

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUSARJA B
RAPORTTEJA JA SELVITYKSIÄ 7

Virpi Kaikkonen, Jorma Korhonen & Tarja Huovinen

ELÄMYKSIÄ JA KORPIEN KUISKINTAA –
Kainuun pienten maaseutumatkailuyritysten asema ja kehityshaasteet

Kajaanin ammattikorkeakoulu

2006

Myynti:

Kajaanin ammattikorkeakoulu
Koulutus- ja palveluyksikkö
PL 52
87101 KAJAANI
Puh. (08) 6189 9635
Faksi (08) 6189 9639
Sähköposti: saara.korhonen@kajak.fi
<http://www.kajak.fi>

1. painos

Tämän teoksen kopioiminen on tekijänoikeuslain (404/61, siihen myöhemmin tehtyine muutoksineen) mukaisesti kielletty lukuun ottamatta Suomen valtion ja Kopioisto ry:n tekemässä sopimuksessa tarkemmin määriteltä osittaista kopiointia opetus-tarkoituksiin.

Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B 7/2006

ISBN 952-9853-32-7
ISSN 1458-915X

Kustantaja:	Kajaanin ammattikorkeakoulu
Kansi:	Mainostoimisto Vesa Löhönen
Painopaikka:	Kajaanin kaupungin painatuskeskus, Kajaani 2006

ESIPUHE

Matkailu on muuttunut elämysteollisuudeksi, jonka tarjoamista palveluista matkailija hakee uusien elämysten ohella esimerkiksi hyvää oloa erilaisten hyvinvointi- ja wellness -palvelujen muodossa. Suomessa kylpylähotellit ovat esimerkki tästä kehityksestä. Perinteisen matkailun tilalle onkin syntynyt uudenlainen vapaa-ajanvieton kulttuuri, jossa matkailun peruspalvelut eivät enää yksin riitä, vaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan myös korkeatasoisista oheispalveluista.

Valtiontilintarkastajat ovat halunneet esittää seuraavia kysymyksiä tutkijoiden vastattaviksi. Miten maaseudun pienet matkailuyritykset ovat sopeutuneet näihin muutoksiin? Miten ne kokevat kilpailukykynsä suurten ja entistä useammin ulkomaisessa omistuksessa olevien matkailuyritysten rinnalla? Mitä lisäarvoa maaseutumatkailuun keskittyvät pienyritykset voivat tarjota koti- ja ulkomaisille asiakkailleen? Kun esimerkiksi Keski-Euroopassa hiljaisuus, lepo ja rauhoittuminen on havaittu hyvin myyväksi matkailutuotteeksi, voivatko pienet matkailuyritykset löytää tästä uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia? Onko maaseudun pienillä matkailualan yrityksillä ylipäättään sijaa kiristyvässä kilpailussa?

Valtiontilintarkastajat esittivät syksyllä 2005 Kainuuseen suuntautuneella valvontamatkallaan ajatuksen edellä olevia kysymyksiä selvittävästä tutkimushankkeesta, joka kohdistuisi erityisesti Kainuun matkailuyrittäjyyden kilpailukykyyn ja kehitysnäkymien selvittämiseen maaseudun pienten yritysten näkökulmasta. Kun hankkeen tekijöiksi löytyi Kajaanista asiantunteva tutkijaryhmä, tehtiin Kajaanin Teknologiakeskus Oy:n ja Kajaanin Ammattikorkeakoulun kanssa aiheesta tutkimussopimus.

KTT Virpi Kaikkonen, YTM Jorma Korhonen ja KTM Tarja Huovinen ovat laatineet oheisen tutkimuksen kevään ja kesän 2006 aikana. Tutkijoille kuuluu suuri kiitos työn ohella ja kireän aikataulun puitteissa tehdystä tutkimustyöstä. Tutkijoita ovat avustaneet Kajaanin ammattikorkeakoulusta Tuula Haverinen haastattelujen osalta ja Mervi Ruotsalainen nettikyselyn osalta. Ilman paikallisten yrittäjien ja matkailun asiantuntijoiden panosta tutkimus ei olisi ollut mahdollinen, mistä kuuluu kiitos myös heille. Toivottavasti tutkimuksen tulokset auttavat ja rohkaisevat pieniä matkailuyrityksiä kehittämään toimintaansa edessä olevien haasteiden paineessa.

Mauri Lehmusto
kansliapäällikkö, dosentti

Valtiontilintarkastajien kanslia
Eduskunta

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ	1
ABSTRACT	2
1 JOHDANTO	3
2 SELVITYKSEN TARKOITUS, TOTEUTUSTAPA JA MENETELMÄT	5
3 MAASEUTUMATKAILUN KEHITYS JA KEHITYSHAASTEET	6
3.1 Maaseutumatkailun yleinen kehitys	6
3.2 Yritysten jatkuvuus ja sukupolvenvaihdokset	8
3.3 Kansainvälistymisen tuomat haasteet	9
4 KAINUUN MATKAILUN VIIMEAIKAINEN KEHITYS JA KILPAILU TILANNE SUHTEESSA VASTAAVIIN MATKAILUALUEISIIN	10
4.1 Kainuu ja muut maakunnat matkailulukujen valossa	10
4.2 Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kainuussa ja lähimaakunnissa	14
4.2.1 Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset satelliittitilinpidoon mukaan	15
4.2.2 Muita matkailun aluetalousvaikuttavuus mittauksia	18
4.3 Kainuun matkailun organisoituminen ja matkailualueet	21
5 KAINUU MAASEUTUMATKAILUKOHTENA	23
6 PIENET MAASEUTUMATKAILUYRITYKSET KAINUUSSA JA NIIDEN KEHITYSNÄKYMÄT	25
6.1 Yritysten tilanne ja yrittäjien näkemys kehitysnäkymistä	25
6.1.1 Yritysten nykytilanne ja taustahistoria	25
6.1.2 Yritysten välinen yhteistyö	28
6.1.3 Yritysten kannattavuus ja jatkuvuus	29
6.1.4 Yritysten kehitysnäkymät ja niihin liittyvät osaamistarpeet	31
6.1.5 Kansainvälistyminen ja sen mukanaan tuomat haasteet	35
6.2 Kainuun matkailun kehittäjätahojen näkemys pienten maaseutumatkailuyritysten nykytilanteesta ja kehittymisnäkymistä	35
6.2.1 Kainuun vahvuudet ja heikkoudet maaseutumatkailukohtena	36
6.2.2 Kainuun maaseutumatkailuyrittäjyyden kehittymisen mahdollisuudet ja uhat	37
6.2.3 Kannattavuus, kilpailukyky ja jatkuvuus nyt ja tulevaisuudessa	39
6.2.4 Kainuun maaseutumatkailun osaamistarpeet	41
6.2.5 Koulutuksen, tutkimuksen ja kehittämistoiminnan vastaavuus suhteessa osaamistarpeisiin	43
6.2.6 Kainuun matkailun kansainvälistyminen ja sen tuomat haasteet	44
6.2.7 Matkailun kehittäjätahojen toteuttamia toimenpiteitä maaseutumatkailun kehittämisessä ja toimenpide-ehdotuksia	47
7 YHTEENVETO MAASEUTUMATKAILUYRITTÄJYYDEN TILANTEESTA KAINUUSSA	49

8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	52
8.1	Kainuun matkailulliseen imagoon liittyvät johtopäätökset ja kehittämisehdotukset	53
8.2	Maaseutumatkailuyritysten kehittymiseen liittyvät johtopäätökset ja kehittämisehdotukset	54
8.3	Tutkimustiedon tarpeisiin ja kehittämistyöhön liittyvät johtopäätökset ja kehittämisehdotukset	56
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	64

ELÄMYKSIÄ JA KORPIEN KUIISKINTAA –

Kainuun pienten maaseutumatkailuyritysten asema ja kehityshaasteet

Virpi Kaikkonen, KTT, ohjelmajohtaja, Kajaanin kaupunkiseudun aluekeskusohjelma

Jorma Korhonen, YTM, tutkija, Kajaanin ammattikorkeakoulu

Tarja Huovinen, KTM, suunnittelija, Kajaanin ammattikorkeakoulu

Selvityksessä tarkastellaan Kainuun matkailuyrittäjyyden tilannetta ja tuotetaan ja kootaan tähän liittyvää ajantasaista tietoa. Erityisenä tarkastelukohteena ovat alueen pienten maaseutumatkailuyritysten tilanne ja tulevaisuuden näkymät. Maaseutumatkailuyritykset joutuvat vastaamaan haasteisiin, joita syntyy toisaalta maaseudun rakennemuutoksesta ja toisaalta matkailualan kansainvälistymisestä. Yrittäjien korkea ikärakenne saa aikaan sen, että yritysten jatkuvuus yrittäjäpolvenvaihdojen kautta on myös erittäin ajankohtainen haaste. Vaikka Kainuun matkailuyrityksistä erittäin suuri osa on pieniä ja maaseudulla sijaitsevia, eivät nämä yritykset ole aiemmin olleet erityisenä tutkimuskohteena.

Selvityksen empiirinen aineisto muodostuu yrittäjien teemahaastatteluista, jotka tehtiin kahdessakymmenessä kainuulaisessa pienessä maaseutumatkailuyrityksessä, sekä Kainuun matkailualan kehittäjätahoille suunnatusta nettikyselystä. Nettikyselyyn vastasi 20 matkailualan kehittäjää. Tausta-aineistona käytettiin lisäksi aiempia tutkimuksia, virallisia matkailutilastoja, sekä Kajaanin ammattikorkeakoulun keräämää tilastoja ja muuta aineistoa.

Pienten maaseutumatkailuyritysten tulevaisuus näyttää jakaantuvan kahteen mahdolliseen visioon. Uhkaavan, ”hitaan luopumisen” vision mukaan nämä yritykset jatkavat pienimuotoisena monialaista toimintaa, usein maatilain rinnalla. Yritykset eivät muuta toimintamallejaan ja niiden kannattavuus pysyy alhaisena. Tästä visiosta näyttäisi seuraavan se, että yritysten jatkuvuus on uhattuna. Tavoiteltavan, ”uuden alun” vision mukaan taas kehitystä ja kasvua hakevat yrittäjät ryhtyvät panostamaan matkailuun täysipainoisesti ja hakeutuvat aktiiviseen yhteistyöhön niin toisten pienten yritysten kuin myös matkailuorganisaatioiden kanssa, sekä ovat valmiita kehittämään osaamistaan ja yrityksensä toimintatapoja. Todennäköistä on, että osa yrityksistä jatkaa ensimmäisen vision mukaista toimintaa, mutta Kainuun maaseutumatkailun kilpailukyvyyn kannalta toivottavaa on, että yhä useammat yritykset lähtevät kehittämään toimintaansa ”uuden alun” vision suuntaan.

Pienten matkailuyritysten kilpailukyvyyn tärkeä tekijä on valmius yhteistyöhön. Matkailijat haluavat kokonaispaketteja, joita voidaan rakentaa useamman yrityksen yhteistyönä. Kainuun matkailun vahvuutena voi toimia matkailutarjonnan monipuolisuus. Kaupunkiloman ja maaseutulomailun, tai kulttuuritarjonnan ja omakotoisen mökkilomailun yhdistäminen tarjoavat mahdollisuuksia matkailijoille, jotka yhä enemmän kaipaavat lomailusta elämyksellisyyttä ja aktiivista tekemistä, mutta näiden vastapainoksi myös rauhaa ja hiljentymistä. Yhteistyön rakentaminen puolestaan vaatii keskinäistä ymmärrystä pienten maaseutumatkailuyritysten ja matkailun muiden toimijoiden välillä. Tästä syystä olisi tärkeää, että pienten matkailuyritysten yrittäjät hakeutuvat mukaan matkailuorganisaatioiden toimintaan, ja saavat siten äänensä kuuluville Kainuun matkailun kehittämisessä.

THE POSITION AND COMPETITIVENESS OF SMALL RURAL TOURISM FIRMS IN KAINUU

Virpi Kaikkonen, Ph.D. (Econ.), Program Manager, Regional Development Centre of Kajaani Region

Jorma Korhonen, M.Sc, Researcher, Kajaani University of Applied Sciences

Tarja Huovinen, M.Sc, Project Planner, Kajaani University of Applied Sciences

The purpose of this study is to examine the position and prospects of small tourism firms operating in rural areas of the Kainuu Region. These firms face great challenges arising from both the structural changes in rural areas and from internationalisation in the tourism industry. Furthermore, owners of small rural tourism firms are quite old and therefore the continuity of these businesses through succession is also a very current challenge.

The empirical data for this study consists of interviews with the owner-managers of 20 small tourism firms in rural areas of the Kainuu Region, and an internet-survey involving 20 people working in organisations that contribute towards the development of the tourism industry in the Kainuu Region. Previous research and statistics were also used to provide a background for the study.

Two possible visions would seem to describe the future of the small rural tourism firms involved. According to the first threatening vision (the vision of slow surrender) the rural tourism firm entrepreneurs continue their business on a very small-scale, often alongside traditional farming. They do not adopt new operational models and profitability remains low. The realisation of this vision would probably lead to a situation where the younger generation will not want to take over these firms through succession, and the continuity of the firms is thus threatened. On the other hand, according to the second, eligible vision (the vision of new beginning) rural tourism entrepreneurs that pursue the development and growth of their firms start to focus on the tourism business and actively co-operate both with other small firms and holiday resorts and also with tourism associations. Furthermore, they are willing to develop their firms' operational models and their own knowledge and skills. It is highly probable that some of the small rural tourism firms will continue their business in accordance with the first vision. But, for the sake of competitiveness of rural tourism in the Kainuu Region it is desirable that more firms start to embrace the more eligible vision of "new beginning".

In order to be competitive small rural tourism firms need to co-operate so that they can form whole service packages. The strength of the Kainuu Region could then be the variety of activities offered to tourists. For example, the region already offers something to tourists who want to experience cultural events and physical exercise (in town and holiday resorts), balancing this with the opportunity to take lodgings in a cottage to enjoy the peace and quiet of the countryside. Successful co-operation between small rural tourism entrepreneurs and other active people in the tourism industry calls for mutual understanding. Therefore it is important that rural tourism entrepreneurs also join the tourism entrepreneurs' associations. This also provides them with the opportunity to be heard when the Kainuu Region tourism development strategies are created.

1 JOHDANTO

Suomen maaseutualueet ovat viime vuosina kohdanneet suuria haasteita liittyen erityisesti maatalouden ja julkisen sektorin työllistävyyden vähenemiseen. Pienten yritysten merkitys työllistäjänä sekä maaseudun elinvoimaisena säilymisen ja kehittymisen mahdollistajana on tästä syystä yhä kasvava. Maaseudun yrittäjyys pohjautuu tyypillisesti alueen tarjoamiin resursseihin, elintarvikkeiden jalostus ja maaseutumatkailu ovat esimerkkejä tästä. Maaseutumatkailuyrittäjyys pohjautuu luontoon, rakennettuun ympäristöön ja maaseudun ihmisten tarjoamaan palveluun. Luonto, omaleimainen kulttuuri ja puhdas ympäristö nähdään globalisoituvassa ja teknistyvässä maailmassa yhä merkittävämpinä matkailun vetovoimatekijöinä, ja harvaan asutulla maaseudulla nämä vetovoimatekijät ovat vahvimmillaan. Matkailu on kuitenkin erittäin kilpailtu toimiala, ja alalla menestyminen vaatii yhä enemmän myös maaseutumatkailuyrittäjiltä. Yritystoiminnan kulmaviksi muodostuvat tässä tilanteessa laatu- ja turvallisuusasiat ja toimintaympäristön kokonaisuus. Myös yrittäjien yhteistyön merkitys korostuu. (Kaikkonen 2005, 11; Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2004, 155; Lindell 2006)

Matkailulla on kohdealueelleen monenlaisia vaikutuksia, tärkeimpinä näistä taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset. Työvoimavaltaisena alana matkailu tukee työllisyyttä ja omalta osaltaan myös palvelurakenteen säilymistä. Alueen saama primaarinen taloudellinen vaikutus syntyy matkailijoiden kulutuksesta kohdealueella, eli tavaroiden ja palveluiden ostamisesta. Sekundaarista taloudellista vaikutusta taas syntyy esimerkiksi, kun yritykset käyttävät matkailijoilta saamaansa tuloa tavaroiden ja palveluiden ostoon paikallisilta toimittajayrityksiltä (välillinen vaikutus), tai matkailun vuoksi palkatut työntekijät kuluttavat osan palkkatulostaan alueella lisäten siten työllisyyttä ja verotuloa alueella (johdettu vaikutus). Lisäksi matkailu vaikuttaa positiivisesti kuntien palveluvarustukseen, mikä hyödyttää myös paikallisia asukkaita. (Juntheikki 2002, 7-8)

Maaseutumatkailu ymmärretään tässä selvityksessä Maaseutumatkailun teemaryhmän määritelmän mukaisesti *maaseudun luontaisiin edellytyksiin – luonto, maisema, kulttuuri, ihminen – sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaksi matkailuun liittyväksi yritystoiminnaksi* (Maaseutumatkailun teemaryhmä 2000). Kun maaseutumatkailu määritellään näin laajasti, mahtuu maaseutumatkailija –määritelmänkin alle monenlaisia matkailijoita. Komppula on Itä-Suomen maaseutumatkailua käsittelevässä tutkimuksessa muodostanut neljä erilaista maaseutumatkailijatyyppeä: *perhematkailijat* (arvostavat perhettä ja

lasten viihtymistä), *aktiivilomailijat* (osallistuvat kulttuurierientoihin ja/tai harrastavat omia liikuntaharrasteitaan), *lepolomailijat* (kaipaavat lomaltaan rauhaa ja lepoa) ja *luontolomailijat* (Komppula & Heikkinen 2006, 24-25).

Tässä selvityksessä on kartoitettu pienten, kainuulaisella maaseudulla toimivien matkailuyritysten tilannetta ja kehittymismahdollisuuksia. Matkailu (tai laajemmin elämys-tuotanto) nähdään Kainuussa yhtenä kehitettävänä avainklusterina. Kainuun matkailuyritykset ovat kooltaan tyypillisesti pieniä ja suuri osa niistä sijaitsee maaseutualueella. Tästä huolimatta pienet maaseutumatkailuyritykset eivät ole olleet aiemmin erityisenä tutkimuskohteena. Matkailu elinkeinona kansainvälistyy, mikä asettaa maaseutumatkailuyrityksetkin uusien haasteiden eteen. Nämä yritykset joutuvat vastaamaan haasteisiin, jotka syntyvät toisaalta maaseudun muutoksista ja toisaalta matkailualan kansainvälistymisestä. Erityisenä haasteena Kainuun alueella näyttäisi lisäksi olevan maaseutumatkailuyritysten jatkuvuuden turvaaminen sukupolven-/yrittäjäpolvenvaihdojen kautta. Tätä taustaa vasten on nähty tärkeäksi tehdä selvitys Kainuun pienten maaseutumatkailuyritysten tilanteesta ja kehitysnäkymistä. Selvityksen johtopäätösosiossa pyritään antamaan myös konkreettisia kehittämis ehdotuksia Kainuun matkailulliseen imagoon, maaseutumatkailuyritysten kehittymiseen sekä tutkimustiedon tarpeisiin ja kehittämistyöhön liittyen.

2 SELVITYKSEN TARKOITUS, TOTEUTUSTAPA JA MENETELMÄT

Selvityksen tehtäväasetteluna on tuottaa ja koota ajantasaista tietoa Kainuun matkailuyrittäjyyden tilanteesta ja kehitysmahdollisuuksista. Erityisenä tarkastelukohteena ovat pienet, maaseudulla sijaitsevat matkailuyritykset. Selvityksessä tarkasteltavia näkökulmia ovat:

- 1) Kainuun matkailuelinkeinon nykytilanne ja kehityshaasteet
 - Matkailutulon kehitys
 - Kilpailutilanne suhteessa muihin alueisiin
 - Kansainvälistymisen tuomat kehityshaasteet
- 2) Maaseudun pienten matkailuyritysten asema
 - Yritysten nykytilanne ja kilpailutilanne
 - Yritysten asema ja niiden lisäarvo matkailukentässä
 - Yritysten kehityshaasteet; kuten kannattavuus, jatkuvuus, osaamisen kasvattaminen ja uudet liiketoimintamahdollisuudet
- 3) Kehittämisehdotukset
 - Kainuun matkailulliseen imagoon liittyen
 - Matkailuyritysten kehittymistarpeisiin liittyen
 - Tutkimustiedon tarpeisiin liittyen

Tiedonhankinnan menetelminä käytettiin matkailuyrittäjien haastatteluja sekä kyselyä matkailun kehittämisorganisaatioiden edustajille. Haastattelut olivat noin tunnin kestäneitä teemahaastatteluja, jotka suoritettiin yhteensä kahdessakymmenessä maaseutumatkailuyrityksessä. Haastateltavana oli joko yrittäjä tai yrittäjäpariskunta. Teemahaastattelurunko on selvityksen liitteenä (liite 1). Lisäksi toteutettiin nettipohjainen kysely Kainuun matkailualan kehittäjätahoille (liite 2). Kysely lähetettiin yhteensä 47:lle henkilölle, joista kyselyyn vastasi 20 henkilöä. Vastausprosentti kyselyssä oli siis n. 43 %. Tausta-aineistona käytettiin lisäksi aiempia tutkimuksia, virallisia matkailutilastoja, sekä Kajaanin ammattikorkeakoulun keräämää tilasto- ja muuta tutkimusaineistoa.

3 MAASEUTUMATKAILUN KEHITYS JA KEHITYSHAASTEET

3.1 Maaseutumatkailun yleinen kehitys

Maaseutupoliittisessa kokonaisohjelmassa vuosille 2005-2008 (Maaseutupoliitiikan yhteistyöryhmä 2004) todetaan, että maaseudun matkailuelinkeino on kymmenen vuoden päähän ulottuvan visionsa mukaan tuolloin toimiva ja merkittävä osa matkailuelinkeinoa ja maaseudun monipuolista yritystoimintaa. Maaseutumatkailun arvioidaan menestyvän kehittämällä ja myymällä kilpailukykyisiä, turvallisiksi ja luotettaviksi koettuja matkailu- ja virkistyspalveluja, joiden sisältö ja vahvuudet kumpuavat monimuotoisesta kulttuuriperinnöstä, vuodenaikojen kierrosta, hyvästä laadusta, turvallisuudesta, maaseutuympäristön puhtaudesta ja nämä kaikki yhteen liittävästä yrittäjien osaamisesta. Kuitenkin nähdään myös, että tulevaisuudessa maaseutumatkailun myynnissä ja markkinoinnissa on oleellista, ettei enää myydä pelkkää maaseutumatkailua, vaan monenlaisia, erilaistettuja maaseudulla tuotettuja matkailu- ja virkistyspalveluja. (Maaseutupoliitiikan yhteistyöryhmä 2004, 156)

Edellä mainitun kehityksen voi nähdä jo nyt olevan alkamassa. Maaseutumatkailu on vahvasti pohjautunut luontoa ja rauhaa korostavaan näkemykseen, mutta nykyisin markkinoinnissa on alkanut näkyä vahvemmin tapahtumien, harrastusmahdollisuuksien ja aktiivisen tekemisen esille tuominen. Wellness-matkailu –käsitettä tutkineet Tyni ja Suontausta (2005) esimerkiksi ovat tuoneet esiin matkailijoiden muuttuneen luontoyhteyden. Matkailijan luonnosta saama perinteinen ja passiivinen esteettinen kokemus perustuu katsomiseen ja pysähtymiseen. Nykyisin yhä useammin matkailija hakee kuitenkin kokemukseltaan aktiivisempaa luonnetta, johon sisältyy varsinaisten harrastuspohjaisten aktiviteettien lisäksi halu kokea erilaisia luontotyyppisiä ja tarve tulkita luonto sosiaalisena tilana yhdessä perheen tai ystävien kanssa, mutta myös tarvittaessa yksin rauhallisuuden lähteenä. Viime vuosina matkailijoille tarjottavien aktiviteettien, kuten henkiinjäämiskurssien, metsästyksen ja kalastuksen, sukeltamisen, vaelluksen ja purjehtimisen, suosio onkin kasvanut suuresti. (Tyni & Suontausta 2005, 51)

Tärkeimpiä motiiveja maaseutulomalle lähdetessä ovat Komppulan ja Heikkisen (2006, 24) mukaan halu rentoutua, levätä ja rauhoittua, saada vaihtelua arkeen sekä olla perheen tai ystävien kanssa yhdessä. Sosiaalipsykologisessa keskustelussa matkai-

lulle taas on nähty seuraavat seitsemän motiivia, joista ainakin osa pätee hyvin myös maaseutumatkailun motiivina: pako arkiympäristöstä, itsetutkiskelu- ja arviointi, rentoutuminen, statuksen kohottaminen, mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita, perhesiteiden tiivistäminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen (Crompton 1979 Tynin & Suontaustan 2005, 105-106 mukaan). Kokemuksilla ja mielikuvilla on matkailussa keskeinen sija ja maaseutumatkailu voidaan nähdä pakona ”epämukavasta kaupungista mukavalle maaseudulle”, jossa on kaupunkia enemmän tarjolla väljyyttä, luontoa ja aitoutta (Lüthje 2006).

Kuten aiemmin todettiin, matkailijoiden motiivit näyttävät kuitenkin olevan muuttumassa siihen suuntaan, että luontokokemukselta haetaan aktiivisempaa luonnetta ja elämyksiä. Tämä muutos aiheuttaa markkinoinnille suuria haasteita; maaseutumatkailun markkinoinnissa ei riitä enää kauniiden luontokuvien ja luonnonrauhan esilletuominen, vaan pitäisi pystyä kuvaamaan elämystä ja aktiivista luonnon kokemusta.

