



OAMK

# Cultural Green Care, hyvinvointia luonnosta ja kulttuurista

SUGOR-ESISELVITYSHANKKEEN LOPPUJULKAISU

PÄIVI ARO, LIISA AUER, LUCIA JAKOBSSON, ANNA-ELINA POLOJÄRVI JA HEIDI ÅLANDER

# » Sisällys

1	JOHDANTO	4
1.1	Esiselvityshankkeen tavoitteiden toteutuminen	4
1.2	Hankkeen toteutus	5
2	NYKYTILANTEEN KUVAUS	5
2.1	Maaseutuyrittäjyys	5
2.2	Matkailualan trendit ja haasteet	6
3	TEOREETTISET JA METODOLOGISET LÄHTÖKOHDAT	7
3.1	Green Care	7
3.2	Kulttuuri ja hyvinvointi	8
3.3	Cultural Green Care	8
3.4	Luonto ja kulttuuri liiketoiminnassa	10
3.5	Palvelumuotoilu (Service Design)	11
3.5.1	Palvelumuotoilun prosessi	11
3.5.2	Palvelumuotoilun menetelmistä	12
3.5.3	Hankkeita, joissa palvelumuotoilua on käytetty	13
3.5.4	Palvelumuotoilijan rooli	13
3.6	Laatumittarit asiakastytyväisyyden kartoittamiseen	14
4	ESISELVITYSHANKKEESSA SUORITETUT TUTKIMUKSET	14
4.1	Yritysyhteystietojen kerääminen	14
4.2	Kyselytutkimuksen tulokset	15
4.3	Haastattelut kunnissa	16
4.4	Oulun alueen palvelumuotoiluosaajat	17
4.5	Innovatiivinen yritystoiminta: Case Syötteen Eräpalvelut	17
5	SUOSITUKSET TULEVALLE SUGOR-HANKKEELLE	17
5.1	Yritysten yhteistyöverkostot	17
5.2	Suosituksat rahastosta	17
5.3	Ajankohta ja toteutusaika	18
5.4	Kohderyhmä	18
5.5	Sidosryhmät	19
5.6	Viestintä	19
5.7	Menetelmät koulutuksissa ja toimenpiteissä	19
5.8	Kansainvälisyys hankkeessa	20
5.9	Innovatiivisuus SUGOR-hankkeessa	20
5.10	Johtopäätökset	21

Julkaisija Oulun ammattikorkeakoulu  
Oulu 2014

ISBN 978-951-597-104-3 (PDF)

Ulkoasu: Viestintäpalvelut  
Kuvat: Shutterstock



## Tiivistelmä

SUGOR-esiselvityshanke toimi isomman maaseudun luonto- ja kulttuurilähtöisten hyvinvointipalveluiden kehittämiseen tähtäävän hankkeen esiselvitystyönä. Esiselvityksessä kartoitettiin kohderyhmä ja siihen kuuluvista tahoista kerättiin rekisteri yhteystietoineen. Kohderyhmän tarpeita ja toiveita selvitettiin kyselyn ja haastatteluiden avulla.

Tässä julkaisussa kuvataan aiheeseen liittyvää teorian tietoa sekä avataan hieman maaseutuuyrittäjyyden nykytilaa ja matkailualan trendejä ja haasteita. Teorian tietoa kerättiin yleisesti tunnetusta Green Care -käsitteestä sekä kulttuurin ja hyvinvoinnin yhdistämisestä liiketoimintaan. Näiden pohjalta hahmoteltiin jo SUGOR-hankkeessa käytettävää Cultural Green Care -käsitettä: hyvinvointia luonnosta ja kulttuurista. Yksi tärkeä osa prosessia oli myös palvelumuotoilun teorian tiedon hankkiminen ja asiakastyytyvyyden laatumittareiden muodostaminen.

Julkaisun päättävässä kappaleessa annetaan suosituksia tulevalle SUGOR-hankkeelle. Aihetta tarkastellaan niin kohde- ja sidosryhmien kuin rahoituksen ja yhteistyöverkostojen näkökulmasta. Lisäksi kappaleessa pohditaan hankkeen kansainvälisyyttä ja innovatiivisuutta.

# 1 Johdanto

SUGOR-hanke (Stimulating Sustainable Growth and Well-being in Rural Areas of Europe by Means of Culture and Creativity) on maaseudun luonto- ja kulttuurilähtöisten hyvinvointipalveluiden kehittämiseen tähtäävä esiselvitystyö. Kolmen kuukauden mittainen esiselvityshanke päättyi huhtikuussa 2014. Hankkeen toteuttajana toimivat Oulun ammattikorkeakoulun (Oamk) Kulttuurialan ja Liiketalouden yksiköt ja sen rahoittajana on toiminut Pohjois-Pohjanmaan liitto (Maakunnan kehittämisraha).

Projektin lähtökohdista on tiedonkeruu ja analyysi laajempaa SUGOR-hanketta varten, jonka on tarkoitus käynnistyä vuonna 2015. Varsinainen hanke tuo elinvoimaa maaseudun yritystoimintaan ja luo kannattavampaa liiketoimintaa uusilla, raikkailla ideoilla ja olemassa olevaa kehittämällä. SUGOR pyrkii auttamaan maaseutualueiden yrittäjiä kehittämään liiketoimintaansa työpaikkojen, koulutusten, konsultointien ja opiskelijayhteistyön avulla. Hankkeen tavoitteena on kohentaa yrittäjien liiketoimintaosaamista sekä edistää verkostoitumista ja yhteistyötä. Lisäksi SUGOR pyrkii kehittämään innovatiivisia palvelutuotteita.

Hanke synnyttää uuden osaamisen ja yhteistyön kautta uusia kulttuuri- ja hyvinvointisisältöjä, luovuutta ja innovaatiohenkisyttä Pohjois-Pohjanmaalle. Elinvoimaisuuden kehittämisessä hyödynnetään palvelumuotoilun menetelmiä. Nämä asiakaslähtöiset ja hyvin käytännönläheiset menetelmät voivat kirkastaa yrittäjälle esimerkiksi, kuinka palveluiden kiinnostavuutta lisätään linkittämällä ne kulttuuritoimintoihin.

SUGOR-hankkeen toiminta lähtee liikkeelle Cultural Green Care -käsitteestä, jonka mukaisessa liiketoiminnassa yhdistyvät ekologisuus, hyvinvoinnin tuottaminen ja erilaisten kulttuurisisältöjen hyödyntäminen.

Esiselvitystyön oleellinen osa oli myöhemmän hankkeen toteuttamisen kannalta olennaisten verkostojen luominen ja potentiaalisii hankekumppaneihin tutustuminen. Hankkeen kohderyhmä on Pohjois-Pohjanmaan maaseutukuntien mikro- ja pk-yrittäjät, jotka voivat hyödyntää liiketoiminnassaan kulttuurisisältöjä ja luontoelämysten synnyttämää hyvinvointia. Esiselvitystyöhön kuuluvat maaseutukunnat ovat Hailuoto, Liminka, Pudasjärvi, Muhos, Vaala, Utajärvi ja Sievi. Lisäksi SUGOR-hankkeeseen haluttiin mukaan Oulu, koska hankkeen osatavoitteena on hyödyllisten yhteistyöverkostojen luominen. Esiselvityshankkeessa huomioitiin lisäksi se, että maaseutualueita löytyy myös Suur-Oulusta.

Kasvukeskuksen ja maaseutualueiden verkostoituminen luo synergiaetuja toimijoille. Maaseutukunnilla on oiva tilaisuus hyötyä yhteistyöstä Oulun kanssa, esimerkiksi houkuttelemalla jo Pohjois-Pohjanmaalla olevia matkailijoita retkelle pienempiin kuntiin isojen festivaalien yhteydessä. Verkostoitumalla maaseudun yritykset

voivat lisäksi kehittää kokonaispalvelupaketteja, joita voi tarjota esimerkiksi yritysten henkilöstön virkistyspäiväohjelmistoon. Esiselvityshankkeessa huomioitiin lisäksi se, että maaseutualueita löytyy myös Suur-Oulusta.

Yksi SUGOR-hankkeen tavoitteista tulee olemaan hiljaisen ajan matkailun elävöittäminen. Esimerkiksi lähimatkailun elävöittäminen Oulun alueella tarjoaa paljon mahdollisuuksia. Tässä kohderyhmään lukeutuvat niin turistit kuin paikallisväestö. Hankkeen tavoitteena ei ole tuoda kohdekuntiin massamatkailua, vaan rajatulle kohderyhmälle suunnattuja innovatiivisia palveluja.

