (Y5.)

Lisäksi harrastukset ja luonto koettiin erityisen merkittäviksi viihtyvyyden kannalta. Lisäksi luontoon ja ympäristöön liitettiin merkityksiä puhtaudesta ja rauhasta. Yritystoiminnan näkökulmasta merkityksellisenä pidettiin paikan tarjoamia liiketoimintamahdollisuuksia kuten ainutlaatuisia luontoa, lumivarmuutta ja Lapin markkinoita.

Meillä tämä yritystoiminta nojaa tosi paljon talveen ja lumeen ja niihin luontoarvoihin, joita Lappi tarjoaa (Y5).

Neljä viidestä haastatellusta yrittäjästä näki paikan merkityksellisenä sekä tärkeänä osana heidän tarjoamia palveluita. Sijainnista puhuttiin maantieteellisessä mittakaavassa hyvin eritavoin, esimerkiksi kunnan nimellä, Lappina, matkakohteena sekä ennen kaikkea kotina.

Tarkastellaan vielä sijaintiin liittyviä kysymyksiä, joita kyselylomakkeeseen vastaajat ovat korostaneet. Määrällisessä aineistossa sijaintiin liittyvää sitoutuneisuutta kartoitettiin seuraavilla

kysymyksillä (taulukko 5), joissa väittämiin vastatattiin asteikolla 1–5 (1=täysin erimieltä, 5=täysin samaa mieltä).

Taulukko 5. Kyselylomakkeen sijaintia käsittelevät väittämät.

	N	Min.	Max.	Keskiarvo	Keskihajonta
Asuisin kotipaikkakunnallani ilman nykyistä työtänikin	31	1	5	3,52	1,480
Asun nykyisellä kotipaikkakunnallani mieluummin kuin asuisin missään muualla	31	1	5	3,84	1,036
Haluan asua Lapissa (ilman nykyistä työtänikin)	31	1	5	4,52	,996
Tunnen olevani kiintynyt Lapin ainutlaatuisen ympäristöön	31	3	5	4,65	,551
Liikkuminen Lapin luonnossa on minulle nautinto	31	3	5	4,71	,529
Lappi on mielestäni paras paikka ulkoilla ja nauttia erilaisista aktiviteeteista	31	2	5	4,35	,877
Valid N (listwise)	31				

Yllä olevasta taulukosta 5 huomataan vastauksien saadessa arvoja välille 1–5 keskiarvot ovat melko korkeita ja Lappiin liittyvien kysymysten keskiarvot ovat korkeampia kuin kotikuntaan liittyvien. Lisäksi keskihajonta kertoo, vastaajien vastausten vaihtelun keskiarvoon nähden olevan melko vähäistä. Myös kyselytutkimuksen pohjalta voidaan todeta luonnon merkityksen korostuvan sijainnin kannalta, kun luontoon liittyvien kysymysten keskiarvot sijoittavat välille 4,5–5.

5.2 Yhteisö

Toiseksi isoksi teemaksi haastatteluissa nousi yhteisö ja sen merkitys. Sana yhteisö pitää sisällään ajatuksen ihmisistä tai ihmisryhmästä, jotka tekevät töitä yhteisen tavoitteen eteen. Yhteisö on osa paikkasitoutuneisuuden sosiaalista ulottuvuutta ja yhteisön merkitys korostaa sosiaalista sitoutumista ja kuuluvuuden tunnetta. (Chen, ym. 2021, s. 125; Raymond, Brown, & Weber, 2010, s. 423.) Haastatteluissa ja analyysissä yhteisön alle sijoitettiin neljä alakategoriaa, perhe ja ystävät, verkostot sekä paikallisuus.

Yhteisöllisyys oli merkittävässä roolissa ja korostui verkostojen kautta yritystoiminnassa erilaisten yhteistyöprojektien, alueen yritysten kasvuhaluuden sekä avunsaannin ja antamisen näkökulmista. Yhteisöllisyys ja verkostot koettiin tärkeäksi myös vapaa-ajalla.

Kyllä täällä on hyvä yhteisöllinen meininki ja verkostot niin vapaa-ajalla kuin yritystoiminnassakin (Y1).

Vapaa-ajalla yhteisö koostui pitkälti ystäväpiiristä ja perheenjäsenistä. Perheen merkitys myös yhdistettiin edellä esiin nostettuun käsitykseen kodista.

Täällä on paljon ystäviä ja hyvät verkostot. Ihmiset ympärillä merkitsevät paljon (Y5).

Perhe nousi esiin myös yritystoiminnan näkökulmasta ja perheelle annettiin myös muita merkityksiä kuin perinteinen ydinperhe.

En haluaisi tehdä tätä missään muualla enkä kenenkään muun kuin mieheni kanssa (Y3). Poroyhteisön kanssa ollaan kuin perhe (Y4).

Yhteisöön liitettiin analyysissä perheen, ystävien ja muiden verkostojen lisäksi myös paikallisuuteen ja kuntaan liittyvät tekijät. Paikallisuus näkyi yrittäjien halukkuutena tehdä yhteistyötä paikallisten kanssa sekä elämäntavassa, jota haluttiin viestiä myös asiakkaille. Etenkin saamelaisuuteen ja poroihin pohjautuvassa yritystoiminnassa paikallisuus ja saamelaiskulttuurin sisällöt olivat erittäin tärkeitä.

Tässä meidän pihapiirissämme tapahtuva yritystoiminta perustuu mieheni saamelaiseen kulttuuri-identiteettiin ja porosaamelaisena olemiseen. Meillä on sellainen "live like a local" meininki (Y3).

Aikaisemman tutkimuksen mukaan paikallisyhteisöllä voi olla vaikutusta myös yrittäjien päätöksentekoon ja yritysten olevan riippuvaisia paikallisen yhteisön toiminnasta (Marquis & Battilana, 2009). Neljässä haastattelussa korostuikin yhteistyön merkitys paikallisten kanssa ja kahdessa haastattelussa korostettiin paikallisen ruuan sekä työntekijöiden merkitystä heidän omien palveluidensa tarjonnassa. Kolmessa haastattelussa esiin nousi paikallisten

osallistaminen ja kuunteleminen yritystoimintaan liittyvissä asioissa. Paikallisuuteen yhdistettiin myös kunnan panos matkailuun ja sitä pidettiin yhteisöllisyyttä lisäävänä asiana.

Yhteisöllisyys nousi esiin jokaisessa haastattelussa useampaan kertaan ja sen merkitys korostui, etenkin kun puhuttiin kodista tai yrittäjien yhteistyöstä. Yhteisö ymmärrettiin laajasti ja sitä nostettiin esille eri näkökulmista. Verkostot olivat merkittäviä yritystoiminnassa sekä vapaa-ajalla, mutta vapaa-ajasta puhuessa verkostot käsittivät enemmän ystäviä ja perheenjäseniä. Yhteisöllisyydessä nostettiin esiin myös paikallisten ja kunnan rooli.

Yhteisöön liitettiin merkityksiä etenkin avun antamisen ja saamisen kannalta. Perhe ja ystävät korostuivat tärkeänä arvona ja ne nähtiin sitoutuneisuutta lisäävänä tekijänä. Myös aikaisemmat tutkimukset vahvistavat perheen ja ystävien merkityksen olevan tärkeä sitoutumisen ja viihtyvyyden kannalta (Stam, 2006, s. 12). Yritystoiminnassa yhteisön merkitys korostui tuen, avun saamisen ja yritysverkostoon kuulumisen näkökulmista. Paikallisuus näkyy arvona etenkin saamelaisen kulttuurin säilyttämisen ja tukemisen sekä paikallisten palveluiden sekä paikallisen elämäntavan kautta. Haastatteluissa yhteisöllisyys myös näkyi kuulumisen tunteena johonkin yhteisöön, kuten yritysverkostoon, saamelaisten yhteisöön tai muuhun paikalliseen yhteisöön.

Kyselylomakkeella esitettiin myös yhteisöllisyyteen liittyviä kysymyksiä. Seuraavassa taulukossa 6 on nähtävillä vastausten keskiarvot, kun vastausasteikko oli 1–5 (1=täysin erimieltä, 5=täysin samaa mieltä).

Taulukko 6. Kyselylomakkeen yhteisöä käsittelevät väittämät.

	N	Min.	Max.	Keskiarvo	Keskihajonta
Tunnen kuuluvani kotikuntani yhteisöön	31	1	5	4,03	1,048
Tiedän saavan apua kotikuntani yhteisön jäseniltä tarvittaessa	31	1	5	3,90	1,076
Koen kotikuntani yhteisön tukevan yritystoimintaani	31	1	5	3,61	1,202
Yritykseni työntekijät tai osa heistä ovat kotikuntani yhteisön jäseniä	31	1	5	3,68	1,423
Minulla on lähisukulaisia kotipaikkakunnallani	31	1	5	3,29	1,811
Minulla on hyviä ystäviä kotipaikkakunnallani	31	2	5	4,52	,811
Minulla on lähisukulaisia Lapin maakunnassa	31	1	5	3,77	1,746
Minulla on ystäviä Lapin maakunnassa	31	1	5	4,58	,958
Valid N (listwise)	31				

Taulukko 6 kertoo yhteisön merkityksen olevan melko tärkeä, sillä keskiarvot ovat tässäkin tarkastelussa suhteellisen korkeita. Samalla myös nähdään, että suurimmalla osalla vastaajista on perhe ja ystäviä niin kotikunnan, kuin Lapin maakunnankin alueella. Keskihajonta antaa tässä tarkastelussa hieman enemmän vaihtelua, mutta hajonta on silti vähäistä ja vastaajien vastaukset ovat lähellä keskiarvoa. Tarkastelujen pohjalta voidaan todeta yhteisön merkityksen olevan tämän tutkimuksen aineistojen kohdalla olevan yksi merkittävä tekijä paikkasitoutuneisuutta lisäävänä tekijänä.

5.3 Kokemukset ja tunteet

Viimeiseksi pääkategoriaksi laadullisen aineiston pohjalta muodostui kokemukset ja tunteet, joka koostuu alakategorioista, jotka käsittelevät paikan herättämistä tunteista, kokemuksista, yrittäjien omasta historiasta paikan kanssa sekä arvoista, joita yrittäjät liittivät erilaisiin paikkaan liittyviin tekijöihin kuten luontoon. Paikkasitoutuneisuuskäsitteistössä korostetaan sen olevan muita paikkaan liittyviä teorioita laajempi, koska siinä huomioidaan myös yksilön kokemukset, tunteet ja arvot (Chen, ym. 2021, s. 16).

Kokemukset liittyivät pitkälti siihen, miten yrittäjät itse kokevat paikan ja millaisia muistoja siihen liittyy. Koti koettiin tärkeäksi sijainnin lisäksi henkisellä tasolla ja sitä kohtaan osoitettiin kiintymystä lähes kaikissa haastatteluissa. Edellä käsiteltyihin kategorioihin liitettiin myös paljon tunteita, joita avataan seuraavaksi. Tunteita heräsi etenkin kotipaikkaa kohtaan. Kotipaikasta puhuttaessa käytettiin sanoja viihtyvyys ja onnellisuus. Yrittäjät kokivat myös kiitollisuutta ja ylpeyttä siitä, että matkailijat haluavat tulla heidän omalle kotiseudulle. Myös vapaus valita ja vaikuttaa omiin tekemisiin lisäsi positiivista kokemusta paikasta.

Täällä saan elää sellaista elämää mistä nautin ja täällä on hyvä olla (Y4).

Paikka itsessään herätti myös tunteita useammassa haastattelussa etenkin kauneudellaan ja ainutlaatuisuudellaan. Paikkaan liitettiin myös tunteita rauhasta.

Tämä on mulle se paikka missä tunnen sellaista syvää rauhaa (Y3).

Tunteiden lisäksi yrittäjät arvostivat ja kunnioittivat paikkaa, sen luontoa, ympäristöä ja ihmisiä. Arvoina esiin nousi lähes kaikissa haastatteluissa luontoarvot ja vastuullisuus kaikessa toiminnassa, kuten kestävässä valinnoissa sekä paikallisten kanssa yhteistyön tekeminen. Aiemmissa paikkasitoutuneisuuden tutkimuksissa on myös painotettu sitoutuneempien yrittäjien olevan enemmän kiinnostuneita ympäristön ja yhteisöjen hyvinvoinnista ja niiden kehittämisestä etenkin kestävyuden näkökulmista (Thomas & Cross, 2007, p. 40). Tunteita herätti etenkin koti. Se nousi esiin tärkeänä arvona ja sitä korostettiin puheessa haastattelujen kaikissa vaiheissa. Kodin kautta esiin nousi myös ylpeys omista juurista.