Maaseutumatkailun kehittämisessä on nähtävissä monia muitakin haasteita. Kaikki maaseutualueet eivät ole riittävän vetovoimaisia matkailukohteena tai niiden saavutettavuus voi olla huono. Matkailijoiden lisääntyneet laatuvaatimukset aiheuttavat varsinkin majoitusyrityksille investointipaineita, joiden suuruus voi toimia kasvun esteenä, sillä matkailusta tulevat tuotot eivät välttämättä vastaa kehittämisen panostuksia. Matkailuyrittäjyys edellyttää myös palvelukulttuurin ja siihen liittyvän osaamisen ja asennemaailman omaksumista. Kaiken kehitystyön, koskepa se sitten kotimaisille tai ulkomaisille asiakkaille tarkoitettuja tuotteita, on oltava asiakaslähtöistä, mikä edellyttää segmentointia ja tutkittua tietoa asiakasryhmistä. Matkailun kausiluonteisuus on myös haaste; miten kehitetään toimintaa, toimeentulomahdollisuuksia ja työtä hiljaisemmille matkailujaksoille. (Saarinen 2004; Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2004, 157; Wilson ym. 2001)

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän mukaan maaseudun matkailuelinkeinon menestyminen edellyttää onnistumista kriittisissä menestystekijöissä, joita ovat kaikkien toimijoiden sitoutuminen yhteisiin tavoitteisiin, yrittäjien jatkuva oman osaamisen ja yritystoiminnan kehittäminen, laadunhallinnan aukottomuus, asiakaslähtöinen tuotekehitystyö yhdessä markkinoijien ja myyjien kanssa, alueellisesti ja valtakunnallisesti koordinoitu yhteismarkkinointi ja -myynti sekä verkottuminen muiden maaseudun toimijoiden ja elinkeinon kanssa unohtamatta verkottumista muun matkailuelinkei-

non kanssa (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2004, 156). Matkailumarkkinointi vaatii myös ympäröivän yhteisön panosta: matkailuyrityksen lisäksi on markkinoitava myös aluetta kokonaisuutena ja sen imagoa (Wilson ym. 2001).

Suurin osa maaseutumatkailuyritysten asiakkaista on edelleen kotimaisia perheitä ja yritysasiakkaita. Uusina potentiaalisina asiakasryhminä nähdään kotimaiset seniorimatkailijat, teemamatkailijat ja ulkomaalaiset. Ulkomaalaisia asiakkaita maaseutumatkailuyrityksissä on tällä hetkellä noin viidennes, pääosin venäläisiä ja eurooppalaisia ja kasvavassa määrin aasialaisia. Markkinoinnissa ja myynnissä tulisi keskittyä yhä enemmän teemoihin ja unohtaa maantieteelliset rajat. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2004, 156-157)

3.2 Yritysten jatkuvuus ja sukupolvenvaihdot

Maaseutumatkailuyritykset ovat tyypillisesti perheyrityksiä, ja niiden kehittymiseen vaikuttaa siten perheyrityksille tyypillinen yritystoiminnan, perheen ja omistajuuden toisiinsa kietoutuminen (ks. esim. Koiranen 2000). Perheyritykset ovat usein melko hitaasti kasvavia yrityksiä ja liiketoiminnan kehittämisessä noudatetaan varovaisuutta, koska sukupolvien aikana kehittyntä yritystoimintaa ei haluta vaarantaa. Päätösvaltaa halutaan säilyttää perheellä, mikä voi myös toimia kasvun esteenä.

Maaseutumatkailuyrittäjien keskimääräinen ikä Kainuussa kuten muuallakin Suomessa on varsin korkea. Lassila (2005) on maatilamatkailuyrittäjien sukupolvenvaihdosta käsittelevässä tutkimuksessaan todennut, että huomattava osa näistä yrittäjistä kuuluu suureen ikäluokkaan, ja he ovat vetäytymässä lähivuosina pois matkailutilojen yritystoiminnan omistajuudesta ja johtotehtävistä. Yritystoiminnan lopettaminen, siirtäminen tai myyminen jatkajalle on siten ajankohtaista. Merkittävä lähitulevaisuuden tekijä maaseutumatkailun kehittymiselle on jatkajien löytäminen ja sukupolvenvaihdosten onnistuminen. (Lassila 2005, 13-14)

Maaseutumatkailuyrityksen yrittäjävaihdos on taloudellisesti ja henkisesti vaativa prosessi, johon kietoutuu usein samalla myös maatilan siirtyminen sukupolvelta toiselle. Matkailuyritys on myös leimallisesti yrittäjäperheen hyvin henkilökohtainen luomus, mikä osaltaan tekee yrittäjävaihdoksesta haasteellisen. Maaseutupoliittisen kokonais-

ohjelman mukaan lähivuosina tulisivat lisätä asiantuntemuksen tarjoamista sukupolven- ja yrittäjävaihdosten neuvonnassa. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2004, 159)

3.3 Kansainvälistymisen tuomat haasteet

Matkailun kansainvälistyessä pienillä maaseutumatkailuyrityksillä on tullut eteen uusia vaatimuksia osaamisen suhteen, tarvitaan kielitaitoa ja asiakasryhmien kulttuurillista tuntemusta. Markkinainformaation puute on myös usein ongelmana, ja Saraniemen (2006) mukaan tulisivat miettiä keinoja tarjota keskitetysti markkinainformaatiota myös mikroyrityksille. Informaation hankkimisessa oleellisessa roolissa on yrittäjien yhteistyöverkosto ja sen suhde matkailun alueorganisaatioon. Myös Matkailun edistämiskeskuksen tarjoaman markkinatiedon välitystä maaseutumatkailuyrityksiin voitaisiin alueorganisaatioiden kautta tehostaa. (Leveälahti 2001, 30-31; Saraniemi 2006)

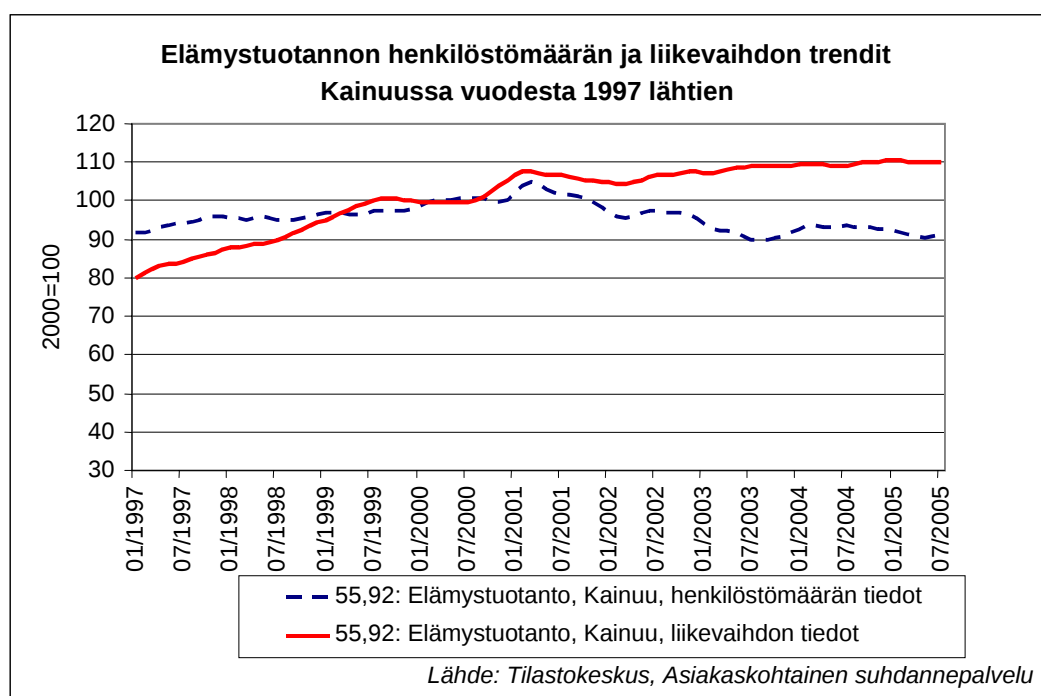
Saraniemen (2006) tutkimuksen mukaan maaseutumatkailuyritykset kokevat markkinainformaation puutteen ja kulttuurien välisen osaamisen lisäksi kansainvälistymiseen liittyvinä ongelmina heikon luottamuksen omiin vientimahdollisuuksiin ja rahoitukseen liittyvät ongelmat. Myös yritysten pieni kapasiteetti nähdään esteenä päästä vientimarkkinoille. (Saraniemi 2006)

Kansainvälistyminen näkyy paitsi ulkomaalaisina matkailijoina myös ulkomaisen pääoman lisääntymisenä matkailualan sijoituksina. Toistaiseksi Kainuussa on vielä suhteellisen vähän ulkomaista pääomasijoitusta, mutta varsinkin venäläisten kiinnostus sijoitustoimintaan on kuitenkin lisääntymässä Vuokatin alueella. Ahon (2005) tekemän, Lapin matkailua koskevan selvityksen mukaan ulkomaisen pääoman tulon vaikutuksia pidetään sekä myönteisenä että tiettyjä haittoja sisältävinä. Hyvänä nähdään lisäpääoman saaminen ja yrittäjyyspohjan leveneminen, uhkana taas paikallisuuden vähäneminen, kontrollimahdollisuuden supistuminen ja ylikorostunut huomio pääomasijoitusten tuottoon (Aho 2005, 11-12). Ulkomaisen pääoman sijoitustoiminta ei suoranaisesti kohdistu pieniin maaseutumatkailuyrityksiin, mutta sillä on kuitenkin vaikutuksensa myös näiden yritysten toimintaan, koska se vaikuttaa yritysten toimintaympäristön ja kilpailutilanteen kehitykseen.

4 KAINUUN MATKAILUN VIIMEAIKAINEN KEHITYS JA KILPAILUTILANNE SUHTEESSA VASTAAVIIN MATKAILUALUEISIIN

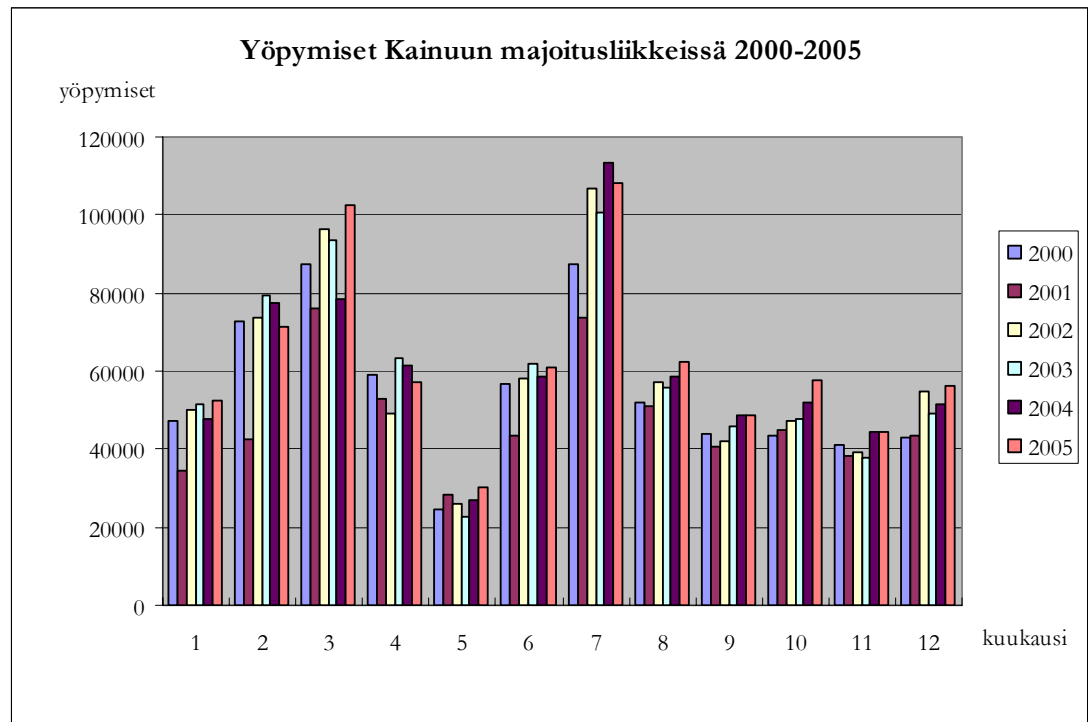
4.1 Kainuu ja muut maakunnat matkailulukujen valossa

Matkailuelinkeinolla on Kainuun maakunnassa suuri merkitys. Kainuun maakuntaohjelmassa 2006-2010 on kuvattu elämystuotannon (pitää sisällään matkailun ja kulttuuriteollisuuden) viimevuosien kehitystä (kuvio 1). Alan liikevaihto on kasvanut, mutta samanaikaisesti työllisyys on kuitenkin vähentynyt. Työllisyyden kehityksessä näkyy toimialalla yleistynyt toimintojen ulkoistaminen mm. henkilöstövuokrauksen avulla (Kainuun maakunta -kuntayhtymä 2006).

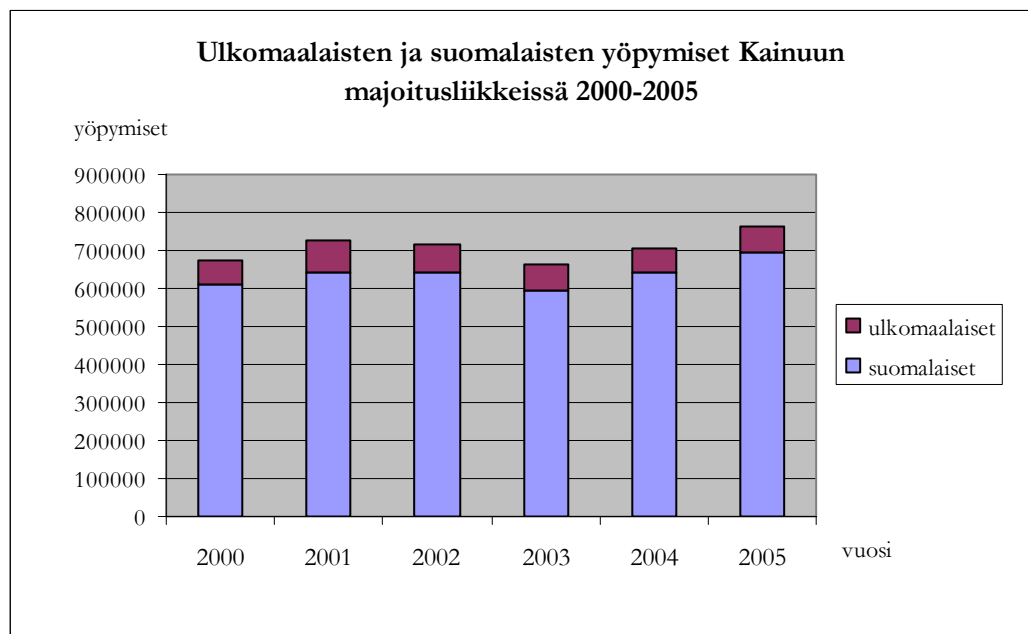


KUVIO 1. Elämystuotannon kehitystrendit (Kainuun maakunta –kuntayhtymä 2006, 41).

Kainuun matkailijoiden määrä on lisääntynyt vuosien 2000-2005 aikana n. 13 %. Sesonkina toukokuu on selvästi hiljaisin kuukausi ja vilkkaimmat kuukaudet ovat maaliskuu ja heinäkuu (kuvio 2). Muutoin matkailu on melko tasaisesti jaksottunut, eikä suuria muutoksia jaksotuksessa viimeisen kuuden vuoden aikana ole ollut. Vuodesta 2000 vuoteen 2005 on kotimaisten matkailijoiden osuus majoitusliikkeiden yöpymisissä kasvanut n. 13 % ja ulkomaalaisten osuus n. 11 % (kuvio 3).

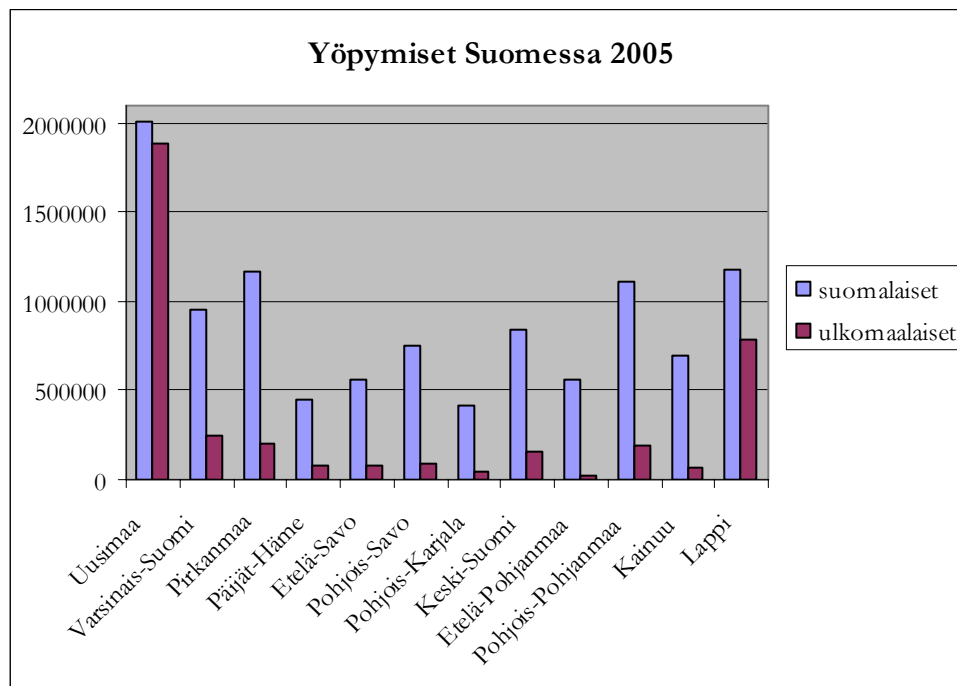


KUVIO 2. Yöpymiset Kainuun majoitusliikkeissä vuosina 2000-2005 (SVT 2000a-l; SVT 2001a-l; SVT 2002a-l; SVT 2003a-l; SVT 2004a-l; SVT 2005a-l)



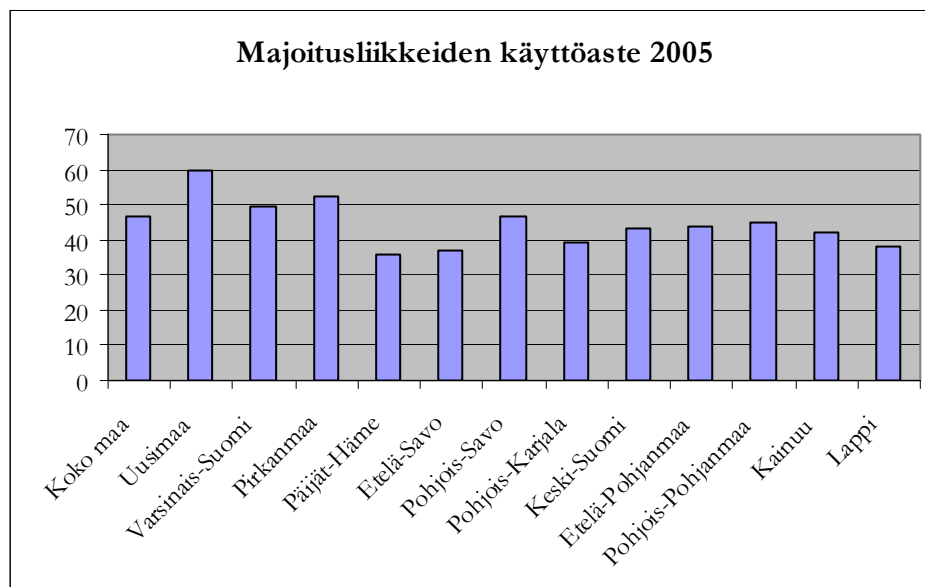
KUVIO 3. Ulkomaalaisten ja kotimaisten matkailijoiden yöpymiset Kainuun majoitusliikkeissä vuosina 2000-2005 (SVT 2000l, 5; SVT 2001l, 5; SVT 2002l, 5; SVT 2003l, 7; SVT 2004l, 7; SVT 2005l, 7)

Tilastokeskuksen matkailutilastojen mukaan Suomessa oli vuonna 2005 yhteensä 17 198 108 yöpyjää, joista suomalaisia oli 12 702 662 ja ulkomaalaisia 4 495 446. Kainuun majoitusliikkeissä vastaavalla ajalla oli 763 506 yöpyjää, josta suomalaisia 694 003 ja ulkomaalaisia 69 503. (SVT 2005a, 7) Kainuun yöpyjämäärä on hyvä verrattaessa sitä muihin alueisiin Suomessa (kuvio 4). Ulkomaalaisten osuus yöpyjistä on Uudellamaalla ja Lapissa n. 40-45 % ja Kuusamossa hieman yli 20 %. Muualla Suomessa osuus on n. 10-15 %.



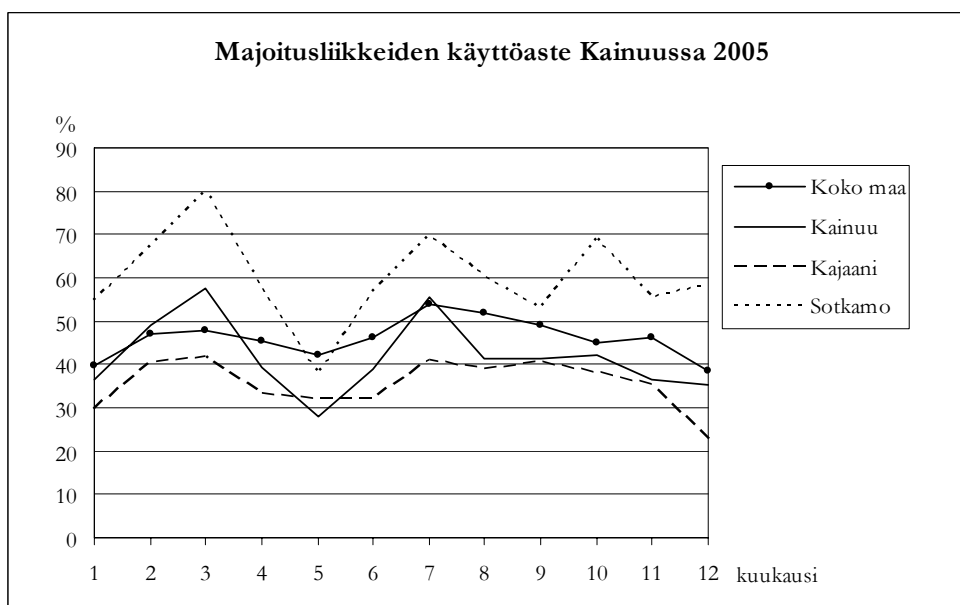
KUVIO 4. Kainuun yöpymiset suhteessa muihin alueisiin tammi-joulukuussa 2005 (SVT 2005l, 7)

Majoitusliikkeiden käyttöaste vuonna 2005 koko maassa oli 46,4 %, Kainuussa osuus oli 41,9 % (kuvio 5). Muihin alueisiin suhteutettuna Kainuun käyttöaste oli hieman koko maata alhaisempi, mutta esimerkiksi Lappia ja Pohjois-Karjalaa suurempi. Kuitenkin majoituspaikkoja esimerkiksi Lapissa on Kainuuta kolme kertaa enemmän, mikä on huomioitava arviointia tehtäessä.



KUVIO 5. Majoitusliikkeiden käyttöaste alueittain vuonna 2005 (SVT 2005m, 7)

Kainuussa majoitusliikkeiden käyttöaste on suurin Sotkamossa (kuvio 6). Koko Kainuun majoitusliikkeiden käyttöaste on huomattavasti pienempi kuin Sotkamon. Sotkamon käyttöaste on myös maan keskitasoa korkeampi, mutta myös epätasaisempi. Sotkamon käyttöasteissa näkyy Vuokatin kehittyminen enemmän ympärivuotisesti matkailupalveluja tarjoavaksi matkailukeskukseksi sekä alueen panostaminen tapahtumiin erityisesti hiljaisimpina kausina. Käyttöasteet niin Kainuussa kuin Sotkamosakin ovat korkeimmillaan helmi-maaliskuussa ja heinäkuussa sekä alimmillaan toukokuussa. Sotkamossa lisäksi lokakuun käyttöaste on muita alueita korkeampi.