Esiselvitysvaihe selvitti pääpiirteittäin, millaista apua kohdekuntien yrittäjät kaipaavat liiketoimintansa kehittämiseen. Varsinaisen hankkeen tehtävä on suunnata syvemmälle paikalliseen toimintaan tutustumisessa.

Koska SUGOR-hanke tähtää kulttuurisisällöillä hyvinvointiin, ekologisuuteen ja kannattavaan liiketoimintaan, asiakaslähtöisen palvelumuotoilun menetelmät soveltuvat palvelusisältöjen ja liiketoiminnan tuottamiseen erinomaisesti. Myös yrittäjät olivat kiinnostuneita siitä, kuinka luontoelämyksiä, erä- ja luontokulttuuria sekä kulttuurihistoriaa myydään. On tärkeää paketoita palvelut ostajan näkökulmasta kiinnostavaksi ja mielekkääksi kokonaisuudeksi. Palvelumuotoilun näkökulmaa kaivataan liiketoimintaan, lähtien yrityksen www-sivujen suunnittelusta.

Vaikka SUGOR Eu-hanke toteuttaa varsinaisen koulutus- ja muun toiminnan, esiselvityshankkeen on kerättävä tiedot ja luotava verkostot myös palvelumuotoilun osajista. Hankkeeseen osallistuville ja kohderyhmille on oltava potentiaalista hyötyä palvelumuotoilun avulla kehitetyistä kulttuurisisällöistä. Alueista ja partnereista kerätään tiedot tästä näkökulmasta.

Hankkeessa hyödynnetään Oamkin palvelumuotoilun kehittämiseen ja kokeiluihin liittyneiden hankkeiden luomaa pohjaa sekä hankkeiden myötä syntyneitä yhteistyö- ja kontaktiverkostoja.

## 1.1 Esiselvityshankkeen tavoitteiden toteutuminen

SUGOR-esiselvityshanke saavutti tavoitteensa. Hankkeessa selvitettiin onnistuneesti, millaisista sisältöalueilta kohdekuntien yrittäjät haluavat saada lisäoppia. Tämän selvittämistä pohjusti huolellinen tiedonkeruu kohdekuntien yrittäjistä, mikä suoritettiin heti hankkeen käynnistyttyä. Esiselvityshankkeessa tehty tutkimustyö ohjaa myös varsinaisen hankkeen koulutussisältöjen suunnittelua. Lisäksi hankkeessa haluttiin selvittää yrittäjille mieluisat yhteistyön muodot, jotta varsinaiseen Eu-hankkeeseen ja sen koulutuksiin saataisiin mahdollisimman paljon osallistujia.



Yhtenä SUGOR-esiselvityshankkeen tavoitteista oli teoreettisen mallin ja palvelun mittareiden laatiminen. Näihin asioihin pureudutaan kappaleessa kolme. Hankkeessa tehtiin perusteellinen taustaselvitys aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja sen lisäksi etsittiin tapausesimerkkejä. Kyselytutkimuksessa selvitettiin kohderyhmään kuuluvien pienyritysten tietämystä palvelumuotoilusta ja aiheen kiinnostavuutta.

Alueiden liiketoiminnan kehittämistä tulee edistämään myös verkostot, jotka luotiin hankkeen aikana kuntien julkisen sektorin toimijoihin. Esiselvityshankkeen tavoitteena oli kerätä mahdollisimman kattavat listaukset kohdealueen toimijoista, kuten yrittäjistä, sekä muista hankkeen kannalta olennaisista sidosryhmistä, kuten palvelumuotoiluyrityksistä. Tavoitteessa onnistuttiin hyvin ja hankkeella on yli 400 kohderyhmään kuuluvan yrityksen yhteystiedot sekä yli 300 muuta yhteystietoa.

## 1.2 Hankkeen toteutus

Tässä julkaisussa on nostettu esiin SUGOR-hankkeen tärkeimpiä teemoja. Esiselvityshanketta lähdettiin toteuttamaan tiedonkeruulla. Tietoa kerättiin ja analysoitiin niin aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta (Green Care, kulttuuri ja hyvinvointi, Cultural Green Care, luonto ja kulttuuri liiketoiminnassa, palvelumuotoilu ja laatu-mittarit asiakastytyväisyydessä) kuin kohderyhmään kuuluvista yrittäjistä ja muista sidosryhmistä. Selvitys alkoi syvällisestä pureutumisesta Cultural Green Care -käsitteeseen, joka ei ole yleisesti tunnettu vaan ennemminkin vielä lanseerausta odottava.

Hankkeessa kerättiin tietoa kohdealueella toimivista yrittäjistä pääsääntöisesti internetin välityksellä. Yhteystietojen keräämisen jälkeen yrittäjiä lähestyttiin Webropol-kyselyllä, jonka tavoitteena oli selvittää yrittäjien mielenkiinnon kohteita yritystoiminnan kehittämässä sekä sopivaa koulutusmallia. Lisäksi tietoa kerättiin tekemällä 11 asiantuntija-haastattelua eri paikkakunnilla.

Yksi iso osa hanketta oli tämän julkaisun kirjoittaminen. Julkaisu tulee toimimaan SUGOR Eu-hankkeen suunnittelun tukena.

# 2 Nykytilanteen kuvaus

## 2.1 Maaseutuyrittäjyys

Suomen yrityksistä mikroyrityksiä on 94,3 % vuonna 2012 ja ne työllistävät noin 400 000 henkilöä (Tilastokeskus 2014a). Mikroyritys määritellään yritykseksi, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää (Tilastokeskus 2014b).

Maaseudulla toimii noin 140 000 pienyritystä, joista 32 % on perustiloja ja 14 % monialaisia maatiloja. Noin 50 % on muita maaseudulla toimivia yrityksiä, joilla ei ole kytkeä maatalaan. Monialaisten maatilojen määrä on noussut. (Rantamäki-Lahtinen, Närvä & Ryhänen 2013, 17.) Maatilat ovat pääsääntöisesti perhe- ja mikroyrityksiä.

Suomalainen maaseutu on kokenut isoja muutoksia viime vuosikymmenten aikana. Maatilojen määrä on vähentynyt ja keskikoko on kasvanut. Yhä useammalla maatilalla harjoitetaan maatalouden rinnalla myös muunlaista yritystoimintaa. Tällainen monialayrittäjyys on noussut merkittäväksi maanviljelijöiden tulonlähteeksi ja maaseudun elinvoimaisuutta ylläpitäväksi toiminnaksi. Monialayrittäjyys nostetaan esille myös maaseutupoliittisissa ohjelmissa. (Riusala & Siirilä 2009.)

Monialayrittäjyyttä ei ole tutkittu paljoakaan, vaikka noin joka kolmas maatalo saa tuloja myös muusta yritystoiminnasta (Torkko 2006, 132). Liikevaihdoltaan suurin toimiala on koneurakointi. Muita merkittäviä toimialoja ovat maatilamatkailu, muut palvelut, puun ja elintarvikkeiden jatkojalostus. Liikevaihdoltaan maaseudun monialayrittäjyys on varsin pienimuotoista. Huomattavaa on, että suhteessa maatilojen lukumäärän vähiten maaseudun monialayrittäjyyttä on Pohjois-Pohjanmaalla ja Pohjois-Savossa.

Riusala ja Siirilä tekivät vuonna 2009 kattavan tutkimuksen maaseudun monialayrittäjyyden haastattelemalla maaseudun monialayrittäjiä ja alan asiantuntijoita. Monialayrittäjyys nähdään selkeänä mahdollisuutena maaseudulle. Monialayrittäjyyttä voidaan edistää osaamista kehittämällä. Monialayrittäjien on vaikea löytää aikaa osaamisen kehittämiseen, esimerkiksi koulutuksiin osallistuminen. Verkostoituminen ja yritysten välinen yhteistyö on tärkeää, sillä niiden kautta saavutettavissa olevia kasvumahdollisuuksia pidettiin merkittävänä. Strategisen ajattelun ja suunnittelun kehittämisellä olisi mahdollista saada myönteisiä tuloksia. Tarvetta olisi käytännönläheiselle ajankäytön- ja asiakashallinnan valmennukselle. Tuotteistamiseen sekä markkinointiin ja myyntiin liittyvät koulutustarpeet nousivat esille. Maaseudun monialayrittäjät ovat tyytyväisiä tällaiseen yrittäjyyden muotoon ja he haluavat jatkaa monialayrittäjinä.

