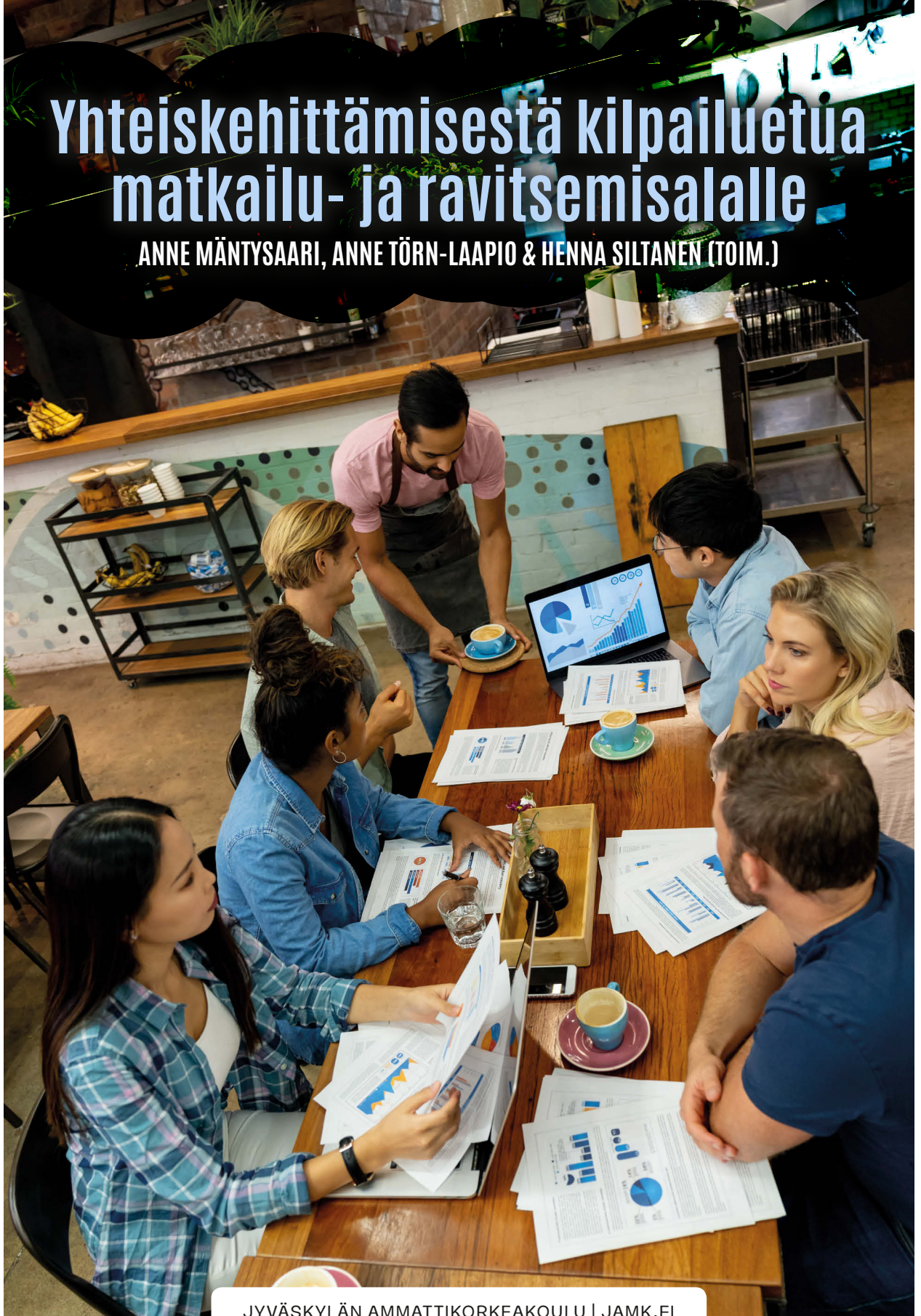


Yhteiskehittämisestä kilpailuetua matkailu- ja ravitsemisalalle

ANNE MÄNTYSAARI, ANNE TÖRN-LAAPIO & HENNA SILTANEN (TOIM.)



Yhteiskehittämisestä kilpailuetua
matkailu- ja ravitsemisalalle

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUJA 270

ANNE MÄNTYSAARI, ANNE TÖRN-LAAPIO & HENNA SILTANEN (TOIM.)

Yhteiskehittämisestä kilpailuetua matkailu- ja ravitsemisalalle



jamk.fi

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUJA -SARJA

© 2019

Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Anne Mäntysaari, Anne Törn-Laapio & Henna Siltanen (toim.)

YHTEISKEHITTÄMISESTÄ KILPAILUETUA
MATKAILU- JA RAVITSEMISALALLE

Kannen kuva • iStock
Ulkoasu • JAMK / Pekka Salminen
Taitto ja paino • Punamusta Oy • 2019

ISBN 978-951-830-536-4 (Painettu)

ISBN 978-951-830-537-1 (PDF)

ISSN-L 1456-2332

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU

PL 207, 40101 Jyväskylä

Rajakatu 35, 40200 Jyväskylä

Puh. 040 552 6541

Sähköposti: julkaisut@jamk.fi

www.jamk.fi/julkaisut

SISÄLLYS

ALKUSANAT	7
TIIVISTELMÄ	10
ABSTRACT	11

OSA 1 – ELINKEINOELÄMÄN JA KORKEAKOULUN YHTEISTYÖ

Tarja Kupiainen, Päivi Mantere, Anna-Maria Saarela, Vappu Salo, Kirta Nieminen, Elisa Lahti & Sari Nisula AMMATTIKORKEAKOULUJEN JA ELINKEINON YHTEISTOIMINTAMALLI ...	14
--	----

Enni Mertanen YAMK-OPINNÄYTETYÖT PAREMMIN TYÖELÄMÄÄ KEHITTÄVIKSI	28
---	----

Anne Mäntysaari, Anne Törn-Laapio & Enni Mertanen RESTONOMI YAMK-OPINNÄYTETYÖT TYÖELÄMÄN JA ALAN UUDISTAJINA	39
--	----

OSA 2 – KORKEAKOULUT MATKAILU- JA RAVITSEMISALAN KEHITTÄJINÄ – ESIMERKKEJÄ ERILAISISTA TOTEUTUKSISTA

Hanna Hauvala & Hilikka Heikkilä LAATUTYÖKALUT PIENISSÄ PALVELUALAN YRITYKSISSÄ.....	50
---	----

Tuija Pitkähöski TUNNELMAN MONIAISTINEN LUONNE JA MERKITYS RAVINTOLAN ASIAKASKOKEMUKSESSA	59
---	----

Anna-Maria Saarela, Tarja Kupiainen, Vappu Salo & Päivi Mantere GASTROTRAVEL – FOOD CONNECTING PEOPLE AND CULTURES.....	72
--	----

Tuija Heikkilä & Mikael Lindell KESTÄVÄN MATKAILUN HUB – UUSI SÄRKÄNNIEMI.....	82
---	----

Minna Tunkkari-Eskelinen

TULEVAISUUDEN LIKETOIMINTA MATKAILUSSA - TALOUDEN JA
YMPÄRISTÖN JÄRKEVÄÄ YHTEENSOVITTAMISTA92

Hilkka Lassila

LUONTOMATKAILUYRITTÄJYYDEN MOTIIVIT JA VERKOSTOITUMINEN .. 100

KIRJOITTAJAT.....111

ALKUSANAT

Restonomikoulutusta tarjoavat ammattikorkeakoulut toimivat aktiivisessa yhteistyössä ympäröivän elinkeinon kanssa. Tässä julkaisussa esitetään toimintamalleja ja esimerkkejä erilaisista toteutuksista, joilla matkailu- ja ravitsemisalan osaamista, yhteistyötä ja kilpailukykyä voidaan vahvistaa. Julkaisun taustalla on Restonomien koulutuksen ja elinkeinon yhteiskehittäminen -hanke, ReKey. Valtakunnallisen 13 ammattikorkeakoulua yhdistävän ReKey-hankkeen tavoitteena oli lisätä ja aktivoida restonomikoulutuksen ja elinkeinoelämän yhteiskehittämistä ja vahvistaa matkailu- ja ravitsemisalan palveluliiketoimintaosaamista ja kilpailukykyä.

Tutkimustiedolla on merkittävä osuus palveluliiketoimintaosaamisen ja kilpailukyvyyn vahvistamisessa. Korkeakouluissa tehdään monipuolista matkailu- ja ravitsemisalan tutkimusta, mutta tutkimustieto ei läheskään aina päädy elinkeinon valjastettavaksi. Tutkimustietoa on tarpeen jakaa tehokkaammin ja siten myös tiivistää yhteistyötä alan korkeakoulujen ja elinkeinoelämän välillä. Tutkimustiedon jakamiseksi ReKey-hankkeessa järjestettiin Kilpailuetua tutkimuksesta – Palvelualan tutkimusseminaari 13.2.–14.2.2019, jossa esitettiin ajankohtaisia matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkimus- ja kehittämistoimenpiteitä ja -tuloksia (Kuvat 1 ja 2). Näiden esittämistä varten lähetettiin joulukuussa 2018 kirjoittajakutsu, jossa korostettiin elinkeinoelämän hyötymistä tutkimuksesta. Seminaariesityksistä laadittiin artikkelit, jotka koottiin tähän julkaisuun.



Kuvat 1 ja 2. Kilpailuetua tutkimuksesta – Palvelualan tutkimusseminaarin tunnelmia 13.2.–14.2.2019. (Kuvat: Virpi Heikkinen)

Julkaisun artikkeleissa on esimerkkejä matkailu- ja ravitsemisalnan korkeakoulutuksen ja elinkeinoelämän välisestä yhteistyöstä sekä ammattikorkeakoulun tekemän soveltavan tutkimuksen mahdollisuuksista elinkeinoelämän kehittämiseen. Julkaisun ensimmäisessä luvussa esitellään yhteistoimintamalli ja tarkastellaan opinnäytetöitä elinkeinon kehittäjinä. Julkaisun toinen luku koostuu erilaisista ammattikorkeakoulun ja elinkeinon yhteistoteutuksista.

Kupiainen ym. kuvaavat ensimmäisessä artikkelissa restonomikoulutuksen ja elinkeinon yhteiskehittämisen mallia, jota ReKey-hankkeessa on jalostettu. Yhteistoimintamallin kuvauksessa esitellään restonomikoulutuksen tarjontaa, suunnittelua, toteutusta ja tulosten levittämistä sekä hyödyntäjiä. Tarkastelussa on käytetty panos-tuotos-vaikuttavuus -logiikkaa. Yhteistoimintamallia on sovellettu yritysyhteistyöhön, opinnollistamiseen, Living Lab -toimintaan, ketterään kehittämiseen ja yritysyhteistyöhön.

Mertanen pohtii artikkelissaan YAMK-opinnäytetöiden ja YAMK-opintojen merkitystä matkailu- ja ravitsemisalnan kehittämisessä ja kuvaa potentiaalisia ratkaisuja siitä, miten YAMK-opinnäytetyöt saataisiin tehokkaammin elinkeinoa kehittäviksi. Mäntysaari ym. tarkastelevat Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomi YAMK-opiskelijoiden opinnäytetöiden aiheita vuosilta 2012–2018. Artikkelissa kuvataan, miten Restonomi YAMK-opinnäytetöiden kautta alan työelämää on kehitetty.

Hauvala ja Heikkilä avaavat artikkelillaan julkaisun toisen osion. He kuvaavat artikkelissaan Kohti kilpailukykyistä laatua ja Kohti laatua -yhteistyöhankkeiden tuloksia eri toimialoilla toimivien yritysten laatuosaamisen tasosta ja tarpeesta. Artikkelissa esitellään myös hankkeen tuotoksia, kuten Laatuvuosikortteja, joilla voidaan kehittää yritysten kilpailukykyä. Pitkälampi on puolestaan tutkinut moniaistista ravintolan asiakaskokemusta ja elämysperusteisten ruokapalvelujen luomista. Pitkälampi pohtii artikkelissaan, miten ravintolapalvelun tuottaja voi hyödyntää tutkimustuloksia ja miten asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa.

Saarelan ym. artikkelissa ideoidaan alan yhteistyötä edistävä kansainvälinen yhteistapahtuma. Tapahtuma tavoittelee esimerkiksi uuden tiedon jakamista ja tutkimustiedon levittämistä sekä verkostoimista ja alan kilpailukykyyn vahvistamista. Heikkilä ja Lindell kuvaavat artikkelissaan Tampereen Kestävän matkailun Hub -hanketta. Hankkeessa edistetään alueen ja elinkeinon vähähiilisyystavoitetta. Artikkelissa on kuvattu myös havainnollisesti opiskelijoiden osallistamista hankkeen toimenpiteisiin.

Tunkkari-Eskelisen artikkeli perustuu ammattikorkeakoulun matkailuopiskelijoiden tulkintoihin tulevaisuuden matkailusta, joiden avulla elinkeino voi ennakoita tulevaisuuden trendejä ja muutoksia liiketoiminnassaan. Lassila

puolestaan esittelee tutkimustuloksiaan, jotka käsittelevät luontomatkailu-yrittäjyyden motiiveja, verkostoitumista ja yhteistyötä. Tuloksissa korostuu yhteistyön ja kehittämishalukkuuden merkitys yritystoiminnassa ja sen kehittämisessä.

Haluamme kiittää lämpimästi Kilpailuetua tutkimuksesta – Palvelualan tutkimusseminaariin osallistujia, seminaarin esiintyjä, artikkeleiden kirjoittajia ja elinkeinoelämän edustajia. Tämän tyyppisellä toiminnalla on tärkeä rooli yritystoiminnan ja alan työelämän kehittämisen sekä ammattikorkeakoulujen koulutus- ja tutkimustoiminnan kannalta. Ammattikorkeakouluissa tehdään monipuolista ja monialaista kehittämis- ja tutkimustyötä. Soveltavasta tutkimuksesta saatujen tulosten ja muun tiedon levittäminen elinkeinolle hyödynnettäväksi on tärkeää. Olisikin hyvä löytää uudenlaisia keinoja ja väyliä, jotka mahdollistaisivat entistä monipuolisemman vuoropuhelun sekä erilaisen yhteistoiminnan sidosryhmien välillä.

Jyväskylässä Lokakuussa 2019

Anne Mäntysaari

Anne Törn-Laapio

Henna Siltanen

TIIVISTELMÄ

Anne Mäntysaari, Anne Törn-Laapio & Henna Siltanen (toim.)
Yhteiskehittämisestä kilpailuetua matkailu- ja ravitsemisalalle
(Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 270)

Tutkimustiedolla on merkittävä rooli palveluliiketoimintaosaamisen ja kilpailukyvyn vahvistamisessa. Tutkimustietoa on tarpeen jakaa tehokkaammin ja siten myös tiivistää yhteistyötä alan korkeakoulujen ja elinkeinoelämän välillä. Tämän julkaisun artikkelit tuovat esimerkkejä matkailu- ja ravitsemisalalan korkeakoulutuksen ja elinkeinoelämän välisestä yhteistyöstä sekä ammattikorkeakoulun tekemän soveltavan tutkimuksen mahdollisuuksista elinkeinoelämän kehittämiseen. Julkaisun taustalla on Restonomien koulutuksen ja elinkeinon yhteiskehittäminen -hanke, ReKey sekä Kilpailuetua tutkimuksesta – Palvelualan tutkimusseminaari (13.–14.2.2019). Julkaisun ensimmäisessä luvussa esitellään yhteistoimintamalli ja tarkastellaan opinnäytetöitä elinkeinon kehittäjinä. Julkaisun toinen luku koostuu erilaisista ammattikorkeakoulun ja elinkeinon yhteistoteutuksista.

Avainsanat: Tutkimustieto, kilpailukyky, matkailu- ja ravitsemisala, ammattikorkeakoulut, elinkeinoelämä, yhteistyö, soveltava tutkimus

ABSTRACT

Anne Mäntysaari, Anne Törn-Laapio & Henna Siltanen (toim.)
Yhteiskehittämisestä kilpailuetua matkailu- ja ravitsemisalalle
(Publications of JAMK University of Applied Sciences, 270)

Research data plays a significant role in strengthening the competence of hospitality business and the competitiveness of the industry. There is a need for more efficient dissemination of research data and thus also for closer cooperation between higher education institutions and the industry. The articles in this publication provide examples of the relationship between higher education and business in the tourism and hospitality industry, and of the potential for business development through applied research in the Finnish universities of applied sciences. The publication is based on the co-creation project ReKey funded by the Ministry of Education and Culture, and the hospitality industry research seminar 'Competitive Edge from Research' (13 – 14 February 2019). The first chapter of the publication introduces the cooperation model and examines the thesis as a tool for business development. The second chapter of the publication consists of various joint implementations of the Finnish universities of applied sciences and hospitality industry.

Keywords: Research data, competitive strength, hospitality industry, universities of applied sciences, higher education, industry, cooperation, applied research



Elinkeinoelämän ja korkeakoulun yhteistyö

AMMATTIKORKEAKOULUJEN JA ELINKEINON YHTEISTOIMINTAMALLI

Tarja Kupiainen, Päivi Mantere, Anna-Maria Saarela, Vappu Salo, Kirta Nieminen, Elisa Lahti & Sari Nisula

JOHDANTO

Suomessa kolmetoista ammattikorkeakoulua tuottaa matkailu- ja ravitsemisalan (myöhemmin mara) restonomikoulutusta. Opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittamassa ReKey eli Restonomikoulutuksen ja elinkeinon yhteiskehittämisen hankkeessa tavoitteena on, että korkeakoulut kehittävät uudenlaista yhteistoimintamallia. Tarkoituksena on vahvistaa ammattikorkeakoulun roolia kansallisessa innovaatioekosysteemissä (ReKey 2019). Innovaatioekosysteemillä viitataan tässä yhteydessä eri toimijoiden, kuten yritysten, julkisen sektorin ja kuluttajien väliseen tiiviiseen vuorovaikutukseen (ks. Kaihovaara, Härmälä & Salminen 2016), jossa ammattikorkeakouluilla on tärkeä rooli ja jota ReKey-hanke pyrkii vahvistamaan.

Ammattikorkeakouluilla on keskeinen rooli alueellisina ja valtakunnallisina sekä yritystoiminnan että julkisen sektorin kehittäjinä. Ammattikorkeakoululain (932/2014, 4 §) mukaan *”ammattikorkeakoulun tehtävänä on lisäksi harjoittaa ammattikorkeakouluopetusta palvelevaa sekä työelämää ja aluekehitystä edistävää ja alueen elinkeinorakennetta uudistavaa soveltavaa tutkimustoimintaa, kehittämis- ja innovaatiotoimintaa sekä taiteellista toimintaa. Tehtäviään hoitaessaan ammattikorkeakoulun tulee edistää elinikäistä oppimista.”* ReKey-hankkeessa laadittu ammattikorkeakoulun ja elinkeinoelämän yhteistoimintamalli vahvistaa suomalaisen matkailu- ja ravitsemisalan palveluliiketoimintaosaamista ja siten kilpailukykyä niin kansallisessa kuin kansainvälisessä toimintaympäristössä. Opiskelijat, ammattikorkeakoulun ja elinkeinoelämän henkilöstö kehittävät yhdessä restonomikoulutusta vastaamaan entistä paremmin työelämän tarpeita. Hankkeen tavoitteena on kohottaa koulutuksen roolia ja näkyvyyttä ja yhdistää eri osapuolia kehittämisen näkökulmasta.

ReKey-hanke on merkityksellinen siksi, että kaikki suomalaiset restonomikoulutusta tarjoavat ammattikorkeakoulut olivat aktiivisesti mukana jo hankevalmisteluissa. Myös hanketyöskentely on ollut vahvasti yhteistoiminnallista. Hankkeen toiminnot ovat osoittaneet, että koulutuksen ja elinkeinon yhteistyö on jo nyt luonteva osa restonomikoulutusta ja yhteistoiminnan kehittämiseen on ollut tarpeita. Koulutuksen kehittämisen keskiössä ovat joustavat ja työelämäläheiset opintopolut. Organisaatiot, joissa opiskelijat toimivat projek-

teissa, harjoittelussa tai työskentelevät työsuhteessa, tarjoavat monipuolisia, ammatillisen oppimisen ja kasvun mahdollistavia oppimisympäristöjä. (Forma, Korvenkangas & Salo 2018.)

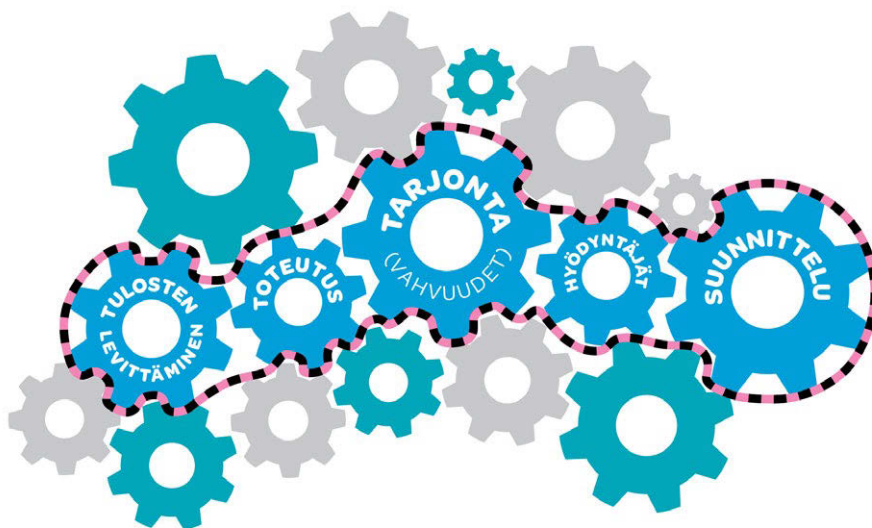
Yritykset matkailu- ja ravitsemisalalla tarvitsevat uutta tietoa ja uudenlaisia ratkaisuja tuottavuuteen ja toimintaan sekä jatkuvasti muuttuviin työelämän tarpeisiin. Perinteisesti suuri osa mara-alan yrityksistä on pieniä, toisaalta alalle on ominaista myös se, että ala on jakautunut pieniin ja suuriin yrityksiin. Usein suurilla yrityksillä on mahdollisuus tehdä tutkimustyötä, ja yrityksiä käytetään yleisesti opetuksessa esimerkkeinä. Uudenlaisia yhteistyömuotoja kaivataan, koska aloittelevissa ja pienissä organisaatioissa tutkimus- ja kehittämistoiminta ei ole vielä vakiintunutta perustoimintoja hoidettaessa. Yhteiskehittämisen ideana on, että vuorovaikutus ei ole rinnakkaista ja yhtäaikaista, vaan koordinoitua ja interaktiivista toimintaa. Näin ollen kukin osapuoli voi vaikuttaa yhteistoiminnan kehittämiseen. Jotta toimintaa voidaan kutsua yhteiskehittämiseksi, sen on tapahduttava eri osapuolten välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2011, 290.) Ammattikorkeakoulujen opetussuunnitelmatyöskentelyssä on perinteisesti huomioitu elinkeinon tarpeet, mutta systemaattinen toimintamalli on puuttunut. Siksi on tarpeen luoda ketterä malli, joka mahdollistaa koulutuksen ja elinkeinon välisen jatkuvan dialogin.

YHTEISTOIMINTAMALLIN KUVAAMINEN OSANA RESTONOMIKOULUTUKSEN JA ELINKEINON YHTEISTOIMINTAA

Tässä luvussa esitellään restonomikoulutuksen ja elinkeinon yhteistoimintamallia pohjautuen rataskuvioon (Kuvio 1). Rataskuvio rakentuu myöhemmin kuvattavien osa-alueiden ympärille, jotka ovat tarjonta, suunnittelu, toteutus, tulosten levittäminen ja hyödyntäjät. Yhteistoimintaa on näiden osa-alueiden osalta lähestytty kuvaamalla panos-tuotos-vaikuttavuus -logiikkaa. Ammattikorkeakoulut toteuttavat TKI-toimintaa yhdessä yritysten ja työelämän, muiden korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten, julkisten kehitysorganisaatioiden sekä kolmannen sektorin toimijoiden kanssa. Pitkäsen, Lempisen ja Vainion (2019, 3) mukaan vuonna 2017 ammattikorkeakouluilla oli TKI-toiminnassaan yli 13 000 yhteistyökumppania, joista yli puolet oli yrityksiä. Ammattikorkeakoulut ovat aktiivisesti mukana myös tutkimuksen ja osaamisen keskittymissä. Yhteistoimintamallin kuvaamisessa on hyödynnetty kirjallisuutta, jossa kuvataan ammattikorkeakoulujen roolia alueellisina kehittäjinä erityisesti osana innovaatioekosysteemiä. TKI-RAKE-selvityksessä (2017, 25) kuvataan ammattikorkeakoulujen tärkeimpiä mekanismeja, joiden avulla varmistetaan TKI-työssä tuotetun osaamisen ja tiedon välittämisen työ- ja elinkeinoelämän käyttöön.

Keskeiset toiminnot ovat suunnittelu, toteutus ja tulosten levittäminen. Nämä pitävät sisällään muun muassa yritysten ja muiden sidosryhmien osallistumisen toimintaan ja suunnitteluun.

ReKey-hankkeen toimissa on kehitetty yhteistoimintaa muun muassa seuraavista näkökulmista: opinnollistaminen, Living Lab -toiminta, ketterä kehittäminen sekä yritys yhteistyö projektien muodossa, joka on yhteistyön perustoimintatapa. Samoin tässä artikkelissa yhteistoimintamallia peilataan näiden näkökulmien kautta. Yhteistoimintamalli on rakentunut yhteissuunnittelun pohjalta ja toteuttamisessa ovat opiskelijat ja elinkeinoelämä olleet tiiviisti mukana. Yhteistoiminnasta saatuja kokemuksia on jaettu yhteisissä seminaareissa ja workshoppeissa. Ketterällä kehittämisellä tarkoitetaan hankkeen aikana syntyneitä uusia yhteistyömuotoja, joita ovat hackathon ja restojamit. Molemmat tapahtumat ovat valtakunnallisia restonomiopiskelijoiden kisoja, joissa eri ammattikorkeakoulujen opiskelijat kisailevat joukkueina joko järjestäjätahon paikkakunnalla tai omalla paikkakunnallaan verkon välityksellä. Kilpailuun liittyy myös olennaisena osana yritys yhteistyö.



Kuvio 1. Restonomikoulutuksen ja elinkeinon yhteistoimintamalli

Yhteistoimintamallin ytimen muodostaa tarjonta (Kuvio 1). Mallissa ei ole eroteltu ammattikorkeakoulujen ja elinkeinon tehtäviä ja rooleja, sillä nämä toimivat vahvassa yhteistyössä muun muassa edellä mainituilla tavoilla. Restonomikoulutuksen vahvuuksia ovat joustavuus ja ketteruus. Joustavuus ja ketteruus näkyvät muun muassa koulutuksessa erilaisina vaihtoehtoisina toteuttamis-

tapoina. Kokeilukulttuuri ja kehittävä ote mahdollistavat yksilölliset ratkaisut ja opintopolkujen räätälöinnin. Työelämälähtöinen pedagogiikka ja mara-alan elinkeinon kanssa tehtävä yhteistyö on monipuolista ja antaa opiskelijoille mahdollisuuden luoda suhteita, verkostoitua ja työllistyä jo opintojen aikana. Restonomikoulutus on laajaa ja monialaista. Osaamisalueena voi olla esimerkiksi ruokapalvelu- tai ravitsemusosaaminen, ruokaelämykset, palveluliiketoiminta, hotelli- ja majoitusliiketoiminta, ravintolaliiketoiminta, palvelumuotoilu, palvelujen tuotteistaminen ja markkinointi, matkailu- ja tapahtumaosaaminen, ravintola- ja majoitusala, matkatoimistoala, henkilöliikennepalvelut, tulevaisuuden ennakoiminen. Esimerkiksi Lappi on kansainvälisen matkailun ”living lab” ja kokeilualusta. Erilaiset tapahtumat tarjoavat monipuolisen oppimisympäristön ja vahvistavat siten hyvin restonomin laajaa osaamista.

Pitkäkestoinen yhteistyö yritysten kanssa mahdollistaa toimivan suunnittelun. Restonomikoulutuksessa on kyky vastata sekä nopeisiin että pitkää suunnittelua vaativiin tarpeisiin. Tuloksellinen yhteiskehittäminen edellyttää usein suunnittelun käynnistämistä jo vuotta aiemmin. Täten yrityksessä pystytään määrittelemään strategiset kehittämisen tarpeet ja saamaan eri toimijat ja osastot sitoutettua mukaan. Toisaalta restonomikoulutuksella tulee olla herkkyys etsiä vastauksia myös lyhyellä varoitusajalla, sillä erityisesti mikroyritysten tarpeet voivat olla aikataulullisesti haasteellisia. Jatkuva dialogiin perustuva yhteissuunnittelu kuitenkin auttaa ennakoimaan tulevaisuuden tarpeita, mikä edesauttaa proaktiivista toimintaa ja ehkäisee kiireratkaisuja. Toimiva yhteistyö työelämän kanssa edellyttää, että restonomikouluttajat ovat yhteydessä toimeksiantajiin yksittäisten tapausten tai projektien jälkeen. Sillä tavoin saadaan selville, miten ideoita ja tietoa on pystytty hyödyntämään. Samalla varmistetaan yhteistyön jatkuvuus ja tulosten jalkautuminen sekä elinkeinon että koulutukseen, mikä on tulosten levittämisen kannalta tärkeää.

Restonomikoulutuksen työelämäyhteistyöstä hyötyvät monet. Opiskelijat saavat kokemuksia ja verkostoitumisen mahdollisuuksia ja he pääsevät soveltamaan opiskelemaansa asioita käytännössä. Yritykset saavat uusia ideoita, tuoreita näkemyksiä ja pystyvät rekrytoimaan tulevaa työvoimaa. Yrityksiin siirtyä samalla palveluliiketoiminnan eri osa-alueista uusinta tutkittua tietoa. Vastaavasti ammattikorkeakoulun henkilökunta pysyy matkailu- ja ravitsemusalan kehityksessä mukana ja näin kehittämään myös itseään. Yritysten asiakkaat hyötyvät saadessaan parempia palveluja. Parhaimmillaan ammattikorkeakoulujen ja yritysten välinen yhteistyö on yhteiskehittämistä. Yhteiskehittäminen eroaa perinteisestä yhteistyöstä siten, että lähtökohtana on vaikuttavuuden tavoitteet, jotka on yhdessä sovittu (Heliskoski, Humala, Kopola, Tonteri & Tykkyläinen 2018, 7). Usein yhteiskehittämistä tapahtuu pienten yritysten kanssa. Nämä toimet ovat usein pieniä kokoluokaltaan ja rahoitusvolyymitaan, mutta

niillä voi resurssitehokkuutensa ansiosta olla suurempi merkitys yhteistyö-yrityksen toimintaan kuin suuremman mittakaavan hankkeella suuremmalle yritykselle. (Pitkänen, Lempinen & Vainio 2019, 18.)

TKI-RAKE-selvityksen (2017, 24) mukaan ammattikorkeakoulujen TKI-toimintaan kuuluu monia vaikuttavuutta ja hyödynnettävyyttä edistäviä piirteitä. Yhteistyö ja vuorovaikutus eri sidosryhmien, etenkin elinkeinoelämän kanssa on toiminnalle ominaista aina suunnittelusta toteutukseen ja tulosten hyödyntämisestä johtamiseen ja strategiaan valintoihin. Elinkeinoelämällä on erilaisia tarpeita yhteistyölle. Yhteistyössä voi painottua rekrytointi ja halu vaikuttaa tulevien työntekijöiden osaamiseen. Toisaalta myös matalan kynnyksen yhteistyö ja uusien ajatusten ja ideoiden saaminen on tavoitteissa. (Vihervaara 2015, 26.) Monimuotoisuus on vahvuus, joka mahdollistaa erilaisiin työelämän tarpeisiin vastaamisen (Pitkänen ym. 2019, 18). Restonomikoulutuksen ja elinkeinon luontevia yhteistyömuotoja ovat harjoittelut ja erilaiset projektit, jotka usein johtavat opiskelijoiden työllistymiseen yrityksiin. Konkreettisesti yhteistyössä eri toimijat tutustuvat toisiinsa ja opiskelijoille sekä työnantajille avautuu mahdollisuus verkostoitumiseen. Hyvän yhteistyön edellytys on perehdyttäminen. Yritysyhteistyö ei ole toimiva ratkaisu, jos yrityksessä ei ole halua osallistua opiskelijoiden perehdyttämiseen (Vihervaara 2015, 126–127).

Rataskuviolla havainnollistetaan koulutuksen ja elinkeinon jatkuvaa ja luontevaa yhteistoimintaa. Koulutuksen tarjonta on jatkuvassa vuorovaikutuksessa työelämän kanssa. Malli kuvastaa yhteistoiminnan dynaamisuutta ja iteratiivista luonnetta. Yhteistyö ei tapahdu lineaarisesti alkaen jostain ja päättyen johonkin, vaan prosessimaisesti ja jatkuvasti kehittyen. Mallin ulkokehällä olevat nimeämättömät osa-alueet kuvaavat toimintaympäristössä tapahtuvia muutostekijöitä, jotka vaikuttavat koulutukseen ja joihin koulutus puolestaan vaikuttaa.

RESTONOMIKOULUTUKSEN JA ELINKEINON YHTEISTOIMINTAMALLIN TULKINTA PANOS-TUOTOS- VAIKUTTAVUUS -NÄKÖKULMISTA

Restonomikoulutuksen ja elinkeinon yhteistoimintamallin toteutumista tarkastellaan seuraavaksi panosten, tuotosten ja tulosten vaikuttavuuden kannalta. Yhteistoimintaa kuvataan yritysyhteistyön, opinnollistamisen ja Living Lab-toiminnan näkökulmasta ReKey-hankkeessa. Käsittelyyn nostetaan myös restonomikoulutukselle ominaiset kansainvälinen toiminta ja ketterä kehittäminen.