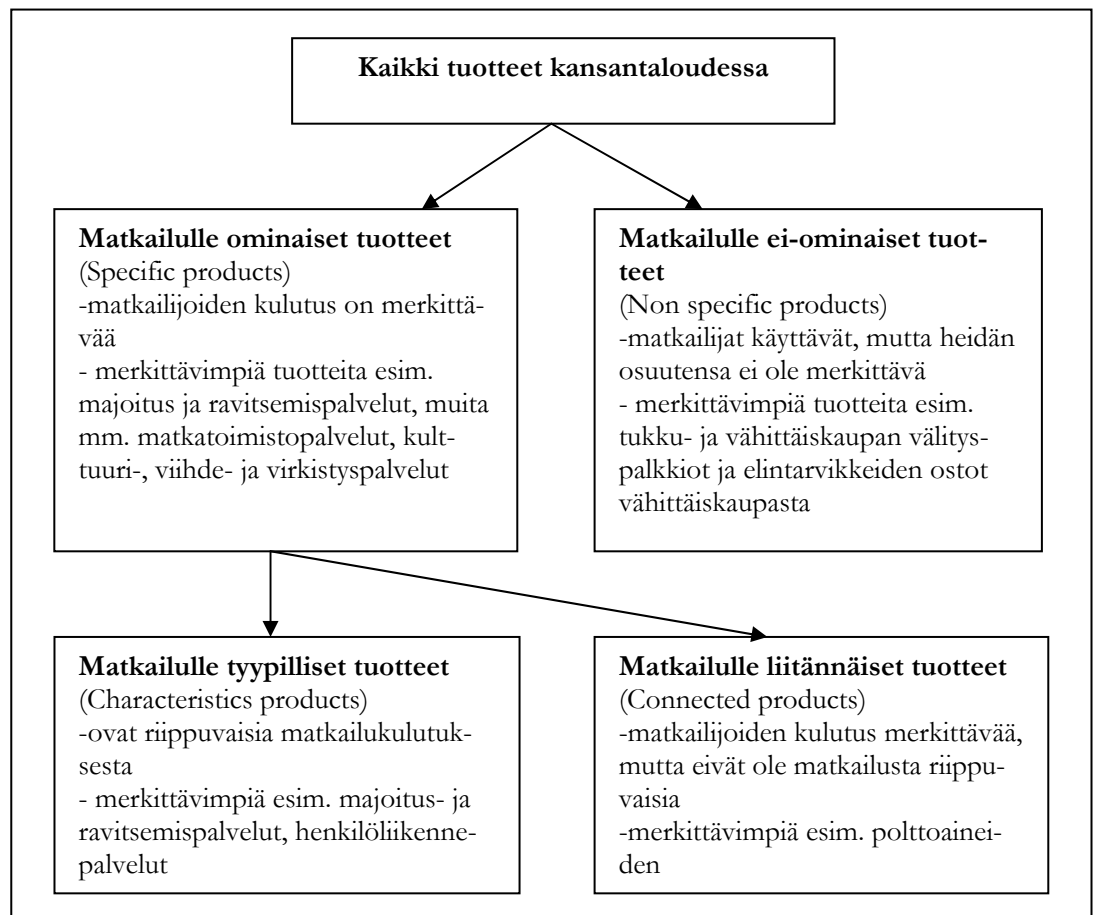


KUVIO 6. Majoitusliikkeiden käyttöaste Kainuussa vuonna 2005 (SVT 2005m, 7)

4.2 Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kainuussa ja lähimaakunnissa

Matkailu aiheuttaa kohdealueellaan suoria, välillisiä ja johdettuja vaikutuksia, joista välilliset ja johdetut vaikutukset ovat matkailun kerrannaisvaikutuksia (Hall & Page 1999, 123; Kauppila 1999, 115-116). Matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia on mitattu erilaisiin malleihin perustuvilla tutkimuksilla. Kauppa- ja teollisuusministeriö on tuottanut valtakunnallista tietoa matkailun aluetaloudellisista vaikutuksista Suomen 20 maakunnasta. Tutkimusmenetelmä pohjautuu kansainvälisesti sovittuja standardeja ja normistoja noudattavaan matkailun satelliittitilinpitoon. Ensimmäisen kerran matkailun satelliittitilinpito on toteutettu Suomessa vuonna 1999 ja uusin vuonna 2004 (KTM 2004). Suomen matkailun satelliittitilinpitohankkeen alueellistaminen – hankkeessa saadut luvut on tuotettu maakuntakohtaisesti (Konttinen 2005).

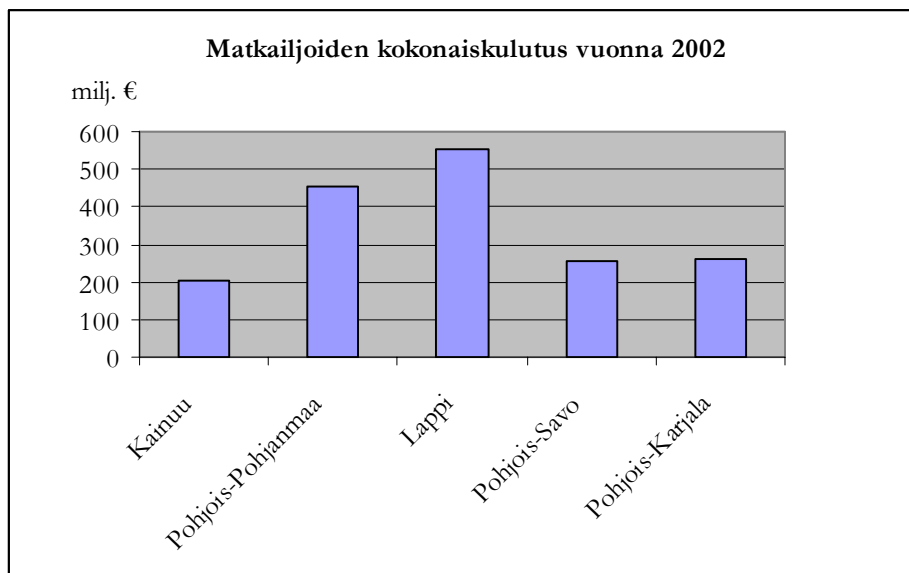
Satelliittitilinpitossa kaikki kansantalouden tuotteet jaetaan matkailulle ominaisiin ja matkailulle ei-ominaisiin tuotteisiin (kuvio 7). Matkailulle ominaisiin tuotteisiin kuuluvat tuotteet ja palvelut, joiden kulutus olisi vähäistä tai niitä ei kulutettaisi lainkaan ilman matkailijoita. Matkailulle ei-ominaisia tuotteita ovat taas tuotteet ja palvelut, joita kuluttavat myös matkailijat, mutta heidän kulutuksensa ei ole merkittävä niiden kokonaiskulutuksesta. Ryhmään kuuluvien tuotteiden ja palvelujen merkitys on vähäinen matkailulle. Matkailulle ominaiset tuotteet voidaan vielä jakaa matkailulle tyypillisiin tuotteisiin ja matkailulle liitännäisiin tuotteisiin. Matkailulle tyypillisiä tuotteita ovat esimerkiksi majoituspalvelut, henkilöliikenne sekä matkatoimisto- ja matkanjärjestäjäpalvelut. Matkailulle liitännäisiä tuotteita puolestaan ovat esimerkiksi liikennepolttoaineet ja henkilöliikenne.



KUVIO 7. Matkailukysyntään liittyvät tuotteet (Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2001, 37-44)

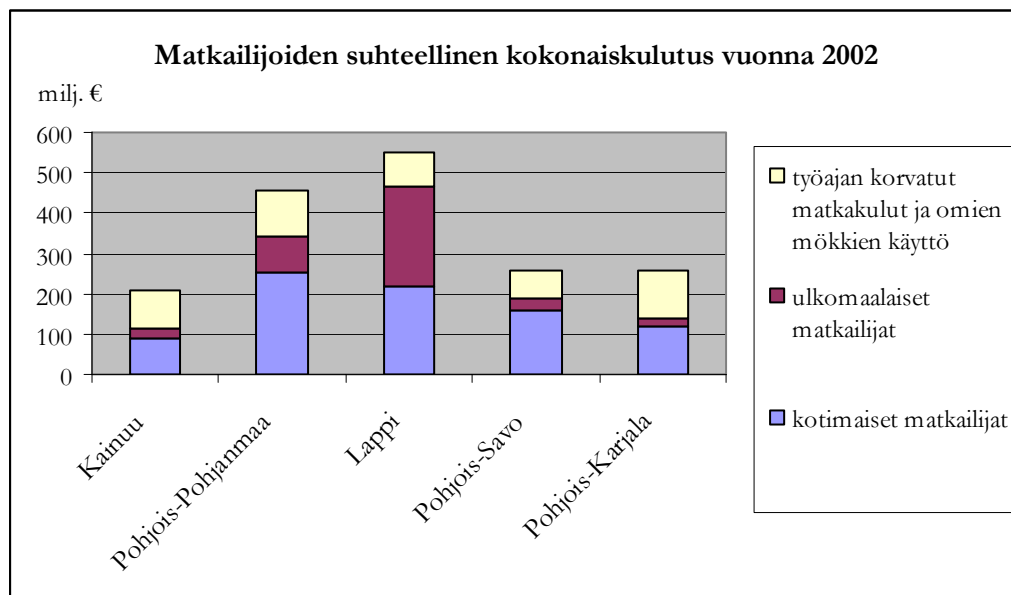
4.2.1 Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset satelliittitilinpidon mukaan

Satelliittitilinpidon mukaan matkailijoiden kokonaiskulutus Suomessa vuonna 2002 oli yhteensä 8,3 miljardia euroa. Kulutuslukuihin sisältyvät ulkomaalaisten ja kotimaan matkailijoiden lisäksi työajan korvatut matkakulut sekä omien mökkien laskennallinen kulutus (Konttinen 2005, 34, 43). Kainuussa kokonaiskulutus vuonna 2002 oli 205,8 miljoonaa euroa, joka on 2,5 % koko valtakunnallisesta kokonaiskulutuksesta (kuvio 8). Pohjois-Pohjanmaalla matkailijoiden kokonaiskulutus oli 455,5 miljoonaa euroa ja Lapissa 551 miljoonaa euroa. Lapin osuus koko Suomessa tapahtuneesta kulutuksesta oli 7,1 %.



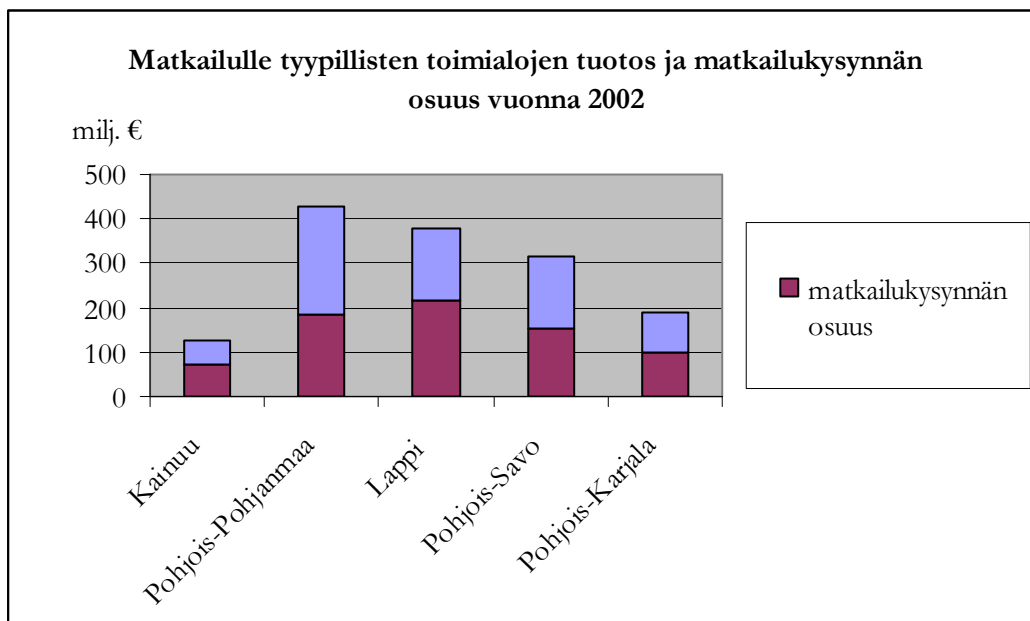
KUVIO 8. Matkailijoiden kokonaiskulutus Kainuussa ja lähimaakunnissa vuonna 2002 (Konttinen 2005, 84-85)

Matkailijoiden kokonaiskulutuksesta kotimaisten osuus Kainuussa vuonna 2002 oli 87,8 miljoonaa euroa, eli 42,7 % ja ulkomaalaisten osuus 25,1 miljoonaa euroa, eli 12,2 %. Työajan korvatut matkakulut ja omien mökkien käyttö Kainuussa oli 92,9 miljoonaa euroa, eli 45,1 % (kuvio 9). Kainuun lähimaakunnista matkailijoiden kokonaiskulutus oli suurinta Lapin alueella. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus matkailijoiden kokonaiskulutuksesta Lapissa oli 246,9 miljoonaa euroa, eli 44,8 %. Pohjois-Pohjanmaalla ulkomaalaisten matkailijoiden osuus kokonaiskulutuksesta oli 19,3 % kokonaiskulutuksesta.



KUVIO 9. Matkailijoiden suhteellinen kokonaiskulutus Kainuussa ja lähimaakunnissa vuonna 2002 (Konttinen 2005, 76-79, 82-83)

Matkailulle tyypillisten toimialojen tuotos vuonna 2002 oli Suomessa 10,2 miljardia euroa, josta matkailukysynnän osuus oli 5,5 miljardia euroa eli 54 %. Satelliittitilinpäidon mukaan Kainuussa matkailulle tyypillisten toimialojen tuotos vuonna 2002 oli yhteensä 126 miljoonaa euroa, josta matkailun osuus 71 miljoonaa euroa (kuviot 10). Kainuun toimialojen tuotoksen osuus on 1,2 % koko Suomen matkailulle tyypillisten toimialojen tuotoksesta. Kainuun lähimaakunnista matkailulle tyypillisten toimialojen tuotos oli suurin Pohjois-Pohjanmaalla, eli 427 miljoonaa euroa, joka on 4,2 % koko Suomen matkailulle tyypillisten toimialojen tuotoksesta. Lapissa matkailijakysynnän osuus matkailulle tyypillisten toimialojen tuotoksesta oli valtakunnan tasoa korkeampi, eli n. 57 %.



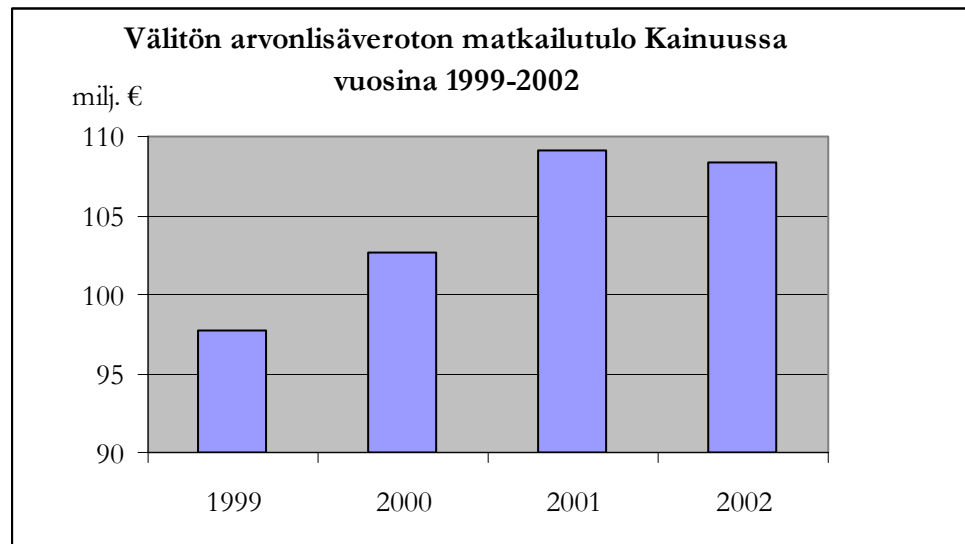
KUVIO 10. Matkailulle tyypillisten toimialojen tuotos ja matkailukysyntä Kainuussa ja lähimaakunnissa vuonna 2002 (Konttinen 2005, 86-87)

4.2.2. Muita matkailun aluetalousvaikuttavuus mittauksia

Kajaanin ammattikorkeakoulu on tuottanut Kainuun matkailun aluetaloudelliset vaikutukset –tutkimukset vuosilta 1999-2002 (Juntheikki 2002, 2003a, 2004a). Tarkastelun kohteena ovat olleet matkailun välittömät ja välilliset tulovaikutukset, matkailun välittömät, välilliset ja johdetut työllisyys- ja palkkatulovaikutukset, matkailun välittömät, välilliset ja johdetut verotulovaikutukset sekä kuntien matkailumenot ja kunnallistaloudelliset nettotulokset.

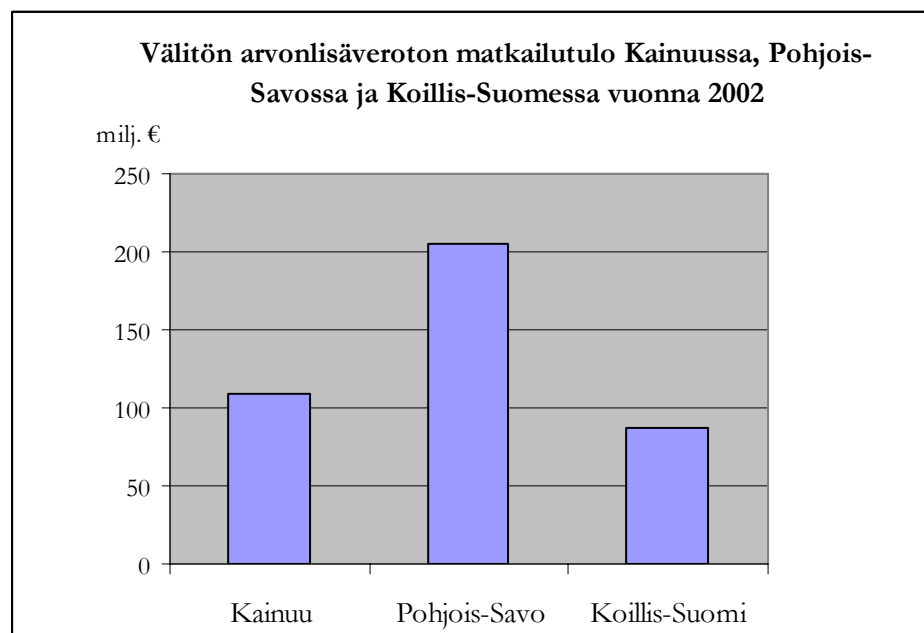
Tutkimuksissa on käytetty ns. pohjoismaiseen malliin (MEK 1983) pohjautuvaa ns. Koillismaan mallia. Koillismaan malli on Hätälän ja Kauppilan (1999) Koillismaan matkailun aluetaloudellisia vaikutusten tutkimisessa kehittämä malli. Samaa menetelmää on käytetty Kainuun tutkimusten lisäksi mm. Inarin (Alakiuttu & Juntheikki 1999), Pohjois-Savon (Tyni 2003), Kalajoen (Kutilainen 2004) ja Koillis-Suomen (Juntheikki & Korhonen 2005) tutkimuksissa.

Välitön arvonlisäveroton matkailutulo on Kainuussa kasvanut vuodesta 1999 vuoteen 2001, mutta vuonna 2002 matkailutulon kehitys taantui ollen n. 108,4 miljoonaa euroa (Kuvio 11). Reaalimuutos samalla ajanjaksolla oli 2,9 %.



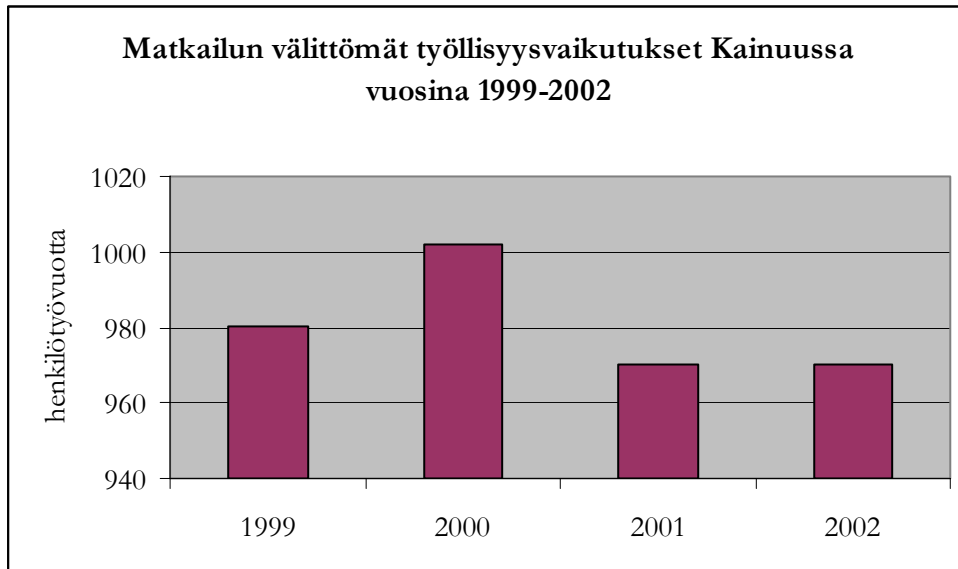
KUVIO 11. Välitön arvonlisäveroton matkailutulo Kainuussa vuosina 1999 – 2002 (Juntheikki 2004a, 23)

Välitön arvonlisäveroton matkailutulo Pohjois-Savossa vuonna 2002 on ollut noin 204,7 miljoonaa euroa ja Koillis-Suomessa 87,8 miljoonaa euroa (kuvio 12). Koillis-Suomen matkailutulosta on Kuusamon osuus n. 76,6 % eli lähes 67,3 miljoonaa euroa. Tutkimuksen muut kunnat ovat olleet Posio, Salla ja Taivalkoski.



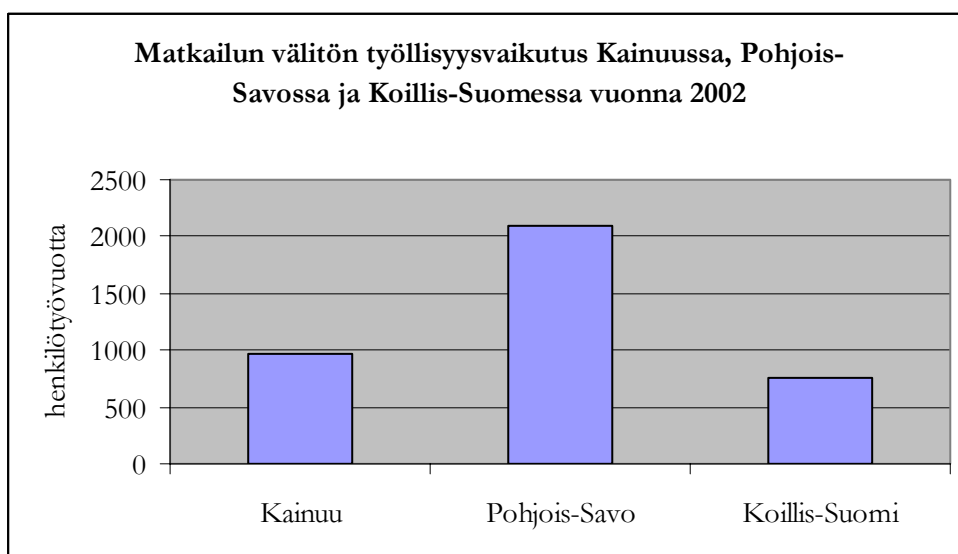
KUVIO 12. Välitön arvonlisäveroton matkailutulo Kainuussa, Pohjois-Savossa, Kuusamossa ja muualla Koillis-Suomessa vuonna 2002 (Tyni 2003, 43; Juntheikki & Korhonen 2005, 25)

Matkailu työllisti Koillismaahan mallilla laskettuna Kainuussa välittömästi 970 henkilötyövuotta vuonna 2002. Samalla tasolla työllisyysvaikutukset olivat myös vuonna 2001 (kuvio 13). Suurimmillaan työllisyysvaikutukset ovat olleet vuonna 2000, jolloin matkailu työllisti 1002 henkilötyövuoden verran.



KUVIO 13. Matkailun välittömät työllisyysvaikutukset Kainuussa vuosina 1999 – 2002 (Juntheikki 2004a, 29)

Pohjois-Savossa matkailun välitön työllisyysvaikutus vuonna 2002 on ollut 2 102 henkilötyövuotta ja Koillis-Suomessa 763 henkilötyövuotta (kuvio 14).

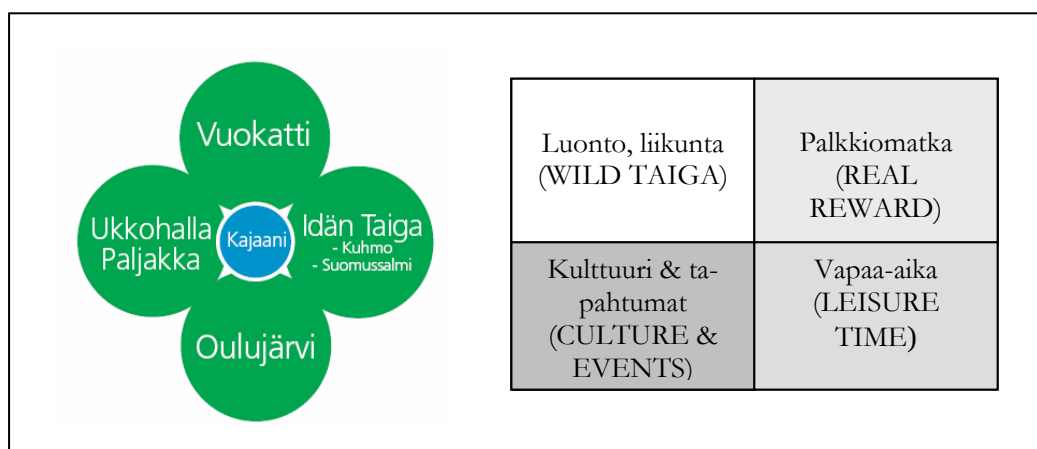


KUVIO 14. Matkailun välitön työllisyysvaikutus Kainuussa, Pohjois-Savossa ja Koillis-Suomessa vuonna 2002 (Tyni 2003, 35,44; Juntheikki 2004a, 29, Juntheikki & Korhonen 2005, 36)

Matkailun työllisyysvaikutusten arviointi ei ole yksiselitteistä. Eri malleilla esitettävät tulokset voivat poiketa toisistaan kuten esimerkiksi Koillismaahan ja Pohjoismaisella malleilla laskettuna. Eroja syntyy, kun luvut saadaan empiirisestä tutkimuksesta tai ne johdetaan tilastokeskuksen aineistosta (ks. Kauppila 1999, 144-145). Matkailun satelliitti tilinpitoon perustuvassa tutkimuksessa matkailulle tyypillisten toimialojen työvoima Kainuussa vuonna 2002 oli 1470. Pohjois-Savossa vastaava luku oli 4 520 ja Lapissa 5280. Huomioitava on, etteivät kaupan alan työpaikat, eikä vuokratyövoima sisälly satelliittitilinpidoon matkailulle tyypillisten toimialojen lukuihin (Konttinen 2005, 50).