Menestyvä ja muuttuva maaseutu-yrityttäjä 2000–2013 tutkimushankkeessa tarkasteltiin muun muassa monialaisia maatiloja liikeloudellisesta näkökulmasta. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että liiketoimintaosaamisella ja kyvyllä tunnistaa ja tarttua mahdollisuuksiin on yhteys yrityksen menestymiseen. Monialayrityttäjä ei ole siirtymävaihe maataloudesta muuhun yritystoimintaan, vaan että niitä harjoitetaan rinnakkain. Tutkimuksen mukaan moni yritysyrityttäjä kokee epäonnistuneensa erilaistamisen kilpailustrategiasa. Yritystä pitäisi pystyä kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan niin, että asiakas kokisi saavansa lisäarvoa ja lisähintaa. Tämä edellyttää yritysyrityttäjä innovointikykyä ja ymmärrystä, mitä asiakas arvostaa tuotteessa ja palvelussa. (Rantamäki-Lahtinen, Närvi & Ryhänen 2013, luku 3)

SUGOR-esiselvityshankkeen haastattelujen ja tehdyn kyselyn perusteella alueen yrityksillä on samantapaisia haasteita kuin yllä mainituissa tutkimuksissa on tuotu esille: yrityksillä on niukat resurssit, yritystoiminnan kehittämiseen ei tahdo löytyä aikaa eikä oikein ole osaamistakaan, yhteistyötä muiden alueen yritysten kanssa on vähänlaisesti, mutta se kiinnostaa, ja yhteistyön kehittäminen vaatii jonkun tahon, joka ottaisi vetovastuun.

## 2.2 Matkailualan trendit ja haasteet

Matkailuala on murroksessa. Uudet matkailijaryhmät, teknologinen kehitys ja merkitys yhteiskunnan mukanaan tuoma uusi yhteisöllisyys haastavat matkailutoimijoiden liiketoimintamalleja. Myyntikohteena ei ole enää matka vaan yksilöllinen ja merkityksellinen kokemus - elämys. Matkailijoita ei voida ajatella yhtenäisenä joukkona vaan hyvin moninaisena, eri-ikäisinä ja erilaiset elämäntavat omaavina yksilöinä. Seuraavassa on lueteltu matkailun merkittäviä trendejä:

- Asiakasryhmät pirstaloituvat.
- Internetiä hyödynnetään matkan suunnittelussa ja varaamisessa.
- Lomalla halutaan tehdä vapaaehtoistyötä paikallisyhteisöjen tai luonnon hyväksi (volontouring).
- Matkalla parannetaan omaa hyvinvointia ja terveyttä.
- Matkalla hankitaan autenttisia, paikallisia tuotteita ja palveluja.
- Ekologisuus ja luonnonmukaisuus kiinnostavat.
- Lomalla halutaan rentoutua ja hemmotella itseä.
- Lomalla ei haluta vain olla, vaan loman halutaan sisältävän aktiviteetteja.
- Matkailijat ovat ympäristötietoisia.
- Paikalliset erikoisuudet ja paikalliskulttuuri kiinnostavat.
- Työporukat arvostavat elämyksellisiä, erilaisia työhyvinvointipäiviä. (Tarvainen, Kokkonen 2014.)

Periskooppi-hankkeessa (Hämäläinen 2012) kuvataan osuvasti matkailualan ongelmat: konkreettisten palveluiden ja tuotteiden puute sekä niiden uudistamisen puute. Matkailijoiden kerrotaan haluavan kokea suomalaisen luonnon puhtauden ja rauhallisuuden. Mutta miten tällainen palvelu tuotetaan, markkinoidaan, hinnoitellaan ja myydään tehokkaasti? Edelleen on vaikea tehdä aineettomasta palvelusta ja toimintaympäristön mahdollistamista elämyksistä tuotteita. Miten näistä rakennetaan kilpailukykyinen tuote?

Matkailualan murros vaatii uudenlaisten innovatiivisten palvelutuotteiden kehittämistä. Palvelualoilla innovaatiot kohdistuvat ennen kaikkea liiketoimintainnovaatioihin. Liiketoimintainnovaatioissa luodaan täysin uusia palveluja tai uusia tapoja palvella asiakkaita. Palveluinnovaatioissa tuotetaan elämyksiä ja kokemuksia. Innovaation menestyksen ratkaisee sen kyky vastata asiakkaiden nykyisiin tai tuleviin tarpeisiin. Yhä harvemmin pelkkä tekninen keksintö riittää. Liiketoimintainnovaatiot ovat astumassa etualalle: kuinka asiakasta palvellaan ja mistä asiakas on valmis maksamaan. Painopiste on siirtymässä teknologisista innovaatioista asiakas- ja palvelukeskeisiin innovaatioihin. Tämä on iso haaste perinteiselle innovaatiopolitiikalle, jossa on korostettu teknologian kehittämistä. (Hautamäki 2009, s.12, 47.)

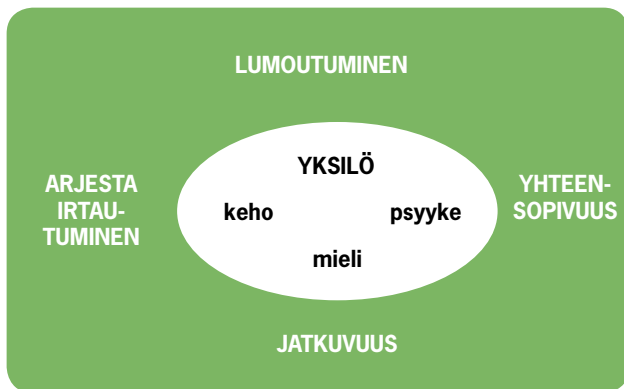
Jankkila (2012a) kertoo, että maaseudun tulevaisuutta arvioineet asiantuntijat katsovat, että maaseutua on kehitettävä monipuolisemmin hyvinvoinnin lähteenä ja nähtävä maaseutu myös uudenaikaisena matkailu-, hyvinvointi- ja terveysalojen liiketoimintamahdollisuutena ja, että maaseutua pitäisi hyödyntää innovatiivisemmin luonnonvarojen suhteen (esimerkiksi biotalous ja lähiruoka) ja huomioida kestävään kehitykseen liittyvät liiketoimintamahdollisuudet. Innovaatiomahdollisuuksissa on korostettu muun muassa luontokokemuksia ja hyvinvointia.

# 3 Teoreettiset ja metodologiset lähtökohdat

## 3.1 Green Care

Green Care on luontoon ja maaseutu ympäristöön tukeutuvaa toimintaa, jossa luonnon elementtejä voidaan tuoda ja hyödyntää myös kaupunki- tai laitospääristössä (Soini, Ilmarinen, Yli-Viikari, Kirveennummi 2011, s. 321). Tutkimuksissa luonto- ja kaupunki ympäristöjä vertailevissa tutkimuksissa on havaittu, että ihmiset esimerkiksi kaipaavat ja pitävät ikkunanäkymistä luontoon. Lisäksi tutkimukset osoittavat, että luonnon elvyttävät vaikutukset syntyvät hyvin nopeasti, esimerkiksi luontoa käsittelevää videota katsomalla. (Aura, Horelli, Korpela 1997, s. 97, 98.)

Green Care -toiminnan tavoitteena on edistää ihmisten elämänlaatua ja hyvinvointia luonnon avulla. Luonto voi olla toiminnan kohde, väline tai tekemisen ja toiminnan tausta. Luonto voi tarjota rauhoittavan, kokemuksellisen ja esteettisen ympäristön. Hyvinvointia lisäävät vaikutukset syntyvät muun muassa elvyttävästä luontokokemuksesta. (Soini, Ilmarinen, Yli-Viikari, Kirveennummi, 2011, s. 321, 329–330.) Elvyttävä luontokokemus koostuu lumoutumisesta, arjesta irtautumisesta, yhteensopivuudesta ja jatkuvuudesta (Kuvio 1).



Kuvio 1. Elvyttävä luontokokemus (Salonen 2005, s. 71.)

Lumoutuminen tarkoittaa tarkkaavaisuuden tahatonta kiinnittymistä johonkin ympäristön kiinnostavaan kohteeseen tai havaintojen tekemistä ja ympäristöä koskevan tiedon keräämistä. Arkipäivästä irtautuminen tarkoittaa joko fyysistä irtautumista tai henkistä irtautumista. Tavoitteena on irtautua arjen kiireistä, vaatimuksista ja huolehtimisista. Fyysisessä irtautumisessa lähdetään esimerkiksi lomamatkalle. Henkinen irtautuminen voi tapahtua myös lähiympäristössä. Jatkuvuuden kokemus syntyy, kun yksilö menee 'kokonaan toiseen maailmaan', saa myönteisen tunteen, että on yhtä paikan kanssa. Yhteensopivuudessa yksilön odotukset ja tavoitteet ovat yhdensuuntaiset ympäristön kanssa, yksilöllä on ykseyden tunne paikan kanssa. (Salonen 2005, s. 66–72, Aura ym. 1997, s. 101–103.)