Aistrichin (n.d.) mukaan panosvaiheeseen liittyvät suunnitteluun ja toteutukseen liittyvät panostukset, kuten työaikaresurssit ja kustannukset. Tuotos-

vaiheessa panostetaan suunnittelun mukaiseen tuotokseen, kuten raportointiin ja näkyvyyteen. Vaikuttavuudella haetaan muutosta nykytilaan ja kehitetään erilaisia uusia käytänteitä. Vaikutusketjun panokset ymmärretään yritysyritysteistyössä laaja-alaisesti. Niihin voidaan lukea raha, työ, materia, osaaminen, kontaktit, ideat, sopimukset jne. (Helkiskoski ym. 2018, 6). Ammattikorkeakouluilla on käytössään oman henkilöstön ohella myös opiskelijoiden työpanos, kun toiminnallinen yhteistyö sidotaan olennaiseksi osaksi opetusta ja opintojaksoja. Opiskelijoiden työpanosta voidaan pitää merkittävänä resurssina, koska tavoitteena on kehittää mahdollisimman monipuolisia yhteistyömuotoja restonomikoulutuksen ja työelämän välillä. Restonomikoulutuksen ja elinkeinon yhteistoiminnassa panostukset vaihtelevat yhteistyömuodosta riippuen.

Restonomikoulutuksen ja elinkeinon yhteistoimintamallissa panoksen osuus on merkittävä erityisesti suunnittelussa, toteutuksessa ja tulosten leviittämisessä. Yritysyritysteistyössä panoksista riippuu, miten hedelmälliseksi yhteistyö saadaan. Koulutuksen tarjonta mahdollistaa osana yhteistyötä elinkeinon käyttöön opiskelijoiden panoksen, henkilöstön osaamisen ja ammattikorkeakoulun verkostot. Koulutuksessa yhteistoiminta ja -kehittäminen synnyttävät erilaisia tuloksia. Keskeinen tulos on oppiminen ja osaamisen lisäksi verkostoituminen. Hyötyjiä ovat sekä ammattikorkeakoulun henkilöstö, opiskelijat että työelämä ja sen edustajat. Osaamisen rinnalla syntyy konkreettisia tuotoksia eri toimijoille. Näitä ovat esimerkiksi palvelut, tuotteet ja opintopisteet. Pitkänen ym. (2019, 18) toteavat, että toiminnan tulokset tulevat näkyviin eri tavoin. Tunnusmaista ammattikorkeakouluissa on, että kehitystoimien yhteiskunnallinen vaikutus on havaittavissa pitkällä aikavälillä. Tuotokset syntyvät pitkäjänteisestä työstä, ei niinkään yksittäisistä toimista.

Mitä paremmin yhteistyötä suunnitellaan, sitä varmemmin päästään kaikkia osapuolia tyydyttävään lopputulokseen. Palveluliiketoimintaan voidaan kaivata apuja nopealla varoitusajalla; suunnittelijoita tapahtumaan tai asiakasymmärrystä pitää selvittää uuden palveluidean lanseerauksessa yms. Toisaalta yhteissuunnittelu voi vaatia vuodenkin, jotta saadaan vaikkapa ison hotelliketjun eri osastojen tarpeet mukaan yhteiskehittämiseen. Yhteistyötä voidaan toteuttaa kansallisella ja kansainvälisellä tasolla. Vaikuttavuus tarkoittaa myönteistä kehitystä eli yhteiskunnallista hyötyä. Sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi yhteisöjen elinvoimaa. Vaikutusten tulee olla sellaisia, että muutokset johtavat hyödyn syntymiseen. Pyrittäessä vaikuttavuuteen tekoja kehitetään ketterästi kokeillen yhdessä eri toimijoiden kesken. Kokeilut ovat vaikuttavuuslähtöisen toiminnan keskiössä. (Helkiskoski ym. 2018, 6.)

Merenmies ja Kostilainen (2007, 1) kuvaavat sosiaalisten vaikutusten syntymistä monivaiheisen ja pitkän prosessin tuloksena. Prosessi alkaa tarpeista tehdä yhteistyötä ja verkostoitua. Tavoitteet ja olemassa olevat resurssit oh-

jaavat toteutusta ja vaikuttavuus syntyy konkreettisten tuotoksien ja tulosten kautta. Vaikuttavuutta lähestytään laajasti käytössä olevan vaikutusketjun avulla. Kun tavoitteena on tunnistaa vaikuttavuuden jalanjälki, lähdetään liikkeelle yleensä panoksista ja päädytään arvioimaan niiden vaikutuksia, esimerkiksi yhteiskunnallisesti, taloudellisesti tai sosiaalisesti (Heliskoski ym. 2018, 5). Vaikuttavuuden näkökulma on laaja. Sitä voidaan arvioida paikallisesta, kansallisesta tai kansainvälisestä näkökulmasta. Sitä voidaan tarkastella myös yksittäisen organisaation, joko ammattikorkeakoulun tai yrityksen tai julkisen sektorin organisaation kannalta. Lisäksi vaikuttavuutta voidaan lähestyä yksilötasolla, sekä henkilöstön, opiskelijan, asiakkaan tai muun siitä hyötynneen osapuolen näkökulmasta. Yksilökohtainen tarkastelu korostaa erityisesti TKI-toiminnan linkkiä osaamisen kehittymiseen. (Pitkänen ym. 2019, 18.) Vaikuttavuutta tulee myös arvioida vertaamalla lähtötilannetta lopputilanteeseen. Näin voidaan todeta, onko tavoiteltu toiminta tapahtunut tai voidaanko sen olettaa tapahtuvan tulevaisuudessa. Vaikuttavuuden arvioinnissa pitäisi pystyä osoittamaan, miten ja missä määrin juuri tarkasteltava toiminta on vaikuttanut tulosten ja vaikutusten syntyyn. Juuri eri vaiheiden kautta korostuu prosessin monivaiheisuus ja sen ymmärtäminen on vaikuttavuuden kannalta olennainen asia. (Rajahonka 2013.)

YRITYSYHTEISTYÖ

Yritysten kanssa tehtävä yhteistyö on luonteenomaista restonomikoulutukselle. Projektit voivat syntyä siten, että ammattikorkeakoulujen henkilöstö ottaa yhteyttä ja tarjoaa työelämälle mahdollisuutta yhteistyöhön. Opetussuunnitelman, yksittäisten opintojaksojen ja moduulien tavoitteet määrittelevät, mitä ja millaista osaamista opiskelijoiden tulee kussakin vaiheessa kartuttaa. Näihin peilaten etsitään sopivia kumppaneita. Kontaktointi voi tapahtua suoraan yrityksiin ja julkisiin organisaatioihin tai vaikkapa alueellisen matkailumarkkinoinnin kautta. Toisaalta tarve yhteistyöhön, esimerkiksi oman palveluliiketoiminnan kehittämiseen, voi lähteä yrityksestä tai muusta yhteisöstä. Työelämästä tulevat toimeksiannot ovat usein sellaisia, joihin odotetaan ratkaisuja mahdollisimman pikaisesti. Tällöin kyse monesti on ongelmista, joihin yritys törmää päivittäisessä toiminnassa. Voi sanoa, että työelämästä tulevissa tehtävissä pitäydytään reaaliajassa, tässä päivässä, kun taas koulutuksessa katsotaan myös tulevaisuuteen, huomiseen ja jopa ylihuomiseen. Saumaton, jatkuva dialogi elinkeinon ja koulutuksen välillä mahdollistaa tulokselliset tulevaisuuden ennakoinnit. Harvoin ainakaan pienemmillä yrityksillä on itsellään rahkeita lähteä rakentamaan erilaisia skenaarioita.

Yhteistyön toteuttaminen tuo toimeksiantajalle tietoa ja osaamista. Erityisen hedelmällistä yhteistyö on toimittaessa alkavan yrittäjän kanssa. Toisaalta isoissa organisaatioissa on mahdollisuus esimerkiksi jalkauttaa opiskelijat selvittämään asiakaskokemusta. Opiskelijat kertovat ja raportoivat tuotoksista yleensä joko esityksinä tai pitchauksina, joita visuaaliset presentaatiot tukevat. Perinteisten raporttien lisäksi yhä useammin yritysten tarpeisiin tehdään porfolioita, videoita tai muita visuaalisia tuotoksia, joiden avulla tulokset ovat helposti omaksuttavissa ja jaettavissa eteenpäin. Ne tuovat opiskelijoille merkittävän lisän vaikkapa ansioluetteloon ja siten edesauttavat työllistymistä omalle alalle. Parhaimmillaan opiskelijayhteistyö tuottaa kaikille hyötyä. Yritys voi löytää osaavia työntekijöitä, jotka tuntevat yrityksen palveluidean parhaiten. Monesti yrityksen palveluidea on kirkastunut yhteistyössä opiskelijaryhmien kanssa.

”Kun matkailuyrittäjä soittaa ja pyytää uudelleen yhteistyötä, niin tietää, että koulutus on tuottanut lisäarvoa yrittäjälle.”

OPINNOLLISTAMINEN

Opinnollistaminen antaa elinkeinoelämälle erilaisen mahdollisuuden toimia yhteistyössä ammattikorkeakoulun kanssa. Työnantajan näkökulmasta opinnollistaminen tarkoittaa sitä, että työnantaja suo opiskelijalle mahdollisuuden tarttua työyhteisön liiketaloudelliseen kehittymiseen tähtäävään tehtävään. Tavoitteena on kehittää jotakin yrityksen liiketoiminnan osa-aluetta ja samalla opiskelijan ammatillista osaamista. Suunnittelun ja toteuttamisen vastuu on opiskelijalla, mutta hän tarvitsee onnistuakseen työyhteisön tuen nimetyn vastuuhenkilön muodossa.

Esimerkiksi restonomikoulutuksessa on saatu hyviä kokemuksia opinnollistamisen tuomista yhteistyömalleista muun muassa hotelli- ja ravintola-alan yritysten kanssa ja ruotsin kielessä. Tämän kaltaisen toiminnan kautta ammattikorkeakoulun rooli muuttuu joustavammaksi ja eri osapuolia ammatillisesti kehittävämmäksi toimijaksi. Lähtökohta on, että opiskelija ja työnantaja löytävät yhdessä työorganisaatiosta kehittämiskohteen, joka sopii ammattikorkeakouluopiskelijan opetussuunnitelman mukaisiin opintoihin. Toisaalta myös työntajalla voi olla tarve syventää työntekijöidensä ammatillista osaamista tai hankkia jopa koko tutkinto opinnollistamisen avulla. Opinnollistaminen on siis työnteon ja opiskelun yhdistämistä. Liittämällä kehittämistehtävän suunnitelma opetussuunnitelman mukaiseen opintojaksoon taataan kaikkia osapuolia tyydyttävä tulos.

Ajantasaisella teoreettisella tietopohjalla varmistetaan, että opiskelijan laatima suunnitelma tukee opiskelua ja tuottaa niin opiskelijalle kuin työnantajalle uutta osaamista. Korkeakouluopintojen mukainen vankka teoreettinen tausta ohjaa kehittämistehtävää kohti uusimpia käytänteitä ja toimintamalleja. Opiskelija etenee suunnitelmassaan opettajan ja työnantajan turvallisessa ohjauksessa. Aikataulun sanelee kehittämistehtävän luonne ja eteneminen sovitaankin yhdessä työnantajan kanssa. Kehittämistehtävän ajankohta voi olla vaikka kesällä tai se voi liittyä opiskelijalle läheiseen harrastustoimintaan, kuten partiotoimintaan. Opinnollistamisessa voittavat kaikki. Yhteinen näkemys lopputuloksesta ja arvioinnista motivoi opiskelijaa parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Työnantaja on tyytyväinen, kun häneltä säästyy aikaa muihin tehtäviin.

Tiivis yhteistyö elinkeinoelämän kanssa vahvistaa työelämätaitoja ja suo mahdollisuuksia verkostoitumiseen jo opiskeluaikana. Työelämään siirtyy hyviä ja motivoituneita alan osaajia, kun jo opiskeluvaiheessa pystytään työskentelemään oikeissa työelämän projekteissa. Koulutusorganisaation ja työelämän yhteistyöllä pystytään paremmin vastaamaan siihen myös haasteeseen, jonka valtiolta on ammattikorkeakouluille Suomessa asettanut.

LIVING LAB

Living Lab on käyttäjälähtöistä tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa (TKI), jossa käyttäjä osallistuu ja osallistetaan tuotteiden ja palveluiden tutkimukseen, kehitykseen ja innovointiin osana omaa arkea yhdessä muiden asiantuntijoiden kanssa. Ammattikorkeakouluissa Living Lab -toiminta on yksi mahdollisuus yhdistää ammattikorkeakoulun perustehtävät: opetus, tutkimus ja aluekehitys. Living Lab -toiminta mahdollistaa työelämälähtöisten toimeksiantojen toteutuksen muun muassa osana restonomi (AMK) -opiskelijoiden projektiointoja. Restonomikoulutuksessa tyypillisin Living Lab -testausmuoto on kenttäkoe, jossa testataan teknologian, tuotteen tai palvelun ominaisuuksia aidossa, rajatussa ympäristössä.

Living Lab -toimintana toteutettu projekti voidaan toteuttaa muun muassa osana TKI-hanketta tai toimeksianto voi tulla suoraan työelämäyhteistyötahtola koulutuslalle. Yleensä restonomiopintoihin liittyvät projektioinnit ovat kertaluontoisia työkokonaisuuksia, joita ohjaavat opintojakson ja toimeksiantajan projektille määrittelemät tavoitteet ja tavoiteltu lopputulos. Projektissa opiskelijat saavat kokemuksen oman suunnitelman sovittamisesta toimeksiantajan asettamiin raameihin. Projekteissa on selvästi rajatut resurssit ja kesto sekä laadulliset tavoitteet. Projektit liittyvät usein tuotteen tai palvelun kehittämi-

seen ja testaamiseen muun muassa ravintolaympäristössä, jolloin käyttäjien (arkipäivän käyttäjät) osallistaminen testauksiin on luonnollista. Työelämäyhteistaholta (hyödyntäjät) Living Lab -toiminta edellyttää selkeää toimeksiantoa, aidon testausympäristön mahdollistamista ja usein myös käyttäjien rekrytointia testauksiin. Projektiin sitoutuessaan yhteistyötaho sitoutuu myös maksamaan mahdolliset kustannukset. Living Lab -testaukseen lähtiessään työelämäyhteistyötahon tulee olla aidosti kiinnostunut tuotteidensa ja palveluidensa käyttäjälähtöisestä kehittämisestä. Opiskelijoilta, opettajilta, TKI-henkilöstöltä ja muilta asiantuntijoilta (kehittäjät) Living Lab -toiminta edellyttää innovatiivisuutta ja sitoutuneisuutta. Heillä on oltava hallussa menetelmät, joilla tietoa kerätään käyttäjiltä, sekä riittävästi resursseja testaukseen ja käyttäjiltä saadun tiedon analysointiin ja tulosten koostamiseen.

Living Lab -caseissa on neljä tunnistettavaa vaihetta: tilaus, käynnistys, toteutus ja oppiminen. Ennen testauksen alkamista tulee työelämäyhteistyösopimuksessa määritellä toimeksiantannon tavoiteltu tuotos ja tulos. Living Lab -casen tavoitellun tuotoksen ja tulosten selkeä määrittely ja opiskelijoiden ryhmäyttäminen ovat edellytys projektin onnistumiselle. Toimeksiantajan osallistuminen projektiin opiskelijoiden sparraajana lisää tavoitteellisuutta ja sitoutumista. Kun testauksen tulokset on kerätty, ne analysoidaan kehittäjien toimesta. Tulokset toimitetaan työelämäyhteistyötaholle loppuraporttina. Vaikka opiskelijatyönä tehdyt testaukset eivät sellaisenaan olisi aina suoraan hyödyntämiskelpoisia, niihin sisältyy usein muun muassa arvokkaita palveluideita, joita toimeksiantaja voi sovittaa osaksi yrityksen konsepteja. Työelämälähtöisissä Living Lab -projekteissa restonomiopiskelijat saavat tuoda esille omaa osaamistaan ja oppiminen tapahtuu aidoissa ympäristöissä, aitojen asiakkaiden kanssa. Projektit toimivat myös rekrytointikanavana toimeksiantajien ja opiskelijoiden välillä. Lisäksi projektit tuovat näkyvyyttä työelämän yhteistyökumppaneille ja restonomikoulutukselle sekä syventävät ja kasvattavat toimijoiden välistä yhteistyötä ja keskinäistä luottamusta. Työelämäyhteistyötahot saavat opiskelijoilta innovatiivisia ideoita sekä tuotteita ja palveluita joko suoraan käyttövalmiina tai jatkojalostettavaksi.

KETTERÄ KEHITTÄMINEN

Tuotekehityksen ei tarvitse olla hidasta, raskasta ja kallista puuhaa, jonka lopputulos on vanhentunut jo, kun tuote tuodaan markkinoille. Ketterä kehittäminen on nopeatempoista kehitystyötä, jossa pyritään kohderyhmien palautteen avulla pitämään työ oikeilla raiteilla kehitystyön alusta alkaen. Ketterästi voidaan kehittää kokonaisen yrityksen toimintaa tai yksittäistä toimintaa, tuotetta tai palvelua. Ketteryys kehittämiseen tulee riittävän tiiviistä ja palautteelle vastaanottavaisesta toteutuksesta. Ketteryys ei tarkoita kuitenkaan kevyttä prosessia. Ketterästi voi kehittää jameissa, joiden kesto on muutamia hyvin intensiivisiä päiviä, tai pidemmissä useita viikkoja kestävässä prosesseissa, joissa kuitenkin työskennellään syklimäisesti ja jämähtämättä paikoilleen. Molemmissa tavoissa tahti on kipakka. Mukana työssä on hyvä olla fasilitaattori, joka ymmärtää kehitysprosessin, osaa auttaa jumikohdissa, ja jolla on työkalupakissaan menetelmiä kehitystyön eri vaiheisiin. Esimerkiksi opiskelijoille järjestettävät jamit tekevät työskentelytapaa tunnetuksi alan tuleville ammattilaisille ja voivat siten vaikuttaa tapaan, jolla tulevat ammattilaiset tekevät tuotekehitystä työelämässä.

Alun ideointivaiheessa on tuotettava kehitettävään aiheeseen liittyen paljon ideoita ja löydettävä näkökulmia. Jos ideoinnissa on mukana monialainen joukko, saattaa ideoiden kirjo yllättää odotukset. Sellainen saattaa löytyä isomman yrityksen tapauksessa omasta henkilökunnasta, tai sellainen voi olla mahdollista koota yrityksen ulkopuolelta. Syntyneitä ideoita yhdistellään, tiivistetään ja karsitaan muutama, joita kehitetään edelleen jo alusta lähtien testaamista vahvasti hyödyntäen. Kun testaamista tehdään jo hyvin aikaisessa vaiheessa ideoiden ollessa vasta karkealla tasolla, saadaan kehittämistä ohjattua oikeaan suuntaan jo alussa. On oleellista osallistaa prosessiin jo tuotteen olemassa olevia käyttäjiä kohderyhmistä, joille tuote on suunnattu. Kustannukset pysyvät alhaisena, kun kehitysresursseja ei tuhleta ideoihin, jotka eivät toimi.

Mutta kuinka testata tuotetta, jota ei ole vielä olemassa? Se on mahdollista esimerkiksi prototyyppien ja erilaisten hahmomallien avulla. Sovellusten tai www-sivustojen uuden käyttöliittymän ymmärrettävyyttä voidaan ennen koodarin töihin kutsumista kokeilla yksinkertaisilla paperimalleilla. Tuotteen veto-voimaa voidaan testata koemainoksilla ja ”landing pageilla”. Jälkimmäiset ovat verkkosivuja, jonne kohderyhmän edustajia houkutellaan some- tai verkkomainonnalla. Esitteillä puolestaan voidaan testata, ymmärtääkö asiakas, mistä tuotteesta on kyse, ja olisiko hän valmis jopa maksamaan siitä. Palveluiden kohdalla testaaminen voi olla tuotteen toteuttamista ja kokeilemista yhdessä

koeryhmän kanssa. Prototyyppejä ja testaamista voidaan tehdä useampi kierros kehittämisen eri vaiheissa. Aivan aluksi testattavana voi olla useita, hyvin karkeita malleja. Kun kehitysprosessi etenee, testattavien ideoiden määrä tai variaatiot vähenevät ja prototyypeistä kannattaa tehdä viimeistellympiä. Ideoihin ei saa kiintyä liikaa, vaan niitä on pystyttävä muokkaamaan tai jopa hylkäämään saadun palautteen perusteella.

Ketterän kehittämisen lopputuloksena on ennen kaikkea tietoa. Miten kohderyhmän edustajat tuotteen ymmärtävät ja miten se vastaa heidän tarpeisiinsa ja ostohaluihinsa? Kun tätä tietoa osataan hyödyntää osana tuotekehitystä, saadaan myyntiin valmiimpia, kohderyhmää kiinnostavia tuotteita. Jos testatessa ilmenee, ettei tuote kiinnosta toivotulla tavalla, ei kyseessä ole epäonnistuminen, vaan rahanarvoinen tieto, jonka avulla tuote voidaan kehittää kiinnostavaksi.

YHTEENVETO

Yhteistoiminta restonomikoulutuksen ja työelämän välillä on luontevaa ja sisäänrakennettua. Restonomikoulutuksen ja elinkeinon yhteiskehittämisen hankkeessa on pyritty entistä systemaattisemmin parantamaan koulutuksen antia matkailu- ja ravitsemisalalla. ReKey-hankkeessa on myös mallinnettu yhteistoimintaa.

Yhteistoimintaa kuvaava ratasmalli rakentuu seuraaviin osa-alueisiin: tarjonta, suunnittelu, toteutus, tulosten levittäminen ja hyödyntäjät. Mallia on tarkasteltu panos-tuotos-vaikuttavuus -logiikalla. Ammattikorkeakoulujen tuottama tarjonta muodostaa yhteistoimintamallin ytimen. Restonomikoulutus rakentuu paitsi alan substanssiosaamiseen, myös pitkälti toiminnallisuuteen. Joustava, ketterä ja monialainen koulutus vastaa yhdessä työelämän kanssa toimintaympäristön muutostekijöihin. Suunnittelu, toteutus ja tulosten levittäminen ovat perusrakenteita yhteistoiminnalle. Parhaimmillaan koulutus ja elinkeino yhdessä etsivät kuhunkin tilanteeseen sopivan kehittämisen prosessille. Restonomikoulutus tarjoaa sekä ketteriä ja nopeatempoisia että pitkäkestoisia kehittämisen muotoja. On selvää, että koulutuksen ja työelämän yhteistyön hyötyjiä ovat kaikki sen osapuolet.

Restonomikoulutukselle on luontevaa tehdä yritys yhteistyötä: sen muotoja voi olla esimerkiksi opintojaksojen projektit, opinnäytetyöt tai hankeyhteistyö. Opinnollistaminen on oiva mahdollisuus joustavasti kehittää sekä työelämää että opiskelijan osaamista. Living Lab -toiminta mahdollistaa palvelujen ja asiakkaiden sitouttamisen osaksi yhteiskehittämistä.

LÄHTEET

Aistrich, M. n.d. kannattako vaikuttavuutta yrittää mitata. Viitattu 21.3.2019. <https://www.sitra.fi/artikkelit/kannattaako-vaikuttavuutta-yrittaa-mitata>.

Ammattikorkeakoululaki L932/2014. Viitattu 1.4.2019. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20140932>.

Forma, E-L., Korvenkangas, H. & Salo, V. 2018. Opinnollistamisen verkostossa voitavat kaikki. UAS Journal, 2.

Grönroos, C. 2011. Value co-creation in service logic: A critical analysis. Hanken School of Economics, Finland.

Heikkinen, S. & Österberg, M. 2012 Living Lab ammattikorkeakoulussa. Ammattikorkeakoulujen neloskierre -hanke/HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.4.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-6619-17-0>.

Heliskoski, J., Humala, H., Kopola, R., Tonteri, A. & Tykkyläinen, S. 2018. Vaikuttavuuden askelmerkit – Työkaluja ja esimerkkejä palveluntuottajille. Sitra. Viitattu 1.4.2019. <https://media.sitra.fi/2018/03/27105443/vaikuttavuuden-askelmerkit.pdf>.

Kaihovaara, A., Härmälä, V. & Salminen, V. 2016. Mitä innovaatioekosysteemit ovat ja miten niitä voi kehittää? Policy Brief 15 / 2016. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta. Viitattu 25.3.2019. <https://tietokayttoon.fi/documents/1927382/2116852/Mitä+innovaatioekosysteemit+ovat+ja+miten+niitä+voi+kehittää/feecb2aa-d56e-441d-aa2e-15f5bd18d59b?version=1.0>.

Merenmies, J. & Koistilainen, H. 2007. Sosiaalisten vaikutusten mittaaminen ja hyödyntäminen. Miksi mitata? Mitä hyötyä? Miten mitata? – esimerkkejä sosiaalisia päämääriä tavoittelevista organisaatioista. Helsinki: Diakonia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.4.2019. https://www.vates.fi/media/tyollistamisen_ammattilaiset/kirjat/teema-sosiaaliset_vaikutukset_2007.pdf.

Pitkänen, E., Lempinen, P. & Vainio, E. 2019. Innovaatioita ja osaamista työelämän tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminta ammattikorkeakouluissa. Helsinki: Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry.

Rajahonka, M. 2013. Vuorovaikutuksessa vaikuttamiseen. Kolmas lähde. Aalto Yliopisto, Kauppakorkeakoulu. Viitattu 26.3.2019. https://www.maaseutupolitiikka.fi/files/3844/Vuorovaikutuksessa_vaikuttamiseen_Hyvinvointipalvelujen_vaikuttavuus_-_caseja_ja_keinoja.pdf.

ReKey – Restonomien koulutuksen ja elinkeinon yhteiskehittäminen. 2019. Kehittämishankkeiden esittelyä Eduuniwiki-sivustolla. Viitattu 1.4.2019. <https://wiki.eduuni.fi/pages/viewpage.action?pageId=44570059>.

Thatchera, J, Hanan, A., Brown, C.J. & Choudharya, S. 2016. Enriching the values of micro and small business research projects: co-creation service provision as perceived by academic, business and student. *Studies in Higher Education*, 41, 3, 560–581. <http://dx.doi.org/10.1080/03075079.2014.942273>.

TKI-RAKE-selvitys. 2017. Innovaatioita, kehittämistoimintaa ja tutkimusta. Kaikki kirjaimet käytössä ammattikorkeakoulujen TKI-toiminnassa. Ammattikorkeakoulujen tutkimus-, kehittämis-, ja innovaatiotoimintaa koskeva rakenteellisen kehittämisen selvitys. Arene ry. Viitattu 1.4.2019. <http://www.arene.fi/julkaisut/raportit/tki-rake-selvitys/>.

Vihervaara, T. 2015. Yritysyhteistyö opetuksessa. Käytännön käsikirja yliopistoille ja yrityksille. Helsinki: Aalto-yliopisto.

YAMK-OPINNÄYTETYÖT PAREMMIN TYÖELÄMÄÄ KEHITTÄVIKSI

Enni Mertanen

JOHDANTO

Matkailu- ja ravitsemisalan ylempi ammattikorkeakoulututkinto on jo reilun kymmenen vuotta ollut tarjolla useassa ammattikorkeakoulussa. Tutkintonimikkeenä on restonomi (ylempi AMK), englanniksi Master of Hospitality Management (Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista 1129/2014). YAMK-tutkinnoille ja erityisesti YAMK-opinnäytetöille asetetaan jatkuvasti eri suunnista vaatimuksia, joihin voi olla vaikea vastata. Herää kysymys, ovatko YAMK-opinnäytetyöt TKI-toimintaa ja miten ne kehittävät alaa ja aluetta.

Tämän artikkelin tavoitteena on avata keskustelua YAMK-opinnäytetöiden ja YAMK-opintojen merkityksestä alan ja alueen kehittämisessä. Aineistona käytetään Jyväskylän ammattikorkeakoulussa vuosina 2008–2018 valmistuneita matkailu- ja ravitsemisalan opinnäytetöitä. Artikkelissa kuvataan lisäksi muutamia esimerkein tapoja, joilla opinnäytetöiden avulla tehty kehittämistyö saadaan paremmin näkyväksi.

AMMATTIKORKEAKOULUJEN OPINNÄYTETÖIDEN VAATIVAT TAVOITTEET

Ammattikorkeakouluille asetetaan kahdenlaisia tavoitteita, koulutukseen kohdistuvia ja toisaalta koulutukseen, työelämään ja aluekehitykseen liittyvään TKI-toimintaan kohdistuvia. Ammattikorkeakoululaki 932/2014 määrittelee 4§:ssä ammattikorkeakoulujen tehtävät näin:

”Ammattikorkeakoulun tehtävänä on antaa työelämän ja sen kehittämisen vaatimuksiin sekä tutkimukseen, taiteellisiin ja sivistyksellisiin lähtökohtiin perustuvaa korkeakouluopetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin ja tukea opiskelijan ammatillista kasvua.

Ammattikorkeakoulun tehtävänä on lisäksi harjoittaa ammattikorkeakouluopetusta palvelevaa sekä työelämää ja aluekehitystä edistävää ja alueen elinkeinorakennetta uudistavaa soveltavaa tutkimustoimintaa, kehittämis- ja innovaatiotoimintaa sekä taiteellista toimintaa. Tehtäviään hoitaessaan ammattikorkeakoulun tulee edistää elinikäistä oppimista.”

Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon tuottamaa osaamista määritellään asetuksella ja tutkintojen viitekehyksissä. Ylempien ammattikorkeakoulututkintojen alkuvuosina asetuksella oli määritelty opinnäytetyönkin tavoitteet, mutta asetusmuutoksen myötä niistä luovuttiin. Tätä kirjoitettaessa voimassa oleva Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista (1129/2014) määrittelee ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon osaamistavoitteet 5 §:ssä seuraavasti:

- ”1) laajat ja syvälliset tiedot sekä tarvittavat teoreettiset tiedot toimia työelämän kehittäjänä vaativissa asiantuntija- ja johtamistehtävissä;*
- 2) syvälinen kuva omasta ammattialasta, sen asemasta työelämässä ja yhteiskunnallisesta merkityksestä sekä valmiudet seurata ja eritellä alan tutkimustiedon ja ammattikäytännön kehitystä;*
- 3) valmiudet elinikäiseen oppimiseen ja jatkuvaan oman ammattitaidon kehittämiseen;*
- 4) hyvä viestintä- ja kielitaito oman alansa tehtäviin sekä kansainväliseen toimintaan ja yhteistyöhön.”*

Eurooppalainen tutkintojen viitekehys (EQF 2017) ja sen perusteella laadittu kansallinen tutkintojen viitekehys (NQF 2017) kuvaavat tutkinnon edellyttämän osaamisen. Alan ja alueen kehittämisen kannalta olennaista on kummankin viitekehysten vaatimus oma alansa tietojen ja käytäntöjen kartuttamisesta. Ammattikorkeakoulut ohjeistavat opinnäytetöiden tekemistä kukin omalla tavallaan. Jyväskylän ammattikorkeakoulussa edellytetään opinnäytetoilla olevan toimeksiantaja, ja useimmiten opiskelijan työnantaja on myös opinnäytetyön toimeksiantaja. Toimeksiantajalla on tietenkin oma vaikutuksensa siihen, miten opiskelija määrittelee opinnäytetyönsä tavoitteet.

YAMK-OPINNÄYTETYÖT TUTKIMUS-, KEHITTÄMIS- JA INNOVAATIO-TOIMINTANA

YAMK-opinnäytetöiden merkitys alan kehittäjinä nähdään yleisesti, joskin yksittäisiä organisaatioita laajempia kehittämiskokonaisuuksia kaivataan (Huotari & Rintala 2015; Huotari, Kukkurainen & Ojasalo 2015; Huotari, Rintala, Aarrevaara, Eloranta, Fifield & Kälviäinen 2015; Mertanen 2012a). Opetus- ja kulttuuriministeriö on linjannut YAMK-tutkinnot kokonaisuudessa TKI-toimintaan kuuluvaksi ammattikorkeakoulujen rahoituskehyksissä (Amk rahoitusmalli 2017; Luovuutta, dynamiikkaa ja toimintamahdollisuuksia 2018).

YAMK-opinnäytetöitä ei aina mielletä tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio-toiminnaksi, koska niiden parempaa yhdistämistä ammattikorkeakoulun TKI-

toimintaan peräänkuulutetaan useissa korkeakoulutuksen arviointiraporteissa (Maassen, Kallioinen, Keränen, Penttinen, Spaapen, Wiedenhofer, Mattila & Kajaste 2012; Neuvonen-Rauhala 2009) samoin kuin ammattikorkeakoulun arvioinneissa (Sotarauta, Myllykangas & Varmola 2011), joskin uusimmassa arvioinnissa arviointiryhmä suosittaa opiskelijoille suunnatun hanke- tai projektitarjottimen käyttöönottoa, jotta opiskelijat voisivat nykyistä paremmin osallistua hanketyöhön (Varmola, Myllykangas, Korhonen & Viitasaari 2018). Ammattikorkeakoulujen TKI-toiminta on kohdentunut pääosin yritysten ja julkisyhteisöjen kehittämiseen (Lyytinen, Marttila & Kautonen 2008). Viime vuosina koulutusvientä on pyritty lisäämään.

Ylemmässä ammattikorkeakoulututkinnoissa tehtävien opinnäytetöiden laajuus on 30 opintopistettä, á 27 tuntia opiskelijan työtä. Näin YAMK-opinnäytetyön laajuudeksi muodostuu 800 tuntia opiskelijan työtä eli vähintään puolen vuoden työpanos. Käytännössä opiskelijat tekevät opinnäytetyötään usein noin vuoden mittaisen ajan kuluessa. Opinnäytetöiden oletetaan kehittävän toimeksiantajaorganisaation lisäksi myös koko alaa. Siihen perustuen voidaan arvioida alan kehittämiseen käytettyä työpanosta opinnäytetöiden määrän avulla, yksi opinnäytetyö vastaa aina puolta henkilötyövuotta. Näin laskettuna (Taulukko 1) koko matkailu- ja ravitsemisalalle on saatu YAMK-tutkinnon myötä yli 600 henkilötyövuoden panostus, Jyväskylän ammattikorkeakoulun osuus tästä on 100 henkilötyövuotta, hajaantuen opiskelijoiden myötä eri puolille maata. Näin suuren kehittämispanoksen pitäisi näkyä alan kehityksessä.