4.3 Kainuun matkailun organisoituminen ja matkailualueet

Kainuun matkailuelinkeinossa on viime vuosina tapahtunut myönteistä kehitystä yrittäjien välisessä yhteistyössä. Viisi paikallista matkailuorganisaatioita muodosti vuonna 2005 kotimaan markkinointia ja paikallista kehittämistä tukevan neliapilamallin, jossa Vuokatin Matkailukeskus Oy (Sotkamo), Idän Taiga ry (Kuhmo ja Suomussalmi), Oulujärven Jättiläiset ry (Kajaani, Paltamo, Vaala ja Vuolijoki) ja Ukkohalla – Paljakka (Hyrnsalmi ja Puolanka) muodostavat neliapilan. Kajaani In ry (Kajaani) toimii neliapilan keskiössä kuvastaen Kajaanin roolia alueen matkailuliikenteen solmuna (kuvio 15). Myös tuotepuolella organisoitumista on tapahtunut, ja erityisesti kansainvälisestä markkinointia hoidetaan teemoittain, joita ovat luontomatkailu, kulttuuri- ja tapahtumamatkailu, vapaa-ajan matkailu (sis. hyvinvointimatkailun) ja kannuste- ja kokousmatkailu (kuvio 15).



KUVIO 15. Kainuun matkailun yhteistyömalli (lähde: Kainuun maakunta kuntayhtymä 2006, 40).

Sotkamossa sijaitseva Vuokatti on volyymiltaan Kainuun suurin matkailukeskus. Vuokatti on liikunta- ja matkailupalveluiden keskus, jossa on tarjolla ympärivuotisesti monipuolisia aktiviteetteja ja majoituspalveluja. Sotkamo-Vuokatin alueen alv:llinen välitön matkailutulo oli vuonna 2002 32,4 % koko Kainuun matkailutulosta. (www.sotkamo.fi; Juntheikki 2004a, 21)

Alueen toinen merkittävä matkailukeskus Ukkohalla-Paljakka sijaitsee kahden kunnan alueella; Ukkohalla Hyrynsalmella ja Paljakka Puolangalla. Ukkohalla-Paljakan alue on profiloitunut vahvasti talvimatkailuun tarjoten majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluja. Uutena palveluna Ukkohallassa on avattu Hallan Saaga, wellness- ja saunamaailma. Alueen välitön matkailutulo on noin 7 % koko Kainuun matkailutulosta. (www.hyrynsalmi.fi; www.puolanka.fi; Juntheikki 2004a, 21)

Oulujärven matkailualue sijaitsee neljän kunnan alueella; Kajaani, Paltamo, Vaala ja Vuolijoki. Alue on pääosin kesämatkailukohde. Alueella on mm. mökkejä ja loma-asuntoja sekä leirintäalueita. Nähtävyyksiä ovat mm. Manamansalon saari ja Paltaniemen kulttuurikohteet. Alueen ohjelmapalveluja ovat kalastus, veneretket ym. luontoon liittyvät palvelut sekä mm. golf. Tällä hetkellä voimakkaimmin kehitettävä alue on Paltamossa sijaitseva Metelinniemi, jossa sijaitsee mm. golfkenttä. Samoin alueen risteilypalveluja ollaan kehittämässä. (www.oulujarvi.fi)

Idän Taiga on luontoaktiviteetteihin erikoistunut alue, joka sijaitsee kahden kunnan, Kuhmo ja Suomussalmi, alueella. Hotelliomaisen majoituksen lisäksi alueella on paljon mökki- ja loma-asuntomajoitusta ja paljon myös maaseutumatkailukohteita. Alueen ohjelmapalvelut liittyvät luontoon ja alueella on mm. useita karhunkatseluun ja muuhun luonnontarkkailuun erikoistuneita yrityksiä. (www.kuhmo.fi, www.suomussalmi.fi)

5 KAINUU MAASEUTUMATKAILUKOHTENA

Matkailulliset mielikuvat Kainuusta liittyvät vahvasti luontoon ja rauhaan, sekä niihin liittyviin harrastusmahdollisuuksiin, kuten laskettelu, hiihto, retkeily ja kalastus. Alalla on muutamia suuria toimijoita, mutta valtaosa Kainuun matkailuyrityksistä on kuitenkin erittäin pieniä ja sijaitsee maaseutumaisessa ympäristössä.

Kainuun kesämatkailijoille tärkeimpiä matkakohteen valintakriteerejä ovat alueen luonto ja maisemat, matkailupalvelun hyvä hinta-laatusuhde ja hyvät asiakaspalvelut. Virkistäytyminen ja harrastusmahdollisuudet ovat varsinkin kotimaisille matkailijoille tärkeitä Kainuuseen tulemisen syitä. Ulkomaalaiset matkailijat taas tulevat useimmin alueelle tavatakseen tuttaviaan ja sukulaisiaan sekä osallistuakseen johonkin tiettyyn tapahtumaan. Luonnon ja maisemien ohella Kainuun kesämatkailun vahvuuksia ovat kulttuuri (kuten Kuhmon Kamarimusiikki –tapahtuma) ja nähtävyydet (kuten Suomussalmen sotahistorialliset kohteet). Kesämatkailussa Kainuun kovimpia kilpailu-alueita ovat Kuusamo, Oulu, Taivalkoski, Kalajoki ja Kuopio. (Juntheikki 2004b, 120-124)

Talvimatkailussa korostuu kesämatkailua enemmän perhematkailu ja valtaosa talvimatkailijoista tulee Kainuuseen virkistäytymään ja harrastamaan. Eniten harrastetaan murtomaahiihtoa, lasketteluja ja lumilautailua sekä kylpylässä käyntiä. Matkailijoita kiinnostaa myös moottorikelkkailu, koiravaljakkoajelut ja lumikenkäkävely. Talvimatkailussa kovimpia kilpailijoita ovat alueet, joilla on laskettelukeskus, eli Ruka-Kuusamo, Iso-Syöte, Ylläs, Levi ja Tahko. Kainuun vahvuutena etelästä tulevien matkailijoiden näkökulmasta nähdään se, että täältä löytyy ”lappimaiset olosuhteet” lähempää kuin Lapista. (Juntheikki 2003b, 97-98)

Sekä kesä- että talvimatkailussakin Kainuun valttina nähdään luonnonläheisyys. Matkailusmuotona matkailijat suosivat vuokramökkejä ja maaseutumatkailun rooli osana Kainuun matkailuelinkeinoa on merkittävä. Juntheikin (2003b & 2004b) mukaan erilaisten aktiviteettien tuotteistamiseen ja tarjontaan tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota ja ohjelmapalvelutarjonnan tulisi kattaa perhematkailun tarpeet. Myös hyvinvointimatkailuun liittyvässä tuotteistamisessa nähdään mahdollisuuksia, varsinkin yhdistämällä luonnonrauhaan luonnon tarjoamat muut mahdollisuudet, kuten marjastus ja marjojen monipuolinen käyttö.

Maaseutumatkailuyrityksetkin hyötyvät vahvojen keskusten, Vuokatin ja Ukkohalla-Paljakan kehittämisestä, sillä alueiden ohjelmapalvelutarjonnan lisääntyminen houkuttelee matkailijoita myös mökkeihin. Idän Taiga –alueella, eli Kuhmon ja Suomussalmen alueella vetovoima perustuu luontoaktiviteetteihin, ja pienet maaseutumatkailuyritykset ovat suuressa roolissa alueen matkailun kehittämisessä.

Vesistömatkailuun liittyen Kainuun alueen valtti on Oulujärvi, jonka kehittämiseen ja matkailulliseen hyödyntämiseen on viime vuosina alettu vahvemmin panostaa erityisesti Vaalassa ja Paltamossa. Vuolijoen kunta liittyy Kajaanin kaupunkiin vuoden 2007 alussa, jolloin myös Kajaanille tulee merkittävästi uutta Oulujärven rantaviivaa. Oulujärven luontoarvot ymmärretään kyllä selkeästi, mutta matkailullista hyödyntämistä on Kainuun Sanomien (pääkirjoitus 8.8.2006) mukaan vaikeuttanut se, että *”asiat ovat levällään ja ihmiset hajallaan”*. Oulujärven ympäristön yrittäjät ovat kuitenkin lähteneet kokoamaan voimiaan tähdäten yhteismarkkinoihin ja nyt yrittäjät odottavat kunnilta puolestaan vahvaa panostusta alueen kehittämiseen. Lähitulevaisuus näyttää, miten alueen matkailu lähtee kehittymään, millä on suuri vaikutus myös maaseutumatkailuyritysten kehittämisedellytyksiin.

6 PIENET MAASEUTUMATKAILUYRITYKSET KAINUUSSA JA NIIDEN KEHITYSNÄKYMÄT

Kainuulaisten pienten maaseutumatkailuyritysten tilanteen kuvaus perustuu kahdenkymmenen yrityksen teemahaastatteluun (kappale 6.1 ja alaluvut), sekä matkailun kehittämistahoille tehtyyn nettikyselyyn (kappale 6.2 ja alaluvut).

6.1 Yritysten tilanne ja yrittäjien näkemys kehitysnäkymistä

6.1.1 Yritysten nykytilanne ja taustahistoria

Haastateltujen yrittäjien keski-ikä on n. 54 vuotta. Viidessä yrityshaastattelussa oli vastaamassa yrittäjäpariskunta, siten haastateltuja yrittäjiä oli yhteensä 25 (kahdeskymmenessä yrityksessä). Nuoria yrittäjiä (40 vuotta tai alle) on neljä, ja 60-vuotiaita tai vanhempia kymmenen. Haastateltujen yrittäjien ikärakenne vastaa aika hyvin alueen maaseutumatkailuyrittäjien yleistä ikärakennetta. Yritykset ovat pääosin aloittaneet toimintansa 1990-luvulla (kahdeksan yritystä) tai 2000-luvulla (kuusi yritystä). Neljä yrityksistä on perustettu 1980-luvun lopussa ja kaksi yrityksistä ovat aloittaneet toimintansa jo 1970-luvun alussa.

Haastatelluista maaseutumatkailuyrittäjistä vain kolmella on selkeästi matkailualaan liittyvä ammatillinen koulutus, lisäksi viisi yrittäjää on käynyt lyhyempiä matkailualaan liittyviä kurssikokonaisuuksia. Matkailualan koulutusta yleisemmin yrittäjillä on taustakoulutuksena maatalousalan tutkinto (kuudella) tai kaupallisen alan koulutus tai yrittäjätutkinto/yrittäjäkurssi (kahdeksalla).

Yrityksistä seitsemän ilmoittaa yritysmuodokseen maatilaa, eli matkailu on tilalla sivuelinkeinona. Seitsemän yritystä toimii toiminimenä, neljä osakeyhtiömuotoisena, yksi kommandiittiyhtiönä ja yksi yrityksistä on osuuskuntamuotoinen. Haastateltujen yritysten toiminnassa ilmenee selvästi maaseutuyrityksille tyypillinen monialaisuus. Matkailun lisäksi yrityksissä harjoitetaan mm. maidontuotantoa, emälehmätuotantoa, sikataloutta, metsätaloutta, porotaloutta, viljan tai heinän viljelyä, traktoriurakointia, sähköalan konsultointia ja urakointia sekä hirsiveistoa. Kahdessa yrityksessä matkailuyrittäjyyttä harjoitetaan palkkatyön rinnalla.

Selkeästi suurin osa yrityksistä (17) harjoittaa majoitustoimintaa, pääosin mökkimajoituksena. Näistä majoituspalveluja tarjoavista yrityksistä kuudella on tarjolla myös ohjelmapalvelupaketteja (metsästys, kalastus, marjastus, maastohiihto, minigolf, tennis, kanoottirekkeily, maastopyöräily, mönkijäsafarit, rata-autoilu) ja neljällä ruoka- tai pitopalveluja. Majoitusta tarjoamattomista yrityksistä kaksi toimii ohjelmapalvelujen tuottajana (poromatkailu/-safarit ja kulttuurimatkailun ryhmäretket) ja yksi pitopalveluiden ja juhlatilaisuuksien järjestäjänä.

Matkailuyrittäjyyden liiketoimintaidea on syntynyt osalla yrittäjiä aktiivisen etsinnän tuloksena, kun on etsitty lisäansion mahdollisuuksia maatilalta saatavan tulon pienentessä.

”Maatalouden ohelle kaivattiin muuta tekemistä ja ympäristö tarjosi hyvät edellytykset matkailulle...”

”1985 tehtiin sukupolvenvaihdos tilalla. EU-kuviot osoittivat tilan liian pieneksi...”

”Sikatila jäi EU:n myötä liian pieneksi ja piti löytää lisätulonlähteitä. Vaimolla oli alan kokemusta ja koulutusta, joten päätettiin yrittää itse matkailualalla...”

Useiden yrittäjien kuvauksissa liiketoimintaidean syntymisestä taas korostuu tietynlainen ”sattuman” rooli; on huomattu, että jollekin palvelulle on tarvetta tai kysyntää, ja lähdetty kehittämään matkailuyrittäjyyttä siltä pohjalta.

”Ensimmäinen mökki rakennettiin omaan käyttöön. Pian mökin valmistumisen jälkeen tuli ranskalaisia turisteja, jotka halusivat vuokrata mökin. Tieto vuokrauksesta levisi yleisempään tietoon ja siitä vuokraus lähti...”

”... mökin tarkoituksena oli oma käyttö, mutta saksalaiset halusivat vuokrata sen. Siitä mökin vuokraus lähti...”

”Äiti oli töissä lomakylässä, jossa hän huomasi puutteen asiakasporoista, vaikka alue oli poronhoitoaluetta. Edes joulupukin poroa ei ollut...”

”Tuttavaperhe tarvitsi vara-asunnon remontin ajaksi. Tällöin ylitettiin ”kynnys” siitä, että mökkiä voi vuokrata myös ulkopuolisille...”

”Ostettiin perikunnan vanha maatila. Tuli mieleen ajatus, että alueella ei ole yöpymispaikkoja matkailijoille ja niitä tarvitaan. Kunnassa oli aktiivinen virkamies, jolla oli iso rooli ajatuksen kypsyttämisessä...”

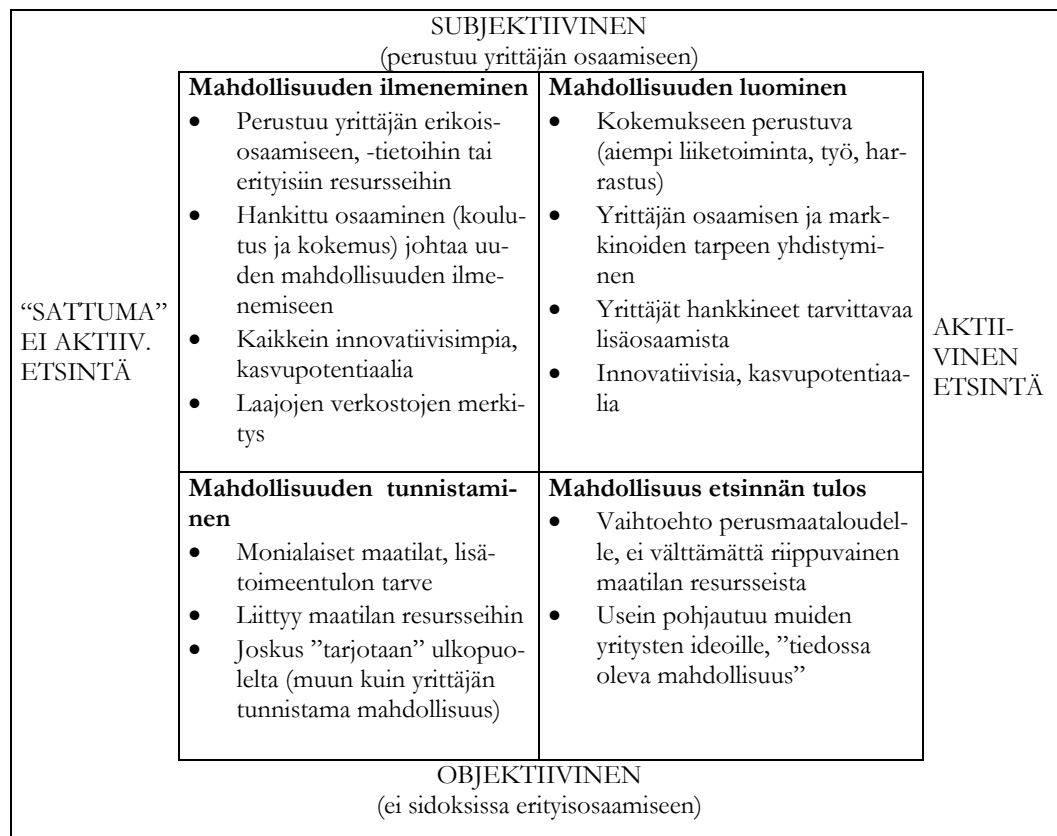
Paitsi liiketoimintamahdollisuuden etsinnän aktiivisuuden osalta, yrittäjien kuvaukset eroavat toisistaan myös siinä, miten vahvasti liiketoiminnan idea pohjautuu yrittäjän omaan osaamiseen, koulutukseen ja kokemukseen. Osa yrittäjistä on tarttunut sellaiseen liiketoimintamahdollisuuteen, joka on tyypillinen alueella. Mökkien vuokraamisen omatoimimatkailijoille on esimerkki tällaisesta: yritystoiminnan aloittaminen ei vaadi yrittäjältä erikoistunutta osaamista ja toiminta lähtee usein havainnosta, että koska alueella muutkin pärjäävät mökkien vuokraamisella, voi siitä itsekkin saada tuloa.

Ohjelmalveluja tarjoavissa yrityksissä taas liiketoiminnan idea pohjautuu usein vahvasti yrittäjän osaamiseen ja kokemukseen. Yrittäjä tietyllä tavalla luo liiketoimintamahdollisuuden itselleen yhdistämällä koulutuksen ja/tai kokemuksen kautta hankkimansa osaamisen ja markkinoilla olevan tarpeen.

”Matkaopasharrastuksen kautta syntyi kipinä matkailuun. Lisäksi työkokemus tuki matkailuun liittyvää kiinnostusta...Kainuusta puuttui kulttuurimatkailun yritys”

”Oli kova halu yrittäjyyteen, ja mietittiin, miten hirsialan tuotannollista yrittämistä voisi laajentaa. Havaittiin yhdeksi vaihtoehdoksi mahdollisuus tarjota hirsiveiston kurssitoimintaa... Matkailupalvelut lähtivät niistä tarpeista, joita kurssilaiset esittivät...”

Havainto, että osa maaseutumatkailuyrittäjistä aloittaa toimintansa havaitun, maaseudulle tyypillisen liiketoimintamahdollisuuden pohjalta ja osa taas kehittää liiketoimintamahdollisuuden omaan erityisosaamiseensa pohjautuen, on yhtenevä aiemmin tehdyn maatilälähtöisiä yrityksiä käsitelleen tutkimuksen tulosten kanssa (Alsos & Kaikkonen 2005). Myös tässä haastateltujen maaseutumatkailuyrittäjien liiketoimintamahdollisuudet jakaantuvat kuviossa 16 esitetyn mallin mukaisesti neljään eri kategoriaan, jotka muodostuvat kahden skaalan (aktiivisuus liiketoimintamahdollisuuden etsimisessä ja liiketoimintamahdollisuuden subjektiivisuus/ objektiivisuus) yhdistämisestä.



KUVIO 16. Liiketoimintamahdollisuuden havaitseminen/kehittäminen maatilälähtöisissä yrityksissä (kuvio pohjautuu tutkimukseen Alsos & Kaikkonen 2005).

6.1.2 Yritysten välinen yhteistyö

Maaseudun pienten yritysten kehittämisessä tärkeänä keinona nähdään yleisesti yritysten yhteistyö ja keskinäinen verkottuminen. Haastatellut yrittäjät tekevät hyvin laajasti yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa ja saavat yhteistyön kautta tarjottua asiakkailleen laajempaa palvelua. Vain yksi yrittäjästä ilmoitti suoraan, ettei tee yhteistyötä. Kyseessä oli iäkäs yrittäjä, jolla oli huonoja kokemuksia yhteistyöstä kunnan kanssa. Yrittäjien mainitsemia yhteistyökumppaneita ovat mm. toiset alueen yrittäjät, kunnan matkailutoimi, Metsähallitus, metsästysseurat, markkinointi- ja myyntiorganisaatiot, Pro-Agria, seurakunta ja kansanopisto.

Yhteistyön tiiviys vaihtelee yrityksissä suuresti. Muutamilla yrittäjillä yhteistyö tarkoittaa käytännössä sitä, että mikäli omat mökit ovat täynnä, annetaan matkailijalle toisen mökkiyrittäjän yhteystiedot. Toisena ääripäänä on yrittäjien tiivis yhteistyö Vuokatis-ssa, jossa myyntiä ja markkinointia hoitaa keskitetysti markkinointiyritys. Yleisimmin

maaseutumatkailuyritykset näyttävät pyrkivän vapaamuotoisella yhteistyöllä saamaan aikaan kokonaispaketteja (majoitus, ruokailu ja ohjelmapalvelut), joissa kukin yrittäjä voi keskittyä omaan osa-alueeseensa. Tärkeänä yhteistyössä nähdään molemminpuolinen hyöty, keskinäinen luottamus ja ”reilu peli”. Yhteistyöyritys täytyy tuntea hyvin, jotta sitä uskaltaa omille asiakkailleen suositella. Yhteistyöhön liittyvinä haasteita yrittäjät näkevät mm. ajan puutteen, pitkät välimatkat ja toisten yrittäjien tai paikallisten asukkaiden kateuden.

6.1.3 Yritysten kannattavuus ja jatkuvuus

Haastatellut yrittäjät arvioivat yritystoimintansa kannattavuutta varsin varovasti; kukaan ei kertonut yritystoiminnan olevan hyvin kannattavaa tai toisaalta, että toiminnan tulos olisi selkeästi miinuksella. Suurin osa arvioi, että toiminta on kohtuullisesti kannattavaa tai tulos on lähellä +/- nolla –tilannetta. Kannattavuutta piti heikkona neljä yrittäjää. Neljällä yrittäjällä matkailutoiminta oli alkuvaiheessa, eikä yrittäjä kyennyt arvioimaan sen kannattavuutta. Vain kaksi yrittäjää ilmoitti selkeästi, että matkailuyrittäjäys on ollut ja on kannattavaa. Esiin tuotiin myös se, että koska Euroopan Unioniin liittymisen myötä alkutuotannon kannattavuus pieneni merkittävästi, matkailu on ollut tärkeänä lisätulon antajana. Yrittäjät, jotka ovat toimineet alalla useamman vuosikymmenen aikana, toivat esille muuttuneet asiakastarpeet, kiristyneen kilpailun ja sen vaikutuksen kannattavuuteen.

”Alussa oli ok, nyt mennyt alaspäin. Nuoret kaipaa kapakkaa, terassia, ynnä muuta; menopaikkoja. Alussa asiakkaat haki rauhaa, nyt haetaan porukkamenoa...”

”Alkuaikoina (1970 ja –80 –luvuilla) kysyntä oli kovaa ja matkailu kannatti hyvin, tuolloin myytiin paljon ”ei oota”...”

”Alkuaikoina kannattavuus oli parempi, nyt kova kilpailu. Yleinen hintataso on noussut, mutta majoituksen hintoja ei ole voinut nostaa samassa tahdissa...”

Kuten aiemmin todettiin, yritykset harjoittavat hyvin monialaista toimintaa. Kun yrittäjiltä tiedusteltiin, mikä osa-alue heidän kokonaistoiminnassaan (matkailu, maatalous, ansiotyö, muun alan yritystoiminta) tuo toimintaan parhaiten kannattavuutta, matkai-

luun suoranaisesti liittyvän toiminnan nosti kannattavimmaksi osa-alueeksi vain neljä yrittäjää. Kolmessa yrityksessä maatalan alkutuotanto on kannattavin osa-alue, lisäksi yksi yrittäjä ilmoitti matkailun ja maatalan olevan kannattavuudeltaan tasavertaisia. Neljässä yrityksessä joku muu yritystoiminnan osa-alue kuin matkailutoiminta on kannattavinta. Kaksi yrittäjää ilmoitti, että heidän toimintaansa parhaiten kannattavuutta tuo ulkopuolinen ansiotyö, ja yhdelle yrittäjälle taas eläketulo. Viisi yrittäjää ei pystynyt arvioimaan, mikä osa-alue toiminnassa on kannattavin.

Koska maaseutumatkailuyrittäjien keski-ikä on varsin korkea, yrittäjäpolvenvaihdokset ovat varsin ajankohtainen asia monissa yrityksissä. Haastatteluissa kävi kuitenkin selvästi ilmi, että vaikka monet yrittäjät ovat jo lähellä eläkeikää (tai ovat jo eläkeiässä), yritystoiminnasta luopumista ei ole suunniteltu.

”Ei ole vielä suunniteltu, mies ei halua miettiä asiaa...”; ”Vaimo on hoputtanut, että voisi eläessään tehdä näitä ratkaisuja...” (pariskunta, 60-vuotiaita)

”Sukupolvenvaihdos tehdään sitten, kun itse ei pysty enää toimimaan...” (pariskunta, 75-vuotiaita)

Vanhempi ikäpolvi haluaa useissa tapauksissa lastensa jatkavan yritystoimintaa jossain vaiheessa, mutta samalla he ymmärtävät hyvin lastensa halun hankkia koulutusta ja ulkopuolelta työkokemusta. Taulukossa 1 on esitetty yritysten tilanne sukupolvenvaihdoksen ajankohtaisuuden suhteen.

Osa yrittäjistä katsoo, että sukupolvenvaihdoksen toteuttamiseen löytyy riittävästi tietoa ja apua. Osa taas näkee, että tietoa ei ole helposti löydettävissä ja esimerkiksi lahja-/perintöverotukseen liittyen tarvitsisi lisätietoa. Ainakin yhden yrityksen kohdalla on tilanne, että omasta perheestä ei jatkajaa yritystoiminnalle löydy, vaan jatkajaa haetaan perheen ulkopuolelta.

TAULUKKO 1. Sukupolvenvaihdoksen ajankohtaisuus.