Salonen (2010, s. 54–58) lisää luontokokemukseen myös turvallisuuden, hyväksynnän sekä kokemuksellisuuden. Ilman turvallisuuden tunnetta elpymisen ja luontokokemuksen terapeuttinen vaikutus ei ole mahdollista. Turvallisuus tarkoittaa sekä fyysistä että psyykkistä turvallisuutta. Hyväksyntä ja riittävyden kokemus – olen riittävä sellaisena kuin olen – on tärkeä luontokokemuksen tekijä. Siihen ei tarvita onnistumisia tai suorituksia, vaan sitä virittää hyväksyminen ja riittävyys. Kokemuksellisuudessa huomio on kokemuksessa itsessään. Kokemusta ei aleta tulkita, kokemus vain on: tässä on hyvä olla, tämä on sopivan näköinen maisema.

Vuonna 2010 perustettiin Green Care Finland ry kokoamaan ja kehittämään Green Care -toimintaa Suomessa. Yhdistyksen tarkoitus on parantaa alan yrittäjien yhteistyötä, lisätä tietoa alasta, parantaa alan toimintaedellytyksiä sekä edistää ja edelleen kehittää alaan liittyvää tutkimus- ja kehittämistoimintaa. (Green Care Finland ry. 2014.)

Green Care -toiminnasta käytetään eri maissa eri nimityksiä ja myös käsitteen sisältö voi olla eri. Yleisesti käytettyjä nimityksiä ovat muun muassa Farming for Health (FH) ja Social Farming. Eri käsitteiden erona on esimerkiksi se painotetaanko kuntoutustoimintaa vai maatalan toimintoja. Norjassa ja Hollannissa maatalaa käytetään usein kuntouttavana työympäristönä. Iso-Britanniassa, Saksassa ja Itävallassa hyödynnetään kasveja, puutarhoja ja maisemaa terapeuttisessa toiminnassa. Suomessa ja saksankielisessä Euroopassa käytetään kuntoutustyössä paljon kotieläimiä,

esimerkkinä tästä ratsastusterapia. (Yli-Viikari, A., Lilja, T., Heikkilä, K., Kirveennummi, A., Kivinen, T., Partanen, U., Rantamäki-Lah-tinen, L. & Soini, K. 2009. s. 10–11.) Edellä on siis kuvattu Green Care -toimintoja, joita käytetään tavoitteellisesti ja vastuullisesti sosiaali-, terveys-, kasvat- ja kuntoutuspalveluissa. Toimintaa harjoittaa koulutettu henkilökunta yksilöllisen asiakas- ja kuntou-tussuunnitelman mukaisesti. (Soini ym., 2011, s. 321, 330.)

Green Care -markkinat voidaan jakaa luontohoiva- ja luontovoima-markkinoihin. Luontohoivan palvelut ovat kuntoutuksen ja sosiaa-lityön palveluita, joiden järjestämistä vastuu on julkisella sektorilla. Palvelun tarjoaminen edellyttää tuottajalta sosiaali- ja terveysalan koulutusta. Luontovoiman palveluihin kuuluvat erilaiset hyvinvoin-ti-, ohjelma-, harrastus- ja virkistyspalvelut. Näitä palveluita voivat tarjota erilaiset yritykset ja yritysverkostot. Palveluita voi ostaa yksityinen henkilö, henkilöryhmä tai yritys omalle henkilökunnal-leen. Palvelun tuottajalla ei tarvitse olla sosiaali- tai terveysalan koulutusta. (Green Care -työkirja. 2014. s. 7–8.) SUGOR-hank-keessa keskitytään luontovoiman palveluihin ja niissä erityisesti virkistys- ja hyvinvointipalveluihin, koska niiden markkinat ovat suuremmat ja niihin ei kohdistu säätelevä julkisen sektorin taholta. Lisäksi julkisen sektorin kestävyysvajeongelmilla ja SOTE-uudis-tuksella saattaa olla vaikutuksia palvelujen ostamiseen. Tämän raportin matkailutrendejä käsittelevässä luvussa tuodaan esille kuluttajien uudenlaisten matkailupalvelujen tarvetta, joihin Green Careen perustuvat palvelut sopivat.

Green Care -toimintamuodot sijoittuvat monelle eri toimialalle. Esimerkkejä eri toimialoista on esitetty seuraavassa kuviossa jaoteltuna sekä luontohoivan että luontovoiman palveluihin.

## 3.2 Kulttuuri ja hyvinvointi

Arkikielessä ja myös suomalaisessa hallintokielessä kulttuuri liite-tään usein korkeakulttuuriin. Kulttuuria ovat esimerkiksi taidenäyt-telyt, ooppera, teatteri, kirjallisuus tai elokuvat. Edellä mainitut liittyvät ns. humanistiseen kulttuurikäsitteeseen, jonka mukaan kulttuuri määritellään ihmiskunnan parhaiksi saavutuksiksi, joiden ero ihmisten arkielämään on selvä. (Nisula, ei vuotta.)

Tieteessä kulttuuri määritellään tarkoittavan luovaa väliaikaista, tilallista tai sosiaalista prosessia. Kulttuuri sisältää merkityksiä, jotka on tuotettu ihmisten ja heidän ympäristönsä välille. Lisäksi kulttuuri tarkoittaa ihmiskäden töitä ja maisemia, jotka ihminen on tuottanut. (Heikkilä, Kirveennummi 2007.) Kulttuuria on ihmisten aikaansaama todellisuus sen kaikkine ilmenemismuotoineen ja sii-hen sisältyy kaikki ihmisen toiminta (Juurakko, Kauhanen, Öhage 2012, s. 8). SUGOR-hankkeessa kulttuuriin ja kulttuuritoimintaan katsotaan kuuluvan kaikki taiteen harjoittaminen ja harrastaminen, taidepalvelusten tarjonta ja käyttö, kotiseututyö sekä paikallisen kulttuuriperinteen vaaliminen sekä edistäminen.

Kulttuurilla on monia toisiinsa liittyviä merkityksiä. Kulttuuria on yhteisön tai koko ihmiskunnan henkisten ja aineellisten saavutus-

ten kokonaisuus. Yhteiskuntatutkimuksen näkökulmasta kult-tuuri on erottelujen järjestelmä, jonka avulla ihminen luokittelee ympäristöä, arvottaa itseään ja muita sekä rakentaa identiteettiä. Instituutioiden, organisaatioiden tai ihmisryhmien asenteet, arvot, tavoitteet ja käytännöt ovat kulttuuria. Opittujen ja opettavien taitojen tai kykyjen summa on myös kulttuuria. (Wikipedia, kulttuuri.)

Melinin ja Roineen (2008) mukaan kulttuurin avulla luodaan myönteistä minäkuvaa, myönteistä kulttuurista identiteettiä. Ihmiset arvottavat ympäristöään ja toisiaan niin sanotussa arjen kulttuurissa. Siinä on kyse merkitysten järjestelmästä, jonka avulla yhteisön jäsenet luokittelevat toisiaan, perustelevat omaa toimintaansa ja tulkitsevat muita. Nisulan (ei vuotta) mukaan antropologiassa kulttuuri on aina jaettu ilmiö, se on jotain, joka yhdistää ihmisiä, samalla erottaen heidät muista ihmisryhmistä. Kulttuurin avulla ihmiset jäsentävät sosiaalista elämäänsä.

Taide, taiteen soveltava käyttö, taiteelliset tutkimusmenetelmät sekä taiteen keinoin tapahtuva tutkimuksellinen toiminta tarjoavat innovatiivisia ja kestävästä kehityksen mukaisia muutosagentteja hyvinvoinnin tukemisessa ulottuessaan muun muassa taloudel-liseen toimintaan, alueelliseen, paikalliseen kehittämistyöhön, sosiaali- ja terveystoimeen, muihin yhteiskunnan palveluihin ja työelämän käytäntöihin. Eri toimijoiden välisten yhteistyömuotojen kehittäminen on tärkeää erilaisten hyvinvointia tukevien hankkei-den mahdollistamiseksi ja uusien toimintatapojen löytymiseksi. (von Brandenburg 2008, s. 12.)