Tämä on minun kotipaikkani ja haluan täällä asua ja kehittää paikkaa (Y5).

Lisäksi yrittäjät olivat ylpeitä siitä, että matkailijat halusivat tulla heidän kotipaikalleen ja kuvailivat matkailijoiden saavan samanlaisia elämyksiä mitä he itse ovat saaneet.

Aina sitä jotenkin tulee hyvälle mielelle, kun matkailijat haluavat tulla omalle kotiseudulle (Y2). Ekan kerran kun tulin tänne niin ajattelin jo, että herranjumala mikä paikka ja se teki muuhun heti todella suuren vaikutuksen. Ja täähän käy lähes kaikille meidän asiakkaillemme. Ja se on sellainen efekti mitä halusin lähteä hakemaan ja mahdollistamaan asiakkaille. (Y3).

Etenkin elämäntapayrittäjyyteen on aiemmissa tutkimuksissa liitetty pyrkimys mahdollistaa matkailijoille samat elämykset mitä yrittäjä itse on kokenut. Tällaiset yrittäjät haluavat matkailijan kokevan paikan samalla tavalla kuin he itse kokevat. (Schilar & Keskitalo, 2018, s. 52.)

Kokemuksiin ja tunteisiin liittyen esitettiin väittämiä myös kyselylomakkeessa, joihin vastattiin asteikolla (1–5). Väittämiin vastanneiden keskiarvot, ovat nähtävissä alla olevat taulukosta 7.

Taulukko 7. Kyselylomakkeen kokemuksia ja tunteita käsittelevät väittämät.

	N	Min.	Max.	Keskiarvo	Keskihajonta
Asuisin kotipaikkakunnallani ilman nykyistä työtänikin	31	1	5	3,52	1,480
Asun nykyisellä kotipaikkakunnallani mieluummin kuin asuisin missään muualla	31	1	5	3,84	1,036
Haluan asua Lapissa (ilman nykyistä työtänikin)	31	1	5	4,52	,996
Tunnen olevani kiintynyt Lapin ainutlaatuiseen ympäristöön	31	3	5	4,65	,551
Liikkuminen Lapin luonnossa on minulle nautinto	31	3	5	4,71	,529
Lappi on mielestäni paras paikka ulkoilla ja nauttia erilaisista aktiviteeteista	31	2	5	4,35	,877
Valid N (listwise)	31				

Kokeminen näkyy keskiarvoissa (taulukko 7) vahvasti positiivisena etenkin kodin, muistojen ja luontoon liittyvien väittämien kautta. Muistot ja kokemukset luovat historiaa paikkaan, jotka ovat oleellisia tekijöitä paikkaidentiteetin muodostumisessa (Chen, ym. 2021, s. 80). Keskiarvot ovat tässäkin tarkastelussa korkeita ja keskihajonnasta nähdään vastaajien vastausten sijoittuvan suhteellisen lähelle keskiarvoa. Myös sijaintia koskevassa tarkastelussa luonto ja koti herättivät paikkariippuvuutta lisäävien tekijöiden lisäksi paikkaidentiteetille tyypillisiä piirteitä.

Yhteenvedona tässä luvussa tehdyistä tarkasteluista voidaan todeta sijainnilla, yhteisöllä ja kokemuksilla olevan merkitystä tutkielman kyselyyn tai haastatteluihin osallistuneiden Lapin maakunnan alueella toimivien matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuuteen. Haastatteluissa korostui etenkin aiemmissa tutkimuksissa elämäntapayrittäjyyteen yhdistettyjä piirteitä, kuten luonnon tärkeys ja merkitys yritystoiminnassa, mutta ennen kaikkea kokemusten kautta yrittäjille itselleen. Lisäksi yhteisöön kuuluminen, perhe- ja ystäväsuhteet ovat yrittäjille tärkeä syy, joka lisää viihtyvyyttä ympäristön lisäksi. Tarkasteluista huomataan yrittäjää ja yritystoimintaa sitovien tekijöiden olevan osittain samoja, kuten luonto ja sen tarjoamat liiketoiminta- ja harrastusmahdollisuudet sekä yhteisöllisyys. Yritystoiminnan näkökulmasta sitovat tekijät ovat liiketoimintamahdollisuuksia lisääviä, kuten matkailijoita houkutteleva luonto, saavutettavuus sekä verkostot. Yrittäjän paikkasitoutuneisuutta lisäsi puolestaan vapaa-ajan harrastukset, perhe, ystävät ja tunne siitä, että voi kutsua paikkaa kodiksi. Haastattelujen pohjalta huomataan myös naisten (haastateltavat Y3, Y4, Y5) käyttävän paikkaa kuvailtaessa enemmän erilaisia

adjektiivieja ja korostavan merkityksiä miehiä enemmän (haastateltavat Y1, Y2). Naisten onkin todettu osoittavan paikkasitoutuneisuutta miehiä enemmän (Anton & Lawrence, 2014, s. 454). Sukupuoliryhmien välistä eroa tarkastellaan seuraavassa luvussa myös kyselyyn vastanneiden osalta.

6 PAIKKASITOUTUNEISUUTTA KÄSITTELEVIEN TUTKIMUSHYPOTEESIEN TESTAUS

Tässä luvussa vastataan aiemmin luvussa 4.1.1 esitettyihin hypoteeseihin sekä puretaan tulevaisuuden näkymiä viimeisen osakysymyksen kautta: Onko paikkasitoutuneisuudella yhteyttä yrittäjien tulevaisuusajatteluun?

6.1 Paikkasitoutuneisuutta kuvaavien summamuuttujien muodostaminen

Paikkasitoutuneisuutta kuvaavat summamuuttujat muodostettiin ennen tutkimushypoteesien testaamista. Ensimmäinen summamuuttuja muodostettiin kysymyksen 9 (liite 1) väittämistä, jotka kuvaavat kotipaikkakuntaan sitoutuneisuutta. Vastaajat vastasivat kotikuntaan liittyviin kysymyksiin asteikolla 1–5. Kotikuntaan sitoutuneisuutta kuvaava summamuuttuja muodostettiin seuraavista muuttujista; koen kotikuntani olevan osa minua, tunnen kuuluvani kotikuntani yhteisöön, tiedän saavani apua kotikuntani jäseniltä tarvittaessa sekä koen kotikuntani yhteisön tukevan yritystoimintaani. Muuttujat saivat pääkomponenttianalyysissä lataukset yli 0,8 ja muuttujien välisessä luotettavuustarkastelussa Cronbachin Alfa oli korkea (0,937), joten niiden yhdistäminen summamuuttujaksi oli mielekästä. Tämä summamuuttuja nimettiin ”sitoutuneisuudeksi kotikuntaan”.

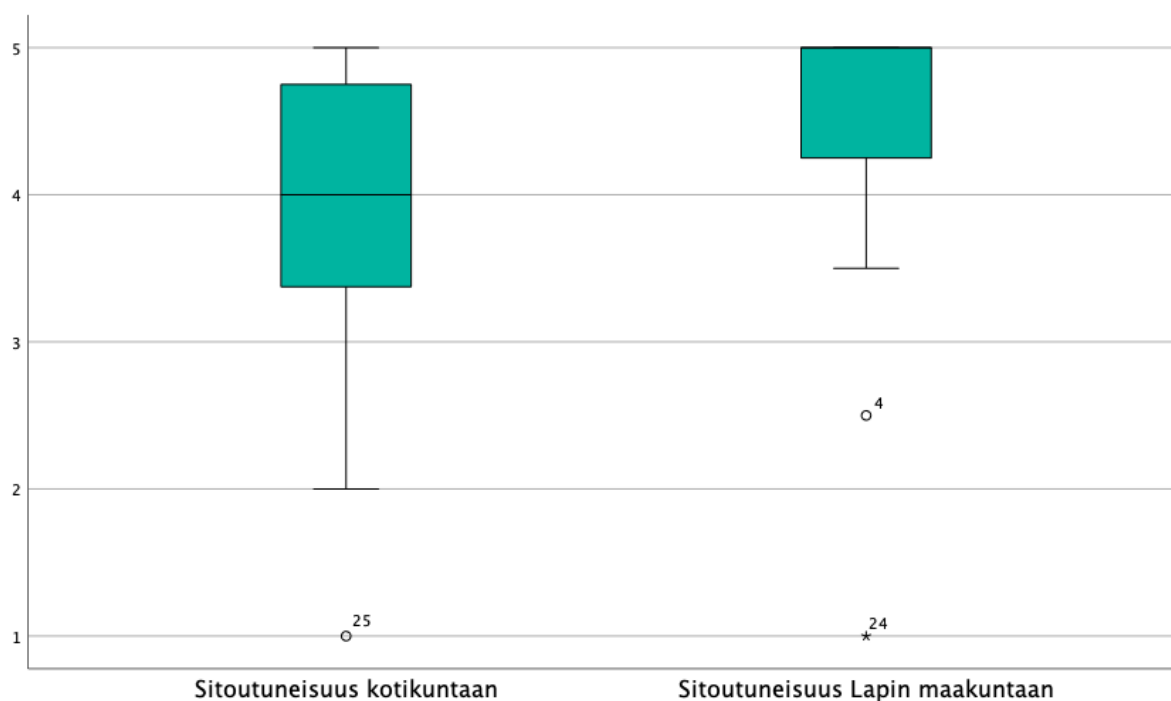
Toinen summamuuttuja kuvaa sitoutuneisuutta Lapin maakuntaan. Tämä summamuuttuja muodostettiin kysymyksen 11 (liite 1) kahdesta muuttujasta; koen Lapin olevan minulle koti ja haluan asua Lapissa (ilman nykyistä työtänikin). Myös näissä väittämissä vastaukset annettiin asteikolla 1–5. Muuttujat valikoituivat summamuuttujaan, sillä ne saivat pääkomponenttianalyysissä latauksen yli 0,9 ja muuttujien välinen Cronbachin Alfa (0,875) on erittäin korkea, joten yhdistäminen oli mielekästä. Muuttujalle annettiin nimeksi ”sitoutuneisuus Lappiin”.

Summamuuttujat muodostettiin SPSS-työkalusta löytyvän MEAN-funktion avulla, jotta ne skaalautuivat asteikolle 1–5. Alla olevassa taulukossa 8 nähtävillä summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonta.

Taulukko 8. Paikkasitoutuneisuutta kuvaavat summamuuttujat.

	N	Min.	Max.	Keskiarvo	Keskihajonta
Sitoutuneisuus kotikuntaan	31	1	5	3,9194	1,01322
Sitoutuneisuus Lapin maakuntaan	31	1	5	4,5484	,88840
Valid N (listwise)	31				

Kuten taulukosta 8 nähdään keskiarvot ovat suhteellisen korkeita ja näiden muuttujien perusteella sitoutuneisuus on vahvempaa Lapin maakuntaa kohtaan kuin itse kotikuntaan. Keskihajonnasta huomataan, ettei vastaajien arvot poikkea paljoa saadusta keskiarvosta. Tarkastellaan vielä mahdollisia poikkeavia muuttujia laatikko-jana-kuvion avulla (kuvio 6).



Kuvio 6. Laatikko-jana-kuvio paikkasitoutuneisuutta kuvaavista summamuuttujista.

Yllä oleva laatikko-jana-kuvio (kuvio 6) kertoo kotikunnan kohdalla keskiarvojen sijoittuvan pääasiassa arvojen 3,5 ja 4,75 välille, mutta myös yksi poikkeavuus löytyy. Lappiin sitoutuneisuutta kuvaavan summamuuttujan kohdalla kuviosta huomataan, että valtaosa keskiarvoista sijoittuu arvojen 4 ja 5 välille, mutta myös tämän muuttujan kohdalla muutama poikkeavuus löytyy. Vastaajien 4 ja 24 kohdalla selitys on todennäköisesti se, etteivät he asu tällä hetkellä Lapin maakunnassa, vaikka heillä onkin yritystoimintaa Lapin maakunnan alueella. Tarkasteluista ei kuitenkaan poisteta havaintoja, sillä keskihajonnan ja kuvion pohjalta nähdään aineiston

vaihtelun olevan muutenkin vähäistä. Voidaan myös tehdä oletus, ettei sitoutuneisuus välttämättä vaadi asumista tietyssä paikassa, mutta asuminen voi vaikuttaa sitoutuneisuuden vahvuuteen.

6.2 Ryhmien väliset erot paikkasitoutuneisuudessa

Tarkastellaan seuraavaksi määrälliselle aineistolle luvussa 4.1.1 asetettuja hypoteeseja ja niiden toteutumista tässä aineistossa. Ensimmäinen hypoteesi käsitteli iän, sukupuolen, asuinajan ja kodin omistamisen vaikutusta paikkasitoutuneisuuteen. Ennen aineiston tarkastelua kaikkien muuttujien kohdalla tehtiin tarkastelu niiden jakautuneisuudesta. Tarkasteltavien muuttujien voitiin todeta olevan normaalijakautuneita, joten t-testin käyttö on perusteltua.