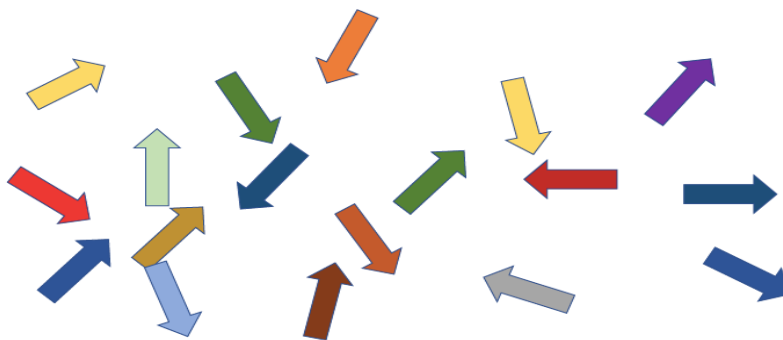
TAULUKKO 1. Matkailu- ja ravitsemisalan YAMK-tutkinnot ja opiskelijoiden YAMK-opinnäytetöihin käyttämä työpanos koko maassa ja Jyväskylän ammattikorkeakoulussa

Vuosi	Matkailu- ja ravitsemis-alan YAMK-tutkintoja koko maassa	Opiskelijoiden työpanos YAMK-opinnäytetöihin, htv, koko maa	Yhteensä YAMK-opinnäytetöihin käytetty opiskelijoiden työpanos, htv	Matkailu- ja ravitsemis-alan YAMK-tutkintoja JAMKissa	Opiskelijoiden työpanos YAMK-opinnäytetöihin, htv, JAMK	Yhteensä YAMK-opinnäytetöihin käytetty opiskelijoiden työpanos, htv
2007	6	3				
2008	43	21,5	24,5	8	4	
2009	65	32,5	57	9	4,5	8,5
2010	74	37	94	12	6	14,5
2011	89	44,5	138,5	17	8,5	23
2012	106	53	191,5	10	5	28
2013	133	66,5	258	27	13,5	41,5
2014	130	65	323	21	10,5	52
2015	125	62,5	385,5	31	15,5	67,5
2016	128	64	449,5	24	12	79,5
2017	157	78,5	528	22	11	90,5
2018	149	74,5	602,5	20	10	100,5
yht.	1205		602,5			100,5

YAMK-OPINNÄYTETÖIDEN KEHITTÄMISPANOS PAREMMIN HYÖDYKSI

Ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetöissä on aina mukana kolme osapuolta: Opiskelija, joka haluaa valmistua, saada tutkinnon ja kehittää osaamistaan opinnäytetyönsä alueella. Toimeksiantaja, usein opiskelijan työpaikka, haluaa saada jonkun ongelmakohtan ratkaistuksi tai toimintaa kehitetyksi. Ammattikorkeakoulu haluaa opiskelijoiden valmistuvan, samoin opinnäytetyön ohjaaja, jolle alan kehittäminen, opiskelijan osaamisen kehittyminen ja oman osaamisen ylläpitäminen ovat tärkeitä. Opinnäytetöiltä edellytetään toimeksiantoa, mikä on sinänsä hyvä asia, mutta ei ehkä riittävää. Taustaorganisaatioiden kehittämistarpeet vaativat joskus säätämistä ennen kuin ne muovautuvat opinnäytetyön aiheeksi, toimeksiannot voivat olla liian pieniä, tai maailmoja syleilevän suuria. Toimeksiannoista huolimatta tai juuri siitä syystä kokonaisuus jää hajanaiseksi, mitä on nostettu esiin aiemminkin (Huotari 2014;

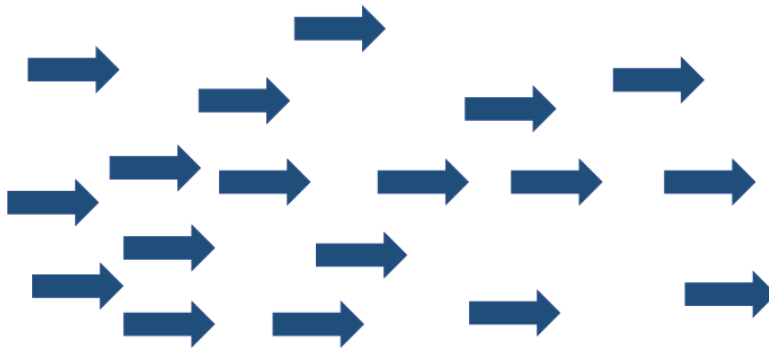
Mertanen 2014). Kuviossa 1 esitetään karikatyyrimainen kuvaus nykytilanteesta, jossa opiskelijat tekevät opinnäytetyönsä oman työpaikkansa toimeksiannosta ja tavoitteet määräytyvät taustaorganisaatioiden erilaisista tarpeista. Yhden yksittäisen opinnäytetyön merkitys toimeksiantajalle voi olla todella suuri. Pienimmillään opinnäytetyö lisää vain tekijänsä osaamista. Toisinaan toimeksiantaja ei ole kiinnostunut hyödyntämään työtä tai opiskelija ei osaa tuoda osaamistaan esille riittävästi.



Kuvio 1. YAMK-opinnäytetyöt opiskelijoiden hankkimina toimeksiantoina

YAMK-OPINNÄYTETÖIDEN VAIKUTUKSEN LISÄÄMINEN

Ammattikorkeakoulun omien tutkimusohjelmien saaminen opinnäytetöiden taustalle ja toimeksiantajiksi on yksi keskusteluissa mukana olleista malleista. Ideaalitilanteessa tutkimusohjelma raamittaisi opinnäytetöitä ja kukin opiskelija saisi omalle opinnäytetyölleen laajemman kehyksen (Kuvio 2).



Kuvio 2. Tutkimusohjelmaan kuuluvat opinnäytetyöt

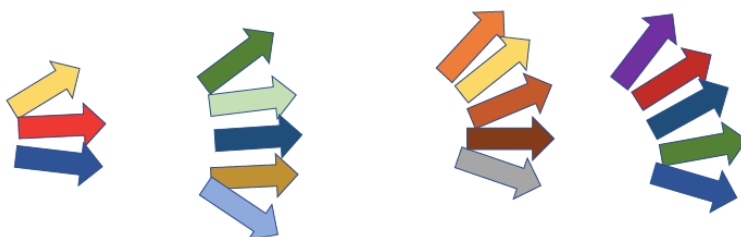
Ammattikorkeakoulun tutkimusohjelma mahdollistaisi useamman opinnäytetyöntekijän paneutumisen samankaltaisiin kehittämiskohteisiin, vaikka toimeksiantajina toimisivat eri organisaatiot. Malli vaatisi toimeksiantojen muokkaamista tutkimusohjelmaan sopivaksi ja tiiviimpää yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Toisaalta tutkimusohjelman avulla ammattikorkeakouluun voisi koota laajan tutkimusaineiston, jota esimerkiksi amk-opiskelijat pystyisivät hyödyntämään. Malli vaikuttaa käyttämättömältä mahdollisuudelta.



Kuvio 3. Opinnäytetyöt jatkumona

Opinnäytetöiden toteuttaminen jatkumona on käytännössä toteutunut ainakin Ravitsemuspassin rakentamisessa (Kuvio 3). Sen kehitysvaiheessa oli mukana kahden ammattikorkeakoulun, yhden järjestön ja yhden yliopiston opinnäytetyön tekijöitä, ja vain järjestöllä oli toimintaan alkuvaiheessa hankerahoitusta. Yhden opinnäytetyön valmistuttua seuraava aloitti aina edellisen esiin

nostamasta tutkimustarpeesta. Ravitsemuspassin kehittämistä on kuvattu useissa artikkeleissa. (Nissinen, Mertanen & Olli 2015; Nissinen, Nieminen, Mertanen & Olli 2015; Mertanen ja Nissinen 2014; Mertanen, Olli, Nissinen, Kara & Lahti-Koski 2013)



Kuvio 4. Opinnäytetyöt monialaisina ryppäinä Lapin ammattikorkeakoulun mallin mukaan

Toinen käytännössä testattu malli on Lapin ammattikorkeakoulun monialainen YAMK-opinnäytetyön rypäsmalli, (Kuvio 4) nimeltään MONT (Mäkimurto-Koivumaa & Koikkalainen 2016; Koikkalainen 2018; Mäkimurto-Koivumaa 2018). Siinä pureudutaan saman ongelmakentän kimppuun useiden eri alojen opiskelijoiden opinnäytetöissä. Malli mahdollistaa melko laajojen ja monitahoisten ongelmien ratkaisun kerralla.

OPINNÄYTETÖISTÄ TIEDOTTAMINEN

YAMK-opinnäytetyöt julkaistaan www.theseus.fi -verkkokirjastossa ja siten ne ovat kaiken kansan luettavissa. Jyväskylän ammattikorkeakoulussa YAMK-opinnäytetöiden kypsyysnäyte on muodoltaan tiedote, mutta niitä ei kuitenkaan systemaattisesti julkaista. Muutamet opiskelijat ovat kirjoittaneet opinnäytetyöstään artikkelin ammattilehtiin ja näin yhden opinnäytetyön tulokset saadaan laajempaan jakeluun. Lapin ammattikorkeakoulun monialaisten opinnäytetöiden julkaisut (Mäkimurto-Koivumaa 2018), ja Jyväskylässä tehty ruokapalvelujen kehittämiseen keskittyvä artikkelijulkaisu useammasta samana vuonna valmistuneesta YAMK-opinnäytetyöstä (Ruokapalveluja kehittämässä 2012) käynevät alan kehittämisen esimerkeistä. Artikkelimuotoisiin opinnäytetöihin ovat monet ammattikorkeakoulut laatineet ohjeistusta. Tavoitteena lienee tieteellisten artikkeleiden saaminen julkaistuksi. Ongelmana on

usein aineistojen riittävyys, menetelmälliset puutteet ja tietenkin aikatauluongelmat: opiskelijoiden täytyy valmistua eikä aika riitä. Tieteellisten artikkeleiden hyväksymisprosessin hitaus vaikuttaa myös, ellei opinnäytetyöksi hyväksyttyä lähetettyä käsikirjoitusta, ja sen muokkaamista saada jotenkin organisoitua. Hyvin tehdyn opinnäytetyön työstäminen artikkeliksi voisi olla hyvä vaihtoehto, vaikka opiskelija valmistuukin useimmiten opinnäytetyön valmistuttua.

POHDINTA

Ylemmät ammattikorkeakoulututkinnot ovat vakiinnuttaneet asemansa suomalaisessa tutkintojärjestelmässä ja niiden määrä kasvaa lähivuosina reippaasti. YAMK-opinnäytetöiden yrityksiä, alaa ja aluetta kehittävä vaikutus on huomattu. Lähes kaikki YAMK-opinnäytetyöt ovat toimeksiantoja ja kaikkien luettavissa www.theseus.fi -verkkokirjastossa. YAMK-opinnäytetöiden vaikutus voisi kuitenkin olla paljon laajempi.

Ammattikorkeakoulun TKI-toiminnan ja YAMK-opinnäytetöiden nivomista toisiinsa esitetään usein ratkaisuna vaikuttavuuden lisäämiseksi. Tästä herää kysymys: eivätkö YAMK-opinnäytetyöt ole jo sinällään TKI-toimintaa? Ainakin ammattikorkeakoululain (932/2014) määritelmän *”työelämää ja aluekehitystä edistävää ja alueen elinkeinorakennetta uudistavaa soveltavaa tutkimustoimintaa, kehittämis- ja innovaatiotoimintaa”* YAMK-opinnäytetyöt täyttävät, samoin ammattikorkeakoulujen rahoitusmallissa ne lasketaan TKI-koriin. Sen sijaan ammattikorkeakoulujen hanketoimintaan YAMK-opinnäytetöitä on vaikea sovittaa jo hankeaikataulun ja -rahoittajien erilaisten ohjeistusten takia. YAMK-opinnäytetyöt ja opiskelijat toimeksiantajineen saadaan mukaan hanketoimintaan, kunhan hankkeet muotoillaan opintojen, toimeksiantajien ja opiskelijoiden tarpeisiin sopiviksi.

Opiskelijoiden tuomat toimeksiannot pysyvät väistämättä yhden organisaation tasolla. Mikäli ammattikorkeakoulut haluavat todella profiloitua alan ja alueen kehittäjinä, niiden on haettava yksittäisten kehittämiskohteiden sijaan *”laajempaa, strategisempaa ja vahvemmin tulevaisuuteen suuntautuvaa TKI-toimintaa, joka nousee yksittäisistä organisaatioista ylemmälle tasolle laajemmiksi, erilaisia rakennemuutoksia kokoaviksi kehittämisshankekokonaisuuksiksi”* kuten Huotari ja Rintala (2015) ehdottavat. YAMK-opinnot ja varsinkin YAMK-opinnäytetyöt pitää tunnustaa TKI-toiminnaksi, vaikkakaan niiden yhdistäminen ammattikorkeakoulujen hanketyöhön ei kitkatta sujuisikaan.

LÄHTEET

Ammattikorkeakoululaki 932/2014. Viitattu 12.5.2019. <http://www.finlex.fi>, ajantasainen lainsäädäntö.

Amk rahoitusmalli. 2017. Ammattikorkeakoulujen rahoitusmalli 2017 alkaen. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 23.4.2019. https://minedu.fi/documents/1410845/4392480/amk_rahoytusmalli_2017.pdf/8ad904eb-323b-47e9-878f-1dcaac9bb3ec/amk_rahoytusmalli_2017.pdf

EQF. 2017. Euroopan neuvoston suositus eurooppalaisesta tutkintojen viitekehuksesta elinikäisen oppimisen edistämiseksi 2017/C 189/03. Euroopan virallinen lehti 16.6.2017.

Huotari, P. & Rintala, A. 2015. TKI-mallin kehittämisprosessi – oivalluksia ylempään ammattikorkeakoulutukseen. Julkaisussa Ylempi ammattikorkeakoulutus työelämää uudistamassa. Kokemuksia monialaisen TKI-toiminnan kehittämisestä. Toim. P. Huotari. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, 13–25. Viitattu 12.5.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-827-246-8>

Huotari, P., Rintala, A., Aarrevaara, E., Eloranta, L., Fifield, B. & Kälviäinen, M. 2015. Opinnäytetöillä kohti uudistuvaan työelämää – opinnäytetöiden nykytila ja tulevaisuus. Julkaisussa Ylempi ammattikorkeakoulutus työelämää uudistamassa. Kokemuksia monialaisen TKI-toiminnan kehittämisestä. Toim. P. Huotari. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, 26–35. Viitattu 12.5.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-827-246-8>

Huotari, P., Kukkurainen, L. & Ojasalo, K. 2015. Ylemmän ammattikorkeakoulutuksen opinnäytetyön monimuotoisuudella joustavaan ja työelämälähtöiseen tiedon ja osaamisen jakamiseen. Julkaisussa Ylempi ammattikorkeakoulutus työelämää uudistamassa. Kokemuksia monialaisen TKI-toiminnan kehittämisestä. Toim. P. Huotari. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, 36–48. Viitattu 12.5.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-827-246-8>

Huotari, P. 2014. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö kehittämässä sosiaali- ja terveysalaa. Näkökulmia sosiaali- ja terveysalan kehittämiseen. Julkaisussa Sosiaali- ja terveysalan kehittämisen ja johtamisen koulutuksen opinnäytetyö tutkimuksellisenä kehittämishankkeena (ylempi ammattikorkeakoulututkinto). Toim. P. Huotari & J. Kivi. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja C, Artikkelikoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 170, 8–15. Viitattu 12.5.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-827-221-5>

Koikkalainen, M. (Toim.) 2018. Elinvoimaisuus tulevaisuuden voimavarana. Monialaiset YAMK opinnäytetyöt pohjoista elinvoimaisuutta kehittämässä. Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja B, Tutkimusraportit ja kokoomateokset 2/2018. Viitattu 12.5.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-316-217-4>

Luovuutta, dynamiikkaa ja toimintamahdollisuuksia. 2018. Ehdotus ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen rahoitusmalleiksi vuodesta 2021 alkaen. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2018:35. Viitattu 23.4.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-600-3>.

Lyytinen, A., Marttila, L. & Kautonen, M. 2008. Tutkimus- ja kehitystoiminnan haasteita ja mahdollisuuksia monialaisissa ammattikorkeakouluissa. Tieteen-, teknologian- ja innovaatio- ja tutkimuksen yksikön työraportteja 2/2008. Yhteiskuntatutkimuksen instituutti. Tampere: Tampereen yliopisto.

Maassen, P., Kallioinen, O., Keränen, P., Penttinen, M., Spaapen, J., Wiedenhofer, R., Mattila, J. & Kajaste, M. 2012. From the bottom up. Evaluation of RDI activities of Finnish Universities of Applied Sciences. The Finnish Higher Education Evaluation Council.

Mertanen, E. 2014. Matkailu- ja ravitsemisalalan ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyöt alan kehittäjinä. Julkaisussa Matkailu- ja ravitsemisalalan ylempät ammattikorkeakoulututkinnot alan kehittäjinä. Toim. H. Lassila, E. Mertanen & J. Ritalahti. Vantaa: Laurea Julkaisut 34, 18–27. Viitattu 10.5.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-799-374-6>

Mertanen, E. & Nissinen, K. 2014. Ravitsemuspassin kehittäminen yhteistyössä. Julkaisussa Matkailu- ja ravitsemisalalan ylempät ammattikorkeakoulututkinnot alan kehittäjinä. Toim. H. Lassila, E. Mertanen & J. Ritalahti. Vantaa: Laurea Julkaisut 34, 36–42. Viitattu 10.5.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-799-374-6>

Mertanen, E. 2012a. Ylempi ammattikorkeakoulututkinto ja työelämä - voidaanko koulutusohjelmalla kehittää alaa ja aluetta? Julkaisussa Kannattaako korkeakoulutus? Toim. H. Aittola & T. Saarinen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Koulutuksen tutkimuslaitos.

Mertanen, E., Olli, M., Nissinen, K., Kara, A., & Lahti-Koski, M. 2013. Open access testing for nutrition competences of food service personnel. *European Journal of Public Health*, 23.

Ruokapalveluja kehittämässä. 2012. Toim. E. Mertanen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 219.

Mäkimurto-Koivumaa, S. (Toim.) 2018. Lapin tuntu. Osallisuus, merkityksellisyys, hyvinvointi. Rovaniemi: Lapin ammattikorkeakoulu. Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja, Sarja B, Tutkimusraportit ja kokoomateokset 1/2018.

Mäkimurto-Koivumaa S. & Koikkalainen, M. 2016. Monialaiset yhteiset opinnot. Julkaisussa YAMK-koulutusten kehittäminen Lapin AMK:ssa 2014 – 2016. Toim. V. Kärnä. Rovaniemi: Lapin ammattikorkeakoulu. Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja B, Raportit ja selvitykset 21/2016.

Neuvonen-Rauhala, M-L. 2009. Työelämälähtöisyyden määrittäminen ja käyttäminen ammattikorkeakoulun jatkotutkintokokeilussa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research 367.

Nissinen, K., Nieminen, K., Mertanen, E. & Olli, M. 2015. Ravitsemuspassi - ravitsemusosaamista ruokapalveluihin verkko-oppimisen avulla. Julkaisussa Internet, verkkopalvelut ja tietotekniset ratkaisut opetuksessa ja tutkimuksessa. Toim. A. Haasio, M. Zechner & S. Päällysaho. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja 161–168.

Nissinen, K., Mertanen, E. & Olli, M. 2015. Ravitsemuspassi ravitsemusopetuksen tukena. Teoksessa: Monitoimisuus haastaa koulutuksen. Julkaisussa Uudistuvaa pedagogiikkaa ja TKI-toimintaa. Toim. U. Mutka, S. Laitinen-Väänänen & M. Virolainen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 206, 136–145.

NQF. 2017. Valtioneuvoston asetus tutkintojen ja muiden osaamiskokonaisuuksien viitekehyksestä 120/2017. Viitattu 22.4.2019. <http://www.finlex.fi>, ajantasainen lainsäädäntö.

Sotarauta, M., Myllykangas, P. & Varmola, T. 2011. Maakunnasta maailmalle. Uuden etsintä ja managerialismin kahleet Jyväskylän ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun raportteja 17.

Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista 1129/2014. Viitattu 22.4.2019. <http://www.finlex.fi>, ajantasainen lainsäädäntö.

Varmola, T., Myllykangas, P., Korhonen, H. & Viitasaari, J. 2018. Luokkahuoneesta innovaatioalustoille: Jyväskylän ammattikorkeakoulun TKI-toiminnan arviointiraportti. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 245.

RESTONOMI YAMK-OPINNÄYTETYÖT TYÖELÄMÄN JA ALAN UUDISTAJINA

Anne Mäntysaari, Anne Törn-Laapio & Enni Mertanen

JOHDANTO

Vuosina 2012–2018 matkailu- ja ravitsemisalalan ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suoritti Suomessa yli 900 henkilöä (Ammattikorkeakoulussa suoritettut tutkinnot 2018). Valmistuneiden opiskelijoiden olennaisiksi oppimistuloksiksi Eurooppalainen tutkintojen viitekehys (EQF taso 7) määrittelee mm. *”erikoistuneet ongelmanratkaisutaidot, joita vaaditaan tutkimus- ja/tai innovaatiotoiminnassa uusien tietojen ja menettelyjen kehittämiseen ja eri alojen tietojen yhdistämiseen”*. (EQF 2017.) Ammattikorkeakoululain (932/2014) 2 §:n mukaan opinnäytetyö kuuluu ammattikorkeakoulututkinnon opintoihin. Työelämän kehittäminen tarkoittaa YAMK-opinnäytetöiden osalta merkittäviä vaikutuksia esimerkiksi aluekehitykseen ja alueen elinkeinorakenteeseen sekä työelämän ja ammattikäytäntöjen uudistamiseen. Matkailu on valittu Jyväskylän ammattikorkeakoulun (JAMK) strategiassa 2016–2020 nousevaksi vahvuusalaksi. JAMKissa matkailun nouseva vahvuusala keskittyy matkailuyritysten kehittämiseen, vastuulliseen matkailuun sekä luonto-, hyvinvointi- ja liikuntamatkailuun (Jyväskylän ammattikorkeakoulun strategia 2016–2020). Lisäksi JAMKin restonomi YAMK-koulutuksessa läpileikkaaviksi teemoiksi on nostettu vastuullisuus, kansainvälisyys ja digitalisaatio. Näistä vastuullisuus on ollut yksi Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelman (YAMK) opetussuunnitelman (2018) keskeisistä teemoista jo usean vuoden ajan (Matkailu- ja palveluliiketoiminta 2018).

Aiemmissa tutkimuksissa on selvitetty YAMK-opinnäytetöiden vaikutuksia elinkeinoelämään ja alan kehittämiseen. Esimerkiksi Huotari, Rintala, Aarrevaara, Eloranta, Fifield & Kälviäinen (2015) sekä Huotari, Kukkurainen & Ojasalo (2015) ovat tuoneet tutkimuksissaan esille, että ylempien ammattikorkeakoulututkintojen opinnäytetyöt ovat tehokkaita alan kehittäjiä verrattuna muihin tutkinnon osiin. Opinnäytetöiden voidaan katsoa palvelevan tutkimustiedon välittämistä elinkeinolle, koska opinnäytetöiden aiheet nousevat usein organisaatioiden kehittämistarpeista. YAMK-opinnäytetyössä tuotettu tieto ja tuotokset kehittävät organisaatiota, usein myös koko alaa ja alueen elinkeinoa.

Tässä artikkelissa tarkastellaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomi YAMK-opiskelijoiden opinnäytetöiden aiheita vuosilta 2012–2018. Tutkimusaineiston muodostavat Jyväskylän ammattikorkeakoulussa 1.1.2012–

31.12.2018 tehdyt matkailu- ja ravitsemisalalan YAMK-tutkinnon opinnäytetyöt, joita kyseisenä ajanjaksona on valmistunut 155 kappaletta. Kaikkiaan matkailu- ja palveluliiketoiminnan opinnäytetöitä on JAMKissa valmistunut vuodesta 2008 alkaen. Opinnäytetyöt vuosilta 2008–2011 jätettiin tutkimuksesta pois, koska tutkimuksessa keskityttiin selvittämään alan uusimpien trendien ja ilmiöiden näkymistä opinnäytetöissä ja työelämässä. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää: 1) mille toimialoille opinnäytetyöt sijoittuvat toimialaluokituksen mukaan (Tilastokeskuksen toimialaluokitus 2008); 2) keskittyvätkö opinnäytetyöt julkisten vai yksityisten palveluiden kehittämiseen; 3) miten opinnäytetyöt jakaantuvat asiantuntijuusalueittain ja 4) minkälaisia muutoksia opinnäytetöiden aiheissa ja kehittämiskohteissa on nähtävissä. Lisäksi opinnäytetöiden otsikoiden ja asiansanojen perusteella pohditaan, ovatko työt toimineet uusien tietojen ja menettelytapojen välittäjinä elinkeinoelämälle.

TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU

JAMKissa matkailu- ja ravitsemisalalle tehdyt ja hyväksytyt ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyöt kerättiin JAMKin opiskelijatietokanta ASIOsta. Opinnäytetöiden otsikot poimittiin ASIO-tietokannasta, ja niiden asiansanat kerättiin Theseus-tietokannasta sekä JAMKin kirjaston opinnäytetöiden arkistokappaleista, mikäli opinnäytetyötä ei ollut Theseus-tietokannassa. Opinnäytetyöt luokiteltiin otsikoiden ja avainsanojen perusteella Tilastokeskuksen toimialaluokituksen (Tilastokeskuksen toimialaluokitus 2008) mukaisesti luokkiin. Toimialaluokitus perustuu kansainvälisiin standardeihin, ja se mahdollistaa tietojen vertailtavuuden. Tämä luokitus on ainoa virallinen Euroopassa käytössä oleva toimialatasoinen luokittelujärjestelmä. Sen käytössä ilmenee kuitenkin joissain tapauksissa haasteita, koska opiskelijat eivät ole kuvanneet opinnäytetyössään toimialaa, johon työssä keskitytään. Lisäksi toimialaluokitus on karkeahko ja sen tulkinnessa voi lisätä luokittelun epävarmuutta. Tässä tutkimuksessa toimiala on luokiteltu työn otsikon ja avainsanojen perusteella, mutta joissain poikkeustapauksissa on jouduttu käyttämään toimeksiantajan organisaatiota luokituksen perusteena.

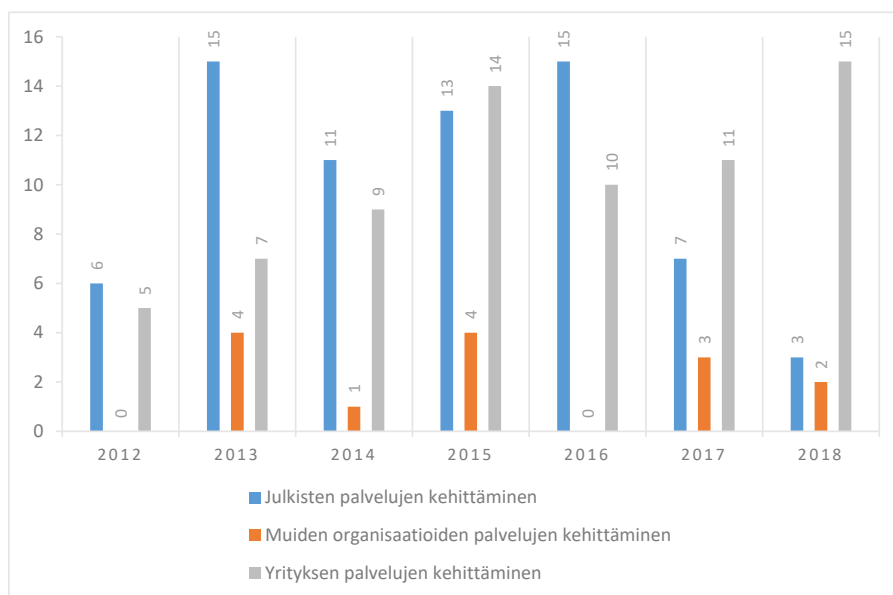
TAULUKKO 1. Opinnäytetöiden jakaantuminen toimialaluokituksen pää- ja alaluokkien mukaan mukaan (n=155)

Toimiala	Pääluokka, kpl	Alaluokka, kpl
C Teollisuus	6 kpl	10 Elintarvikkeiden valmistus: 4 kpl 11 Juomien valmistus: 1 kpl 17 Paperin, paperi- ja kartonkituotteiden valmistus: 1 kpl
D Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta	2 kpl	35 Sähkö-, kaasu- ja jäähdytysliiketoiminta: 2 kpl
G Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus	5 kpl	47 Vähittäiskauppa (pl. moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien kauppa): 5 kpl
H Kuljetus ja varastointi	4 kpl	49 Maaliikenne ja putkijohtokuljetus: 3 kpl 51 Ilmaliikenne: 1 kpl
I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	56 kpl	55 Majoitus: 7 kpl 56 Ravitsemistoiminta: 49 kpl
K Rahoitus- ja vakuutus-toiminta	1 kpl	66 Rahoitusta ja vakuuttamista palveleva toiminta: 1 kpl
L Kiinteistöalan toiminta	1 kpl	68 Kiinteistöalan toiminta: 1 kpl
N Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	34 kpl	78 Työllistämistoiminta: 5 kpl 79 Matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta; varaupalvelut: 15 kpl 81 Kiinteistön ja maisemanhoito: 14 kpl
O Julkinen hallinto ja maanpuolustus	6 kpl	84 Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus: 6 kpl
P Koulutus	33 kpl	85 Koulutus: 33 kpl
R Taiteet, viihde ja virkistys	2 kpl	91 Virkistys- ja kulttuuripalvelu: 2 kpl
S Muu palvelutoiminta	2 kpl	94 Järjestöjen toiminta: 2 kpl
X Toimiala tuntematon	3 kpl	Toimiala tuntematon: 3 kpl

Ajanjaksolla 1.1.2012–31.12.2018 matkailu- ja ravitsemisalalan opinnäytetöitä valmistui JAMKissa 155 kappaletta, joista suurin osa, 49 kappaletta, oli ravitsemistoiminnan piiriin kuuluvia töitä. Jyväskylän ammattikoulussa oli useita

ruokapalveluihin suunnattuja erikoistumisopintoja ennen YAMK-koulutuksen käynnistymistä. Vuosina 2012–2016 koulutukseen hakeutui runsaasti julkisissa ruokapalveluissa työskenteleviä henkilöitä. Opinnäytetöistä 33 kpl oli koulutuksen alaan liittyviä. Erityisesti toisen asteen marata-alan opettajat päivittivät tutkintoaan YAMK-tutkinnoksi. Matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toimintaan liittyviä töitä tehtiin ajanjaksolla 15 kappaletta ja majoitukseen liittyviä töitä oli 7. Huomattavaa oli, että näistä opinnäytetöistä suurin osa tehtiin muun kuin Keski-Suomen matkailua ja majoitusta kehittämään: Kuopion seudulle, Lahden seudulle, Pirkanmaalle ja Kymenlaaksoon.

Kun tarkastellaan opinnäytetöiden jakaantumista julkisten ja yksityisten palveluiden kehittämiseen, huomataan, että Jyväskylän ammattikorkeakoulussa valmistuneiden YAMK-opinnäytetöiden kehittämiskohteena yritysten palvelujen osuus on kasvanut vuonna 2018, samalla julkisten palvelujen kehittäminen on vuodesta 2016 lähtien vähentynyt huomattavasti (Kuvio 1). Kohtaan muiden organisaatioiden palvelujen kehittäminen on luokiteltu sekä kolmannen sektorin palvelujen kehittämiseen kohdistuneet opinnäytetyöt että yleiset marata-alan kehittämiseen tähdänneet opinnäytetyöt. Niiden osuus on pysynyt suhteellisen pienenä koko tarkastelun ajan.



Kuvio 1. Vuosina 2012–2018 Jyväskylän ammattikorkeakoulussa valmistuneet matkailu- ja ravitsemisalalan YAMK-opinnäytetyöt kehittämiskohteittain (n = 155)

Mertanen (2014) luokitteli tutkimuksessaan opinnäytetyöt matkailu- ja ravitsemisalan asiantuntijuusalueen mukaan: matkailu, ravintolapalvelut, toimitilapalvelut, alan koulutus ja muu palveluliiketoiminta. Kun tarkastellaan marata-alan kaikkia YAMK-koulutuksesta valmistuneita opinnäytetöitä asiantuntijuusalueittain vuosina 2008–2018 (Taulukko 2), nähdään, että ravintolapalveluiden osuus JAMKissa on selvästi kasvanut, kun taas julkisten ruokapalvelujen osuus on laskenut.

Muihin amkeihin verrattuna JAMKissa korostuu koulutuksen tai koulutusorganisaatioiden tarjoamien palvelujen suuri osuus tehdyistä opinnäytetöistä. Matkailun valinta strategiseksi vahvuusalueksi (Jyväskylän ammattikorkeakoulun strategia 2016–2020) ja matkailun opetussisältöjen monipuolistaminen YAMK-ohjelmassa tulee todennäköisesti JAMKissa lisäämään aiheeseen liittyvien opinnäytetöiden määrää, kun vuoden 2016 jälkeen opintonsa aloittaneet opiskelijat valmistuvat.

TAULUKKO 2. Valmistuneet matkailu- ja ravitsemisalan YAMK-opinnäytetyöt asiantuntijuusalueittain Jyväskylän ammattikorkeakoulussa verrattuna muihin ammattikorkeakouluihin vuosina 2008–2018 (Mertanen 2014)

	Matkailu	Ravintolapalvelut	Julkiset ruokapalvelut	Toimitilapalvelut	Koulutus	Muu palveluliiketoiminta	Yhteensä
JAMK 2014 - 2018	13 (11%)	22 (19%)	19 (16%)	10 (8%)	24 (20%)	30 (26%)	118 (100%)
JAMK 2008 - 2013	11 (13%)	3 (4%)	20 (24%)	9 (11%)	19 (23%)	20 (24%)	83 (100 %)
Muut AMKit 2007 - 2013	123 (29%)	69 (16%)	66 (15%)	25 (6%)	57 (13%)	90 (21%)	430 (100%)

Tutkimuksessa pohdittiin myös opinnäytetöissä opiskelijoiden listaamien asiain sanojen perusteella, ovatko tarkasteluun sisältyneet opinnäytetyöt toimineet uusien tietojen ja menettelytapojen välittäjinä elinkeinoelämälle eli esimerkiksi, onko niissä näkyvissä ajankohtaisia teemoja, trendejä tai ilmiöitä.

painopiste on vuosina 2016–2018 siirtynyt julkisten palveluiden kehittämisestä yksityisten palveluiden kehittämiseen.