Ruotsissa tehty tutkimus osoittaa, että toistuva museoissa, konserteissa, elokuvissa ja taidenäyttelyissä käyminen edistää hyvinvointia ja terveyttä. Kahdeksan vuoden seurantatutkimuksen tuloksena oli, että kulttuurin harrastaminen vaikuttaa positiivisesti koettuun terveydentilaan ja voi jopa pidentää elinikää. Tutkimuk-sessa kävi ilmi, että kulttuurin terveyttä edistävä vaikutus on yhtä merkittävä kuin liikunnan. Siinä missä liikunta vähentää sydän- ja verisuonitauteja vaikuttamalla veren kolesterolitasapainoon, kulttuuri alentaa verenpainetta ja niin sanottujen stressihormonien tasoa. Tutkimuksen mukaan kulttuuri myös edistää erinomaisella tavalla työssä jaksamista. (Konlaan 2001; Johansson, Konlaan, Bygren 2001.)

Taidekasvattaja ja taideterapeutti Cecilia von Brandenburgin (2008, s. 14) mukaan taide voi parhaassa tapauksessa tuoda pehmeämpää arvomaailmaa työelämän kovaan ytimeen. Hänen mukaansa taiteellisella tekemisellä voidaan rakentaa työpaikoille sellaista liikkumatilaa, joka mahdollistaa työntekijöiden henkisen elpymisen ja virkistymisen.

## 3.3 Cultural Green Care

Cultural Green Care -käsite (CGC) on keskeinen teema SUGOR-esi-selvityshankkeessa. CGC-käsite pohjaa hanketyössä ja tutkimus-kirjallisuudessa tutumpaan Green Care -käsitteeseen, joka kattaa





© MTT VoiMaa! -hanke, E. Vehmasto 2014

Kuvio 2. Green care -toimialoja. (Green care -työkirja. 2014. s. 8.)

joukon maaseutu ympäristöön sijoittuvia tai luontoympäristöä hyödyntäviä toimintoja. Käsitteiden mukaisen toiminnan tavoitteena on hyvinvoinnin ja elämänlaadun kohentuminen. Hyvinvointi nähdään hankkeessa terveyden lisäksi hyvänä olona, uudenlaisina tapahtumina ja onnistuneina kohtaamisina. Lisäksi käsitteet pohjautuvat vahvasti ympäristöstävällisyyteen.

Taide- ja kulttuuritoiminta sekä yhteisölliset harrastukset ymmärretään kuuluvan keskeisesti kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin piiriin. Tämä kehityssuuntaus on lisännyt tarvetta kehittää hyvinvointia ja terveyttä kulttuurista -toimintamalleja. Elinkeinojen kehittämisen puolella luovaan talouteen kohdistuu voimakkaan kasvun odotuksia mutta se edellyttää esim. hyvinvointia ja terveyttä kulttuurista -toimintamallien rahoitusta, tuotteistusta ja monistamista helposti levitettäviksi tuotteiksi. Taiteen tekemisen ja kulttuuripalveluista nauttimisen lisäksi aktiivinen yhteisöllinen toiminta on oleellinen osa positiivisten hyvinvointivaikutusten saavuttamista. (Wuorisalo 2012.)

Sosiaalisen, kulttuurisen ja luontoympäristön hyödyntäminen mahdollistaa uusien hyvinvointimatkailetuotteiden suunnittelun. Hyvinvointimatkailetuote voi tarjota matkailejalle sekä terveyspalveluja että kokonaisvaltaisempaan hyvinvointiin tähtääviä palveluja. Terveyspalveluja voi tietysti tarjota vain niihin legitimoidut tahot, mutta oheispalveluja ja erikseen hyvinvointia lisääviä palveluja ja tuotteita on koko matkailualan mahdollista kehittää ja tuottaa. Esimerkiksi luonnossa ja maaseudulla tapahtuvien aktiviteettien yhteydessä voidaan oppia erilaisia perinteitä, kuten erätaitoja, van-

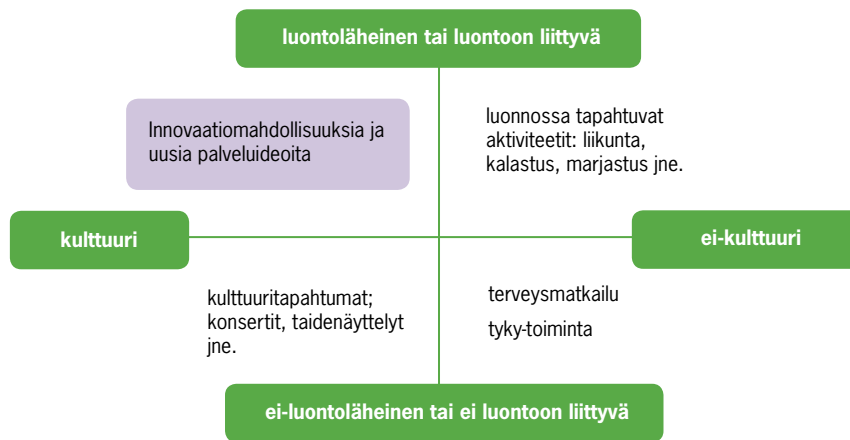
hoja työmuotoja ja historiallista tietoutta alueesta. Elämänhallintataidot kasvavat ja sekä fyysinen että psyykinen kunto kohenevat. Retkillä ja ryhmäaktiiviteeteissa luontoympäristössä sosiaaliset kontaktit nousevat tärkeiksi. (Matala, Kelloniemi 2013, s. 9–11.)

Kulttuurisällöt ovat uusi näkökulma perinteiseen maatilamatkailuun ja luonnosta nauttimiseen. Ne luovat lisäarvoa maaseudun liiketoimintaan. SUGOR-hankkeen tarkoitus on saada kulttuurin avulla vetovoimaista liiketoimintaa ja hyvinvointia sekä parantaa Pohjois-Pohjanmaan houkuttelevuutta matkailu- ja sijoituskohteena.

Tavarat ja palvelut eivät enää riitä, vaan yksilöt haluavat elämyksiä, joita voidaan tarjota kulttuurin kautta. Elämystuotanto on myös taloudellisesti kannattavampaa kuin pelkkien tavaroiden ja palveluiden myyminen ihmisille. (Matala, Kelloniemi 2013, s. 9.)

Taloutta ja työllisyyttä vahvistavana tekijänä kulttuuri yhdistyy läheisesti muihin toimialoihin. Tulevaisuudessa eri alojen välisillä rajapinnoilla on arvioitu olevan eniten kasvupotentiaalia ja mahdollisuuksia uusien ammattien syntymiseen. Rajapintoja syntyy muun muassa matkailun toimialalle, hyvinvointipalveluihin, media- ja informaatioteknologian aloille sekä muoti- ja mainosteollisuuteen. Luovien alojen yritystoiminnalle on leimallista paitsi materiaalisen myös aineettoman kulttuuripääoman tuotteistaminen, markkinointi ja myynti. (Talvitie 2010, s. 48–51.)

Seuraavassa kuviossa on hahmoteltu luontoon ja kulttuuriin liittyvän hyvinvoinnin nelikenttää esimerkkien muodossa.



**Kuvio 3: Luonnon ja kulttuurin hyvinvoinnin nelikenttä.**

CGC-käsitteen mukaisessa liiketoiminnassa ekologisuuden ja hyvinvoinnin tuottamisen rinnalla hyödynnetään erilaisia kulttuurisisältöjä. Hankkeessa kulttuurin käsite ymmärretään sen laajassa merkityksessä. Kulttuurin nähdään kattavan perinnekulttuurin, historialliset turistikohdeet, kotiseutumuseot, maatilamatkailun, Kalevalan ja muut perinteiset tarinankerronnat sekä korkeakulttuurin. Myös maaseutualueen ja sen ihmisten omaleimaisuus on kulttuuria.

Alueen omaleimaisuuteen nojaavilla kulttuurisisällöillä voi olla merkittävä rooli maaseudun liiketoiminnan kehittämisessä. Omaleimaisuus saattaa synnyttää usein myös kokonaan uusia perinteitä. Innovatiivisia sisältöjä voidaan luoda lisäksi yhdistämällä uutta ja vanhaa: alueen historiaa, tarinoita, merkkihenkilöitä ja maantiedettä voidaan hyödyntää esimerkiksi aivan uudenlaisten yleisötapahtumien luomisessa.

EU:n alueella luovien alojen työllisyys kasvaa jatkuvasti. Vaikka Suomessa alan työpaikat keskittyvät voimakkaasti Etelä-Suomeen ja suurimpiin kaupunkeihin, luovat alat on nähtävä tulevaisuuden kasvualana myös suurten keskusten ulkopuolella. Maaseutu on hedelmällinen toimintaympäristö luovalle taloudelle ja kulttuuriyrittäjyyden syntymiselle, sillä maaseudulla on paljon resursseja ja mahdollisuuksia kulttuurin liiketoiminnalliseen hyödyntämiseen. Käsiyöläisillä, ohjelmapalveluyrittäjillä, tapahtumantuottajilla ja taiteen ammattilaisilla on erityistä kulttuuriosaamista ja kulttuuripääomaa, jota voidaan muuntaa myös taloudelliseksi pääomaksi. Luovien alojen yrittäjistä tulee muodostaa omia yritysverkostoja tai liittää ne osaksi muiden toimialojen klustereita ja tuotteiden arvoketjuja. (Talvitie 2010, s. 48–51.)