Naisten on todettu aikaisemmissa tutkimuksissa osoittavan miehiä enemmän sitoutuneisuutta. Tässä tutkielmassa kerätyn aineiston ryhmien välistä eroa tutkittiin t-testin avulla. Lapin maakuntaa koskevassa sitoutuneisuudessa p-arvoksi tuli 0,086 ja t-testisuureen arvoksi -0,426. Kotikuntaan käsittelevässä sitoutuneisuudessa p-arvo 0,343 ja t-testisuureen arvo 1,403. P-arvojen ollessa suurempia kuin 0,05 ei tilastollisesti merkitsevää eroa 5 % merkitsevyystasolla tämän aineiston pohjalta miesten ja naisten välillä voida todeta, kun tarkastellaan paikkasitoutuneisuutta kotikuntaan tai Lapin maakuntaan.

Iän tarkastelua varten t-testin avulla vastaajat jaettiin kahteen ryhmään luokittelemalla ikä muuttujia alle 45-vuotiaisiin ja 45-vuotiaisiin ja sitä vanhempiin. Kotikuntaan sitoutuneisuutta kuvaavan summamuuttujan ja iän välisen t-testin p-arvoksi tulee 0,345 ja t-testisuureen arvoksi -0,402, joten ryhmät eivät 5 % merkitsevyystasolla eroa tilastollisesti toisistaan, kun p-arvo on suurempi kuin 0,05. Lapin osalta tilanne on kuitenkin eri, kun Lapin maakuntaan sitoutuneisuutta kuvaavan summamuuttujan ja ikäryhmien t-testisuure on -2,914 ja p-arvoksi saatiin $0,007 < 0,05$. P-arvon ollessa pienempi kuin 0,05 näiden kahden ikäryhmän välille havaitaan tilastollisesti merkitsevä ero. Tulosten mukaan voidaan siis todeta vanhempien ja nuorempien välillä olevan eroa sitoutuneisuuden vahvuudessa, kun tarkastellaan sitoutuneisuutta Lapin maakuntaan.

Seuraavaksi tarkastellaan ryhmiä, jossa toiseen ryhmään kuuluvat ne henkilöt, jotka omistavat oman kodin kotikuntansa alueella ja toiseen ne, jotka eivät omista. Näidenkin ryhmien

paikkasitoutuneisuuden välistä eroa tarkasteltiin t-testin avulla. Tässä tarkastelussa kotikuntaan sitoutuneisuutta kuvaavan summamuuttujan suhteen p-arvoksi saadaan 0,001 ja t-testisuuren arvoksi 3,625. Lapin maakuntaa kuvaavan summamuuttujan suhteen p-arvo on 0,03 ja t-testisuureen arvo 3,251. Molempien p-arvojen ollessa < 0.05 havaitaan näiden ryhmien välille tilastollisesti merkitsevä ero 5 % merkitsevyystasolla. Tulosten pohjalta voidaan kodin omistamisella todeta olevan vaikutusta paikkasitoutuneisuuteen tarkasteluissa kotikuntaan tai Lapin maakuntaan liittyen.

Tarkastellaan vielä asuinajan merkitystä paikkasitoutuneisuuteen. T-testiä varten vastaajat jaettiin kahteen ryhmään kotikuntaa ja Lapin maakuntaa ajatellen; niihin, jotka ovat asuneet 10 vuotta tai alle ja niihin, jotka ovat asuneet yli 10 vuotta. Asuinaikaa tarkastellessa suhteessa kotikuntaan sitoutuneisuuteen p-arvoksi saadaan 0,290 (t-testisuureen arvo 0.561) joten arvo jää suuremmaksi kuin 0,05, jolloin näiden ryhmien välille ei voida todeta tilastollisesti merkitsevää eroa 5 % merkitsevyystasolla. Asuinaikaa koskien tehtiin myös toinen tarkastelu, jossa kotikuntaan sitoutuneisuuden ja asuinajan suhdetta tutkittiin uudelleen luokittelemalla muuttuja kahteen ryhmään; niihin, jotka ovat asuneet kotikunnassaan koko ikänsä ja niihin, jotka eivät ole. Tässä tarkastelussa t-testisuureen arvo on -2.266 ja p-arvoksi saadaan $0,031 < 0,05$, joten tällä voidaan todeta olevan tämän aineiston kohdalla tilastollinen merkitsevyys. Samassa tarkastelussa Lapin maakuntaa koskien molemmissa tapauksissa p-arvot jäivät suuremmiksi kuin 0,05, joten tilastollista merkitsevyyttä ei 5 % merkitsevyystasolla ryhmien välille havaittu.

Ensimmäisessä hypoteesissa esitettiin iän, sukupuolen, asumisajan ja kodin omistamisella olevan yhteys paikkasitoutuneisuuteen. Hypoteesissa esitettyjen ryhmien välisiä eroja testattiin t-testin avulla molempien paikkasitoutuneisuutta kuvaavien summamuuttujien suhteen. Kaikissa t-testin avulla tehdyissä tarkasteluissa käytettiin equal variances -testiä ja p-arvon merkitsevyys oli kaksisuuntaisen testin tulos. Ryhmien välille todettiin tilastollinen merkitsevyys 5 % merkitsevyystasolla p-arvo ollessa $< 0,05$. Sukupuolen osalta tilastollista merkitsevyyttä ei voitu todeta naisten ja miesten välillä kummassakaan tarkastelussa kotikuntaa tai Lappia koskevan sitoutuneisuuden suhteen. Iän osalta alle 45-vuotiaiden ja 45-vuotiaiden ja sitä vanhempien osalta Lappiin sitoutuneisuuden kohdalla oli havaittavissa tilastollinen ero kyselyyn vastanneiden matkailuyrittäjien kohdalla, mutta kotikuntaan sitoutuneisuudessa ei. Kodin omistamisessa tilastollinen ero saatiin molemmissa tarkasteluissa, eli kodin omistamisella voidaan todeta olevan tilastollisesti merkitsevä ero matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuuteen tämän aineiston

pohjalta. Asuinajassa ensimmäinen tarkastelu tuotti merkitsevyyttä niiden ryhmien välillä, jossa toiset olivat asuneet kotikunnassaan koko ikänsä ja toiset eivät. Lapin osalta merkitsevyyttä asuinajan kohdalla ei ollut. Hypoteesin voidaan todeta joiltakin osin pitävän paikkaansa, mutta tämän aineiston pohjalta suurin osa ehdoista ei täyttynyt, joten asetettu tutkimushypoteesi ei toteutunut tässä aineistossa.

6.3 Paikkasitoutuneisuuden yhteys yritystoimintaan ja yrittäjän tulevaisuusajatteluun

Toisen hypoteesin mukaan enemmän paikkasitoutuneiden yrittäjien ja yritystoiminnan kehittämisen välillä on positiivinen yhteys. Tätä tarkastelua varten summamuuttujien muodostamista tarkasteltiin pääkomponenttianalyysin avulla yrittäjyyttä koskevista väittämistä, joita esitettiin kysymyksessä 19 (liite 1). Ennen pääkomponenttianalyysin tekemistä joitakin muuttujia käännettiin samansuuntaisiksi vastaamaan muiden kysymysten asteikkoa. Myös tässä pääkomponenttianalyysissä kommunaliteetit olivat pääosin korkeita yli 0,8 ja vain muutaman muuttujan kommunaliteetti sain arvon väliltä 0,6–0,8. Pääkomponenttianalyysin pohjalta muodostettiin summamuuttuja, joka kuvaa yritystoiminnan kehittämistä. Summamuuttuja luotiin seuraavista väittämistä; teen tiivistä yhteistyötä Lapin muiden matkailuyrittäjien kanssa, vastuullisuus ja kestävyys arvoina tulevat näkymään toiminnassani entistä enemmän tulevaisuudessa, olen aina valmis kehittämään itseäni ja oppimaan uutta, seuraan aktiivisesti mitä matkailualalla tapahtuu, hyödynnän aktiivisesti uusia opittuja asioita yrittäjyydessäni, yritystoiminnan kehittäminen ja uudistaminen on minulle erittäin tärkeää sekä tuon usein kehittämis- ja uudistusideani käytäntöön, joka on käännetty muuttujasta Kehittämis- ja uudistusideani jäävät usein vain ajatuksen tasolle. Nämä muuttujat saivat pääkomponenttianalyysissä latauksen yli 0,5 ja näiden seitsemän muuttujan luotettavuustarkastelussa Cronbachin Alfa oli 0,846, joten muuttujien yhdistäminen summamuuttujaksi oli mielekästä.

Tarkastellaan paikkasitoutuneisuutta kuvaavien summamuuttujien ja yritystoiminnan kehittämisen summamuuttujia lineaarisen regressiomallin avulla. Valitaan selittäväksi muuttujaksi yrittäjien toimintaa kuvaava summamuuttuja, joka kuvaa yrittäjän itsensä ja yritystoiminnan kehittämistä. Tarkastellaan ensin tätä suhteessa kotikuntaan sitoutuneisuuteen. Tässä tarkastelussa regressiomallin F-testin p-arvo on $0,69 > 0,05$ ja t-testiin perustuva p-arvo $0,91 > 0,05$, joten yhteyttä ei voida todeta tilastollisesti merkitseväksi. Tehdään sama tarkastelu Lapin maakuntaa koskien. Tässäkin tarkastelussa F-testiin perustuva p-arvo on 0,860, eli jää reilusti

suuremmaksi kuin 0,05, joten selittävä muuttuja ei pysty selittämään selitettävän muuttujan vaihtelua 95 % luottamusvälillä. F-testien tulosten ylittäessä nollihypoteesin hylkäämisrajan nollihypoteesi jää kaikissa tapauksissa voimaan ja näin ollen toinen hypoteesi ei toteudu tässä aineistossa.

Viimeinen hypoteesi käsitteli yrittäjien tulevaisuuden näkymien ja paikkasitoutumisen suhdetta. Tarkastellaan tätä muodostamalla yrityksen tulevaisuutta ja matkailualan tulevaisuutta kuvaavat summamuuttujat. Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmia kuvaavien summamuuttujien muodostamista tarkasteltiin kysymyksen 36 (liite 1) väittämistä. Väittämiin vastattiin asteikolla 1–5. Kommunaliteetit osoittautuvat tässäkin tapauksessa suhteellisen korkeiksi ja ne muuttujat, joiden kommunaliteetti oli alle 0,6 jätettiin pois tarkastelusta. Tämän jälkeen pääkomponenttianalyysi toteutettiin uudelleen ja kommunaliteetit olivat pääsääntöisesti yli 0,8, muutaman muuttujan saadessa arvoja välille 0,6–0,8. Tämän pääkomponenttianalyysin pohjalta luotiin kaksi summamuuttujaa. Ensimmäinen näistä kuvaa yritystoiminnan kasvattamista, toinen yrityksen tuotteiden ja kohderyhmien uudistamista. Näiden summamuuttujien kaikkien muuttujien lataukset olivat yli 0,7. Alla olevassa taulukossa 9 on esitetty summamuuttujien muodostus ja luotettavuus tarkastelu Cronbachin Alfa avulla.

Taulukko 9. Yrityksen tulevaisuutta kuvaavat summamuuttujat.

Summamuuttuja	Muuttujat	Cronbachin Alfa
Yritystoiminnan kasvattaminen	Liikevaihdon kasvattaminen	0,843
	Henkilöstöresurssien lisääminen	
	Kehittää yrityksen digitaalisuutta	
	Tekoälyn kehittäminen tai hyödyntäminen toiminnassa	
Uusien tuotteiden ja kohderyhmien tavoittelu	Uusien tuotteiden tai palveluiden kehittäminen	0,8
	Meneminen uusille markkina-alueille (esim. tavoittelemalla uutta kohderyhmää uusien tuotteiden tai markkinoinnin kautta)	

Kuten yllä olevasta taulukosta 9 huomataan, summamuuttujien muodostaminen oli mielekästä myös Cronbachin Alfa luotettavuustarkastelun pohjalta. Yrityksen tulevaisuuteen liittyvässä tarkastelussa hyödynnetään molempia; yritystoiminnan laajentamista sekä uusien tuotteiden ja kohderyhmien kehittämistä kuvaavia summamuuttujia. Summamuuttujien suhdetta

paikkasitoutuneisuutta kuvaaviin muuttujiin testattiin lineaarisen regressioanalyysin avulla asettamalla sitoutuneisuutta kuvaava muuttuja selittäväksi muuttujaksi. Tarkastelu tehtiin erikseen Lapin maakuntaan ja kotikuntaan sitoutuneisuutta kuvaavien summamuuttujien avulla. Kaikissa tarkasteluissa F-testien tulokset ylittivät nollihypoteesin hylkäämisrajan, joten nollihypoteesi jää kaikissa tapauksissa voimaan. F-testiin perustuva arvo jää siis kaikissa tarkasteluissa reilusti suuremmaksi kuin 0,05, joten paikkasitoutuneisuutta kuvaavat muuttujat eivät pysty selittämään yritystoiminnan tulevaisuutta kuvaavien summamuuttujien vaihtelua. Tämän aineiston pohjalta yritystoiminnan kehittämällä tulevaisuudessa ja paikkasitoutuneisuudella ei ole tilastollista merkitsevyyttä.

