

Joanna Vihtonen (toim.)

# Sälli kouluttaa - maaseutumatkailu menestyy

Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, sarja C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 166



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*



Joanna Vihtonen (toim.)

**Sälli kouluttaa**  
**- maaseutumatkailu menestyy**

**Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarjat**

A Tutkimuksia

B Oppimateriaalia

C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut

**Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu**

**Sarja C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 166**

Vastaava toimittaja: Ilkka Väänänen

Taitto: Anna Räikkönen

ISSN 1457-8328

ISBN 978-951-827-214-7 (PDF)

Paino: N-Paino Oy, 2014

# SISÄLLYS

|  |    |
|--|----|
| ALKUSANAT .....  | 6  |
| PÄIJÄT-HÄMEESTÄ KANSAINVÄLINEN HYVINVOINTI-<br>JA TAPAHTUMAMATKAILUN MAAKUNTA .....                      | 8  |
| MAASEUTUMATKAILUN KEHITTÄMINEN TULEVAISUUDESSA<br>– JOTAIN VANHAA, JOTAIN UUTTA, JOTAIN LAINATTUA? ..... | 10 |
| YRITTÄJÄT TARVITSEVAT TUKEA LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISEEN .....   | 15 |
| VERKOSTOITUMINEN ON LUONTEVAA MATKAILUALALLA .....   | 17 |
| HYVINVOINTIALAN YRITTÄJILLE VENÄLÄISET ASIAKKAAT OVAT MAHDOLLISUUS .....                                 | 21 |
| SÄLLI OPASTI MATKAILUYRITYKSET INTERNET-MARKKINOINNIN SALOIHIN .....                                     | 24 |
| OPINNÄYTETYÖT KEHITTÄVÄT MAASEUTUMATKAILUYRITYKSIÄ .....   | 29 |
| OPPIA PORVOON MITALLA .....  | 35 |
| SVEITSILÄISIÄ SERPENTIINITEITÄ JA MUITA MATKAILUELÄMYKSIÄ .....  | 38 |
| HERKKUJA JA YHTEISÖLLISYYTTÄ EUROOPASTA .....  | 40 |
| MAASEUTUA VOI TUODA JA VIEDÄ .....   | 42 |

## ALKUSANAT

Suomen matkailustrategiassa esitetään vahvoja perusteita matkailuelinkeinon laajamittaiseen kehittämiseen. Strategia painottaa matkailutoimialan kansantaloudellista merkitystä erityisesti sen vahvojen kerrannaisvaikutuksien kautta. Matkailu on voimakkaasti työllistävä ala, se tuo alueille vaurautta, ja sillä on potentiaalia kasvaa. Työ- ja elinkeinoministeriön raportissa ”Suomen matkailun tulevaisuuden näkymiä 2030” todetaan, että matkailualalle odotetaan tulevan 45 000 työpaikkaa lisää vuosien 2007 - 2020 välillä.

Myös alueellisissa strategioissa on vahvasti tuotu esille kasvu- ja elinvoimaisuustavoitteita, jotka perustuvat matkailuelinkeinon kasvuun ja alan uusiin avauksiin. Matkailulla on todettu olevan vahva yhteys erityisesti maaseudun ja kylien elinvoimaisuuteen.

Jotta matkailualalle asetettuihin kasvuodotuksiin voidaan vastata, tulee alan ratkaista monia sen sisäisiä kasvuesteitä. Matkailu- ja ravitsemisalan yritysraakenteelle tyypillisiä piirteitä ovat sirpaleisuus, keskimääräistäkin pienempi yritys koko, henkilöstön ja yrittäjien korkea keski-ikä ja henkilöstön alhainen koulutustaso. Elinkeinoelämän keskusliiton julkaiseman suhdannebarometrin mukaan palvelualoilla 14 % yrityksistä ei pysty kasvamaan, koska ne kärsivät ammattitaitoisen työvoiman puutteesta. Näistä lähtökohdista ponnistettaessa yhteistyö, verkostoituminen ja yhteinen osaamisen kehittäminen ovat kriittisiä avaintekijöitä kehittymisen tiellä. Käytännössä se tarkoittaa erilaisia kohtaamisen tiloja, työtä yhdessä kohti yhdessä luotua tahtotilaa.

Tämä julkaisu kertoo yhdestä esimerkillisestä ponnistuksesta rakentaa osaamista ja kasvua matkailualalle ja siten lisätä alueiden hyvinvointia ja elinvoimaa. Sälli kouluttaa -hankkeella on pyritty vastaamaan tulevaisuuden palvelurakenteiden uudistamistarpeeseen, erityisesti matkailualan ansaintalogiikan muutokseen, jossa tuotteen tai peruspalvelun sijaan asiakasodotus kohdistuu kokonaisvaltaiseen palvelukokemukseen. Saadut tulokset ovat osoitus yhteistyön voimasta, jossa koulutuksen ja alan yritysten yhteinen työ muuttuu merkittäväksi lisäarvoksi matkailualan elinkeinon ja koulutuksen kehittämisessä.

*Maarit Fränti*

Kirjoittaja on kehitysjohtaja Lahden ammattikorkeakoulussa.



**Yhteistyö, verkostoituminen ja yhteinen osaamisen kehittäminen** ovat kriittisiä avaintekijöitä kehittymisen tiellä

# **PÄIJÄT-HÄMEESTÄ KANSAINVÄLINEN HYVINVOINTI- JA TAPAHTUMAMATKAILUN MAAKUNTA**

Vuonna 2010 valmistuneessa Päijät-Hämeen maakunnan matkailustrategiassa asetettiin koko toimialalle yhteinen visio vuoteen 2015: ”Päijät-Häme on Suomen yhteiskuntavastuullisin hyvinvointi- ja tapahtumamatkailun maakunta, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisen palveluverkoston. Päijät-Hämeen matkailuelinkeino hyödyntää pääkaupunkiseudun vetovoimaa ja Pietarin läheisyyttä”.

Vuoden 2015 kynnyksellä on hyvä katsoa peruutuspeiliin ja miettiä, mitkä asiat strategian osalta ovat toteutuneet ja missä asioissa vielä kehitettävää löytyy. Matkailuelinkeinon merkitys maakunnassa on kohonnut tärkeäksi, ja elinkeinon merkitys on alettu laajemmin ymmärtää ja kunnioittaa tärkeänä työllistäjänä, vientituotteena ja vetovoiman rakentajana. Matkailu- ja tapahtumaelinkeinosta löytyy maininta lähes kaikkien maakunnan kaupunkien ja kuntien elinkeinostrategioista. Matkailu ja tapahtumat ovat myös ensimmäistä kertaa mainintana vastavalmistuneessa Päijät-Hämeen maakuntaohjelmassa. Tämä kehitysaskel on Päijät-Hämeen matkailun vision toteutumisen kannalta yksi tärkeimmistä – vision toteutuminen vaatii alueen kaikkien toimijoiden sitoutumista ja resurssointia.

## **Tapahtumia haetaan nyt systemaattisesti**

Toinen strategian toteutumista vahvistava edistysaskel varmistui vuoden 2013 alusta, kun Lahden seudun kahdeksan kuntaa perustivat Lahden seutu – Lahti Region Oy:n vahvistamaan seudun matkailun ja asumisen markkinointia sekä pitkäjänteisesti rakentamaan seudun vetovoimaa. Yhtiön tehtävänä on vastata Lahden seudun vetovoiman kasvattamisesta, houkutella alueelle lisää asukkaita ja matkailijoita ja näin kasvattaa alueen matkailu- ja verotuloja sekä palvelualan työpaikkoja. Vaativa tavoite toteutetaan läheisessä yhteistyössä matkailualan ja asumisen toimijoiden, kuntien ja oppilaitosten kanssa.

Keskeinen osa Lahden seudun matkailun strategisen vision toteuttamista ja organisoitumista on lisäksi vuoden 2014 alussa perustettu Lahden kaupungin tapahtumayksikkö, jonka tehtävänä on aktiivisesti hakea ja avustaa Lahteen ja seudulle hakeutuvien liikunta-, urheilu- ja kulttuuritapahtumien sijoittumista. Yhteistyössä Lahden seutu – Lahti Region Oy:n kanssa on samalla rakentunut vähitellen toimintamalli tapahtumien systemaattiselle hakemiselle Lahden seudulle.

## **Lahden seudusta hyvinvointivyoähyke**

Lahden seudun matkailun markkinointia toteutetaan seudun eri matkailun toimijoiden määrittämien strategisten linjausten mukaisesti. Maakunnan yhteinen matkailun ja asumisen markkinoinnin masterplan laadittiin maakunnallisena työpajatyöskentelynä, ja se valmistui keväällä 2013. Markkinoinnin ja viestinnän avulla seudusta on tavoitteena luoda metropolialueen hyvinvointivyoähyke ja ulkoilmaelämän keskus, joka tarjoaa irtiottoja arjesta, elämäniloa ja mielenrauhaa Etelä-Suomen parhaissa puitteissa.



Alueellista strategiaa ei kukaan tai mikään taho pysty toteuttamaan yksin. Strategian toteutuksessa on oltava mukana maakunnan matkailun toimijat, kuntien edustajat kukin omissa roolissaan. Yhteistyössä toimijoiden kanssa Lahden seutu – Lahti Region Oy edustaa seutua ja aluetta lisäksi valtakunnan verkostoissa ja matkailun toimijajoukossa. Yhtiön tavoitteena on tulevaisuudessa verkostoitua entistä tiiviimmin myös Etelä-Suomen matkailun toimijajoukon kanssa. Yhtenä esimerkkinä on mm. Etelä-Suomen matkailun Round Table, jonka tavoitteena on entistä enemmän yhteistyössä eri toimijoiden kanssa vahvistaa Etelä-Suomen matkailun vetovoimaa erityisesti kansainvälisillä markkinoilla.

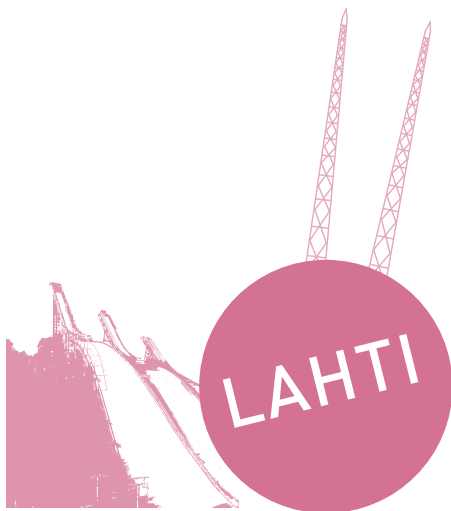
## Lahdesta huomion keskipiste 2017

Tulevaisuuden painopisteinä Lahden seudun matkailun kehittämisessä ovat kasvun hakeminen kansainvälisiltä markkinoilta, kansallisten ja kansainvälisten tapahtumien, liikunta-, urheilu-, kulttuuri- sekä kokous-, kongressi- ja yritystapahtumien sekä messujen haku ja pysyvien toimintamallien kehittäminen hakuprosesseihin. Matkailun sisältötarjonnan kehittämisessä on erityisesti kansainvälisesti tavoitteena hyödyntää entistä enemmän hyvinvointia, luontoa ja vesistöä, kuten esimerkiksi Päijännettä.

Lahden seudun tulevaisuudesta, vetovoimasta, matkailusta ja tunnettuudesta ei voida puhua ilman Lahden MM2017-talvikisoja. Toimintojen kehittyminen ja alueen matkailun kasvaminen kohti kisavuotta ovat yhtä tärkeitä kuin itse kisavuosi. Hiihdon MM-kisat tarjoavat ainutlaatuisen ikkunan maakunnasta kansainvälisille markkinoille. Yksinomaan kisavuoden tv-kontaktien kautta Lahti seutuineen on kymmenen päivän ajan maailman talviurheilukansan huomion keskipisteenä; lukuina se tarkoittaa käytännössä jopa 600 000 miljoonaa tv-kontaktia. Pidetään siis huoli siitä, että Lahti ja koko seutu ovat valmiina tuolloin ottamaan kansainvälisestä ja kansallisesta näkyvyydestä kaiken hyödyn irti.

*Raija Forsman*

Kirjoittaja on Lahden seutu - Lahti Region Oy:n toimitusjohtaja

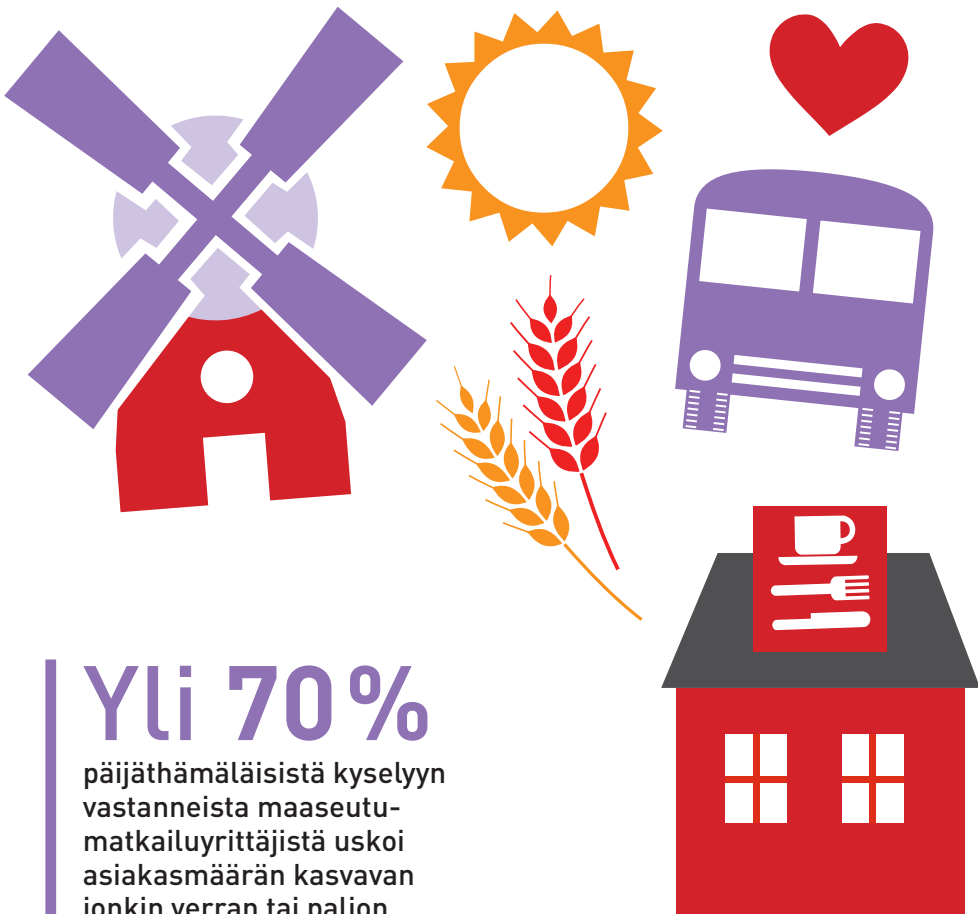


Matkailuelinkeinon merkitys maakunnassa on kohonnut tärkeäksi ja **elinkeino** merkitys on alettu laajemmin ymmärtää ja kunnioittaa tärkeänä työllistäjänä, vientituotteena ja vetovoiman rakentajana.

## MAASEUTUMATKAILUN KEHITTÄMINEN TULEVAISUUDESSA – JOTAIN VANHAA, JOTAIN UUTTA, JOTAIN LAINATTUA?

Maaseutumatkailua on kehitetty systemaattisesti jo useita vuosikymmeniä (Vesterinen 2007). Luonnollisesti maaseutumatkailuyrittäjät ovat omaehtoisesti kehittäneet toimintaansa, mutta julkiset tahot, kuten alueelliset kehittämissyhtiöt ja oppilaitokset ovat tehneet merkittävää alueellista kehittämistyötä.

Toimialan kehittämistä on toteutettu erilaisten rahoitusohjelmien tuella. Rahoitusohjelmat luonnollisesti ovat määrittäneet kehittämisen muodot: koulutusprojekti, yleinen kehittämisprojekti yms. toimialan kehittäminen. Hankkeet ovat olleet alueellisia, kansallisia ja kansainvälisiä. Kehittämisen tavoitteena on ollut osaamisen kasvattaminen, yrittäjien keskinäinen verkostoituminen ja sitä kautta toimialan menestyksen turvaaminen.



## Matkailualalla paljon uusia mahdollisuuksia

Toimintansa vuoden 2014 alussa lopettanut Maaseutumatkailun teemaryhmä (2014) on esittänyt kuusi syytä kehittää matkailua maaseudulla:

- Matkailu on merkittävä työllisyyden ja hyvinvoinnin tuoja. Matkailuala työllistää erityisesti nuoria. Eniten uusia yrityksiä syntyy eniten ohjelmapalvelualalle, jotka hyödyntävät maaseudun luontoa toimintaympäristönään.
- Suomen talous kasvaa matkailun kautta. Matkailu on paikkasidonnainen elinkeino; matkailualan työpaikkoja ja paikallista kehittämistyötä ei voida siirtää muihin maihin eikä muille paikkakunnille.
- Matkailu on suuren kasvupotentiaalin omaava palveluala. Matkailun kasvupotentiaali on lähes rajaton, sillä matkailu kasvaa koko ajan. Ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun kehittäminen on kansantalouden ja alueiden näkökulmasta tehokkain tapa lisätä Suomen matkailusta saamia tuloja.
- Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino Suomessa.
- Kasvun takaamiseksi tehdään pitkäjänteistä ja systemaattista yhteistyötä.
- Suomen maaseudun matkailullisten vahvuuksien säilyminen ja kestävä hyödyntäminen on turvattava.

Edellä mainitut syyt pätevät hyvin myös Päijät-Hämeessä. Päijäthämäläiset maaseutumatkailuyritykset suhtautuvat positiivisesti alan henkilöstömäärän kehittymiseen tulevaisuudessa ja asiakasmäärän kasvuun tulevaisuudessa. Kansallisen matkailun tietovarannot -hankkeen tekemän kyselyn mukaan suurin osa kyselyyn vastanneista päijäthämäläisistä maaseutumatkailuyrityksistä uskoo työntekijämäärän kasvavan tai pysyvän vähintään entisellä tasolla. Yli 70 prosenttia päijäthämäläisistä kyselyyn vastanneista maaseutumatkailuyrittäjistä uskoi asiakasmäärän kasvavan jonkin verran tai paljon. (Mikkonen & Lahovuori 2014.)

Hämeen alueellisessa maaseutuohjelmassa vuosille 2014 – 2020 todetaan matkailulla olevan useita mahdollisuuksia. Maakunnan sijainti ja saavutettavuus ovat kehittämisen kannalta erinomaiset, maakunnassa on aitoa maaseutua ja monipuolinen, rikas ja puhdas luonto. Maakunta kiinnostaa jo nyt venäläisiä matkailijoita, ja pääkaupunkiseudulle vierailee suuri määrä risteilymatkailijoita, jotka ovat mahdollisuus myös Päijät-Hämeelle. Selvitysten mukaan Suomeen tulleille ulkomaisille risteilymatkailijoille tarjotaan riittämättömästi tuotteita tutustua suomalaiseen maaseutuun. (Lindqvist 2014.)