Restonomi YAMK-koulutus toimii elinkeinon uudistajana ja kehittäjänä. Ammattikorkeakoulun kannattaisi ohjata matkailu- ja ravitsemisalan opinnäytetöitä siten, että niiden tutkimus- ja kehittämisaiheet löytyvät sekä matkailu- ja ravitsemisalan organisaatioiden ja alueiden kehittämistarpeista että ammattikorkeakoulun strategiassaan valitsemista painoaloista. Mantere toteaa ReKey-Restonomikoulutuksen ja elinkeinoelämän yhteiskehittäminen -hankkeen yritys yhteistyötä käsittelevässä julkaisussa (Tekemisen meininki 2018), että ammattikorkeakoulujen tehtävä on palvella työelämää. Koulutuksessa pitääkin olla valmiina vastaamaan yhteiskunnan, elinkeinon ja työelämän muuttuviin tarpeisiin. Mielenkiintoista on, että Mertanen on jo 2014 artikkelissaan (Mertanen 2014, 25) nostanut saman asian esiin:

”Herää kysymys: jääkö kokonaisuus sirpaleiseksi, kun jokainen opinnäytetyö on erillinen toimeksianto ja vastaa ensisijaisesti taustaorganisaation kehittämistarpeita?”

Ongelma on ollut siis tiedossa jo useita vuosia. Myös Sairanen (2017) on artikkelissaan todennut, ettei opinnäytetyö voi olla työelämästä irrallista, vaan se voisi parhaimmillaan olla monialaisesti elinkeinoelämää kehittävä projekti. Olisikin relevanttia, jos opinnäytetöiden aiheista voitaisiin keskustella paremmin opinnäytetyöntekijän, ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa. Näin voitaisiin vastata paremmin tulevaisuuden osaamistarpeisiin ja luoda opiskelijalle aihe, jolla hän voisi entistä tehokkaammin osoittaa asiantuntijuuttaan ja parantaa kilpailukykyään tulevaisuuden työelämässä. Samalla organisaatio voisi ennakoida tulevia muutoksia ja vastata relevantteihin kehittämistarpeisiin.

Koulutusorganisaatioiden strategiat ja tutkinto-ohjelmien opetussuunnitelmat perustuvat ennakkointitietoon ja elinkeinoelämän osaamistarpeisiin liittyviin tutkimuksiin, joten opinnäytetyön aiheita valittaessa voitaisiin entistä enemmän painottaa strategisia kehittämiskohteita ja hyödyntää jo jalostettua ennakkointitietoa. JAMKissa matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtamisen tutkinto-ohjelman sisältö ja rakenne on suunniteltu yhteistyössä työelämän edustajien (esimerkiksi liiketalouden neuvottelukunnan avainkumppanit ja ReKey-hankkeessa toteutetut elinkeinoelämän edustajille suunnatut haastattelut) kanssa. Tutkinto-ohjelman kehittämisessä on hyödynnetty sidosryhmäverkostosta kerättyä työelämä tietoa, aiempien vuosien opiskelijoiden ja jo valmistuneiden opiskelijoiden työelämäverkoston tietoa. Näin tutkinto-ohjelman rakenne ja sisältö heijastavat elinkeinoelämän ennakkointitietoa ja sama tieto siirtyy opis-

kelijoille. Usein opinnäytetöiden aiheita linjaa myös tutkinto-ohjelman sisältö, koska opiskelijat innostuvat uudesta osaamisestaan ja haluavatkin syventää osaamistaan opinnäytetyössään entisestään näissä opetussuunnitelmassa näkyvissä teemoissa. Kuitenkin on selvää, että niin kauan kuin opiskelijoiden edellytetään tekevän opinnäytetyönsä organisaatioiden toimeksiannoista, vaikuttavat organisaatioiden akuutit kehittämistarpeet ammattikorkeakoulun strategioita enemmän aihevalintaan. Tutkimuksen perusteella opiskelijoiden opinnäytetöiden aihepiirit ovat todella laajoja ja näkökulmat monipuolisia. YAMK-opinnäytetöiden merkitys on erityisen suuri siksi, että aiheet nousevat akuuteista elinkeinoelämän kehittämistarpeista ja ajankohtaisista alan ilmiöistä. Näin tuloksilla on nopeita ja pitkäkestoisia vaikutuksia organisaatioiden, alan ja alueen kehittämisessä.

LÄHTEET

Ammattikorkeakoululaki. 2014/932. Viitattu 15.4.2019. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140932?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=AMK>.

Ammattikorkeakoulussa suoritettut tutkinnot. 2018. Vipunen. Opetushallinnon tilastopalvelu. Viitattu 2.4.2019. https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Ammattikorkeakoulujen%20tutkinnot%20-%20koulutusala.xlsb.

EQF. 2017. Euroopan neuvoston suositus eurooppalaisesta tutkintojen viitekehyksestä elinikäisen oppimisen edistämiseksi 2017/C 189/03. Euroopan virallinen lehti 16.6.2017.

Huotari, P., Rintala, A., Aarrevaara, E., Eloranta, L., Fifield, B. & Kälviäinen, M. 2015. Opinnäytetöillä kohti uudistuvaa työelämää - opinnäytetöiden nykytila ja tulevaisuus. Julkaisussa Ylempi ammattikorkeakoulutus työelämää uudistamassa. Kokemuksia monialaisen TKI-toiminnan kehittämisestä. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. 26-35.

Huotari, P., Kukkurainen, M. L. & Ojasalo, K. 2015. Ylemmän ammattikorkeakoulutuksen opinnäytetyön monimuotoisuudella joustavaan ja työelämälähtöiseen tiedon ja osaamisen jakamiseen. Julkaisussa Ylempi ammattikorkeakoulutus työelämää uudistamassa. Kokemuksia monialaisen TKI-toiminnan kehittämisestä. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. 36-48.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun strategia 2016–2020. Päivitetty versio 27.8.2018.

Tekemisen meininki. 2018. Näkökulmia restonomikoulutuksen työelämäyhteistyöhön. Toim. P. Mantere. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Julkaisut. Viitattu 15.4.2019. <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=ca6587ea-4056-40d5-bcac-6015af88967b>.

Matkailu- ja palveluliiketoiminta (YMR), Opetussuunnitelma 2018. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.4.2019. <https://opinto-opaat.jamk.fi/fi/Opinto-opas-yamk/tutkinto-ohjelmat-ja-opintotarjonta/Suomenkieliset-opsit/2018-2019/matkailu--ja-palveluliiketoiminta/>.

Mertanen, E. 2014. Matkailu- ja ravitsemisalalan ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyöt alan kehittäjinä. Julkaisussa Matkailu- ja ravitsemisalalan ylemmät tutkinnot alan kehittäjinä. Toim. H. Lassila, E. Mertanen & J. Ritalahti. Laurea Julkaisut 34. Laurea ammattikorkeakoulu.

Sairanen P. 2017. AMK-maisterit ja muuttuneet työelämän tarpeet. Julkaisussa AMK-maisteri: työelämän moniosaaja. Toim. K. Mäki, L. Vanhanen-Nuutinen & H. Kotila. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haaga-Helian julkaisut. Viitattu 15.4.2019. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144071/HH_AMK-maisteri_verkkoversio.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Tilastokeskuksen toimialaluokitus 2008. Tilastokeskus. Viitattu 15.1.2019. <http://stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>



Korkeakoulut matkailu- ja ravitsemisalalan
kehittäjinä – esimerkkejä erilaisista
toteutuksista

LAATUTYÖKALUT PIENISSÄ PALVELUALAN YRITYKSISSÄ

Hanna Hauvala & Hilikka Heikkilä

JOHDANTO

Tuotteen ja palvelun hyvä laatu on pienten yritysten elinehto ja kilpailukykytekijä. Pk-yrittäjät tiedostavat tämän hyvin ja tekevät töitä sen eteen jopa intohimoisesti. Suomen yrityksistä yli 98 % on pk-yrityksiä (Suomen uudistaminen ei onnistu ilman yrityksiä 2018), joten niiden laadun kehittäminen on tärkeää Suomen kilpailukyvyille ja jatkuvalla kasvulla. Kuitenkaan pienyrittäjät eivät koe systemaattista toiminnallisen laadun kehittämistä ja hyviä käytäntöjä tärkeinä, tai niiden hyötyä ja etuja ei tunnisteta.

ASQ:n tutkimukset suurille ja keskisuurille yrityksille ovat osoittaneet toiminnallisen laadun olevan puutteellista Suomessa (The ASQ Global State of Quality Research 2013; The ASQ Global state of Quality 2 research 2016). On oletettavaa, että vastaava huolestuttava kehitys koskee vähintään yhtä paljon myös pieniä yrityksiä. Tarkempaa tutkimusta pienten ja keskisuurten yritysten tilanteesta laatutoimintojen suhteen ei ole olemassa. Siksi Kohti kilpailukykyistä laatua ja Kohti laatua -yhteistyöhankkeissa keskityttiin kartoittamaan pienten yritysten tämän hetkinen laatuosaamisen taso ja tarve. Tulosten pohjalta kehitettiin helpokäyttöisiä laatutyökaluja kohtilaatua.fi-sivustolle ja Laatuvuosi-kortit yrittäjien arkeen muistuttamaan pienistä laatueteista vuoden aikana.

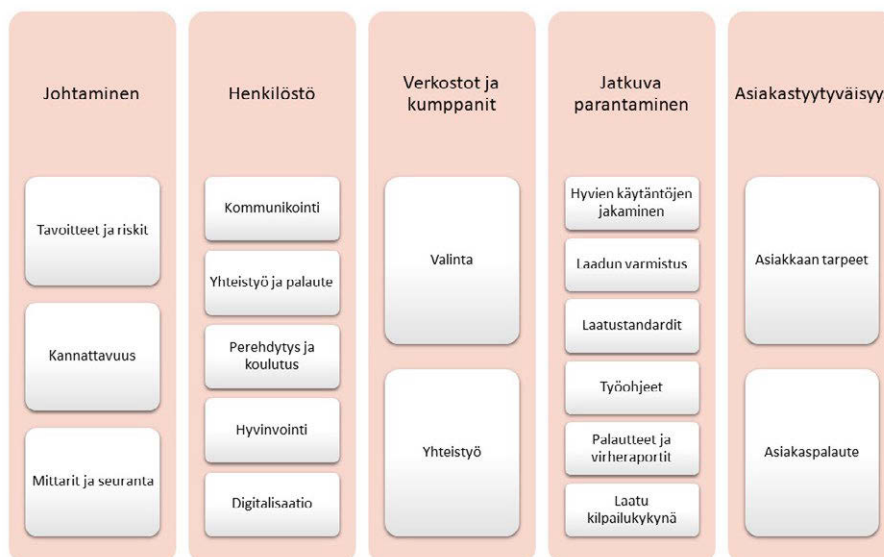
TAUSTA, TARKOITUS JA TAVOITTEET

Suomen kilpailukyky on laskenut viime vuosina huolestuttavasti. Suomi oli IMD kilpailukykylistauksessa sijalla 15 vuonna 2017. Vuonna 2018 Suomi putosi sijalle 16 (IMD World Competitiveness Rankings 2018; Rouvinen 2017). Muut Pohjoismaat, Tanska, Norja ja Ruotsi, ovat kymmenen parhaan joukossa ja vain Islannin sijoitus on heikompi kuin Suomen. Suomi on ollut parhaimmillaan kilpailukykyvertailussa toinen vuonna 2002. Laadun kehittäminen on yrityksiä ja toimialoja läpileikkaava teema, ja yritystemme kilpailukykyyn perusta on kyky tuottaa lisäarvoa asiakkaille (Silén 1998). Tämä edellyttää yhtäältä sitä, että kyetään uusiutumaan, tuottamaan uusia innovaatioita ja vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin riittävän nopeasti, toisaalta sitä, että tällä hetkellä tuotettavat palvelut pystytään tuottamaan tasalaatuisesti, virheettömästi, kannattavasti ja kestävästi.

American Society for Qualityn teettämien kansainvälisten tutkimusten mukaan suomalaisen työn laatu, kun sitä tarkastellaan asiakkaiden kokemana tavaroiden ja palvelujen laatuna, on edelleen korkealla tasolla (The ASQ Global State of Quality Research 2016). Toisaalta ASQ:n vuosina 2013 ja 2016 tekemässä toiminnalliseen laatuun liittyvässä tutkimuksessa Suomi jäi viimeisten maiden joukkoon (The ASQ Global State of Quality 2 Research 2013; The ASQ Global State of Quality Research 2016). Tulokset Suomen osalta eivät olleet kehittyneet kolmessa vuodessa (Järvinen 2016). Suomessa kehitettäviä osa-alueita ovat: toimittajaverkkoon liittyvä riskit, asiakkaan tarpeet vs. tuloksellisuus, laatutyökalujen hyödyntäminen ennakointiin ja laatumittareiden hyödyntäminen liikevaihdon mittaamiseen.

TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä. Toiminnalliseen laatuun liittyvät kysymykset koottiin laatujärjestelmien (ISO 9001 2001; EFQM 2013) ja ASQ:n tutkimuksien tulosten perusteella. Kysymysten muodostamisessa hyödynnettiin myös palveluyritysten (Norman 1984) ja asiakastyytyvyyden johtamisen periaatteita (Rope & Pöllänen 1994). Näistä valittiin noin kolmekymmentä myös pienille yrityksille tärkeitä teemoja (ks. Kuvio 1). Haastattelun laatuksymykset jaettiin viiteen ryhmään: johtaminen, henkilöstö, verkostot, jatkuva parantaminen ja asiakastyytyvyys.



Kuvio 1. Haastattelukysymysten teemat

Haastattelujen toteuttamiseen ja dokumentointiin valittiin osaamiskartoitus ja -analyysi työkalu, C&Q Systems Education, jonne pystyttiin rakentamaan hankkeelle oma laatuhaastattelulomake. Lisäksi yritysten osaamisten ja osaamistarpeiden peruskartoitukseen hyödynnettiin työkalun noin 22 000 osaamisalueiden hierarkkista C&Q-luokitusta.

Haastateltavat valittiin Pohjoisen Keski-Suomen ja Kaustisen seutukunnan mikro- ja pienyritysten joukosta kaikki toimialat huomioon ottaen. Kuntien yritysneuvojat, eri yrittäjäyhdistykset ja muut paikalliset toimijat suosittelivat mielenkiintoisia yrityksiä, joita kannattaisi haastatella. Yrityksiä kontaktoitiin sekä sähköpostilla että puhelimella, ja noin 50 % puheluista johti haastatteluihin. Osaamiskartoituksia tehtiin noin 160 yritykselle yli kymmenellä eri toimialalla: rakentaminen, majoitus- ja ravitsemusala, kaupan ala, maa- ja metsätalous, korjaus- ja huoltopalvelut, hyvinvointipalvelut, metalli, koulutus, logistiikka, elintarvike sekä taloushallinto. Haastatteluihin osallistuneet yrittäjät olivat kasvuhakuisia, vain 15 %:lla ei ollut erityistä kasvuhakuisuutta. Tämä eroaa Suomen Yrittäjien teettämän kyselytutkimuksen (2/2019) tuloksista: 30 % pk-yrittäjistä ilmoitti, että heitä ei kiinnosta yrityksen kasvattaminen. Haastateltujen yritysten henkilöstön suurin ikäryhmä oli 30–50-vuotiaat. Joka toinen niistä työllisti alle viisi henkilöä ja joka neljäs 5–9 henkilöä.

PIENTEN YRITYSTEN LAATU

Tutkimuksen tulosten perusteella pienet yritykset tuottavat palvelunsa ja tuotteensa korkealla laadulla, mutta varsinaisesti käsitteenä laatu ja siihen liittyvät järjestelmät, työkalut ja toimenpiteet ovat vieraita. Pienet yritykset eivät siis hyödynnä täysivaltaisesti laatuaan yrityksen kilpailukyvyn kehittämisessä. Asiakaslähtöisyys on toimintatapana palvelualan yritysten elinehto, mutta tutkimuksessa todettiin, että usein systemaattinen asiakaspalautteen kerääminen ja käsittely ovat puutteellisia.

TAULUKKO 1. Asiakastytyväisyys

ASIAKASTYYTYVÄISYYS	Merkitys	Osaamistaso	Erotus
Asiakaslähtöisyys	4,7	4,27	0,43
Asiakaspalaute	4,26	3,37	0,89

Paikalliset yhteistyöverkostot koettiin tärkeäksi sekä niitä hyödynnettiin ja pidettiin yllä. Verkostoista haettiin oman tuotteen ja palvelun laatua tukevaa osaamista.

TAULUKKO 2. Verkostot			
VERKOSTOT	Merkitys	Osaamistaso	Erotus
Verkosto	4,51	4,1	0,41
Alihankintaosaaminen	4,13	4,25	-0,12

Pienten yritysten työilmapiiri ja töiden tekeminen ovat kuin ”perheelle tehtäisiin”. Keskustelut ovat avoimia sekä jokaisen osaamista käytetään monipuolisesti ja sitä arvostetaan. Henkilöstön hyvinvoinnista huolehditaan, mutta yrittäjät itse joutuvat venymään. Digitaalisessa kehityksessä mukana pysyminen koetaan tärkeäksi, mutta haastavaksi.

TAULUKKO 3. Henkilöstö			
HENKILÖSTÖ	Merkitys	Osaamistaso	Erotus
Työssäjaksaminen	4,72	3,94	0,78
Yhteistyö	4,38	3,93	0,45
Jatkuva oppiminen	4,3	3,99	0,31
Digitaalisuus	4,22	3,65	0,57
Perehdytys	4,16	3,82	0,34
Henkilöstön palaute	4,06	3,67	0,39

Tutkimukseen osallistuneilla palvelualan yrityksillä tavoitteet olivat yleensä kirkeana mielessä, mutta niiden seuranta ja toiminnan ohjaus ontuivat. Kii-reisen yrittäjän arkeen toiminnan jatkuva kehittäminen ei välttämättä mahdu, ja siihen ei ole varaa eikä resursseja panostaa. Haastattelujen jälkeen monet pienyrittäjät tosin totesivat, ”että hyvä olisi pysähtyä miettimään myös toiminnan laatua”. Yrityksen laatutyön pitäisi näkyä myös ulospäin, mutta yrittäjät kokevat viestinnän kilpailukytekijöistä asiakkaille ja sidosryhmille haasteelliseksi ja aikaa vieväksi.

TAULUKKO 4. Johtaminen			
JOHTAMINEN	Merkitys	Osaamistaso	Erotus
Kannattavuus	4,64	3,99	0,65
Riskien hallinta	4,24	3,62	0,62
Tavoitteiden seuranta	4,16	3,33	0,83
Liikeidea ja tavoitteet	3,76	3,26	0,5

Keskeisiä huomioita tutkimuksessa olivat muun muassa: 1) laatu koetaan yrityksissä tärkeäksi kilpailutekijäksi; 2) asiakastyytyväisyys on yrittäjille kaikissa, sen eteen ollaan valmiita tekemään paljon; 3) systemaattinen asiakaspalautteen kerääminen, dokumentointi ja analysointi on vain harvassa yrityksessä käytössä; 4) yrityksen tavoitteiden seuranta on harvoin dokumentoitua ja näkyvää, useimmiten se tapahtuu yrittäjän pään sisässä.

TAULUKKO 5. Jatkuva parantaminen

JATKUVA PARANTAMINEN	Merkitys	Osaamistaso	Erotus
Laatu kilpailukykytekijänä	4,79	4,45	0,34
Tuotteen laatu	4,76	4,34	0,42
Laatupoikkeamat	4,72	4,4	0,32
Laadunvarmistus	4,72	4,2	0,52
Jatkuva parantaminen	4,51	3,67	0,84
Turvallisuus	4,47	4,25	0,22
Hyvät toimintatavat	4,2	3,56	0,64
Viestintä laadusta	4,17	3,54	0,63
Työohjeiden noudattaminen	3,99	4,23	-0,24
Benchmarking	3,95	3,45	0,5
Työohjeet	3,83	3,66	0,17
Laatuvaatimukset	3,82	3,98	-0,16
Laatutekniikat	3,39	3,07	0,32

OSAAMISKARTOITUKSET

Osaamiskartoitusten myötä toimijoiden ja sidosryhmien tietämys ja osaaminen pienten yritysten laatutietoudesta vahvistuivat sekä niihin liittyvät haasteet nousivat selkeästi esille. Tietoa keskustelluista osaamistarpeista vietiin eteenpäin myös hankealueen yrityskehittäjille, koulutusorganisaatiolle ja hanketoimijoille. Yrittäjien hyvä palaute haastatteluista vahvasti oletuksen, että kysytyt kysymykset olivat yrittäjien mielestä tärkeitä, ja tutkimukseen valitut teemat ja niiden perustelut olivat oikeita. Yrittäjät ja yritysneuvojat sekä yrityskentässä toimivat kehittäjät näkevät laadun edelleen liian kapeasti ja perinteisesti niin sanotusti vain laatujärjestelmänä. He tarvitsevat lisää koulutusta laadusta ja erityisesti toiminnallisesta laadusta. Laadusta tulisi myös viestiä laajemmassa kontekstissa. Laadun kehittäminen on tarpeellista myös pienissä palvelualan yrityksissä. Yrityksissä pitäisi poistaa ylimääräinen sähläys ja keskittyä olennaiseen, arvoa ja kilpailukykyä tuottavaan toimintaan. Toiminnallisen laadun kehittäminen ja laatutyökalujen käyttöönotto sekä yrityksen toiminnan jatkuva

kehittäminen edistävät pienten yritysten kilpailukykyä. Toimivat verkostot sekä hyvien käytänteiden jakaminen ja benchmarking edelläkävijäyrityksistä tukevat palvelualan yrityksiä asemaa markkinoilla.

KOHTILAATUA.FI

Tutkimuksessa todettiin, että olemassa olevat laatujärjestelmät ja laatutyökalut ovat liian raskaita, kalliita ja aikaa vieviä pk-yrityksille. Pienet yritykset tarvitsevat tukea ja helppokäyttöisiä laatutyökaluja toiminnallisen laatunsa kehittämiseen ja kilpailukykyä parantamiseen. Osaamiskartoituksissa esiin tulleiden pienyrittäjien tarpeiden perusteella on kerätty ja kehitetty konkreettisia laatutyökaluja, vinkkejä ja ohjeistusta kohtilaatua.fi-sivustolle. Sivuston rakenne pohjautuu PDCA-kehityssykliin (PDCA 2019), jossa viestintä on nostettu näkyviin.



Kuvio 2. Kohtilaatua.fi: Laatuympyrä

Sivuston työkaluista muun muassa Laatulupaus on koettu helpoksi toiminnallisen laadun kehittämisen aloittamisessa herättäen miettimään, mitä toiminnallinen laatu omassa yrityksessä on. Sivusto sisältää myös selkeitä talousjohtamisen työkaluja, laatusanaston ja asiantuntijoiden artikkeleita. (Kohtilaatua 2017.)

LAATUVUOSI-KORTIT

Tärkeimmät työkalut ja tehtävät on koottu muistin tueksi Laatuvuosi-kortteihin (Kuva 1). Ne sisältävät joka kuukaudelle oman laatuteeman tai -teon. Korttien avulla yrityksen toiminnallista laatua voi kehittää pienin askelin, mutta kuitenkin systemaattisesti koko vuoden ajan.



Kuva 1. Laatuvuosi-kortit kokonaisuudessaan. (Kuva: Hanna Hauvala)

Kortteja voi käyttää kuukausi kerrallaan numerojärjestyksessä tai toteuttamistavan ja -järjestyksen voi valita vapaasti. Korttien ideana on muistuttaa, mitä kaikkea toiminnallinen laatu on ja kuinka voit sitä pienillä teoilla kehittää siten, että yritystoiminnan kannattavuus, kilpailukyky ja houkuttelevuus lisääntyvät kaikissa sidosryhmissä.

Laatuvuosi-korttien teemat

1. Onko aika pysähtyä – Tee laatulupaus! Vain tavoitteet asettamalla voi niihin myös päästä. Ota suunta kohti laadukkaampaa toimintaa jo tänään.
2. Tiedätkö ja mitä tiedät? – Kerää palautetta systemaattisesti. Kannattaa ymmärtää sekä asiakkaita että omaa henkilöstöä niin teet oikeita ratkaisuja!
3. Sähläetäänkö meillä? – Hanskat taas hukassa. Mieti mitä asioita joudumme aina toistamaan ja voisiko asialle tehdä jotakin.
4. Mitä tuli sanottua? – Vaikeneminen ei ole kultaa. Muista markkinoida ja ylpeästi paukutella henkseleitä.
5. Miten meillä menee? – Pidä itsesi ajan tasalla. Tiedämmehän varmasti mitä mittareita seuraamme ja mistä tieto löytyy?
6. Mistä voimme säästää? – Tee hukkakävely! Tarkista ovatko tavarat paikallaan ja käyttökunnossa.
7. Mikä on päivän vointi? – Älä unohda hyvinvointia. Ehdimmehän työn lisäksi levätä, liikkua ja harrastaa?
8. Kannattaako tämä? – Laske ja ymmärrä. Tiedämmehän varmasti ovatko kaikki toiminnot ja palvelut kannattavia.
9. Minne olemme menossa? – Tarkista suunta. Ovatko tavoitteet edelleen samat, entä onko ympäristössä tapahtunut muutoksia, jotka vaikuttavat menoomme?
10. Mistä oikeat työkalut? – Hyödynnä digitaaliset välineet. Onhan meillä käytössämme kaikki mahdolliset välineet, jotka voisivat helpottaa ja tehostaa toimintaamme?
11. Mitä meiltä halutaan? – Teemmehän oikeita asioita. Mitä asiakas oikeasti toivoo meiltä? Kysy, testaa ja kokeile.
12. Missä kiitos seisoo? – Ei unohdeta juhlia. Hyvin tehty työ ansaitsee tunnustuksen. Kannat kattoon!

LÄHTEET

EFQM Excellence Model. 2013. EFQM.

IMD World Competitiveness Rankings. 2018. Viitattu 30.11.2018. <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-competitiveness-ranking-2018/>.

ISO 9001. Multiple authors. 2001. Laadunhallintajärjestelmät. Vaatimukset. Suomen Standardisoimisliitto.

Järvinen, T. 2016. Global state of quality research 2. Espoo: Laatukeskus.

Kohti laatua. 2017. Viitattu 30.11.2018. <http://www.kohtilaatua.fi>.

Norman, R. 1984. Palveluyrityksen johtaminen. Espoo: Weilin+Göös.

PDCA. 2019. Viitattu 19.3.2019. <https://fi.wikipedia.org/wiki/PDCA>.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Espoo: Weilin+Göös.

Rouvinen, P. 2017. Muistio IMD:n World Competitiveness Yearbook 2017-julkaisusta. Etla. Viitattu 30.11.2018. https://www.etla.fi/wp-content/uploads/Rouvinen_ETLA_IMD_2017_muistio.pdf.

Silén, T. 1998. Laatujohtaminen - Menetelmiä kilpailukyvyn vahvistamiseksi. Porvoo: WSOY.

Suomen uudistaminen ei onnistu ilman yrityksiä. 2018. Suomen Yrittäjät. Yrittäjyyss-tilastot. Tiedot perustuvat vuoden 2017 tietoihin. Viitattu 19.3.2019. <https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yrittajyyssitilastot2019.pdf>.

Suomen Yrittäjien teettämä kyselytutkimus 2/2019. Suomen Yrittäjät. Tekniikka&Talous-lehti 15.3.2019.

The ASQ Global State of Quality Research. 2013. The Discoveries report. American Society for Quality ASQ.

The ASQ Global state of Quality 2 research. 2016. The Discoveries report. American Society for Quality ASQ.

TUNNELMAN MONIAISTINEN LUONNE JA MERKITYS RAVINTOLAN ASIAKASKOKEMUKSESSA

CASE: ILLALLINEN JOKIPIIN PELLAVATEHTAALLA

Tuija Pitkääkoski

JOHDANTO

Suomessa ravintolakulttuurin historia on värikäs ja monia muutoksia kokenut. Tunnusomaista ravintolapalvelujen kysynnälle on sesonkiluonteisuus sekä kuluttajien nopea kyllästyminen. Majoitus- ja ravitsemisalnan markkina on dynaamisuuksensa vuoksi vaikeasti ennakoitava ja monimutkainen. Samaan aikaan myös ruokakulttuurimme perinteisistä tavoista ja säännöistä on vapauduttu ja nuori Y-sukupolvi on muokkaamassa vahvasti ravintola-alan kuluttajakäyttäytymistä heille luontaiseen suuntaan. Siihen ravintoloiden on pyrittävä soveltamaan palvelukonseptejaan.

Liiketoimintastrategioiden ydinsana on kilpailuetu: miten kilpailuetuja saavutetaan, ylläpidetään ja vahvistetaan. Ravintolan kilpailukyky voi perustua moniin asioihin ja ravintolatyypeittäin niissä voidaan havaita joitakin yhtäläisyyksiä. Ravintolan kilpailukyky voi hyvin perustua myös moniaististen elämyksellisten ruokapalvelujen tarjontaan. Suomi syö 2014 -tutkimuksen tulokset tukevat niin ikään ajatusta elämysten kehittämistä kilpailukykytekijäksi. Sen mukaan hinta- ja laatutietoisuus ovat kasvussa, mutta myös elämyksellisyyttä pidetään isona trendinä. Myös juhlat saavat lähtemään ravintolaan, jolloin hemmottelu, helpous, ystävien tapaaminen ja uusien elämysten hankkiminen ovat asioinnin motiiveja. (Holtinen 2014.) Keskeistä on, että ravintola tuntee itsensä, asiakkaansa ja kilpailijansa osatakseen valita erottumiskeinonsa ja kilpailustrategiansa. Todellisia kilpailuetuja voivat olla vain ne tekijät, jotka ovat asiakkaiden kokemia arvoja tai hyötyjä. Pelkän asiakastyytyväisyystarkastelun lisäksi yritysten tulisi kiinnittää enemmän huomiota asiakkaan kokonaiskokemukseen sekä sen johtamiseen. Asiakkaan kokemus on avain yrityksen menestymiselle. Asiakaskokemuksen merkitys korostuu kilpailluilla markkinoilla, joissa tuotteita ja palveluja on vaikea erilaistaa (Juuti 2015).

Asiakkaan vallan aikakauden myötä on aidosti ymmärretty asiakaskokemuksen merkitys. Se tulee olemaan vuoteen 2020 mennessä tärkeämpi brändin erottuvuustekijä kuin hinta ja tuotteen laatu. Sani Leinon (2018) mukaan Oracle Customer Experience Impact Report 2011 on arvioinut, että

89 % asiakkaista on lopettanut asiakassuhteen huonon asiakaskokemuksen vuoksi ja jopa 86 % asiakkaista olisi valmis maksamaa enemmän palvelusta, jos asiakaskokemus olisi parempi. Nämä luvut kuvastavat kansainvälistä tilannetta. Suomessa kehityksen suunta on samanlainen, mutta suomalaiset yritysjohtajat eivät vielä osaa pitää asiakaskokemusta yhtä tärkeänä kilpailuetuna kuin kansainvälisesti toimivat yritysjohtajat (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017). Asiakaskokemuksen kehittäminen on ennen kaikkea ihmisistä välittävän kulttuurin kehittämistä, eikä mikään tietojärjestelmäinvestointi.

Tässä artikkelissa tarkastellaan ruokailun moniaistista asiakaskokemusta pop-up-ravintolaillallisella Jokipiin pellavatehtaalla. Palvelukonseptin toteutus-tapa erosi merkittävästi normaalitilanteesta erityisesti poikkeuksellisen ympäristön ja tilan takia. Artikkelissa kuvataan tunnelman moniaistista kokemista ja palvelukokonaisuuden erilaisten asioiden merkitystä asiakkaiden kokemuksesta. Lopuksi pohditaan sitä, minkälainen on tilan merkitys tunnelman osatekijänä ja asiakaskokemuksessa sekä nostetaan esiin näkökulmia siitä, miten ravintolapalvelun tuottaja voisi hyötyä tutkimustuloksista. Tutkimusaineisto on kerätty Värinä-tutkimushankkeen yhden osatutkimuksen toteutuksessa, jonka seinäjokelainen Juurella-ravintola organiso.

MONIAISTISUUDEN MERKITYS ATERIOINTIKOKEMUKSESSA

Havaitseminen on perustaltaan moniaistista. Moniaistisuutta ja aistien toimintaa kuvaavasta tiedosta on tullut kriittisen tärkeää asiakaskokemuksen ymmärtämisessä. Kilpailun kiristymisen myötä moniaistisuuden ja aistimarkkinoinnin kehittämisestä on tullut suuri kiinnostuksen kohde. On syntynyt käsite aistimarkkinointi (sensory marketing), jossa on perehdytty eri aistihavaintojen merkityksen ymmärtämiseen osana ruokailukokemusta (Krishna 2011).

Ei liene yllätys, että asiakkaat näyttävät viettävän aikaa enemmän sellaisessa ympäristössä, jonka he kokevat miellyttäväksi. Uskotaan, että näkö-, kuulo-, tunto-, haju- ja makuaistia stimuloimalla on mahdollista luoda ilma- piiri, joka synnyttää ihmisessä sekä tunne- että tietopohjaista toimintaa ja vaikuttaa positiivisesti ostokäyttäytymiseen. Tutkimus on osoittanut, että useampaan aistiin perustuvat havainnot ympäristöstä vaikuttavat kuluttajan tunteisiin myönteisesti silloin kun aistiärsytys on optimaalista. Vaikutus voi olla tiedostettu tai tiedostamaton. Moniaistilliset kokemukset luovat kuluttajalle mielikuvia ja vaikuttavat suoraan käyttäytymiseen. Ylistimuloimisen vaarakin on olemassa. Kokemuksesta saadaan sitä vaikuttavampi, mitä useammalle aistille pystytään tarjoamaan ärsykykeitä. Tutkimus on osoittanut, että useampaan aistiin perustuvat havainnot ympäristöstä vaikuttavat myönteisesti

kuluttajan tunteisiin silloin, kun aistiärsytys on optimaalista (Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen 2014).

Moniaistinen palvelukokemus lisää mielenkiintoa, aitouden kokemusta, älyllistä kokemusta ja tunnekokemuksia ja sillä voi olla myönteistä vaikutusta myynnin ja kulutuksen lisääntymiseen (Hopia & Ihanus 2014). Näkö-, kuulo-, haju-, tunto- ja makuaistimukset vaikuttavat kukin itsenäisesti asiakkaan havaintoihin ja käyttäytymiseen, mutta yhdessä ne ovat enemmän kuin osiensa summa. Kaikki aistit eivät kuitenkaan vaikuta samalla tavalla kaikkiin ihmisiin, minkä vuoksi aistimarkkinointia suunniteltaessa tulee valintoja miettiä tarkkaan, jotta sillä olisi haluttu vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen (Spence ym. 2014). Oleellista on siis löytää aistivihjeiden käytössä hyvä tasapaino.