Tarkastellaan kolmanteen hypoteesiin liittyen vielä Lapin matkailualaan liittyviä tulevaisuuden näkymiä. Summamuuttujan muodostamisen mahdollisuutta tarkasteltiin kysymyksen 38 (liite 1) väittämistä, joissa tarkasteltiin matkailualan tulevaisuuden näkymiä 20–30 vuoden päähän. Tässäkin tarkastelussa kaikki kommunaliteetit olivat yli 0,7 ja suurimmassa osassa tapauksia yli 0,8, joten pääkomponenttianalyysin käyttäminen pienestä aineistokoosta huolimatta on perusteltua. Lapin matkailun positiivista tulevaisuutta kuvaava summamuuttuja muodostettiin seuraavista muuttujista, joiden lataukset ylittivät arvon 0,65; Lappiin saapuu ulkomaalaisia matkailijoita enemmän kuin ennen pandemian puhkeamista, matkailuelinkeino kyky työllistää lisääntyy merkittävästi Lapin alueella, matkailu lisää Lapin maakunnan houkuttelevuutta asuinpaikkana merkittävästi, matkailu on entistä tärkeämpää Lapin aluetalouden kannalta sekä Lappi säilyttää positiivisen kuvansa turvallisenä ja vakaana matkakohteena. Näiden muuttujien Cronbachin Alfa sai myös melko korkean arvon 0,839.

Matkailualan tulevaisuutta kuvaavaa summamuuttujaa tarkastellessa Lapin maakuntaan sitoutuneisuutta kuvaavan muuttujan kanssa lineaarisella regressioanalyysillä ei merkitsevyyttä havaittu. F-testien tulokset ylittivät nollihypoteesin hylkäämisrajan, joten nollihypoteesi jää kaikissa tapauksissa voimaan. Tarkastellaan seuraavaksi vielä kotikuntaan sitoutuneisuutta ja matkailualan tulevaisuuden näkymiä Lapissa. Tämänkin tarkastelun kohdalla lineaarisen regressioanalyysin F-testiin perustuva p-arvo on $0,061 > 0,05$, joten selittävä muuttuja ei pysty selittämään selitettävän muuttujan vaihtelua 95 % luottamustasolla. Näin ollen tässä aineistossa matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuudella kotikuntaansa tai Lapin maakuntaan ole yhteyttä heidän ajatuksiinsa, matkailualan tai yritystoiminnan tulevaisuudesta. Tässäkin tarkastelussa täytyy muistaa aineiston pieni koko ja vähäinen hajonta, jolloin suurempi vastaajien joukko olisi saattanut antaa erilaisia tuloksia.

Hypoteesien testauksen tuloksena tutkimushypoteesit eivät toteutuneet tämän aineiston kohdalla. Aineistossa oli kuitenkin huomattavissa aiemmissa paikkasitoutuneisuuden liittyvissä tutkimuksissa tunnistettuja piirteitä, kuten iän, kodin omistamisen ja asuinajan yhteys paikkasitoutuneisuuden voimakkuuteen. Aineistoa tarkastellessa huomattiin myös vastaajien välisen vaihtelun olevan vähäistä, joka vaikuttaa siihen, syntyykö ryhmien välille selkeää eroa. Tarkasteluissa aineiston pieni koko ja vähäinen vaihtelu osoittautui ongelmalliseksi, kun etsittiin eroa vähemmän ja enemmän paikkasitoutuneiden yrittäjien välille. Tarkasteluissa haluttiin tietää vaikuttaako sitoutuneisuuden vahvuus yritystoiminnan kehittämiseen tai tulevaisuuden suunnitelmiin, mutta vahvuudessa ei ollut selkeää vaihtelua. Tästä voidaan päätellä, ettei paikkasitoutuneisuus ole edellytys yritystoiminnan kehittämiseen tai ole yhteydessä yritystoiminnan menestykselliseen toteuttamiseen.

Sitoutuneisuutta kuvaavien summamuuttujien pohjalta voidaan kuitenkin todeta sitoutuneisuuden olevan melko voimakasta, sillä muuttujien keskiarvot välillä 1–5 sijoittuivat valtaosan vastaajien kohdalla molemmissa tarkasteluissa arvon 3,5 yläpuolelle. Kotikuntaan sitoutuneisuuden keskiarvoksi saatiin 3,9 ja Lapin maakuntaan sitoutuneisuuden 4,5. Tämän pohjalta Lapin maakuntaan sitoutuneisuus näyttäytyy tässä aineistossa vahvempana kuin kotikuntaan sitoutuneisuus.

7 LAPIN MATKAILUYRITTÄJIEN PAIKKASITOUTUNEISUUS

Tämän tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä oli: Millaista on matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuus? Luvuissa 5 ja 6 esitettyjen tarkastelujen pohjalta ja tämän aineiston kohdalla Lapin matkailuyritysten paikkasitoutuneisuus on suhteellisen voimakasta. Lapin maakunnan merkitys ja sitoutuneisuus siihen korostui haastatteluissa selvästi. Lapista puhuttiin etenkin korostaen sen luontoa sekä sen tarjoamia kokemuksia ja liiketoimintamahdollisuuksia. Haastattelujen pohjalta ilmeni myös, että sitoutuneisuutta ei ajateltu välttämättä kotikuntaan vaan esimerkiksi pienempään alueeseen kuten kotipaikkaan, jota kuvailtiin hyvin tarkasti. Relph (1984, s. 141) korostikin paikan kokemuksen voivan vaihdella maantieteellisessä mittakaavassa paljon, mutta paikkaan, sen koosta huolimatta, liitetään aina kokemuksia ja merkityksiä.

Tutkielman pohjalta ei voida täysin sanoa, onko sitoutuneisuus tiedostettua vai tiedostamatonta, mutta useiden tekijöiden summana sitoutuneisuus esiintyy melko tiedostamattomana. Sitoutuneisuudesta ei puhuta sitoutuneisuutena vaan haluna ja muina kokemusten kautta saatuina tunteina. Esimerkiksi yksi haastateltava toi sanallisesti ilmi, ettei koe olevansa sitoutunut kotikuntaansa, mutta aiemmissa tutkimuksissa esitettyjä sitovia tekijöitä nousi kuitenkin esille pitkin haastattelua. Näitä tekijöitä oli esimerkiksi vapaa-ajan harrastusmahdollisuudet, perhe, ystävät sekä muut verkostot.

Kyselyaineiston pohjalta ryhmien välistä eroa suhteessa paikkasitoutuneisuuteen aiheutti etenkin kodin omistaminen, jonka tarkastelussa sekä kotikunnan että Lapin maakunnan osalta, ryhmien välille havaittiin tilastollinen merkitsevyys. Kodin omistaminen on nostettu aikaisemmissakin tutkimuksissa paikkasitoutuneisuuteen vaikuttavaksi tekijäksi, koska asuntosijoittamisen ajatellaan olevan yhteydessä ajatukseen asua paikassa kauemmin (Anton & Lawrence, 2014, s. 453). Lisäksi eri ryhmien välille eroja muodostui kotikuntaan sitoutuneisuuden tarkastelussa siten, että koko ikänsä kotikunnassa asuneiden ja niiden välille, jotka eivät olleet asuneet koko ikänsä kotikunnassa havaittiin tilastollinen merkitsevyys suhteessa paikkasitoutuneisuuteen. Lapin maakuntaan liittyvissä tarkasteluissa tilastollisesti merkitsevä tulos tuli iän tarkastelussa, jossa 45-vuotiaiden ja sitä vanhempien sekä alle 45-vuotiaiden ryhmienvälille syntyi tilastollisesti merkitsevä ero.

Lapin matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuus on siis melko voimakasta ja yleisesti ottaen Lappiin ollaan alueena enemmän sitoutuneita kuin kotikuntaan niin kyselylomakkeen kuin haastatteluaineistonkin pohjalta. Haastatteluissa kävi ilmi, että kotikuntaan ainakin yritystoiminnan näkökulmasta yhdistettiin kunnanhallinnollisia tekijöitä, kuten tukeeko kunnan päättäjät yrityksen liiketoimintamahdollisuuksia. Lapin maakunnan kohdalla liiketoimintamahdollisuuksien edistämässä esiin nousi esimerkiksi kaunis luonto, eikä maakuntaa yhdistetty hallinnollisiin tekijöihin vaan sitä ajateltiin abstraktimmin. Tämä voi olla osasy, minkä vuoksi paikkasitoutuneisuus on havaintojen pohjalta vahvempaa Lapin maakuntaa kohtaan.

Paikkaan sitoviksi tekijöiksi liitettiin etenkin sijaintiin, yhteisöön ja kokemuksiin liittyviä tekijöitä. Sijainnillisesti luonto oli selvästi tärkein tekijä, mutta myös kotia pidettiin merkityksellisenä. Yhteisön osalta esiin nousi perhe ja ystävät sekä muut verkostot etenkin avun saamisen ja antamisen näkökulmasta. Kokemukset liittyivät pitkälti luonnon tarjoamiin kokemuksiin ja sen herättämiin tunteisiin sekä siihen koetaanko paikan olevan koti tai osa omaa identiteettiä.

Paikkasitoutuneisuus näkyi molemmissa aineistossa niin yritystoiminnan kuin yrittäjän itsensäkin kautta. Vaikka yrityksen sijaintia pidettiin tärkeänä, nousivat kuitenkin henkilökohtaiset merkitykset enemmän esille paikkasitoutuneisuutta ajatellen. Myös Schilar ja Keskitalo (2018, s. 58) tekivät samankaltaisen havainnon, jossa yrittäjien omat kokemukset osoittautuivat tärkeämmäksi kuin matkailuun tai yritystoimintaan liittyvät käsitykset ja liiketoimintamahdollisuudet. Relphin (1984, s. 14) toteamus siitä, että paikan ydin syntyy kokemuksista, kietoutuu selkeästi tähän. Matkailuyrittäjät haluavat muodostaa suhteen paikkaan omien kokemusten kautta eikä ainoastaan yritystoimintansa kautta. Aiemmissä tutkimuksissa yrittäjien päätös perustaa yritys on yhdistetty myös keinoksi jäädä asumaan tiettyyn paikkaan (Wennecke, ym. 2019, s. 2, 15). Tämän tutkimuksen kohdalla ei voida todeta yritystoiminnan olleen alun perin keino pysyä tietyssä paikassa, mutta kyselylomakkeen pohjalta selvisi, että suurin osa vastaajista haluaisi asua Lapin maakunnassa ilman nykyistä työtäkin. Yrittäjien omiin kokemuksiin liittyen myös tässä tutkimuksessa esiin nousi huomio siitä, että yrittäjät tuntevat ylpeyttä, kun matkailijat haluavat tutustua heidän kotipaikkaansa. Lisäksi yrittäjät haluavat, että matkailija näkisi ja kokisi paikan, kuten he itse kokevat (Schilar & Keskitalo, 2018, s. 52).

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Paikka nähdään tänä päivänä tärkeämpänä matkailualalla kuin koskaan aiemmin (Chen, ym. 2021, s. 16) ja siihen liitetään paljon erilaisia merkityksiä ja sitä kunnioitetaan esimerkiksi luontoarvojen kautta. Sen lisäksi, että paikka nähdään tärkeänä matkailun kannalta, tulisi se nähdä merkityksellisenä myös matkailuyrittäjien näkökulmasta. Tämän tutkielman pohjalta siihen osallistuneiden matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuuden niin kotikuntaan kuin Lapin maakuntaankin voidaan todeta olevan melko voimakasta. Tutkielman tuloksissa on kuitenkin huomiotava aineiston pienen koon lisäksi myös laadullisessa tutkimuksessa käytetty perspektiivi ja tutkijan tekemät ratkaisut. Yleistettäviä tuloksia ei tämän tutkimuksen pohjalta syntynyt ja mikäli tuloksia haluttaisiin yleistää kaikkiin Lapin matkailuyrittäjiin, vaatisi se lisää tutkimusta, jossa otanta olisi suurempaa. Tutkielma voi kuitenkin toimia yrittäjien paikkasitoutuneisuuden tutkimuksen tukijana, joka nostaa aihetta lisää esille myös matkailualan ja -tutkimuksen kentällä.