## Millainen kehittämismuoto olisi paras?

Työ- ja elinkeinoministeriön raportissa ”Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät” (TEM 2014) on kuvattu, miten tulevaisuuden megatrendit ja villit kortit vaikuttavat Suomen matkailuun. Oheisessa taulukossa esitetään yhteenveto, kuinka poliittiset, taloudelliset, yhteiskunnalliset, teknologiset ja ympäristölliset tulevaisuuden megatrendit vaikuttavat Suomen matkailuun vuoteen 2030 mennessä, ja miten ne on huomioitu Hämeen alueellisessa maaseutuohjelmassa.

| Näkökulma         | Megatrendi   | Vaikutus Suomen matkailuun  | Toimenpiteet Hämeen alueellisessa maaseutuohjelmassa  |
|-------------------|--|---|---|
| Poliittinen       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalisaatio</li> <li>• Turvattomuus</li> <li>• Pohjoisten alueiden merkitys</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Työntekijöiden koulutuksen, osaamisen ja liikkuvuuden esteet/mahdollisuudet, kilpailukyyn turvaaminen</li> <li>• Kuluttajasuoja, turvallisuussuunnittelu</li> <li>• Viisumivapauskokeilut, yhteistyö, arktisen matkailuosaamisen kehittyminen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisätään yrittäjien valmiuksia vastaanottaa kansainvälisiä asiakkaita, tuetaan yrittäjien koulutusta ja valmennusta, edistetään yrittäjien verkostoitumista ja uusien yhteistyökuvioiden syntymistä</li> </ul>                           |
| Taloudellinen     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaurauden jakaantuminen</li> <li>• Taloudellinen epävarmuus</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uusien kuluttajaryhmien huomiointi, hinta- ja kilpailukyyn säilyttäminen</li> <li>• Venäläiset asiakkaat</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuetaan uutta ja kasvavaa yritystoimintaa.</li> <li>• Kehitetään yhteistä erityisesti Pietariin, tuetaan uusien tuotteiden luomista erityisesti tapahtuma- ja lähimatkailuun sekä Venäjän markkinoille.</li> </ul>                       |
| Yhteiskunnallinen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Työelämän muutokset</li> <li>• Ikääntyminen</li> <li>• Arvomaailman muutos</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eläkeläiset: matkailuyrittäjiä vai matkailijoita</li> <li>• Suomen imago: eettinen, suvaitsevainen ja turvallinen matkakohde</li> <li>• Matkailun rooli hyvinvointivaltion kehittäjänä</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuoteistetaan hämäläisyys. Kehitetään hämäläisistä erityistuotteista tunnistettavia matkailutuotteita.</li> </ul>  |
| Teknologia        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ympäristöteknologia</li> <li>• Tietoteknologia</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Päästöjen rajoitus ja kalustousinnat, Suomen ja suomalaisten tuotteiden oltava entistä paremmin näkyvillä verkossa</li> <li>• Teknologian hyödyntäminen tuotekehityksessä</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyvinvointimatkailun edistämisessä hyödynnetään alan erityisosaaminen alueella.</li> <li>• Lisätään sähköisen liiketoiminnan ja markkinoinnin osaamista yrityksissä.</li> </ul>  |
| Ympäristöllinen   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilmastonmuutos</li> <li>• Luonnon resurssien niukkeneminen</li> <li>• Pohjoisten alueiden merkitys</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ympäristö-sertifikaatit ja tuotteiden läpinäkyvyys</li> <li>• Kotimaan matkailun asema säilyy</li> <li>• Puhtaan ruuan, veden ja ilman tuotteistaminen</li> <li>• Jokamiehenoikeuksien hyödyntäminen kaupallisessa toiminnassa</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investoidaan uusien matkailua palvelevien reittien suunnitteluun ja rakentamiseen, kunnostetaan olemassa olevia.</li> <li>• Kehitetään reitistöjen ympärille palveluita, hyödynnetään reitistöjä matkailun tuotekehityksessä.</li> </ul> |

Taulukko 1: Matkailualan tulevaisuuden megatrendit ja Hämeen maaseutuohjelma

Taulukosta havaitaan, että toimintaympäristön muuttuessa esitetyt kehittämistoimenpiteet pysyvät melko perinteisinä. Osaamista kasvatetaan koulutuksella, mutta koulutuksen muotoja voisi uudistaa. Ovatko perinteiset koulutushankkeet perinteisine koulutuspäivineen jo aikansa eläneitä? Yrittäjät tulevat paikkaan X, jossa kouluttajat melko perinteisin opetusmenetelmin kaatavat heille ajankohtaista tietoa. Toisaalta omasta työstä irtaantuminen voi tuoda etäisyyttä nähdä asiat uusin silmin, ja koulutuspäivissä toisten yrittäjien tapaaminen on tärkeää. Koulutuspäivässä voidaan vaihtaa kokemuksia ja kenties suunnitella yhteistyötuotteita ja -toimintoja. Onko alakohtainen kehittäminen kuitenkin aikansa elänyt ja pitäisikö nyt laajemmin ajatella koko palvelualan kehittämistä? Eri alojen ihmiset verkostoituisivat jo koulutuksessa, ja mukaan voisivat tulla myös eri alojen opiskelijoita, jotka tottuvat monialaiseen työskentelyyn jo opiskeluaikana.

Problem based learning on useissa ammattikorkeakouluissa vallalla oleva oppimisen suuntaus. Siinä opiskelija nähdään tiedon etsijänä, ja kouluttajan tai opettajan tehtävänä on suunnata häntä oikeaan suuntaan. Samaa ideologiaa voisi soveltaa yrittäjien koulutuksessa, mutta miten? Tulvaisuuden koulutushankkeissa ei tarkoituksena voi kuitenkaan olla, että yrittäjät etsivät tietoa pelkästään internetistä itseksensä.

Kaikkia perinteisiä kehittämismuotoja ei voi eikä kannata heittää romukoppaan. Opintomatkat ovat perinteinen ja paljon käytetty toimintamuoto hankkeissa. Ne kannattaa säilyttää tulevaisuudessakin toimintamuotona, sillä matkat ovat usein paras ja tuottavin osaamisen kasvatamisen muoto. Opintomatkat voivat suuntautua kotimaahan, ulkomaille, toisiin yrityksiin tai alan tapahtumiin. Opintomatkoilta haetaan ja saadaan oppia, kuinka kehittää omia palvelutuotteitaan ja mistä löytää uusia ideoita. Matkoilla tietysti myös verkostoidutaan ja vietetään aikaa muiden yrittäjien kanssa.

Haasteena on, että toisaalta kehittämisen on oltava yleistä toimialaa kehittävää, mutta käytännössä sellaista, että se hyödyttää yksittäistä yritystä. Koulutushankkeissa suurena haasteena on yrittäjien heterogeenisuus, sillä yrittäjien osaamisen taso vaihtelee.

## **Kehittämistyön katkonaisuus on ongelma**

Tuloksetkaan kehittämistoiminnan kannalta kehittäjien keskinäinen ja kehittäjien ja yrittäjien välinen yhteistyö on olennaista. Kumppanuuteen panostaminen on tärkeää tulevassa kehittämistyössäkin. Sosiaali- ja terveysalaa on kauan kehitetty kehittäjäkumppanuuksien avulla. Hankkeissa kehittämisorganisaation ja julkisen sektorin työntekijät työskentelevät työparina. Työparin julkisen sektorin edustajan tehtävänä on juurruttaa kehittämistyön tulokset käytäntöön omaan organisaatioonsa. Kehittämisorganisaation edustaja levittää kehittämistyön tuloksia omassa verkostossaan, oppilaitoksissa ja artikkelien ja seminaariesitysten myötä myös laajemmin. Tämän mallin voisi lainata myös maaseutumatkailun kehittämiseen. Pohtimisen arvoista olisi-kin, kuinka samankaltainen kehittäjäkumppanuus toimisi maaseutumatkailun kehittämisessä. Maaseutumatkailun kehittämishankkeita on ollut paljon, mutta niiden tulosten jalkauttamisessa on varmasti parantamisen varaa.

Kehittämistyön katkonaisuus on hyvin tyypillistä suomalaiselle kehittämistyölle, monella toimialalla, myös maaseutumatkailussa. Eri toimijoiden projektit seuraavat toinen toisiaan. Projekti on toimenpide, eräänlainen silta, jonka avulla nykytilasta siirrytään tavoitteeseen. Projekti on

vain yksi kehittämistyön vaiheista, sitä edeltävät kehittämistarpeen ja kehittämistoimenpiteiden määrittäminen. Projektin jälkeen seuraavat kehittämistyön tärkeät vaiheet, joita ovat arviointi ja projektin tulosten jalkauttaminen ja vakiinnuttaminen. Valitettavan kuitenkin usein kehittäminen jää projektin toteuttamiseen, ja etenkin tulosten jalkauttaminen ja vakiinnuttaminen jää tekemättä. Päijät-Hämeessä on toteutettu useita menestyksekkäitä maaseutumatkailun kehittämissuunnitelmiä, joiden tulokset ovat jääneet vakiinnuttamatta. Tulevaisuuden kehittämistyössä tulosten ja syntyneiden mallien vakiinnuttamiseen olisi kiinnitettävä enemmän huomiota. Toisaalta koulutusprojektien tuloksien, osaamisen kasvun, tulosten vakiinnuttamisesta, ja viemisestä käytäntöön vastaa yrittäjä itse.

Yksi tapa kehittää ja tehdä toimialaa näkyväksi on laatia strategia. Päijät-Hämeessä on laadittu matkailustrategia, ja sen erillisenä osana on ansiokkaasti laadittu maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma. Molemmat asiakirjat on laadittu nykyisellään 2015 asti. Ne pitäisi päivittää, mutta päivittämisestä on hyötyä vain, jos niiden toteuttaminen vastuutetaan eri toimijoille ja toimintaa myös seurataan. Kuolleeksi kirjaimeksi jäävällä strategialla ei ole mitään virkaa. Tulevaisuudessa pitäisikin panostaa siihen, että strategiat todellakin ovat eläviä ja toimialaa eteenpäin vieviä asiakirjoja.

*Anja Härkönen*

Kirjoittaja on Sälli kouluttaa -hankkeen projektipäällikkö

## Lähteet

Lindqvist, A.2014.(toim.)

Vihreän kasvun Häme. Hämeen elinkeino-,liikenne- ja ympäristökeskuksen alueellinen maaseutuohjelma 2014–2020.

Mikkonen, J.& Lahovuori, I.2014.

Tilastointitiedon hyödyntäminen ennakoinnissa. Case: Matkailun alueelliset tietovarannot.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.

Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät – katse vuoteen 2030. TEM raportteja 2/2014.

Vesterinen, N.2007.

Maaseutumatkailun kolme vuosikymmentä. Teoksessa Maaseutumatkailun puoli vuosisataa – artikkeleita eri näkökulmista. YTR 4/2007.

# YRITTÄJÄT TARVITSEVAT TUKEA LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISEEN

Yrittäjäksi ryhtyvien ihmisten huomio suuntautuu yrityksen toiminnan kehittämiseen ja asiakkaisiin. Ne ovat luontaisesti kiinnostavia asioita, ja niistä löytyvät yrityksen menestyksen tai menestymättömyyden syyt. Maaseutumatkailuyritysten kehittämistä tukevat tahot tarjoavat yrityksille uupumukseen asti valmennusta tuotekehityksestä, markkinoinnista ja verkottumisesta ja tukevat yritysten investointeja eri tavoin. Hyvä näin, yrittäjien ja tukijoiden intressit tuntuvat kohtaavan.

Maaseutumatkailuyrityksistä on hankalaa saada kattavaa tietoa, sillä tilastointi on puutteellista. Kaikki maaseutumatkailuyritykset eivät ole kattavasti Tilastokeskuksen tilastoinnin piirissä tai yritys- ja toimipaikkarekistereissä. Siksi ei ole kovin helppoa muodostaa kuvaa siitä, miten yritysten omat panostukset ja maaseutumatkailuun kohdistetut yhteiskunnan tukitoimet ovat taloudellisesti tuottaneet. Maaseutumatkailun teemaryhmän vuonna 2007 laatiman maaseutumatkailun vision mukaan tavoitteena on nelinkertaistaa liikevaihto 2010-luvulla. En löytänyt tietoa, missä mennään nyt ja miten tehdyt panostukset tuottavat.

Maaseutumatkailuun kohdistettu erimuotoinen tuki (valmennushankkeet, investointituki, muu tuki, jne.) tähtää maaseutumatkailun vision tavoitteen toteutumiseen ja kannustaa yrityksiä kasvuun ja kohdistaa samalla yrittäjien huomion kasvua edistäviin tekijöihin. Olisi kiinnostavaa tietää, miten terveesti kasvu tapahtuu maaseutumatkailuyrityksissä ja kuinka paljon kasvua tapahtuu. Tämän tiedon puutteessa joudun turvautumaan omiin kokemuksiini yhteistyöstä pienten ja kasvavien maaseutumatkailuyritysten kanssa.

## Ikävä talous

Wikipedian mukaan liiketoiminta voidaan määritellä siten, että se on ammattimaista kaupallista tai teollista toimintaa, jonka tarkoituksena on luoda pääomaa ja voittoa tai vain ylläpitää omaa toimintaansa.

En käsittele maaseutumatkailuyrityksiä, joiden tulos sisältyy maatalan taloudellisiin tietoihin. Kun olen ollut tekemisissä tällaisten yritysten kanssa, yrittäjä ei ole joko osannut tai halunnut saada näkyviin erillistulosta. Erillisten maaseutumatkailuyritysten tarkastelu on samanlaista, kuin minkä tahansa yrityksen tarkastelu.

Katsotaan ensin, minkälaisia välineitä yrittäjillä tavallisesti on käytettävissään yrityksen talouden seurantaan. Pienissä yrityksissä konkreettisin väline on yrityksen kassa, paljonko on rahaa tilillä. Yrittäjille kehittyy melko nopeasti tuntuma siihen, milloin rahaa on riittävästi ja milloin vastuista selviämisestä uhkaa tulla ongelma.

Pienessä 1 – 2 hengen yrityksessä tuloslaskelma on harvoin aktiivisessa käytössä talouden seurannassa. Tilitoimisto toimittaa kuukausittaisen tuloslaskelman ja verolaskelmat ja laittaa joitakin viestejä tarvittavista toimenpiteistä. Näin voidaan mennä vuositolkulla ilman suurempia ongelmia. Kun yritys kasvaa, toiminnan analysoinnin tarve lisääntyy. Kasvuyrittäjän huomio kiinnittyy tavallisesti liikevaihdon kasvuun. Kasvun hallitseminen edellyttää kuitenkin, että yrittäjä ymmärtää, tapahtuuko liikevaihdon kasvu terveesti.

Kasvuyrityksen elämää voidaan kuvata strategiaguru Porterin U-käyrällä. Kasvun aikana yrityksessä tapahtuu hyppäyksittäisiä kustannusten kasvuja. Tarvitaan lisää työvoimaa, tiloja ja välineitä. Markkinointiin pitää panostaa. Vaikka liikevaihto näyttää kasvavan, voi kulukehitys olla nopeampaa. Usein se onkin ja kasvua rahoitetaan jostakin lähteestä. Uskotaan että kasvu on riittävän nopeaa, jotta tuotot jossakin vaiheessa ylittävät kulut. Vaihetta, jossa kulut kasvavat nopeammin kuin tuotot, voidaan kutsua kuoleman laaksoksi. Jos liikevaihdon kasvu on riittävän voimakasta ja voimavarat riittävät tämän vaikean vaiheen ylittämiseen, yritys jatkaa toimintaansa.

## Puutteelliset työvälineet

Kasvuvaiheessa yrittäjän pitäisi tietää, mistä yrityksen tulos muodostuu. Kokemukseni mukaan taloudelliseen analyysiin tarvittavat välineet eivät aina kehity tiedontarpeen mukana. Tuloslaskelma ja tase ovat keskeisiä seurannan välineitä. Tuloslaskelman rakenne on saattanut jäädä toiminnan alun mukaiseksi. Tilitoimisto on aikanaan tehnyt jonkin sen käytössä olevan standarditilikartan, tuloslaskelman ja taseen mukaisen raportoinnin. Niiden tuottama tieto ei huonossa tapauksessa palvele toiminnan tulkittamista. Koska tuloslaskelmaa ja tasetta on vaikea tulkita, niiden hyödyntäminen jää vajaaksi. Olen erinäiset kerrat istunut yrittäjän kanssa avaamassa hänelle yrityksensä tuloslaskelmaa ja tasetta. Usein avaaminen on paljastanut jonkin perustavanlaatuisen ongelman yrityksen toiminnassa.

Tuloslaskelma on hidas väline. Hyvässä tapauksessa se ilmaantuu nopeasti kuukauden päätyttyä. Ei ole aivan harvinaista, että yrityksessä tuorein tuloslaskelma on usean kuukauden takainen. Siksi kasvavassa yrityksessä tarvitaan nopeampia toimintoja kuvaavia yksinkertaisia välineitä.

Hyviä työvälineitä ovat yksikertaiset helposti ylläpidettävät toimintaprosesseja kuvaavat mittarit. Maaseutumatkailuyritykset ovat pääasiassa majoitusta, ravintolatoimintaa ja ohjelmalvelua harjoittavia yrityksiä. Niissä suurimmat kustannukset muodostuvat työvoima- ja ainekuluista. Nämä kulut muodostuvat päivittäisessä toiminnassa ja siksi olisi hyvä, jos mittarit seuraisivat samaa rytmiä.

## Yrittäjä liiketoiminnan kehittäjänä

Kaltaiseni konsultit pitävät mielellään itseään liiketoiminnan kehittäjinä. Niin tekevät maaseutumatkailuyritysten ympärillä häääävät hankeihmiset ja oppilaitosten edustajat. Tehdään nyt selväksi: mitkään näistä tahoista eivät ole liiketoiminnan kehittäjiä, ne avustavat liiketoiminnan kehittämisessä yrittäjiä. Liiketoiminnan kehittämisen tekevät yrittäjät.

Kun asia on näin, liiketoiminnan kehittämisessä käytettävän taloudellisen tiedon hyödyntäminen on kiinni yrittäjästä. Onko hänellä halua, motivaatiota, kykyä, taitoa, osaamista oman yrityksensä taloudellisen tiedon käyttämiseen liiketoiminnan kehittämisessä. Yrittäjää voidaan ja pitää tukea taloudellisen osaamisen lisäämisessä. Viime kädessä on kiinni yrittäjästä, miten hän hyödyntää saamaansa tukea oman yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä.

*Ben Laurent*

Kirjoittaja on matkailun liiketoimintakehittäjä ja kouluttaja.



## VERKOSTOITUMINEN ON LUONTEVAA MATKAILUALALLA

Verkostoituminen on käsite, joka ei tällä hetkellä juuri innosta tai herätä suurta kiinnostusta tai intohimoa matkailualan toimijoissa. Verkostoituminen on kuitenkin edelleen tärkeää matkailualan yritystoiminnassa, ja se antaa uusia mahdollisuuksia yritystoimintaan. Verkostoitumisen sijaan voimme puhua vähemmän juhlallisesti esim. yhteistyöstä, kumppaneista tai yritysten yhteistyösuhteista matkailualalla.

Yhtä ja ainoaa totuutta yhteistyöstä tai verkostoitumisesta ei ole olemassa, vaan toiminnan muoto ja tarpeet ovat yrityskohtaisia. Yritysten yhteistyöhön tai verkostoitumiseen liittyvä kirjallisuus on pääosin kirjoitettu yli kymmenen vuotta sitten, mutta se on ajankohtaista kuitenkin monin osin tälläkin hetkellä.