Sanonta ”first taste comes with eyes” painottaa näköaistin merkitystä havaitsemisessa. Ruokailuympäristö synnyttää paitsi visuaalisia ärsykeitä, myös erilaisia aistittavia väri-, lämpö- ja valaistusvaikutelmia. Ruoka synnyttää haju- ja makuaistimuksia ja ruoan rakenne erilaisia suutuntumia. Ruoan aistimisessa ja kokemisessa ruokaan liittyvillä muistoilla on erityinen merkitys, sillä ne vaikuttavat asenteisiin ruokaa kohtaan, ruoan hyväksymiseen. Hajuaistilla on suora yhteys siihen aivojen osaan, joka synnyttää tunteita ja sen välityksellä voidaan tehokkaimmin palauttaa mieleen vanhoja kokemuksia.

Aisteilla on myös yllättäviä ristikkäisvaikutuksia. Makuaisti on tärkein aisti, kun kyse on ruoasta, tai näin me helposti ajattelemme. Hajuaisti ja makuaisti kuitenkin vaikuttavat voimakkaasti toisiinsa. Muun muassa makuaistimuksesta noin 80 % tuleekin hajuaistin välityksellä. Toisin sanoen haju- ja makuaisti tuottavat yhteisen aistikokemuksen. Yhteisvaikutuksia on myös muiden aistien välillä. Mitä useampaa aistia pystytään aktivoimaan ateriointin yhteydessä, sitä todennäköisempää on, että kokemus on syvä, jopa elämyksellinen. Voimakas kokemus puolestaan jää helpommin mieleen ja sillä voi olla myös jälkivaikutuksia. (Spence ym. 2014.)

Ruokailu on yksi ihmisen moniaistisimmista kokemuksista. Nälän samuttamisen lisäksi ravintolakäynti on paljon muutakin. Ateriointikokemukseen vaikuttaa muun muassa ruoka, ruokailija ja ruokailuympäristö, eikä niitä voi aterioidessa erottaa toisistaan. Erilaisia palvelun osatekijöitä havainnoidaan ateriointitilanteessa tarkasti ja aistiärsykkeiden voimakkuudella on vaikutusta siihen, minkälaiseksi kokonaiskokemus muodostuu. Ihminen arvioi kokemustaan myös odotuksiaan vasten ja odotuksiin vaikuttaa merkittävästi muun muassa ruokailutilanne ja pöytäseurue. Ympäristö antaa asiakkaalle vihjeitä ruokapalvelun arvosta ja vaikuttaa odotuksiin (Wall & Berry 2007).

ELÄMYSPERUSTEISTEN RUOKAPALVELUJEN KÄSITE

Jos pyrkimyksenä on erilaistaa ravintolan operaatioita ja markkinointia sekä vahvistaa kilpailukykyä, asiakkaille on pyrittävä tuottamaan muistettavia ja tunteita koskettavia kokemuksia. Palvelukokonaisuuteen on pyrittävä sisällyttämään elementtejä, joissa asiakkaat näkevät ainutlaatuisuutta ja kokevat yllätyksiä. Ne voivat parhaimmillaan synnyttää voimakkaita asiakaskokemuksia, joita voidaan pitää elämystasoisina kokemuksina. Ravintolassa ateriointikokemus on moniaistinen ja siihen voidaan helposti sisällyttää kaikkia asiakaskokemusta rikastuttavia elementtejä: visuaalisuutta, vuorovaikutusta, ainutlaatuisuutta, aitoutta, yksilöllisyyttä, yllätyksiä, tarinoita ja jopa teatraalisuutta, joita nykykuluttajat etsivät.

Mikä erottaa elämyksellisen kokemuksen tavanomaisemmasta ja tekee kokemuksesta ikimuistoisen? Elämyksellinen kokemus on voimakas aistimus, joka herättää positiivisia tunteita. Se on usein moniaistinen yksilöllinen kokemus ja syöpyy kokijan muistiin. Kokemus voi olla niin syvä, että se jopa muuttaa pysyvästi henkilökohtaisia tapoja. Jotta elämyksellinen kokemus olisi mahdollinen, se vaatii kaikkien aistien aktivoitumista ja intensiivistä keskittymistä ja henkilön on koettava, että hän kontrolloi tilannetta. Elämyksellinen kokemus voi syntyä yhdenkin aistin aktivoitumisen varassa, mutta täydentävät aistimukset vahvistavat saatua vaikutelmaa. Elämyksellisessä kokemuksessa on usein leikkimielisyyttä ja spontaaniutta ja sillä on suuri merkitys kokijan elämässä. Elämyksellinen kokemus muistuttaa flow-ilmiötä, joka kuljettaa toiseen maailmaan, missä ajan- ja paikantajukin katoavat. (Pitkäkoski 2015.)

TUNNELMAN MERKITYS ELÄMYSPERUSTEISISSA RUOKAPALVELUISSA

Ravintolassa koettu tunnelma on monen tekijän summa, jota voidaan sanoa asiakkaan kokonaiskokemuksen kiteytymäksi. Kaikki mitä käynnin aikana on tapahtunut suhteutettuna siihen, mitkä asiat koetaan tärkeiksi ruokailutilanteessa, vaikuttavat kokemukseen. Siihen kuuluvat ravintolan toimintaympäristö, kohtaamisten onnistuminen, ruoka, juoma ja menu kokonaisuutena sekä johtamiskulttuuri (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg 2006; Walter, Edvardsson & Öström 2010). Royal Ravintoloiden toimitusjohtaja Aku Vikström kuvasi tunnelman kokemisen merkitystä osuvasti Talouselämän artikkelissa (5/18): ”Ilmapiiri on tärkein osa asiakaskokemusta. Isoin trendi tällä hetkellä on aitous ja inhimillisuus. Asiakkaiden kohtaaminen ja yksityiskohtien hallitseminen ovat tärkeitä. Jos vähääkään haiskahtaa päälle liimatulta, vetovoima kärsii.” (Vikström 2018.)

Tutkimuksilla on osoitettu, että kokonaisvaltainen ravintolakokemus sisältää arvioinnit tilasta, tuotteesta, kohtaamisesta ja tunnelmasta ja näiden lisäksi välillisesti myös johtamisesta. Gustafssonin, Öströmin, Johanssonin ja Mossbergin (2006) luoma Five Aspects Meal Model -malli (FAMM) kuvaa erinomaisen hyvin ravintolakokemuksen kokonaisuutta palvelun tuottajan näkökulmasta. Mallin ajatuksen mukaan tunnelma on kokonaisuus, johon kaikki muut neljä tekijää – tuote, tila, kohtaaminen ja johtaminen, vaikuttavat. Kun kehitetään kokonaisvaltaista kokemusta ravintolan asiakkaalle, on kaikkia viittä tekijää kehitettävä rinnakkain eikä mitään elementtiä saa unohtaa. (FAMM-mallia sovelletaan Jokipiin Pellavatehdas casessa tunnelman kokemisen kuvaamisessa).

Minkälainen on tunnelmaltaan miellyttävä ravintola? Yksiselitteistä vastausta tähän ei voi antaa, koska ravintolat, ateriointitilanteet ja asiakkaat ovat niin erilaisia. Värinä-hankkeen tutkimusten mukaan miellyttävää ravintolaa luonnehditaan rennoksi, kodikkaaksi paikaksi, jossa asiakas voi kokea olevansa oma itsensä. Erityisesti lounaan syömistä ravintolassa verrattiin usein kotona syömiseen ja lounasravintolaa kuvaillaan sanoilla kodikas ja kotoisa (Hynynen, Hopia, Uimonen, Pitkäkoski, Aaltojärvi, Paakki & Kontukoski 2018). Yksi kodikkuuden osatekijä on häiriintymätön sosiaalinen vuorovaikutus. Lämmentä ja kodikasta tunnelmaa voi edesauttaa sujuvalla sosiaalisella vuorovaikutuksella, mutta myös tilatekijöillä pystytään tukemaan kodinomaisuutta. (Hynynen ym. 2018.)

POP-UP–TOIMINNASTA SAATAVA LISÄARVO RAVINTOLA-ALALLA

Tila edustaa aterialle toteutettuja puitteita, miljööä ja kaikkea siihen liittyvää. Tilan tekijöistä keskeisiä ovat käyttökelpoisuus, muoto, valaistus, värit, tuokset, lämpötila, ilman laatu, äänimaailma, puhtaus, tyyli, kalustus ja layout. Viihtyisä ja kaunis tila herättää tyytyväisyyttä ja myönteisiä emotionaalisia reaktioita. Tilan vaikutuksia on tutkittu paljon menneinä vuosina ja sen on osoitettu vaikuttavan muun muassa näihin: asiakkaiden palvelukokemukseen (Baker, Levy & Grewal 1992), myyntiin (Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale 1994), paikassa vietettyyn aikaan (Grossbart, Hampton, Rammohan & Lapidus 1990), tuotevalintoihin (Buckley 1991), asiakkaiden uskollisuuteen (Babin & Attaway 2000), hinnan (Grewal & Baker 1994) ja arvon kokemiseen (Babin & Attaway 2000), tyytyväisyyteen (Bitner 1990; Ryu & Han 2010) ja tyytymättömyyteen (Morris & Ratneswhar 2000).

Kuluttajat haluavat yhä useammin tuotteita ja kokemuksia, jotka häikäisevät aisteja, koskettavat ja stimuloivat mieltä. Tämän vuoksi tuotteiden ja palvelujen on oltava sellaisia, joihin hedonistiset kuluttajat voivat solmia suhteen ja jotka he voivat sitoa osaksi elämäntyyliään. Nykykuluttajat arvostavat yksilöllisyyttä, valinnan vapautta, jännittäviä uusia kokemuksia, elämän nautintoja ja mielihyvää. He haluavat tulla huomatuiksi ja kertovat aktiivisesti itsestään sosiaalisessa mediassa. He myös kyllästyvät helposti kaikkeen. Uusia kokemuksia etsivät kuluttajat ovat toisaalta valmiita näkemään enemmän vaivaa saavuttaakseen elämyksiä. Alati uutta jännitystä elämäänsä metsästävätkuluttajat vaativat ravintoloilta ketterää tuotekehitystä ja uusia innovaatioita ja tähän tarpeeseen on pop-up-ravintolatoiminta tuonut kosolti uusia mahdollisuuksia. Pop-up-ravintoloita alkoi ilmestyä markkinoille vuoden 2009 paikkeilla, kun Suomessa lanseerattiin suosituksi tullut Ravintolapäivä-tapahtuma. Pop-up-ravintolat toivat kaivattua mystisyyttä ja kompleksisuutta asiakaskokemukseen. Erikoiset miljööt antoivat kokemukseen jännitystä sekä yllätyksiä ja lisäsivät asiakkaiden mielenkiintoa ravintolapalvelua kohtaan. Uudenlaiset kokemukset paransivat myös palvelun muistamista.

TUTKIMUKSEN TOTEUTUSTAPA

Värinä-hanke oli TEKES:n rahoittama monialainen tutkimushankekokonaisuus, jossa kartoitettiin ympäristötekijöiden kykyä vaikuttaa kuluttajien ruokailukokemuksiin ja ruokavalintoihin. Tutkimuksessa selvitettiin, minkälaisen kokonaiskokemuksen asiakkaat saivat viiden ruokalajin fine dining -illallisesta ja palvelukokonaisuudesta epätyypillisissä ja yllätyksellisissä ympäristöissä.

Tutkimusaineisto kerättiin kolmessa elämyksellisessä ruokatapahtumassa, jotka organisoiti korkealuokkaisena tunnettu Juurella-ravintola. Ravintolan ruoanvalmistusfilosofiaan kuuluvat aidot maut ja lähellä tuotettujen raaka-aineiden käyttö. Ruoka-annokset ovat kekseliäitä ja kauniita ja palvelu henkilökohtaista, huolehtivaa ja rentoa. Palvelu tuoti lähelle maakunnan asiakkaita kolmelle paikkakunnalle pop-up-ravintolatoiminnan muodossa. Toteutuspaikat edustivat omilla paikkakunnillaan jollakin tavalla historiallisesti merkittäviä ja kaikkien tuntemia paikkoja. Mikään niistä ei ollut valmis ravintola, eikä missään ollut edes keittiötä.

Tilat kalustettiin ja somistettiin ravintolakäyttöön soveltuviksi ja tunnelma tilaan luotiin äänimaailman, ympäristöstä otettujen valokuvien sekä valaistuksen avulla. Haasteellinen ruoanvalmistus oli räätälöitävä jokaisen paikan vaatimukseen soveltuvaksi. Räätälöidyissä olosuhteissa vieraat saivat kokea viiden ruokalajin tasokkaan illallisen, jonka annoksiin ja valmistusmenetelmiin

sisältyi ripaus paikallista twistiä sekä elämyksellisyyttä, yllätyksiä ja estetiikkaa. Pöytään tarjoiltu illallinen koostui kahdesta alkuruoasta, yhdestä pääruoasta sekä kahdesta jälkiruoasta.

TUTKIMUSMENETELMÄN JA -AINEISTON KUVAUS

Asiakaskokemusten arvioinnissa sovellettiin asiakaskriittistä teatterimaista lähestymistapaa (Harris, Harris, Elliot & Baron 2011). Menetelmän valinta on perusteltavissa sillä, että se sopii erinomaisesti juuri elämyksellisten palvelujen arvioimiseen sellaisilla aloilla, joissa asiakkaat kuluttavat toisten asiakkaiden kanssa paljon aikaa huolellisesti suunnitelluissa ympäristöissä ja joissa estetiikka merkitsee paljon palvelun osatekijänä (mt.). Yleisö osallistui aktiivisesti arviointiprosessiin ja tutkimusaineisto kerättiin ryhmäkeskustelun avulla. Tavoitteena oli saada haltuun väitön kokemus palvelukokonaisuudesta. Keskustelun avulla pyrittiin löytämään myös palvelun kehittämistä kaipaavia tekijöitä ja saamaan niihin parannusehdotuksia. Keskustelut tallennettiin ja litteroitiin analysoitavaksi.

JOKIPIIN PELLAVATEHDAS POP-UP-RAVINTOLANA JA OSANA VÄRINÄ-TUTKIMUSHANKETTA

Jalasjärvellä Jokipiin Pellavatehtaan perinteikkäässä ympäristössä toteutettu illallinen poikkesi eniten tavanomaisesta ravintolaympäristöstä ja valittiin siksi tarkastelun kohteeksi. Ravintolasalina toimi pellavan tuoksuinen, avara ja hämyisä tehdashalli lankarullatelineineen ja kudontakoneineen. Ääni- ja valaistussuunnittelija onnistui loihtimaan tehdassaliin mystisen tunnelman valaisemalla lankarullatelineen moneen eri suuntaan kohdennetuilla valoilla. Se näytti valaistuna kellertävältä ja siitä muodostui vaikutelma tilataideteoksesta tai tilanjakajasta. Pöytien yläpuolelle ripustetut valkoiset paperiset pallovalaisimet toivat ryhtiä, raikkautta ja rakennetta muuten epämääräisen muotoiseen ja ruskean sävyiseen ympäristöön. Äänimaailmassa oli yhdistetty piirteitä tehtaan pellavatuotannosta ja etelävaltioiden puuvillapeltojen tuotannosta. Yllätykseksi puuvillapeltojen musiikkiin oli yhdistetty paikkakuntalaista Rehupiikles-bändin tuotantoa sekä paikallisen mestaripelimannin tuottamaa kansanmusiikkia, jotka muodostivat mielenkiintoista kontrastisuutta ääniympäristöön. Paikallisuutta korostettiin myös paikasta otetuilla valokuvilla. Esitys pyöri itsekseen illan kuluessa taustalla viestittäen ympäristöstä ja korostaen omalla tavallaan kokemuksen aitoutta ja juurevuutta.

TUNNELMAN KOKEMINEN JOKIPIIN PELLAVATEHTAAN ILLALLISELLA

Tunnelman kokemisen kuvauksessa käytetään jäsennystyökaluna FAMM-mallia, jonka mukaan tunnelma on kiteytymä tuotteen, tilan, kohtaamisen ja johtamisen synnyttämistä aistikokemuksista. Päähuomio pidetään tilaan liittyvissä tekijöissä. Johtamista ei kuvata erikseen jäsennettynä, mutta se vaikuttaa taustalla kaikessa välillisesti ja on ikään kuin jo sisällä toiminnoissa.

1 Tila

Paikka ja tila loivat moniaistisen ja nostalgisen elämyksen, jota osattiin arvostaa. Ympäristö ruokki mielikuvitusta ja viritti keskustelua tuttujen ja tuntemattomien välillä. Kokemusta vahvisti johdattelu ajatusmaailmaan Amerikan siirtolaisuudesta ja puuvillapelloista sekä perinteisestä suomalaisesta joki- ja peltomaisemasta. Ennen ravintolatilaa saapumista tehtaan luonnonympäristöä pidettiin vaikuttavan erilaisena kokemuksena, jota ulkona havaittu savun tuoksu täydensi. Mieli askarteli välillä vanhanajan tekemisissä ja se miellytti erityisen paljon. Kokemuksen aitous ja paikallisuuden merkitys korostuivat näillä elementeillä.

Myös nostalgiaa koettiin. Eräs haastatelluista, 24-vuotias nainen, selitti kokemustaan näin:

“Ajatuksissani menin vanhoihin aikoihin. Se joki, vesi ja pellot – perinteinen suomalainen maalaismaisema. Ja paikan tuoksut. sellaisiin aikoihin, jota et oikeasti ole kokenut, mutta jonka haluaisit oikeasti kokea ja elää.”

Aito tehdasympäristö vaikutti voimakkaasti vieraisiin, provosoi esiin ajatuksia menneistä työntekijöistä ja työstä tehtaalla. Tämä antoi kokemukselle aivan uuden perspektiivin. Nämä tunnelman elementit selkeästi toivat mukaan autenttisuuden kokemuksen.

Ravintolan äänisuunnittelussa tärkeitä tekijöitä ovat äänentaso ja tilan akustiset ominaisuudet sekä tila-ääni-kokemuksen moniaistisuus. Äänentaso pidettiin sopivana, eikä se häirinnyt keskustelua. Etenkin juonnetut paikallisuutta korostavat musiikkiesitykset tuottivat voimakkaita tunne-elämyksiä. Kuuluisan kansanpelimanni Rautasen autenttinen ääni menneisyydestä korosti hyvin paikallisuutta ja se koettiin miellyttäväksi ja

havahduttavaksi. Myös yllätyksellinen Rehupiikles-bändin musiikki koettiin kokonaisuuteen istuvaksi, vain yksi poikkeava mielipide kuultiin musiikin sopivuudesta. Sitä kuvattiin piristäväksi kontrastiksi muuhun musiikkiin verrattuna.

Valaistus korosti tilaa erityisen onnistuneesti ja loi kokijoiden mielestä tilaan tunnelman, jossa karski ympäristö näyttäytyi pehmeänä. Kutomakoneiden valaistus nosti esiin paikan hienovaraisesti ja kauniisti. Tilassa oli paljon epäsuoraa valaistusta, mutta yksityiskohtana nousi esiin lankarullateline, jonka valaiseminen toimi kokijoiden näkemyksen mukaan loistavasti.

Kattauksessa astiasto arvioitiin monipuoliseksi, mutta kattaus kokonaisuutena sopivan yksinkertaiseksi, minkä vuoksi ruoka pääsi hyvin oikeuksiinsa. Pienillä persoonallisilla asioilla oli osattu korostaa illallisen arvoa. Esimerkiksi valkoisen pöytäliinan hypistely ja se, että liina oli oman tehtaan tuotantoa, koettiin arvokkaaksi. Eräänlaiseksi aterian loppuhuipentumaksi koettiin massiivinen syvä jälkiruokalautanen.

2 Tuote

Ruoasta keskusteltiin paljon. Monet haastateltavat olivat vaikuttuneita ruoan monista mieleen jääneistä, yllättävistä yksityiskohdista: epätavallisista raaka-aineista (esim. mänty), valmistustekniikoista (esim. savustettu peruna) ja inspiroivista ruoan rakenteista. Ruoan valmistusprosessien selkeys ja yksinkertaisuus tekivät suuren vaikutuksen ja synnyttivät keskustelua pöytäseurueen kanssa. Haastateltavat arvostivat myös ruoan paikallista alkuperää. Ruoka oli moniaistillisen illallisen ydinkokemus ja ihmisten mielestä ruokalista sopi erinomaisen hyvin yhteen ympäristön ja sen tuoksujen kanssa.

3 Kohtaaminen

Haastateltavat arvostivat suuresti myös asiantuntevaa asiakkaiden kohtaamistapaa ja vuorovaikutusta illallisen aikana. Henkilökunta kohtasi vieraansa arvostavalla, henkilökohtaisella ja huolehtivalla tavalla. Asiakaspalvelua kuvattiin tehokkaaksi ja sujuvaksi mutta samalla levolliseksi. Haastateltavat arvostivat keittiömestarin henkilökohtaista tapaa osallistua ja keskustella välittömällä tyylillä asiakkaiden kanssa. He tulivat siihen tulokseen, että ruokakin oli valmistettu intohimolla ja

rakkaudella. He myös kokivat itsensä arvostetuiksi vieraiksi ja kokivat kiitollisuutta ravintolan panostusta kohtaan.

4 Tunnelma

Illallisen tunnelmaa kuvattiin voimakkaan miellyttäväksi ja kommenteissa korostuivat etenkin tapahtuman yllätyksellisyys ja uuden kokeminen. Tapahtumaa pidettiin tavanomaisesta ravintolakokemuksesta poikkeavana ja ainutlaatuisena. Sen koettiin myös vahvistaneen yhteisöllisyyttä ja kotipaikkaylpeyttä, sillä kokemus tuntui ”meidän omalta”, vaikka muualta tulleet olivat sen järjestäneet. Kokemus koettiin opettavaiseksi ja henkisesti rikastuttavaksi. Erityistä oli myös se, että tapahtuma ikään kuin antoi luvan keskustella tuntemattomien kanssa. Ilta koettiin enemmän kokonaisvaltaiseksi tapahtumaksi kuin pelkäksi palveluksi.

TILAN MERKITYS TUNNELMAN LUOJANA JA RAVINTOLAN ASIAKASKOKEMUKSESSA

Värinän tutkimusten perusteella todettiin, että juhlaruokailussa arvostetaan yllätyksiä ja esteettisiä elämyksiä. Kun ruokailuun keskittymiseen oli käytettävissä enemmän aikaa, ruokailun nopeus ja helppous eivät olleet ensisijaisia, vaan ruoalta toivottiin yllättävyyttä ja uusia elämyksiä (Hynynen ym. 2018). Pellavatehtaan tutkimuskokonaisuus vahvisti tätä tietoa. Sen pohjalta voidaan myös todeta, että tunnelma oli monesta erillisestä aistikokemuksesta ja asiasta koostuva kokonaisuus, kuten FMM-mallissa kuvataan (Gustafsson ym. 2006). Vieraat huomioivat hyvin pikkutarkasti palvelun eri osatekijöitä ja tekevät havainnoistaan nopeita ja pitkälle vietyjä tulkintoja. Tilan estetiikka luodessa on siis syytä panostaa viimeistelyyn.

Asiakaskokemusten kuvauksissa korostuivat yllättävät elementit ja uudet kokemukset. Myös paikallisuuden korostuminen poikkeavalla tavalla sai myönnteistä huomiota. Sen ilmentäminen ruokalistalla sekä kuvasarjalla ja musiikilla toivat uutta syvyyttä asiakaskokemukseen. Lisäksi tunnelman miellyttävyyteen koettiin vaikuttaneen myös omaperäinen sisääntulo tapahtumaan. Kokemus alkoi muodostua jo ennen sisääntuloa maiseman näkemisen ja savun hajun kokemisen myötä. Hetkessä oli yllättävyyttä, salaperäisyyttä, aitoutta ja siihen sisältyi mielenkiintoista historiallista tarinaa. Tapahtuman koettiin lisäksi vahvistaneen yhteisöllisyyden tunnetta, ylpeyden tunnetta omasta syntymäpaikkakunnasta.

Eriyisen tärkeitä tunnelman elementtejä tilassa olivat äänimaailma ja valaistus. Pellavatehtaan elämysillallisella musiikin avulla tuotiin esiin historiallista tarinaa. Aistien välisellä vuorovaikutteisudella ja musiikkiesitysten aikaansaamilla vahvoilla tunnekokemuksilla on merkitystä asiakaskokemuksessa. Musiikin vaikutusta tunteisiin osana moniaistista kokemusta, voidaan vahvistaa lisäämällä esitykseen tarinan kerrontaa. Pehmeä tunnelma arkiseen tehdas-saliin onnistuttiin loihtimaan valaistuksen avulla. Eniten huomiota herättänyt yksityiskohta oli valaistu lankarullateline, joka loisti tilassa katseen kiintopisteenä ja upeana tilanjakajana. Valaistus oli epäilemättä tärkein yksittäinen visuaalinen tilaelementti, jolla voidaan vaikuttaa merkittävästi tilan hahmottumiseen ja tunnelmaan. Musiikilla puolestaan voidaan herättää nopeasti ja tehokkaasti tunnekokemuksia.

Tulokset korostavat tunnelman moniaistisia piirteitä ja erityisen suuri merkitys asiakaskokemuksessa on tilan tekijöillä. Pop-up-toiminnan ydinajatus on viedä palvelu epätavalliseen ympäristöön, mikä on epäilemättä toimintamallin vahvuus. Siinä asiakkaille voidaan tarjota yllättäviä uusia aistimuksia ja ilahduttavia kokemuksia jo sisäänkäynnin yhteydessä. Elämykselliseksi koettu ympäristö tuottaa aistimuksia, jotka aktivoivat asiakasta. Ne antavat vihjeitä ruokapalvelun arvosta ja vaikuttavat siten odotuksiin. Myös ainutlaatuisuus on tärkeää elämyksiä hakevalle asiakkaalle. Erikoiset tilat ja salin rekvisiitta ruokkivat vieraiden mielikuvitusta ja antavat pöytäseurueelle keskustelun aiheita, jolloin kokemus muistetaan pysyvästi.

LÄHTEET

Ahvenainen P., Gylling J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari.

Babin, B. J. & Attaway, J. S. 2000. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of business research*, 49, 2, 91–99.

Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. 1992. An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68, 4, 445.

Bitner, M. J. 1990. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54, 2, 69–82.

Buckley, P. G. 1991. An S-O-R Model of the purchase of an item in a store. *Advances in consumer research* 18, 491–500.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. & Nesdale, A. 1994. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70, 3, 283–294.

Grewal, D. & Baker, J. 1994. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International journal of research in marketing*, 11, 2, 107–115.

Grossbart, S., Hampton, R., Rammohan, B. & Lapidus, R. S. 1990. Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. *Journal of business research*, 21, 3, 22–5241.

Gustafsson, I-B., Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. 2006. The Five Aspects Meal model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17, 84–93.

Harris, K., Harris, R., Elliot, D. & Baron, S. 2011. A Theatrical Perspective on Service Performance Evaluation: The Customer-Critic Approach. *Journal of Marketing Management*, 27, 5–6, 477–502.

Holttinen, T. 2014. Ruokaelämyksiä janoaan entistä enemmän. Ulkona syöminen yleistyy, mutta kicksejä ja uusia kokemuksia on ehdottomasti saatava. *Menu*. 5, 25.

Hopia, A. & Ihanus, S. 2014. Moniaistinen keittokirja = 5D Cookbook. Turku: Turun yliopiston funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus.

Hynynen, A., Hopia, A., Uimonen, H., Pitkäkoski, T., Aaltojärvi, I., Paakki, M. & Kontukoski, M. 2018. Ei ainoastaan leivästä. Ruoka, kokemus ja moniaistisuus. Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto. Arkkitehtuurin laboratorio.

- Juuti P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Krishna, A. 2011. *Sensory Marketing. Research on the Sensuality of Products*. University of Michigan. UK: Routledge.
- Leino, S. Viiden tähden asiakaskokemus. Ekonomiliiton koulutustilaisuus 19.9.2018. Laukeus, Seinäjoki.
- Morrin, M. & Ratneswhar, S. 2000. The impact of ambient scent on evaluation, attention and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of business research*, 49, 2, 157–65.
- Pitkäkoski, T. 2015. Elämysperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi. Teemallisuus, prosessimaisuus ja kokonaisvaikutelma markkinoinnin johtamisen haasteena. *Acta Wasaensia* 330. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Ryu, K. & Han, H. 2010. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of hospitality and tourism research*, 34, 3, 310–329.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D. & Roggeveen, A. L. 2014. Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology and Marketing*, 31, 7, 472–488.
- Vikström, A. 2018. Kauko-ohjaimella ei voi määrätä ravintolan ilmapiiriä. *Talouselämä* 5,18.
- Wall, E. A. & Berry, L. L. 2007. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 48, 1, 59–69.
- Walter, U., Edvardsson, B. & Öström, Å. 2010. Drivers of customers' service experience: A study in the restaurant industry. *Managing service quality*, 20, 3, 236–258.

GASTROTRAVEL – FOOD CONNECTING PEOPLE AND CULTURES

KANSAINVÄLINEN KOULUTUKSEN, TUTKIMUKSEN JA ELINKEINOELÄMÄN YHTEISTAPAHTUMA SUOMEEN

Anna-Maria Saarela, Tarja Kupiainen, Vappu Salo & Päivi Mantere

JOHDANTO

Suomi tarvitsee uudenlaista ruokakulttuurien ja eri alojen toimijoiden myönteisessä vuorovaikutuksessa tapahtuvaa tiedonvaihtoa, iloista ja aktivoivaa yhteisöoimimista sekä kansainvälistyvää liiketoimintaa. Suomesta puuttuu tällä hetkellä matkailu- ja ravitsemisalaa yhdistävä kansainvälinen tapahtuma. Lisäksi kaikilla toimijoilla ei ole valmiuksia paikallistasolla päästä näkemään, kokemaan, testaamaan eri alueiden ja kulttuurien erilaisia tuotteita ja palveluita. Tuomalla toimijat yhteen eri alueilta ja maista saamme tuotetuksi ja hyödynnetyksi uusinta tietoa ja osaamista moniin tarpeisiin. (Saarela, Kupiainen, Mantere, Moonen & Salo 2019.) Samalla voimme lisätä Järvi-Suomen näkyvyyttä ja houkuttelevuutta sekä tuoda kansainvälisiä osajia kehittämään aluetta kanssamme (Saarela ym. 2019).

Järvi-Suomelle on tunnusomaista runsasjärvisuus ja vaihteleva maisema. Alue sijaitsee Sisä-Suomessa lähinnä maan itäisissä ja keskisissä osissa kattaen Suomen pinta-alasta noin neljänneksen. Pinta-alasta vähintään viidesosa on vettä, ja paikoin vettä on yhtä paljon kuin maata. Maapinta-alasta noin 80 % on metsää. (Lakeland 2019).

Tavoitteena on, että GastroTravel-aloitteen, konkreettisen yhteissuunnittelun ja toteutuksen ansiosta voidaan kansainvälinen, koulutuksen, tutkimuksen ja elinkeinoelämän yhteistapahtuma tuoda Suomeen. Samalla Järvi-Suomi nousee kiinnostavaksi uudeksi matkailukohteeksi pääkaupunkiseudun ja Lapin lisäksi. Tässä GastroTravel-kokonaisuuden kuvauksessa esitellään yhteistapahtuman taustaa kulttuuriperinnön näkökulmasta sekä tapahtumasta saatavia hyötyjä. (Saarela ym. 2019.)

KULTTUURIPERINTÖMME ESILLE

Ruoka on tärkeä osa arkeamme ja kulttuuriamme. Se yhdistää, mutta se voi myös erottaa. Osalle ruoka merkitsee perinteiden vaalimista ja omien jo olemassa olevien tuotteiden esille tuomista sekä oman arvostuksen hake-

mista. Osa taas haluaa hakea uutuuksia ja mahdollisuuksia uusille markkina-alueille. Kuluttajat, yrittäjät, alan opiskelijat, asiantuntijat ja kehittäjät voivat oppia paljon toisiltaan sekä perinteistä että uutuuksista. Se, mikä on toisille perinteistä, voi olla toisille uutta ja tarjota hienoja yhteistyömahdollisuuksia. (Saarela ym. 2019.) Ruokamatkailu on tärkeä kehitysmuutosta maailmanlaajuisesti. Yhä useampi Suomeen saapuva, niin liikematkalle kuin lomalle tuleva, on kiinnostunut tutustumaan paikalliseen kulttuuriin ruoan ja luonnon kautta. Ruokamatkailuun sitoutuvat keskeisesti myös elintarvikkeet. Yhtymäkohtia elintarvikkeiden vienninedistämisen kanssa on runsaasti. Täten matkailun ja elintarvikealan yhteistyötä on tärkeä edistää sekä alueellisesti että valtakunnallisesti. (Ruokamatkailu ja keskeinen matkailun kehittämiskohde maailmanlaajuisesti 2019; Suomen vahvuus kulttuurimatkailussa 2019.) Suomi on saanut monissa kansainvälisissä medioissa huomiota ainutlaatuisen ruokakulttuurinsa ansiosta (Buckley 2019; Ruokamatkailu ja keskeinen matkailun kehittämiskohde maailmanlaajuisesti 2019; Suomen vahvuus kulttuurimatkailussa 2019).

Kulttuuriperinnön määritelmien ytimenä on, että se on ihmisen luomaa sisältöä ja yhteisön inhimillistä toimintaa, joka katsotaan säilyttämisen arvoiseksi. Se siirtyy sukupolvelta toiselle ja rakentuu jatkuvasti kehittyvien arvojen, uskomusten, tapojen, käytäntöjen, paikkojen ja esineiden, taiteellisten ilmaistusten ja tiedon myötä. Kulttuuriperintö on täten laaja käsite, jolla määritellään historiasta kummunneita aineellisia ja aineettomia asioita. (ICOMOS 2002.) Aineettomalla kulttuuriperinnöllä viitataan tavallisesti Unescon sopimukseen, jonka mukaan se on sukupolvelta toiselle elävinä ja muuntuvina säilyviä ilmiöitä. Yksi esimerkki tällaisesta ovat eri maiden ruokakulttuurit, niihin liittyvät tavat ja käytännöt. (Kivilaakso & Marstio 2017, 7-8.) Maaseutumatkailussa kulttuuriperintö elää tuotteissa ja palveluissa sekä tietotaitona että tarinoina (Ilmonen 2016). Yleisesti ottaen aineellisia kulttuuriperintökohteita voivat olla 1) rakennetut ympäristöt, kuten rakennukset, kaupunkimaisemat, arkeologiset jäänteet; 2) luonnolliset ympäristöt, kuten maaseutumaisemat, rannikot ja rantaviivat, maatalousperintö tai 3) esineelliset asiat, kuten kirjat, esineet, kuvat (ICOMOS 2002).