On todettu, että paikkasitoutuneet yrittäjät haluavat vahvistaa koko alueen elinvoimaisuutta ja välittävät alueen ihmisistä sekä ympäristöstä ja tekevätkin usein yritystoimintaan liittyviä päätöksiä ajatellen koko alueen hyvinvointia (Reijonen, 2020, s. 29). Tässäkin tutkimuksessa, etenkin haastattelujen osalta, matkailuyrittäjien sitoutuneisuus näkyy aiempien tutkimusten tavoin haluna kehittää paikkaa yhdessä muiden alueen yrittäjien ja paikallisten ihmisten kanssa. He välittävät ympäristöstään ja haluavat lisätä alueen kokonaisvaltaista elinvoimaisuutta, kuitenkin tinkimättä paikallisten oloista. Matkailuyrittäjiä paikkaan sitovat tekijät ovat tutkimuksen pohjalta tunnistettavissa ja ne ovat pitkälti samoja, joita Schilar ja Keskitalo (2018) havaitsivat omassa tutkimuksessaan Pohjois-Ruotsin alueella sijaitsevan Jukkasjärven matkailuyrittäjien paikkasitoutuneisuudesta. Molemmissa tutkimuksissa luonto ja sen tarjoamat kokemukset olivat suuressa roolissa.

Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista, opettavaista ja haastavaa. Tutkimusasetelman muokkaantuminen kvantitatiivisen havaintoaineiston jäädessä pieneksi (31 vastausta) toi lisähaasteita tekemiseen, vaikeuttaen tilastollisten analyysien tekemistä. Pieni aineisto myös vaikuttaa osaltaan tutkimuksen luotettavuuteen, jonka vuoksi yleistyksiä ei voida tehdä. Tutkielmaan kerättiin lisäksi laadullista aineistoa viiden haastattelun avulla. Laadullisen aineiston kerääminen vaikutti positiivisesti lopputulokseen ja se antoi tukea kyselyaineistolle sekä auttoi vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Laadullinen aineisto osoittautui kuvaamaan

etenkin paikkasitoutuneisuutta lisääviä tekijöitä sekä antoi määrällistä aineistoa enemmän tietoa niistä merkityksistä, joita paikkaan tai siihen sitoviin tekijöihin liitetään. Laadullisen tutkimuksen aikana kategoriat muodostuivat paikkasitoutuneisuuskäsitteeseen aiemmin yhdistettyjen tekijöiden (sijainti, yhteisö, kokemukset ja tunteet) pohjalta, ja niiden sisällöt kietoutuivat toisiinsa. Etenkin koti ja luonto nousivat merkitykselliseksi sijainnin sekä kokemusten kautta.

Tutkielman tekemisen kompastuskivet opettivat paljon. Kahden eri aineiston analysointi ja käsittely toi tekemiseen monipuolisuutta vahvistaen samalla osaamista molemmilla osa-alueilla. Kompastuskivistä huolimatta lopputuloksena syntyi valmis työ, jonka tekeminen toi monia oppoja sekä herätti kiinnostusta tutkimuksen tekemiseen.

Toivon työni nostavan esille paikan merkitystä myös matkailupalvelujen tuottajien näkökulmasta sekä lukijan jäävän pohtimaan omaa suhdettaan paikkaan ja niihin tekijöihin, jotka paikkasitoutuneisuutta vahvistavat tai heikentävät. Tutkielman tekemisen aikana esiin nousi myös jatkotutkimusehdotuksia, joita olisi tulevaisuudessa mielenkiintoista tutkia. Matkailuyrittäjien näkökulmasta olisi kiinnostavaa syventyä lisää aiheeseen, onko sitoutuneisuus tietoista vai tiedostamatonta? Lisäksi olisi mielenkiintoista ja tärkeää tutkia paikkaan sitovien tekijöiden lisäämisen mahdollisuutta muun muassa Lapin maakuntaan muuttavien kannalta. Tällaisia tekijöitä lisäämällä ihmisiä saataisiin sitoutettua ja sitä kautta jäämään Lappiin. Tämä aihe voisi olla kiinnostavaa opiskelijoiden tai kausitöihin tulevien näkökulmasta. Kuinka henkilöt saadaan sitoutumaan Lappiin ja jäämään maakuntaan opiskelujen tai työn loputtuakin?

KIITOKSET

Tämän tutkielmaprosessin myötä tulee samalla päätökseen myös aikani yliopiston tutkinto-opiskelijana. Haluan seuraavaksi esittää tutkielman myötä myös kiitokset minua tässä prosessissa ja koko opintojeni aikana minua tukeneille henkilöille.

Ensinnäkin haluan kiittää graduni prosessiohjaajaa Markku Vierua etenkin hänen asiantuntevasta ohjauksesta ja joustavuudesta. Kiitokset myös toiselle ohjaajalle Monika Lüthjelle rakentavasta ja asiantuntevasta palautteesta sekä kolmannelle ohjaajalle Arto Selkälälle kärsivällisyydestä selittää ja auttaa määrällisten analyysien kanssa. Lisäksi haluan kiittää Soile Veijolaa seminaarikurssin mukana tuomista ohjeista ja vinkeistä sekä koko seminaariporukkaa vertais-tuesta ja kannustuksesta.

Haluan myös kiittää perhettäni, äitiä ja isää kannustamisesta, veljeäni hänen antamastaan esimerkistä sekä avopuolisoani kärsivällisyydestä, taakkani keventämisestä arjessa ja jatkuvasta kannustuksesta koko opintojen ja tämän graduprosessin aikana. Iso kiitos menee myös ystäväilteni päivittäisestä tuesta sekä lisäksi erityiskiitos Saralle, Assille ja Antjelle työni oikolukemisesta.

Useamman kerran tämän prosessin aikana meinasin vaipua epätoivoon, mutta yllä mainittujen henkilöiden ansiosta tämäkin työ saatiin päätökseen. Kiitos vielä lopuksi kaikille minua opettaneille opettajille tärkeistä opeista, niin yliopiston kuin ammattikorkeakoulunkin aikana! Nyt on aika suunnata katseet kohti tulevaa ja sen tuomia mahdollisuuksia kohti!

KIITOS!

LÄHTEET

- Aaltonen, T., Ruusu vuori, J. & Tiittula, L. (2005). Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovai-
kutus. Vastapaino.
- Anton, C. & Lawrence, C. (2014). Home is where the heart is: The effect of place of residence
on place attachment and community participation. *Journal of Environmental Psychology* 40,
451–461. Elsevier Ltd.
- Ateljevic, I. & Doorne, S. (2000) 'Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in
Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 8, 378–392, DOI: 10.1080/09669580008667374
- Berg, N. (1997) Gender, place, and entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Develop-
ment*, 9, 259–268, DOI: 10.1080/08985629700000015
- Business Finland (2019). Matkailutilinpito: matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2018–
2019. Helsinki. Haettu 2.3.2021 osoitteesta https://www.businessfinland.fi/4a4743/globalas-sets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/matkailutilinpito_raportti_2018_2019.pdf
- Business Finland (2022). Tutkimukset ja tilastot. Matkailun Faktat. Haettu 28.1.2022 osoit-
teesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistami-nen/tutkimukset-ja-tilastot/tutkimukset-ja-tilastot-lyhyesti>
- Chen, N.C., Hall, C.M., & Prayag, G. (2021). Sense of Place and Place Attachment in Tourism
(1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429279089>
- Creswell, J. W. k. & Plano Clark, V. L. (2011). Designing and conducting mixed methods re-
search (2nd ed.). SAGE.
- Durberry, R. (2018). Research methods for tourism students. Routledge.
- Dwyer, L., Chen, N. & Lee, J. (2019). The role of place attachment in tourism research. *Null*,
36(5), 645-652. doi:10.1080/10548408.2019.1612824
- Edelheim, J. (2020). How should tourism education values be transformed after 2020? *Null*,
22(3), 547–554. doi:10.1080/14616688.2020.1760927
- ELY-keskus (2020). Matkailualan epävarmuus näkyy Lapin työttömyydessä. Tiedote
22.9.2020. Haettu 30.12.2021 osoitteesta https://www.ely-keskus.fi/tiedotteet-2020/-/as-set_publisher/iCWWZEbHN7ZK/content/matkailualan-epavarmuus-nakyy-lapin-tyottomyy-nessa-lappi-
- Euroopan komissio (2020). Matkailu ja liikenne: komission ohjeilla Euroopan matkailuala saa-
daan elpymään turvallisesti vuonna 2020 ja sen jälkeen. Lehdistö tiedote 13.5.2020, Bryssel.
Haettu 7.2.2022 osoitteesta https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip_20_854
- Galvani, A., Lew, A. & Perez, M. (2020) COVID-19 is expanding global consciousness and
the sustainability of travel and tourism, *Tourism Geographies*, 22, 567–576, DOI:
10.1080/14616688.2020.1760924

Gregoric, M. (2014). PESTEL Analysis of Tourism Destinations in the Perspective of Business Tourism (MICE). Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry, 551–565. Haettu 21.2.2022 osoitteesta <https://www.proquest.com/scholarly-journals/pestel-analysis-tourism-destinations-perspective/docview/1658462469/se-2?accountid=11989>

Hakulinen, S., Komppula, R. & Saraniemi, S. (2007). Lapin joulumatkailutuotteen elinkaari: Concorde-lennoista laajamittaiseen joulumatkailuun. [Matkailun edistämiskeskus].

Hallak, R., Assaker, G. & Lee, C. (2015). Tourism Entrepreneurship Performance: The Effects of Place Identity, Self-Efficacy, and Gender. *Journal of Travel Research*, 54, 36–51. <https://doi.org/10.1177/0047287513513170>

Heinonen, S. (2020). Toimintaympäristön muutosten ennakointi. Pandemia testaa somalaisen yhteiskunnan tulevaisuusrelienssiä – kurkistuksia koronapandemian lyhyen ja pitkän aikavälin hyviin ja huonoihin seurauksiin. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2020 (s. 21–30). Haettu 22.1.2022 osoitteesta https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_1+2020.pdf

Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19, *Tourism Geographies*, 22, 610–623, DOI: 10.1080/14616688.2020.1757748

Hultman, J. & Hall, C.M. (2012). Tourism place-making: Governance of Locality in Sweden, *Annals of Tourism Research*, 39, 547–570. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.001>

Hiltunen, V. (2021). Ulkomaalaiset työntekijät saattavat pelastaa Lapin matkailun ahdingolta – ensi talvena joka neljäs osaaja voi tulla rajojen takaa. YLE-uutiset 3.9.2021. Haettu 30.12.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12084669>

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J. & Aho, A. L. (2017). Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino

Jamal, T. and Budke, C. (2020), "Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action", *Journal of Tourism Futures*, 6, 181–188. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0014>

Jauhianen, I. (2021). Matkailu avautuu EU:sta tuleville turisteille ja Viron laivaliikenteessä. 17.6.2021, Talouselämä. Haettu 7.2.2022 osoitteesta <https://www.talouselama.fi/uutiset/matkailu-avautuu-eusta-tuleville-turisteille-ja-viron-laivaliikenteessa/e9f0a58c-25b1-42b8-8665-56a43b3def7b>

Jokivuori, P. & Hietala, R. (2007). Määrällisiä tarinoita: Monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta. WSOY.