### Verkostoituminen tärkeää yrityksille

Verkostoitumisella on Suomessa pitkät perinteet, joista esimerkkinä ovat mm. nuottakunnat, metsästysseurueet ja maatilojen yhteismyllyt. Edellä mainitut ovat luoneet pohjaa nykyiselle verkostoitumiselle ja käytössä olevalle käsitteistölle. Yritysten verkostojen vallankumouksen voidaan katsoa alkaneen 1980-luvulla. Tuosta ajankohdasta lähtien yritysten ja muiden organisaatioiden yhteistyöstä, kumppanuuksista, yhteistyörenkaista tms. on tullut selvemmin uusi tapa organisoida liiketoimintaa. Tieteellisesti tutkittuna toimintamallina verkostoituminen on tullut merkittäväksi yritysten toiminnan kehittämisvälineeksi 1990-luvun puolessa välissä.

Verkosto yritykset voivat verkoston avulla moninkertaistaa voimansa, ja lisäksi se voidaan tehdä pienemmällä, jaetulla riskillä. Yritysten yhteenliittymillä on laajempi kontaktipinta kuin yksittäisellä yrityksellä, esim. markkinoinnissa. Verkostossa jokaisen toimijan lähipiiri ja sidosryhmät moninkertaistavat mm. markkinointiresurssit. Yhden verkoston jäsenen suhteiden kautta markkinat voivat aueta muillekin. Erityisesti pienille yrityksille verkostoituminen tarjoaa mahdollisuuden päästä laajemmille markkinoille ja jakeluverkostoihin. Verkostoituminen antaa yrittäjälle mahdollisuuden hankkia lisäresursseja, joita ei muuten olisi mahdollista saada. Yritykset hakevat yhteistyöllä herkkyyttä ja kykyä mukautua nopeisiin muutoksiin sekä mahdollisuuden olla nopea, joustava, asiakaslähtöisempi ja kustannustehokkaampi.

### Yhdessä enemmän kuin yksin

Verkostoitumisella tarkoitetaan yritysten ja organisaatioiden erilaisia yhteistyömalleja, joihin voivat osallistua samanaikaisesti useat eri tahot. Käytännössä verkostoitumisella tarkoitetaan prosessia, jossa vähintään kaksi osapuolta yhdistää tietonsa, osaamisensa ja arvonsa saadakseen luotua lisäarvoa toiminnalleen. Yhteistyötahot voivat olla joko muita yrityksiä, organisaatioita tai muita toimijoita ja yhteistyön intensiteetti voi vaihdella vapaehtoisuudesta tiukasti määriteltyihin ja noudatettuihin yhteistyösääntöihin. Verkostoitumisen idea tuotannossa ja palveluissa perustuu peräkkäisen toiminnan muuttumiseen rinnakkaiseksi, jolloin tapahtuu säästöjä toimitusajoissa ja joustavuudessa. Keskittymällä ydinosaamiseensa yritys voi parantaa mm. kilpailukykyään. Yrityksen ydinosaamiseen kuulumattomat tarpeet tyydytetään verkostoitumalla ja toimintaa ha-

jauttamalla maantieteellisesti ja toiminnallisesti. Yleensä yhteistyöhön ryhdytään, kun kilpailu ja siitä syntyvät kustannuspaineet, tekninen kehitys ja tekniikka monimuotoistuvat, tietoliikenne kehittyy ja muutosten ennustettavuus sekä hallinta vaikeutuvat. Verkostoitumisella tavoitellaan ennen kaikkea parempaa kilpailuasemaa ja kannattavuutta yritystoiminnassa.

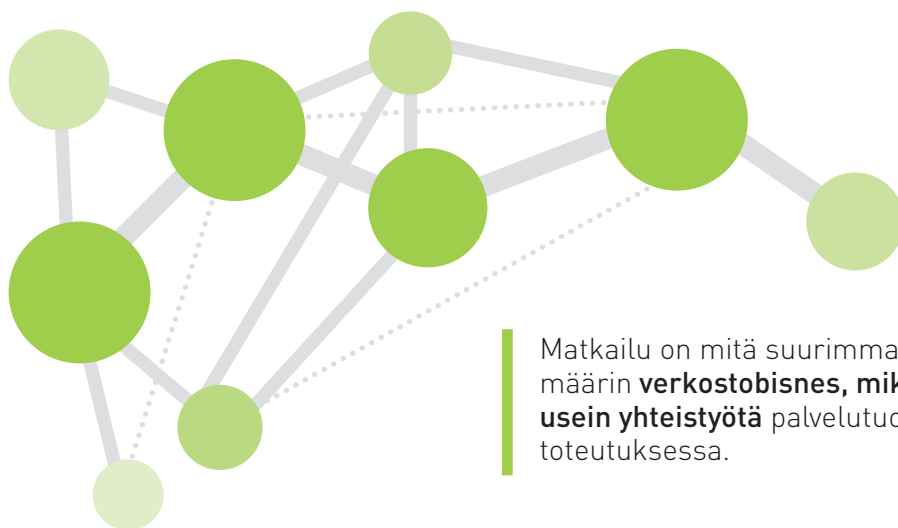
Matkailussa tarjottava palvelutuote on lähes aina monen toimijan yhteistyön tuotos. Matkailu on mitä suurimmassa määrin verkostobisnes, mikä vaatii usein yhteistyötä palvelutuotteen toteutuksessa. Matkailuorganisaatiot ja alaan liittyvät yritykset ovat luontaisesti usein mukana erilaisissa verkostoissa. Tyypillinen alan verkosto muodostuu matkakohteen eri toimijoista. Osallistumalla yhteistyöhön paikalliset yritykset saavuttavat sellaista lisäarvoa, mitä yksin toimiessaan se ei muuten saavuttaisi.

## **Epävarmuus ajaa yhteistyöhön**

Verkosto on perusominaisuuksiltaan dynaaminen kokonaisuus, jota voidaan luonnehtia käsitteillä suuri joustavuus, avoimuus, epävakaus, hajanaisuus, jatkuva muutos ja supistuminen tai laajeneminen. Verkostolla ei ole pysyvää muotoa kuten yritysorganisaatioilla, joten on usein vaikea sanoa mikä ja millainen on lopullinen verkosto, jonka olisi toimittava. Verkostojen elinvoimaisuuden sanotaan perustuvan vapaaehtoisuuteen, valinnaisuuteen ja joustavuuteen. Yhteistyösuhteiden on havaittu syntyvän ennen kaikkea tilanteissa, joissa ympäristön epävarmuustekijät uhkaavat organisaatioiden olemassaoloa. Epävarmuus voi pakottaa organisaatiot yhteistyösuhteisiin, joiden avulla odotetaan saavutettavan parempi toiminnan ennustettavuus ja pysyvyys. Näin on myös matkailualan verkostoilla.

Onnistuneen yhteistyön edellytyksenä on, että verkostossa pystytään luomaan yhteinen näkemys tavoitteista. Tähän verkostoissa toimijat tarvitsevat hyviä verkostotaitoja. Niillä tarkoitetaan mm. yhteistyökykyä, kykyä toimia yhdessä yhteisten päämäärien hyväksi, avoimuutta ja vastavuoroisuutta. Verkostosuhteiden syntyminen edellyttää keskinäisen riippuvuuden oivaltamista ja hyväksymistä. Siinä kahdella tai useammalla osapuolella on mahdollisuus sekä antaa että saada jotakin heille tärkeää. Osallistujat voivat tuoda verkostoon määrällisiä ja laadullisia resursseja, esim. aikaa, rahaa tai osaamista.

Erilaiset käyttäytymismallit, esim. liiketoiminnassa voivat hidastaa tai estää yhteistyön syntymistä tai toinen osapuoli kokee, ettei suhde auta saavuttamaan tavoitteita. Verkostossa yritykset voivat toimia keskenään yhteistyössä, vaikka eivät kykenisi toimijoiden henkilökohtaisten ominaisuuksien vuoksi toimimaan keskenään kahden välisessä yhteistyössä. Verkostoitumisen esteenä saattaa olla se, että yrityksissä ei ole riittävästi tietoa verkostoitumisen hyödyistä, riskeistä ja kustannuksista. Keskinäisen luottamuksen ja yhteisen perustan luominen vaatii monessa tapauksessa aikaa, oppimista sekä käytännöllisten ja asenteellisten vaikutusten ylittämistä. Esteenä voi olla myös verkostoperustaisen yhteistyön organisointi ja koordinointi, mikä vaatii näkemystä ja johtajuutta. Ilman yhteistä yhteistyön arvopohjaa, se on epävakaalla pohjalla. Arvojen merkitys verkostoitumisessa korostuu mm. siinä, että yrittäjät pystyvät tekemään selkeitä yhteneviä valintoja, jos arvot ovat yhteisesti hyväksyttäviä. Sitoutumisen ja luottamuksen kehittyminen ja vahvistaminen vaatii aina myös ymmärrystä siitä, ettei aina kaikki mene tasan yhteistyöyritysten kesken.



Matkailu on mitä suurimmassa määrin **verkostobisnes, mikä vaatii usein yhteistyötä** palvelutuotteen toteutuksessa.

## Korkeaa ja matalaa yhteistyövalmiutta

Matkailuyritysten yhteistyövalmiuksissa on myös eroja. Yritykset voidaan jakaa korkean- ja matalan yhteistyövalmiuden yrityksiin. Korkean yhteistyövalmiuden yritys hakeutuu aktiivisesti muiden yrittäjien keskuuteen, pitää yhteistyönä toimintoja, jotka suunnitellaan ja päätetään yhdessä. Tällainen yritys katsoo kauemmas tulevaisuuteen ja näkee myös muiden alueen yritysten hyödyt hyötynä omalle toiminnalleen. Matalan yhteistyövalmiuden yrityksissä yhteistyön käsite on kapeampi. Tällaisissa yrityksissä yhteistyöksi voidaan katsoa osallistuminen, esim. yhteiseen matkailuesitteeseen. Lyhytnäköisyys ja pitkäjännitteisyyden puute ovat yleisiä matalan yhteistyövalmiuden yrityksille. Matalan yhteistyön yrityksillä voi olla suuri muutosvastarintaa uutta kohtaan. On totuttu vanhoihin toimintamalleihin ja niissä halutaan pysyä tiukasti, eikä havaita muutoksesta koituvia hyötyjä.

Verkostoituva yritys joutuu aina ottamaan huomioon riskin, että yhteistyö voi epäonnistua. Kokemus onkin ohjannut yrityksiä välttämään pitkälle riippuvuutta toisista yrityksistä. Pesosen ym. (2000) mukaan yli 50 % yritysten välisistä yhteistyöhankkeista epäonnistuu tai osoittautuu epätydyttäväksi. Asenne ja motivaatio vaikuttavat onnistumiseen paljon. Erilaiset toimintatavat saattavat vaikeuttaa yhteistoimintaa ja siksi konkreettisiin tuloksiin pääseminen vie aikaa. Verkostoissa ongelmia voivat aiheuttaa myös puuttuvat pelisäännöt ja se, ettei syntyviin ongelmiin puututa ajoissa. Ongelmia voivat aiheuttaa myös yrityskulttuureiden erilaisuus tai verkostoon sopimattomat johtamistavat. Verkoston toimijoiden odotukset yhteistyöstä, saattavat myös olla ristiriitaisia, mikä aiheuttaa tehottomuutta, kitkaa ja epäsovia toteutuksessa.

Kaikki verkostot eivät koskaan menesty ja verkostoilla on myös oma elinkaarensa. Tutkimusten mukaan syitä yhteistyöhankkeiden epäonnistumiselle ovat mm. osallistujien motivaation puute, huono asenne, erilaiset tavat toimia, nopeiden tulosten odottaminen, henkilöiden välisen yhteisymmärryksen puute, resurssien puute, keskinäinen kilpailu, liian suuri yrityslukumäärä verkostossa, väärin yritysten kuuluminen verkostoon, luottamuksen puute, joustavuuden puuttuminen ja sekavat käsitykset toiminnasta.

## Toimintatapoja halutaan uudistaa

Viime vuosina on matkailualan yritysten yhteistyön asenteissa tapahtunut mielestäni selvä muutos. Monet yrittäjät ovat ymmärtäneet verkostoyhteistyön merkityksen, ja yritykset ovat pystyneet muuttamaan toimintatapojaan kohden syvempää yritysten välistä yhteistyötä. On oivallettu, että esim. yhden yksittäisen yrittäjän saama etu on loppuen lopuksi koko alueen yhteinen etu. Toinen muutos on havaittavissa siinä, että matkailuala on nähtävä laaja-alaisena elinkeinona, jolloin yhteistyökumppaneita ovat myös elinkeinoa sivuavien toimialojen edustajat, kuten vähittäiskauppa, erilaiset yhdistykset ja kulttuuritoimijat. Edelliseen liittyen on koitettu tuoda esiin uudenlainen näkökulma perinteiseen verkostoajatteluun nostamalla esiin toimintakeskeisen verkoston käsite.

Toimintakeskeisessä verkostossa kootaan tapauskohtaisesti toimijat toteuttamaan tuotteita, palveluja, elämyksiä tai vaikuttamaan yleisiin käsityksiin ja uskomuksiin. Yhteinen toiminta voi olla esim. uusien tiettyjen tarpeiden ympärille rakennettu tuote tai palvelu, jonka päätoteuttajaksi ryhtyy alueen veturiyritys. Tällaiseen verkostoon mukaan tuleminen hyöty perustuu tuotekehityksen lisäksi laajempaan käyttäjälähtöiseen, keskustelevaan ja läpinäkyvään otteeseen, joka esimerkiksi hankkii tietoa ja työkaluja uusien asiakastarpeiden tunnistamiseksi. Tärkeää on yhdessä oppiminen ja uuden tiedon ohjautuminen yrityksille.

Verkostoitumisen ja yhteistyön on lähdettävä aina liikkeelle yrityksen omista lähtökohdista ja sen täytyy edistää yrityksen omaa kehitystä. Verkoston rakentaminen ja ylläpitäminen edellyttää sitoutumista uudenaikaiseen omaehtoiseen toimintaan. Erilaisissa yhteyksissä yhteistyön onnistumisen edellytyksiksi on mainittu sitoutuminen yhteiseen missioon ja visioon ja verkostoosaamiseen. Verkostoitumisesta tai yhteistyöstä puhutaan paljon, mutta puheen pitää muuttua näkyviksi teoksi. Haapakoski (2013) toteaa väitöskirjassaan, että verkoston hyödyt on helppo nimetä, mutta vaikeampi todeta.

*Kirsi Kallioniemi*

Kirjoittaja on yliopettaja Lahden ammattikorkeakoulussa.

## Lähteet:

Haapakoski, M. (2013).

Resurssiperustainen yritys yhteistyö pienten palveluyritysten verkostossa.

Tapaustutkimus matkailualan verkostosta. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. (2007).

Verkostojen strategiat. Menesty yhteistyössä. Edita Publishing Oy. Yritysjulkaisut. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hämäläinen, K. (2012), (toim.)

Matkailupalveluita muotoilemassa. Verkostomainen palvelutuotanto elämystuotteiden murroksessa. Sarja F. Katsauksia ja aineistoja 11 ja 12, 2012. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Niemelä, S. (2002).

Menestyvä yritysverkosto – Verkstorakentajan ABC. Edita Prima. Helsinki.

# HYVINVOINTIALAN YRITTÄJILLE VENÄLÄISET ASIAKKAAT OVAT MAHDOLLISUUS

## Kielitaito ja verkostoituminen vaativat panostusta

Jotta venäläiset asiakkaat pysähtyisivät Päijät-Hämeen hyvinvointialan yritysten palvelujen ostajiksi, koko alueella pitää kehittää yhteisesti ja kattavasti venäläiselle asiakkaalle suunnattua palveluprosessia. Siksi onkin pitkäjänteisesti vahvistettava paikallisia verkostoja ja niiden yhteistyötä.

Palveluprosessin kehittämiseen ja siinä toimimiseen tarvitaan alueella entistä enemmän venäjän kielen taitoa, ajantasaista tietoa venäläisestä kulttuurista ja sosiaali- ja terveysoloista sekä halukkuutta panostaa venäläiseen asiakkaaseen.

Kielitaito, verkostoituminen ja kulttuurintuntemus tiivistävät Venäläiset asiakkaina - liiketoiminnan mahdollisuudet ja kompastuskivet -projektin tulokset. Projektin tavoitteena oli selvittää, millaisia keinoja, tukea ja toimenpiteitä hyvinvointialan mikro- ja PK-yrittäjät Päijät-Hämeen alueella tarvitsevat voidakseen kasvattaa liiketoimintaansa erityisesti venäläisten asiakkaiden suuntaan. Samanaikaisesti kysyttiin myös venäläisten asiakkaiden toiveita ja odotuksia Päijät-Hämeen hyvinvointialan palveluista.

## Haastattelut ja some tuottivat tietoa

Projekti toteutettiin syksyn 2013 ja kevään 2014 aikana. Projektin keskeisenä toteutusmuotona olivat kyselyt. Päijät-Hämeen Yrittäjien yritysrekisterin avulla kartoitettiin alueen hyvinvointialan yrittäjät, joille toteutettiin sähköpostikysely. Kysely lähetettiin 50 yrittäjälle ja kyselyyn vastasi 18 yrittäjää. 32 yrittäjää ei osallistunut kyselyyn.

Venäläisille asiakkaille suunnattuun kyselyyn vastasi 117 venäläistä. Tavoitteena oli saada mukaan 100 venäläistä asiakasta. Liiketaloutta opiskelevat venäläiset **Veronika Logvinova** ja **Polina Shmarova** jakoivat kyselylomakkeita venäläisen sosiaalisen median VKontakte-palvelun kautta. Sosiaalinen media oli heidän mukaansa tehokkain väylä, ja sen avulla vastaajia tavoitettiin hyvin.

Projektissa käytettyjen haastattelumenetelmien valinnassa otettiin huomioon kohderyhmät sekä heidän mahdollisuutensa osallistua haastatteluihin. Yrittäjäkyselyyn valittiin laadullinen lähestymistapa, koska haluttiin tietoa siitä, millainen yrittäjien nykyinen tilanne on suhteessa venäläisille asiakkaille tarjottaviin palveluihin. Kyselyllä pyrittiin muodostamaan kokonaiskuvaa yrittäjien tilanteesta ja kartoittamaan tilannetta hyvinvointialan yrittäjyydestä suhteessa venäläisiin asiakkaisiin.

Aineisto kerättiin avoimella kyselylomakkeella, joka sisälsi viisi pääteemaa. Pääteemoilla selvitetiin, onko yrittäjä kohdannut venäläisiä asiakkaita ja mitkä ovat hänen kokemuksensa näistä tilanteista, millaisia palveluja yrittäjä tarjoaa, millaisia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia hän näkee ja miten palveluita markkinoidaan venäläisille asiakkaille.

Venäläisille asiakkaille laadittiin strukturoitu kyselylomake, joka perustui pääasiassa monivalintatyyppisille kysymyksille. Monivalintakysymyksiin päädyttiin, koska yli sadan henkilön vastauksia oli selkeämpi käsitellä ja kuvata numeerisesti. Asiakkaille suunnattu kysely selvitti seuraavia asioita:

- Taustatiedot, kuten ikä, matkustustapa, kielitaito, matkan syy
- Palvelujen käyttö ja mitkä palvelut kiinnostavat
- Palvelujen valintaperusteet ja tieto palveluista

## Palvelua venäjäksi, pažalusta!

Tämän projektin tuottamien tutkimustulosten mukaan osa yrittäjistä oli kiinnostunut laajentamaan liiketoimintaansa venäläisiin asiakkaisiin. Keskeinen vahvuus oli yrittäjien vahva luottamus omaan ammattitaitoon ja tarjolla olevien palveluiden laatuun.