Kulttuuriperinnön lähikäsitteisiin kuuluu luonnonperinnön käsite, jolla viitataan yleensä luonnonkohteisiin. Järvi-Suomi on ainutlaatuinen alue lukuisine järvineen, metsineen ja ruokakulttuureineen (Kuopio announced European Region of Gastronomy 2020. 2016; Sares & Saari 2017). Suomen vahvuus kulttuurimatkailussa on kulttuurin kokeminen ruoan ympärillä ja luonnossa. Suomalainen luonto ja ruokakulttuuri ovat inspiraation lähde, tapahtumien mahdollistaja ja erottautumistekijä. (Ruokamatkailu ja keskeinen matkailun kehittämiskohde maailmanlaajuisesti 2019; Suomen vahvuus kulttuurimat-

kailussa 2019.) Meillä on paljon mahdollisuuksia myös yhdistää ruokakulttuurimme osaksi luontoelämystä tai tuoda luontoa vahvemmin osaksi ruokaelämystä (Havas & Adamsson 2019; Suomen Matkailustrategia 2020 2013; Kallunki 2018).

VERKOSTOJEN JA HANKKEIDEN TUKI MERKITTÄVÄÄ

Ekosysteemi on organisaatioiden muodostama verkosto, jonka toimijat osallistuvat tietyn tuotteen tai palvelun toimittamiseen kilpailun ja yhteistyön kautta. Ajatuksena on, että jokainen ekosysteemin kokonaisuus vaikuttaa muihin luoden jatkuvasti kehittyvän suhteen, jossa jokaisen kokonaisuuden on oltava joustava ja mukautettavissa selviytymään, kuten biologisessa ekosysteemissä. Ekosysteemi tarjoaa monia etuja. Se voi tarjota mekanismin, jonka avulla eri paikallisten alueiden ja teollisuudenalojen tutkimus-, teknologia-, liiketoiminta- ja markkinointiosaaminen voidaan nostaa maailmanlaajuisesti kilpailukykyiseksi voimaksi. (Carbone 2009; Heliskoski, Humala, Kopola, Tonteri & Tykkyläinen 2018; Kaihovaara, Härmälä & Salminen 2016.)

Ruoan ja luonnon ympärille pohjautuvaa kulttuuriperintöämme esille nostavaa ja uudentyyppistä matkailu- ja ravitsemisalaa tukevaa ekosysteemistä GastroTravel-tapahtumakokonaisuutta on pohjustettu jo useampien eri tahojen kanssa kevästä 2018 alkaen (Kick off seminer 2018 and program “Success stories – Food connecting people and cultures” 2018; Kuopion kaupungin Instagram-julkaisu 2018; Kansalaiskeskustelu 2018; RURITAGE 2018.). Opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittamassa ReKey – Restonomien koulutuksen ja elinkeinon yhteiskehittäminen -hankkeessa on pystytty pohjustamaan myös uuden kansainvälisen tapahtuman verkoston luomista ja yhteisen tavoitteen selkiyttämistä alan toimijoiden välillä. ReKey-hankkeen tavoitteena on kehittää uutta yhteistoimintamallia, jolla vahvistetaan ammattikorkeakoulujen roolia kansallisissa ja kansainvälisissä innovaatioekosysteemeissä. (ReKey 2019.) Hankkeeseen liittyen on syyskuussa 2018 toteutettu World Success Stories – Food Connecting People and Cultures -tapahtuma Savonia-ammattikorkeakoulun kampuksella globaalien liike-elämän verkostoja, mediaa ja gastronomiaa edustavien kansainvälisten yhteistyökumppaneiden kanssa.

World Success Stories -tapahtuman aikana tutustuttiin eri ruokakulttuureihin, perehdyttiin erilaisiin ravintolakonsepteihin ja yritystoimintaan sekä siihen, miten luodaan maailmanluokan liiketoimintaa. Aktiivisen tiedonvaihdon ja avointen innovatiivisten keskustelujen vauhdittamana luotiin pohjaa eri kulttuureja yhdistävän ja arvostavan ”GastroTravel - Food Connecting People and Cultures” -suur tapahtuman toteuttamiselle. Tiiviiden vierailupäivien aikana

kansainväliset yhteistyökumppanit pitivät myös Savonian opiskelijoille luentoja omaan erityisosaamiseensa liittyen ja veivät restonomiopiskelijat keittiöön suunnittelemaan, valmistelemaan ja maistelemaan uudenlaisia, kahden eri ruokakulttuurin tuotteita. Lisäksi toteutettiin ruokakulttuureja yhdistävä tapahtuma neljän paikallisen kuopiolaisravintolan kanssa. Yhdessä Savonian restonomit ja ravintoloiden henkilökunta loivat uusia raaka-aineita hyödyntäviä FoodFusion-reseptejä. Lopputuloksena ruokakulttuurit kohtasivat toisensa harmoniassa. Eri toimijoiden käyttäessä Pohjolan raaka-aineita luotiin yhdessä uutta ja näin syntyi elämyksiä kaikille. (Kick off seminer 2018 and program “Success stories – Food connecting people and cultures” 2018; Kuopion kaupungin Instagram-julkaisu 2018.)

Pohjois-Savoon keväällä 2018 saadun Euroopan Komission rahoittaman Horisontti2020 -kulttuuriperintö Ruritage -hankkeen myötä (Rural regeneration through systemic heritage-led strategies, Cultural heritage as a driver for sustainable growth) voidaan hyödyntää kansainväistä verkostoa. RURITAGE-hanke yhteistyössä Unescon kanssa pyrkii luomaan eri alueiden kulttuuriperintöä vaalivan ajatus- ja toimintamallin maaseutujen elinvoimaisuuden ja kestäväen kehityksen tukemiseksi. Samalla parannetaan kulttuuriin ja luontoon liittyvien perinteiden hyödynnettävyyttä aluekehityksen tukena. (RURITAGE 2018.)

YHTEISTYÖLLÄ ETEENPÄIN

Matkailu- ja ravitsemusala tarvitsee uutta tietoa ja ratkaisuja liiketoiminnan luomiseksi kannattavammaksi ja houkuttelevammaksi työelämän jatkuvassa muutoksessa (Havas & Adamsson 2019; Kallunki 2018). Kaikkien ekosysteemikumppaneiden välinen tiedonsiirtotoiminta on välttämätön ja ratkaiseva osa menestyksestä kasvua ja oppimista. Dynaamiset ekosysteemit sisältävät monipuolisia kumppaneita eri tasoilta ja alueilta sekä mahdollistavat useita toimintoja. (TKI-RAKE-selvitys 2017; Heliskoski ym. 2018; Kaihovaara ym. 2016; Kallunki 2018.) Taulukossa 1 on listattu GastroTravel-tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmät.

TAULUKKO 1. GastroTravel-tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmät

KANSAINVÄLISEN TAPAHTUMAN PÄÄTAVOITTEENA ON

- 1) luoda eri toimijoiden yhteistoimintaa uusissa verkostoissa yli toimialarajojen ja organisaatioiden
- 2) tukea eri toimijoiden kehitystä poimimalla eri kulttuureista parhaimmat palat
- 3) tuottaa uutta osaamista ja ratkaisuja eri toimijoiden tunnistamiin tarpeisiin ja lisätä kansainvälistä tietoisuutta ja yhteistyötä sekä kulttuurien välistä arvostusta
- 4) nostaa Järvi-Suomen alue kiinnostavaksi uudeksi matkailu- ja liiketoimintakohteeksi pääkaupunkiseudun ja Lapin lisäksi.

KOHDERYHMÄT

- 1) elinkeinoelämä – alkutuotanto, elintarviketeollisuus, catering ja matkailu, hyvinvointi ja terveys -alat – vienti, tuonti, uudet konseptit, uudet matkailualueet
- 2) tutkimus ja koulutus – opettajat, tutkijat, kehittäjäorganisaatiot – uuden tiedon tuottaminen ja jalostaminen
- 3) nousevat innovatiiviset ammattilaiset – liiketoiminnan kehittyminen – toinen aste, AMK, yo
- 4) perheet, lapset ja nuoret - ruokakasvatus eri kulttuureihin.

GastroTravel-tapahtumakokonaisuus toteutetaan yhteistyössä matkailu-, ravitsemis- ja elintarvikealan kumppaneiden kanssa. Rahoitusta haetaan alueellisista, kansallisista ja kansainvälisistä lähteistä. Tosiasiassa julkinen sektori ei pysty suoraan yksinään toteuttamaan ekosysteemejä, mutta sillä on joka tapauksessa merkittävä rooli ekosysteemien synnyttämisessä. Käytännössä ekosysteeminen toiminta edellyttää vastuuta toimintaympäristön ylläpitämisestä, kuten koulutus, tutkimus, rahoitus, infrastruktuuri, ja myös verkostossa tukemista kohti yhteisiä tavoitteita (Kaihovaara ym. 2016). Käynnistyvässä yhteishankkeessa tarvitaan vahvaa koordinaatiota monialaiselta tiimiltä, jolla on selkeä hankesuunnitelma koostuen eri kokonaisuuksista, kuten 1) projektinhallinta; 2) innovatiivisimman toteutustavan löytäminen benchmarkkaamalla; 3) ekosysteemin järjestäytyminen; 4) konseptin luominen eri sidosryhmille; 5) tapahtuman toteuttaminen; 6) liiketoiminnan mallinnus ja tilaisuuden vakiinnuttaminen; 7) arviointi ja jatkuvan kehittämisen mallin luonti sekä 8) viestintä ja markkinointi (Saarela ym. 2018).

KANSAINVÄLISEN GASTROTRAVEL-TAPAHTUMAN HYÖTYJÄ

Suomessa ei ole marata-alalla kansainvälistä koulutusta, tutkimusta ja elinkeinoelämää yhdistävää tapahtumaa. Taulukkoon 2 on koottu yhteistyössä toteutettavan, kansainvälisen GastroTravel-tapahtuman tavoiteltavia hyötyjä.

TAULUKKO 2. GastroTravel-tapahtuman tavoiteltavia hyötyjä

TAVOITELTAVAT HYÖDYT

- Ammattitaidon kehittämisen ja uuden tiedon saavuttamisen edistäminen
- Verkostoitumisen synnyttäminen eri toimijoiden välille
 - o Omien olemassa olevien raaka-aineiden, tuotteiden, teknologioiden ja palvelujen näkyväksi tekeminen oman alueella ja sen ulkopuolella
 - o Toisilta oppiminen eli raaka-aineiden, tuotteiden, teknologioiden ja palveluiden kansainvälinen tietoisuuden lisääminen
 - o Aidon yhteistyön kasvattaminen yritysten, koulutus- ja tutkimusorganisaatioiden välillä
 - o TKI -yhteistyön tekeminen osana kansallisia ja kansainvälisiä verkostoja ja ekosysteemejä
 - o Kansainvälisten liiketoimintaan tähtäävien mahdollisuuksien luominen
 - o Koulutusvientimahdollisuuksien parantaminen
- Yritysten kilpailukyvyyn ja uudistavuuden edistäminen
 - o Tietoisuuden parantaminen uusista markkinointikanavista, raaka-aine-, tuotevaihtoehdoista ja valmistusteknologioista
 - o Arktisten tuotteiden vienti ja kaupallistamisen nopeuttaminen yhteistyössä kv-verkostojen kanssa
 - o Perustan luominen yhteistyössä tehtäviin kansainväliseen liiketoimintaan tähtääviin kokonaisratkaisuihin, yhteismarkkinointiin ja investointeihin
- Sujuvampi tutkimustiedon levittäminen yrityksiin
 - o Yhteishankkeiden toteutumisen edistäminen siten, että alueen yritysten tunnistettuja haasteita ratkaistaan tutkimusosaamista hyödyntäen
 - o Uusien tutkimus-, osaamis- ja innovaatiokeskittymien kehittäminen alueellisten vahvuuksien pohjalta
 - Kansalaisyhteistyön parantaminen eri kulttuurien välillä
 - o Uusien ideoiden saaminen ruokakasvatukseen
 - o Tiedon ja ymmärryksen lisääminen eri kulttuureista
 - o Suvaitsevaisuuden ja arvostuksen lisääminen
 - o Eri kulttuurien ihmisten kohtaamisen ja palvelemisen oppiminen
 - o Uusien ystävien saaminen
- Koulutusorganisaatioiden, opiskelijoiden ja yritysten välisen yhteistyön lisääminen
- Pysyvän kv-toiminnan syntyminen eli vuorovuosina eri toimijoiden järjestelyvastuu toteuttaa vastaavantyyppinen tapahtuma

Alueen omat ainutlaatuiset matkailu-, ruoka- ja hyvinvointituotteet palveluineen nostetaan parempaan tietoisuuteen, ja niitä kehitetään yhdessä eteenpäin paikallisten tai myös kansainvälisten toimijoiden kanssa. Toisaalta matkustamme enemmän ja uusia raaka-aineita ja tuotteita tulee koko ajan lisää. Ruokakulttuureja kohtauttamalla, siirtämällä ja vaihtamalla tietoa hyvin monipuolisesti eri foorumeilla saadaan sidosryhmille monia hyötyjä. Yhdistelemällä sekä perinteisiä että uusia raaka-aineita, tuotteita tai palveluita voi syntyä uusi

menestystarina (Kick off seminer 2018 and program “Success stories – Food connecting people and cultures” 2018; Kuopion kaupungin Instagram-julkaisu 2018; Kallunki 2018; Saarela ym. 2019).

Sekä perinteisten että uusien asioiden tiedostaminen ja oppiminen luovat suvaitsevaisuutta ja uusia innovaatioita alalle. Lisäksi yhteistoiminta kansainvälisten toimijoiden kautta kasvaa ja kehittyy ja syntyy uusia kaikkia hyödyttäviä sosiaalisen, kulttuurisen, oppimisen ja liiketoiminnan verkostoja. (Saarela ym. 2019; Thurley 2005.) Innovatiivisten kokeilujen ja ennakkoluulottoman, paikallisia ja kansainvälisiä osajia ja verkostoja yhdistävän yhteistyön kautta luodaan uusia työpaikkoja erityisesti matkailu- ja ravitsemis-, terveys- ja hyvinvointialueille sekä alkutuotantoon. Kyvykkäät ja kasvuhakuiset yrittäjät alueillamme innovatiivisine ajatuksineen saavat tilaisuuden kehittää ratkaisuja uusien liiketoiminta-alueiden ensimarkkinoille kv-toimijoiden kanssa ja siirtää tietoa alan kansainvälisille toimijoille (Huttunen 2018; Saarela ym. 2019). Suuremmat hyödyt ovat vielä kauempana tulevaisuudessa. Uusi kansainvälisellä yhteistyöllä toteuttava verkostoitumis- ja tiedonvaihtotapahtuma kiinnostaa myös muita toimialoja ja kansainvälisen tason sijoittajia investoimaan Suomen ruokakulttuuriin, alkutuotantoon, matkailuun ja terveys-hyvinvointialaan. Myös Järvi-Suomen alue pysyy elinvoimaisena ja houkuttelevana. (Saarela ym. 2019.)

POHDINTA

Elinkeinon ja koulutuksen kehittyminen tarvitsee eri toimijoiden myönteisessä vuorovaikutuksessa tapahtuvaa tiedonvaihtoa, aktivoivampaa yhteisoppimista sekä kansainvälistyvämpää TKI- ja liiketoimintaa. Kuluttajat, yrittäjät, alan opiskelijat, asiantuntijat ja kehittäjät voivat oppia paljon toisiltaan sekä perinteistä, nykytilasta että uusista trendeistä. Alan kehittäjinä voimme olla edistämässä tätä monialaista, uutta tuottavaa toimintaa saattamalla eri toimijoita yhteen. Erityisesti TKI-toiminnan resursseja kannattaa hyödyntää yhteiskehittämisessä. Asiakkaiden ymmärtäminen ja hiljaisen tiedon hyödyntäminen on entistä tärkeämpää onnistuneempien tuotteiden kehittämisessä ja palvelujen muotoilussa. Näin saavutetaan resurssitehokkuutta. Yhteistoiminnan kautta syntyy uusia kaikkia hyödyttäviä sosiaalisuuden kehittymisen, kulttuurisen vuorovaikutuksen, oppimisen, TKI- ja liiketoiminnan verkostoja. Yhdessä kehittämällä luodaan uusia tuotteita, palveluita, konsepteja ja ekosysteemejä.

Kansainvälisen tapahtuman päätavoitteet ovat luoda eri toimijoiden yhteistoimintaa uusissa verkostoissa yli toimialarajojen ja organisaatioiden, tukea toimijoiden kehitystä poimimalla eri kulttuureista parhaimmat palat, tuottaa

uutta osaamista ja ratkaisuja toimijoiden tunnistamiin tarpeisiin. Täten voidaan myös lisätä kansainvälistä tietoisuutta ja yhteistyötä sekä kulttuurien välistä arvostusta. Pitkällä aikavälillä tapahtuma tulee tuottamaan taloudellista kasvua ja edistämään myönteistä Suomi-kuvaa.

LÄHTEET

Buckley, B. 2019. The gardening phone-in with Colin Evans, inspiration for your Sunday lunch and guests. BBC sounds. Finnish Food Culture and Kuopio Region of Gastronomy. Interviewing Food Journalist Yasemen Kaner-White. BBC Radio Berkshire. 7.4.2019. See the tape at 1:03:05. Viitattu 10.4.2019. <https://www.bbc.co.uk/sounds/play/p074995m>.

Carbone, P. 2009. The emerging promise of business ecosystems. *Technology Innovation Management Review*. Viitattu 10.4.2019. <https://timreview.ca/article/227>.

Kick off seminer 2018 and program “Success stories – Food connecting people and cultures”. 2018. 18.-21.9.2018. Kuopio. Viitattu 10.4.2019. <https://ifctseries.wordpress.com/2018/10/09/kick-off-seminer-2018-and-program-success-stories-food-connecting-people-and-cultures/>

RURITAGE. 2018. Rural regeneration through systemic heritage-led strategies. EC, 2018-2022. Coordinator: University of Bologna, Italy. Savonia, Saarela A-M, responsible project coordinator in Finland. Viitattu 10.4.2019. <https://en.unesco.org/ruritage>.

Havas, K. & Adamsson, K. 2019. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020. Helsinki: Haaga-Helia. Viitattu 10.4.2019. http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/#pid=1.

Heliskoski, J., Humala, H., Kopola, R., Tonteri, A. & Tykkyläinen, S. 2018. Vaikuttavuuden askelmerkit- Työkaluja ja esimerkkejä palveluntuottajille. Sitra. Viitattu 10.4.2019. <https://media.sitra.fi/2018/03/27105443/vaikuttavuuden-askelmerkit.pdf>.

Huttunen, S. 2018. Liepuska maistuu niin isolla kirkolla kuin Lontoon kahviloissakin. Savonia Blogi. 21.9.2018. Viitattu 10.4.2019. <https://blogi.savonia.fi/uuttaluomassa/2018/09/21/liepuska-maistuu-niin-isolla-kirkolla-kuin-lontoon-kahviloissakin/>.

ICOMOS. 2002. International Cultural Tourism Charter. Principles and Guidelines for Managing Tourism at Places of Cultural and Heritage Significance. ICOMOS International Cultural Tourism Committee. Joulukuu 2002. Viitattu 10.4.2019. <https://www.frh-europe.org/cms/wp-content/uploads/2017/12/ICOMOS-International-Cultural-Tourism-Charter-English1.pdf>.

Ilmonen, K. 2016. Kulttuuriperintö maaseudun matkailuyritysten tuotteissa ja palveluissa. Jyväskylän yliopisto, Kokkolan yliopistokeskus Chydenius.

Kaihovaara, A., Härmälä, V. & Salminen, V. 2016. Mitä innovaatioekosysteemit ovat ja miten niitä voi kehittää? Policy Brief 15 / 2016. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta. Viitattu 10.4.2019. <https://tietokayttoon.fi/documents/1927382/2116852/Mit%C3%A4+innovaatioekosysteemit+ovat+ja+miten+niit%C3%A4+voi+kehitt%C3%A4%C3%A4/feecb2aa-d56e-441d-aa2e-15f5bd18d59b?version=1.0>.

Kallunki, E. 2018. Ruoka ratkaisee matkakohteen yhä useammin, mutta Suomessa vasta heräilläään mielikuvilla markkinoimiseen – ”Meillä on insinöörimäinen tapa kuvata matkailutuotteita”. Yle Uutiset. 3.9.2018. Viitattu 10.4.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10384415>.

Kansalaiskeskustelu. 2018. Ruokamme on täynnä tunnetta, hyvinvointia ja kulttuuriperintöä. Pohjois-Savon liitto 9.5.2018. Viitattu 10.4.2019. <https://www.pohjois-savo.fi/tietopalvelut/seminaarit-ja-tapahtumat/tapahtuma/kansalaiskeskustelu-ruokamme-on-taynna-tunnetta-hyvinvointia-ja-kulttuuriperintoa.html>.

Kivilaakso, A. & Marstio, L. 2017. Johdanto. Elossa: luonto ja elävä kulttuuriperintö. Helsinki: Museovirasto. Viitattu 9.4.2019. <http://www.aineetonkulttuuriperinto.fi/fi/File/3286/elossa-final.pdf>.

Kuopio announced European Region of Gastronomy 2020. 2017. ICGAT. Announcement 16.7.2016. Viitattu 10.4.2019. <http://igcat.org/kuopio-announced-european-region-of-gastronomy-2020/>.

Kuopion kaupungin Instagram-julkaisu. 2018. Kuopiossa vierailevat tällä viikolla maailmankuulu huippukokki Huseyin Özer Lontoosta, ruokakulttuureihin erikoistunut BBC:n toimittaja. Julkaistu 19.9.2018. Viitattu 10.4.2019. https://www.instagram.com/p/Bn6QduJhEal/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1idglw9rw1zbu.

Lakeland. 2019. Visit Finland. Viitattu 10.4.2019. <https://www.visitfinland.com/lakeland/>.

Ruokamatkailu ja keskeinen matkailun kehittämiskohde maailmanlaajuisesti. 2019. Business Finland. Viitattu 10.4.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkotot/matkailu/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu>.

ReKey – Restonomien koulutuksen ja elinkeinon yhteiskehittäminen. OKM. 2017–2019. Viitattu 10.4.2019. <https://wiki.eduuni.fi/pages/viewpage.action?pageId=44570059>.

Saarela A-M., Kupiainen, T., Mantere, P., Moonen, R., & Salo, V. 2019. Innovation ecosystem – gastrotravel – food connecting people and cultures – developing a new co-creation event with education and industry. Kilpailuetua tutkimuksesta - Palvelu-

alan tutkimusseminaari. Jyväskylä. 13.-14.2.2019. Viitattu 10.4.2019. https://www.jamk.fi/globalassets/tapahtumakalenteri--events/liken-tapahtumat/mara-seminaari/tutkimustiedolla_kilpailuetua_ohjelma.pdf.

Sares, I. & Saari, M. (Toim.) 2016. Kuopio Region Candidate 2020. 2017. Life according nature's rhythms. Bid Book. ERG - European Region of Gastronomy. Viitattu 10.4.2019. https://europeanregionofgastronomy.org/wp-content/uploads/2017/07/BidBook_ERG_Kuopio_2020.pdf.

Suomen Matkailustrategia 2020. 2013. Visit Finland. Viitattu 10.4.2019. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf.

Suomen vahvuus kulttuurimatkailussa. 2019. Culture in nature. Business Finland. Viitattu 10.4.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/>.

Thurley, S. 2005. Into the future. Our strategy for 2005-2010. Julkaisussa Conservation Bulletin [English Heritage], 49.

TKI-RAKE-selvitys. 2017. Innovaatioita, kehittämistoimintaa ja tutkimusta. Kaikki kirjaimet käytössä ammattikorkeakoulujen TKI-toiminnassa. Ammattikorkeakoulujen tutkimus-, kehittämis-, ja innovaatiotoimintaa koskeva rakenteellisen kehittämisen selvitys. Arene ry. Viitattu 10.4.2019. <http://www.arene.fi/julkaisut/raportit/tki-rake-selvitys/>.

KESTÄVÄN MATKAILUN HUB – UUSI SÄRKÄNNIEMI

Tuija Heikkilä & Mikael Lindell

TIIVISTELMÄ

Tampere on asettanut tavoitteekseen olla hiilineutraali kaupunki vuoteen 2030 mennessä. Kestävän matkailun Hub -hankkeen (2018–2020) päämääränä on nostaa Särkänniemen alue yhdeksi kaupungin vähähiilisyystyön malliksi. Kaksisuotisessa hankkeessa rakennetaan Särkänniemen alueelle vähähiilisten matkailupalveluiden keskittymää ja avointa kehitysalustaa. Projekti toteutetaan tiiviissä yhteistyössä Visit Tampereen, Tampereen kaupungin, Särkänniemen, Tampereen ammattikorkeakoulun (TAMK), Tampereen teknillisen yliopiston (TTY) ja kehitysorganisaatioiden sekä laajan yritysverkoston kanssa. Yhteistyöllä etsitään ja kokeillaan Särkänniemen alueelle soveltuvia uusia kestäviä palveluratkaisuja. Projektin keskeisiä teema-alueita ovat uusiutuvat energiaratkaisut, kiertotalous, kestävä liikkuminen ja laivaliikenne, vähähiiliset ruokaketjut sekä näitä tukevat digitaaliset ratkaisut. Särkänniemen läheisyyteen suunniteltu Järvikeskus, joka on yksi hallituksen kärkihankkeista, tarjoaa projektille monipuolisen alustan vähähiilisten ratkaisujen innovointiin, suunnitteluun ja testaamiseen.

TAMKin Palveluliiketoiminnan koulutus on hankkeessa vastuussa vähähiilisten ruokaketjujen kehittämisestä. Projektissa hyödynnetään muun muassa Parasta pöytään Pirkanmaalta ja Elinvoimaa lähiruoasta -hankkeiden sekä Sitran ja Luonnonvarakeskuksen tutkimustuloksia. Lisäksi TAMKissa on tehty tutkimusta asiakkaiden arvoista ravintolapalveluiden taustalla, logistisesta prosessista, uusista liiketoimintamalleista ja menu-kokonaisuuksista sekä uusista ruokatuotteista. Tutkimustuloksista johdetut ajurit ja asiakasprofiilit toimivat 2019 järjestettävien työpajojen lähtökohtina. Tutkimustulokset viedään käytäntöön näissä työpajoissa, joissa lähdetään yhteistyössä yritysten kanssa ideoimaan ja kehittämään vähähiilisiä ratkaisuja ruokapalveluihin.

Tutkimustulosten perusteella suunnitteluajureiksi nousivat tiedottaminen asiakkaille vähähiilisistä ratkaisuista, lähiruoan käyttö ja saatavuuden varmistaminen, muovisten kertakäyttötuotteiden ja pakkausmateriaalien korvaaminen biohajoavilla, vähähiiliset menuratkaisut (järvikalan, kasvien ja uusien proteiinilähteiden monipuolinen hyödyntäminen) ja yritys yhteistyö. Näiden ajurien pohjalta pyrkimyksenä on rakentaa Market Hall -tyyppinen liiketoimintamalli osaksi alueelle kaavailtua ravintolakatua. Tässä mallissa yritysten yhteistyö

pohjautuu vahvasti ekosysteemiajatteluun, joka osaltaan tukee alueen vähähiilisyystavoitteita. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi kootaan ryhmä pieniä ja joustavia ravintolatoimijoita sekä Street Food -yrittäjiä, jotka voivat toteuttaa Särkänniemen alueelle Market Hall -tyyppisen Pop-Up Food Marketin. Food Marketin yhteydessä voidaan hakea yritysten yhteistoimintamalleja ja testata Särkänniemen rantaravintolakokonaisuuteen soveltuvia yhteisiä ratkaisuja. Tämä tarjoaa myös työkaluja ja pohjaa pitkäjänteiseen ravintolakokonaisuuden suunnitteluun alueella. Konseptointi pyritään tekemään niin, että alueen vähähiilisyystavoitteet toteutuvat. Toiminnalle voidaan mahdollisesti rakentaa myös yhteistä päästölaskentaa ja se voi kompensoida toimintansa päästöjä yhteisellä mallilla. Hankkeen tavoitteena on luoda vähähiilisyysnäköisiä toimintamalleja, jotka voidaan monistaa myös muille alueille ja siellä toimiviin yrityksiin.

JOHDANTO

Ilmastonmuutoksesta on muodostunut globaali ongelma, joka koskettaa tavalla tai toisella koko ihmiskuntaa. Ongelmaan haetaan ratkaisuja monilla sektoreilla. Ilmastonmuutoksessa ruoan aiheuttama hiilijalanjälki on merkittävä. Pienillä ratkaisuilla saadaan suuressa mittakaavassa merkittävästi pienennettyä kasvihuonekaasujen määrää ja hillittyä maapallon lämpenemistä. Ruokaketjussa logistisella prosessilla ja kuluttajien valinnoilla on suuri vaikutus päästöjen vähentämiseen.

Kestävän matkailun hub -hankkeessa rakennetaan hiilineutraali Tampere 2030 -strategiaan pohjautuen tiekarttaa ja toimintasuunnitelmaa Särkänniemen alueelle. Alueelle rakennetaan matkailukeskittymää, jossa vähähiilisyys huomioidaan kaikissa toiminnoissa. TAMK vastaa hankkeessa ravintokadun mallintamisesta sekä siihen liittyvistä vähähiilisistä ruokaketjuista. Hanke on saanut rahoitusta Euroopan aluekehitysrahastolta, rahoituksen on myöntänyt Pirkanmaan liitto.

Tässä artikkelissa kuvataan hankkeen alkuvaiheen tutkimuksissa saatuja tuloksia.

KESTÄVÄT LIIKETOIMINTAMALLIT

Kannattavuuden ja asiakasuskollisuuden varmistamiseksi ruokapalvelutoimiala on perinteisesti pitänyt tärkeänä varaston kiertoa, työvoimakulujen hallintaa sekä esimerkiksi veden ja energian kulutuksen sekä jätemäärän vähentämistä. Energiaa säästävien laitteiden ja menetelmien lisäksi tarvitaan kuitenkin

kokonaisvaltaisempia toimenpiteitä matkalla kohti kestäväää liiketoimintaa. Asiantuntijoiden mukaan kestäväään kehitykseen panostaminen mahdollistaisi kustannusten vähentämisen nykyisestä jopa 30 prosentilla. (Sieh 2018.)

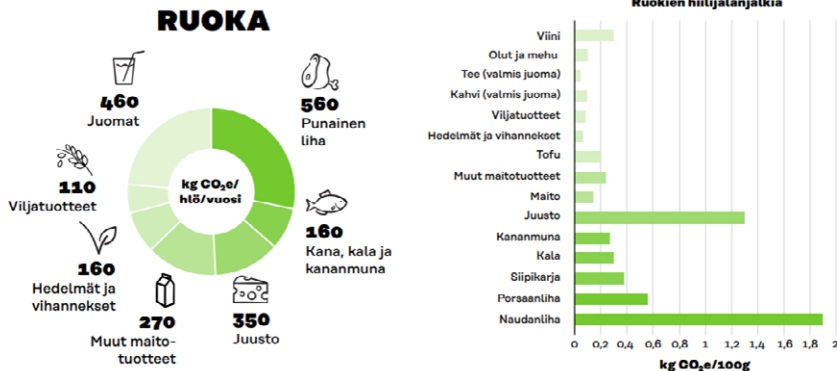
Toimiakseen kestävästi ravintola tarvitsee vastuullisuussuunnitelman. Suunnitelmaa toteutettaessa teknologia ja digitaalisuus ovat tärkeitä työkaluja. Sitoutuminen kestävään kehityksen mukaisiin arvoihin sekä sen näkyväksi tekeminen verkossa on yhä tärkeämpää. Käytännön toiminnan tasolla pienillä teoilla saadaan aikaan suuria vaikutuksia ravintola-alalla. Vaikutusta voidaan vielä lisätä, kun teoista ja toimenpiteistä tiedotetaan asiakkaille näkyvästi ja viiveettä. (How and why restaurants are building sustainability into their brand 2018.)

Kun pyritään kestäväään liiketoimintaan, tarvitaan ajureita, joilla luodaan arvoa. Yrityksen toiminnan näkökulmasta tämä tarkoittaa joustavuutta ja kykyä reagoida nopeasti muutoksiin (*toiminalliset arvoajurit*). Käytännössä tämä tarkoittaa ravintoloissa esimerkiksi sesonkituotteiden saatavuuden perusteella varioituvia menuja vaikkapa liitutaululle kirjoitettuna. Tässä prosessissa korostuu erityisesti tavarantoimittajien valinnan merkitys. Heidän toimintansa ja tuotteensa pitää täyttää vastuullisuuden näkökulmasta asetetut kriteerit, mutta myös tuotteiden saatavuuden täytyy vastata ravintolan tarjoaman vaatimuksia. Ravintolan toiminnan pitää kuitenkin keskittyä ydintoimintoihin ja arvontuottamiseen. (Suga 2017.)

Asiakkaalle kestävä liiketoimintamalli näyttäytyy hieman eri tavalla (*asiakasarvoajurit*). Kannattavuustavoitteisiin pääsemiseksi ravintola saattaa joutua käyttämään tuotteissaan premium-hinnoittelua. Asiakkaalle tämä voidaan viestiä niin, että hän toimii vastuullisesti omien arvojensa mukaisesti käyttäessään kyseessä olevan ravintolan palveluita. Mikäli tähän päästään, on asemointi onnistunut. (Mt.)

VÄHÄHIILISET RUOKAKETJUT

Suomessa on tehty laajaa tutkimusta keskivertosuomalaisen hiilijalanjäljestä. Ruoan osalta hiilijalanjälki on esitetty kuviossa 1. Kuviosta ilmenee, että suurimmat hiilijalanjäljen aiheuttajat ovat punainen liha, juusto ja muut maitotuotteet. (Keskivertosuomalaisen hiilijalanjälki 2018.)