Kaakinen, M. & Elonen, N. Regressioanalyysi. Teoksessa Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 20.2.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/regressio/analyysi/#tulkinta>

Kallio, H. (2021). Koronarokotukset aloitettiin Lapissa maailman ensimmäisellä rokotteella, jossa ei ole lainkaan itse virusta. 4.2.2022. Lapin Kansa. Haettu 28.1.2022 osoitteesta <https://www.lapinkansa.fi/koronarokotukset-aloitettiin-lapissa-maailman-ensi/3235957>

- Kananen, J. (2017). Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kuivas, E. (2021). Duunitori: ravintola- ja matkailualalla nyt poikkeuksellisen paljon työpaikkoja. YLE-uutiset 15.7.2021. Haettu 30.12.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12021745>
- Kuula, A. (2011). Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys (2. uud. p.). Vastapaino.
- Konu, H., Pesonen, J., Reijonen, H. & Alakoski, L. (2020). Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Vastapaino.
- KvantiMOTV (2008). Mittaaminen. Mittarin luotettavuus. Päivitetty 2.7.2008. Haettu 25.1.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>
- Lantela, L., Lantela, P. & Hammine, M. (2017). Feeling at home in Lapland – University students' perceptions about place attachment. *Acta Lapponica Fenniae*, 28, 40–49. haettu 5.5.2021 osoitteesta http://www.lapintutkimusseura.fi/files/LTS_Acta28_verkko.pdf
- Lapin ELY-keskus (2022). Elinkeinojen näkymiä. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://lapinluotsi.fi/elinkeinojen-nakymia/>
- Lapin liitto (2019). VÄLKKY – vähähiilisyys ja taloudellisesti kestävä kehityksen edistäminen Lapin matkailussa –hanke (2019). Haettu 1.3.2021 osoitteesta <https://www.lapinliitto.fi/hankkeet/kansalliset-hankkeet/valkky/>
- Lapin liitto (2022). Lappi nyt – tilastotietoa Lapista. Väestö. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://lapinluotsi.fi/lappi-nyt/vaesto/>
- Lapin Matkailuelinkeinon liitto [LME] (2021). Lapin Matkailuelinkeinon liiton (LME) lausunto yritysten määräaikaista kustannustukea koskevan lain (508/2020) muuttamisesta. Lausunto 24.2.2021. Haettu 7.2.2022 osoitteesta https://www.lme.fi/media/lme-lausunto-kustannustuki_3-24022021.pdf
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31, 207–230. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.10.001>
- Lähdesmäki, M. & Suutari, T. (2012). Keeping at Arm's Length or Searching for Social Proximity? Corporate Social Responsibility as a Reciprocal Process Between Small Businesses and the Local Community. *Journal of Business Ethics*. 108. 10.1007/s10551-011-1104-6.
- Marquis, C., & Battilana, J. (2009). Acting globally but thinking locally? the enduring influence of local communities on organizations. *Research in Organizational Behavior*, 29, 283–302. doi: <https://doi.org/10.1016/j.riob.2009.06.001>
- McCool, S. & Martin, S. (1994). Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development. *Journal of Travel Research* 32, 29–34. 10.1177/004728759403200305.
- McKeever, E., Jack, s. & Anderson, A. (2015). Embedded entrepreneurship in the creative reconstruction of place. *Journal of Business Venturing*, 30, 50–65, ISSN 0883-9026, <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.07.002>.

- Ohtonen, P. (2020). Matkailualan tilastoja ja koronapandemian vaikutustutkimuksia. SUN – 3Amk sparraa Uuteen nousuun -hankkeen tutkimuksia. Haaga-Helia. Haettu 28.1.2022 osoitteesta <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-04/matkailualan-tilastoja-ja-koronaepidemian-vaikutustutkimuksia.pdf>
- Parsama, L. (2020). Talous. Pandemian vaikutukset digitaalisessa kaupassa. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2020 (s. 82–90). Haettu 22.1.2022 osoitteesta https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_1+2020.pdf
- Pretes, M. (1995). Postmodern tourism: The Santa Claus Industry. *Annals of Tourism Research*, 22, 1–15, ISSN 0160-7383, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00026-O](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00026-O).
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.
- Pohjola, P., Saario, M. & Helve, O. (2021). STM:n ja THL:n tilannekatsaus koronavirustilanteesta 27.5.2021. Haettu 7.2.2022 osoitteesta https://stm.fi/documents/1271139/77453821/STM_THL_mediainfo_27052021_final.pdf/9bab997e-f030-ee9f-8246-3cf71f9cd331/STM_THL_mediainfo_27052021_final.pdf?t=1622094911752
- Pöyhönen, M. (2021). Matkailualan trendit nyt ja tulevaisuudessa. Haaga-Helia 11.10.2022. Haettu 22.1.2022 osoitteesta <https://esignals.fi/kategoria/matkailu/matkailualan-trendit-nyt-ja-tulevaisuudessa/#404d31da>
- Quinn, C., & Halfacre, A. (2014). Place Matters: An Investigation of Farmers' Attachment to Their Land. *Human Ecology Review*, 20(2), 117–132. Haettu 23.5.2021 osoitteesta <http://www.jstor.org/stable/24707629>
- Ramkisson, H., Graham Smith, L. D., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552–566. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>
- Rantala, O. (2011). Metsä matkailukäytössä: Etnografinen tutkimus luonnossa opastamisesta. Lapin yliopisto. Haettu 3.1.2022 osoitteesta <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/61763>
- Raymond, C., Brown, G. & Weber, D. (2010). The Measurement of Place Attachment: Personal, Community, and Environmental Connections. *Journal of Environmental Psychology*. 30. 10.1016/j.jenvp.2010.08.002.
- Reijonen, H. (2020) Matkailuyritykset ja matkailuliiketoiminta. Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen, & H. Reijonen (toim.), *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. (s. 12–33). Vastapaino.
- Relph, E. C. (1984). Place and placelessness. Pion.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. (2013). Tutkimuksen voimasanat (1.–2. p.). Sanoma Pro.
- Seabra, C., Paiva, O., Silva, C. & Abrantes, J. L. (2021). Pandemics and Travel: COVID-19 Impacts in the Tourism Industry. Emerald Publishing Limited.

Schilar, H., & Keskitalo, E. C. (2018). Tourism activity as an expression of place attachment–place perceptions among tourism actors in the Jukkasjärvi area of northern Sweden. *Null*, 18, S42-S59. doi:10.1080/15022250.2017.1389123

Shrivastava, P., & Kennelly, J. J. (2013). Sustainability and Place-Based Enterprise. *Organization & Environment*, 26(1), 83–101. <https://doi.org/10.1177/1086026612475068>

Sievers, K. (2019). Lapin matkailu strategia 2020–2023. Lapland Above Ordinary. Haettu 9.6.2021 osoitteesta https://arcticsmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu_tilannekuvaraportti_web.pdf

Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)

Smith, P. & Oakley, F. (1994). A study of the ethical values of metropolitan and nonmetropolitan small business owners. *Journal of Small Business Management*, 32(4), 17. Haettu 23.1.2022 osoitteesta <https://www.proquest.com/scholarly-journals/study-ethical-values-metropolitan-nonmetropolitan/docview/221003798/se-2?accountid=11989>

Stam, E. (2006). Why Butterflies Don't Leave. *Locational behaviour of entrepreneurial firms*, Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy, No. 2006, Max Planck Institute of Economics, Jena

Stokols, D., & Shumacker, S. A. (1981). People in places: a transactional view of settings. In J. Harvey (Ed.), *Cognition, Social Behavior, and the Environment* 441–448. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Sullström, H. (2022). Ravintoloiden rajoitukset poistuvat tänään, mutta alalla ei vielä riemuita – ”Pakotteet vievät venäläiset ja aasialaiset asiakkaat”. YLE-uutiset 1.3.2022. Haettu 3.3.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12337858>

Suomen virallinen tilasto [SVT]: Majoitustilasto 2019. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 2.3.2021 osoitteesta http://www.stat.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto [SVT] (2021). Kotimaanmatkat lisääntyivät lähes kolmanneksen helikesänä 2021. Haettu 31.12.2021 osoitteesta https://www.stat.fi/til/smat/2021/14/smat_2021_14_2021-10-21_tie_001_fi.html

Talvitie, M. (2021). Nyt on töitä – tarjoilijoita ja kokkeja haetaan Lapissa kuumeisesti ravintoloihin, MaRan mukaan alan työntekijöistä on pula koko maassa. YLE-uutiset 5.10.2021. Haettu 30.12.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12113063>

TENK (2012). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. Haettu 23.2.2022 osoitteesta https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Tervo-Kankare, K. (2019) Entrepreneurship in nature-based tourism under a changing climate, *Current Issues in Tourism*, 22:11, 1380–1392, DOI: 10.1080/13683500.2018.1439457

THL (2021). Koronavirus COVID-19. Haettu 22.12.2021 osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>

Thomas, D. F., & Cross, J. E. (2007). Organizations as place builders. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 9(1), 33–61.

Tilastokeskus (2021a). Talouden tilannekuva. 17.12.2021. Haettu 7.2.2022 osoitteesta <https://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva#yritykset>

Tilastokeskus (2021b). Tietoa tilastoista. Käsitteet. Haettu 18.1.2022 osoitteesta https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2019a). Toimialaraportit: Matkailu. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. Haettu 2.3.2021 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf

Työ- ja elinkeinoministeriö (2021a). Toimialaraportti: Matkailu kasvoi tasaisesti ennen koronaa – Suomella edelleen useita kilpailuvaltteja. Tiedote 10.2.2021. Haettu 30.12.2021 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/toimialaraportti-matkailu-kasvoi-tasaisesti-ennen-korona-suomella-edelleen-useita-kilpailuvaltteja>

Työ- ja elinkeinoministeriö (2021b). Toimialaraportti: Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Haettu 30.1.2022 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf

Tähtinen, J. & Isoaho, H. (2001). Tilastollisen analyysin lähtökohtia: Ensiaskeleet kvantitatiivisen käsittelyyn, analyysiin ja tulkintaan SPSS-ohjelmaympäristössä. Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunta.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. (2011). Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turun yliopisto.

United Nations (2008). International Recommendations for Tourism Statistics. Department of Economic and Social Affairs. SeriesM No.83/Rev.1 Haettu 4.1.2022 osoitteesta https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21

Vaarala, V. (2020). Ensimmäiset koronarokotteet on annettu Suomessa – Rokotteen saanut sairaanhoitaja: ”Olen erittäin iloinen, että sain tämän rokotteen. YLE-uutiset 27.12.2020. Haettu 3.1.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11715468>

Valli, R. & Aarnos, E. (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle (5., uudistettu painos.). PS-kustannus.

Valtioneuvosto (2020). Hallitus on todennut yhteistoiminnassa tasavallan presidentin kanssa Suomen olevan poikkeusoloissa koronavirustilanteen vuoksi. Tiedote 140/2020, 16.3.2020. Haettu 22.12.2021 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirustilanteen-vuoksi>

Valtioneuvosto (2021). Ulkorajoja koskeviin maahantulon rajoituksiin muutoksia. Tiedote 94/2021, 5.8.2021. Haettu 7.2.2022 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/-/1410869/ulkorajoja-koskeviin-maahantulon-rajoituksiin-muutoksia>

- Vilkka, H. (2007). Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi.
- Visitory (2020). Majoitus ja matkailutilastot. Lappi: Matkailupätkinän kuossa. Huhtikuu 2020. Haettu 30.12.2021 osoitteesta <https://visitory.io/fi/lapland/2020-04/>
- Visitory (2021). Majoitus ja matkailutilastot. Lappi: Matkailupätkinän kuossa. Marraskuu 2021. Haettu 30.12.2021 osoitteesta <https://visitory.io/fi/lapland/>
- Vuorinen, T. (2013). Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum.
- Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship—conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship theory and Practice*, 35(1), 165–184.
- Wennecke, C. W., Jacobsen, R. B., & Ren, C. (2019). Motivations for Indigenous Island entrepreneurship: Entrepreneurs and behavioral economics in Greenland. *Island Studies Journal*, 14(2), 43–60. Haettu 7.2.2022 osoitteesta <https://pdfs.semanticscholar.org/6a0e/921f7592c53b721722ad0b7fbaf87242ff97.pdf>
- WHO (2020). Joint Statement: World Health Organization, International Maritime Organization, International Labour Organization. Haettu 22.12.2021 osoitteesta <https://www.who.int/news/item/22-04-2020-a-joint-statement-on-medical-certificates-of-seafarers-ship-sanitation-certificates-and-medical-care-of-seafarers-in-the-context-of-the-covid-19-pandemic>
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Null*, 14(1), 29–46. doi:10.1080/01490409209513155
- Winter, J., Dodou, D. & Wieringa, P. (2009) Exploratory Factor Analysis with Small Sample Sizes, *Multivariate Behavioral Research*, 44:2, 147–181, DOI: 10.1080/00273170902794206
- Yeasmin, N. (2016). The Determinants of Sustainable Entrepreneurship of Immigrants in Lapland: An Analysis of Theoretical Factors. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 4, 129–159, DOI: <http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2016.040109>
- Yrittäjät. (2022). Lapin matkailuyrittäjät vetoavat hallitukseen: Ravintolasulku lopettaisi kansainvälisen matkailun – Ala ei kestä enää kolmatta katotalvea. Uutinen 11.1.2022. Haettu 28.1.2022 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/uutiset/lapin-matkailuyrittajat-vetoavat-hallitukseen-ravintolasulku-lopettaisi-kansainvalisen-matkailun-%E2%88%92-ala-ei-kesta-kolmatta-katotalvea/>
- Yüksel, I. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision-Making Model for PESTEL Analysis. *International Journal of Business and Management*. 7. Haettu 1.3.2022 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/274863692_Developing_a_Multi-Criteria_Decision_Making_Model_for_PESTEL_Analysis

LIITE 1.