Mahdollisuudet liiketoiminnan laajentamiseen nähtiin hyviksi ja positiivisiksi, kunhan yhteinen palvelukieli löytyisi. Hankkeessa tehdyn benchmarking-vierailun kokemukset Lappeenrannasta tukevat tätä tulosta, sillä paikallisten asiantuntijoiden tapaaminen vahvisti käsitystä, että venäläisten kanssa toimittaessa yrittäjällä tulisi olla jonkinlaiset venäjän kielen taidot. Kielitaito, venäläisen kulttuurin tuntemus ja kulttuurin vaikutus hoitotyöhön nousivat osaamishaasteiksi.

Yrittäjät tarvitsivat resursseja markkinoinnin suuntaamiseen venäläiselle kohderyhmälle. Internetin ja sosiaalisen median mahdollisuudet mainonnassa tunnettiin ja vieraskielisten sivujen oleellisuus ymmärrettiin. Myös yrittäjien keskinäinen verkostoituminen koettiin tärkeäksi kehittämisen kohteeksi. Kysely osoitti, että verkostoitumista ja yhteistyötä tehdään – mutta ei kuitenkaan vielä tarpeeksi kattavasti ja määrätietoisesti rakennettuna.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että venäläiset matkailivat usein yhdessä ja kolmannes matkailijoista ei käytä matkakielenä suomea tai englantia, vaan he puhuvat vain venäjää. Matkan tarkoituksena oli pääasiassa loma- tai ostosmatkailu. Sosiaali- ja terveys/hyvinvointipalvelut kuitenkin kiinnostivat venäläisiä, vaikka terveysmatkailu houkutti vain pientä osaa vastaajista. Mielenkiintoa herättivät hammaslääkäri- ja sairaalapalvelut sekä fysioterapiapalvelut. Myös muut palvelut, kuten kauneudenhoito-, vapaa-ajanvietto-, leirintäalue-, kalastus-, risteily- ja kylpyläpalvelut kiinnostivat. Palvelujen valintaan vaikuttivat palvelun kohtuullinen hinta sekä kielitaitoinen ja kokenut henkilökunta.

## Koulutuspaketti avuksi

Projektin tulos kiteytyi kolmeen toimenpide-ehdotukseen. Keskeinen toimenpide-ehdotus on osaamisen kehittämisen mahdollisuudet yrittäjille. Oma ammatillinen osaaminen on hyvää ja laadukasta, mutta osaamisvajetta on sekä kieli- että kulttuuriosaamisessa sekä markkinointiosaamisessa. Koulutuskokonaisuutta sisältöineen, pedagogisine ratkaisuineen ja toteutustapoineen suunnitellaan Lahden ammattikorkeakoulussa yhdessä Hämeen Venäjän kaupan killan ja Hämeen kauppakamarin kanssa.

**Kielitaito, venäläisen kulttuurin tuntemus ja kulttuurin vaikutus hoitotyöhön** nousivat osaamishaasteiksi.



Toinen toimenpide-ehdotus on yrittäjien monipuolisen verkostoitumisen mahdollistaminen ja tukeminen. Olisi mietittävä mikä katto-organisaatio voisi viedä eteenpäin verkostoitumista ja yrittäjien yhteistyötä. Sama taho voisi tarjota matalan kynnyksen tukea markkinointiin ja tuotteistamiseen. Hämeen kauppakamari ja Hämeen Venäjän kaupan kiltä yhdessä vievät tätä eteenpäin.

Kolmas toimenpide-ehdotus on laaja venäläistä hyvinvointimatkailua edistävä monitoimijainen pääjähämäläinen hybridihanke, jossa keskiössä ylimaakunnallinen yhteistyö ja veturitoimijoina alueen kylpylähotellit. Neljäs toimenpide-ehdotus on selvittää venäläistä asiakasta jo palvelevien yritysten yhteistyötä, yhteistyökokemuksia ja käytäntöjä, yhteistyötä edistävien palveluiden käyttöä, odotuksia ja tarpeita sekä alkaa rakentaa yhtenäistä alueellista toimintamallia.

*Helena Hatakka, Jaana Loipponen ja Leena Nietosvuori*

Kirjoittajista Hatakka ja Nietosvuori toimivat yliopettajina ja Loipponen lehtorina Lahden ammattikorkeakoulussa.

# SÄLLI OPASTI MATKAILUYRITYKSET INTERNET-MARKKINOINNIN SALOIHIN

”Internetmarkkinointi on parantanut yrityksemme viestintää ja tuonut lisää asiakkaita”, sanoo yrittäjä **Ari Yrjölä** Lehmonkärki-matkailuyrityksestä. Internet-markkinoinnin tärkeyden ymmärsivät myös kymmenet muut Sälli-hankkeen osallistajat hankkeen järjestämissä koulutuksissa ja työpajoissa.

Yrityksien innostus oppia internet-markkinointia yllähti myös kouluttajan. Osallistujien puutteen ihmettelyn asemesta järjestävä osapuoli saikin varautua yleensä isompien koulutustilojen järjestämiseen.

Ohessa ovat internetmarkkinoinnin tärkeimmät opit – kertauksena konkareille sekä ihmetyksen aiheeksi ummikoille. Jokaisesta tähdellä (\*) merkitystä kohdasta löytyy lisätietoa [www.osoitteesta bit.ly/sallinopit](http://www.osoitteesta.bit.ly/sallinopit)

## KEHITÄ ATK-TAILOJASI

Vaikka internetmarkkinointi on helppoa kuin heinänteko, hyytyy liian monen into olemattomiin atk-taitoihin jo alkumetreillä.\* On erittäin vaikeaa hyödyntää monia internetin tehokkaita markkinointityökaluja, jos omat tietojenkäsittelytaidot eivät riitä normaaliin tietokoneen käyttöön, kuten tiedostojen etsimiseen tai lataamiseen. Kuvankäsittelyä olisi hyvä hallita edes sen verran, että osaa muuttaa kuvan kokoa. Atk-taitojen kehittäminen onnistuu usein kätevimmin esimerkiksi työväenopistojen kursseilla.

## OPETTELE KYMMENSORMIJÄRJESTELMÄ

Suuri osa matkailualalla työskentelevistä kirjoittaa päivittäin erittäin suuren määrän tekstiä. Jos sormesi liikkuvat näppäimistöllä yhtä kiihkaasti kuin potkuri juuri hiekoitetulla ajoradalla, kannattaa sorminäppäryyttä näppäimistöllä harjoitella. Kun kirjoitat nopeammin, säästät helposti erittäin paljon aikaasi, jonka voit käyttää joko myyntiin tai vaikkapa vain laiturinnokassa istuskeluun lisääntyneen vapaa-ajan ansiosta.



## **PÄÄTÄ KOHDERYHMÄSI**

Segmentointi eli kohderyhmän valinta on kaiken markkinoinnin alku ja juuri. Ilman tarkkaa kohderyhmää markkinointi on kuin metsästystä ilman tähtäämistä, hauleja metsään roiskien.\*

Internet-markkinointi antaa oivan mahdollisuuden harjoittaa kohdenusta eri kanaviin. Onkin järkevää kohdistaa eri kanavat eri kohderyhmille vaikkapa niin, että yrityksen kotisivut suunnataan yritysasiakkaille ja Facebook-sivulla puhutellaan enemmän perheen kanssa matkaavaa.

Kohderyhmän tarkka määrittely ja tunteminen auttavat myös muussa liiketoiminnan suunnittelussa ja päätöksissä. On esimerkiksi paljon helpompi päättää kannattaako investoida uusiin televisioihin, kun tuntee asiakkaansa.

## **PANOSTA KUVIIN**

Kuvilla on kiistaton merkitys asiakkaan ostopäätöksessä. Kuvien laatu on siis täysin väärä paikka säästää.

Listaa kotisivuiltasi kaikki ne kuvat, jotka pitää uusia. Listaa lisäksi ne asiat, joista kuvat puuttuvat. Hanki tämän jälkeen ammattilaisvalokuvaaja ottamaan tarvittavat kuvat. Muista tehdä kuvista sellainen kirjallinen sopimus, että voit jatkossa käyttää kuvia kaikessa yrityksesi markkinointiin liittyvässä toiminnassa.

Kuvat ovat hyvin tärkeitä myös sosiaalisessa mediassa, sillä erotuksella, että somessa riittää usein itse otettu kuva. Laadukkaalla kännykkäkameralla saa helposti näpättyä kuvan aina kun törmää johonkin kiinnostavaan asiaan. Näin yritykselläsi on käytössä kuva-arkisto, jota voi hyödyntää silloin kun kaipaa jotain sisältöä sosiaaliseen mediaan. Lopultahan on oikeastaan täysin sama onko esimerkiksi ensilumesta kertova kuva tältä vai edelliseltä vuodelta.

## **EROTTAUDU MUISTA**

Alueella on erittäin paljon matkailuyrityksiä. Muista kannattaa siis erottua. Erinomainen esimerkki on Rantalalan lomamökit, jonka koiraystävällisyys näkyy niin varustuksessa kuin markkinoinnissa.\*

## HELPOTA OSTAMISTA

Jos yrityksesi yhteystiedot eivät löydy sekunnin sisällä, on verkkosivuillasi korjattavaa. Huolehdi siis, että yhteystietosi tai tapa ostaa löytyy jokaiselta sivulta erittäin selkeästi. Erilaiset toimintonäppäimet (kuten "osta") kannattaa laittaa helposti löydettävään kohtaan, isolla ja räikeällä värillä.

Laita yhteystietosi esille niin, että se yhteydenottotapa, jolla saat varmimmin kaupat, on ensimmäisenä isolla. Eli jos olet haka puhumaan puhelimesta, laita puhelinnumero esille isoimmin.

Monilla matkailun kotisivuilla on se ongelma, että siellä ei ole mitään ostettavaa. Siksi kaikista tuotteista ja palveluista kannattaa tehdä verkkosivuille tuotekortit, joissa kerrot houkuttelevasti mitä oikeastaan tarjoat asiakkaillesi.

## MYY LISÄÄ

Kaikki tiedämme, että lisämyynnistä saa parhaan katteen. Silti kotimaiset matkailuyritykset eivät sitä harrasta verkossa eivätkä sen ulkopuolella. Monet ajattelevat lisämyynnin olevan turhaa tyrkyttämistä. Hyvin tehtynä lisämyynti on asiakaspalvelua parhaimmillaan.\*

Lisää siis kaikkiin tuotekortteihin jotain, mitä asiakas voi kyseenomaisen tuotteen lisäksi ostaa. Se voi olla esim. loppusiivous, jääkaappiin myöhäiselle saapujalle valmiiksi viety annossalaatti tai vaikkapa pienestä lisähinnasta luksustason mökki. Tämä sama käytäntö kannattaa ottaa käyttöön kaikessa myynnissäsi, tapahtui se sitten verkossa, puhelimesta tai kasvokkain.

## KIRJOITA LISÄÄ TEKSTIÄ

Www-sivulla kannattaa olla runsaasti tekstiä. Näin käyttäjät saavat vastauksen heitä kiinnostaviin kysymyksiin ja myös hakukoneet\*, kuten Google, tykkäävät sivuista. Kirjoita siis aluksi etusivusi teksti kokonaan uusiksi. Kun olet tämän tehnyt, kirjoita kaikkien sivujesi teksti uusiksi. Lisäinformaation antaminen parantaa myös asiakaspalvelua, sillä tällöin asiakkaan ei tarvitse erikseen ottaa yrityksen yhteyttä kysyäkseen asiaa, minkä olisi voinut helposti lisätä verkkosivuille.

## **JULKAISE VAIN TIMANTTISTA SISÄLTÖÄ**

Liian usein yrityksien sosiaalisen median markkinointi kompastuu tylsään sisältöön. Esimerkiksi Facebookin logiikka on rakennettu niin, että tykkääjä näkee yrityssivun sisällön, mikäli Facebook uskoo, että se häntä kiinnostaa. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että tilapäivitykset Facebookissa ovat silkkaa timanttia eli sellaista, että käyttäjä niitä myös klikkaa, tykkää, kommentoi tai jakaa eteenpäin.

Mikäkö sitten on timanttia sisältöä? Sen voit parhaiten arvioida tuntemalla kohderyhmäsi sekä tutustumalla Facebook-sivujesi tilastoihin.

## **SEURAA TULOKSIA**

Markkinoinnin kehittäminen on täysin turhaa, ellei tuloksia mitata. Asenna siis verkkosivuillesi Googlen ilmainen Analytics-kävijäseurantaohjelma\*, jonka avulla voit aktiivisesti seurata internetmarkkinointisi tehostumista. Google Analytics on erittäin laaja ohjelmisto, jonka tehokas hyödyntäminen vaatii siihen perehtymistä.

Myös lähes kaikki sosiaalisen median työkalut, kuten Facebook sisältävät kattavat kävijäseurannat, joiden aktiivinen analysointi on ainoa oikea tapa kohota internetmarkkinoinnissa seuraavalle tasolle.

## **HANKI LINKKEJÄ**

Yksi tärkeimpiä internetmarkkinoinnin keinoja on, että kotisivuillesi on linkkejä muilta sivuilta. Mitä enemmän kotisivuillesi on linkkejä, sitä enemmän hakukoneet niistä pitävät. Jos sivuillesi ei ole riittävä määrä muilta hyviltä sivuilta tulevia linkkejä, ne eivät menesty hakukoneiden luonnollisissa eli ilmaisissa hauissa. Linkkien hankinta pitäisikin olla internetmarkkinoijan tärkeimpiä tehtäviä.\*

## **LISÄÄ ITSESI KARTALLE**

Lisää itsesi Googlen eri palveluihin Google My Business -palvelulla.\* Se on täysin ilmaista.

Tämä on kenties tärkein omien kotisivujesi ulkopuolella tapahtuvista tehtävistä. Kun teet sen kunnolla, asiakkaasi löytävät luoksesi paljon helpommin niin internetissä kuin sen ulkopuolella. Palvelu on muuttunut jälleen hiljattain, joten myös konkareiden kannattaa käydä tarkastamassa palvelusta, että saavat siitä kaiken hyödyn.

## TRIPADVISOR

TripAdvisor on maailman suurin matkailun verkkosivusto, jossa matkailijat suosittelevat toisilleen erilaisia matkailupalveluita. Tietojen lisääminen\* sivuille on täysin ilmaista ja kestää noin 30 minuuttia.

Vaikka TripAdvisorin kautta saa kiinni parhaiten ulkomaalaisia matkailijoita, on palvelu nykyään verkossa myös suomeksi, joka nostanee palvelun suomenkielisten käyttäjien määrää. Myös tämän vuoksi jokaisen matkailuyrityksen kannattaa palvelussa olla läsnä.

## LISÄÄ MYYJIÄ VERKOSTA

Matkailuyrityksen olisi hyvä olla myynnissä vähintään yhdellä internetin kauppapaikalla. Tämä koskee varsinkin majoitusyrityksiä. Usein suuret jo asemansa vakiinnuttaneet verkkosivut ovat tähän parhaita, sillä niiden kautta pääsee usein myyntiin myös useille kymmenille saman yrityksen omistamalle sisärsivulle. Yleensä helpoin ja usein myös tehokkain kauppapaikka on Booking.com, jossa hinnoittelu perustuu komissioon.

Palvelun kautta saa usein täysin uusia asiakkaita, joita yritys ei olisi itse koskaan tavoittanut. Näistä satunnaiskävijöistä pystyy hyvällä asiakaspalvelulla ja tehokkaalla sitouttamisella usein saamaan vakituisia asiakkaita.

## LUO KANTA-ASIAKKAITA

Suurella osalla hyvin menestyvistä matkailuyrityksistä on suuri kanta-asiakaskunta, joka palaa asiakkaaksi yhä uudelleen ja uudelleen. Siksi asiakassuhteesta kannattaa pitää huolta. Jonkun yrityksen edustajan kannattaakin aina tavata asiakas, jos se vain suinkin on mahdollista. Tällöin päästään parhaimmillaan siihen, että seuraavalla lomalla asiakas meneekin vierailemaan kohteen isännän tai emännän luona eikä enää vain kasvottomassa matkailupalvelussa.

Henkilökohtaisen suhteen lisäksi sosiaalisessa mediassa pystyy sitouttamaan asiakkaita. Siksi olisikin tärkeää, että yrityksellä olisi vähintään yksi sosiaalisen median kanava käytössä, jolla muuttaa satunnaisen kerkäjästä vakituisesta vieraaksi. Usealle matkailuyritykselle Facebook on tähän tehtävään tehokkain. Sosiaalisen median lisäksi myös ammattimaisella sähköpostimarkkinoinnilla voi päästä hyviin tuloksiin.

*Ilkka Kauppinen*

Kirjoittaja on internet-markkinoinnin asiantuntija ja kouluttaja.

# OPINNÄYTETYÖT KEHITTÄVÄT MAASEUTUMATKAILUYRITYKSIÄ

## Vastuullisuus ja sähköinen liiketoiminta inspiroivat opiskelijoita

Kestävä kehitys inspiroi Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan opiskelijoita omassa opiskelussaan. Tämä innostus on nähtävissä myös heidän opinnäytetöissään, koska vastuullisuus, yhteiskuntavastuu ja kestävyys ovat niissä yhä useammin toistuvia aihepiirejä. Toinen alati vahvistuva teema liittyy sähköiseen liiketoimintaan.

Tämä kertoo omalta osaltaan myös siitä, että matkailun sekä hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmat ovat olleet vahvasti kiinni ajassa, tämän hetken polttavissa liiketoiminnan kehittämisteemoissa, välillä edelläkin aikaansa. Paitsi matkailu- ja ravintola-alan yrityksille vastuullisuus voi olla arvovalinta ja kilpailutekijä tietysti myös alueellisille mutta kansainvälisille korkeakouluille. Profiloitumista, erottautumista muista, tarvitaan niin bisnes- kuin koulutusmaailmassa.

Korkeakoulut voivat omalla esimerkillään näyttää mallia myös yhteistyökumppaneilleen toimimalla vastuullisesti – kaikki kestävyden lajit huomioiden, sidosryhmäsuhteitaan vaalien ja määrätietoisesti johtaen sekä rohkeasti omaa sektoriaan, miksei naapurialojaankin, uudistaen. Keskeisiä välittäjiä tällaisessa uudistamistyössä ovat asiansa osaavien sekä pedagogisesti kekseliäiden ja aikaansa seuraavien opettajien lisäksi opiskelijat. Opiskelijat ovat parhaimmillaan lähettäviä, jotka toimivat linkkinä niin harjoittelu-, työ- ja opiskelijavaihtopaikoistaan kotikorkeakoulunsa suuntaan kuin toiseen suuntaan. Opiskelijoiden mukana voi työyhteisöihin kulkeutua korkeakouluista uusia ajatuksia ja tuoreita silmäpareja – ei ainoastaan lisäkäsi- ja kääntäjäpareja. Kääntäen työyhteisöjen tämänhetkiset ja tulevaisuudenkin haasteet toimivat sytykkeenä ja innostajana opetustyössä.