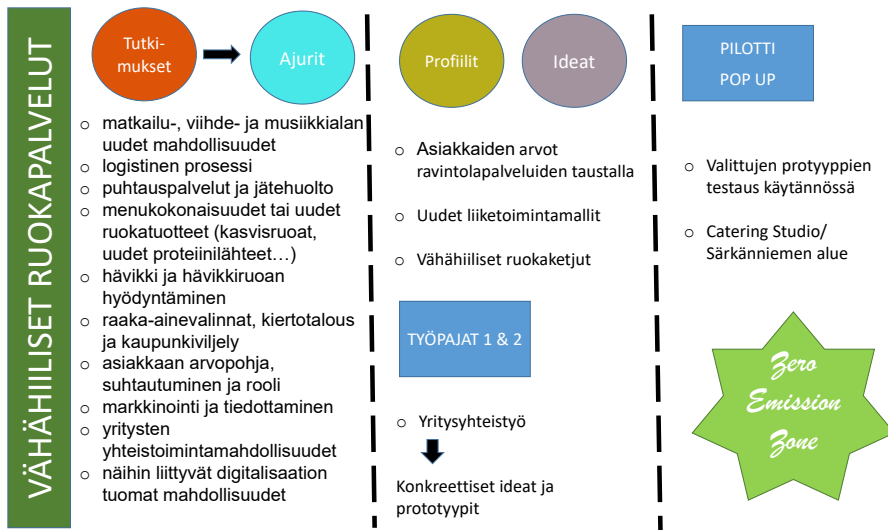
Kuvio 1. Ruoan hiilijalanjälki (Keskivertosuomalaisen hiilijalanjälki 2018)

Tulevaisuuden ruoka 2019 -raporttiin on kerätty aineistoa eri puolilta maailmaa. Tutkimuksella selvitettiin, kuinka Pohjoismaissa suhtaudutaan terveelliseen ja ilmaston huomioon ottavaan ruokaan ja mistä oltaisiin valmiita tinkimään ilmaston hyväksi. Tutkimuksen mukaan noin kolmannes pohjoismaalaisista voisi harkita syövänsä kasvispohjaisia proteiineja kuten kauraa. Raportissa korostuivat muun muassa seuraavat ruokatarendit: ilmastomyönteisyys/vihreät arvot ja lautaselle jäävien ruontähteiden minimointi. Kuluttajat näyttäisivät olevan halukkaita muuttamaan ruokailutottumuksiaan ympäristön hyväksi. (Vuoden 2019 uudet ruokatarendit: lupiinit, papu ja kulta 2018.)

TUTKIMUS- JA TAUSTATIEDON KERUU JA ANALYSOINTI

Kestävän matkailun hub -hankkeen prosessi on edennyt ja etenee TAMKin osalta Kuvion 2 mukaisesti, jossa näkyy sekä aikataulu että hankkeen pää- etapit. Vuonna 2018 syksyllä hankkeessa keskityttiin tutkimus- ja taustatiedon keruuseen ja analysointiin. Vuonna 2019 toteutetaan työpajat ja pilotointi.

Vuoden 2019 työpajoja varten tarvittiin tietoa vähähiilisten ruokaketjujen nykytilanteesta ja tulevaisuuden trendeistä. Tutkimus- ja taustatietoa kerättiin kuviossa 2 esitetyistä teemoista.



Kuvio 2. Prosessikuvaus.

TAMKin palveluliiketoiminnan kolmannen vuoden restonomiopiskelijät tekivät tutkimusta ja taustaselvitystä seuraavasti:

- **Ideasta yritykseksi** -opintojaksolla tuotettiin kolme erilaista liiketoimintamallia; Näissä malleissa ydinajatuksena oli **Lakeside/Market Hall** -tyyppinen useista yrityksistä koostuva yritysrypäs, jotka toimivat yhteisten vähähiilisten toimintaperiaatteiden mukaisesti ekosysteemiajattelua soveltaen. Mallia voidaan soveltaa alueen ravintolakatukokonaisuutta suunniteltaessa. Mallit on esitelty Business Model Canvasia käyttäen ja ne sisälsivät myös alustavia kannattavuuslaskelmia toimintamallin hallinnoijan näkökulmasta.
- **Uudet viisasten kivet** a -opintojaksolla opiskelijat tekivät 12 tutkimusta kuviossa 1 mainituista teemoista. Tutkimusmenetelminä käytettiin kyselyjä ja haastatteluja alalla toimiville esimiehille, muille asiantuntijoille ja kuluttajille. Vastauksia saatiin useita satoja. Tutkimustuloksia avataan tarkemmin seuraavassa luvussa.

- **Tuotteistan palveluni** -opintojaksolla kerättiin aineistoa palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Kyselyjen ja haastattelujen lisäksi opiskelijat järjestivät 9 työpajaa aiheeteemoista piilevän tiedon tunnistamiseksi. Kymmenen tiimiä esitti keräämiensä aineistojen perusteella kuluttajien arvopohjaa, valintoja sekä vähähiilisiin palveluihin liittyviä ratkaisuja 30.11. järjestetyillä **minimessuilla** TAMKissa.

TUTKIMUSTULOSTEN SEKÄ KERÄTYN AINEISTON KOONTI JA ANALYSOINTI

Syksyllä 2018 kerätyn tiedon perusteella tuloksista nousivat esiin alla olevat teemat. Näitä teemoja hyödynnetään 2019 työpajojen ajureina.

ARVOT ASEENTEET JA TIEDOTTAMINEN

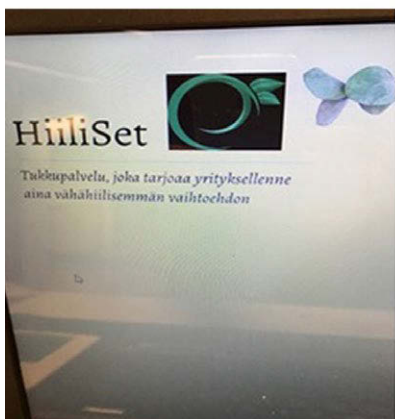
Luontoa, ekologisuutta ja kestävästä kehitystä arvostettiin (Kuvio 3). Ravinto-
laa valittaessa päätöstä ei kuitenkaan tehty vähähiilisyden vuoksi, vaan se
miellettiin pikemminkin lisäarvona tai -etuna. Lisäksi vähähiilisyttä käsitteenä
ei kovin hyvin tunnettu. Siitä haluttiin kuitenkin tietoa sekä näkemyksiä siitä,
kuinka siihen voi itse vaikuttaa.



Kuva 1. Työpajan tuloksia – arvot ja asenteet. (Kuva: Tuija Heikkilä)

LÄHIRUOKA

Tuloksista voitiin tehdä sellainen johtopäätös, että kuluttajat arvostavat lähellä tuotettua ruokaa. Ruoan alkuperä halutaan saada tietoon helposti ja vaivattomasti. Sekä alan toimijat, että kuluttajat näkivät kaupunkiviljelyn sekä yrttien kasvattamisen itse tulevaisuuden mahdollisuutena. Lähiruoan saatavuuden varmistamiseksi lähiruokatukku tukisi toimijoiden liiketoimintamahdollisuuksia (Kuvat 2 ja 3).



Kuvat 2 ja 3. Työpajan tuloksia – lähiruoka. (Kuvat: Tuija Heikkilä)

KERTAKÄYTTÖKULTTUURI JA MUOVI

Sekä kuluttajat että alan toimijat olivat sitä mieltä, että kertakäyttökulttuurista ja muovin käytöstä tulisi päästä eroon. Alan toimijat olivat sitä mieltä, että kysynnän kasvun myötä hinta ei ole määräävä tekijä, kun ravintola tekee hankintoja. Asiantuntijan mukaan ravintola on valmis maksamaan hieman enemmän kestävästä kehitystä tukevista tuotteista (Kuva 4).



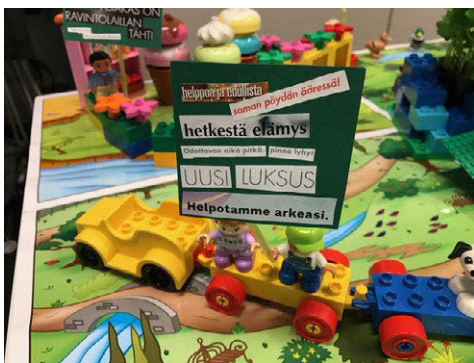
Kuva 4. Työpajojen tuloksia – kertakäyttökulttuuri ja muovi. (Kuva: Tuija Heikkilä)

HÄVIKKI

Hävikin vähentäminen on perusteltavissa sekä kestävän kehityksen että liiketoiminnan kannattavuuden näkökulmista. Osassa julkisenkin sektorin ammatteittöistä hävikin systemaattinen seuranta ja mittaaminen olivat puutteellisia. Tulevaisuudessa syntyvä ruokajäte täytyy mitata. Hävikkiruoan hyödyntäminen mahdollistaa yrityksille ja yhteisöille uusia liiketoiminta- ja yhteistyömahdollisuuksia.

MENURATKAISUT

Tutkimuksissa tuli esiin uusien proteiini lähteiden merkitys. Proteiini lähteistä soijan käyttö on vähentymässä. Sen sijaan härkävavun, nyhtökauran ja kviinon käyttö on lisääntynyt. Punaisen lihan käytön vähentäminen ja kasvisruoan käytön lisääminen nähtiin tärkeinä asioina. Asiakkaat eivät kuitenkaan halua tinkiä ruoan mausta ja ruoan tuomista elämyksistä (Kuva 5).



Kuva 5. Työpajan tuloksia – menu & elämykset.

Yhteenveto syksyn 2018 tutkimus- ja taustatiedon analysoinnista on esitetty Kuviossa 3 seuraavalla sivulla. Kestävää, vähähiilistä ja kannattavaa liiketoimintaa on mahdollista rakentaa siinä esitettyjen elementtien ja ratkaisujen perusteella. Kaikki lähtee asiakkaan arvoista ja valinnoista sekä niiden ja yritysten kestävän kehityksen mukaisten arvojen yhteensovittamisesta ja näiden käytäntöön viemisestä. Yritysten ja yhteisöjen henkilökunnan on myös sitouduttava näihin arvoihin ja toimintamalleihin. Saadut tulokset ovat hyvin verrattavissa aiemmin tässä artikkelissa esitettyihin toiminnallisiin arvoajureihin sekä asiakasarvoajureihin.



Kuvio 3. Yhteenveto tutkimus- ja taustatiedon analysoinnista.

POHDINTA

Tämän hankkeen aikana saadut tutkimustulokset ovat samansuuntaisia Tu-levaisuuden ruoka 2019 -raportin kanssa. Tutkimustulosten ja muun kerätyn aineiston perusteella hankkeessa laaditaan tiekartta Särkänniemen alueelle. Suunniteltaessa vähähiilisiä ruokapalveluja voidaan keihäänkärkinä pitää seuraavia:

- Market Hall -liiketoimintamalli otetaan osaksi suunniteltua ravintolakatua. Tässä keskeisenä elementtinä on yritysyhteistyö alueesta kiinnostuvien toimijoiden kanssa.
- Tiedotetaan asiakkaille vähähiilisistä ratkaisuista Särkänniemen alueella. Tiedottamisessa voidaan käyttää esimerkiksi menunäyttöjä, digitaalisia tai muita ratkaisuja, joissa tieto on helposti, vaivattomasti ja ajantasaisesti saatavilla.
- Varmistetaan lähiruoan saatavuus ja lisätään sen käyttöä Särkänniemen alueen ravintoloissa.

- Päästään eroon muovista ja kertakäyttötuotteista. Pakkausmateriaalit ja aterimet korvataan biohajoavilla ja kestävillä tuotteilla.
- Kehitetään, testataan ja lanseerataan vähähiilisiä menuratkaisuja. Pyritään hyödyntämään järvikalaa, kasviksia ja uusia proteiinilähteitä monipuolisesti.

Nämä toimenpiteet vievät osaltaan Uutta Särkänniemeä ja siellä operoivia ruokapalvelutoimijoita kohti vähähiilisyyttä hiilineutraali Tampere 2030 -strategian mukaisesti.

LÄHTEET

How and why restaurants are building sustainability into their brand. 2018. Blogikirjoitus. Bentobox. Viitattu 16.1.2019. <https://getbento.com/blog/sustainable-restaurants-best-practices/>.

Keskivertosuomalaisen hiilijalanjälki. 2018. Sitra. Viitattu 17.1.2019. <https://www.sitra.fi/artikkelit/keskivertosuomalaisen-hiilijalanjalki/>.

Sieh, M. 2018. Foodservice Finds Sustainability Reduces Costs by 30 Percent. Food Safety Magazine.

Suga, R. 2017. Key Value Drivers for Sustainable Restaurant Business Models. Modul Vienna University. Opinnäytetyö. Viitattu 30.1.2019. https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/undergrad_2017/Thesis_1311002_SUGA_Robert.pdf.

Vuoden 2019 uudet ruokatrendit: lupiinit, papu ja kulta. 2018. Blogi-kirjoitus. Fazer Foodservices. Viitattu. 30.1.2019. <https://www.fazerfoodsolutions.com/fi/asiantuntijuus/blogi/ruoan-tulevaisuus-on-taalla/>.

TULEVAISUUDEN LIIKETOIMINTA MATKAILUSSA - TALOUDEN JA YMPÄRISTÖN JÄRKEVÄÄ YHTEENSOVITTAMISTA

Minna Tunkkari-Eskelinen

JOHDANTO

Matkailuyritysten vastuullisuutta on tarkasteltu tähän mennessä Suomessa pääosin maaseutumatkailun kontekstissa. Kuluttajien ostotottumuksia ja -aiko- muksia on tutkittu kestävyuden näkökulmasta jo pitkään. Kuluttajien on todettu olevan halukkaita tekemään vastuullisia valintoja kuitenkin maksamatta niistä tavallista enempää (ks. esim. Merilahti 2012). Tällä hetkellä opiskeleva, varsin globaali sukupolvi siirtyy pian tuottamaan ja vähitellen myös kuluttamaan matkailupalveluita. Tässä artikkelissa tutkittiin opiskelijoiden tuottamia tul- kintoja matkailun trendeistä ja tulevaisuutta ohjaavista heikoista signaaleista. Opiskelijat esittivät heikkojen signaalien perusteella esimerkkejä tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksista.

Tulevaisuuden tutkimisesta on oltu monenlaista mieltä. Tällä hetkellä moni organisaatio määrittää sen tulevaisuuden ennakoinniksi, joka pyrkii auttamaan päätöksenteossa. Tulevaisuuden tutkija Osmo Kuusi (2008) viittasi vastinees- saan heikkojen signaalien luotettavuuteen sanoen, että *”heikot signaalit ovat epäluotettavimpia argumentteja, mutta samalla erittäin tärkeitä tulevaisuuden erilaisten mahdollisuuksien avajia”*. Tätä vastinetta seuraten tässä artikke- lissa kuvataan ja analysoidaan opiskelijoiden tulkintoja heidän havaintojaan matkailun trendeistä, heikoista signaaleista ja liiketoimintaideoista.

Kestävyuden elementit ovat karkeasti luokitellen ekologinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen kestävyys. Kestävälle matkailulle on monia eri määritelmiä, mutta tässä kestävä matkailu on kaikille saavutettavissa olevaa matkailua, joka on taloudellisesti kannattavaa, eikä se tuhoa ympäristöä tai paikalliskulttuureja (esim. Mowforth & Munt 1998). Kestävä matkailu tarkoittaa matkailuyrityksen toiminnan näkökulmasta sitä, että *”ympäristön laatu säilyy, ekologiset prosessit toimivat, paikallisyhteisö hyötyy ja matkailijat viihtyvät”* (Borg, Kivi & Partti 2002). Siten liiketoiminnan eri funktioissa on huomioitava tämä karkea jaottelu erikseen. Liiketaloudessa puhutaan yritysvastuusta tai vastuullisesta liiketoiminnasta osoittamaan liiketaloudessa toteutettavaa kes- tävää kehitystä.

TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä artikkelissa tarkastellaan matkailun korkeakouluopiskelijoiden oppimistehtäviä. Tehtävissä opiskelijat muodostivat tulkintoja tulevaisuudesta (tämän hetkisten trendien jälkeisen ajasta) matkailun liiketoiminnassa. Opiskelijoille annettiin kaksi ohjaavaa kysymystä, joista ensimmäinen oli: *”Mitkä ovat matkailun trendit?”* ja toinen: *”Mikä ohjaa liiketoimintaa tulevaisuuden matkailussa uuden sukupolven näkemänä?”*, jolla viitattiin aineistossa esiintyneisiin uusiin ideoihin liiketoiminnasta.

Aineistona käytettiin 114 matkailuopiskelijan tuottamia tulevaisuuden trendeihin keskittyviä raportteja. Ne olivat Future trends -opintojakson tehtäväraportteja, jotka tehtiin 3–4 opiskelijan ryhmätyönä vuosina 2017–2018. Raportin tuottamiseen oli aikaa 10 viikkoa. Opiskelijoiden tehtävänä oli koota aineistoa valitsemistaan matkailun teemoista. Lähteiksi hyväksyttiin kaikenlainen kirjoitettu ja kuunneltu materiaali, erilaiset tieteelliset lähteet, mediat ja toimintaympäristössä tapahtuvat keskustelut. Lisäksi aineistona käytettiin oppikirjoja erityisesti teemojen määrittelyssä. Teemoja oli useita: avaruus-, luksus-, luonto-, aktiviteetti-, urheilu-, vapaaehtois-, tapahtuma-, kokous-, kulttuuri- ja ruokamatkailu. Teemojen mukaisesti opiskelijat kirjoittivat toimintaympäristöä kuvaavat poliittiset, ekonomiset ja sosiaalis-kulttuuriset tekijät soveltaen PESTE-analyysin viitekehystä. Lisäksi opiskelijat kirjoittivat matkailun trendeistä ja opintojakson aikana tunnistamistaan heikoista signaaleista. Mannermaa (2004) kuvaa heikkoja signaaleja, että ne elävät vain hetken ja yksi heikko signaali voi olla toiselle jo trendi. Opiskelijoiden oli tarkoitus rakentaa raporttiin skenaarioita tarinan muodossa osoittamaan aikaisintaan vuoden 2030 matkailun tilaa. Sen jälkeen opiskelijat ehdottivat uusia liiketoimintamahdollisuuksia tehtyjen selvitysten perusteella.

Tutkimuksessa käytetty aineisto analysoitiin kategorisoimalla. Strauss ja Corbin (1991, 69) korostavat, että kategoriat syntyvät ensin niiden luonnetta kuvaavista asioista, joita voidaan nimetä alakategorioiksi. Myöhemmin nimitään varsinaiset kategoriat, joita tässä liiketoimintamahdollisuuksien kategorisoinnin lopputuloksena kutsutaan taloudellisiksi ja ympäristövastuullisiksi aiheiksi. Aivan ensimmäisenä kategorisoitiin matkailun teemojen sisältä löytyviä trendejä, ja näiden pohjalta luotiin yleiskuvaus matkailun liiketoiminnan edellytyksistä. Tärkeiksi nousivat palvelujen ominaisuudet, asiakkaan kokemus elämyksenä, paikallisuus ja teknologian mukaantulo.

Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi käytetyn lähdemateriaalin ajankohtaisuus arvioitiin. Sen sijaan toisen vuoden (1,5 vuotta opiskelua takana) opiskelijoiden tekemiä tulkintoja aiheista ei pystytty kontrolloimaan, sillä

heidän asiantuntijuutensa taso oli vasta kehittymässä. Siten tätä tutkimusta ei pidä verrata asiantuntijan näkemykseen, sillä opiskelijat eivät ole vielä saavuttaneet asiantuntijatasoa valmiuksia. Aineiston luotettavuutta heikentää se, että aineiston keruuta suunnattiin kestävän kehityksen mukaiseen tarkasteluun jo itse tehtävänannossa. Myös teknologian muutosta pyydettiin huomioimaan ohjaavana viitekehityksenä jo aineistonkeruun vaiheessa. Lopussa esitettyihin liiketoimintamahdollisuuksiin on voitu päätyä jo aiemmin, ilman kronologista etenemistä, sillä niitä tarkasteltiin sekä kontekstissa että ilman kontekstia. Tutkija ei ole kyennyt kontrolloimaan ideoiden syntymisprosessia. Aineistosta olisi voinut tulla hyvin erilainen, mikäli aineiston keruussa ja analyysissä ei olisi suunnattu huomiota kestävyteen.

TULOKSET

MATKAILUN NYKYTRENDIT ASIAKKAIDEN EHDOKSILLA

Matkailun opiskelijoiden tehtäväraporteista tehty analyysi paljastaa asiakaslähtöisen ajattelun matkailun liiketoimintoja pohdittaessa. Taulukossa 1 on kiteytettynä raporteista alkuperäismuodossa olleita ilmaisuja, jotka viittaavat palvelun laatuun, saatavuuteen ja haluun panostaa elämyksen kokemiseen. Aineistosta löytyi myös muita toistuvia aiheita, joissa korostuu asiakkaan halu saada palvelua. Palvelujen saatavuuden on oltava mahdollisimman kattava, joissain tapauksissa jopa 24 tuntia kaikkina viikonpäivinä. Käytävissä olevien palvelujen on tuotettava elämyksiä, joihin toivotaan palattavan vielä matkan jälkeenkin. Digitalisaation myötä on kehitetty itsepalvelujärjestelmiä, nekin voivat toimia osana matkakokemusta.

TAULUKKO 1. Asiakkaan tahtotila kuvaavia lainauksia

“Customers’ willingness to experience meaningful experiences.”

“Customers become also more demanding since once they have experienced one meaningful experience they require more.”

“Customers are aiming at more immersive and high quality services.”

“Customers expect that services are available 24/7.”

“Customers are willing to spend more and more money for meaningful experiences – investments in experiences.”

Matkailussa viitattiin usein lomailuun ja arjesta erilaiseen olemiseen. Lisäksi puhuttiin myös passiivisuudesta. Kuitenkin trendinä nousi esiin aktiivisuutta korostavat lomamatkat. Matkalla tulisi olla ohjelmaa, johon voisi osallistua tai sitä olisi oltava ostettavissa lisämaksusta. Myös kiertomatkat vaihtoehtoisine kohteineen ovat lisääntyneet valmismatkamuotona. Matkoilla on oltava elämyksiä, hyvinvointia ja aktiviteetteja, koska matkailijan arjessa on totuttu ns. multitaskaamaan eli tekemään asioita yhtäaikaisesti. Siksi esimerkiksi risteilijäalukset ovat parhaimmillaan kuin pieniä tapahtumakaupunkeja laineilla. Musiikkitapahtuman kuulijat nauttivat olostaan liikuteltavissa katsomoissa, jotka ovat huvipuistolaitteiden kaltaisia. Uusimpia vierailukohteita ovat sellaiset paikat, joissa perinteinen ajattelu on käännetty pääläelleen. Tästä esimerkkinä museot, jotka on luotu historian päälle, kun historia on perinteisesti tuotu museoon.

Jakamistalous on tullut jäädäkseen, ja matkailualalla siitä on jo esimerkkejä kuljetuksen (über) ja majoituksen (AirBnB) -ratkaisuisissa. Ne ovat tuoneet mahdollisuuden majoittua kodinomaisemmin ja edullisemmin jopa turismialueiden ulkopuolelle, jolloin liikkumisratkaisuna suositaan kyydin jakamista muiden vastaavasti ajattelevien kanssa. Toimivia liikkumisratkaisuja edellyttää niin majoittuminen joko kaupunkikeskustaan, jolloin liikkuminen on ongelmatonta ja julkisten yhteyksien ehdoilla, tai majoittuminen taloihin periferia-alueille. Tässä nähtiin mahdollisuus uusien innovaatioiden syntyemiselle.

Paikallisuuden arvostaminen on matkailussa tärkeä elementti. Siinä viitataan asiakkaan kokemaan autenttisuuteen ja Live like a local -tyyliseen kokemiseen matkakohteessa. Matkailija haluaa yhä kasvavassa määrin autenttisuutta, alkuperäisyyttä ympärilleen ja omaksi lomamiljöökseen. Vastuullista matkailua kuvattaessa paikalliset ovat osa kulttuuria ja heidän arkensa on matkailijan lomaa. Siten matkailun ei pidä pilata paikallisten kokemaa elämää, kuten tapahtuu ns. liikaturismi-ilmiössä (overtourism). Lisäksi matkailija haluaa, että raha jää paikallisille. Tällöin matkajärjestelyissä suositaankin paikallista toimijaa globaalin matkanjärjestäjän sijaan. Talousvaikutuksia pohdittaessa vastuullinen matkailija maksaa myös autenttisuuden kokemuksesta enemmän. Tällaista on esimerkiksi paikalliskodeissa syöminen tai kotikortteleita esittelevän paikallisoppaan palvelut. Nämä ovat majoituskonsepti AirBnB:n kaltaisia palveluja, joiden tarjonta on lisääntynyt räjähdysmäisesti erityisesti massaturismin kohteissa. Paikallisuutta kuvastavat myös alueelle tyypilliset eläimet. Matkailija kiinnittää entistä useammin huomiota myös eettisiin valintoihin, esimerkiksi eläinten hyvinvoinnin näkökulmasta. Yhä useampi ei syö eläinperäistä ravintoa, vaan edellyttää vegaanisia vaihtoehtoja. Luonto kontekstina ja matkailun kokemusympäristönä nähtiin erityisen merkittävänä.

Luontoelämyksen voi kuitenkin pilata liiallinen teknologian hyödyntäminen (overdigitalism).

Matkakohteissa on oltava kaunista valokuvattavaa, esimerkiksi kasvillisuus, maisemia tai eläimiä (wildlife tourism). Matkakokemuksia halutaan jakaa muiden nähtäväksi. Digitaliset matkavarauksjärjestelmät näyttävät entistä merkityksellisimpinä. Tämän tutkimusaineiston perusteella matkailijat haluavat räätälöityjä matkoja, jotka ovat varattavissa helposti rakennetuilta digitaalisilta alustoilta. Tätä voidaan kutsua valintakartastoksi. Teknologian muutoksen merkitys oli huomattava matkailun tulevaisuutta pohdittaessa. Tulkinnoista oli nähtävissä, että paljon esteettömyys-keskusteluissa nouseva virtuaaliodellisuus sopii tietyin edellytyksin jollekin asiakaskunnalle. Se sopii niille,

- jotka haluavat nopeasti mieleen juolahtavaa
- jotka eivät halua lähteä matkalle (turvallisuuksuushakuiset)
- jotka eivät kykene matkustamaan (esteettömyys)
- jotka eivät halua kuluttaa matkallaan
- jotka eivät vaadi verkostoitumista tai uuden kokemista
- jotka eivät pidä matkailun sosiaalisuudesta
- joille riittää esimerkiksi pelkästään taiteen näkeminen.

Opiskelijoiden raporteissa viitattiin myös tulevaisuuden teknologisiin ratkaisuihin, kuten hologrammeihin. Hologrammi-teknologia ei kykene vielä tarpeeksi tarkkaan alkuperämuotoon, jotta kokemus voisi olla aidontuntuinen. Lisäksi teknologian käyttö lisää sähkönkulutusta, mutta toisaalta aktivoi erityisesti lapsia matkailukokemusten aikana. Teknologia mahdollistaa entistä monipuolisemman tiedontuotannon ja lisäksi poistaa esteitä kansainvälisestä vuorovaikutuksesta ja esim. markkinoinnista. Esimerkkinä tästä on Reitinkeksijä-sovellus, jossa asiakas määrittelee ensin haluamansa käyntikohteet ja saa tämän perusteella suosituksen toteuttamisesta. Teknologisen ratkaisun avulla voidaan säästää rahaa ja esimerkiksi ekologisesta näkökulmasta paperia. Esimerkiksi majoituspalvelun vastaanottopalveluja ei enää tarvita, jos QR-koodi hoitaa informoinnin. Teknologian aikaansaama muutos voi kuitenkin luoda turvallisuusriskejä, joita varten on luotava uusia palveluja, kuten tietoturva- ja turvallisuustarkastukset.

Opiskelijoiden tekemissä tulkinnoissa oli nähtävissä, että tällä hetkellä on rahaa käytettävänä kulutukseen. Matkailijat eivät enää suosi fyysisiä matkamuistoja, vaan ostavat mieluummin elämyksiä. Brändit ja media vaikuttavat monella tavalla matkailun kehitykseen. Myös robotiikka tulee muuttamaan työn tekemisen muotoja ja matkailun työllisyystilanne tulee muuttumaan.

YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYTTÄ TALOUDEN HENGESSÄ

Matkailun opiskelijoiden tulkintoja käsittelevässä tutkimuksessa päädyttiin kahteen pääkategoriaan, jotka nimettiin 1) arvopohjainen ympäristövastuu ja 2) rationaalinen talousvastuu. Ne vastaavat johdannossa tarkasteltuihin yritys vastuun asioihin. Taulukossa 2 on analysoituja opiskelijoiden raporteissa kuvaamia uusia liiketoimintamahdollisuuksia, joista tunnistettiin tutkimuksen kategoriat.

TAULUKKO 2. Tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuudet kestäväyyden viitekehiksessä

Etäkokousmatkailu
Kiertomatkat sähköautolla
Instagram-matkat
Viipymämatkat
Paikallisuus-vaihtoehdot
Työllistämistä edistävät matkat
Omassa autossa majoittuminen
Kierrätysmateriaalit matkailutuotteissa

Taloudellinen vastuullisuus ja ekologinen arvomaailma korostuivat uusien liiketoimintamahdollisuuksien tarkastelussa siten, että niissä käsiteltiin matkakohteeseen saapumisen dilemmaa, erityisesti vaihtoehdoista energian käyttöä. Kiertoajelut paikallisesti oli mahdollista tehdä sähköpyörillä oppaan kanssa tai sähköä käyttävillä busseilla. Pidempien välimatkojen kiertomatkat tehtiin sähköautoilla. Vaihtoehtoisia liikkumismuotoja, kuten junaa, suosittiin laiva- tai lentomatkan sijaan. Nämä olivat myös taloudellisia vaihtoehtoja. Taloudellisuus näyttäytyi myös kokousten ja konferenssien osallistumisen etäyhteytenä. Suositellaan käytettäväksi paikallispalveluita, jolloin taloudellinen tuotto jää alueelle.

Digitaalisuus ohjaa nykyisin taloudellista toimintaa. Digitaalisuuden merkitys tulevaisuudessa voi jopa lisääntyä uuden kehitystyön myötä. Esimerkiksi Instagramista on tullut suosittu sosiaalisen julkaisemisen kanava. Tulevaisuudessa ei tarvitse pohtia enää sitä, pitääkö matka itse kokea vai voiko sen kokea toisen matkailijan Instagram-päivitysten kautta. Esimerkiksi hologrammi-tyyliset ratkaisut ovat siinä avuksi. Itse kokemisen aikakausi korostuu myös viipymämatkoiksi nimettyjen ratkaisujen osalta. Ne syntyvät vastineeksi Suomen stop-over-lentojen yhteydessä esiintyneeseen kiinalaisten matkai-

luilmiöön. Taloudellisesti vastuullisempaa on viipyä kohteessa yö majoittuen, kun vain käydä siellä jättämättä juurikaan paikallistuloa.

Paikallisuutta koetaan matkailijoiden majoituessa tai ruokaillessa paikallisasukkaiden kotona. Tuolloin tulo jää paikkakunnalla asuvien eduksi ja lisätuloksi. Lisäksi matkakustannukset arvioitiin jäävän pienemmiksi, ja näin voidaan työllistää alueella useampia tahoja kuin pelkästään majoitusliikkeitä. Työllistämistä edistävät matkat olivat myös sellaisia, joissa matkailija otettiin mukaan toimimaan paikallisten työtehtävissä, kuten marjojenpoiminnassa. Vastineeksi matkailija sai kokemuksen paikalliselämästä ja esimerkiksi jälkiruokaelämyksen. Taloudellisen kestävyuden näkökulmasta nousee kysymys, miten käy ammattimaisten palvelutuottajien, jos paikalliset asukkaat siirtyvät toimittamaan vastaavia palveluja. Matkailijoiden elämyksiin liittyvä tuotekehitys huomioi nykyisin kiertotalouden ja mahdollistaa esimerkiksi kierrätysmateriaalien hyödyntämisen tuotteiden raaka-aineina. Esimerkki autossa nukkumiseen tarkoitetun unisäkin valmistuksessa on käytetty luontoon jääneitä aineksia. Samalla kun se on ympäristöystävällinen teko, autossa majoittuminen on uutta liiketoimintaa alueelle tuottava tilaratkaisu. Tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksien joukossa voi olla myös ratkaisuja, jotka heikentävät ammatillisesti matkailutoimintaa harjoittavien elinkeinoa.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Analyysin perusteella tultiin siihen tulokseen, että tulevaisuuden liiketoiminnan tulee olla rationaalisesti toimivan talouden ja arvopohjaisesti toimivan ympäristön yhteen sovittamaa. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan elämyksellisistä ja korkealaatuisista palveluista. Näiden tulee olla saavutettavissa vuorokauden ympäri. Luontoarvot tulevat olemaan osa palvelutalouden arvopohjaa. Eli ekologinen vastuullisuus ei ole pelkästään irrallinen kestävyuden elementti, vaan näkyvä osa asiakkaan valintoja. Eettisyys tulee korostumaan tulevaisuudessa entistä voimallisemmin. Se liittyy erityisesti nuoren sukupolven ajatteluun, jota ilmentää esimerkiksi vaihtoehtojen syväallinen pohdinta. Kun tähän lisätään se huomio, että materialismin aikakausi on ohi, matkailuelämyksillä on taloudellista kysyntää myös tulevaisuudessa.

Rationaalisuuteen viittaavat myös realistiset liiketoiminnan toimintaympäristöt, kuten palvelukeskukset tai keskittymät ja jopa luonto uudenlaisena toimintaympäristönä. Luonto ja autenttisuus ovat trendejä tulevaisuudessa. Tulevaisuuden liiketoiminnan tulee tuottaa fyysisesti koettavia, ihmisorientoituneita elämyksiä. Virtuaalisuus ei täysin korvaa itsekoettavaa matkailijakokemusta, vaikka digitaalinen teollisuus taipuu jo hyvin alkuperäisyyden

kaltaisiin ratkaisuihin. Esteettömyyden aikakautena virtuaalimatkailemalle on oma kohderyhmänsä. Lopuksi on todettava, että nuori sukupolvi kannattaa ottaa mukaan uuden liiketoiminnan suunnitteluun. Hehän ovat tulevaisuuden matkailijasukupolvi.