Kyselylomake

Arvoisa matkailualan yrittäjä,

Lapin matkailu on kokenut kovia COVID-19-pandemian takia ja onkin aika kääntää katseet tulevaisuuteen. Yrittäjien toiminnan ja siihen vaikuttavien tekijöiden tutkiminen on tärkeää, jotta yrittäjiä voidaan tukea ja Lapin matkailua kehittää. Tämän tutkimuksen avulla halutaan ymmärtää, mistä yrittäjien tulevaisuuden toivo kumpuaa ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Kyselylomakkeen tarkoituksena on kartoittaa Lapin merkitystä yrittäjille sekä yrittäjien käsityksiä alan tulevaisuudesta Lapin maakunnassa. Kyselylomake on suunnattu yrittäjille, jotka toimivat omistajana ainakin yhdessä matkailualan yrityksessä.

Tutkimus toteutetaan Lapin yliopiston matkailututkimuksen opiskelija Opri Laamasen pro gradu -tutkielmana ja sen toimeksiantajana toimii Lapin Liiton VÄLKKY-hanke. VÄLKKY-hanke saa tutkimuksen kautta tärkeää tietoa siitä, mitä yrittäjät ajattelevat matkailualan tulevaisuudesta. Hankkeen kuvaus ja tavoitteet luettavissa osoitteesta <https://www.lapinliitto.fi/hankkeet/kansalliset-hankkeet/valkky/>. Tutkielman ohjaajana toimii Lapin yliopiston professori Markku Vieru. Kyselyyn vastataan nimettömästi ja tuloksia käsitellään niin, ettei yksittäistä yrittäjää voida tunnistaa vastausten perusteella. Yksittäisiä vastauksia käsittelee ainoastaan tutkielman tekijä sekä ohjaaja, eikä niitä anneta eteenpäin ulkopuolisten nähtäväksi tai säilytetä tutkimuksen valmistumisen jälkeen. Vastaajilla on mahdollisuus lukea tutkielma pyydettäessä sen valmistuttua.

Kysely etenee vastaajan taustatiedoista ja kotikunnan sekä Lapin merkitystä taustoittavista kysymyksistä, yrittäjyyteen, yrityksen toimintaan ja lopuksi alan tulevaisuuden näkymiin. Kaikkiin kysymyksiin tulee vastata yrittäjän roolissa ja yritystoimintaa liittyviin kysymyksiin vain yhden matkailuyrityksen näkökulmasta, mikäli toimit yrittäjänä useammassa yrityksessä.

Vastaamalla annat tärkeää tietoa matkailualan kehittämistä varten ja autat aloittelevaa tutkijaa tutkimusprosessin etenemisessä. Vastaaminen vie noin 15 minuuttia ja vastausaikaa on 17.9.2021 asti.

Kiitos jo etukäteen!

Lisätiedot ja yhteydenotot
Opri Laamanen
olaamane@ulapland.fi
0503484544

Pakolliset osiot on merkitty asteriskilla (*), ja ne pitää täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

OSIO A. TAUSTATIEDOT

Tässä osiossa kartoitetaan vastaajan taustatietoja sekä kotikunnan ja Lapin merkitystä vastaajalle. Pyytäisin, että valitset vaihtoehdoista sen, joka parhaiten sopii itseesi

1. Olen *

- Mies
- Nainen
- Muun sukupuolinen

2. Olen syntynyt vuonna * - kirjoita kenttään vuosiluku xxxx

3. Korkein suorittamani koulutusaste * – tarkoitetaan koulutusta, jonka suorittamisesta on saatu todistus. Valitse vain yksi.

- Perusaste (vuosiluokat 1–9)
- Toinen aste (lukio, ammatillinen peruskoulutus, ammattitutkinto)
- Erikoisammattitutkinto (esim. Johtamisen ja yritysjohtamisen erikoisammattitutkinto)
- Alin korkea-aste (opistoaste, alimman korkea-asteen koulutus)
- Alempi korkeakouluaste (ammattikorkeakoulututkinto, alempi korkeakoulututkinto)
- Ylempi korkeakouluaste (ylempi ammattikorkeakoulututkinto, ylempi korkeakoulututkinto)
- Tutkijakoulutusaste (tohtorintutkinto, lisensiaatintutkinto)
- En osaa sanoa

4. Korkein suorittamani koulutusaste matkailu- ja ravintola-alalla * – tarkoitetaan koulutusta, jonka suorittamisesta on saatu todistus. Valitse vain yksi.

- Toinen aste (lukio, ammatillinen peruskoulutus, ammattitutkinto)
- Erikoisammattitutkinto (esim. Majoitus- ja ravitsemisalalan esimiestyön erikoisammattitutkinto)
- Alempi korkeakouluaste (restonomi, yhteiskuntatieteiden kandidaatti pääaineena matkailututkimus)
- Ylempi korkeakouluaste (ylempi ammattikorkeakoulututkinto, yhteiskuntatieteiden maisteri pääaineena matkailututkimus)
- Tutkijakoulutusaste (tohtorintutkinto, lisensiaatintutkinto)
- Ei alan koulutusta

5. Olen suorittanut lisäksi seuraavanlaisia koulutuksia viimeisen viiden vuoden aikana – Kirjoita omin sanoin millaisia muita koulutuksia olet suorittanut (esim. täydennyskoulutukset, kurssit, MBA-koulutukset jne.) Kirjoita alle koulutuksen nimi, järjestäjä sekä suoritusvuosi.

6. Tällä hetkellä kotikuntani on * – tässä kotikunnalla tarkoitetaan kuntaa, jossa koet asuvasi pääsääntöisesti ja jonka miellät kotikunnaksesi. Valitse vetovalikosta sopivin kunta.

7. Olen asunut nykyisellä kotipaikkakunnallani *

- Alle 5 vuotta
- 5–10 vuotta
- Yli 10 vuotta
- Koko ikäni

8. Vastaa seuraaviin väittämiin aiemmin ilmoittamasi kotikunnan perusteella *

	Kyllä	Ei
Työpaikkani on kotipaikkakunnallani		
Omistan oman asunnon kotipaikkakunnallani		
Omistan jonkun muun rakennuksen tai toimitilan kotikunnassani (esim. kesämökki tai toimisto)		
Omistan maata esimerkiksi metsää tai peltoja kotikunnassani		
Asun vuokralla kotipaikkakunnallani		
Kuulun johonkin yhdistykseen kotikuntani alueella		

9. Vastaa seuraaviin väittämiin edellä ilmoittamasi kotikunnan perusteella asteikolla 1–5.* – (1=Täysin eri mieltä – 5=Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Asuisin kotipaikkakunnallani ilman nykyistä työtänikin					
Muutin kuntaan työni takia					
Koen kotikuntani olevan osa minua					
Tunnen kuuluvani kotikuntani yhteisöön					
Tiedän saavan apua kotikuntani yhteisön jäseniltä tarvittaessa					
Koen kotikuntani yhteisön tukevan yritystoimintaani					
Yritykseni työntekijät tai osa heistä ovat kotikuntani yhteisön jäseniä					
Minulla on lähisukulaisia kotipaikkakunnallani					
Minulla on hyviä ystäviä kotipaikkakunnallani					
Jos minun täytyisi muuttaa pois kotipaikkakunnaltani olisin erittäin surullinen					
Asun nykyisellä kotipaikkakunnallani mieluummin kuin asuisin missään muualla					

10. Vastaa seuraaviin väittämiin ajatellen nyt koko Lapin maakuntaa *

	Kyllä	Ei
Työpaikkani sijaitsee Lapin maakunnassa		
Omistan oman asunnon Lapin maakunnan alueella		
Omistan jonkun muun rakennuksen tai toimitilan Lapin maakunnan alueella (esim. kesämökki tai toimisto)		
Omistan maata esimerkiksi metsää tai peltoja Lapin maakunnan alueella		
Asun vuokralla Lapin maakunnan alueella		
Kuulun johonkin yhdistykseen Lapin alueella		

11. Vastaa seuraaviin väittämiin ajatellen nyt koko Lapin maakuntaa asteikolla 1–5. * – (1=Täysin eri mieltä – 5=Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Koen Lapin olevan minulle koti					
Haluan asua Lapissa ilman nykyistä työtänikin					
Olen muuttanut Lappiin työn perässä					
Minulla on lähisukulaisia Lapin maakunnassa					
Minulla on hyviä ystäviä Lapin maakunnassa					
Minulla on paljon tärkeitä ja hyviä muistoja Lapista					
Lappi tarjoaa minulle uniikkeja kokemuksia					
En haluaisi asua Lapissa, jos sen ilman puhtaus ja luonnon monimuotoisuus olennaisesti vähenisivät					
Liikkuminen Lapin luonnossa on minulle nautinto					
Tunnen olevani kiintynyt Lapin ainutlaatuiseen ympäristöön					
Viettäessäni aikaa Lapin luonnossa, koen rentoutuvani ja saavan siitä voimaa					
Lappi on mielestäni paras paikka ulkoilla ja nauttia erilaisista aktiviteeteista					

12. Tällä hetkellä olen asunut Lapin maakunnan alueella yhtäjaksoisesti *

- Alle 5 vuotta
- 5–10 vuotta
- Yli 10 vuotta
- Koko ikäni
- En asu Lapin maakunnassa

OSIO B. YRITTÄJYYTTÄ KOSKEVAT TIEDOT

Tässä osiossa kartoitetaan yrittäjyyttäsi ja sen piirteitä.

13. Olen toiminut yrittäjänä matkailualalla *

- Alle 5 vuotta
- 5–10 vuotta
- 10–20 vuotta
- 20–30 vuotta
- Yli 30 vuotta

14. Olen suunnitellut jääväni eläkkeelle *

- Alle 5 vuoden päästä
- 5–10 vuoden päästä
- 10–20 vuoden päästä
- 20–30 vuoden päästä
- Yli 30 vuoden päästä
- En osaa sanoa

15. Kunta, jossa päätoiminen työpaikkani normaalioloissa sijaitsee on *

- Enontekiö

- Inari
- Kemi
- Kemijärvi
- Keminmaa
- Kittilä
- Kolari
- Muonio
- Pelkosenniemi
- Pello
- Posio
- Ranua
- Rovaniemi
- Salla
- Savukoski
- Simo
- Sodankylä
- Tervola
- Tornio
- Utsjoki
- Muu, mikä?

16. Olen asunut paikkakunnalla, jossa toimin yrittäjänä *

- Alle 5 vuotta
- 5–10 vuotta
- Yli 10 vuotta
- Koko ikäni
- En asu paikkakunnalla, jossa toimin yrittäjänä

17. Minulla yritystoimintaa Lapissa *

- Yhdessä yrityksessä
- Kahdessa yrityksessä
- Kolmessa yrityksessä
- Yli kolmessa yrityksessä
- Ei yhdessäkään yrityksessä

18. Paikkakunnat, joilla minulla on yritystoimintaa Lapissa * – Voit valita useamman, myös muiden kuin matkailu- ja ravitsemisalan yritysten toiminta huomioidaan.

- Enontekiö
- Inari
- Kemi
- Kemijärvi
- Keminmaa
- Kittilä
- Kolari
- Muonio
- Pelkosenniemi
- Pello
- Posio

- Ranua
- Rovaniemi
- Salla
- Savukoski
- Simo
- Sodankylä
- Tervola
- Tornio
- Utsjoki
- Muu, mikä?