Maaseutukulttuurin osalta elämyksellisyys kytkeytyy muun muassa fyysiseen kulttuuriympäristöön, taiteelliseen luovuuteen,

historiaan ja kansanperinteeseen sekä erilaisten kulttuurimuotojen yllätykselliseen kohtaamiseen. Tästä esimerkkinä ovat erilaiset teemoitetut ympäristöt, joilla tarkoitetaan alueisiin liittyvien elämäntapojen ja paikalliskulttuurien tietoista muokkaamista ja brändäämistä. Näiden ympärille voidaan luoda teemoitettuja kokonaistuotteita, joissa alueella olevat toiminnot (tuotteet, palvelut, infrastruktuuri) valjastetaan tukemaan tiettyä teemakulttuuria. (Talvitie 2010, s. 48–51.)

### 3.4 Luonto ja kulttuuri liiketoiminnassa

Metsähallitus on mukana monessa hankkeessa, joiden tavoitteena on lisätä pohjoisen luonnon matkailukäyttöä. Näitä hankkeita ovat mm.: Kansallispuistot Lapin matkailun kärkituotteiksi, Oulun seudun puistoista elinvoimaa ja Boundless Bothnian Bay.

Kansallispuistot Lapin matkailun kärkituotteiksi -hankkeessa tavoitteena on lisätä kansallispuistojen käyttöä koko Lapin matkailun, matkakohteiden, matkailuyritysten ja yksittäisten matkailutuotteiden tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Boundless Bothnian Bay -projekti on Suomen ja Ruotsin yhteisprojekti, jonka tavoitteena on luoda Perämeren alueesta yhtenäinen alue, jonka kohteet ja palvelut tunnetaan molemmissa maissa. Projektin tarkoituksena on vahvistaa ja edistää Perämeren aluetta ja sen saaria tärkeänä käyntikohteena ja elinkeinoelämän voimavarana. OPEN - Oulun seudun puistoista elinvoimaa -hankkeessa Oulun seudulla olevista luonto- ja luontoliikuntakohteista muodostetaan yhtenäinen Oulu Parks -verkosto. Verkostoon liitetään monenlaisen virkistyskäyttöön soveltuvia kohteita. Oulu Parks -verkoston perustana on viherjatkumo-ajattelu, jonka myötä luontoa tuodaan verkostossa esiin kaupunkiympäristön puistoalueista aina erämaisiin kansallispuistoihin saakka, merta ja saaristoa unohtamatta. (Metsähallitus 2014.)

Rovaniemen ammattikorkeakoulussa on tehty useita kehittämiss-hankkeita liittyen Green Care -toiminnan hyödyntämiseen luon-tohoivan ja luontovoiman piiriin kuuluvissa palveluissa Lapissa. Teoksessa Green Care -hyvinvointia pohjoisen luonnosta (Jankkila 2012b) on haettu näkökulmia siihen, miten Suomessa ja maa-ilmalla kasvussa olevia Green Care -menetelmiä ja -ympäristöjä käytetään ja voitaisiin käyttää Lapissa tavoitteellisesti, vastuulli- sesti ja ammatillisesti sosiaali-, terveys-, kasvatus- ja kuntoutus- palveluissa sekä matkailussa.

Myös Etelä-Suomessa on Green Care -toimintaa tehty tunnetuksi useissa hankkeissa. Nämä hankkeet ovat liittyneet vihreään hoi- vaan toisin sanoen Green Caren käyttöön terveydenhuolto- ja sosi- aalipalveluissa, esimerkiksi Korhonen, Markkanen, Roos 2011.

PSK-aikuisopisto on ollut toteuttamassa Luonnostaan hyvinvoiva -hanketta, jossa on tuotu esiin hyviä Green Care -käytäntöjä, edistetty paikallista Green Care -toimintaa ja monipuolistettu maaseudun elinkeinoja. Kohderyhmänä olivat sote-alan yrittäjät ja julkiset organisaatiot. Työpajojen, teemapäivien ja opintomatkojen avulla eri alojen yrittäjät kehittivät toimintaansa ja verkostoituivat. Pohjois-Pohjanmaan yrityksille Green Care antaa pääliiketoiminnal- le lisäarvoa. Green Care tunnetaan huonosti alueella ja sen takia Green Care -ajattelun kehittämiseksi ja hyödyntämiseksi yritystoi- minnassa vaikuttaisi olevan kysyntää. (Latvala Miia, haastattelu 30.4.2014)

Oulussa on kehitetty uutta matkailuideaa, Kanssamatka-palvelua, jonka tarkoitus on koota yhteen perinteiset matkailutoimijat uusien tekijöiden kanssa. Palvelun on tarkoitus toimia samalla idealla kuin Ravintolapäivä eli kuka tahansa voi tarjota matkaili- joille elämyksiä arkensa lomassa. Ihmiset hakevat aitoja, pieniä kokemuksia enemmän kuin perinteisiä massapalveluja. Esimer- kiksi matkailuyrittäjä voi tehdä verkoston erilaisten yksittäisten ihmisten tarjoamista palveluista ja elämyksistä. Näitä voivat olla muun muassa erilaiset käsityöläistaidot, taiteen tekeminen ja alueen historiaan tutustuminen. (Murtovaara 2014.)

### 3.5 Palvelumuotoilu (Service Design)

Palvelumuotoilu on eri osaamisalueita (interdisciplinary) yhdistävä lähestymistapa palvelujen ja palveluliiketoiminnan kehittämiseksi. Muotoilu ja käyttäjälähtöisyys ovat tärkeässä roolissa, mikä on uutta palvelujen kehittämisessä. (esim. Miettinen 2011, Stickdorn & Schneider 2011.) Palvelumuotoilu auttaa kehittämään uusia tai parantamaan olemassa olevia palveluja tehden niistä asiakkaal- le hyödyllisiä, käytettäviä ja haluttavia sekä palvelun tuottajille tehokkaita (Moritz 2005). Palvelumuotoilua pidetään keinona kehittää innovatiivisia ratkaisuja ja liiketoimintamalleja (Miettinen 2011, 20–41). Viimeksi mainittu piirre erottaa palvelumuotoilun perinteisistä markkinointitutkimuksen keinoista.

Stickdorn & Schneider (2011) mainitsevat, että palvelumuotoiluun voidaan liittää viisi periaatetta: käyttäjälähtöisyys, yhteiskehittäminen, kronologinen vaiheistus, näkyväksi tekeminen ja kokonaisvaltai-

suus. Palvelun käyttäjät ovat keskiössä uusia tai parannettuja pal- veluja kehitettäessä. Kehitettävää palvelua tarkastellaan palvelun asiakkaan silmin. Palvelun kehittämiseen osallistetaan asiakkaiden ja välittömän palveluntarjoajan lisäksi eri tahoja, jotka ovat jollakin tavalla mukana palvelun tuottamisessa, esimerkiksi johtoa, mark- kinoinnin asiantuntijoita, suunnittelijoita jne. Palvelua on helpompi kehittää, kun se on visuaalisesti vaiheistettu, esimerkiksi krono- logisesti etenevänä palvelupolkuna. Näkymätön aineeton palvelu pyritään tekemään näkyväksi esimerkiksi kontaktipisteiden avulla, kuten hotellihuoneen wc-paperin kulman taitto. Kokonaisvaltaisuus viittaa koko palveluympäristön huomioimiseen, toisin sanoen mitä asiakas aistii, tuntee, kokee, näkee ja kuulee.