LÄHTEET

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Kuusi, O. 2008. Miten tulevaisuutta voi tutkia tieteellisesti? Tieteessä tapahtuu, 5, 40–42. Viitattu 20.4.2019. <https://journal.fi/tt/article/view/541/458>

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: WSOY.

Merilahti, K. 2012. Maaseutumatkailutuotteen valinta: Vaikuttaako ympäristöystävällisyys ostopäätökseen? Julkaisussa Maaseutumatkailu – Kestävyysslaji. Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 33–39. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu 127.

Mowford, M. & Munt, I. 1998. Tourism and sustainability: new tourism in the Third World. Lontoo: Routledge.

Strauss, A. & Corbin, J. 1991. Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. 3. p. Lontoo: Sage Publications.

LUONTOMATKAILUYRITTÄJYYDEN MOTIIVIT JA VERKOSTOITUMINEN

Hilkka Lassila

TIIVISTELMÄ

Suomen tärkeimpiä vetovoimatekijöitä matkailumarkkinoilla ovat luonto ja sen tarjoamat erilaiset aktiviteettiympäristöt. Kansainvälisen Adventure Tourism Market Studyn (2013) mukaan erilaisten aktiivisten lomien kysyntä kasvaa voimakkaasti. Hyvinvointi ja terveys ovat voimakkaasti kasvavia trendejä, jotka vaikuttavat myös matkailun kehittymiseen. Useissa tutkimuksissa on kiistatta osoitettu luonnon positiiviset terveysvaikutukset, mikä puolestaan lisää kiinnostusta luontomatkailupalveluja kohtaan.

Kysynnän lisääntyessä on luontoon painottuvien matkailupalvelujen laatua ja tuotantoa tarkasteltava uusista näkökulmista. Sekä kotimaisten että kansainvälisten luonnossa liikkujien tarpeet ovat muuttuneet, mikä luo tarvetta turvallisille ja laadukkaille matkailupalveluille. Nykyajan luonnossa liikkuja haluaa helposti saavutettavia ja elämyksellisiä luontoaktiviteetteja, joiden läheisyydessä on tarjolla majoitus-, kuljetus-, välinevuokraus- ja ravitsemispalveluja. Se edellyttää yhteistyötä ja verkostoitumista matkailuelinkeinon palvelujentuottajien välillä. Nykyinen markkinatilanne korostaa palvelujen laadun ja asiakaslähtöisen toimintatavan lisäksi tehokkuutta ja jatkuvan kehittämisen merkitystä. Yhä kasvavassa määrin julkaistaan tutkimuksia, joissa paneudutaan yhteistyöverkostojen rooliin matkailun liiketoiminnassa. (Zemla 2016.) Omerzel ja Kregar (2015) osoittivat matkailuyritysten verkostoitumista käsittelevässä tutkimuksessaan verkostoitumisella olevan vaikutusta yrityksen kasvuun ja menestykseen.

Tämä artikkeli pohjautuu puolistrukturoituihin puhelinhaastatteluihin (11 yrittäjää). Artikkelissa käsitellään yrittäjään ja yritystoimintaan liittyvien perustietojen lisäksi yrittäjyyden motiiveihin, yhteistyöhön ja verkostoitumiseen liittyviä teemoja. Yritykset toimivat eri puolilla Suomea. Haastatellut yrittäjät toimivat yhteistyössä ja ymmärsivät verkostojen tärkeyden liiketoiminnassa. Yhteistyön tavoitteet olivat liiketoiminnalliset ja niissä korostui sosio-psykologinen ulottuvuus. Verkostojen perusta oli luottamus yhteistyökumppania kohtaan.

LUONTOMATKAILUYRITTÄJYYS TUTKIMUKSEN KONTEKSTINA

Viime aikoina keskusteluissa on noussut toistuvasti esille terveellinen elämäntapa ja hyvinvointi sekä niiden yhteys luontoon. Ne vaikuttavat yhä useamman matkapäättöksiin ja kohdevalintoihin. Hyvinvointimatkailun sisältö on muuttunut kokonaisvaltaisemmaksi palveluksi, jonka aikaansaamiseksi vaaditaan tuottajalta laaja-alaista osaamista ja/tai toimivia verkostoja. Koska Suomen vahvuus matkailussa on puhdas luonto, eri toimijat ovat pyrkineet edelleen kehittämään luontomatkailua. Kysyntä ja tarjonta ovat kyseisellä toimialalla kasvaneet. Matkailu toimialana on kokonaisuudessaan hajanainen ja jakaantuu useisiin eri osa-alueisiin. Useinkaan ei ole helppoa määrittellä yritystä matkailuyritykseksi, koska palvelujen kysyntä jakaantuu paikallisen väestön ja matkailijoiden kesken. Siksi myös luontomatkailun määrittely on hajanaista. Keskeistä lienee, että matkailupalvelujen sisältö ja tuotanto perustuvat luontokokemukseen. Tarkkoja tilastotietoja luontomatkailun määrästä, kasvusta ja luontomatkailuyrittäjyydestä ei ole olemassa johtuen määrittelyn ongelmasta ja tiedon ohjautumisesta eri elinkeinotoimintojen alle.

McKercher (2016) on esittänyt taksonomian matkailutuotteen jaottelemiseksi kansainvälisesti, joskaan se ei tuo apua luontomatkailun käsitteen yhtenevälle käytölle. Luontomatkailu (nature based or nature resource based) voidaan lukea kuuluvaksi myös seikkailumatkailuun (adventure tourism), urheilumatkailuun (sport tourism, sporting activities, outdoors activities) tai hyvinvointi- ja vapaa-ajan matkailuun (wellnes, leisure) Vaihtoehtoja on useita riippuen siitä, mitä halutaan korostaa kyseisen matkailupalvelun sisällössä. Suomessa luontomatkailu tilastoituu useaan eri yksikköön ja sen määrä ja volyyymi eivät ole tiedossa. Luontomatkailuyrityksen toiminta voi tukeutua luontoon eri tavoin ja luonnon merkitys palvelujen tuotannossa vaihtelee. Lisäksi luontoon pohjautuvia palveluja tuotetaan usein jonkin muun matkailun toimialan, kuten majoitus- tai ravitsemistoiminnan osana, jolloin se tilastoituu myös pääelinkeino mukaisesti.

Suomessa luontoon pohjautuvista matkailupalveluista käytetään usein käsitettä matkailun ohjelmalvelut. Nämä sisältyvät matkailuklusterissa palvelutuotannon osa-alueeseen, joka on kymmenen eri alatoimialan muodostama kokonaisuus. Siihen kuuluvat mm. matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen toiminta, kylpylät, huvipuistot, museot ym. Matkailun toimialaraportissa (Jänkälä 2016) ohjelmalveluiden alasektoreita käsitellään kolmena pääryhmänä, jotka ovat käyntikohteet, liikuntakohteet ja ohjelmalliset aktiviteetit. Viimeksi mainittuun kuuluvat huvi- ja teemapuistojen sekä kylpylöiden lisäksi myös

luontomatkailupalveluja ja ohjelmallisia aktiviteetteja tuottavat yritykset. Kyseisessä Tilastokeskuksen toimialaluokituksessa ohjelmalvelut luokitellaan useampaan eri alatoimialaan, jolloin puhtaasti matkailuun liittyvän tiedon erottaminen tilastotiedosta ei ole mahdollista. Tarkkoja tilastotietoja luontomatkailun palvelutarjonnasta, määrästä, kasvusta ja yritystoiminnasta on siis vain vähän. Vaikka luontomatkailun tutkimusta on tehty Suomessa jo vuosia, alan kehitystä ei nykyisin systemaattisesti seurata, eikä sitä esimerkiksi tilastoida elinkeinotoimintana (Petäjistö & Selby 2014).

Kuten edellä esitetystä käy ilmi, tämän tutkimuksen kohteena olevan luontoon pohjautuvien ohjelmalveluja tuottavien yritystoiminnan volyyymia ei ole mahdollista selvittää tilastojen avulla. Enemmistö toimialan yrityksistä on kuitenkin pieniä mikroyrityksiä (Mt.) ja matkailupalveluja tarjotaan usein yrittäjän sivutoimena harrastusluonteisesti. Vaikka yhteys maaseutumatkailuyrittäjyyden tutkimukseen on olemassa, luontoon liittyvien ohjelmalveluja tarjoavien yritysten sijainti on usein kaupungeissa tai matkailukeskuksissa, ja yhteys perinteiseen maaseutuyrittäjyyteen on ohut. Palvelujen tuottamisen näyttämö ja toimintaympäristö on kuitenkin pääasiassa maaseudulla ja erilaisissa luontoympäristöissä. Luontomatkailuyrittäjyys näyttää olevan pienimuotoista, ja palvelujen tuotanto edellyttää yhteistyötä alueen muiden matkailuyrittäjien kanssa.

YRITTÄJYYDEN MOTIIVIT

Yrittäjäksi ryhtymistä on useissa tutkimuksissa lähestytty persoonallisuuspiirteitten kautta. Yrittäjyyden motivaatioita tarkastelevissa, psykologisesti suuntautuneissa tutkimuksissa teoriataustat ovat painottaneet yrittäjyyden itsenäisyyttä ja riippumattomuutta. Piirreteoreetikot ovat esittäneet, että yrittäjissä korostuu suoriutumisen motiivi (need for achievement). Suoriutumisen tarve on yksi yrittäjäksi ryhtymisen syy, ja se edistää yrittäjien menestymistä ja selviytymistä epävarmoissa liiketoiminnallisissa olosuhteissa. (Lassila 2005).

Luontomatkailuyrittäjien asenteita ja yrittäjyyden lähtökohtia on tutkittu vähän. Suomalaisten luontomatkailuyrittäjien joukosta on löydetty neljä eri yrittäjyydasenneryhmää (Petäjistö & Selby 2014). Suurin ryhmä nimettiin suuriraiskejä kaihtaviksi luontoyrittäjiksi. Heidän mielestään epävarmassa taloudellisessa tilanteessa toiminnassa kannattaa pitäytyä nykytilanteessa eikä suuriraiskejä kannata ottaa. Toiseksi suurimmalla ryhmän tunnusomainen piirre oli staattinen asenne. Tähän ryhmään kuuluvat yrittäjät halusivat toiminnan etenevän totuttuun tapaan eikä uusia mahdollisuuksia, vientimahdollisuuksia tai yhteistyökumppaneita etsitä. Kolmas ryhmä nimettiin yhteiskunnalliseen

tehtävään asennoituviksi. Nämä yrittäjät pitivät luontomatkailua erityisase-
massa kasvatustehtävänsä vuoksi. Neljäs ryhmä muodostui asenteiltaan
businessorientoituneiksi, joita oli tämän tutkimuksen mukaan luontomatkai-
luyritysten joukossa vähiten. Nämä yrittäjät toimivat markkinavoimien ehdoilla
kysyntään perustuen. He olivat valmiimpia ottamaan liiketoiminnallisia riskejä
sekä etsimään toimintaympäristön muuttuessa uusia mahdollisuuksia toimia
yhteistyötä kehittämällä. Businessorientoituneet luontomatkailuyritykset oli-
vat asiakas- ja työntekijämäärillä sekä liikevaihdolla mitattuina keskimäärin
aineiston suurimpia ja nuorimpia yrityksiä. (Mt.)

Luontomatkailualan kasvua ja kehitystä voi estää ja rajoittaa yhtäältä yrit-
täjien nykyiseen toimintatasoon tyytyväinen ja usein elämäntapayrittäjyyteen
taipuvainen asenne (mt.). Tällaiset yritykset eivät useimmiten ole kasvuhakui-
sia. Samansuuntaisia tuloksia on saatu myös kansainvälisissä luontomatkai-
luyritystutkimuksissa.

VERKOSTOITUNUT YHTEISTYÖ JA YHTEISTYÖ VERKOSTOSSA

Vaikka kattavaa tilastotietoa Suomessa toimivista luontomatkailuun painottu-
vista ohjelmanpalveluyrityksistä ei ole olemassa, on arviointien mukaan suuri
osa alan yrityksistä perustettu viimeisien vuosikymmenien aikana. Matkailun
ohjelmanpalveluja tuottavat yritykset toimivat pääosin verkostoissa johtuen toi-
mialan luonteesta. Tärkeimpiä ohjelmanpalveluyritysten yhteistyökumppaneita
lienevät hotellit ja muut majoitusyritykset sekä matkailun markkinointiorgani-
saatiot. Palvelujen tuotannon vaatavuuden kasvu ja uudet kilpailupaineet ovat
lisänneet tarvetta yritysten väliseen yhteistyöhön. Nykyiset markkinatilanne
korostaa palvelujen laadun, asiakaslähtöisen toimintatavan ja joustavuuden
merkitystä.

Yritysyhteistyö on lukuisissa yhteyksissä nostettu yhdeksi tärkeimmistä
tekijöistä yrityksen menestymisessä. Yritysverkostoja ja yhteistyötä voidaan
tarkastella kahden välisinä suhteina tai monenkeskinä yritysverkostoina. Lä-
hestymistapoja ja teoreettisia taustoituksia on useita. Ne tulkitsevat ja esittävä
yhteistyötä ja verkostoja eri tavalla, ja tarkastelun painopiste vaihtelee riippuen
näkökulmasta. Varamäki (2006) on ryhmitellyt verkostot kolmeen ulottuvuu-
teen: sosio-psykologiseen ulottuvuuteen, verkostojohdamisen ulottuvuuteen ja
liiketoiminnalliseen ulottuvuuteen. Sosio-psykologinen ulottuvuus tarkastelee
sitoutumista ja luottamuksen syntymistä yhteistyökumppaneiden välillä. Sen
mukaan yhteistyö perustuu ystävyys-suhteisiin, yhteisiin arvoihin ja sosiaaliseen
vuorovaikutukseen. Verkostojohdamisen ulottuvuus muodostuu yhteistyön

formaalisuudesta ja päätöksentekomallista. Liiketoiminnallinen ulottuvuus paneutuu yhteistyön strategiseen intensiteettiin, yhteistyön vaativuuteen ja työnjakoon yhteistyössä. Myös Toivola (2006) on korostanut luottamuksen ja joustavuuden merkitystä yhteistyön rakentumisessa. Omerzel & Kregar (2015) jaottelevat matkailuyritysten verkostoitumista käsittelevässä tutkimuksessaan yritykset kolmeen luokkaan riippuen yritysten yhteistyön tasosta. Suuret yritykset olivat aktiivisempia verkostoitumisessa ja yhteistyössä kuin pienet yritykset. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että verkostoituneiden yritysten liikevaihto ja markkinaosuus olivat kasvaneet viimeisinä vuosina ja verkostoitumattomien yritysten liiketoiminnalliset tulokset olivat laskeneet viimeisinä kolmena toimintavuotena.

AINEISTO JA MENETELMÄT

Tämän artikkelin taustalla oleva aineisto perustuu (n=11) luontomatkailuyrittäjien puhelinhaastatteluihin. Haastatteluissa käytettiin osittain strukturoitua (perusmuuttujat) lomaketta, joka sisälsi myös osittain avoimia, teemahaastattelun luonteisia kysymyksiä. Perustiedot sisälsivät yrittäjään ja yritystoimintaan kohdistuvia kysymyksiä, kuten yrittäjän ikä ja koulutus sekä yritystoiminnan kesto, liikevaihdon suuruus ja matkailupalvelujen tarjonta ja toiminnan luonne. Avoimissa kysymyksissä käsiteltiin yrittäjyyden motiiveja, yhteistyöhön ja verkostoitumiseen liittyviä teemoja.

Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, jotka työskentelevät päätoimisesti yrittäjinä luontomatkailupalveluja tarjoavissa yrityksissä ja omistavat yrityksen kokonaan tai ovat pääomistajia. Yrityksien toiminta painottui luontomatkailupalvelujen tarjontaan joko täysin tai lähes kokonaan. Tiedot tutkimukseen soveltuvista yrittäjistä saatiin sidosryhmäverkoston kautta ja käyttäen yrityksiä internet-sivuja. Lisäksi kattavan harkinnanvaraisen näytteen varmistamiseksi pyrittiin huomioimaan yrityksen koko, erilaiset toimintaympäristöt ja maantieteellinen sijainti. Tehdyt haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin analyysia varten.

LUONTOMATKAILUYRITTÄJYYDEN TAUSTATIEDOT

Kaikki haastatellut työskentelivät päätoimisesti omistamassaan yrityksessä. Haastatelluista puolet omistivat yrityksen kokonaan ja viisi oli joko pääomistajia tai omistivat yrityksen puoleksi toisen omistajan kanssa. Haastatelluista seitsemän oli miehiä ja neljä naisia. Seitsemän haastellun ikä oli 40–50 vuotta ja loput olivat yli 50-vuotiaita. Miesten omistamien yritysten toiminta painottui selkeästi safaritoimintaan ja naisten yritysten toiminnalle tyypillistä olivat

opastetut retket. Useimmilla toiminta oli monimuotoista ja palvelujen tarjonta hajaantui erilaisiin opastettuihin aktiviteetteihin, kalusto- ja välinevuokraukseen, varustemyyntiin ja harrastekursseihin.

Enemmistöllä haastatellusta yrittäjistä (6 kpl) oli taustalla ammatillinen koulutus joltakin muulta kuin matkailualalta tai kaupalliselta alalta, ja he olivat työskennelleet ennen matkailualalle siirtymistä muulla toimialalla. Kahdella yrittäjistä oli luontomatkailuyrittäjyyttä tukeva alempi korkeakoulututkinto ja kahdella opistotasoinen matkailualan tutkinto. Useimmilla informanteista oli runsaasti suoritettuna toimialaan liittyviä ammatillisia opintoja, kuten eräopas, melonnanohjaaja tai seikkailuohjaaja.

Yrittäjyys kohdeyrityksissä oli verrattain nuorta. Yrityksistä yli puolet oli perustettu 2000-luvulla ja neljä 1990-luvulla. Yksi yrityksestä oli perustettu jo 1980-luvulla. Haastatelluista ainoastaan yksi oli elinkeinoharjoittaja ja muiden yhtiömuoto oli osakeyhtiö. Yhtä lukuun ottamatta yritykset olivat mikroyrityksiä työllistäen yrittäjän lisäksi 1–4 päätoimista työntekijää. Kaikki yritykset käyttivät lisätyöntekijäitä palvelujen tuotannossa sesonkiaikoina. Yritysten liikevaihto vaihteli alle 100 000 eurosta (2 yritystä) noin 1 miljoonaan euroon (1 yritys) muiden yritysten liikevaihdon sijoittuessa tyypillisimmillään 200 000–500 000 euron välille. Suurin liikevaihto oli alueensa veturiyrityksenä toimivilla, matkailukeskuksiin sijoittuvilla yrityksillä.

MOTIIVIT YRITTÄJYYTEEN

Koska tämän tutkimuksen tulokset perustuvat pieneen näytteeseen, ei niiden pohjalta voida tehdä merkittäviä johtopäätöksiä. Ne antavat kuitenkin mahdollisuuden tarkastella tutkimusaihetta tämän kerätyn näytteen valossa.

Yrittäjyyden tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat rakkaus luontoon ja halu liikkua luonnossa, minkä kaikki haastellut mainitsivat. Puolet yrittäjistä mainitsivat myös luontoliikkumiseen liittyvän harrastuksen motiiviksi perustaa alan yritys, joka mahdollistaisi työn ja harrastuksen yhdistämisen. Vapaus ja itsenäisyys mainittiin myös puolessa haastatteluista. Muiksi syiksi mainittiin halu asua tai muuttaa kotiseudulle ja muita työllistymisen mahdollisuuksia ei ollut tarjolla (kolme mainintaa), halu toimia yrittäjänä jo alalla, jossa työskenteli toisen palveluksessa (kaksi mainintaa). Kaksi mainintaa liittyi entisen ammatin vaihtamiseen ja elämäntapamuutokseen. Aineisto vahvistaa aiemmissa tutkimuksissa esille tulleet motiivit yrittäjyyteen. Vapaus ja itsenäisyys olivat merkittäviä tekijöitä samoin kuin harrastuksen ja oman kiinnostuksen yhdistämisen mahdollisuus työhön.

Haastatteluissa esille noussut yrittäjyyden motiivi, luonnossa liikkuminen, on ristiriidassa yrityksen kasvun kanssa. Yrityksen kasvu ei enää mahdollista liikkumista luonnossa ja tehtävät painottuvat yrityksen johtamiseen.

“Paperihommat eivät kyllä kiinnosta, mutta niitä on nykyisin liikaa. Ennen sai liikkua luonnossa, mutta nyt työ on tietokoneen ääressä tai auton ratissa istumista.” (Haastateltava 4.)

Myös tämän tutkimuksen aineisto vahvistaa käsitystä siitä, että luontomatkaileuyrittäjyys on pääosin nuorta, mikroyrittäjyyttä, pohjautuu usein harrastukseen ja on elämäntaparytittävyyttä. Kuten aiemmissa tutkimuksissa (Petäjäistö & Selby 2014) on tuotu esille, tämänkin tutkimuksen aineisto vahvistaa yhteyden yrittäjän elämäntapaan. Se on keskeinen yrittäjyyden motiivi.

VERKOSTOT JA YHTEISTYÖ

Kaikki haastateltavat näkivät verkostoitumisen ja yhteistyön tärkeänä yritystoiminnalle ja sen kehittymiselle. Toimijoiden yhteistyö toteutui useamman toimijan verkostossa, ja yhteistyön perusta oli liiketaloudellinen. Yhteistyökumppanit nähtiin pääasiassa asiakkaina tai palveluntoimittajina sekä resursivarantona. Haastatellut tekivät yhteistyötä käytännön tasolla, kuten kaluston vaihtona. Yhteistyön peruste oli lähinnä taloudellinen. Strategisen tason yhteistyö ei tullut haastatteluissa esille.

“Yhteistyö on elinehto, kukaan ei pärjää tällä alalla yksin, pitää verkostoitua kaikkien mahdollisten tahojen kanssa. Kaikki perustuu yhteistyöhön.” (Haastateltava 5.)

Haastateltujen mielestä yhteistyö perustuu kumppanin tuntemiseen, luottamukseen ja palvelujen laatuun. Henkilökemioiden tulee toimia verkoston toimijoiden välillä. Kokemuksen kautta yhteistyö syventyy ja luottamus muihin toimijoihin kasvaa. Haastatelluista yksi mainitsi yhteistyön perustuvan kirjallisiin sopimuksiin (matkailukeskuksessa toimiva suurin yritys). Kaksi mainitsi olleen aiemmin kirjallisia sopimuksia, mutta niistä oli luovuttu tarpeettomana ja toimimattomana. Lopuilla haastatelluista ei ollut koskaan ollut kirjallisia sopimuksia, vaan yhteistyö perustui luottamukseen toimijoiden välillä. Tutkimus vahvistaa aiempien tutkimuksien tulokset siitä, että luottamus ja yhteistyökumppanin ovat edellytyksenä yhteistyön syntymiselle. Luottamuksen tulee olla niin vahvaa, että kirjallisia sopimuksia ei tarvita. Varamäen (2006) esittämä

verkoston sosio-psykologinen ulottuvuus tuli esille kaikissa haastatteluissa. Sen mukaan yhteistyö perustuu ystävyys-suhteisiin, yhteisiin arvoihin palvelujen tuottamisessa ja vuorovaikutuksen toimimiseen.

Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki näkivät tulevaisuuden toimialalla valoisana ja uskoivat yritystoiminnan kasvuun lähivuosina. Tulevaisuuteen negatiivisesti suhtautuvan yrittäjän verkostot olivat löyhemmät ja toimimattomat. Matkailukeskuksissa toimivat yritykset näkivät tulevaisuuden kehityksen vahvempana kuin matkailukeskittymien ulkopuolella toimivat yritykset. Oman yritystoiminnan kehittyminen nähtiin osana koko alueen kehittymistä ja matkailun kysynnän kasvua.

“On niin mukava olla tekemässä uutta ja innostua. Haaveena on, että Suomi on todellinen matkailumaa ja kun se on näköpiirissä niin tuntuu mukavalta. Tärkeintä on alueen kehitys. Ilman sitä ei yrityskään menesty. Yhdessä tekemällä alueesta tehdään matkailijoille kiinnostava alue.” (Haastateltava 3.)

Suuria investointeja ei olla valmiita tekemään vaan halutaan karttaa riskejä. Kuitenkin tämän aineiston perusteella yhtä yrittäjää lukuun ottamatta kaikkien voidaan lukea kuuluvaksi business-orientoituneiden ryhmään vastoin Petäjäistö & Selbyn (2014) tutkimusta, jonka mukaan vain isommat yritykset kuuluivat tähän ryhmään.

LOPUKSI

Suomen luontomatkailulla on hyvät lähtökohdat kehittyä merkittäväksi kohteeksi luontoliikkujille, ja yrittäjyydelle olisi tilaa ja mahdollisuuksia kasvaa ja kehittyä merkittäväksi elinkeinoksi. Yhteistyö näyttää tämän aineiston valossa kaikkien haastateltujen mielestä välttämättömältä yritystoiminnassa ja sen kehittämisessä. Tämän artikkelin tarkastelun kohteena olevan luontoon pohjautuvan ohjelmopalveluyrittäjyyden tutkimuksen tulokset tukevat aiempia tutkimuksia. Se on usein mikroyrittäjyyttä, joka ei ole vahvasti kasvuhaluista ja välttää isoja riskejä ja investointeja. Yrittäjyyden tavoitteet ovat vapaus, itsellisyys ja kohtuullisen elannon saavuttaminen. Kuitenkin halu kehittää toimintaa ja yhteistyötä oli yrittäjien joukossa vahva.

Päivitetty Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 painottaa aiempaan strategiaan verrattuna voimakkaammin matkailun elinkeinotoiminnan kehittämistä. Matkailusektorin sisäisen kehityksen keskeisinä tavoitteina esitetään mm. matkailukeskittymien ja -verkostojen vahvistamista ja yritysten kasvun ja kehittymisen tukemista, mikä tulisi strategian mukaan kohdistaa nykyistä

paremmin kasvuhakuisiin ja verkostoituneisiin yrityksiin. Koska matkailu on aluetaloudellisilta kerrannaisvaikutuksiltaan merkittävä toimiala ja sen työllisyysvaikutukset ovat myös merkittävät, elinkeino kerrannaisvaikutuksiin tasapainottaa alueen kehitystä. Se tuo alueille vaurautta ja hyvinvointia ja sillä on potentiaalia kasvaa kysynnän lisääntyessä voimakkaasti.

Luontomatkailua koskevaa tutkimus- ja tilastotietoa tarvitaan paitsi yrittäjyyden tueksi myös kansallisten ja alueellisten kehittämistarpeiden tunnistamiseksi sekä toimenpiteiden kohdentamiseksi kestäväällä tavalla ja vaikuttavuuden arvioimiseksi. Alan kehittämiseksi tulee kuitenkin ymmärtää, millaisia palveluita matkailijoille tarjotaan, keitä asiakkaat ovat tai millaista yhteistyötä yritykset harjoittavat. On myös tunnistettava yritystoiminnan ongelmat, kehittämisen tarpeet, esteet ja edellytykset. Alueiden yritysilmapiiri ja yritysten toimintaympäristö tulisi rakentaa yrityksiä tukeviksi ja yhteistyöverkostoja mahdollistaviksi.

Petäjiston ja Selbyn (2014) mukaan luontomatkailun roolin selkeämpi määrittäminen alueiden matkailustrategiassa on tarpeellista. Erityisesti yhteistyö ja erilaisten verkostojen kehittämistyö tulisi nähdä myös tärkeänä kehittämisen painopisteenä. Sopimus pohjainen verkostoituminen on pitkäjänteisen työn tulos. Kuntien ja erilaisten kehittämisorganisaatioiden tukea tarvitaan yritysten verkostoitumiseen, koska pienten yritysten resurssit eivät riitä niiden luomiseen tai toimintaan liittyvän infrastruktuurin kehittämiseen. Positiivinen yrittäjyyden asenne näyttää kuitenkin antavan lupauksen siitä, että luontomatkailulla on mahdollisuus kasvuun ja kehittymiseen.

LÄHTEET

Adventure Tourism Market. 2013. Adventure tourism trade association. Viitattu 10.11.2018. <http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf>.

Jänkälä, S. 2016. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti 4/2016. Helsinki: TEM julkaisusarja. Viitattu 5.1.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-131-9>.

Lassila, H. 2005. Matkailutilan sukupolvenvaihdos talonpoikaisten arvojen ohjaamana prosessina. Jyväskylä Studies in Business and Economics 40. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

McKercher, B. 2016. Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management* 54, 196–208.

Omerzel Gomezelj, D. & Kregar Bratkovič, T. 2015. Networking in the Tourism Industry: The Case of Three Neighbouring Mediterranean Tourism Destination. *Nase More* 63, 2, 66–72.

Petäjjistö, L. & Selby, A. 2014. Luontomatkailu ja virkistyskäyttö yritystoimintana. Julkaisussa *Hyvinvointia metsästä*. Toim. L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Petäjjistö L. & Selby, A. 2011. Luontomatkailuyritystoiminnan laajuus: Internet-aineistoon pohjautuva selvitys. *Metlan työraportteja / Working Papers of the Finnish Forest Research Institute* 217, 33. Viitattu 5.1.2019. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp217.htm>.

Toivola, Tuija, 2006. Uudenlaista yrittäjyyttä ja uusia liiketoimintamalleja verkostotaloudessa. Teoksessa Jussi Halttunen, Tuija Toivola & Lauri Tuomi ja Elina Varamäki (toim.) *Tulevaisuuden yrittäjä. Tutkittuja näkökulmia kasvuun ja menestykseen*. Helia, Helsinki, 154–171.

Varamäki, Elina, 2006. P-yriesten monenkeskiset verkostomallit ja niiden kehittyminen. Teoksessa Jussi Halttunen, Tuija Toivola & Lauri Tuomi ja Elina Varamäki (toim.) *Tulevaisuuden yrittäjä. Tutkittuja näkökulmia kasvuun ja menestykseen*. Helia, Helsinki, 172–193.

Zemla, M. 2016. Tourism destination. The networking approach. *Moravian geographical reports* 24, 4, 2–14.

KIRJOITTAJAT

KIRJOITTAJAT

Hanna Hauvala, Projektipäällikkö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu,
hanna.hauvala@jamk.fi

Hilkka Heikkilä, Projektipäällikkö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu,
hilkka.heikkila@jamk.fi

Tuija Heikkilä, Lehtori, Tampereen ammattikorkeakoulu,
tuija.heikkila@tamk.fi

Tarja Kupiainen, Yliopettaja, Karelia ammattikorkeakoulu,
tarja.kupiainen@karelia.fi

Elisa Lahti, Koordinaattori, Lapin ammattikorkeakoulu,
elisa.lahti@lapinamk.fi

Hilkka Lassila, Matkailun yliopettaja, Savonia ammattikorkeakoulu,
hilkka.lassila@savonia.fi

Mikael Lindell, Valmentaja, Tampereen ammattikorkeakoulu,
mikael.lindell@tamk.fi

Päivi Mantere, Lehtori, Laurea ammattikorkeakoulu,
paivi.mantere@laurea.fi

Enni Mertanen, Yliopettaja, Jyväskylän ammattikorkeakoulu,
enni.mertanen@jamk.fi

Anne Mäntysaari, Lehtori, Jyväskylän ammattikorkeakoulu,
anne.mantysaari@jamk.fi

Kirta Nieminen, Lehtori, Seinäjoen ammattikorkeakoulu,
kirta.nieminen@seamk.fi

Sari Nisula, Projektisuunnittelija, Lapin ammattikorkeakoulu,
sari.nisula@lapinamk.fi

Tuija Pitkääkoski, Lehtori, Seinäjoen ammattikorkeakoulu,
tuija.pitkakoski@seamk.fi

Anna-Maria Saarela, Lehtori, Savonia ammattikorkeakoulu,
anna-maria.saarela@savonia.fi

Vappu Salo, Lehtori, Satakunnan ammattikorkeakoulu,
vappu.salo@samk.fi

Henna Siltanen, Asiantuntija, Jyväskylän ammattikorkeakoulu,
henna.siltanen@jamk.fi

Minna Tunkkari-Eskelinen, Yliopettaja, Jyväskylän ammattikorkeakoulu,
minna.tunkkari-eskelinen@jamk.fi

Anne Törn-Laapio, Lehtori, Jyväskylän ammattikorkeakoulu,
anne.torn-laapio@jamk.fi

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN Julkaisuja



MYYN TI JA JAKELU
Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto
PL 207, 40101 Jyväskylä
Rajakatu 35, 40200 Jyväskylä
040 865 0801
julkaisut@jamk.fi
www.jamk.fi/julkaisut

VERKKOKAUPPA
www.tahtijulkaisut.net

jamk.fi

jamk.fi

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU

PL 207, 40101 Jyväskylä

Rajakatu 35, 40200 Jyväskylä

Puh. 020 743 8100

Faksi (014) 449 9700

www.jamk.fi

AMMATILLINEN OPETTAJAKORKEAKOULU

HYVINVOINTIYKSIKKÖ

LIIKETOIMINTAYKSIKKÖ

TEKNOLOGIAYKSIKKÖ



Tutkimustiedolla on merkittävä rooli palveluliiketoimintaosaamisen ja matkailu- ja ravitsemisalan kilpailukyvyn vahvistamisessa. Tutkimustietoa on tarpeen jakaa tehokkaammin ja siten myös tiivistää yhteistyötä alan korkeakoulujen ja elinkeinoelämän välillä.

Tässä julkaisussa esitellään, millaista yhteistyö voi olla matkailu- ja ravitsemisalan korkeakoulutuksen ja elinkeinoelämän välillä sekä miten soveltavan tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää alan elinkeinoelämän kehittämässä. Julkaisu on tarkoitettu etenkin matkailu- ja ravitsemisalan kehittäjille, elinkeinon edustajille ja alan asiantuntijoille, opiskelijoille ja korkeakoulujen henkilöstölle. Julkaisun ensimmäisessä luvussa esitellään yhteistoimintamalli ja tarkastellaan opinnäytteitä elinkeinon kehittäjinä. Julkaisun toinen luku koostuu erilaisista ammattikorkeakoulun ja elinkeinon yhteistoteutuksista.

ISBN 978-951-830-536-4