Voidaan ajatella, että maailma muuttuu opiskelija kerrallaan. Vastuullisuuden huomioiminen yrityksen arvovalintana ja kilpailutekijänä on juuri tämän kaltainen aihepiiri, joka on vahvasti iskostunut nuoremman, nyt valmistuvan opiskelijasukupolven ajatuksiin ja toimintaan. Toinen tällainen aihepiiri on sähköinen liiketoiminta, jonka kehitysvauhti on huimaa ja todellakin vaikiintuneita liiketoimintakäytäntöjä haastavaa. On kuitenkin huomionarvoista, että korkeakoulut aktivoituvat myös muilla rintamilla kuin suorassa koulutus- ja opetustyössä työelämän uudistamiseksi. Kokonaisuutena yritysyhteistyöstä tulee tehdä nykyistä laaja-alaisempaa.

## Opinnäytetyöt kehittävävälineenä

Restonomi (AMK) -tutkinnot ovat alempia korkeakoulututkintoja, jotka antavat valmiudet edetä monipuolisissa matkailu-, majoitus- ja ravintola-alan tehtävissä. Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan rooli alueen kehittämisessä niin Päijät-Hämeessä, Kanta-Hämeessä kuin muual- lakin Suomessa on tärkeä, ja valmistuneiden opiskelijoiden työllistyminen on korkealla tasolla.

Opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellinen tai toiminnallinen. Matkailun alan opinnäytetyöt tehdään toimeksiantoina yrityksille, organisaatioille tai yhteisöille. Joissakin perustelluissa tapauksissa opiskelija voi olla itsensä toimeksiantaja. **Anna-Maarit Anttosella** esimerkiksi oli oma yritysideo, jota hän halusi viedä eteenpäin opinnäytetyöllään laatimalla liiketoimintasuunnitelman.

Tutkimuksellisessa työssä tavallisesti hankitaan uutta tietoa ja esitetään sen pohjalta konkreettisia kehittämisehdotuksia. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan joko hankkia tietoa kehittämistyön tueksi tai perustaa jonkin tuotoksen suunnittelu esimerkiksi aiemmin hankittuun tutkimustietoon. Tällaisia tutkimustietoa soveltavia toiminnallisia opinnäytetöitä tehdään LAMK:n Matkailun alalla yhä enemmän. **Heini Riihimäen** opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, sillä siinä kehitettiin yritykselle verkkosivuratkaisuja, joita vielä arvioitiin tutkimuksen avulla.

Parhaimmillaan opinnäytetöissä yhdistyvät teorianäkemys ja käytännön ammatillinen kehittämisosaaminen. Toimeksiantajan näkökulmasta opinnäytetyöt tarjoavat käyttökelpoisen työkalun joko tietoa lisäävässä, näkemyksiä vahvistavassa tai jonkin konkreettisen ongelman ratkaisevassa mielessä. Opiskelijalle opinnäytetyö voi toimia ”jalkana oven väliin”, verkoston rakentajana tai tietyllä tavalla viimeisenä mahdollisuutena ennen valmistumistaan vahvistaa osaamistaan, suunnata opintojensa painotusta tai erikoistua.

Mielenkiintoisella tavalla AMK-opinnäytetyöt osoittavat sen, että yhtäältä ei ole mitään niin käytännöllistä kuin hyvä teoria. Toisaalta vahvasti yritysten arjessa kiinni olevista tarkasteluista voidaan ammentaa teorioiden, käsitteiden ja mallien maailmaan uusia näkökulmia – puolesta ja vastaan. Tämän artikkelin esimerkitöissä, niin Anttonen liiketoimintasuunnitelmatyössä kuin Riihimäen verkkosivusuunnittelutyössä, tietoperusta on toiminut välineenä oman suunnittelutyön jäsentämisessä, omien kehittämisideoiden nimeämisessä ja ratkaisujen perustelemisessä.

## Liiketoimintasuunnitelma maatilamajoitusyritykselle

Anna-Maarit Anttonen toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma maatilamajoitusyritykselle. Työn lähtökohdaksi oli Anttonen oma kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan. Haastavien työllisyysnäkökymien sekä oman osaamisen ja inspiroivien ideoidensa vuoksi hän pitää yrittäjyyttä vahvana vaihtoehtona palkkatyölle. Maatilaa hän ei ole vielä hankkinut eikä yritystään perustanut. Opinnäytetyössään tekemänsä liiketoiminnan suunnittelun avulla hän on kuitenkin onnistunut tunnistamaan periaatteita ja kriteerejä, joiden perusteella tilan valitseminen ja yrityksen perustaminen käyvät aikanaan helpommin.

Opinnäytetyö soveltuikin oivallisesti liikeidean jäsentämiseen ja yrityksen liiketoiminnan sekä sen lähtökohdian kuvailuun. Tutustumalla olemassa olevaan tutkimustietoon hän sai tietoa maaseutumatkailun kysynnästä ja markkinapotentiaalista. Lisäksi hän sai työllään arvioitua sitä, kuinka kannattavaa yritystoiminta voisi olla.

Opinnäytetyössään Anttonen on tutustunut maaseutumatkailuun ilmiönä, maaseutumatkailuyrittäjyyteen ja sen kannattavuuteen. Lisäksi hän on tunnistanut ja pohtinut maaseutumatkailijoiden toiveita ja odotuksia. Liiketoimintasuunnitelman avulla Anttonen on kyennyt työssään vastaamaan kolmeen tärkeään yrittäjyyskysymykseen: mitä – kenelle – miten. On tärkeää tunnistaa yrityksen liikeidea, toiminnan tarkoitus, ydinstrategia, mahdolliset markkinat sekä ennakoita yrityksen taloudellista ja rahoituksellista perustaa.

Opinnäytetyön tietoperustan ohjaamana Anttonen lähti suunnittelemaan omaa yritystoimintaansa. Tärkeätä on olla rohkea ja ennakkoluuloton, mutta hallita riskit – pää pilvissä, jalat maassa. Suunnitellun yrityksen visio on tarjota Suomen laadukkainta maatilamajoitusta. Seuraavaksi tuli kuitenkin tärkeäksi pohtia, millä arvoilla tähän tavoitteeseen pyritään? Pyhittääkö tarkoitus keinot?

Anttonen haluaa perustaa pienyrityksensä liiketoiminnan maaseudun luonnostaan tarjoamiin lähtökohtiin ja asiakaslähtöisyyteen. Hän haluaa nojata toiminnassaan vahvasti ympäröivään luontoon, maisema-arvoon, kulttuuriin ja ihmisiin. Hänen maatilamajoituksensa noudattaisi vastuullisen matkailun – eli ekologisesti, taloudellisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti kestävä matkailun ohjenuoria. Matkailupalveluissa yhdistyisivät puhdas luonto, maaseudun ihmisten monipuolinen osaaminen sekä kulttuurilliset erityispiirteet. Anttoselle maaseutumatkailu on lähtökohtaisesti kestävä matkailua.

## Kestävä matkailu toiminnan keskiöön

Anna-Maarit Anttonen tunnisti yrityksensä keskeisimmäksi arvoksi juuri kestävä matkailu. Taustalla oli hänen oma arvomaailmansa, mutta myös se, että hän sai selville myös asiakkaiden odottavan vihreitä arvoja juuri maaseutumatkailussa. Anttonen kokee vastuullisen liiketoiminnan olevan tiiviissä yhteydessä palvelun laadun kanssa. Liiketoiminnallaan hän haluaa tarjota matkailijoille ikkunan paikalliseen elämänmenoon, arkeen ja kulttuuriin.

Kuten vakaa Aalto-jakkara, vastuullinen liiketoiminta seisoo tukevasti kolmella jalallaan. Jos yksikin jalka on löysä, saati poikki, tuoli heiluu ja lopulta kaatuu. Ekologisen kestävyuden näkökulmasta Anttonen yrityksessä lajitellaan jätteet ja kiinnitetään huomiota raaka-ainehankintoihin, energiaratkaisuihin ja energian kulutukseen. Taloudellisen kestävyuden perusta näkyy erityisesti yhteistyöverkostona paikallisten yrittäjien kanssa. Sosiokulttuurisen kestävyuden nimissä vaalitaan paikallista kulttuuria ja ylläpidetään paikallisyhteisöä. Tässä hyödynnetään liiketoiminnan sisältötekijänä paikallisia tarinoita muun muassa maatilalla ja alueen historiasta sekä suomalaisesta perinteestä.

Yrityksen toisena arvona on palveluiden laatu. Tätä hän pitää tärkeänä myös asioidessaan itse palveluiden kuluttajana. Laatu voidaankin pitää maaseutumatkailun kenties tärkeimpänä kilpailuvalttina. Laatu käsitteenä ei ole kuitenkaan yksiselitteinen, koska asiakas pitkälti päättää sen, mikä on laadukasta ja mikä ei. Suuri osa palvelun laadusta syntyykin asiakaspalvelijan palveluhalukkuudesta vuorovaikutustilanteessa sekä asiakkaiden tarpeiden yksilöllisestä huomiomisesta koko palveluprosessin ajan.

Anttonen panikin opinnäytetyössään merkille, että hänen tunnistamansa haasteet ja suoranaiset ongelmatkin ovat osittain samoja kuin maaseutumatkailussa yleensä. Yrityksen pieni koko saattaa johtaa kannattamattomuuteen ja harrastajamaisuuteen etenkin, kun käyttöasteet ovat alhaisia ja tulovirta vaihtelee sesonkien mukaan merkittävästi. Monialayrittäjyys on joissakin tilanteissa elinehto, jotta tulovirtaa syntyy pienistä puroista eri ajankohtina. Toisaalta se jakaa huomiota ja energiaa eri puolille, minkä johdosta ammattimainen panostaminen matkailuliiketoimintaan voi jättää toivomisen varaa.

Opinnäytetyönsä avulla Anttonen kuitenkin näki mahdollisuuksia siinä, että laadukas palvelu, ammattimainen liiketoiminta, vahva arvopohja ja pitkälle mietityt ratkaisut voivat luoda menestymismahdollisuuksia. Kuten monia muitakin maaseutumatkailuyrittäjiä, myös Anttosta ohjaisi työssään elämäntapayrittäjäys. Siinä elämän laatu ja yrittämisen vapaus tarjoavat palkitsevia kokemuksia, vaikka taloudelliset voitot jäisivät maltillisiksi.

## Verkkosivun suunnittelu kestävän kehityksen välineenä

Opinnäytetyössään ”Konversio kattoon?” Verkkosivuehdotelmia maaseutumatkailuyritykselle Heini Riihimäki esittelee kolme mallia ja soveltaa niitä yrityksen verkkosivusuunnitteluun. Toimeksiantajana on toiminut toiminut Kanta-Hämeessä sijaitseva majoitusalan pienyritys. Yrityksen pyrkimyksenä on mahdollisimman ympäristöystävällinen toiminta. Työn tavoitteena on nostaa yrityksen verkkosivujen konversiota kestävän matkailun elementtejä hyödyntäen. Konversiolla tarkoitetaan sitä, että verkkosivuvierailut johtavat mahdollisimman monen kävijän osalta yrityksen toivomaan toimintaan, kuten yhteydenottoon tai majoitusvaraukseen. Tämä edellyttää verkkosivuilta selkeyttä, havainnollisuutta, houkuttelevuutta ja ostopäätökseen ohjaamista.

Riihimäki on opinnäytetyössään luonut kolme verkkosivustoehdotusta toimeksiantajayrityksen verkkosivuille esimerkkivälilehden alle perustuen kolmeen sivuston suunnittelumalliin: Gutenberg-kaavioon, F-malliin ja Kolmio-malliin. Lisäksi hän selvitti työssään kyselytutkimuksen avulla, mikä näistä kolmesta ehdotuksesta houkutti potentiaalisia asiakkaita eniten. Esimerkkivälilehdelle, jolla yritys myös tuo esille vastuulliseen liiketoimintaan liittyviä periaatteitaan, Riihimäki teki pieniä muokkauksia, mutta pääasiallisesti verkkosivun tekstit olivat yrittäjän itsensä luomia.

Muokkaamissaan ehdotelmissä Riihimäki on tuonut tuomaan esille yrittäjän näkemykset muun muassa kierrätyksestä ja entisöimisestä. Mielenkiintoisella tavalla yrittäjä on kuitenkin halunnut verkkosivujensa osalta pitää joitakin asioita salassa asiakkailta, koska näin he voivat kokea positiivisia yllätyksiä saapuessaan majoituskohteeseen. Draaman kaaren ja jännityksellisyyden näkökulmasta tämä on varteenotettava ratkaisu. Vastuullisuusviestinnän, aitouden ja informatiivisuuden näkökulmasta potentiaalisten kilpailutekijöiden tietynlaista panttaamista voidaan tarkastella kriittisesti. Tämä on kuitenkin myös kytköksissä yrittäjäprofiliin ja yrittäjyyden tavoitteisiin. Pienen yrityksen ja rajallisten voimavarojen kannalta asiakasmäärää on myös syytä rajata.

Kokonaisuutena Riihimäen opinnäytetyö kuitenkin antaa viitteitä siitä, että verkkosivujen asetelulla on väliä. Samalla tulokset herättävät pohtimaan sitä, miten tärkeätä on paitsi toimia vastuullisesti myös viestiä siitä asiakkaan mielenmaisemaan sopivalla tavalla. Yksinkertaiselta tuntuva seikka, kuten kuvien tai tekstin sijoittelu yksittäisellä verkkosivulla, voi kuitenkin olla ratkaiseva korkeaa konversiota tavoiteltaessa. Kuinka saada ihmiset ja asiat klikkaamaan?

Opinnäytetöitä pidetään merkittävänä väylinä viedä eteenpäin sekä yritysten organisatorista arkea kuin ottaa haltuun markkinoilla tapahtuvia muutoksia. Lisäksi opinnäytetöiden avulla korkeakoulu ja ohjaavat opettajatkin oppivat. Tällainen molemminpuolinen oppiminen on tärkeää varsinkin nopeasti muuttuvilla ja alati työelämässä korostuvilla aihealueilla, kuten vastuullisuus, sähköinen liiketoiminta ja yrittäjäys. Molemmat tässä artikkelissa esitellyistä opinnäytetöistä osoittavat sen arvon, joka opinnäytetöihin liittyy.



Anttosen opinnäytetyö oli asetelmaltaan hyvin itseohjautuva, mikä luonnollisesti sopii yrittäjyyden teemaan. Silti ilman tätä työtä liiketoimintasuunnitelman laatiminen ja jo pelkästään tulevan liiketoiminnan pohjustaminen huolellisesti olisi ollut myöhemmin edessä. Opinnäytetyö tarjosi hänelle perusteellisen alustan taustoittaa oman yrittäjyytensä lähtökohtia ja liikeideansa mahdollisia polkuja sekä kannattavuusnäkyviä.

Riihimäen opinnäytetyön hyödyt ovat välittömämpiä. Pienyrityksellä ei olisi ollut aineetonta tai aineellistakaan pääomaa ryhtyä työhön yksin tai viedä sitä läpi yrityksen sisällä. Opiskelijan panos oli tässäkin mielessä tärkeä. Sitä se oli myös siinä mielessä, että toimeksiantaja sai opinnäytetyön avulla laajempaa näkyvyyttä paitsi koululla myös Heinolassa toteutetun kyselyn puitteissa. Molemmissa opinnäytetöissä opiskelijoiden, ohjaavien opettajien sekä valmiin työn esittämistä seuranneen seminaariyleisön oppiminen vahvistaa myös työn arvoa sinänsä.

Molemmat opinnäytetyöt ovat luettavissa osoitteessa **[www.theseus.fi](http://www.theseus.fi)**.

Tiivistelmän teksti:

*Mika Kylänen*

Kirjoittaja on yliopettaja Lahden ammattikorkeakoulussa.



Sälli kouluttaa -hankkeessa on toteutettu sekä kotimaan että ulkomaan opintomatkoja, jotka sisältävät tutustumisen tiettyyn matkailualueeseen ja eri yrityksiin. Kirsi Kallioniemi kertoo opintomatkoiista sekä Länsi- että Itä-Uudellemaalle, ja Anne Polso puolestaan Sveitsiin suuntautuneesta matkasta.

---



## OPPIA PORVOON MITALLA

Sälli kouluttaa -hankkeen toisen syyskuisen opintomatkan kohteeksi valikoitui Helsingin seutu ja sen matkailuyritykset. Helsingin seutu valittiin kohteeksi siksi, koska matkailualueprofiiltaan Helsingin seutu on monilta osin hyvin erilainen kuin Päijät-Häme. Ennakkokäsityksen mukaan myös asiakkaat Helsingin seudun yrityksissä ovat erilaisia kuin Päijät-Hämeessä. Opintomatkalle osallistui päijätähämäläisiä yrittäjiä sekä matkailuyritysten ja Lahden ammattikorkeakoulun henkilökuntaa.

Opintomatkan reitti kulki ensimmäisenä päivänä Lahdesta Porvooseen ja toisena päivänä Porvoosta Espooseen ja takaisin Lahteen. Otsikossa mainittu Porvoon mitta tuli opintomatkalle osallistuneille tutuksi, kun ravintolakierroksen opas kertoi tarinan Porvoon mitasta. Porvoon mitta on Ruotsin vallan aikainen ilmaisu, jolla ilmaistaan runsautta tai reilua määrää. Jos jotain tehdään tai annetaan Porvoon mitalla, tehdään se silloin reilusti ja hiukan ylimääräistä antaen.

Helsingin seudun opintomatkan tutustumiskohteet olivat Rönnsin lomamökit, Kannonnokka ja Vanha navetta, Seikkailulaakso, Villa Kataya, Kartanokylpylä Kaisankoti ja Haltia Suomen luontokeskus. Lisäksi matkan aikana tutustuttiin kolmeen porvoolaiseen ravintolaan (Paahtimo, Wanha Laamanni ja El Alba) ja yhteen luontoalan yrittäjään (Green Window). Opintomatkan aikana yövyttiin Kullon kartanon hotellimökeissä, B&B Ida-Mariassa ja Hotelli Sparressa.

### Ensivaikutelma syntyy sekunneissa

Opintomatkalaiset päätettiin haastaa ja osallistumaan sekä oppimaan muilta matkailuyrityksiltä mm. havainnoimalla. Opintomatkalaiselle annettiin tehtäväksi ottaa kameralla kuva tai kaksi vierailukohteesta olevasta asiasta, mihin kiinnittää huomiota. Huomion kohteena sai olla positiivinen asia tai mahdollisesti jokin kohteesta kehitettävä asia. Oleellista oli se, että kuvattava kohde jollakin tavalla kiinnitti kuvan ottajan huomion. Vierailun jälkeen pyydettiin vielä perusteluita opintomatkalaisilta, miksi juuri tämä asia oli kiinnittänyt huomion vierailukohteesta. Kuvien kautta haluttiin opintomatkalaisten terävöittävän katsetta ja kiinnittää huomiota erilaisiin asioihin.

Palvelutapahtuman onnistumiseksi on tärkeää luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma muutaman ensimmäisen sekunnin aikana. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat palveluympäristö, muut asiakkaat, kontaktihenkilöstö, odotukset, imago ja asiakassuhde. Usein palveluympäristöön saavutaan niin, että ensimmäinen kontakti syntyy asiakkaan ja toimitilojen välillä. Vaikka opintomatkalaiset eivät olleet kaikissa kohteissa asiakkaina, niin toimitilat havaittiin ensimmäisinä, ja niitä arvioitiin sekä haluttiin kuvattavan toimeksiantoon.