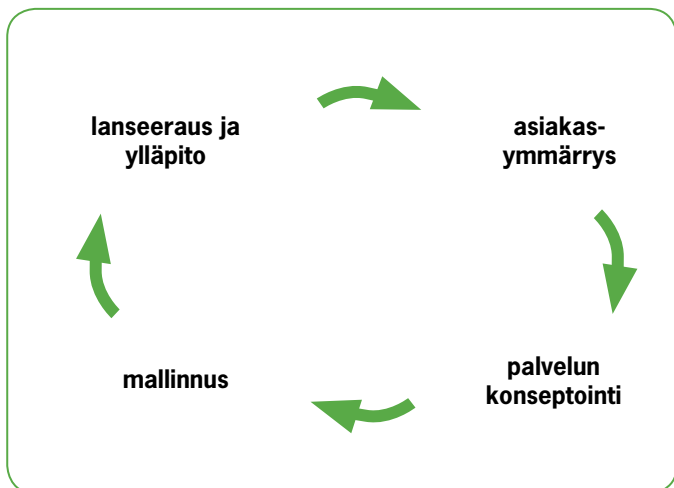
#### 3.5.1 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilun prosessista on esitetty hieman eri tavoin painot- tavia kuvauksia. Huomattavimmat erot ovat prosessin vaiheiden lukumäärässä. Moritz (2005, 120–123) jakaa palvelumuotoiluprosessin kuuteen vaiheeseen:

1. Asiakasymmärryksen hankkiminen. Asiakasymmärrysvaihees- sa hankitaan tietoa asiakkaista ja kartoitetaan asiakkaan tarpeet, myös piilevät tarpeet. Lisäksi kontekstia ja palvelujär- jestelmään vaikuttavia tekijöitä pyritään ymmärtämään.
2. Palvelumahdollisuuksien löytäminen. Tässä vaiheessa kriteerit ja linjaukset tunnustetaan.
3. Ideoiden luominen. Ideointivaiheessa luodaan ja kehitetään relevantteja innovatiivisia ratkaisuja.
4. Parhaiden ideoiden arviointi ja edelleenkehittäminen. Tämän vaiheen tehtävä on karsia, valikoida, yhdistellä ja arvioida ideoita ja ratkaisumalleja.
5. Palveluideoiden visualisointi. Tässä vaiheessa palveluideat tehdään näkyväksi ja konseptit visualisoidaan, jotta niistä voidaan keskustella.
6. Konkretisointi ja toteutus. Viimeisessä vaiheessa proto- tyyppisiä voidaan vielä kehittää ja testattu palvelu viedään käytäntöön.

Palvelumuotoilun ”äiti” Birgit Mager (2009) jakaa palvelumuotoilun prosessin neljään vaiheeseen: palveluratkaisujen tutkiminen, uusi- en ratkaisujen luominen, arviointivaihe ja toteutusvaihe. Stickdorn & Schneider (2011) ryhmittelevät palvelumuotoiluprosessin neljään vaiheeseen: tutkiminen (explore), luominen (creation), arviointi (reflection) ja toteutus (implementation). Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoiluprosessi koostuu: määrittelystä, suunnittelusta, palvelutuotannosta ja arvioinnista.

Satu Miettinen (2011, 25–38) kiteyttää palvelumuotoiluprosessin alla olevassa kuviossa.



Kuvio 4. Palvelumuotoilun prosessi.

### 3.5.2 Palvelumuotoilun menetelmistä

Palvelumuotoiluprosessin eri vaiheissa käytetään eri menetelmiä ja työkaluja. Muun muassa Moritz (2005, 127–147), Stickdorn & Schneider (2011) esittelevät palveluprosessin eri vaiheisiin soveltuvia työkaluja. Työkalut ovat innostavia, osallistavia, toiminnallisia ja visuaalisia (Mager 2009, 29–42). Palvelumuotoilijan tulee valita kussakin tapauksessa laajasta työkalupakistaan sopivimmat työkalut. Paljon käytettyjä työvälineitä ja, joista meillä on kokemusta, ovat muun muassa sidosryhmäkuvaus, palvelusafari, varjostus, käyttäjäkokemuksen mallinnus, erityyppiset haastattelut, luotaimet, kuvakäsikirjoitus, erilaiset ideointimenetelmät, yhteissuunnittelu, tarinankerronta, blueprint, business model canvas (Stickdorn & Schneider 2011).

Seuraavassa kuviossa esitetään Sankivaaran golfkentälle tehty golffarin geneerinen (yksinkertaistettu) palvelupolku, jota käytettiin työpajan alkuvaiheentyökaluna. Palvelupolku kuvaa visuaalisesti, mitä vaiheita golffarin palvelupolulla on. Palvelupolun kuvaaminen on yksi yleisimmistä palvelumuotoilun alkuvaiheen menetelmistä.

### Golffarin geneerinen palvelupolku Sankivaarassa



Kuvio 5: Golffarin geneerinen palvelupolku (Sankivaara).

Palvelumuotoilun pioneeri Mikko Koivisto (esim. Hämäläinen 2012, 11) korostaa palvelumuotoilua ruohonjuuritason työkaluna. Lisäksi palvelumuotoilun menetelmät ovat edullisia ja nopeakäyttöisiä. Palvelumuotoilu tarjoaa menetelmiä kilpailukykyisempään palveluosaamiseen ja palveluinnovaatioiden kehittämiseen (Miettinen 2011, 15). Tämän päivän kuluttajat etsivät ja ostavat kokemuksia ja elämyksiä.

### 3.5.3 Hankkeita, joissa palvelumuotoilua on käytetty

Palvelumuotoilu soveltuu hyvin matkailuyrityksen ja elämyksiä tarjoavien yritysten palveluosaamisen kehittämiseen. Tällaiset yritykset tarjoavat asiakkaalle kokemuksia, ja palvelusta tulee elämys. Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusterin keskittymisessä, kuten Himoksella, Turun kulttuuripääkaupunki-hankkeessa ja Rovaniemen Joulussa on sovellettu palvelumuotoilua. (Miettinen 2011, 15–16).

Sekä maailmalla että Suomessa palvelumuotoilun käytöstä eniten kokemusta on suurilla yrityksillä, joilla on omat palvelumuotoiluosastot. Kansainvälisesti tunnetun palvelumuotoilutoimiston,

Enginen, portfoliosalkusta löytyy toteutettuja isoja hankkeita (<http://enginegroup.co.uk/work>). Britanniassa palvelumuotoilua on käytetty jo pitkään julkisten palvelujen kehittämisessä (Thurston 2009, 151–161). Suomessa julkinen sektori on herännyt käyttäjälähtöiseen kehittämiseen viime vuosina, esimerkiksi INKA-ohjelma, Innovatiiviset kaupungit ohjelma 2014–2020 ([www.tem.fi/files/37119/Oulu.pdf](http://www.tem.fi/files/37119/Oulu.pdf)). Palvelumuotoilu näyttää sopivan hyvin sosiaali- ja terveyspalvelujen kehittämiseen. Helsingin kulttuuripääkaupunkivuoden 2012 aikana toteutettiin 365 Wellbeing -hanke, jossa muotoiltiin pääkaupunkiseudun julkisia hyvinvointipalveluja. Hankkeen käytännön toteutuksesta vastasi Aalto-yliopisto. (Keinonen, Vaajakallio & Honkonen 2013.)

Lapissa vuonna 2011 käynnistyneessä Green Care hankkeessa kartoitettiin olemassa olevaa Green Care toimintaa ja pohdittiin, mitä se voisi olla tulevaisuudessa (Jankkila 2012). Vuonna 2012 käynnistyneessä jatkohankkeessa kehitettiin muun muassa luontolähtöisiä hyvinvointiin liittyviä matkailupalveluja palvelumuotoilun keinoin (Kumpulainen 2013). Hankkeen kehittämistyöpajoissa yrittäjät verkostoituivat ja tutustuivat lähialueen muihin toimijoihin. Yhteistä heille oli kiinnostus luontolähtöiseen hyvinvointiin. Palvelumuotoilun menetelmät osoittautuivat toimiviksi ja kiinnostaviksi.

Tekesin rahoittamassa PALI-hankkeessa selvitettiin pk-yrityksen palvelumuotoiluosaamisen nykytilaa. Tutkimukseen osallistuneista 31 % ilmoitti tuntevansa palvelumuotoilukäsitteen. 96 % aikoi hyödyntää palvelumuotoilua tai oli kiinnostunut sen hyödyntämisestä. (Palveluosaamisen kvantitatiivinen kartoitus)

Periskooppi – Luovien alojen ja matkailun verkosto -hankkeessa 2011–2012 käytettiin palvelumuotoilun menetelmiä pienyrittäjien työkaluina palveluiden kehittämisessä Etelä-Karjalassa. Palvelumuotoilun menetelmät osoittivat toimivuutensa hankkeen aikana. Lisäksi menetelmien etuina mainitaan nopeus, edullisuus, helppöisyys omaksuttavuus ja käyttöönoton helppous. Palvelumuotoilun menetelmien koulutus ja käyttöönotto koettiin mielekkääksi tavaksi kehittää pienyritysten liiketoimintaa ja asiakaskokemuksia. Verkostoitumista tapahtui luontevasti esimerkiksi työpajoissa, sillä yhteiskehittely on yksi palvelumuotoilun piirteistä. Hankkeessa huomattiin, että palvelumuotoilu avasi yrittäjien silmiä uusille liiketoimintamahdollisuuksille ja niiden tarkastelulle. Samoin palvelun käyttäjän näkökulma avautui konkreettisesti palvelumuotoilun kautta. Erityisesti asiakkaan palvelupolun mallintaminen koettiin hyödyllisenä. Periskooppihankkeessa myös huomattiin, että yrittäjien on vaikea irrottautua työstään koulutustilaisuuksiin. Sen sijaan kohderyhmille täsmäiskuina toteutetut työpajat kiinnostivat yrittäjiä. (Hämäläinen et al 2012).