Haastatellun yrittäjän/yrittäjien ikä	Lasten lukumäärä	SPV tehty	SPV tulossa	SPV:tä ei nähdä ajankohtaiseksi
52 ja 57	3		X (5v:n sisällä)	
75 ja 75	3		X (ei tietoa ajankohdasta)	
27			X (tilan osalta, matkailupuoli perust. nuoremman polven yrityksenä)	
60	3			X
68 (vanhempi polvi: osakas, poika varsin. yrittäjä)	2	X (2002)		
46	4	X (1994)		
63	2			X
48		X (1986)		
51				X
60 ja 60	7			X
53	5			X
40	3			X
61	4		X (muutaman vuoden sisällä)	
36	1	X (2004)		
53	2		X (selvittelyssä, jatkajaa haetaan perheen ulkopuolelta)	
73 ja 66	4		X (epävarma, ehkä lähivuosina)	
37		X (2002)		
48 ja 44	2	X (1984)		
45	5	X (1984)		
46	3			X

6.1.4 Yritysten kehitysnäkymät ja niihin liittyvät osaamistarpeet

Epävarmuus yritystoiminnan jatkuvuudesta vaikuttaa siihen, onko yrityksellä kasvuhaluutta ja halutaanko yrityksen toiminnan kehittämiseen panostaa. Yrityksen kasvuhaluuden osalta selvityksessä mukana olevat yritykset jakaantuvat tasan kahteen ryhmään: kymmenen yrityksen yrittäjät ilmoittavat hakevansa yritykselleen kasvua ja kymmenessä yrityksessä kasvuhaluutta ei ole. Kasvuhaluuteen vaikuttaa yrittäjän ikä; niiden haastateltujen yrittäjien, jotka ilmoittivat, ettei yrityksellä ole kasvuhaluutta, keski-ikä on n. 56,5 vuotta ja niiden yrittäjien, jotka ilmoittivat yrityksellä olevan kasvuhaluutta, keski-ikä on n. 47,5 vuotta.

Syiksi yrityksen kasvuhaluttomuuteen yrittäjät ilmoittivat seuraavia tekijöitä:

- yrittäjäpariskunnan ikä ja terveydentilanne
- odotetaan, jos nuorempi sukupolvi haluaa jatkaa
- todennäköinen jatkaja aikoo harjoittaa matkailutoimintaa sivutoimisesti ansiotyön ohella

- vahvasti kausiluonteinen toiminta
- ”seuraavalle askelmalle” siirtyminen vaatisi suurempia investointeja ja ulkopuolisen työvoiman palkkaamista
- nykyinen päätyö olisi jätettävä ja keskityttävä matkailuun
- nykyiselle paikalle ei ole mahdollista rakentaa uusia mökkejä
- pitäisi ottaa velkaa ja halua siihen ei ole mm. ikäsyistä
- alueella kova kilpailu ja mökkimajoitusta tarjolla jo riittävästi
- maatilan työt vievät aikaa, maatalouden ja matkailun kiireaika samaan aikaan vuodesta

Niissä yrityksissä, joilla on kasvuhalu, ajatukset kasvusta perustuvat seuraaville tekijöille:

- usko ranskalaisten lisääntyvään matkailuun alueella, ranskalainen yhteistyökumppani lisännyt uskoa ohjelmapalvelujen kysyntään
- leirikoulutoiminnan ja metsästys- ja kalastusmatkailun kehittämisessä nähdään mahdollisuuksia
- omistaa rantaa, johon voisi rakentaa lisää mökkejä
- kesäkauden ohjelmapalveluiden kehittämisessä mahdollisuuksia
- havaittu tarve korkeatasoiselle järvenrantamökille
- toimintaa voisi rytmittää siten, että kurssitoimintaa ajoitettaisiin matkailusesonkin ulkopuolisiin ajankohtiin
- teemoittaisten ryhmämatkojen ja ohjelmapalvelujen kehittäminen
- halutaan lisätä suurille ryhmille sopivaa majoitustilaa
- kysyntää olisi, sillä ko. alueella vähän majoituspaikkoja
- kysyntää palveluille enemmän, kuin mitä yksin pystyy tekemään

Oman työajan riittävyys nähdään suurena ongelmana kehitystyössä, koska hyvin monessa yrityksessä on matkailun lisäksi muutakin toimintaa. Matkailun sesonkiaika ajoittuu kesälle, joka myös maatalouden puolella on kiireisin aika. Vanhempien yrittäjien haastatteluissa tuli esille myös se, että oma markkinointiosaaminen ei enää ole riittävää nykyisessä koventuneessa kilpailutilanteessa. Kielitaidon puute vaikeuttaa erityisesti vanhempien yrittäjien osalta yrityksen kehittymistä.

Nuoremmat yrittäjät (alle 50 v.) korostivat alueen yleisen matkailukehityksen vaikutusta oman yrityksensä kehittymiseen, yrityksen verkostojen, neuvonnan ja joustavan kehittämisrahoituksen merkitystä.

”Alueellinen kehittyminen on riski; pystyykö ulkomaanmyynnin toimenpiteet tuomaan asiakkaita. Kotimaisista asiakkaista on kova kisa ja kasvua haetaan ulkomailta... Saadaanko Vuokatista kiinnostava alue saksalaisilla ja ranskalaisille, eli tuleeeko alueelle investoijia...”

”Alueella pitäisi olla vaihtoehtoja ulkomaan markkinoinnissa. Matkatoimistojen on tiedettävä koko alueesta, eikä vain yhdestä yrityksestä; pystytään tarjoamaan kokonaiskuva alueesta ja erilaisia vaihtoehtoja...”

”Kauniita paikkoja yrittäjyyden tukemisesta löytyy dokumenteista, mutta käytännön toimet eivät vastaa korupaikkoja...”

”Rahoitustuet ovat niin pienet, vain 30-40% koko investoinnista. Koko tukimäärä menee suunnittelijoiden ja konsulttien palkkioihin, eikä osin tahdo riittääkään. EU-tukirahoituksen pitäisi olla paljon nykyistä suurempi... Byrokraatit ovat pelokkaita tukihakemusten käsittelyssä ja vaativat joskus mahdottomia. Kunnastamme ei löydy tällä hetkellä tahoa tai henkilöä, joka osaisi tehdä sellaiset hakupaperit, jotka menisivät tarkastuksessa läpi...”

Liikennepalvelujen, kuten juna- ja lentovuorojen karsiminen, nähdään maaseutumatkailuyrityksissä huolestuttavana. Samoin huolta esitetään tiestön kunnossapidosta ja palvelujen säilymisestä maaseutualueilla. Muutama haastateltu yrittäjä peräänkuulutti kuntansa matkailutoimelta pidemmälle tähtäävää näkemystä ja aktiivisempaa roolia matkailun kehittämiseksi. Yrittäjien työ tulisi nähdä laajemminkin alueen vireyttä ja elinvoimaa lisäävänä tekijänä; *”yrittäjä tuo asiakkaita alueelle ja rahaa koko maakuntaan, ei vain omalle yritykselle”*.

Metsähallituksen toiminta saa yrittäjiltä sekä kehuja että moitteita. Metsästyslupien myyntikiintiön poistuminen mökkiyrityksiltä ja myynnin siirtyminen kokonaan Metsähallituksen hallintaan nähdään joissain mökkiyrityksissä huonona asiana. Positiivisena nähdään kuitenkin se, että Metsähallitus on huomionnut matkailuyrittäjyyden

tarpeita aloittamalla metsästys- ja kalastuslupien myynnin jo kesän alussa. Yksi yrittäjistä kertoi oman yrityksensä toiminnalle tulleen suurena negatiivisena yllätyksenä Metsähallituksen ja UPM:n päätöksen hakata yrityksen ympäriltä 50 ha metsää. Yritykselle on perustamisvaiheessa nimenomaan haettu luonnonläheistä paikkaa metsän keskellä. Yrittäjän näkemys on, että päätöksenteko on viety kauas paikallistasosta, ja päätöksissä ei siksi oteta riittävästi huomioon niiden vaikutuksia alueen yrityksiin ja matkailulliseen imagoon.

”Kainuussa valttina sanotaan olevan luonto, kohta ei kuitenkaan ole mihin viedä asiakkaita, kun metsät hakataan ja tilalle tulevat nuoret metsät eivät sovellu matkailukäyttöön...”

Kyseisen yrityksen yrittäjä on neuvotellut tapahtuneiden hakkuiden jälkeen Metsähallituksen kanssa siitä, että Metsähallitus pyrkisi jatkossa paremmin huomiomaan matkailuyrittäjyyden tarpeet metsien käytössä.

Hiljaisuuteen, hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät tuotteet ovat nousseet matkailussa viime vuosina uudeksi vahvaksi kehittämisalueeksi (ks. esim. Tyni & Suontausta 2005; Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006). Kainuun maaseutumatkailuyrittäjät näkevät hyvinvointi- ja wellness-matkailun kehittämisen hyvänä ja luontevana mahdollisuutena luontoon ja rauhaan pohjaavalle matkailualueelle. Kuitenkin yrittäjien käsitykset siitä, mitä teema pitää sisällään, vaihtelevat suuresti; yleisimmin yrittäjät puhuvat tässä yhteydessä hiljaisuudesta ja rauhasta, toisaalta esille tuodaan myös liikuntaan pohjaavia ohjelmapalveluja ja työkykyä ylläpitävää toimintaa. Joissain haastatteluissa on tähän liittyen myös nostettu esiin paikallisesti tuotetut terveelliset elintarvikkeet, kuten luonnonmarjapohjaiset tuotteet. Teema on useiden yrittäjien mielestä kiinnostava, mutta vielä pitkälti hyödyntämätön ja jopa hahmottomaton. Wellness-matkailun kehittyminen näyttäisi vaativan satsauksia, joihin yksittäisillä maaseutumatkailuyrittäjillä ei välttämättä ole resursseja. Tarvitaan tuotteistamista, markkinointia ja palvelujen kokoamista. Wellness-matkailuun liittyvien teemojen liittäminen eri vuodenaikoihin on myös haaste, mutta toisaalta tämä voisi luoda mahdollisuuksia kehittää ympärivuotista palvelutarjontaa.

6.1.5 Kansainvälistyminen ja sen mukanaan tuomat haasteet

Lähes kaikissa haastatelluissa yrityksissä on ulkomaalaisia asiakkaita. Myös niissä yrityksissä, joissa ei tällä hetkellä ole vielä ulkomaalaisia asiakkaita, on ajatuksena jatkossa panostaa myös kansainväliseen markkinointiin, lähinnä alueella toimivien markkinointiprojektien kautta. Mökkiyrityksissä omat markkinointipanostukset kohdentuvat pääosin kotimaan markkinointiin, ulkomaalaisia asiakkaita yrityksiin tulee alueiden keskusvaraamojen, kunnan matkailutoimen ja ohjelmapalveluyritysten kautta. Vuokatin alueella yrittäjillä on vahvimmin kv-markkinoinnin yhteistyötä, ja yhteistyön merkitys myös alueen maaseutumatkailuyrityksille on suuri.

Vanhemmat yrittäjät kokevat puutteellisen kielitaidon ongelmaksi ulkomaalaisten asiakkaiden palvelemisessa, mutta toteavat mm., että *”mikäli nuoret (lapset) lähtee mukaan toimintaa, kielitaito-ongelma häviää...”*. Nuoremmilla yrittäjillä kielitaitoa on riittävästi asiakaspalveluun. Jotkut yrittäjistä kokevat haasteena myös sen, miten saadaan rakennettua ulkomaisille asiakkaille riittävän monipuolinen palvelupaketti, jossa on tarjolla majoitus, ohjelmapalvelut ja ruokapalvelut helposti. Yrittäjän oma osaaminen ja ajankäyttö voi rajoittaa paketointiin tarvittavaa selvittelyä ja sopimisia.

6.2 Kainuun matkailun kehittäjätahojen näkemys pienten maaseutumatkailuyritysten nykytilanteesta ja kehittymisnäkymistä

Kainuun matkailun kehittäjätahojen näkemyksiä pienten maaseutumatkailuyritysten nykytilanteesta ja kehittymisnäkymistä kartoitettiin nettikyselynä. Kyselyjä lähetettiin yhteensä 47 ja kyselyyn vastasi 20 henkilöä. Vastausprosentiksi muodostui siten 43 %.

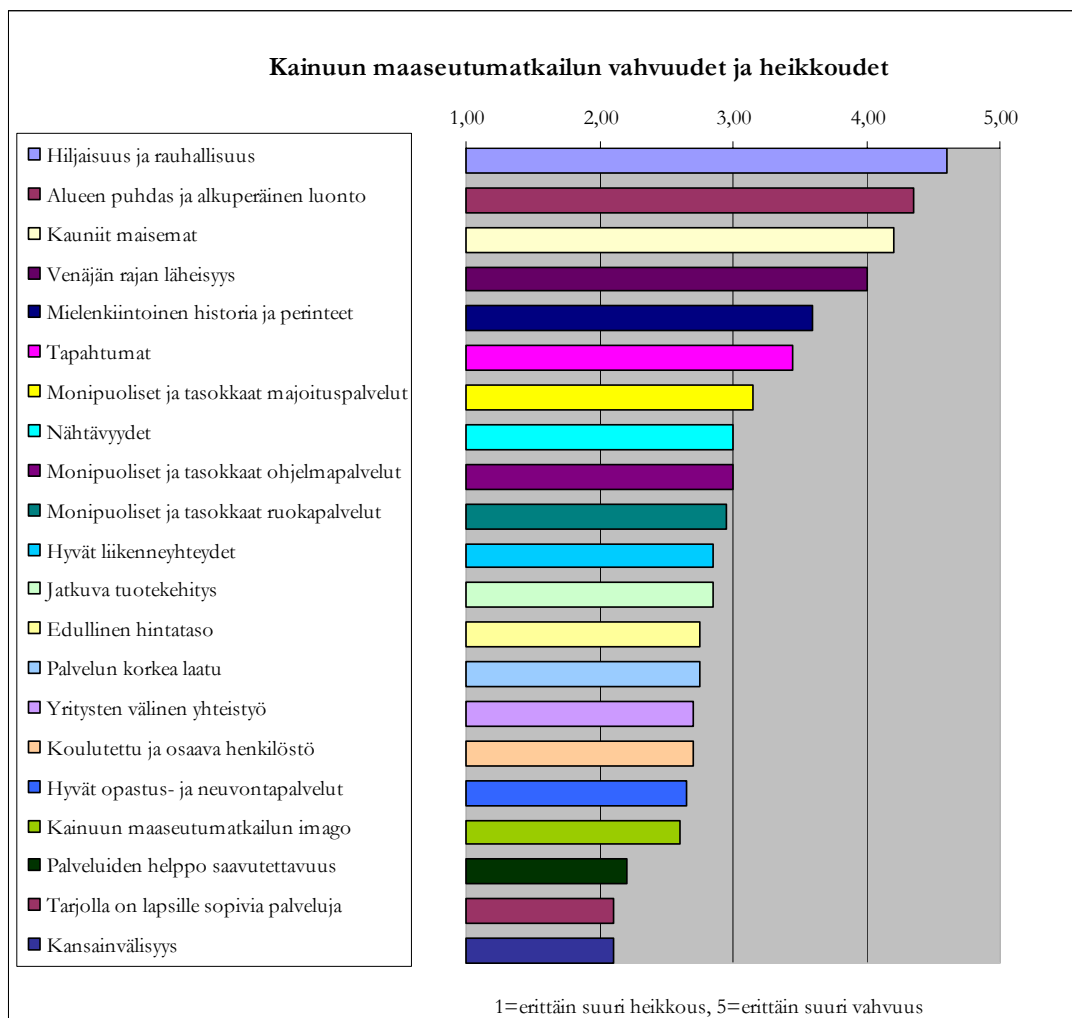
Matkailuasiantuntijoille kohdistetussa kyselyssä tarkasteltiin Kainuuta maaseutumatkailukohteena. Tarkastelun kohteena olivat vahvuudet ja heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet. Kyselyssä pyrittiin kartoittamaan pienten maaseutumatkailuyritysten sekä nykytilannetta että tulevaisuuden näkymiä. Tulevaisuutta tarkasteltiin kuuden vuoden perspektiivillä, mikä on myös tulevan EU-rahoituskauden ajanjakso. Nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymiä kysyttiin kannattavuuden, kilpailukyvyn ja yritystoiminnan jatkuvuuden suhteen. Lisäksi kartoitettiin pienten maaseutumatkailuyritysten osaamistarpeita seuraavilla osa-alueilla:

- Liiketoimintaosaaminen
- Markkinointiosaaminen
- Asiakaspalveluosaaminen
- Tietotekniikkaosaaminen
- Matkailun kehittyminen ja kyky vastata muutoksiin
- Kansainvälistyminen
- Rahoitusmahdollisuudet
- Sukupolvenvaihdos

6.2.1 Kainuun vahvuudet ja heikkoudet maaseutumatkailukohteena

Vastaajat arvioivat Kainuun vahvuuksia ja heikkouksia maaseutumatkailukohteena annettujen väittämien mukaan (kuvio 17). Kyselyyn vastanneiden matkailuasiantuntijoiden mukaan Kainuun maaseutumatkailun suurimpia vahvuuksia ovat hiljaisuus ja rauhallisuus, alueen puhdas ja alkuperäinen luonto, kauniit maisemat ja Venäjän rajan läheisyys. Heikkouksina puolestaan nähtiin kansainvälisyys, lapsille sopivien palvelujen puuttuminen sekä koulutetun ja osaavan henkilöstön saatavuus. Heikkoutena pidettiin myös matkailukohteiden tietojen vaikeaa saatavuutta ja palveluiden vaikeaa saavutettavuutta. Lisäksi vastaajat mainitsivat suurena tai erittäin suurena heikkoutena yritysten alhaisen kannattavuuden, heikon kielitaidon, organisointikyvyn, trendikkäiden tapahtumien puuttumisen ja liikenneyhteyksien luomisen vaikeuden ”hiljaisimmille” seuduille nähtävyyshakkeisiin. Lisäksi erään vastaajan mielestä eri kuntien alueilla maaseutumatkailuyritysten kehittämistä ei voida toteuttaa tasapuolisesti, mikä voidaan niin ikään nähdä suurena heikkoutena.

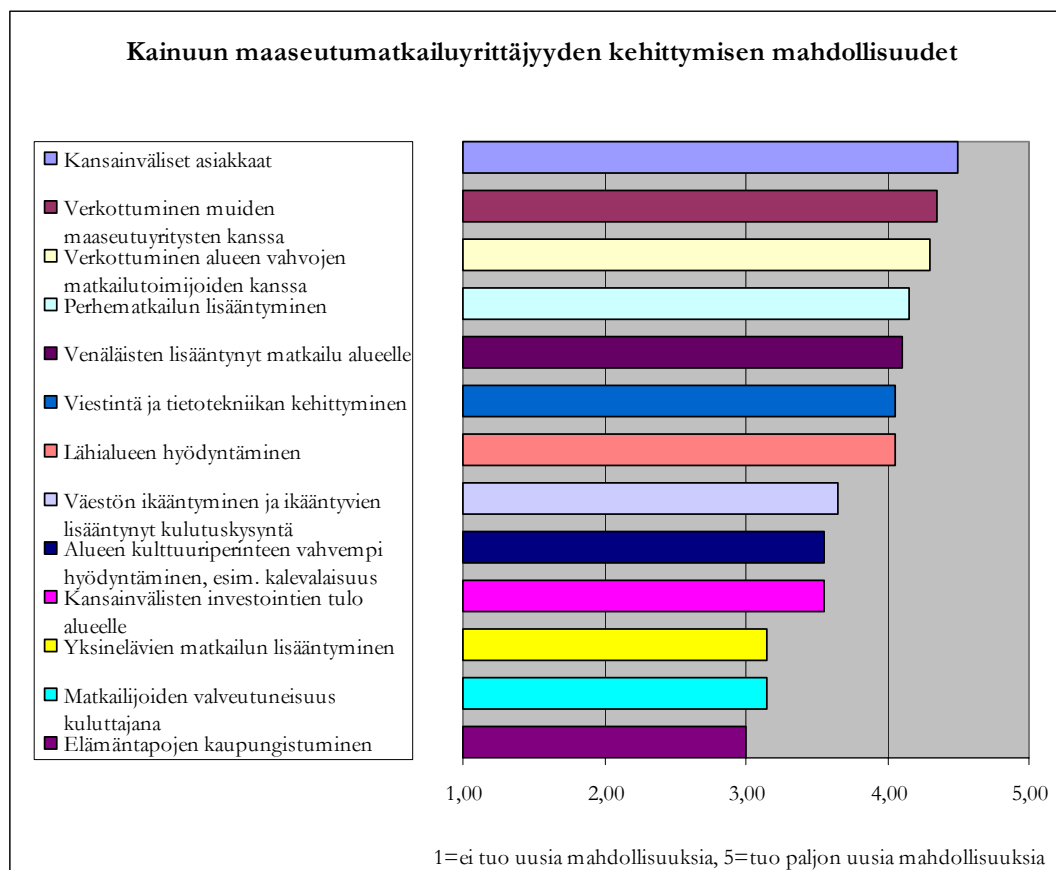
Vahvuuksien osalta asiantuntijoiden mielipiteet noudattelevat Kainuun matkailullisesta imagosta tehdyn tutkimuksen tuloksia (Juntheikki & Määttä 2004). Tutkimuksen mukaan Kainuun matkailulliset vahvuudet ovat luonto, kauniit maisemat ja hiljaisuus. Lisäksi Kainuussa todettiin olevan hyvät harrastusmahdollisuudet nimenomaan luontoon liittyen (hiihto, retkeily, kalastus ja metsästys).



KUVIO 17. Kainuun vahvuudet ja heikkoudet maaseutumatkailukohteena.

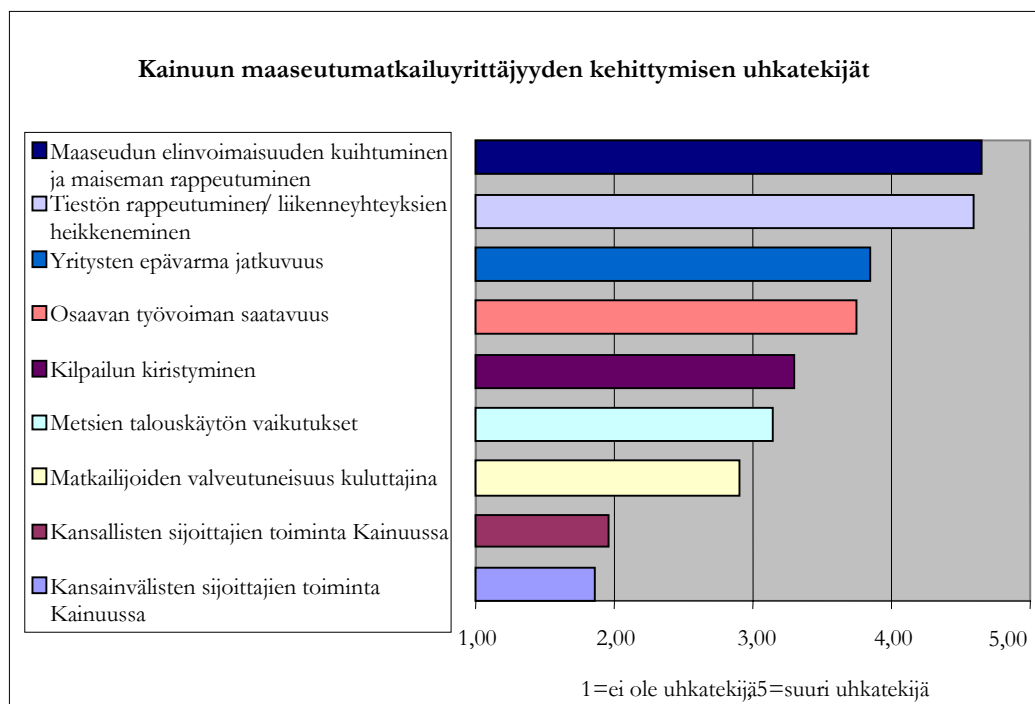
6.2.2 Kainuun maaseutumatkailuyrittäjyyden kehittymisen mahdollisuudet ja uhat

Kainuun maaseutumatkailuyrittäjyyden kehittymisen mahdollisuuksia (kuvio 18) asiantuntijoiden mukaan ovat kansainväliset asiakkaat ja erityisesti venäläisten lisääntynyt matkailu alueelle, verkottuminen muiden maaseutuyritysten ja oman alueen vahvojen matkailutoimijoiden, kuten Vuokatti ja Ukkohalla-Paljakka, kanssa sekä perhematkailun lisääntyminen alueelle. Myös lähialueen hyödyntäminen matkailupalvelujen tarjonnassa nähtiin vahvuutena. Erillisinä mahdollisuuksina mainittiin maahanmuuttajien koulutus, lomaosakekauppa ja rahoittajien usko toimialaan. Sen sijaan yksinelävien matkailun lisääntymisen, matkailijoiden valvetuneisuuden kuluttajana ja elämäntapojen kaupungistumisen ei nähty luovan niin suuria mahdollisuuksia Kainuun maaseutumatkailuyrittäjyyden kehittymiseen.



KUVIO 18. Kainuun maaseutumatkailuyrittäjyyden kehittymisen mahdollisuudet

Suurimpina maaseutumatkailuyrittäjyyden kehittymisen uhkatekijöinä (kuvio 19) vastaajat ovat maininneet maaseudun elinvoimaisuuden kuihtumisen sekä maiseman ja tiestön rappeutumisen ja liikenneyhteyksien heikkenemisen sekä epävarmuuden yritysten jatkuvuudessa vähäisten sukupolvenvaihdosten vuoksi. Myös osaavan työvoiman saatavuus on koettu uhkana maaseutumatkailun kehittymiselle. Kansallisten tai kansainvälisten sijoittajien toiminnan vaikutuksia ja siitä johtuvan kilpailutilanteen muuttumista ei sen sijaan ole nähty suurena uhkatekijänä.