Suurin osa opintomatkalaisten havainnoista kiinnittyi onnistuneisiin asioihin matkailuyrityksissä tai silmiinpistäviin epäkohtiin tai epätavallisiin ratkaisuihin matkailuyrityksissä. Tällaisia epätavallisia ratkaisuja olivat mm. muutamat tekniset ratkaisut, esim. paljon lämmittämiseen rakennettu pieni harkkotiilinen rakennus, katolle asennettavat ”aurinkokerääjät”, puuseinän uudennainen käsittelytapa tai puurakentamisen monet mahdollisuudet. Epätavallisina, mutta onnistuneina ratkaisuuina pidettiin mm. vanhaan navettaan rakennettua ravintolaa ja sen erikoisia WC-tiloja, joissa on hyödynnetty paikan alkuperäisvälineistöä. Ravintolasali navetassa oli uu-

distettu vanhaa kunnioittaen ja panostaen erityisesti ruoan laatuun. Navetta teki osaan opintomatkalaisista vaikutuksen.

Onnistuneita ja positiivisen muistijäljen jättäviä asioita opintomatalla oli mm. vierailu vuokrattavaan ylelliseen tilaan meren rannalla, mikä oli sisustettu hyvällä skandinaavisella maulla. Vierailun jälkeen virisi keskustelu voisiko ”ylellinen” tila menestyä muualla Suomessa kuin pääkaupunkiseudulla.

Pari opintomatkalaista halusi kuvattavan kehitettävänä asiana esim. pihapiirejä sen vuoksi, että niistä syntyi vaikutelma epäsiististä ja hoitamattomasta alueesta. Samoin kuvia haluttiin ottaa rakennuksista, jotka kaipasivat kipeästi päivitystä esim. ulkopinnan vuoksi. Muutamaa vierailukohdetta luonnehdittiin adjektiiveilla hajuton, mauton ja väritön paikka. Yhdestä vierailukohdesta todettiin sen olevan keskitasoista palvelua keskitasoiselle ihmiselle. Syytä edellä mainittuihin havaintoihin ei perusteltu, vaan kyse oli ilmeisemminkin matkailuyrityksen kokonaiskuvasta, mikä syntyi vierailun aikana.

## Yritykset erilaisia ja erityisiä

Opintomatkan viimeinen vierailukohde oli Nuuksion retkeilyalueella toimiva Green Window, luontoalan yritys. Persoonallinen luontoalan yrittäjä halusi yrityssettelyn jälkeen ilahduttaa opintomatkalaisia kirjoittamalla hetkessä hetkestä runon opintomatkalaisten antamista sanoista. Ja niin matkalaisten antamat sanat muuttuivat runoksi.

*Rakkaus on keveää  
se lentää hennoin siivin.  
Turismin polku leveä  
sitä uteliaana hiivin.  
Tuli loimuaa polun varrella  
minä kuljen sydän karrella  
päivästä toiseen.  
Mitä etsin ja miksi  
miksi kulutan aikani moiseen  
ehkäpä juuri siksi,  
mutta metsään palaan  
vihreän veden rannalle kalaan  
siellä leijuu sininen savu  
pitkä on metri ja ohi kiitävä onnen hetki.  
Siellä kahvia juon  
sydämeni toisten eteen tuon  
sieltä hehkuu lämpö nuotion  
yhteisöllisyyden ikuinen hetki on.  
Onni on hetkosten lämpö  
ja kahvikuppi huulilla  
metsän sylissä, se on läsnä aina.*

*Pekka Väänänen, 23.9.2014*

Opintomatka oli järjestetty erinomaisesti ja vierailukohteet antoivat hyvän sekä monipuolisen kuvan matkailualan yritysten tämän hetkisestä toiminnasta. Vierailukohteet vahvistivat käsitystä alan erilaisuudesta ja erityisyydestä. Keskustelut alan yritysten liiketoiminnasta ravintolaillallisella ja siirtymissä loi yhteisöllisyyttä ja yhteistä näkemystä kannattavasta liiketoiminnasta ja sen elementeistä.

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämisen päämääristä esim. maaseutumatkailupalveluiden ympäristövastuullisuuden parantaminen tuli näkyviin useassa kohteessa erilaisina yritysten kestäväen kehityksen tekoina. Teemakohtaisia matkailupalveluja oli rakennettu vierailukohteissa mm. kalastuksen ympärille. Palveluverkoston kehittämistä ja kansainvälistämisen eteen oli tehty toimia lähes jokaisessa opintomatkan vierailukohteessa. Opintomatkan tavoitteeksi asetettu tutustuminen Helsingin seudun yrityksiin toteutui hyvin ja opintomatkalaiset saivat laajan kuvan pääkaupunkiseudun asiakkaista. Matkailuyritysten kuvaaminen muutamalla sanalla tai laittaminen yhteen muottiin ei onnistu, onneksi!

*Kirsi Kallioniemi*

Kirjoittaja on yliopettaja Lahden ammattikorkeakoulussa.



*”Aamiaisella upeat raaka-aineet ja runsas tarjonta. Valaistus oli suunniteltu taidokkaasti, värit ja tekstiilit harmoniassa keskenään. Sängyt ja petivaatteet olivat loistavat. Ripaus desingiiä ja luxusta (suklaarasia käsintehtyjä suklaita ja skumppapullo tarjolla). Puuritiä kylpyhuoneen lattialla. Lämpötila heti hyvä. Vastaanotto olisi voinut olla perehdyttävämpi. Talojen ulkoasu vaatimattomampi kuin sisätilat. Porvoon mitalla.”*

*”Siisti ja rento tunnelma sekä huoneissa että yleisissä tiloissa. Loistava sijainti ja rauhallinen ympäristö sekä näkymä loistava torille. Sänky erinomainen ja aamupala hyvä. Ystävällinen palvelu. Hintalaatusuhde kohdallaan”.*

*”Perushotelli. Rauhallista ja ihanan retroa, mutta siisti. Luonteva palvelu ja toimiva aamiainen.”*

*”Kävely pitkin siltaa, jylhissä maisemissa villisikojä etsien oli vaikuttava elämys. Tunnelma vei suuntaan joka perillä odotti. Yrittäjän vahva näkemys ja valtavan suuri kädenjälki näkyi ja tuntui. Sama tunnelma toistui oivallisesti myös navetassa. Uskalias ja haasteita pelkäämätön yrittäjä!”*

# SVEITSILÄISIÄ SERPENTIINITEITÄ JA MUITA MATKAILUELÄMYKSIÄ

Sälli kouluttaa -hankkeen ulkomaan opintomatka tehtiin keväällä 2014 Sveitsiin. Matkan tarkoituksena oli tutustua maaseutumatkailuun Sveitsissä, edesauttaa päijäthämäläisten maaseutumatkailuyrittäjien keskinäistä verkostoitumista sekä tarjota heille mahdollisuuksia uusien ideoiden saamiseen. Projektsihtööri Anne Polso kuvailee seuraavassa mieleenpainuneita hetkiä opintomatkalta.

## Heti korkealle

Kun lentokone laskeutui Geneveen, meitä oltiin heti vastassa ja ensimmäiseen kohteeseen pääsimme tuota pikaa. Päivän ohjelmassa oli vierailu tuottajien markkinoilla, bussimatka Lutryyn, jossa upeissa maisemissa ajelimme puksujunalla englanninkielisen oppaan seurassa huikean kauniilla viinialueella. Tämä alue on UNESCO:n maailmaperintökohde ja sijaitsee Geneve-järven rannalla, jonka vastakkaista puolta isännöi Ranska. Lisäksi ajoimme Montreux'n juna-asemalle ja sieltä ensin bussilla ylöspäin, vaihto junaan, jolla noustiin 2000 metriä meren pinnan yläpuolelle, Roches-de-Naye' hin. Vau mitkä maisemat ja lunta! Ylhäällä meitä odotti päivällinen ja yöpyminen Mongolian jurtissa. Osa seurueesta laskeutui alas samaa reittiä ja vietti yönsä Hotelli Tralalassa, Montreux'n kaupungissa.

## Itseleivottua leipää lounaalle

Seuraavana aamuna kokoontuimme Montreux'n asemalla, jossa meitä odotti bussi ja uusi kuljettaja, David. Hän olikin iloinen velikulka ja loistava auton käsittelijä, kuten tulimme huomamaan päivän kuluessa. Vierailimme kunnostetussa vanhassa myllyssä, jossa meitä varten oli tehty reilusti taikinaa ja jokainen sai vaivata sekä koristella oman leivän. Lounasta syödessämme leivät paistuivat ja matkaa jatkoimme vastapaistetut leivät kainalossa. Leipä oli kuohkeaa ja hyvänmaakuista sekä säilyi hyvin.

## Vauhtia serpentiiniteillä

Päivän aikana tutustuimme myös lähialueen hedelmistä ja marjoista valmistettuihin likööreihin Morandin tislauksessa. Tutustumiskierroksen lopussa pääsimme niitä maistelemaan, mutta aika makeita ja vahvoja olivat. Onneksi olimme hieman rohkaisua saaneet, sillä tästä eteenpäin matkamme jatkui serpentiinitietä vuorta ylöspäin. Ei kaiteita, ei ohituspaikkoja, ei mitään - ja David-kuljettaja vain naureskeli. Se olikin hänen kotitiensä ja ylhäälle saavuttuamme vaihdoimme pienempään autoon ja lähdimme toista sivua alaspäin. Aina vain oli hurjempia mutkia hiekkatiellä ja naisellista kiljuntaa oli kuultavissa. Auton viimein pysähtyessä tuli mieleen ranskankieliset sanat ”mon dieu”!

## Ennakkoluulottomia vuohia

Ossona-farmilla oltiin ja emäntä lypsyllä! Emme tunteneet itseämme kovin tervetulleiksi ja hie-man kärsivällisyyttämme koeteltiin odotellessa. Myöhemmin kuulumme, että olimme majoitus- ja ravintolatoimintaa, eläinten hoidon ja viljelyn ohella, pitävän yrityksen ensimmäiset pohjoismaalaiset asiakkaat. Alueella oli yleistä, että ei vierailtu edes toisissa kylissä saati ulkomailla, vaan pysyttiin omassa kylässä tutun väen keskellä. Olimme varmaan aika kummajaisia. Aamulla meitä tervehtimään tuli vuohilauma kellojaan kilkattaen ja ne tekivät tuttavuutta ilman kulttuurieroja.

## Paras kohde viimeisenä

Matka farmilta ylöspäin Davidin kyydissä ei tuntunut enää pahalle ja kaikki uskalsivat pitää jopa silmiään auki. Edessä oli taas auton vaihto isompaan ja lyhyt ajomatka Maya Boutique Hotelliin, joka on Euroopan ensimmäinen oljesta rakennettu hotelli. Paras kohde jäi viimeiseksi eli täällä meillä oli sydämellinen vastaanotto englantia hyvin osaavan isäntäpariskunnan toimesta. Isäntä oli valmistanut meille paistia, joka oli hautunut heinäpedillä tuntikausia puillalämpivässä uunissa. Uunin tuottama lämpö johdettiin takaisin lämmittämään hotellin käyttövettä. Tarjotussa ruoassa maistuivat aidot maut ja se yhdistettynä ammattimaiseen, asiakkaan huomioonottavaan palveluun sai hymyt huulille. Hotellissa oli ravintolaosan lisäksi kahdeksan huonetta, jotka olivat nimetty eri puulajien mukaan. Huoneiden kalustus oli tehty huoneen nimen mukaisesta puulajista. Hotelli oli hieno, tyylikäs kokonaisuus ja maisemat loistavia!

## Päijäthämäläisillä rinta rottingilla

Vaikka joihinkin tutustumiskohteisiin menimme hieman myöhässä, niin pääsimme silti yllättämään, ”että herranen aika nytkö te olette jo siinä”. Tästä ainakin voimme olla ylpeitä suomalaisissa matkailukohteissa: jos luvataan olla vastaanottamassa ja ruoka valmiina, niin näin myös tapahtuu.

Toinen hieman erikoinen piirre tutustumiskohteissa oli, että englanninkielen taito oli melko vähäistä. Muutamaan kohteeseen oli hankittu joku englantia osaava, mutta koska tämä ”tulkki” ei välttämättä ollut kyseisen paikan työntekijä tai alan asiantuntija, saattoi käännöksissä syntyä sekaannuksia. Toisaalta emmehän mekään olleet ranskankielentaitoisia.

Rinta rottingilla voidaan sanoa, että asiakaslähtöinen palvelu, aikatauluista kiinnipitäminen ja vieraanvaraisuus ovat päijäthämäläisten maaseutumatkailuyrittäjien toiminnassa etusijalla, hyvä me!

*Anne Polso*

Kirjoittaja on Sälli kouluttaa -hankkeen projektisihteeri.

## HERKKUJA JA YHTEISÖLLISYYTTÄ EUROOPASTA

Lähihuoka ja sen tuomat makunautinnot ovat innoittaneet ihmisiä aitojen makunautintojen ääreen. Lähihuoannosta syntyvä yhteisöllisyys on luonut menestystarinoita eri alueilla. Yhteisöllisyys on saanut ihmiset huolehtimaan ja huolestumaan ympäristön tilasta ja sosiaalisesta verkostosta. Tarinat ovat ainutlaatuisia: tässä esimerkit Englannista, Walesista ja Italiasta.

### Wem vetoaa perinteillään

Pienessä Wemin kylässä Länsi-Englannissa lähellä Shewsburyn kaupunkia pyritään kaikki hankkimaan niin läheltä kuin mahdollista. Tuottajat ja myyjät on listattu esitteisiin sen mukaan, miten kaukana ne sijaitsevat kylän keskustasta. Kylän keskusta on täynnä pikkuliikkeitä, jotka myyvät kaikkea mahdollista. Wemissä on myös Shropshiren kreivikunnan paras herkkukauppa, joka on todellinen löytö. Treacle Mine (siirappikaivos) on perinteinen karkkipuoti, jossa on tarjolla kaikki lapsuuden makeiset tuoreina versioina. Kylän keskustan kahvila-leipomossa toimii myös nappikauppa sekä kirjasto.

Kylän asukkaat ovat ystävällisiä ja huolehtivat vieraista kuin ystävistään. Wemin kylän asukkaat olivat havahtuneet kylän kuolevan lähelle avatun saksalaista alkuperää olevan vähittäiskaupan imaistessa kaikki ostoksia tekevät asiakkaat pois kyläraitilta. Yhteisölliseen markkinointiin kylässä lähdettiin lähituottajien ja pikkuliikkeiden säilyttämiseksi. Wemissä onnistumisesta ei ole varmuutta, mutta pyrkimys on saada ihmiset tekemään harkittuja valintoja.

### Pölyttäjöpula Walesissa

Walesissa havahduttiin pölyttäjien kuten mehiläisten vähentyneen merkittävästi 1980-luvulta 2010-luvulle. Pölyttäjien määrän vähenemisen epäiltiin vaarantavan kasviuotanto-, maatalous- ja puutarhaelinkeinot alueella. Walesin hallitus julkaisi toimenpideohjelman vuonna 2013, jolla on tarkoitus lisätä pölyttäjien määrää Walesissa.

Mehiläislajeja on jalostettu vuosikymmenten aikana. Nykyiset mehiläiset ovat miellyttäviä pölyttäjiä, jotka voidaan sijoittaa meden keruuta varten kaupunkien keskustoihin ja jopa parvekkeille. Mehiläisten hoitoa voidaan tehdä myös vähemmällä suojaudumisella kuin mustia italiaislajikkeita käsiteltäessä.

Cardiffissa päätettiin sijoittaa mehiläisyhdyskuntia kaupungin keskustaan puistojen ja puutarhojen pölyttämisen varmistamiseksi. BBC-uutisiin nousi, että hotelli Royal sijoittaa mehiläisyhdyskunnan 6. kerroksen huoneeseen 6B. Hotelli halusi kannustaa muitakin kiinteistöjen omistajia toimimaan samoin. Hotellin johtaja Swingler kertoi hotellin halunneen tehdä ympäristönsuojelua ja antaneen mallia muillekin toimijoille.

Hotelliin sijoitetun mehiläispopulaation määrä oli kesän alussa 6000 yksilöä ja sen odotetaan kasvavan kesän aikana noin 40 000 mehiläiseen. Kesän hunajasadon arvellaan olevan noin 16 kiloa hyvänä kesänä. Hunaja aiotaan tarjota hotellissa sekä jalostaa matkamuistoksi. Myös hunajavahasta valmistettuja kynttilöitä ja saippuuita on myynnissä Hotel Royalissa Cardiffissa. Hotellivieraille tarjotaan ohjelmapalveluna retkeä mehiläistarhalle sekä kilpailua, jonka pääpalkintona on hotellipaketti, johon sisältyy retki mehiläisfarmille.



Nämä luonnon tasapainolle merkittävät pölyttäjät kuten mehiläiset pitäisi meilläkin ottaa suurempaan rooliin matkailukentässä sekä ruokaan liittyvissä toimissa. Hunajan selkeä luonnonmukainen makeus on useimmille mieluisa maku.

## Kerrostuneita perinteitä Genovassa

Välimeren rannalla sijaitseva Genovan satamakaupunki on kattavan kerroksellinen Italian eri historian vaiheita. Genovassa on laaja UNECON maailman perintökohteisiin kuuluva vanha kaupunki, jonka sokkeloisilla kujilla on mukava vaeltaa rakennusten ja kauppojen julkisivuja ihailen. Vanha kaupunki jää keskelle uudempaa asutusta. Rinteeseen sijoittuvat talot saavuttaa parhaiten hauskoilla hisseillä, jotka mahdollistavat kaupungin ihailun rinteestä.

Genovan tarjoama Italia on aito todiste paikallisen elämäntavan kestävydestä ja säilymisestä. Samat rakennukset ovat tarjonneet elämälle puitteet tässä kaupungissa jo vuosisatoja. Genova on Italiaa parhaimmillaan. Genovan satamaa on rakennettu antiikin ajoista alkaen. Nyt satama on laajennettu ottamaan vastaan tuhansia risteilymatkustajia. Sataman uudet palvelut ovat muuttaneet alueen tapahtumakeitaaksi.

## Lähiherkkuja globaalista kaupasta

Genovan satamaan on rakennettu uusi lähiruokaan keskittyvä ravintola- ja ruokakeskus. Tämä kauppa on osa globaalia Eataly-ketjua. Eataly-brändinimi kehitettiin ja rekisteröitiin vuonna 2000. Tämän brändin kaikki oikeudet myytiin Farinetin perheelle, joka avasi vuonna 2007 ensimmäisen Eatalyn Torinoon. Konsepti koostuu kolmesta osasta: lähiruuan megakaupasta, korkeatasoisesta ruokaravintolasta sekä uuden ajan oppimiskeskuksesta. Myöhemmin ravintolasta tehtiin eritasoisia osioita, joissa valmistetaan asiakkaan haluamista raaka-aineista maukkaita lounaita ja päivällisiä.