19. Vastaa seuraaviin yrittäjyyttäsi koskeviin väittämiin asteikolla 1–5. * – (1=Täysin eri mieltä – 5=Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Teen tiivistä yhteistyötä Lapin muiden matkailuyrittäjien kanssa					
Teen yhteistyötä Lapin muidenkin kuin matkailualan yrittäjien kanssa					
Vastuullisuus ja kestävyys arvoina tulevat näkymään toiminnassani entistä enemmän tulevaisuudessa					
Tulen varautumaan paremmin luonnonkatastrofeihin ja muihin, kuten COVID-19 pandemian kaltaisiin shokkeihin tulevaisuudessa					
Mielestäni riskien ottaminen kuuluu yrittäjän elämään					
Yritystoiminnan kehittäminen ja uudistaminen ei vaadi mielestäni riskien ottamista					
Päätöksentekoni yrittäjänä pohjautuu aina tarkkaan harkintaan					
Yritän aina minimoida riskit, koska pelkään joutuvani tilanteeseen, jossa tunnen oloni epävarmaksi					
Tähän asti ottamani riskit yrittäjänä ovat mielestäni olleet kannattavia					
Olen yrittäjänä valmis ottamaan riskejä toiminnan kehittämiseksi					
Teen yrittäjänä päätöksiä, joihin saattaa sisältyä taloudellinen riski					
Olen mielestäni keskimääräistä valmiimpi ottamaan riskejä kuin muut yrittäjät					
Pyrin aina erottumaan joukosta tekemällä asioita eri tavalla kuin toiset					
Olen aina valmis kehittämään itseäni ja oppimaan uutta					
Seuraan aktiivisesti mitä matkailualalla tapahtuu (esim. trendit)					
Hyödynnän aktiivisesti uusia opittuja asioita yrittäjyydessäni					
Pyrin aina kääntämään eteen tulevat ongelmat mahdollisuuksiksi					
Yritystoiminnan kehittäminen ja uudistaminen on minulle erittäin tärkeää					
Koen olevani yrittäjän roolissa myös vapaa-ajalla					
Olen erittäin luova ja hyödynnän sitä yrittäjyydessäni					
Kehittämisen- ja uudistusideani jäävät usein vain ajatuksen tasolle					

OSIO C. MATKAILUALAN YRITYSTÄ KOSKEVAT TIEDOT

20. Toimin Lapin maakunnan alueella yrittäjänä *

- Yhdessä matkailualan yrityksessä
- Kahdessa matkailualan yrityksessä
- Kolmessa matkailualan yrityksessä
- Yli kolmessa matkailualan yrityksessä
- En yhdessäkään matkailualan yrityksessä

Tästä eteenpäin pyydän sinua keskittymään yhteen matkailualan yritykseen, jonka katsot itsellesi tärkeimmäksi oman yrittäjyytesi kannalta. Seuraavat kysymykset koskettavat yrityksen perustietoja, liikevaihtoa sekä tulevaisuuden näkymiä.

HUOM! Jos siis toimit yrittäjänä useassa yrityksessä vastaa seuraaviin kysymyksiin vain YHDEN itsellesi tärkeimmän matkailuyrityksen näkökulmasta.

21. Minulle tärkeimmän matkailuyrityksen kotikunta - Jos toimipisteitä on useampia, valitse kunta, joka yhtiöjärjestyksessä on määritelty yrityksen kotipaikaksi. *

- Enontekiö
- Inari
- Kemi
- Kemijärvi
- Keminmaa
- Kittilä
- Kolari
- Muonio
- Pelkosenniemi
- Pello
- Posio
- Ranua
- Rovaniemi
- Salla
- Savukoski
- Simo
- Sodankylä
- Tervola
- Tornio
- Utsjoki
- Muu, mikä?

22. Asemani tässä yrityksessä on * – Valitse vaihtoehdoista kaikki ne asemat, joissa toimit tässä yrityksessä.

- Omistaja
- Osaomistaja
- Toimitusjohtaja
- Johtaja
- Esimies
- Hallituksen puheenjohtaja
- Hallituksen jäsen
- Palkansaaja

- Muu, mikä?

23. Yritykseni toimintamuoto on *

- Yksityinen elinkeinonharjoittaja
- Osakeyhtiö
- Osuuskunta
- Kommandiittiyhtiö
- Avoin yhtiö

24. Tämän matkailuyrityksen oma tuote- ja palvelutarjonta sisältää *

- Elämyksiä ja aktiviteetteja
- Majoituspalveluja (majoituspalvelut sekä aamiainen)
- Ravitsemuspalveluja
- Kuljetuspalveluja
- Tapahtumapalveluja
- Muuta, mitä?

25. Vuodenaika, jolloin yritys tarjoaa tuotteita ja palveluita *

- Talvsesonki (loka-huhtikuu)
- Kesäsesonki (touko-syyskuu)
- Ympäri vuotisesti

26. Yrityksen joku toimipiste sijaitsee seuraavien matkailukeskittymien läheisyydessä

- Levi
- Pyhä-Luosto
- Pallas-Olos
- Saariselkä
- Ylläs
- Rovaniemi
- Ruka
- Joku muu, mikä?

27. Yrityksessä toimi vuonna 2019 päättyneellä tilikaudella *

- a.) Vakituksia ja kokoaikaisia työntekijöitä
- b.) Määräaikaisia tai osa-aikaisia työntekijöitä
- c.) Muita työntekijöitä esim. harjoittelijat

28. Yrityksessä työskenteli vuokratyöntekijöitä vuonna 2019 päättyneellä tilikaudella (Kyllä/Ei)

29. Vuonna 2019 päättyneellä tilikaudella tämän matkailuyrityksen liikevaihdosta tuli matkailijoilta (noin %-osuus) * – Anna arvio siitä, kuinka suuren osan liikevaihdosta uskot tulleen matkailijoilta.

- 30. Yrityksen liikevaihto tilikaudella, joka päättyi vuonna 2019 * – (liukukytkin 0–5000000 Tuhansina euroina, rasti vaihtoehtoon enemmän kuin 5000000 €)**
- 31. Liikevaihdosta (noin %-osuus) tilikaudella, joka päättyi vuonna 2019 tuli * – arvioi, kuinka suuri osuus liikevaihdosta tuli**
- Kotimaanmatkailijoilta
 - Ulkomaanmatkailijoilta
 - Paikallisilta asiakkailta
 - Yritysassiakkailta
- 32. Yrityksen liikevaihto tilikaudella, joka päättyi 2020 * (liukukytkin 0–5000000 Tuhansina euroina, rasti vaihtoehtoon enemmän kuin 5000000 €)**
- 33. Yrityksen liikevaihto tilikaudella, joka päättyi vuonna 2021 * (liukukytkin 0–5000000 Tuhansina euroina, rasti vaihtoehtoon enemmän kuin 5000000 €)**
- 34. Arvioni yrityksen vuoden 2026 liikevaihdosta on * (liukukytkin 0–5000000 Tuhansina euroina, rasti vaihtoehtoon enemmän kuin 5000000 €)**
- 35. Olen saanut tämän yrityksen toimintaan kohdistuvaa pandemian aikaista taloudellista tukea (esim. ELY-keskukselta tai Business Finlandilta)**
- Kyllä
 - Ei
- 36. Seuraavan viiden vuoden aikana tärkeimmän matkailuyritykseni suunnitelmissa on * – (1=Täysin eri mieltä – 5=Täysin samaa mieltä)**

	1	2	3	4	5
Liikevaihdon kasvattaminen					
Henkilöstöresurssien lisääminen					
Kehittää yrityksen digitaalisuutta (esim. ottamalla käyttöön uusia digitaalisia markkinointi- tai myyntikanavia ja kehittää asiakkuuksien hallintaa)					
Tekoälyn kehittäminen tai hyödyntäminen toiminnassa					
Uusien tuotteiden tai palveluiden kehittäminen					
Meneminen uusille markkina-alueille (esim. tavoittelemalla uutta kohderyhmää uusien tuotteiden tai markkinoinnin kautta)					
Synnyttää ja laajentaa yritysten välisiä yhteistyöverkostoja					
Tehdä reaali-investointeja (esim. toimipaikan laajennus, maa-alueiden tai kiinteistöjen osto, uusien koneiden ja kaluston hankinta tms.)					
Perustaa uusia toimipisteitä tai ostaa uutta liiketoimintaa					
Fuusioitua jonkin toisen yrityksen kanssa					
Nykyisten resurssien käytön tehostaminen					
Toiminnan supistaminen					
Toiminnan lopettaminen					

37. Tälle matkailuyritykselle on tiedossa jatkaja lähisukulaisista minun jälkeeni *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

OSIO D. MATKAILUALAN TULEVAISUUS LAPISSA

Seuraavat väittämät liittyvät matkailualan tulevaisuuden näkyymiin Lapissa. Vastaa kysymyksiin verraten tulevaa aikaa siihen, millainen matkailualan tilanne oli ennen pandemiaa.

38. Mielestäni seuraavan 20–30 vuoden aikana... * – (1=Täysin eri mieltä – 5=Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Lappiin saapuu ulkomaalaisia matkailijoita enemmän kuin ennen pandemian puhkeamista					
Kotimaisten matkailijoiden kiinnostus Lapin matkailua kohtaan kasvaa					
Matkailuelinkeino kyky työllistää lisääntyy merkittävästi Lapin alueella					
Matkailu nostaa yleistä hintatasoa Lapin alueella					
Matkailu lisää Lapin maakunnan houkuttelevuutta asuinpaikana merkittävästi					
Matkailu on entistä tärkeämpää Lapin aluetalouden kannalta					
Kilpailu osaavasta työvoimasta Lapin matkailualalla kasvaa merkittävästi					
Lappi säilyttää positiivisen kuvansa turvallisenä ja vakaana matkakohteena					
Virtuaalinen matkailu vähentää fyysisten matkailijoiden määrää Lapissa					
Liikkumista helpottavat ja nopeuttavat uudet teknologiat lisäävät Lapin kilpailukykyä merkittävästi					
Ilmastonmuutoksen nopeutuminen ja luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen lisäävät matkailutuotteiden kehittämiseen liittyviä haasteita					
Matkailijoiden arvojen muuttuminen vastuullisempaan suuntaa on mahdollisuus Lapin matkailulle					
Lapin alueellisen terveysturvallisuuden kehittäminen lisää koko alueen houkuttelevuutta matkakohteena					
Väestön ikääntyminen ja uusien matkustusryhmien uudenlaiset matkustustottumukset ovat mahdollisuus Lapin matkailussa					
Lapin matkailu kasvaa suhteessa enemmän, kuin muiden samankaltaisten matkailualueiden kuten Järvi-Suomen					

39. Korona jätti mielestäni matkailuun jäljet, jotka ovat *

- Erittäin syvät eikä korjattavissa
- Syvät, joista elpymiseen menee yli 10 vuotta
- Melko syvät, joista elpymiseen menee 3–5 vuotta
- Hetkellisiä ja poistuvat heti kun matkustusrajoitukset ovat ohitse
- En osaa sanoa

40. Muita ajatuksia koronan tuomista haasteista ja niistä selviytymisestä.

- Avoin

LIITE 2.

Haastattelurunko

Yrityksen taustatiedot:

Yrityksen nimi:

Toimipaikka:

Tuote- ja palvelutarjonta:

Haastattelun toteutus:

Haastattelija:

Ajankohta:

Kesto:

Haastateltava:

Asema:

Teemat & apukysymykset

Yrityksen toiminta ja yrittäjän perustiedot

Päätyminen yrittäjäksi, koulutus, ura, muu tausta matkailualalta yms. Yrityksen toiminta yleisesti, tärkeimmät asiakassegmentit, sesonki, tuotteet ja palvelut, hallinto, toimipaikka, tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat.

Lapin ja kotikaupungin merkitys yrityksen toiminnassa

Mikä on Lapin ja toimipaikan kaupungin merkitys yrityksen toiminnassa (sijainti, vuodenaajat, asiakkaat yms.?) Mitä jos toimipaikka olisi jossakin muualla esimerkiksi etelämmässä? Onko yrityksen palvelut riippuvaisia paikasta? Onko yrityksen tulevaisuus sidoksissa tähän paikkaan ja miten Lappi tai kotikunta edistää liiketoimintamahdollisuuksia? Miten globaalit mahdollisuudet?

Lapin ja kotikaupungin merkitys itselle

Mitä kotikaupunki tarjoaa (esim. vapaa-ajan vietto mahdollisuudet), yhteisöllisyys, kuinka kauan on asunut, onko esim. ”kotipaikka”, miten lappi? Tuntuuko Lappi kodilta (miten määrittelee kotipaikan), voisiko kuvitella asuvansa muualla, miksi tai miksi ei? Tärkeimmät asiat omassa kotikunnassa, lapissa?

Matkailualan tulevaisuuden näkymät

Pandemian vaikutukset? Tulevaisuus 20–30 vuoden päästä (suurimmat haasteet ja mahdollisuudet), ilmastonmuutos ja väestörakenteen muutoksen haasteet ja mahdollisuudet, kestävyys.

LIITE 3.

Yhteenvedo haastatteluista

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Haastattelun ajankohta	25.10.2021 klo 12:45	29.10.2021 klo 17:00	9.11.2021 klo 11:00	15.11.2021 klo 19.00	22.11.2021 klo 11:15
Haastattelun kesto	35:10	20:59	01:04.53	35:08	35:56
Haastateltavan sukupuoli	Mies	Mies	Nainen	Nainen	Nainen
Haastateltavan kokemus yrittäjänä toimisesta	Toiminut yrittäjänä yli 30 vuotta, matkailualalta yli 20 vuoden kokemus	Toiminut yrittäjänä matkailualla vuodesta 2008 (13 vuotta)	Toiminut matkailualla yrittäjänä 7 vuotta	Toiminut yrittäjänä 27 vuotta (vuodesta 94)	toiminut yrittäjänä vuodesta -97, matkailualla vuodesta 2004