KUVIO 19. Kainuun maaseutumatkailuyrittäjyyden kehittymisen uhkatekijät

6.2.3 Kannattavuus, kilpailukyky ja jatkuvuus nyt ja tulevaisuudessa

Vastaajia pyydettiin arvioimaan maaseutumatkailuyritysten kannattavuutta, kilpailukykyä ja jatkuvuutta tällä hetkellä ja kuuden vuoden kuluttua. Arvioinneissa maaseutumatkailuyritysten kilpailukyky nousi vahvimaksi osa-alueeksi, joskin sitäkään ei nähty kovin vahvana. Heikoin tilanne on jatkuvuuden suhteen. Kannattavuutta arvioitaessa osa vastaajista näki tilanteen jonkin verran paranevan kuuden vuoden kuluessa.

Kainuulaisten maaseutumatkailuyritysten kannattavuutta piti tällä hetkellä huonona seitsemän vastaajaa, kun kuuden vuoden kuluttua tilannetta huonona piti viisi vastaajaa. Lisäksi kolme vastaajaa piti kuuden vuoden kuluttua kannattavuutta hyvänä, kun tällä hetkellä hyväksi tai erittäin hyväksi tilannetta ei arvioinut kukaan. Synä huonoon kannattavuustilanteeseen tällä hetkellä nähtiin mm. markkinoinnin heikkous, korkeat kiinteät ylläpitokustannukset, toimialan sesonkiluonteisuus ja pienet asiakasmäärät. Erään vastaajan mukaan hinta/laatusuhde ei ole oikea, mikä ohjaa osan kysynnästä muualle. Matkustamisen ja kuljetusten hintaan nähtiin vaikuttavan muun muassa polttoaineen hinnan.

Kannattavuuteen vaikuttavina kehitysnäkyminä arvioitiin, että toimiala ketjuuntuu ja pienet maaseutumatkailuyritykset häviävät. Erään vastaajan mielestä ihmiset viettävät nykyisin paljon kaupunkilomia ja suosivat suuria lomakeskuksia, joissa on monipuolista tarjontaa. Useampi näki, ettei näköpiirissä ole sellaista, joka lisäisi maaseutumatkailuyrittämisen kannattavuutta. Pikemminkin nähtiin, että kannattavuus tulee laskemaan, ellei mitään tehdä, esimerkiksi kehitetä ko. yritystoimintaa sekä yhtäaikaisia majoitus- ja ohjelmapalveluja. Yhtenä uhkana kannattavuuden heikkenemiseen mainittiin myös tukijärjestelmien ja projektirahoituksen vaikeutumisen.

”Tuskin suuria muutoksia parempaan suuntaan näillä yrittäjävoimilla ja jos vielä tukijärjestelmät ja projektirahoitus vaikeutuvat, niin sieltäkään ei pientäkään apua löydy.”

Kilpailukyvyyn nähtiin kehittyvän hieman parempaan suuntaan. Kun tällä hetkellä kilpailukykyä piti hyvänä kolme vastaajaa, niin kuuden vuoden kuluttua kilpailukyvyyn näki hyvänä viisi vastaajaa. Kilpailukyvyyn nähtiin vaihtelevan yrityskoon, yritysten tarjoamien palvelujen sesonkiluonteisuuden ja käytettävien myyntikanavien mukaan. Kilpailukyvyyn lisäämiseen tähtäävään kehittämistyöhön nähtiin maaseutumatkailuyrityksillä olevan rajalliset resurssit. Yksi vaikuttava tekijä on pääomien puuttuminen. Toiminnot ovat projektiluonteisia, eivätkä projektit muutu prosesseiksi. Myös markkinoinnissa nähtiin heikkouksia. Maaseutumatkailuyrityksistä isot ovat runsaasti esillä maakunnan kokonaismarkkinoinnissa, kun taas pienet on unohdettu. Puutteita nähtiin myös yrittäjien tieto-taito tasossa ja eräs vastaajista piti toimintaa amatöörimäisenä kapealla segmentillä toimivia erikoistuotteita, kuten karhukuvaukset ja lintumatkailu, lukuun ottamatta.

Tilanne kilpailukyvyyn suhteen nähdään kehittyvän hieman positiiviseen suuntaan. Eräs vastaajista kuitenkin näkee, ettei kilpailukykyyn positiivisesti vaikuttavia kehitysnäkymiä kuuden vuoden aikana ole havaittavissa. Hän näkee tilanteen jopa vaikeutuvan, kun kilpailu kiristyy. Ratkaisevaan asemaan kilpailukyvyyn ylläpitämisessä ja parantamisessa nähdään nousevan tuotekehityskyvyyn ja markkinoinnin onnistumisen. Eräs vastaajista piti kansainvälisten asiakkaiden kiinnostusta maaseutumatkailua kohtaan nousussa.

”Mahdollisuudet päästä markkinoille ovat hyvät, mutta riippuvat tuotekehityksen ja markkinoinnin onnistumisesta”

Jatkuvuuden eli sukupolvenvaihdosten osalta tilanne nähtiin huonoimpana sekä tällä hetkellä että kuuden vuoden kuluttua. Huonona tai erittäin huonona tilannetta piti tällä hetkellä kymmenen vastaajaa ja kuuden vuoden kuluttua yhdeksän vastaajaa. Yleisimpänä jatkuvuuden epävarmuuden syynä mainittiin, ettei yrittäjällä ole jatkajaa. Jatkajan löytäminen omasta perhepiiristä on vaikeaa, sillä maaseutumatkailuyritykset sijaitsevat kaukana taajamien ulkopuolella, joista nuori sukupolvi on lähtenyt opiskelemaan ja sen jälkeen jääneet keskuksiin työhön ja perustaneet perheen, jolloin palaaminen on entistä vaikeampaa. Erään vastaajaan mukaan pienyritysten myyntikään ei ole helppoa, vaikka yritys olisikin taloudellisesti hyvässä kunnossa. Toisaalta kaksi vastaajaa totesi, että uusi yrittäjäsukupolvi on olemassa ja tällä hetkellä maaseutumatkailuun painottuneet yrittäjät ovat kohtuullisen nuoria. Haasteena nähdäänkin näiden nuorien pysyttäminen seudulla. Yhden vastaajan mielestä toisaalta jäljellä olevat toimivat maatilat ovat niin suuria, ettei niissä ole aikaa enää matkailuyrittämiseen, ja pienille tiloille on vaikea saada jatkajaa.

Jatkuvuuden osalta samanlaisen heikon tilanteen uskotaan jatkuvan, jopa pahenevan. Eräs vastaajista näki uhkana sen, että osaava uusi yrittäjäsukupolvi karkaa maailmalle.

”Ilman toimenpiteitä jatkuvuuden turvaamiseksi ja laajentamiseksi osaava, uusi yrittäjäsukupolvi karkaa maailmalle”

6.2.4 Kainuun maaseutumatkailun osaamistarpeet

Vastaajat näkivät Kainuun maaseutumatkailuyrityksissä osaamistarpeita yleisesti kaikilla kysytyillä osa-alueilla. Osaamistarpeita arvioitaessa 12 vastaajaa näki osaamistarpeita tai suuria osaamistarpeita liiketoiminnan yleisessä osaamisessa, esimerkiksi taloushallinnossa. Yleisimmät tarpeet liiketoimintaosaamisen osalta ovat budjetointiin, kannattavuuteen, talouden seurantaan, kilpailuttamiseen, tuotekehitysosaamiseen ja hinnoitteluun liittyvät asiat. Eräs vastaajista piti luonnonvara-alan koulutuksen tilaa erittäin huonona Kainuussa.

Markkinoinnin osalta osaamistarpeita tai suuria osaamistarpeita havaitsi 16 vastaajaa. Tärkeimpinä kehitettävänä osa-alueina nähtiin markkinoinnin suunnittelu, yhteismarkkinointi ja sähköisten markkinointikanavien hallinta. Myös kansainvälisen mark-

kinointiosaamisen lisäämiseen kiinnitettiin huomiota. Markkinointia tulisi pystyä suuntaamaan nykyistä laajemmalle alueelle eli alueille, joista asiakkaat tulevat. Yhtenä kansainvälisen markkinoinnin kehittämisen esteenä nähtiin yrittäjien huono kielitaito.

Asiakaspalveluun liittyviä osaamistarpeita tai suuria osaamistarpeita ilmoitti 12 vastaajaa. Asiakaspalveluun liittyvinä osaamistarpeina nähtiin kielitaidon, kulttuurien tuntemuksen ja asiakkaan tarpeiden havaitsemisen kehittämistä. Myös asennekoulutusta asiakasta ja asiakaspalvelua kohtaan kaivattiin.

Tietotekniikkaosaamistarpeita havaitsi 10 vastaajaa. Kehittämiskohteiksi mainittiin nettimarkkinointi, mm. kotisivujen tekeminen sekä nettimarkkinoinnin hallitseminen mainonnassa ja muussa viestinnässä. Vastauksissa korostettiin myös sähköpostin käyttämiseen ja seuraamiseen liittyviä osaamistarpeita sekä laitteisiin ja ohjelmiin liittyviä koulutustarpeita.

Matkailualan kehittymiseen ja yritysten kykyyn vastata muutoksiin liittyviä osaamistarpeita näki 14 vastaajaa. Erään vastaajan mielestä tietoisuus toimialan kehitymisestä on ihan hyvää, mutta oman toiminnan sopeuttaminen muutoksiin on heikkoa. Keinoiksi esitettiin tilannekoulutuksia, yrittäjien säännöllistä koulutusta ja asiantuntijoiden käyttöä. Yhtenä syynä vähäiseen tietoon matkailualan kehitymisestä pidettiin sitä, etteivät maaseutumatkailuyritykset ole mukana yleisessä matkailualan ”keskustelupiirissä”.

Kansainvälistymiseen liittyviä osaamistarpeita näki 16 vastaaja, joista kuusi piti osaamistarpeita suurina. Kansainvälistymiseen liittyviä osaamistarpeita ovat asiakastiedon hankkimisen ja hyödyntämisen taito, kielitaito (venäjä, englanti ja saksa) sekä päämarkkina-alueiden kulttuurituntemus.

Rahoitusmahdollisuuksiin liittyvää osaamisen lisäämistä kaipasi kuusi vastaajaa. Kolme vastaajaa ei nähnyt tarvetta tai ei lainkaan tarvetta lisätä rahoitusmahdollisuuksiin liittyvää osaamista. Suurimmat koulutustarpeet liittyvät yrittäjän omien valmiuksien lisäämiseen ymmärtää ja hankkia tietoa eri rahoitusvaihtoehdoista. Myös tässä kohtaa viitattiin luonnonvara-alan ammattikorkeakoulutuksen tarpeeseen, jolloin tämä asia korjautuisi koulutuksen myötä luonnostaan. Eräs vastaajista näki tärkeänä eri rahoitus-

tusvaihtoehtojen tuntemuksen, budjetoinnin ja rahoitussuunnittelun, johon kuuluu myös maksuvalmiussuunnittelu.

Sukupolvenvaihdoksiin liittyviä osaamistarpeita tai suuria osaamistarpeita havaitsi yhdeksän vastaajaa. Lisäosaamistarpeet koskevat verotusta yrittäjäpolvenvaihdostilanteessa, rahoitusta ja yrittäjäpolvenvaihdoksen käytännön toteutusta, johon kuuluu mm. asiantuntija-apu.

6.2.5 Koulutuksen, tutkimuksen ja kehittämistoiminnan vastaavuus suhteessa osaamistarpeisiin

Kainuun koulutusorganisaatioiden (Kajaanin yliopistokeskus, Kajaanin ammattikorkeakoulu ja Kainuun ammattiopisto) tarjoaman koulutuksen katsottiin vastaavan maaseutumatkailuyritysten tarpeisiin kohtuullisesti. Parhaiten koulutustarpeisiin nähtiin pystyvän vastaavan Kajaanin ammattikorkeakoulun ja Kainuun ammattiopiston. Erittäin hyvin tai hyvin ammattikorkeakoulun vastaavuuden näki kuusi vastaajaa. Toisaalta eräs vastaajista totesi, että ammattikorkeakoulutuksen saaneet ovat "liian pitkälle koulutettuja" pienten yritysten puitteisiin. Siten maaseutumatkailuyrittäjät eivät pysty heitä palkkaamaan ja tradenomien oma yrittäjyys halu on aika matalalla. Vastauksissa epäiltiin, ettei koulutusta nähdä investointina, mihin osaltaan on vaikuttanut se, että maaseutuyrittäjät ovat tottuneet saamaan koulutusta halvalla tai ilmaiseksi eri hankkeissa. Em. oppilaitosten lisäksi kansalaisopistot nähtiin mahdollisina kouluttajina ja myös tässä yhteydessä nousi esille luonnonvara-alan ammattikorkeakoulutuksen puuttuminen Kainuusta.

Alueen tutkimus- ja kehitystoiminnan vastaavuus maaseutumatkailuyritysten tarpeisiin nähtiin myös kohtuullisena. Parhaimpina mainittiin Kajaanin ammattikorkeakoulu, Kajaanin yliopistokeskus ja Kainuun kuntien kehittämissyhtiö Kainuun Etu Oy. Tutkimus- ja kehittämistoiminnan osalta kuntien matkailutoimistoihin kaivattiin enemmän tutkimustietoa. Lisäksi todettiin, että korkeakoulujen ulkopuolella mahdollinen tutkimustieto tulee hankkeista, jos niihin on liitetty tutkimuksellisia osioita. Vuorovaikutusta, läheisyyden ja kumppanuuden tunnetta kaivattiin lisää tutkimus- ja kehittämistoimintaan.

Pienten maaseutumatkailuyritysten yritysneuvonta- ja muihin kehittymiseen liittyviin tarpeisiin nähtiin parhaiten vastaavan Kainuu TE-keskuksen maaseutuosaston, joskin lähes samantasoisesti arvioitiin myös Kainuun TE-keskuksen yritysosasto. Maaseutuosaston palvelua piti hyvänä tai erittäin hyvänä 11 vastaajaa, kun yritysosaston palveluja piti hyvänä tai erittäin hyvänä seitsemän vastaajaa. Oppilaitoksia ei nähty merkittävinä toimijoina yritysneuvonta- ja muihin kehittymiseen liittyvissä asioissa. Yritysneuvonnan tuomista lähelle yrittäjää ja yrityskenttää kaivattiin. Kuntien elinkeinotoimien uusilla järjestäytymisillä arvioitiin jatkossa olevan vaikutuksia yritysneuvonnan ja muihin kehittämiseen liittyvien palvelujen tarjontaan. Eräs vastaaja totesi, että maaseutumatkailuyritysten olisi hyvä myös järjestäytyä paikallisesti ja tuoda aktiivisesti omaa toimintaansa ja kehittämistarpeita esille matkailualan muille toimijoille, mikä edistäisi verkostoitumista ja antaisi eri tahoille mahdollisuuksia auttaa kehittämistyössä.

Rahoittajatahoista parhaiten tarpeisiin vastaavaksi arvioitiin Kainuun TE-keskuksen maaseutuosasto. Myös Finnveran nähtiin pystyvän vastamaan hyvin pienten maaseutumatkailuyritysten rahoitustarpeisiin. Oulujärvi Leader+ -ohjelman puolestaan näki kahdeksan vastaajaa pystyvän vastamaan hyvin tai erittäin hyvin ja Naisryhtäjäys Leader+ ohjelman seitsemän vastaajaa. Edellisten lisäksi rahoituslähteenä mainittiin myös pankit.

Rahoitusvaihtoehtoista tiedottamisen tehostamista pidettiin tärkeänä ja niistä tulisi tehokkaammin tiedottaa suoraan yrittäjiä. Toisaalta nähtiin hyvänä se, että vain muutamaiset tahot ovat rahoituskumppaneita. Eräs vastaaja totesi, että rahoitusta saavat ne yritykset, joilla on selkeä liiketoimintasuunnitelma, riittävät vakuudet jne. Kaikille yrityksille tulisi kuitenkin taata tasapuoliset edellytykset rahoituksen saamiselle. EU-ohjelmia hallinnoivien tahojen kykyä vastata yrityksen todellisiin rahoitustarpeisiin vastaaja piti aika huonona.

6.2.6 Kainuun matkailun kansainvälistyminen ja sen tuomat haasteet

Kainuun matkailun kansainvälistymisessä nähdään positiivisia vaikutuksia. Kansainvälistyminen on tuonut lisää asiakkaita kainuulaisiin matkailukeskuksiin, mikä on lisännyt yrityksissä kielitaito- ja kulttuurien tuntemisen tarvetta. Lisääntyneet kansain-

väliset asiakkaat merkitsevät lisää kassavirtaa ja näin hyödyttää myös aluetaloutta. Matkailun osuutta Kainuun aluetaloudessa pidetään merkittävänä. Erityisesti Venäjän kaupalla on erittäin suuri merkitys, sillä siitä hyöttyy matkailukentän lisäksi koko maakunnan elinkeinorakenne.

Kansainvälistymisen myötä voidaan matkailun sesonkiluonteisuutta vähentää, sillä huippusezonkien ulkopuolella on myös aktiivista oheispalvelujen kysyntää. Kysynnän nähdään kasvavan ja tunnettuuden lisääntyvän. Niinpä Kainuun kansainvälisen matkailumarkkinoinnin tulisi tukea yleistä matkailijoille suunnatun mielikuvan rakentamista Kainuusta (imago ja brandi). Yhtenä syynä kysynnän kasvuun nähdään maailman turvallisuus- ja ympäristöongelmat, jotka lisäävät Suomeen suuntautuvan luontomatkailun, aktiviteetti- ja perhematkailun kysyntää. Koska kotimaan matkailun markkinat ovat rajalliset, nähdään kansainvälisessä matkailussa mahdollisuudet Kainuun matkailun kasvuun.

Kainuun matkailun kansainvälistymisellä nähdään olevan positiivisia vaikutuksia myös yritysten tuotekehitykseen ja yritysten väliseen yhteistyöhön.

”Pienetkin yritykset voivat tuotteistaa vaikka oman maalaiselämänsä ja siihen liittyen luonnossa liikkumisen kansainvälisille markkinoille, jo nyt on sellaiselle kysyntää. Pienet yritykset voivat olla ruokailu- ja ohjelmalvelujen tuottajia keskuksissa yöpyville isoillekin ryhmille. Kalastus-, metsästys-, joulu-, marjastus-, sienestys-teemoilla on jo nyt kysyntää, joihin on riittämätön tarjonta.”

Kainuun matkailun kansainvälistymisen tuomina haasteina nähdään osaavien yrittäjien ja työntekijöiden löytymisen sekä kielitaidon, kulttuurien tuntemisen ja palvelutason kehittämisen. Hyvät tuotteet ja niiden suuntaaminen oikein eri kulttuurista tuleville asiakkaille, palvelun laadun kehittäminen sekä saavutettavuuden turvaaminen nähdään myös Kainuun maaseutumatkailun kansainvälistymisen haasteina. Saavutettavuuteen kuuluvat liikenneyhteyksien sekä tiestön ja reitistöjen kehittäminen ja kunnossapito.

Kysynnän kasvaessa haasteeksi nousee kapasiteetin kasvattaminen. Keskusten kehittämisessä haasteena on asenne ja johdonmukainen toiminta. Keskuksilla tulisi olla kunnolliset suunnitelmat, ja alueiden maanhankinta sekä kaavoitus tulisi saada kun-

toon. Kansainväliset ryhmät tulisi voida sijoittaa lähelle toisiaan, samanlaisiin olosuhteisiin. Isoille majoitusyksiköille keskuksissa on tulevaisuudessa tarvetta. Myös kiinteistökauppa olisi saatava käyntiin.

Haasteina nähdään yhteistyön merkityksen ymmärtäminen sekä yritysten, koulutus- sekä tutkimus- ja kehitysorganisaatioiden ja julkisen tahon välinen yhteistyö yhteisen matkailun kehittämisen tahtotilan löytämiseksi Kainuussa. Omat tavoitteet kansainvälisen matkailun suhteen on kirkastettava ja siihen on varattava resursseja pitkäjänteisesti. Haasteena on luoda oma toimintamalli ja toimintaverkosto kansainväliseen markkinointiin, jotta pystytään muodostamaan suurempia markkinoitavia kokonaisuuksia yksittäisten yritysten/kohteiden markkinoinnin sijaan. Yhden vastaajan mukaan Kainuu tarvitsee koko maakunnan kattavan myyntiorganisaation, jolla on jatkuvuutta ja näkemystä alueen kokonaisuuden myymiseksi. Lisäksi Venäjän potentiaalin hyödyntäminen nähdään Kainuun matkailun haasteena myös jatkossa.

Matkailun kansainvälistymisellä on nähty olevan positiivisia vaikutuksia myös pienten maaseutumatkailuyritysten tilanteeseen. Kysynnän kasvu tuo työpaikkoja, mikä mahdollistaa pitkäjänteisemmän suunnittelun maaseutumatkailuyrityksissä. Ulkomaalaiset asiakkaat pidentävät sesonkeja, kasvattavat käyttöastetta, parantavat yritysten kannattavuutta ja omalta osaltaan vaikuttavat siten kylien elinvoimaisuuden säilymiseen.

Matkailun kansainvälistyminen edesauttaa osaltaan maaseutumatkailuyritysten sukupolvenvaihdosten tekemistä. Lisäksi se luo mahdollisuuksia kehittää maaseudun monialayrittäjyyttä ja lisää mahdollisuuksia kehittää myös sivutoimista maaseutumatkailua. Kansainvälistyminen tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia uusien palvelumuotojen käyttöönotolle maaseudulla. Verkottuminen isompien majoitusliikkeiden kanssa antaa maaseutumatkailuyrityksille mahdollisuuksia uusien palvelupakettien tuottamiseen matkailijoille.

Maaseudulla toimivien pienten matkailuyritysten haasteina vastaajat näkevät kielitaidon, palveluosaamisen ja tuoteturvallisuuden osaamistason nostamisen. Maaseutumatkailuyritysten palvelutason tulisi olla samalla tasolla muiden matkailuyritysten kanssa. Lisäksi vastaajien mielestä Kainuun maaseutumatkailua tulisi markkinoida ja myydä ulkomaille kokonaisuutena. Vetovoimatekijät tulee miettiä tarkkaan ja hyvien tuotteiden, palvelun laadun ja markkinoinnin kehityksen on oltava ajan tasalla. Vies-

tintämateriaali omasta yrityksestä ja sen tuotteista tulisi olla päivitettyinä sekä paperi- että nettiversiona tarvittavilla eri kielillä.

Kainuun matkailun kansainvälinen markkinointi ja myynti nähdään hyvin verkostoituneena, minkä vuoksi maaseutumatkailuyrittäjien tulisi verkostoitua ja muodostaa suurempia markkinoitavia ja myytäviä kokonaisuuksia. Kokonaisuuksia voitaisiin muodostaa esimerkiksi laatuluokituksen, mökkien varustuksen/palvelutarjonnan ja sijainnin mukaan. Näin saataisiin tehokkuutta myös yrityksen omaan markkinointiin. Haasteena pienten matkailuyritysten kohdalla nähdään ammattimainen tuotanto ja jakeluketjun hallinta, jotka tuottavat kannattavaa kansainvälistä kysyntää kansainvälisten myyntikumppanien kanssa.

6.2.7 Matkailun kehittäjätahojen toteuttamia toimenpiteitä maaseutumatkailun kehittämisessä ja toimenpide-ehdotuksia

Kuntien matkailutoimen tuki maaseutumatkailuyrityksille on pääosin neuvontaa, ohjaamista, projektien hallinnointia ja niiden osarahoitusta sekä osallistumista alueen markkinointiin. Lisäksi moottorikelkka- ja hiihtoreitistöjen ylläpito, tiestön kunnossapito ja julkisen liikenteen tukipalvelut ovat kuntien toimenpiteitä, jotka tukevat myös maaseutuyritysten toimintaa. Kainuun maakunta –kuntayhtymä puolestaan tukee maakunnan matkailuklusterin, matkailukeskusten ja yritysryhmien kehittämissuunnittelua ja toimenpiteiden rahoitusta. Lisäksi kuntayhtymä vastaa luontomatkailun työohjelmasta ja sen toteutuksen koordinoinnista.

Kainuun Etu Oy:n hanketoiminnan kautta kohdennetaan toimenpiteitä maaseutuyritysten toimintaedellytysten parantamiseen. Kalastusmatkailuhanke, metsästysmatkailuhanke, porotaloushanke ja perinneruokahanke ovat esimerkkejä tällaisista hankkeista. Lisäksi Kainuun Etu Oy:ssä on aikomus kehittää kivimatkailua (kaivokset, geoturismi) ja matkailukeskittymien ympärille kehitettäviä uusia palveluita. Kainuun ammattiopisto puolestaan on mukana erilaisissa maaseutuyritysten koulutushankkeissa, jotka osittain tukevat myös maaseutumatkailua.

Valtakunnallisista toimijoista Lomalaidun ry. on mukana useissa eri maaseutumatkailua edistävissä toimielimissä vieden viestiä molempiin suuntiin. Lomalaidun ry:n neuvottelukunnassa on jäseniä ympäri Suomen, kaikki maakunnat Ahvenanmaata ja Lap-

pia lukuun ottamatta ovat edustettuina. Lisäksi neuvottelukunnassa on mukana asiantuntijajäseniä mm. Matkailun teemaryhmästä, Matkailun edistämiskeskuksesta, Lomarengas Oy:stä sekä Maa- ja kotitalousnaisten keskuksesta. Neuvottelukunta kokoontuu vähintään kaksi kertaa vuodessa suunnittelemaan maaseutumatkailun kehittämistä ja markkinointia.

Lomalaidun ry:n Itä-Suomen maaseutumatkailun tuotekehitys- ja markkinointihanke markkinoi maaseutumatkailua valtakunnallisissa medioissa sekä messuilla ympäri vuoden. Lisäksi hanke tarjoaa edullista ilmoitustilaa maaseutumatkailuyrityksille eri medioissa sekä mahdollistaa pientenkin yritysten osallistumisen messuille edullisesti.

Pienten maaseutumatkailuyritysten toimintaedellytysten kehittämiseksi jatkossa matkailun asiantuntijat esittivät seuraavanlaisia toimenpiteitä:

”Tarvitaan lisää asiakassegmentointia ja asiakastuntemusta, sekä eksoottisempia tuotteita.”