Eataly-ravintolakonsepti pitää sisällään alueen parasta antia. Maukasta ruokaa saa joko raaka-aineina tai valmiina ruoka-annoksina. Genovan Eataly avattiin vuonna 2012. Italiassa ruokailuajat ovat pysyneet vanhan perinteen mukaisina ja päivällisen tarjoilu aloitetaan vasta puoli kahdeksan aikaan illalla, ja lounastarjoilu päättyy kello kahdelta. Matkailijoiden mukaan näitä ei ole muokattu. Eatalyn konseptia on kuitenkin viety myös Italian ulkopuolelle Yhdysvaltoihin sekä Japaniin. Eataly myy myös verkkokaupan kautta ruokaherkkuja maailmanlaajuisesti. Eataly on säilyttänyt italialaisen tunnelmansa globaalista konseptista huolimatta. Usko italialaiseen lähiruokaan, sen tuoreuteen ja maukkauteen on voimakas. Verkkokauppa löytyy sivuilta **[www.eataly.com](http://www.eataly.com)**.

Monimuotoiset tarinat ja teot vaikuttavat lähialueiden yhteisöihin. Paikallisista asioista kuullut tarinat luovat niin paikalliselle väestölle kuin matkailijoillekin uusia kokemuksia. Perinteiden välittäminen ja siirtäminen edelleen antaa elämyksiä, jotka juurtuvat muistoihin. Joskus ne jopa muuttavat arkista toimintaamme.

*Tiina Seikkula*

Kirjoittaja on yliopettaja Lahden ammattikorkeakoulussa.

## MAASEUTUA VOI TUODA JA VIEDÄ

Alppilehmät ovat sveitsiläisten ylpeys siinä missä kellot, pankit ja suklaa. Pelkän sveitsiläisjuuston tai laadukkaan nautanlihan tuottamisen sijaan niitä on ryhdytty hyödyntämään myös aineettoman lisäarvon luomisessa. Ne voivat toimia rauhoittumisen symbolina kiireisille kaupunkilaisille uraohjuksille. **Natalie Surchat**, sveitsinranskalainen kirjanpitiäjä, on yksi lukuisista stressaantuneista kaupunkilaisista, joka on adoptoinut lehmän **Michel Izozin** maatilalta, La Lecheretten alueelta, Sveitsistä. Valtaosa Izozin lehmistä on jo vuokrattu, mikä synnyttää paitsi tulovirtaa maatalouden rinnalle myös tuo hänelle innokkaita työlomalaisia lisäkäsipareiksi.

Vahvojen maaseutumatkailun ja hitaan ruokailemisen aatteiden vanavedessä syntynyt Eataly-konsepti on saanut suomalaisen vastineensa. Eat&Joy -maatilatori on tuonut pääkaupunkiseudulle pohjoisen puhtaita makuja luonnosta sekä mahdollisimman vähän jalostettua lähiruokaa. Konseptin arvomaailmassa korostuvat laadukkaan paikallisen ruoan lisäksi asiakkaiden elämänlaatu ja onnellisuus sekä vedenpitävä pientuottajien verkosto.

Samassa hengessä **Heikki Ahopelto** on kehittänyt Armas-perheensä, erityisesti Armas-ravintoloiden Pikaruokalait. Ahopelto on tuonut helsinkiläiseen kauppakeskukseen suomalaisen maalaisidyllin Kangasalan Pikonlinnasta. Konseptin perustajan ruokafilosofiassa maalta tulevat puhtaat maust ovat keskiössä. Hänen mukaansa tällaiset maust syntyvät vain, jos ne valmistetaan puhtaan luonnon keskellä – kehäteiden varrella sijaitsevan keskuskeittiön sijaan. Täydellisen miljöö ja yhtenäisen mielikuvan luominen edellyttää kuitenkin innovatiivisuuden lisäksi mm. ruoan kuumapakkauksen, nopeaa jäädyttämistä ja pettämätöntä logistiikkaa, ennakkoluulotonta markkinoiden muotoilemista sekä kannattavuusajattelua.

Itäsuomalaisen pikkukylän asukkaat ovat odottaneet jo vuosikautia asfaltoitua kylän raittia. Jälleen odotukset olivat korkealla, kun ministeriön väkeä oli saapunut vierailulle aivan paikan päälle. Kyläläiset kestitivät ja kukittivat vierailijat, ja kyläyhdistys oli valmistellut jälleen kerran ”mustaa valkoisella”, jolla haluttiin tuoda ministeriön tietoon kaikki ne argumentit, hyödynsaajat ja vaikutukset, joita asfaltoitu päätie kyläläisten ja matkailijoiden arkeen toisi. Vierailun päätteeksi ministeriön väki kuitenkin päätyi toteamaan, että tämä kylä on niin aito ja alkuperäinen, kuin mummolaan tulisi, ettei sitä kannata pilata modernisoimalla sitä liikaa. ”Teillä on täällä elävä museo”, kyläläisiä kannustettiin.

Elämystalouden yhdysvaltalaiset löytöretkeilijät **Pine** ja **Gilmore** ovat valinneet vuoden 2014 parhaaksi elämystuottajaksi rovaniemeläisen Santa Park Oy:n. **Ilkka Länkisen** ja **Katja Ikäheimmo-Länkisen** yritys on vasta toinen eurooppalainen tällä Experiene Stager of the Year -listalla. Maineteot eivät lähitulevaisuudessa rajoitu Rovaniemen seudulle, vaan joulun ja elämystalouden viedään myös ulkomaille. Santa Park Oy on yhdessä Lappset Group Oy:n kanssa solminut yhteistyön kiinalaisen teemapuistoyrityksen kanssa rakentaakseen kokonaisvaltaisen jouluelämyksen Kiinaan suomalaisella sisältöosaamisella.

Puolestaan brittiläinen yritys, Lapland UK, on perustanut pitkälti halvan kopion Lapista, erityisesti maakunnan kansainvälisesti vetovoimaisesta joulumatkailutuotteesta, vankasti Lontoon

kupeeseen, Berkshireen. Miksi lähteä Lappiin joululomalle, kun tällainen kokemus on tarjolla naapurissa? Tai miksi ostaa ikimuistoinen joululahja lapsenlapsille lappilaiselta yrittäjältä, kun saman saa vieläpä sujuvammalla brittiaksentilla, englantilaisilla jouluhahmoilla ja tutummalla sapuskalla höystettynä läheltä? Miten käy, kun uskotaan tällaiseen taikaan?

Näissä esimerkeissä on kysymys monimuotoisesta globaalista ja paikallisen, kulttuurin ja talouden, matkailu- ja ravintola-alan sekä maaseudun dynamiikasta. Laajemmin kyse on palveluliiketoiminnan haasteista ja mahdollisuuksista. Positiivisissa esimerkeissä korostuvat myös korkea laatu, asiakaslähtöisyys, rohkeus, verkostoituminen, samanaikaisesti systemaattiset ja joustavat prosessit sekä vastuullinen liiketoiminta-ajattelu.

Mielenkiintoisella tavalla kiihtyvän globalisaation maailmassa yhä useammin eksotiikka ja sen tuotteistaminen ovat kiinnittyneet paikallisiin erityispiirteisiin, kuten juuri maaseudulle. Maaseutua halutaan määrätietoisesti viedä, välillä jopa riepotella edestakaisin, mutta myös tuoda. Soutaa ja huovata.

## Käänteisiä Kiina-ilmiöitä

Klassikkosanontamme ”Maaseutua ei voi tuoda” onkin tässä mielessä rajoittunut. Samoin siihen tuudittautuminen, että ”Maaseutua ei voisi viedä” ja että se olisi jotenkin Kiina-ilmiön ulottumattomissa, on haasteellista. Onhan se aina ollut, ja tulee aina olemaan. Tuleehan?

Alun esimerkit ovat myös osoituksia siitä, miten maaseutua modernisoidaan, viedään, tuodaan – mutta myös rakennetaan juurruttaen se vahvasti paikallisiin toiminta- ja elinympäristöihin. Liian usein maaseutua ollaan tuomatta ja viemättä. Toisinaan maaseutua ajatellaan säilytettävänä sillä, että sitä suljetaan lasipurkkeihin ja vitriineihin sekä lukitaan museoiden uumeniin. Joskus taas niin museoissa kuin muissa kulttuuriympäristöissä kulttuuri ymmärretään avoimena, elävänä, vuorovaikutteisena ja muuttuvaisena.

Maaseudun kehittämisessä olisi tärkeitä oivaltaa samoin kuin suomalaisen luonnon kanssa. Luonto sinänsä, samoin kuin maaseutu, ovat yhä harvemmin vetovoimatekijöitä itsessään, mutta niitä tuotteistamalla voidaan luoda lisäarvoa, kannattavuutta sekä kokonaisia elinkeinoja ja -ehtoja. Tuotteistamista ei tulisi nähdä ”isona pahana sutena”, joka tulee ja puhalttaa pienet maaseututönöt nurin kapitalismin voimalla. Sen sijaan taitavan, eli vastuullisen ja kannattavan, tuotteistamisen avulla maaseutu voidaan tehdä näkyväksi, luoda koettavaksi, tuoda saataville ja viedä maailmalle.

Elleivät suomalaiset tee tätä, joku muu sen tekee. Käänteisenä Kiina-ilmiönä on tietysti se, että nouseville ja suomalaisten maaseutumatkailukohteidenkin kannalta kiinnostaville matkailumarkkinoille, kuten Aasiaan, lavastetaan vahvasti meidän kilpailutekijöitämme muistuttavia kohteita – ja matkailijavirrat jäävät virtaamatta meille. Kysymys on paikallista toimintaympäristöä laajempi, globaali. Annammeko brittimatkailijoiden ”kokea Lapin ja suomalaisen joulun jo kotimaassaan” tai antavatko meksikolaiset matkailukehittäjät jenkkimatkailijoiden vierailta San Antoniossa otsikolla ”Näe Meksiko ylittämättä rajaa”?

## Vähemmän on enemmän

Yhä useammin liiketoiminnassa korostetaan aitoutta ja vedotaan ihmisten tunteisiin. Ravintolailllaisia myydään matkoina saaristoon, hotellit pyrkivät erottautumaan tarinankerronnalla ja elintarvikealalla vannotaan alkuperäisyyden ja jäljitettävyyden nimiin. Jäljitettävyyden rinnalla ei saisi kuitenkaan unohtaa jäljittelemättömyyttä – sitä, mikä tekee juuri meidän yrityksestäme ja palveluistamme ainutlaatuisia.

Viime vuosina kiihtynyt elämyskeskustelu on saanut osaltaan aikaan sen, että iso osa asiakkaan kokemasta lisäarvosta syntyykin puhtaudesta, rehtyydestä ja läpinäkyvyydestä. Lavastetut ja kaiken maailman höysteillä vuoraturat matkakohteet eivät ole niin kiinnostavia kuin hiljaisuus, koskematon lumi tai marjan poiminta. Lihapullien tulisi olla ”kuin mummon tekemiä”, ohjelmapalvelut eivät saisi olla liian aikataulutettuja ja paketoituja, sekä kahvielämyksen viimeisteliä vieraileminen nicaragualaisella kahviviljelmällä.

On jännittävää, että hämäläisellä pellolla tuulessa heiluva ohra ei välttämättä olekaan enää pelkkä raaka-aine, jolla on marginaalinen tuottajahinta. Siinä voi piillä uusi mahdollisuus, kun ihmiset kyllästyvät lyhytjännitteeseen elämystykytykseen ja hakevat pitkäkestoisia muutoksia ja huomisen hyvinvointia. Aitoutta tavoitellaan palaamalla kokemusten alkulähteille. Klassikkoesimerkissäkin voi käydä niin, että syntymäpäiväjuhlien ulkoistamisen sijaan palataan ”lähtöruutuun” ja leivotaan kakku itse yhdessä osallistujien kanssa osana juhlia, ohjelmanumerona sinänsä.

Kysymys on silti edelleen jalostusasteen kasvattamisesta. Palvelutaloudesta on siirrytty ensin elämystalouteen, mutta pian jo muutostalouteen, jossa asiakas itse on tuote. Palvelut, joita ostetaan, ovat välineitä rakentaa omaa identiteettiään. Kuluttaminen on keino saada aikaan muutos ihmisessä itsessään, jopa ympäröivässä yhteisössä, kenties koko maailmassa. Palveluntarjoajalta ostetaan puitteita tällaisiin kokemuksiin, ohjausta ja inspiraatiota.

Niin hassulta kuin se kuulostaakin, olisiko sittenkin niin, että tuotteen jalostusastetta onnistutaan kasvattamaan, kun sitä käsitellään mahdollisimman vähän. Ulkomaisille matkailijoille voidaankin tarjota supisuomalaisia sisältöjä laimentamattomana: mölkkyyä, tikanheittoa ja taskulämmintä kossua – sekä ohranjyviä.

Kun opas ei teekään kaikkea valmiiksi, väsyneet mutta onnelliset lumikenkäretkeilijät pääsevät pystyttämään taukoleiriä, pilkkomaan polttopuita, tekemään tulet ja valmistamaan ruokaa leirinuotiolla – ja vieläpä maksamaan siitä. Yhä kekseliäämpien itsepalveluratkaisujen ihmemaana Suomella voi olla sanansa sanottavana alati vahvistuvassa tee se itse -kulttuurissa ja yhdessä luomisen innostuksessa.

Avainasiana liiketoiminnassa on kuitenkin edelleen kyky luoda aineetonta lisäarvoa asiakkaalle – tai hänen kanssaan. Mitä tapahtuu, kun liiketoiminnan arvo ei nojaakaan pelkkään rahan ja tavaroitten vaihdantaan, vaan yhä enemmän palvelukohtaamisten välineelliseen arvoon ja palveluiden mukanaan kantamaan symboliikkaan? Ostetaan aikaa, ikimuistoisia kokemuksia ja muutosta.

## Liukuhihnalta ja tölkeistä pihamaalle

Maaseutumatkailun kehittämisessä on tärkeätä oivaltaa, että lehmän paras paikka voikin olla pihamaalla eikä liukuhihnalla. Tämä on käänteen tekevää niin yritystoiminnan harjoittajille kuin koko ympäröivälle yhteisölle, sekä lehmälle. Vaihtoehtoisia näköaloja uudessa liiketoiminnassa on kuitenkin rajallisesti.

Helppoa on heittää hanskat tiskiinkin ja itkeä vähenevien palveluiden, alkutuotannon rajujen muutosten ja väestön ikärakenteen epätasapainoisuuden perään. Tulevaisuuteen positiivisemmin suhtautuvat yritykset luovat monialaisia verkostoja, tunnistavat erottautumistekijöitään yllättävänkin läheltä, tavoittelevat rohkeasti kansainvälisiä markkinoita ja taistelevat tarvittaessa tuulimyllyjä vastaan, pelloilta pöytään -bisneksessä toki mahdollisesti niiden puolestakin.

Jo jonkin aikaa on voinut tunnistaa uudenlaisia markkinoita, joiden reunat eivät rajoitu Tilastokeskuksen tai yritysrekisterien toimialaluokituksiin vaan pikemminkin asiakkaiden kokemuksiin ja arvomaailmoihin. Mitä jos ravintolayrittäjä ei myykään vatsantäytettä vaan romantiikan markkinoilla kynttilällillisiä kahdelle? Tai mitä majoitusyrityksen liiketoimintaprosesseille voisi tarkoittaa mittaamisen käänne yöpymisvuorokausista nukkumiskokemuksen laatuun? Entä voisiko koko ohjelmalveluyrityksen liikeidean rakentaakin nostalgian ja perinteiden markkinoille tarjoamalla vieraille paluun juurilleen?

Luultavimmin maaseutumatkailu ei tule koskaan olemaan äärimmilleen venytettyä volyyminbisnestä. Liialliset matkailijamassat, pitkät jonot ja mekkala voivat haastaa sen alkuperäisen juun, joka on saanut ihmiset tulemaan maaseutumaisiin kohteeseen. Enemmänkin menestyksen siemen voi piillä vahvassa arvoperustassa, poikkeuksellisissa liikeideassa, hyvissä verkostoissa ja rohkeissa valinnoissa. Ne voivat antaa välineitä kasvattaa oman toiminnan arvoa asiakkaan arjessa (ja juhlassa). Maaseutumatkailun kehittämisen juuri vastuullisen liiketoiminnan periaatteet tarjoavat varteenotettavimman väylän.

## Hyödyntämätön potentiaali käyttöön

Digitalisaation, kuten jatkuvasti monimuotoistuvan sosiaalisen median, aikakaudella asiakkaila on helppoa ja luontevaa etsiä ennakko- ja vertailutietoa erilaisista matkailupalveluista ympäri maailman. Asiakkaat ovat myös kokeneempia, kun Roomat, Pariisit ja New Yorkit on jo niin nähty. Kiristynvä kilpailutilanne edellyttää myös uusia oivalluksia ja toimintatapoja.

Innovatiivisuudessa ei kuitenkaan kannata rajoittaa ainoastaan poikkeuksellisiin tuotteisiin. Kestävää kilpailuetua voidaan todennäköisemmin luoda muista erottuvalla liiketoimintamallilla ja ansaintalogiikalla, tuotantoprosesseilla sekä erityisesti onnistumalla poikkeuksellisen hyvin asiakaskohtamisissa. Näitä ylivoimaisia asiakaskokemuksia tai ainutlaatuisia verkostoja on vaikeampaa kopioida. Juuri kokemuksellisuus voi olla ratkaiseva erottautumiskeino ahtaiksi käyvillä markkinoilla.

Kokemuksellisuus on arvokas näkökulma liiketoiminnan kehittämisessä. Sitä voi tarkastella kolmella tavalla: 1) osallistamisena, 2) tuotteen luonteena ja 3) seurauksina.

Etenkin asiakkaan oma mahdollisuus osallistua aktiivisesti oman kokemuksensa luomiseen on arvossaan. Se edellyttää kuitenkin sitä, että palveluntarjoaja osallistaa asiakkaitaan, niin suunnittelu-, toteutus- kuin arviointivaiheessa. Tuotteen luonteena kokemuksellisuus viittaa edellä kuvattuun jalostusasteen kasvattamiseen. Kun palveluiden tarjoamisen sijaan yritys luo puitteita asiakkaiden elämyskokemuksille, se voi tarjota hänelle enemmän lisäarvoa. Näin toimiesaan yrityksestä voi tulla tärkeä osa ihmisen elämää.

Tästä päästäänkin kolmanteen tapaan tarkastella kokemuksellisuutta eli vaikutuksiin ja seurauksiin, joita elämyskokemuksilla voi olla asiakkaalle tai koko ympäröivälle yhteisölle. Elämyspalveluissa on lähtökohtaisesti paremmat katteet, millä on myös aluetaloudellisia vaikutuksia. Työllisyysvaikutuksia syntyy myös siitä, että elämyksellisiä kokemuksia luotaessa tarvitaan enemmän osaamista ja osaajia. Elämysliiketoiminta on ihmisten bisnestä, ihmiseltä ihmiselle. Alueen kulttuuriympäristö elää ja voi hyvin, kun se on tiivis osa matkailupalveluiden sisältöjä. Maaseutumatkailun avulla paikallinen kulttuuriperintö voi myös jäädä elämään ja siirtyä tuleville sukupolville. Yksilön, asiakkaan, näkökulmasta kokemuksellisuuden seuraukset ovat henkilökohtaisemmat. Ikimuistoinen elämyskokemus voi johtaa muutokseen, muuttaa ihmisen elämää, asemaa yhteisössään tai antaa uusia oivalluksia, taitoja tai tietoja arkeen. Ulkomailta palatessaan moni tuo kotikeittiönsä uuden mausteen, raaka-aineen tai reseptin. Tai palaa matkakohteeseen uudelleen.