”Kainuun matkailu tarvitsee myyntiorganisaation, jonka pystyttämiseksi tarvitaan kaikkien tahojen yhteistyötä.”

”Monet maaseudun yrittäjät ovat lähtöisin maatiloilta, heiltä uupuu korkeatasoinen jatkokoulutus. Luonnonvara-alan koulutukseen hakeutuminen on nousussa ja koulutuspaikkojen vähäisyys ajaa opiskelijat lähiseudulta koulutuksen perässä maailmalle. Ammattikorkeakoulun pitäisi huomioida tulevat maaseutuyrittäjät järjestämällä laadukasta koulutusta ammattikorkeakoulutasolla. Myös perusopetuksen laadun varmistaminen ja markkinointi sekä imagon luominen olisi paikallaan luonnonvara-alalla.”

”Tarvittaisiin yhteinen kokoon juoksija, joka tekisi yhteistä materiaalia ja ottaisi vastuun markkinoinnista.”

”Pienten maaseutumatkailuyritysten kehittämiseksi tulisi tehdä monenlaista ja eri toimijoiden yhdessä sopimalla työnjaolla. Nousee esiin kysymys, että pitääkö ryhtyä tekemään uutta Kainuun matkailustrategiaa?”

7 YHTEENVETOA MAASEUTUMATKAILUYRITTÄJYYDEN TILANTEESTA KAINUUSSA

Kainuun maaseutumatkailu pohjaa vahvasti luontoon, rauhaan ja hiljaisuuteen; tästä ovat yksimielisiä niin yrittäjät kuin kehittäjätahotkin. Maaseutumatkailuyrittäjyyden kehityshaasteista yrittäjillä ja kehittäjillä sen sijaan vaikuttaa olevan varsin erilaiset näkemykset. Matkailun kehittäjätahot näkevät maaseutumatkailuyrityksillä olevan suurimpia kehittämistarpeita markkinointi-, kansainvälistymis- ja liiketoimintaosaamisessa (kuten budjetoinnissa, talous- ja kannattavuusseurannassa, kilpailuttamisessa, tuotekehityksessä ja hinnoittelussa). Yrittäjät taas kytkevät yritystoiminnan kehittymisen vahvasti elämäntilanteeseensa ja yrityksen resursseihin (esimerkiksi onko vapaata rantaa rakentaa lisää mökkejä). Siihen lähdetäänkö yritystoimintaa kasvattamaan, vaikuttavat mm. ikä, lasten yrityksen jatkamishalu, riskin suuruus (olisiko jätettävä palkkatyö, olisiko otettava velkaa, olisiko palkattava perheen ulkopuolista työvoimaa?) ja maatilakytös (ajan jakaminen maatalan ja yritystoiminnan kesken).

Kainuun maaseutumatkailuyrittäjyyden SWOTiin on koottu asioita, joita on tullut ilmi sekä yrittäjien haastatteluissa että matkailun kehittäjätahojen vastauksissa kyselyyn (kuvio 20).

VAHVUUDET • Hiljaisuus ja rauha • Puhdas ja alkuperäinen luonto • Monipuolinen, kaunis maisema (vesistöt, vaarat, metsät, suot...) • Venäjän rajan läheisyys • Historia ja perinteet • Yrittäjien henkilökohtainen palveluote • Perheyrittäjyys ja sen mukanaan tuoma joustaavuus	HEIKKOUEDET • Lapsille sopivien palvelujen vähäisyys • (Kansainvälisyys) • Yritysten matala kannattavuus • Yrittäjien korkea ikä • Pienten yritysten vähäinen osallistuminen matkailualan yleiseen kehittämiseen • Matkailupalvelujen tasalaatuisuudessa puutteita
MAHDOLLISUUDET • Kansainvälisten asiakkaiden lisääntyvä määrä (erityisesti venäläiset) • Yrittäjien välinen verkottuminen • Verkottuminen vahvojen matkailutoimijoiden (keskusten) kanssa • Viestintä ja tietotekniikan kehittyminen • Hyvinvointi- ja wellness-matkailupakettien kehittäminen	UHAT • Maaseudun elinvoimaisuuden kuituminen ja maiseman rappeutuminen • Tiestön ja liikenneyhteyksien heikkeneminen • Yritystoiminnan jatkajien puute • Osaavan työvoiman saatavuus • Metsien talouskäytön vaikutukset

KUVIO 20. Kainuun maaseutumatkailuyrittäjyyden SWOT

Heikkouksissa kansainvälisyys on laitettu sulkuihin siitä syystä, että vaikka kehittäjätahot nostivat kansainvälisyyden maaseutumatkailuyrittäjyyden suurimmaksi heikkoudeksi, kuitenkin lähes kaikissa haastatelluissa pienissä maaseutumatkailuyrityksissä on ulkomaalaisia asiakkaita, joita palvellaan hyvin. Näiden yritysten kansainvälistyminen ei kuitenkaan ole ulkopuoliselle kovin näkyvää, sillä yrittäjät eivät harjoita itse kansainvälistä markkinointia, vaan asiakkaat tulevat yhteistyökumppaneiden ja suusta suuhun –markkinoinnin kautta. Matkailun kansainvälistyminen on toki pienissä matkailuyrityksissä vielä varsin hyödyntämätön mahdollisuus, ja siihen liittyvää osaamista on tarpeen kehittää.

Maaseudun pienten matkailuyritysten kilpailukykyyn vaikuttavat monet eri tekijät. Muun muassa yrittäjien korkea ikä, suhteellisen alhainen koulutustaso, toimiminen sivutoimisesti ja epävarmuus yritystoiminnan jatkuvuudesta alentavat näiden yritysten kehittämis- ja kasvuhaluja. Kun yritykset joutuvat kohtaamaan maaseudun muutoksesta ja matkailun kilpailutilanteen kiristymisestä johtuvia muutospaineita, alhainen kehittämishalu heikentää yritysten kilpailukykyä. Nuoremman polven maaseutumatkailuyrittäjillä näyttää kuitenkin olevan lisääntyvässä määrin halua yhteistyöhön, uusien palvelujen ja oman osaamisen kehittämiseen, sekä valmiutta palkata perheen ulkopuolistakin työvoimaa. Näiden yrittäjien yritystoiminnan kilpailukyky muuttuvassa toimintaympäristössä on selkeästi parempi.

Yhteistyö on pienille maaseutumatkailuyrityksille lähes elinehto; matkailijat haluavat kokonaisvaltaista palvelupakettia, jossa majoitus, ruokailut ja ohjelmapalvelut ovat kunnossa. Tällainen paketti on mahdollista rakentaa vain yritysten yhteistyöllä. Jotta yhteistyö onnistuisi, vaatii se keskinäistä luottamusta ja toimintatapaa, jolla kaikki osapuolet pärjäävät. Varsinkin nuoremman polven maaseutumatkailuyrittäjät näkevät yhteistyön ja matkailun toimintaympäristön yleisen kehityksen tärkeänä tekijänä oman yrityksensä kehittämisessä.

Pienet maaseutuyritykset voivat tuoda oman lisäarvon matkailupalveluihin, mikäli matkailutoimijoilla on halua lähteä kehittämään paketteja, joissa on oma roolinsa isommilla ja pienemmillä yrityksillä. Pienyrittäjillä on usein tuntemusta alueen kulttuurista, tavoista ja perinteistä. Lisäksi, kuten eräs matkailun kehittäjätaho toi esille: pienet yritykset voivat tuottaa maalaiselämää ja siihen liittyen luonnossa liikkumista, kalastusta, metsästystä, marjastusta ja sienestystä. Pienet yrittäjät näkevät myös

mm. hiljaisuuteen, lepoon ja rauhoittumiseen liittyvän hyvinvointi- ja wellness-matkailun kehittämisen luontevana mahdollisuutena maaseutuyrityksille. Teema on kuitenkin vielä hahmottumaton ja vaatisi kehittämissatsauksia tuotteistamiseen, markkinointiin ja palvelujen kokoamiseen liittyen.

Pienillä maaseutumatkailuyrityksillä näyttäisi siis olevan sijansa Kainuun matkailussa. Yrittäjiltä kuitenkin vaaditaan valmiutta kehittää osaamistaan, palvelujaan ja tuotteitaan, sekä toimia yhteistyössä toisten yrittäjien ja matkailun muiden toimijoiden kanssa. Vastaavasti matkailun kehittäjätahoilta vaaditaan ymmärrystä näiden yritysten toimintatapoja kohtaan.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Maaseutumatkailuyrittäjiltä vaaditaan yhä enemmän matkailun substanssiosaamista, yrittäjäosaamista, erikoistuneita ohjelmapalveluja ja toisaalta kokonaisvaltaista palvelua. Matkailun pyörittäminen sivubisneksenä maatilán ohella käy siten yhä vaikeammaksi. Tästä näyttäisi seuraavan se, että maaseutumatkailuyritysten tulevaisuus jakaantuu kahteen mahdolliseen visioon:

- Ensimmäisen vision mukaan maaseutumatkailuyritykset jatkavat pienimuotoisena monialaista toimintaa, usein maatilán rinnalla. Toimintamalleja ei nykyisestä muuteta ja kannattavuus pysyy alhaisena. Tästä todennäköisesti seuraa se, että nuoret eivät pidä maaseutumatkailuyrittäjyyttä kiinnostavana tulevaisuudennäkymänä, ja yritykset eivät saa jatkajia nykyisten yrittäjien luopuessa eläkeikään tullessaan. Tätä uhkaavaa visiota voisi nimittää ”hitaan luopumisen visioksi”.
- Toisen vision mukaan kehitystä ja kasvua hakevat maaseutumatkailuyrittäjät tekevät ratkaisun lähtä panostamaan matkailuun täysipainoisesti. He hakeutuvat aktiivisesti yhteistyöhön muiden maaseutuyritysten kanssa ja pystyvät yhdessä rakentamaan toimivia palvelupaketteja. He hakeutuvat myös mukaan matkailuorganisaatioiden toimintaan päästen siten vaikuttamaan yleiseen matkailun kehitykseen ja maaseutumatkailun arvostuksen kasvuun osana alueen matkailua. Yrittäjät ovat valmiita kehittämään osaamistaan ja palkkaamaan tarvittaessa myös perheen ulkopuolista työvoimaa. Tämän tavoiteltavan vision nimeksi sopii ”uuden alun visio”.

Todennäköistä on, että kumpikaan edellä mainituista visioista ei tule toteutumaan sellaisenaan, vaan osa yrittäjistä jatkaa pienimuotoisena, monialaisena ja alhaisella kannattavuustasolla. Näilläkin yrityksillä on kuitenkin suuri arvo maaseudun elävänä pysymisessä, sillä yrittäjät työllistävät itsenä ja usein myös perheen jäseniään, ja mahdollistavat siten perheen asumisen maaseutualueella. Toivottavaa kuitenkin on, että yhä useammat maaseutumatkailuyritykset lähtevät kehittämään toimintaansa ”uuden alun vision” suuntaan.

8.1 Kainuun matkailulliseen imagoon liittyvät johtopäätökset ja kehittämis-ehdotukset

Luonto, hiljaisuus ja rauha ovat Kainuun matkailun vahvoja vetovoimatekijöitä ja nämä tekijät ovat maaseudulla vahvimmillaan. Kuitenkaan maaseutumatkailuyrittäjyyttä ei Kainuun matkailun kehittämisessä korosteta tai edes tuoda juurikaan esille. Esimerkiksi Kainuun maakuntaohjelman matkailua käsittelevässä osiossa (Kainuun maakunta –kuntayhtymä 2006) maaseutumatkailua ei juurikaan huomioida. Mikäli luontoa, hiljaisuutta ja rauhaa tuodaan jatkossakin vahvimpina vetovoimatekijöinä esille, olisi maaseutumatkailuyrittäjyyden painoarvoa matkailun kehittämisessä ja markkinoinnissa syytä lisätä.

Kainuun matkailun valttina voi toimia alueen matkailutarjonnan monipuolisuus. Kainuussa matkailija voi yhdistää kaupunkilomaa ja maaseutulomailua samaan matkaan voiden siten nauttia sekä korkeatasoisesta kulttuuritarjonnasta että omaehtoisesta mökkilomailusta. Alueella on myös hyvät mahdollisuudet liikunnalliseen lomailuun sekä omaehtoisesti luonnossa liikkuen että käyttäen matkailukeskusten tarjoamia mahdollisuuksia. Näiden lisäksi on mahdollista harrastaa kalastusta, metsästystä, marjastusta jne. Myös hyvinvointimatkailuun liittyviä matkailupaketteja on mahdollista rakentaa yhdistäen matkailukeskusten tarjontaa ja pienten maaseutuyritysten palveluja. Hyvinvointimatkailijoiden arvostamaa rauhaa ja hiljaisuutta löytyy maaseudun pienistä yrityksistä.

Kehittämisehdotuksia:

- *Maaseutumatkailu huomioidaan nykyistä paremmin Kainuun matkailun kehittämistä linjaavissa strategioissa.*
- *Maaseutumatkailu huomioidaan nykyistä paremmin Kainuun matkailun imagon rakentamisessa. Pohjatyönä selvitetään Maaseutumatkailun imago Kainuussa ja tehdään strateginen suunnitelma Kainuu maaseutumatkailukohteena -imagon rakentamiseksi osana Kainuun matkailun imagoa.*
- *Maaseutumatkailuyritykset huomioidaan matkailupakettien kehittämisessä suurempien yritysten ja matkailukeskusten tarjontaa täydentävänä ja monipuolistavana lisänä.*

- *Hyvinvointi- ja wellness-matkailua kehitettäessä huomioidaan myös pienet maaseutumatkailuyritykset yhtenä potentiaalisena palveluja tarjoavana ryhmänä.*

8.2 Maaseutumatkailuyritysten kehittymiseen liittyvät johtopäätökset ja kehittämis-ehdotukset

Yhteenvedossa todettiin, että maaseudun pienet yritykset näyttävät jakaantuvan kahteen ryhmään. Osa yrittäjistä jatkaa pienimuotoista ja monialaista toimintaa oman perheen resurssien ja voimavarojen rajoissa, kun taas osa keskittyy matkailuun ja hakee yritykselleen kehittymistä ja kasvua. Tästä syystä myös yritysten osaamisen kehittämiseen liittyvät tarpeet eriytyvät. Pienimuotoista, monialaista yritystoimintaa harjoittavat yrittäjät tarvitsevat tukea liiketoimintansa perusasioihin; esim. tietotekniikkaan, kirjanpitoon, hinnoitteluun, kannattavuuslaskentaan ja nettisivujen tekemiseen liittyvässä osaamisessa tarvitaan tukea. Uuden polven kasvuhakuisilla yrityksillä nämä ”perusasiat” sen sijaan ovat jo hallinnassa, ja osaamisen tarpeet liittyvät esim. palvelupakettien tuotteistamiseen, verkostoitumiseen, kansainvälistymiseen ja sähköiseen kaupankäyntiin. Maaseutumatkailuyrittäjien tukemiseen liittyvissä kehitys- ja koulutus-hankkeissa tulisikin tiedostaa tämä tarpeiden eriytyminen.

Tässä tutkimuksessa kävi selvästi ilmi, että pienten maaseutumatkailuyritysten yrittäjillä ja matkailualan kehittäjätahoilla on varsin erilaiset näkemykset näiden yritysten kehittymisen edellytyksistä ja mahdollisuuksista. Tämä johtunee pitkälti siitä, etteivät pienyrittäjät ja kehittäjätahot keskustele samoilla foorumeilla. Maaseudun pienten matkailuyritysten omistajien tulisi hakeutua mukaan alueen matkailuorganisaatioiden (Vuokatin Matkailukeskus Oy, Idän Taiga ry, Oulujärven jättiläiset ry, Kajaani In ry) toimintaan. Tätä kautta heidänkin näkemyksensä tulevat kuulluiksi matkailualan kehittämässä, eikä kehitys tapahdu vain suurempien yritysten ja vahvojen matkailutoimijoiden ehdoilla. Pienyrittäjien oma aktiivisuus on tässä avainasemassa, mutta myös matkailuorganisaatioiden tulisi tiedottaa näille yrittäjille toiminnastaan, jotta yrittäjät kokevat olevansa tervetulleita mukaan toimintaan.

Yritysten kehittämiseen tähtäävässä projekti- ja hanketoiminnassa on jo pitkään korostunut keskittyminen kasvuhakuisiin yrityksiin. Tämä on ollut perustelua siitä syystä, että kasvuhakuisiin yrityksiin keskittymällä saadaan nopeammin aikaan ”kovia tu-

loksia”, kuten yritysten liikevaihdon ja henkilöstömäärän kasvua. Aluekehityksen näkökulmasta ei pitäisi kuitenkaan unohtaa yrityksiä, jotka pyrkivät säilyttämään asemansa ja toimivat kannattavuuden rajoilla. Nämäkin yritykset ovat maaseutualueiden tärkeitä tukipilareita tilanteessa, jossa maatalouden työllistävyys on pienentynyt. Maaseudun pienet yritykset ovat myös usein halukkaita tarttumaan kasvun mahdollisuuksien sellaisen ilmetessä, mikäli se ei vaadi heiltä liian suureksi katsottua riskiä (Kaikkonen 2002, 83). Panostamalla pienten yritysten osaamiseen niin, että yritysten näkemys matkailualasta ja uusista liiketoimintamahdollisuuksista kasvaa, voidaan parantaa näiden yritysten kykyä tunnistaa kasvun mahdollisuuksia.

Maaseutumatkailuyrittäjien korkea ikärakenne aiheuttaa sen, että yrittäjäpolvenvaihdokset ovat todella ajankohtaisia. Kainuussakin tulee lähiaikoina miettiä, miten näihin liittyviä kynnyksiä saataisiin alennettua. Taloudellisiin ja juridisiin haasteisiin löytyy tarvittaessa helpommin apua, sen sijaan luopujan ja jatkajan henkisiin kynnyksiin ei perinteisillä neuvontamalleilla pystytä apua tarjoamaan. Usein on myös tilanne, että perheen sisältä ei jatkajaa löydy, ja yritystoiminnasta luopuvat ja yritystoimintaa suunnittelevat henkilöt tulisi saada kohtaamaan. Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon OSUVA-toiminnan malli ovat esimerkkejä, joiden soveltuvuutta Kainuun alueelle kannattaisi pohtia (ks. <http://osuva.savonyrittajat.fi>; <http://www.josek.fi/osuva>).

Kehittämisehdotuksia:

- *Matkailualan koulutuksessa tiedostetaan maaseutumatkailuyrittäjien eriytyvät tarpeet ja kehitetään koulutusta vastaamaan näitä tarpeita.*
- *Maaseudun pienten matkailuyritysten yrittäjät hakeutuvat mukaan matkailuorganisaatioiden toimintaan, ja matkailuorganisaatiot aktiivisesti tiedottavat toiminnastaan myös näille yrityksille.*
- *Matkailualan kehittämistahojen panostusta osoitetaan paitsi kasvuyritysten, myös muiden matkailuyritysten kehittämiseen, erityisesti osaamisen kasvattamisen ja verkostoitumisen lisäämisen osaluilla.*
- *Koulutus- ja muiden kehittämispalvelujen panostusta osoitetaan uusien toimintaedellytysten sekä tuoteryhmien tuotteistamisen ja markkinoinnin kehittämiseen, esimerkiksi wellness-matkailutuotteet.*

- *Kainuuseen kehitetään toimintamalli pienten yritysten yrittäjäpolvenvaihdosten tukemiseen.*

8.3 Tutkimustiedon tarpeisiin ja kehittämistyöhön liittyvät johtopäätökset ja kehittämisohdotukset

Pienten maaseutumatkailuyritysten kehittymiseen vaikuttaa vahvasti yrittäjän tai yrittäjäperheen ominaisuudet, elämäntilanne, tavoitteet ja resurssit. Jos matkailuyrittäjyyttä halutaan kehittää laajasti myös maaseudun pienet yritykset huomioiden, tulisi tutkimus- ja kehittämistyössä tiedostaa, että näiden yritysten kehittämistä ei voi toteuttaa pelkästään taloudellista rationaalisuutta ajatellen.

Tässä tutkimuksessa kartoitettiin pienten maaseutuyritysten tilannetta sekä yrittäjien itsensä että matkailun kehittäjätahojen näkemysten pohjalta. Yhtenä johtopäätöksenä on, että maaseutumatkailuyrittäjyydellä voi nähdä olevan kaksi vaihtoehtoista visiota: hitaan luopumisen visio ja uuden alun visio. Uuden alun visio on tavoiteltava visio, jota kohden Kainuun maaseutumatkailun kehittämisessä tulisi alkaa määrätietoisesti pyrkimään. Tilanne on tässä tutkimusraportissa kuvattu, ja mikäli matkailutoimijat pitävät esitettyä tavoitevisiota tärkeänä, tulisi seuraavassa vaiheessa kehittää toimintamallit, joiden avulla visiota kohti päästään. Matkailuelinkeinon kehittämisen tueksi tarvitaan myös järjestelmällisesti kerättyä tietoa toimialan kehityksestä ja tulevaisuuden haasteista.

Kehittämisohdotuksia:

- *Selvitetään Kainuun matkailutoimijoiden tahtotila ja resurssit maaseutumatkailuyritysten kehittämisen suhteen.*
- *Ryhdytään suunnittelemaan toimintamallia maaseutumatkailuyrittäjyyden kehittämiseksi osana Kainuun matkailuelinkeinoa.*
- *Luodaan tiedontuottajien yhteistyönä järjestelmä markkina- ja muun tutkimustiedon tuottamisesta maaseutumatkailuelinkeinoa varten.*
- *Tuotetaan toimialaa palvelevaa tutkimustietoa erityisesti asiakkuuksien, markkinoinnin ja toimialan kehittämisen ennakointitietojen osalta.*

LÄHTEET

Tutkimuskirjallisuus

Aho S. 2005. Pohjoisen matkailun kilpailukyky ja kehitysnäkymät kesällä 2005. Lapin yliopisto, Kauppätieteiden ja matkailun tiedekunta.

Alakiintu K. & Juntheikki R. 1999. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Inarin kunnassa. Nordia tiedonantoja 4/1999. Oulun yliopisto, maantieteen laitos, 4-43.

Alsos G. A. & Kaikkonen, V. 2005. Opportunities and Prior Knowledge. A Study of Experienced Entrepreneurs. Teoksessa Zahra, Shaker A. et al. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research 2004. Proceedings of the Twenty-Fourth Annual Entrepreneurship Research Conference.*

Hall C. M. & Page S. J. 1999. *The Geography of Tourism and Recreation.* Routledge, London.

Hätälä E. & Kauppila P. 1999. Koillismaan seutukunnan matkailututkimus. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset ja kehittämisen lähtökohdat. Nordia tiedonantoja 2/1999. Oulun yliopisto, maantieteen laitos, 37-114.

Juntheikki R. 2002. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kainuussa. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 1, 5-84.

Juntheikki R. 2003a. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kainuussa vuonna 2001. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B1.

Juntheikki R. 2003b. Tyytyväisten matkailijoiden Kainuu. Kainuun talvimatkailijatutkimus 2003. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 2.

Juntheikki R. 2004a. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kainuussa vuonna 2002. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B 4.

Juntheikki R. 2004b. Tyytyväisten matkailijoiden Kainuu. Kainuun kesämatkailijatutkimus 2003. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 3.

Juntheikki R. & Määttä M. 2004. Sininen Kainuu. Kainuun matkailullinen imago. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 4.

Juntheikki R. & Korhonen J. 2005. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Koillis-Suomessa vuonna 2003. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 5.

Kaikkonen V. 2002. Maaseudun mikroyritysten kehittyminen ja kehittäminen. Pohjois-Savon pienten elintarvikeyritysten kehityskartoitus. Kuopion yliopisto. Kauppätieteiden laitos. Tutkimusraportteja 1.

Kaikkonen V. 2005. *Essays on the Entrepreneurial Process in Rural Micro Firms.* Kuopion yliopiston julkaisuja H. Informaatioteknologia ja kauppätieteet 3.

Kainuun maakunta –kuntayhtymä 2006. Kainuun maakuntaohjelma 2006-2010. Kainuun maakunta –kuntayhtymä A:3.

Kainuun Sanomat 2006. Oulujärven matkailu tarvitsee rohkeita siirtoja. Pääkirjoitus Kainuun Sanomissa 8.8.2006.

Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. KTM Julkaisuja 21/2006.

Kauppila P. 1999. Matkailu ja aluetalous: Työkaluja matkailun taloudellisten vaikutusten arviointiin ja mittaamiseen. Nordia tiedonantoja 2/1999, 115-163. Oulun yliopisto, maantieteen laitos.

Koiranen M. 2000. Juuret ja siivet. Perheyriksen sukupolvenvaihdos. Oy Edita Ab.

Komppula R. & Heikkinen M. 2006. Maaseutumatkailu: palvelua ja yrittäjyyttä. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisuja C. Tiedotteita 23.

Konttinen J-P. 2005 Matkailun satelliittitilinpito ja aluetaloudelliset vaikutukset. KTM rahoitetut tutkimukset 4/2005, Markkinaosasto.

Kutilainen S. 2004. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kalajoella vuonna 2001. Nordia tiedonantoja 1/2004. Pohjois-Suomen maantieteellisen seuran ja Oulun yliopiston maantieteen laitoksen julkaisuja.

Lassila H. 2005. Matkailutilan sukupolvenvaihdos talonpoikaisten arvojen ohjaamana prosessina. Jyväskylä studies in business and economics 40.

Leveälampi S. 2001. Modernista postmoderniin – matkailun toimintaympäristön muutos lähitulevaisuudessa. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 25/2001, Markkinaosasto.

Lindell M. 2006. Kansainvälistyminen on tulevaisuuden suuri haaste ja mahdollisuus maaseutumatkailussa. Maaseutumatkailu –lehti, kevät 2006.

Lüthje M. 2006. Se mukava maaseutu siellä jossain – maaseutumatkailu kokemusten ja mielikuvien kohteena. Maaseutumatkailu –lehti, kevät 2006.

Maaseutumatkailun teemaryhmä 2000. Maaseutumatkailun strategia ja kehittämisohjelma [viitattu 30.5.2006] www.mmm.fi/maasmatk/kehitysohjelma/kehitysohjelma.htm.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2004. Elinvoimainen maaseutu – yhteinen vastuumme. Maaseutupoliittinen kokonaisohjelma 2005-2008.

MEK 1983. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset kunta/alueetasolla. Matkailun edistämiskeskus, julkaisu a:36. Valtion painatuskeskus. Helsinki.

Matkailun satelliittitilinpidon loppuraportti. KTM rahoitetut tutkimukset 8/2004. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Edita publishing Oy.

Saarin J. 2004. Viimeinen oljenkorsi? Matkailu ja maaseudun aluekehitys. Maaseudun Uusi Aika - maaseutututkimuksen ja -politiikan aikakauslehti, 3/2004.

Saraniemi S. 2006. Maailmalta maalle. Maaseutumatkailun vientimenestystekijöitä ja viennin haasteita. Maaseutumatkailu –lehti, kevät 2006.

Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework. 2001. OECD, WTO, UN, Commission of the European Communities.

Tyni M. 2003. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Pohjois-Savossa. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja A3/2003.

Tyni M. ja Suontausta H. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita Prima Oy.

Wilson S., Fesenmaier D.R., Fesenmaier J. & Van Es J.C 2001. Factors for Success in Rural Tourism Development. Journal of Travel Research Vol. 40, November 2001, 132-138.

Tilastot

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2000a. Liikenne ja matkailu 2000:3. Matkailutilasto 2000. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2000b. Liikenne ja matkailu 2000:4. Matkailutilasto 2000. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2000c. Liikenne ja matkailu 2000:5. Matkailutilasto 2000. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2000d. Liikenne ja matkailu 2000:8. Matkailutilasto 2000. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2000e. Liikenne ja matkailu 2000:10. Matkailutilasto 2000. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2000f. Liikenne ja matkailu 2000:12. Matkailutilasto 2000. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2000g. Liikenne ja matkailu 2000:14. Matkailutilasto 2000. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2000h. Liikenne ja matkailu 2000:15. Matkailutilasto 2000. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2000i. Liikenne ja matkailu 2000:16. Matkailutilasto 2000. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2000j. Liikenne ja matkailu 2000:18. Matkailutilasto 2000. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2000k. Liikenne ja matkailu 2001:1. Matkailutilasto 2000. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2000l. Liikenne ja matkailu 2001:2. Matkailutilasto 2000. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2001a. Liikenne ja matkailu 2001:3. Matkailutilasto 2001. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2001b. Liikenne ja matkailu 2001:4. Matkailutilasto 2001. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2001c. Liikenne ja matkailu 2001:7. Matkailutilasto 2001. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2001d. Liikenne ja matkailu 2001:8. Matkailutilasto 2001. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2001e. Liikenne ja matkailu 2001:10. Matkailutilasto 2001. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2001f. Liikenne ja matkailu 2001:12. Matkailutilasto 2001. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2001g. Liikenne ja matkailu 2001:14. Matkailutilasto 2001. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2001h. Liikenne ja matkailu 2001:15. Matkailutilasto 2001. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2001i. Liikenne ja matkailu 2001:16. Matkailutilasto 2001. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2001j. Liikenne ja matkailu 2001:18. Matkailutilasto 2001. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2001k. Liikenne ja matkailu 2002:1. Matkailutilasto 2001. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2001l. Liikenne ja matkailu 2002:2. Matkailutilasto 2001. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2002a. Liikenne ja matkailu 2002:3. Matkailutilasto 2002. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2002b. Liikenne ja matkailu 2002:4. Matkailutilasto 2002. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2002c. Liikenne ja matkailu 2002:6. Matkailutilasto 2002. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2002d. Liikenne ja matkailu 2002:8. Matkailutilasto 2002. Tilastokeskus, Helsinki.

- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2002e. Liikenne ja matkailu 2002:11. Matkailutilasto 2002. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2002f. Liikenne ja matkailu 2002:13. Matkailutilasto 2002. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2002g. Liikenne ja matkailu 2002:14. Matkailutilasto 2002. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2002h. Liikenne ja matkailu 2002:15. Matkailutilasto 2002. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2002i. Liikenne ja matkailu 2002:16. Matkailutilasto 2002. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2002j. Liikenne ja matkailu 2002:18. Matkailutilasto 2002. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2002k. Liikenne ja matkailu 2003:1. Matkailutilasto 2002. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2002l. Liikenne ja matkailu 2003:2. Matkailutilasto 2002. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2003a. Liikenne ja matkailu 2003:3. Matkailutilasto 2003. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2003b. Liikenne ja matkailu 2003:4. Matkailutilasto 2003. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2003c. Liikenne ja matkailu 2003:6. Matkailutilasto 2003. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2003d. Liikenne ja matkailu 2003:8. Matkailutilasto 2003. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2003e. Liikenne ja matkailu 2003:10. Matkailutilasto 2003. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2003f. Liikenne ja matkailu 2003:12. Matkailutilasto 2003. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2003g. Liikenne ja matkailu 2003:14. Matkailutilasto 2003. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2003h. Liikenne ja matkailu 2003:15. Matkailutilasto 2003. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2003i. Liikenne ja matkailu 2003:16. Matkailutilasto 2003. Tilastokeskus, Helsinki.
- SVT* (Suomen virallinen tilasto) 2003j. Liikenne ja matkailu 2003:18. Matkailutilasto 2003. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2003k. Liikenne ja matkailu 2004:1. Matkailutilasto 2003. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2003l. Liikenne ja matkailu 2004:2. Matkailutilasto 2003. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2004a. Liikenne ja matkailu 2004:3. Matkailutilasto 2004. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2004b. Liikenne ja matkailu 2004:4. Matkailutilasto 2004. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2004c. Liikenne ja matkailu 2004:6. Matkailutilasto 2004. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2004d. Liikenne ja matkailu 2004:8. Matkailutilasto 2004. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2004e. Liikenne ja matkailu 2004:10. Matkailutilasto 2004. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2004f. Liikenne ja matkailu 2004:12. Matkailutilasto 2004. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2004g. Liikenne ja matkailu 2004:14. Matkailutilasto 2004. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2004h. Liikenne ja matkailu 2004:15. Matkailutilasto 2004. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2004i. Liikenne ja matkailu 2004:16. Matkailutilasto 2004. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2004j. Liikenne ja matkailu 2004:18. Matkailutilasto 2004. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2004k. Liikenne ja matkailu 2005:1. Matkailutilasto 2004. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2004l. Liikenne ja matkailu 2005:2. Matkailutilasto 2004. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2005a. Liikenne ja matkailu 2005:3. Matkailutilasto 2005. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2005b. Liikenne ja matkailu 2005:4. Matkailutilasto 2005. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2005c. Liikenne ja matkailu 2005:6. Matkailutilasto 2005. Tilastokeskus, Helsinki.

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2005d. Liikenne ja matkailu 2005:8. Matkailutilasto 2005. Tilastokeskus, Helsinki

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2005e. Liikenne ja matkailu 2005:10. Matkailutilasto 2005. Tilastokeskus, Helsinki

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2005f. Liikenne ja matkailu 2005:12. Matkailutilasto 2005. Tilastokeskus, Helsinki

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2005g. Liikenne ja matkailu 2005:14. Matkailutilasto 2005. Tilastokeskus, Helsinki

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2005h. Liikenne ja matkailu 2005:15. Matkailutilasto 2005. Tilastokeskus, Helsinki

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2005i. Liikenne ja matkailu 2005:16. Matkailutilasto 2005. Tilastokeskus, Helsinki

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2005j. Liikenne ja matkailu 2005:18. Matkailutilasto 2005. Tilastokeskus, Helsinki

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2005k. Liikenne ja matkailu 2006:1. Matkailutilasto 2005. Tilastokeskus, Helsinki

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2005l. Liikenne ja matkailu 2006:2. Matkailutilasto 2005. Tilastokeskus, Helsinki

SVT (Suomen virallinen tilasto) 2005m. Matkailutilasto 2005, tammi-joulukuu. Sähköinen taulukkopaketti. Tilastokeskus, Helsinki.

Www-sivut

<http://www.hyrynsalmi.fi> (14.8.2006)

<http://www.josek.fi/osuva> (30.6.2006)

<http://kuhmo.fi> (17.8.2006)

<http://osuva.savonryttajat.fi> (30.6.2006)

<http://www.oulujarvi.fi> (17.8.2006)

<http://www.sotkamo.fi> (14.8.2006)

<http://suomussalmi.fi> (17.8.2006)



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

LOMAKE

Nro _____/pvm _____

6.4.2006

KAINUUN MATKAILUYRITTÄJYYDEN NYKYTILANNE JA KEHITYSNÄKYMÄT

Taustatiedot

Yritys _____
Vastaajan nimi _____
Asema yrityksessä _____
Sukupuoli nainen _____ mies _____
Ikä _____ vuotta
Koulutus _____
Matkailualalta _____

Yrityksen historia

Nykyinen yritysmuoto _____
Yrityksen perustamisvuosi _____

Yritysidean syntyhistoria

Yritystoiminnan kehitys pääpiirteissään

Maatilälähtöinen _____

Sukupolvenvaihdosvaihe: tehty v. _____ tulossa v. _____ ei tarvetta ____
ei jatkajaa ____

Miten jatkuvuus on turvattu /suunniteltu

Millaisia merkkipaaluja yrityksen kehityksessä

Yrityksen nykytilanne

Onko matkailutoiminta pääelinkeino ____ vai sivuelinkeino ____?

Jos sivuelinkeino; mitä muita elinkeinoja ja mikä niistä on pääelinkeino

Mitä matkailupalveluja tuottaa

Yrityksen kannattavuus

Jos on useampi toimiala, mikä kannattavin

Miten kannattavuus on kehittynyt yrityksen toiminnan aikana

Kasvuhalukkuus on ____ ei ____

Jos on; mihin perustuu

millaiseen kasvuun pyrkii

aikataulu ja keinot

3(6)

Jos ei; mitkä ovat syyt

Yrityksen kehittäminen (mahdollisuudet ja resurssit, mitä tehnyt, mitä suunnitelmia)

millaisia toimia tehnyt

mitkä ovat suurimmat esteet (osaamiseen liittyvät, yrityksen pienuus, maaseudulla toimiminen; välimatkat, työväen saanti, matkailun sesonkiluonteisuus, toimialan epävarmuus)

toimialan epävarmuus – mitkä tekijät lisäävät epävarmuutta (yritys- ym. neuvontapalvelujen saanti ja soveltuvuus, kaavoitus ja byrokratia, metsähallituksen, ympäristökeskuksen ym. toimintaedellytysten luojien toiminta, muu elinkeinopolitiikka (EU, kansallinen, alueellinen, paikallinen)

Yritysyhteistyö

Kenen kanssa tekee yhteistyötä ja mitkä ovat yhteistyön muodot

Millaisia verkostoja kaipaisi lisää

Jos ei ole yhteistyötä; mitkä ovat syyt, onko suunnitelmissa aloittaa

Yhteistyön esteet yleisesti (paikallisesti, maakunnallisesti, laajemmin)

Yhteistyön merkitys oman yrityksen toiminnalle

Yhteistyön tuomat haasteet (kuinka hallitsee itse / kuinka valmis oma yritys on yhteistyön tekemiseen)

Kansainvälistyminen

Joko toimii kansainvälisillä markkinoilla kyllä ____ ei ____

Jos toimii; millä markkinoilla, millä tuotteilla, kuinka kauan toiminut, mistä sai idean/ajatuksen lähteä kansainväliseen markkinointiin, millaiset kokemukset, hakeeko jatkossa lisää kv-asiakkaita, mitkä ovat potentiaaliset markkinoinnin kohdemaat, mitä aikoo kehittää kansainvälisiä markkinoita varten

Jos ei; mitkä ovat syyt, aikooko jatkossa, mitkä ovat esteet

Jatkuvuus

Oma jatkaminen

Onko sukupolvenvaihdos tehty?

Jos on; milloin, kuka jatkaa, millainen prosessi, kuinka onnistui, millaista tukea/opastusta sai, oliko opastus riittävä, mistä pitäisi opastaa / tiedottaa enemmän

5(6)

Jos ei; onko tarvetta, millä aikajänteellä tulossa, onko jatkaja tiedossa, kuinka paljon saanut tietoa sukupolvenvaihdon tekemiseen, onko tietoa/ opastusta helppo löytää, mitä pitäisi olla lisää

Näkemys Kainuun matkailun kehityksestä

Kuinka Kainuun matkailu on kehittynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana?

Kuinka Kainuun maaseutumatkailu/pienien maaseudulla toimivien matkailuyritysten toiminta-edellytykset on kehittynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana

Kuinka arvioi Kainuun matkailun kehittyvän seuraavan kuuden vuoden aikana?

Kuinka arvioi Kainuun maaseutumatkailun /pienien maaseudulla toimivien matkailuyritysten toimintaedellytysten kehittyvän seuraavan kuuden vuoden aikana

Tulevaisuuden **SWOT** **Kainuun matkailussa**

Vahvuudet

Heikkoudet

Mahdollisuudet

Uhat

Kainuun maaseutumatkailussa

Vahvuudet

Heikkoudet

Mahdollisuudet

Uhat

Mitkä ovat ajankohtaisimmat konkreettiset asiat, jotka tulisi ottaa huomioon / hoitaa Kainuun matkailun kehittämisessä?

Millaisena näkee hiljaisuus, hyvinvointi/terveys teemat ja wellness-matkailun Kainuun matkailussa / maaseudulla toimivien yritysten liiketoiminnassa

Muita kommentteja..

LIITE 2 1(6)

Kysely Kainuun matkailualan toimijoille

(matkailuyhdistykset, kuntien ja maakunnan matkailuvastaavat, kehittämis- ja rahoittajatahot)

Vastaaja: _____

Organisaatio: _____

KAINUU MAASEUTUMATKAILUKOHTENA

1. Mitä vahvuuksia/heikkouksia Kainuulla on mielestänne maaseutumatkailukohtena?

Erittäin suuri vahvuus = 5 <----> 1 = Erittäin suuri heikkous

	5	4	3	2	1	EOS
Kainuun maaseutumatkailun imago						
Kainuun tunnettavuus						
Alueen puhdas ja alkuperäinen luonto						
Kauniit maisemat						
Hiljaisuus ja rauhallisuus						
Omaleimainen paikall. kulttuuri, elämäntapa ja ihmiset						
Mielenkiintoinen historia ja perinteet						
Nähtävyydet						
Tapahumat						
Venäjän rajan läheisyys						
Hyvät liikenneyhteydet						
Helppo saavutettavuus						
Monipuoliset ja tasokkaat majoituspalvelut						
Monipuoliset ja tasokkaat ruokapalvelut						
Monipuoliset ja tasokkaat ohjelmapalvelut						
Hyvät opastus ja neuvontapalvelut						
Edullinen hintataso						
Palvelun korkea laatutaso						
Palvelun laatu vastaa siitä maksettua hintaa						
Palveluiden helppo saatavuus						
Palveluissa on valinnanvaraa						
Tarjolla on lapsille sopivia palveluja						
Luonnon hyödyntäminen tuote- ja palvelutarjonnassa						
Mielenkiintoiset harrastusmahdollisuudet						
Kauniit maisemat						
Yritysten osaaminen, mm. liiketoiminta, markkinointi, myynti ja tuotekehitys						
Yrittäjien positiivinen asenne						
Yritysten jatkuva kehittäminen						
Jatkuva tuotekehitys						
Yrittäjien ajantasallaolo						
Kasvuhakuiset yritykset						
Yritysten kilpailukyky						
Yritysten välinen yhteistyö, verkostoituminen						
Tiedot kohteesta helposti saatavilla						
Kansainvälisyys						
Koulutettu ja osaava henkilöstö						
Koulutetun ja osaavan henkilöstön saatavuus						
Toimijoiden vahva panos maaseutumatkailuyritysten toimintaedellytysten kehittämisessä						
Tarjolla monipuoliset yrityspalvelut						
MUU VASTAAJAN NIMEÄMÄ, MIKÄ ?						
a)						

2. Voivatko seuraavat seikat mielestäsi luoda uusia mahdollisuuksia Kainuun maaseutumatkailuyrittäjyyden kehittymiselle?

Antaa mielestäni paljon uusia mahdollisuuksia = 5 <---> 1 = Ei mielestäni tuo uusia mahdollisuuksia

	5	4	3	2	1	EOS
Perhematkailun lisääntyminen						
Yksineläviem matkailun lisääntyminen						
Väestön ikääntyminen ja ikääntyvien lisääntynyt kulkutuskky						
Matkailijoiden valvutuneisuus kuluttajina						
Elämäntapojen kaupungistuminen						
Viestintä- ja tietotekniikan kehittyminen						
Alueen kulttuuriperinteen vahvempi hyödyntäminen (esim. kalevalaisuus)						
Venäläisten lisääntynyt matkailu alueelle						
Kansainväliset asiakkaat						
Kansainvälisten investointien tulo alueelle						
Lähialueen hyödyntäminen						
Verkottuminen alueen vahvojen matkailutoimijoiden (kuten Vuokatti, Ukkohalla-Paljakka) kanssa						
Verkottuminen muiden maaseutuyritysten kanssa						
Jokin muu mahdollisuus, mikä ?(nimeä alapuolen riville)						
a)						

3. Näettekö seuraavat tekijät uhkana Kainuun maaseutumatkailuyrittäjyyden kehittymiselle?

On mielestäni suuri uhkatekijä maaseutumatkailuyrittäjyydelle = 5 <----> 1 = Ei ole uhkatekijä

	5	4	3	2	1	EOS
Maaseudun elinvoimaisuuden kuihtuminen ja maiseman rappeutuminen						
Tiestön rappeutuminen/liikenneyhteyksien heikkeneminen						
Metsien talouskäytön vaikutukset metsien tarjoamiin virkistysmahdollisuuksiin						
Matkailijoiden valvutuneisuus kuluttajina						
Kansallisten sijoittajien toiminta Kainuussa -> kilpailutilanteen muuttuminen						
Kansainvälisten sijoittajien toiminta Kainuussa -> kilpailutilanteen muuttuminen						
Yritysten epävarma jatkuvuus (yrittäjäpolvenvaihdosten vähäisyys)						
Osaavan työvoiman saatavuus						
Kilpailun kiristytminen						
Jokin muu uhkatekijä, mikä ?(nimeä alapuolen riville)						
a)						
b)						
c)						

3(6)

PIENTEN MAASEUTUMATKAILUYRITYSTEN TILANNE

4. Millaisena näette kainuulaisten pienten maaseutumatkailuyritysten tilanteen tällä hetkellä ja kuinka arvioitte tilanteen kehittyvän seuraavan kuuden vuoden aikana?

Erittäin hyvänä = 5 <----> 1 = Erittäin huonona

	5	4	3	2	1	EOS
a) Kannattavuuden suhteen tällä hetkellä						

Syyt (esim. yritysten kustannusrakenteeseen ja hinnoitteluun liittyvät asiat)

Erittäin hyvänä = 5 <----> 1 = Erittäin huonona

	5	4	3	2	1	EOS
b) Kannattavuuden suhteen seuraavan kuuden vuoden aikana						

Syyt

Erittäin hyvänä = 5 <----> 1 = Erittäin huonona

	5	4	3	2	1	EOS
c) Kilpailukyyn suhteen tällä hetkellä						

Syyt

Erittäin hyvänä = 5 <----> 1 = Erittäin huonona

	5	4	3	2	1	EOS
d) Kilpailukyyn suhteen seuraavan kuuden vuoden aikana						

Syyt

Erittäin hyvänä = 5 <----> 1 = Erittäin huonona

	5	4	3	2	1	EOS
e) Jatkuvuuden suhteen tällä hetkellä (yrittäjäpolvenvaihdokset)						

Syyt

Erittäin hyvänä = 5 <----> 1 = Erittäin huonona

	5	4	3	2	1	EOS
f) Jatkuvuuden suhteen seuraavan kuuden vuoden aikana (yrittäjäpolvenvaihdokset)						

Syyt

4(6)

5. Millaisina näette Kainuun pienten maaseutumatkailuyritysten osaamistarpeet?
Tarkemman kuvauksen osaamistarpeesta voitte lisätä alapuolella olevaan kenttään.

Ei tarvetta lisätä osaamista = 5 <----> 1= Suuria osaamistarpeita

	5	4	3	2	1	EOS
a) Liiketoiminnan yleinen osaaminen (esim. taloushallinto)						

Millaisia tarpeita ?

Ei tarvetta lisätä osaamista = 5 <----> 1= Suuria osaamistarpeita

	5	4	3	2	1	EOS
b) Markkinointiosaaminen						

Millaisia tarpeita ?

Ei tarvetta lisätä osaamista = 5 <----> 1= Suuria osaamistarpeita

	5	4	3	2	1	EOS
c) Asiakaspalveluosaaminen						

Millaisia tarpeita ?

Ei tarvetta lisätä osaamista = 5 <----> 1= Suuria osaamistarpeita

	5	4	3	2	1	EOS
d) Tietotekniikkaosaaminen						

Millaisia tarpeita ?

Ei tarvetta lisätä osaamista = 5 <----> 1= Suuria osaamistarpeita

	5	4	3	2	1	EOS
e) Tietoisuus matkailualan kehittämisestä ja kyky vastata muutoksiin						

Millaisia tarpeita ?

Ei tarvetta lisätä osaamista = 5 <----> 1= Suuria osaamistarpeita

	5	4	3	2	1	EOS
f) Kansainvälistymiseen liittyvä osaaminen						

Millaisia tarpeita ?

Ei tarvetta lisätä osaamista = 5 <----> 1= Suuria osaamistarpeita

	5	4	3	2	1	EOS
g) Rahoitusmahdollisuuksiin liittyvä osaaminen						

Millaisia tarpeita ?

Ei tarvetta lisätä osaamista = 5 <----> 1= Suuria osaamistarpeita

	5	4	3	2	1	EOS
h) Yrittäjäpolvenvaihdoksiin liittyvä osaaminen						

Millaisia tarpeita ?

5(6)

6 a). Miten mielestänne eri koulutustahot Kainuussa pystyvät vastaamaan pienten maaseutumatkailuyritysten koulutustarpeisiin?

Erittäin hyvin = 5 <----> 1 = Erittäin huonosti

	5	4	3	2	1	EOS
Kainuun ammattiopistoaste						
Kajaanin ammattikorkeakoulu						
Kajaanin yliopistokeskus						
Muu, mikä ?						

Mikäli näette vastaavuudessa ongelmia, kuvatkaa lyhyesti, millaisia.

6 b). Miten mielestänne eri tutkimus- ja kehittämistahot Kainuussa pystyvät vastaamaan pienten maaseutumatkailuyritysten tutkimustiedon tarpeisiin (tutkimukset, selvitykset, opinnäytetyöt jne.)?

Erittäin hyvin = 5 <----> 1 = Erittäin huonosti

	5	4	3	2	1	EOS
Kajaanin ammattikorkeakoulu						
Kajaanin yliopistokeskus						
Kainuun ammattiopisto						
Kainuun Etu Oy						
ProAgria Kainuu						
Muu, mikä ?						

Mikäli näette vastaavuudessa ongelmia, kuvatkaa lyhyesti, millaisia.

6 c). Miten mielestänne eri kehittämistahot Kainuussa pystyvät vastaamaan pienten maaseutumatkailuyritysten yritysneuvonta- ja muihin kehittymiseen liittyviin tarpeisiin?

Erittäin hyvin = 5 <----> 1 = Erittäin huonosti

	5	4	3	2	1	EOS
Kainuun maakunta - kuntayhtymä						
Kainuun TE-keskus, yritysosasto						
Kainuun TE-keskus, maaseutuosasto						
ProAgria Kainuu						
Kainuun Etu Oy						
Kajaanin ammattikorkeakoulu						
Kajaanin yliopistokeskus						
Kuntien järjestämä yritysneuvonta						
Muu, mikä ?						

Mikäli näette vastaavuudessa ongelmia, kuvatkaa lyhyesti, millaisia.

6(6)

6 d). Miten mielestänne eri rahoitustusta tarjoavat tahot Kainuussa pysyvät vastaamaan pienten maaseutumatkailuyritysten rahoitustarpeisiin ?

Erittäin hyvin = 5 <----> 1 = Erittäin huonosti

	5	4	3	2	1	EOS
Kainuun maakunta-kuntayhtymä						
Kainuun TE-keskus, maaseutuosasto						
Kainuun TE-keskus, yritysosasto						
Kainuun TE-keskus, työvoimaosasto						
Finnvera						
Oulujärvi Leader						
Kainuun naisryhtäjäys Leader						
Interreg III A Karjala-ohjelma						
Muu,mikä ?						

Mikäli näette vastaavuudessa ongelmia, kuvatkaa lyhyesti, millaisia.

7. Millaisia vaikutuksia matkailun kansainvälistymisellä on ollut ja mitä haasteita kansainvälistyminen tuo seuraavan kuuden vuoden aikana Kainuun matkailulle yleensä ja erityisesti pienille maaseudulla toimiville matkailuyrityksille?

a) Kainuun matkailulle yleensä?

Vaikutukset

Haasteet

b) Kainuun maaseudulla toimivien pienten matkailuyritysten tilanteeseen ja kehitysnäkömiin?

Vaikutukset

Haasteet

8. Millaisia toimenpiteitä olette joko tekemässä tai suunnittelemassa tai mitä pitäisi tehdä ja kenen pienten maaseutumatkailuyritysten toimintaedellytysten kehittämiseksi?

Organisaatiomme on tekemässä seuraavia toimenpiteitä.

Organisaatiomme on suunnittelemassa seuraavia toimenpiteitä.

Mitä pitäisi tehdä ja minkä tahon toimesta.

9. Vapaa sana tai muut kommentit ja terveiset.

Kiitoksia vastauksista