Parhaat elämyskokemukset syntyvät kohtaamisissa. Kokemukset aitoudesta, lisäarvosta ja oppimisesta liittyvät usein tilanteisiin, joissa kohtaavat paikalliset tavat, matkailijan tavat ja palveluntarjoajan tavat toimia. Matkailumarkkinoilla on lukuisia esimerkkejä epätasapainoisista kohtaamisista. Matkailijalle tarjotaan sellaista, joka ei ole kosketuksissa paikallisen toimintaympäristön kanssa. Entäpä kun palveluntarjoaja on unohtanut asiakkaan näkökulman tyystin, esimerkiksi esteettömyyden? Tilanteessa, jossa matkailija majoittuu paikallisten sukulaistensa luona kaupallisen majoitusliikkeen sijaan, on omat matkailuliiketoiminnalliset haasteensa.

Tasapainoinen palvelukehitys edellyttääkin moniulotteista työskentelyä, jossa huomioidaan eri osapuolet. Juuri tasapaino eri näkökulmien välillä on tärkeätä vastuullisessa liiketoiminnassa. Ajallinen kestävyys ja pitkät perinteet liiketoiminnassa ovat usein seurausta taloudellisen, ympäristöllisen ja sosio-kulttuurisen kestävyuden huomioimisesta. Yritys ei myöskään saisi tavoitella vain pikavoittoja, vaan sen tulisi toimia riittävän pitkäjännitteisesti. Joissakin tilanteissa tarvitaan viisivuotissuunnitelmia, toisissa taas nopeita käännöksiä ja ketteriä kokeiluja.

On myös huomionarvoista, että vastuullisuuden lajeja on useita. Hyvän tekeminen, filantropia, ikään kuin kompensoidakseen ”pahoja” liiketoimintoja ei kannata pitkälle. Sen sijaan vastuullisuuden tulisi olla kiinteä osa yrityksen ydinliiketoimintaa – ei pelkkää puun istuttamista, lahjoituksia tai sponsoroimista. Viherpesun sijaan käänteen tekevää ja kestävää vastuullisuutta saavat aikaan kovat päätökset yhteistyökumppaneita valittaessa, hankintoja tehtäessä, energiaratkaisuja mietittäessä, palveluita kehitettäessä ja yrityksen strategioita muotoiltaessa.

## Sanomisen ja tekemisen kuilu

Vastuullinen liiketoiminta on tavoitteellista toimintaa, mikä edellyttää strategista – arvoihin perustuvaa ja pitkäjännitteistä – suunnittelua. Vastuulliselle yritykselle strategia ei kuitenkaan ole vain ”paperilla”, vaan tiivis osa sen arkea. Maaseutumatkailussa vastuullisuus voi olla merkittävä kilpailutekijä, mutta siinäkin ”yksi pääskynen ei kesää tee”. Varmasti yksittäiset veturiyritykset ja suunnannäyttäjät ovat tärkeitä, mutta tällaisten toimijoiden tulisi pyrkiä laajentamaan omaa vastuullisuuden piiriään määrätietoisesti.

Todellinen edelläkävijä vastuullisessa liiketoiminnassa rakentaa aktiivisesti paikallista verkostoa kutsuen muitakin mukaan vastuullisuuden pariin. On eri asia tehdä hyvää bisnestä kuin olla myös hyvä naapuri – puhumattakaan siitä, että toimii tulenkantajana ja esimerkkinä muille. Oman ”ruutunsa” hoitamalla saavutetaan jotakin, mutta tähtäimen olisi tärkeätä olla kokoajan koko alueen vastuullisuudessa, kenties kokonaisen maaseutumatkailun sektorin uusissa toimintamalleissa. Edelläkävijän ei kannata tyytyä vain siihen, että se kantaa oman kortensa kekoon välittämättä siitä, mitä muut tekevät.

Vastuullinen liiketoiminta – business as unusual – edellyttää yritykseltä (tai alueelta) vahvaa arvoperustaa ja Turun Sinappimaisia kompromissittomia valintoja. Vastuullisuus on strategiana arvovalinta paremman maailman (ja maaseutumatkailun) puolesta. Siinä ei ole koskaan kyse vain seuraavasta tai pian päättyvästä tilikaudesta. Omaan napaan tuijottaminen ei riitä, vaan tarvitaan kiikarikatsetta. Kahta tai kolmea ei kannata vaihtaa, ja ne ovat vastuullinen strategia, vastuullinen palvelukehitys ja vastuullisuusviestintä.

Jäävuorivertauskuvan tapaan se, mitä näkyy pinnan päällä, on vain pieni osa kokonaisuutta. Vastuullisuus julkilausuttuna esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla on nähtävissä ja uskottavissa vain, jos pinnan alla on tehty tietynlaisia ratkaisuja. Kestävään kehitykseen tukeutuvat ja asiakastakin kenties siihen suuntaan ohjaavat palvelut pitää ensin kehittää. Ilman strategisia valintoja yrityksellä on kuitenkin riski ajelehtia vastuullisuutensa kanssa. Yhteiskuntavastuullinen yritys toimii paitsi kestävän kehityksen periaatteiden mukaan myös ulottaa sen koskemaan myös sidosryhmäsuhteitaan, yhteistyökumppaneita, työntekijöitä, asiakkaita ja viranomaisia.

## Aitous ja tarinallisuus voimavarana

Elämysajatteluun liitetään tiiviisti aitous. Sitä pidetään yhä tärkeämpänä ostoperusteena, tekijänä, joka erottaa jyvät akanoista – niin kilpailukentällä, markkinoilla kuin asiakkaiden mielessä ja sydämessä. Kuinka yritys voi olla aito ja uskottava? Yrityksen tulee yhtäältä pelata mielikuvamarkkinoilla oikein, mutta toisaalta myös olla vilpittömän. Nykymaailmassa kaikki on pitkälti rakennettua ja kaupallista, ei niinkään aitoa ja alkuperäistä. Näin ollen kyse on siitä, kuinka kaupallisesta voidaan tehdä vähemmän kaupallisen oloista. Tuomarina toimii yhä useammin asiakas; minkä hän kokee uskottavana. Toki on tarpeen pohtia, onko asiakas riittävän pätevä arvioimaan aitouden astetta. Vai tulisiko tätäkin tarkastella tasapainoisemmin paikallisten, yritysten, ympäristön ja asiakkaiden näkökulmasta – vastuullisuuden nimissä? Kuinka siis voidaan hallita asiakkaiden (ja muidenkin) aitouskäsitystä, ajatusta siitä, mikä on aitoa ja mikä ei.

Yllä on kuitenkin korostettu sitä, miten vastuullisuus, siinä missä aitouskin, voi olla kilpailutekijä ainoastaan, jos se rakennetaan pitkäjännitteisesti ja kouriin tuntuvasti arvopohjan, prosessien ja palvelukehityksen keinoin – sekä rummuttamalla sitä suunnitelmallisella vastuullisuusviestinnällä. Yrityksen on kuitenkin tärkeätä arvioida omalla kohdallaan ja aluetasoisesti sitä, mitä mielikuvia se luo kertomalla aitoudestaan tai vastuullisuudestaan muille. Mitä se kertoo esimerkiksi meidän elintarviketeollisuudestamme, kun juustoja myydään todellisen (Valio Salaneuvos® Todellinen) ja leikkeleitä aitouden (Korpela Aito savusaunakalkkuna) sekä joitakin tuotelinjoja tuoreuden (Atria Fresh) argumenteilla? E-e-eivätkö tuotteet lähtökohtaisesti olekaan sitä, mitä niiden luulee olevan, kun sitä pitää vakuutella epätietoisille kuluttajille? Kokeeko aitous jo elämys-sanan tapaan pian inflaation?

Uskottava yritystoiminta – onpa kyse vastuullisuudesta tai aitoudesta – edellyttää kahden osaluheen hallintaa. Yrityksen tulee varmistaa ensinnäkin se, että se on totta itsellensä. Toiseksi yrityksen tulee varmistaa olevansa sitä, mitä se sanoo olevansa muille. Kolikolla on siis kaksi puolta: yrityksen identiteetin puoli ja yrityksen herättämien mielikuvien puoli. Näin ollen vastuullisuus ei ole vain yrityksen sisäinen projekti, vaan iso osa siitä rakennetaan yrityksen ulkopuolella yhdessä muiden kanssa.

Luonteva väline niin aitouden kuin vastuullisuuden rakentamisessa on tarinankerronta. Yritykset myös maaseutumatkailussa hyödyntävät liian vähän tai pintapuolisesti tätä keinoa. Tarinallisuutta voi liiketoiminnassa hyödyntää kolmella tavalla: 1) höysteenä, 2) kiinnostavana yksityiskohtana tai 3) läpileikkaavana erottautumiskeinona kansainvälisillä markkinoilla. Höysteenä tarinallisuus tarkoittaa jäävuorivertauksen pinnan päällä käytettyä viestiä. Se voi vaihdella mainoslauseesta tuotteen nokkelaan nimeämiseen. Ongelmana tässä tavassa on se, että tarinallisuus on päälle liimattua. Silti tällainen lisäelementti muuten tavanomaisessakin palvelussa voi tarjota aineetonta lisäarvoa asiakkaalle ja ratkaista ostopäätöksen.

## Tarinankerronta voimavaraksi

Kenties tutuin tapa hyödyntää tarinankerrontaa maaseutumatkailussa tällä hetkellä on kertoa nuotio- ja kummitusjuttuja, kierrättää asiakkaita jonkun paikallisen legendan jalanjäljissä tai nimetä pytinkejä merkkihenkilöiden mukaan. Tällöin paikallinen kuriositeetti on osa palvelua tai siitä viestimistä. Tarkoituksena on varmastikin samaistaa asiakas johonkin henkilöön ja siitä kautta pyrkiä vetoamaan hänen tunteisiinsa. Ainakin vierailu voi jäädä paremmin asiakkaan mieleen tämän kaltaisten tarinoiden avulla. Yksi muistaa paikan, toinen hahmot. Haasteena tässä on kansainvälisyys, kun paikalliset ”suuruudet” eivät useinkaan kerro mitään ulkomaiselle matkailijalle. Voi myös käydä niin, että kääntämistä yritettäessä olennainen merkitys katoaa. Paikalliset kulttuuritekijät pitäisi saada ”matkustamaan” kulttuurista toiseen.

Tässä apuun voi valjastaa kolmannen tavan hyödyntää tarinankerrontaa liiketoiminnan voimavarana. Tällöin aineeton lisäarvo asetetaan palvelukehittämisen tai koko yritystoiminnan lähdekohdaksi, ja kaikki toiminta nojaa annettuun teemaan, tavoiteltuun lisäarvoon ja tunteisiin vetoaviin merkityksiin, joita palveluntarjoaja haluaa toiminnallaan välittää asiakkaalleen. Parhaimmillaan asiakas onnistuu luomaan tunnesiteen yritykseen ja sen palveluihin sekä paikkaan, jossa kaikki tapahtuu. Tällainen aineettomaan lisäarvoon perustuva tuote voi olla asiakkaalle tärkeä identiteetin rakentamisväline. Se voi olla puuttuva palanen asiakkaan omakuvan luomisessa, jonka avulla voi kertoa muille, kuka on tai keneksi haluaa tulla.



Syvällisempi tarinankerronta lähtee liikkeelle emotionaalisen markkinan tunnistamisesta, eli mi- hin tarinaan palveluntarjoaja haluaa ottaa toiminnallaan ja palveluillaan osaa. Mikä on se kansainvälisesti tunnistettava, universaali ja ”matkustava” kertomus, joka on tuttu ja kiinnostava kulttuurista toiseen? Onko kyse selviytymisestä ja itsensä ylittämisestä, hyvinvoinnista, toivosta, unelmoinnista vai paluusta juurilleen? Vai voisiko juuri meidän palvelut suunnitella sankaritarumaisiksi kokonaisuuksiksi, joissa asiakas saa olla sankari, ongelman ratkaisija ja löytöretkeilijä. Missä tahansa kansalliseepoksessa, paikallisista tarinoista puhumattakaan, tämän kaltaiset suuret kertomukset ovat tunnistettavissa. Näin suomalaisen maaseudunkin kummallisuudet saadaan puettua kansainvälisellekin matkailijalle ymmärrettävään ja merkitykselliseen muotoon.

Kun tämä valinta on tehty, voidaan miettiä, kuinka juuri paikallisesta toimintaympäristöstä voidaan ottaa mukaan tarvittavat elementit kertoa tällaista tarinaa. Palvelu on seurausta arvovalinnoista ”pinnan alla”. Näin päin edettäessä palvelu ja yritys voivat uskottavasti erottautua muista globaaleilla maaseutumatkailumarkkinoilla ja osoittaa, miten paikalliset erityispiirteet voivat tarjota lisäarvoa ulkomaiselle asiakkaalle. Se edellyttää kuitenkin tasapainoa meidän ja heidän, oman ja muiden sekä paikallisen ja globaalin kesken.

## Mitä opimme tästä?

Alun esimerkki alppilehmiään kiireisille kaupunkilaisille vuokraavasta maanviljelijästä kertoo olennaisen päähkinänkuoressa. Yhtäältä kannattavuushaasteidensa mutta toisaalta toimintaympäristön muutosten tuomien haasteiden (maatalouden näivettyminen, alenevat tuottajahinnat, kiristynyt hintakilpailu) ja mahdollisuuksien (kaupungistumisesta johtuva kaipuu maaseudulle, ihmisten hoivaamisvietti) vuoksi maanviljelijä oli ryhtynyt haastamaan toimialansa vakiintuneita käytäntöjä. Hän sai lehmilleen paremman tuottajahinnan kutsumalla maaseudusta etäänntyneitä uraohjuksia hoivaamaan ja pitämään huolta hänen lehmistään lomansa ajan. Kotona ollessaan asiakkaat toimivat kummien tavoin pitämällä yhteyttä suojattiinsa, tunnelmoimalla kuvien avulla ja unelmoimalla jälleen näkemisestä.

Tällaisilla toisista huolehtimisen markkinoilla maanviljelijä Michel Izoz pystyi tunnistamaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia miettimällä toimintaansa emotionaalisilla markkinoilla perinteisen maatalouden reunaehtojen sijaan, vetoamalla asiakkaiden tunteisiin, tekemällä lupamansa ja toimimalla vastuullisesti. Taloudellinen kestävyys on myös mukana kuvioissa. Vai miltä kuulostaa työloma, jolla lypsämisestä ja siihen liittyvistä valmisteluista, navetan siivoamisesta, laitumen putsamisesta, lehmän taluttamisesta ja pajailusta – sekä totta kai jäljittelemättömästä kokemuksesta – asiakas pulittaa lähemmäs 350 euroa? Lypsämistä? No ainakin tässä liiketoiminnassa saa paremman tuottajahinnan maidolle tai lihalle kuin myydessään sen raaka-aineena.

Toimimalla toisin maanviljelijä Izoz on onnistunut sytyttämään kipinän myös naapuriyrityksissä. Koko La Lecheretten alueella olennaisena osana Mavachamoi -vuokraustoiminnan liiketoimintaprosesseja on myös digitalisaation hyödyntäminen. Lehmiin voi tutustua nimeltä, luonteelta ja ulkonäöltä verkkosivuilla ja varauksen voi tehdä saman tien mielekkäimmän otuksen osuessa kohdalle.

Suomen Lapissakin on suunniteltu poron adoptioimisbisnestä, mutta Brittein saarilla tämä on tietysti jo mahdollista. Maaseudun tuomista ja viemistä ei kannatakaan jahkailla, vaan rohkeasti kokeilla. Liiketoimintaosaamisen työkalupakki tarjoaa monipuolisia keinoja yrittäjien tahto-

tilan, asiakkaiden piilevät tarpeet ja alueiden vastuullisen kehittämisen yhdistämiseen. Digitaalisuuden, kokemuksellisuuden, aitouden, tarinallisuuden ja vastuullisen liiketoiminnan avulla voidaan saada aikaan huikeita ratkaisuja. Tämä kuitenkin edellyttää vahvaa arvopohjaista toimintaa, jossa määrätietoisesti halutaan muuttaa ja uudistaa yritysten ja kokonaisten sektoreiden vakiintuneita toimintatapoja.

*Mika Kylänen*

Kirjoittaja on yliopettaja Lahden ammattikorkeakoulussa.

## **Lähteet:**

Aaltonen, M. & Jensen, R. 2012.

Mr ja Mrs Future ja 5 suurta kysymystä.

García-Rosell, J.-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. 2010.

Matkailun tuotekehittäjän käsikirja®. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. <http://matkailu.luc.fi/tuotekehitys>.

Gilmore, J. H. & Pine II, B. J. 2012.

Authenticity: What Consumers Really Want.

Kylänen, M. 2012.

Näkökulmia tulevaisuuden matkailupaleluiden kehittämiseen – elämyksellisyyden, tarinallisuuden ja vastuullisuuden merkitys. [http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Matkalla\\_tulevaan\\_Final.pdf](http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Matkalla_tulevaan_Final.pdf).

Kylänen, M. 2006.

Kirja-arvio. Gilmore, J.H. & Pine, P.J. II. Authenticity: What Consumers Really Want. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2008/11/kts2008kylanen.pdf>.

Lüthje, M. 2005.

Se mukava maaseutu siellä jossain: maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Akateeminen väitöskirja. Acta Universitatis Lapponiensis 91. Lapin yliopisto. Rovaniemi.

McElhaney, K. 2008.

Just Good Business. The Strategic Guide to Aligning Corporate Responsibility and Brand. [http://justgoodbusiness.com/pdf/Just\\_Good\\_Business\\_EXCERPT.pdf](http://justgoodbusiness.com/pdf/Just_Good_Business_EXCERPT.pdf).

Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. 2011.

The experience economy. Work is theatre and every business a stage.

Pollock, A. 2013.

Conscious Travel. Discussion paper. <http://conscioustourism.files.wordpress.com/2011/02/june-2013-conscious-travel.pdf>.

**Gilmoren ja Pinen oppien mukaan ollakseen aito ja uskottava yrityksen tulisi huomioida toiminnassaan viisi periaatetta:**

- Aidon yrityksen ei tarvitse vakuutella muita siitä toistuvasti.
- Jos yritys kertoo olevansa aito, sen on myös parempi olla sitä.
- Yrityksen on helpompaa olla aito, jos se ei sano sitä.
- Tarjonnasta on helpompaa tehdä aitoa, jos myöntää sen olevan epäaitoa.
- Yrityksen ei tarvitse sanoa tarjontansa olevan epäaitoa, jos se rakentaa siitä aitoa.





Miltä näyttää on maaseutumatkailun tulevaisuus?  
Millaisia matkailuelämyksiä Päijät-Hämeessä voitaisiin tuottaa?

Sälli kouluttaa – maaseutumatkailu menestyy -julkaisussa matkailualan asiantuntijat pohtivat eri näkökulmista, miten syntyvät onnistuneet maaseutumatkailupalvelut.

Lahden ammattikorkeakoulun hallinnoiman ja Hämeen ELY-keskuksen osarahoittaman, vuoden 2014 lopussa päättyneen Sälli kouluttaa -koulutushankkeen päämääränä oli kehittää maaseudun matkailuyrittäjien markkinointi- ja palveluosaamista ja mm. lisätä yritysten kestävästä kehityksen mukaista toimintaa.

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2007–2013



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

### Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarjat

A Tutkimuksia

B Oppimateriaalia

C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut

ISSN 1457-8328

ISBN 978-951-827-213-0