### 3.5.4 Palvelumuotoilijan rooli

Kuten aiemmin on kirjoitettu, palvelumuotoilu on eri osaamisalojen yhdistävä lähestymistapa. Palvelumuotoilijat ovat eri ammattialojen osaajia. Miettinen (2009, 60–61) korostaa design thinking -ajattelua palvelumuotoilijan ajatusmaailmana. Tällä tarkoitetaan kykyä luoda konsepteja, ratkaisuja ja tulevaisuuden palvelukokemuksia.

Tuulaniemi (2011, 70) listaa hyvän palvelumuotoilijan osaamista ja ominaisuuksia. Hänen listansa viimeinen piirre on fasilitaattori, joka ohjaa prosessia ja mahdollistaa sen. Kantojärven (2012) luonnehdinta fasilitaattorin roolista sopii myös palvelumuotoilijan rooliin. PALI-hankkeessa keskityimme työpajojen vetämiseen ja sitä kautta mahdollistimme tavoitteisiin pääsemisen sovitussa ajassa.

Pk-yritykset käyttävät harvoin palvelumuotoilun menetelmiä liiketoiminnan kehittämisessä, koska niillä ei ole palvelumuotoiluosaamista. PALI-hankkeessa huomattiin, että ammattikorkeakouluilla on merkittävä rooli asiantuntija pk-yritysten palveluliiketoiminnan kehittämisessä. (Aro et al 2011.) Ammattikorkeakoulun roolia pk-yritysten palveluliiketoiminnankehittämisessä palvelumuotoilun keinoin pohditaan myös Vuorelan, Aholan ja Aron (2012) julkaisussa. PALI-hankkeessa havaittiin, että palvelumuotoilu on innostava tapa saada asiakkaat ja myös yrityksen henkilöstö mukaan kehitystyöhön, jossa pystytään hyödyntämään heidän osaamistaan palvelujen konkreettisessa työstämisessä.



### 3.6 Laatumittarit asiakastyytyväisyyden kartoittamiseen

Tulevan SUGOR-hankkeen onnistumista ja osallistujien tyytyväisyyttä kartoitetaan lyhyen ja pitkän aikavälin mittareilla, joista osa on kvantitatiivisia ja osa kvalitatiivisia.

#### **Kvantitatiivisia laatumittareita:**

- osallistujien lukumäärä
- erilaisten osallistujaryhmien lukumäärä (esim. yrittäjät, kuntien edustajat, konsultit, kolmas sektori)
- kehittämistyöpajojen lukumäärä ja sisältö
- kehittämistyöpajoihin osallistuneiden määrä
- kehitettyjen palveluiden lukumäärä ja kuvaus kehitetyistä palveluista (luonto & kulttuuri)
- uusien palvelujen lukumäärä
- hankkeen myötä syntyneiden uusien yritysten lukumäärä
- kehitettyjen yhteispalvelujen (=tarvitaan useaa palvelun tuottajaa) lukumäärä
- koulutusten lukumäärä ja sisältö
- osallistujien palautteet tilaisuuksista
- osallistuneiden opiskelijoiden lukumäärä ja suoritettavat opintopisteet
- opiskelijoiden tekemien tuotosten lukumäärä
- minkälaista ja kuinka paljon uudenlaista liiketoimintaa syntyy
- työllistämisaikutukset (\*)
- osallistuneiden yritysten liikevaihdon ja muiden taloudellisten mittareiden kehittyminen (\*)
- kuntien elinkeinotoimen henkilöiden osallistuminen & palaute

#### **Kvalitatiivisia laatumittareita:**

- uusien palveluiden pilotointi ja niistä kokemukset (palvelun tarjoaja / palvelun käyttäjä \*)
- palautteet (kokemukset) kehittämistyöpajoista
- yrittäjien kokemukset liiketoimintaosaamisensa kehittymisestä
- yrittäjien kokemukset yhteistyöstä
- jatkokoulutustarpeiden tunnistaminen
- asiakkaiden hyvinvointivaikutukset (\*)

(\*) pitkän aikavälin vaikutusten arviointia

## 4 Esiselvityshankkeessa suoritettavat tutkimukset

Kohde kuntien yrittäjien tarpeita kartoitettiin kahdella eri tutkimusmenetelmällä: kyselyllä ja haastatteluilla. Menetelmien avulla tutkimuksen tavoite toteutui. Kyselystä ja haastatteluista nousi osittain esille samoja asioita ja ilmiöitä, mutta molemmat menetelmät antoivat myös lisätietoa toisiinsa nähden.

### 4.1 Yritysyhteystietojen kerääminen

Hankkeen kohderyhmän tarpeiden kartoittaminen lähti liikkeelle perusteellisesta selvitystyöstä, jossa listattiin hankkeelle merkittävää yhteystietoja. Kerätyt tiedot toimivat pääasiassa jakelukanavana yrityskyselylle.

Selvitystyön aluksi luokiteltiin hankkeen kohderyhmää vastaavat yritystyytit. Luokittelu ohjasi yritysten yhteystietojen etsimistä. Yritysten yhteystietoja pyrittiin ensin saamaan henkilöiltä, jotka työskentelevät kuntien yritysalamän parissa. Pyyntöjä esitettiin esimerkiksi Leader-toimintaryhmille, Ely-keskukselle ja elinkeinoasiamiehille. Koska tämä tie osoittautui varsin nopeasti umpikujaksi lain säädösten vuoksi, selvitystyö toteutettiin hyvin yksinkertaisella, vaikkakin aikaa vievällä menetelmällä. Yritysten yhteystiedot koottiin hyödyntämällä kuntien www-sivujen yrityshakemistoja ja Google-hakupalvelua. Yritykset voidaan tyypitellä seuraavanlaisesti: matkailu, ravitsemuspalvelut, majoitus, luovutusalat, hyvinvointipalvelut, tapahtumapalvelut, aktiviteetti, elämänsä ja liikuntapalvelut sekä koulutus ja kurssit.

Huomio oli ensinnäkin yrityksissä, jotka hyödyntävät toiminnassaan SUGORin keskeisiä teemoja: luontoa, hyvinvointia, luovuutta ja kulttuuria. Yritysten lisäksi selvityksessä listattiin yhteystietoja erilaisiin julkisen sektorin toimijoihin, kuten yrityspalveluihin ja kolmannen sektorin toimijoihin, kuten kyläyhdistyksiin, Green Care -yrityksiin muualla Suomessa, SUGORin teemoja tavalla tai toisella käsitteleviin hankkeisiin sekä taitelijoihin ja kulttuuritoimijoihin. Lisäksi listaus kattaa kulttuuri- ja urheilutapahtumia sekä kulttuurikohteita ja nähtävyyksiä. Selvitystyön tuloksena syntyi Excel-taulukko, johon on listattu yhteensä 417 yrityksen yhteystiedot. Muita yhteystietoja listassa on 319.

Yhteystietolistassa yritykset jakautuivat eri paikkakuntien kesken seuraavasti: Liminka (67), Hailuoto (49), Sievi (21), Rokua (59, josta Muhos 20, Utajärvi 6 ja Vaala 27), Pudasjärvi/Syöte (68). Oulun alueella yritykset (164) jakaantuivat keskustaan (94), Haukiputaaseen (22), Kiiminkiin (19), Yli-Kiiminkiin (7), Jääliin (6), Yli-Iihin (4) ja Oulunsaloon (10).

On huomattava, että yhteystiedot etsittiin hakupalvelujen avulla, niin yhteystietolistasta saattaa uupua usean hankkeelle merkittävän yrityksen tiedot. Maaseudun yksityrittäjät tai sivutoimiset yrittäjät eivät välttämättä listaa yrityksiään hakupalveluihin. Lisäksi monilta maaseudun yrityksiltä puuttuu www-sivut. Yhteydenottojen ja yrityskyselyn lähettämisen näkökulmasta hankalaa oli myös se, että kaikilla yrittäjillä ei ole käytössään sähköpostiosoitetta.

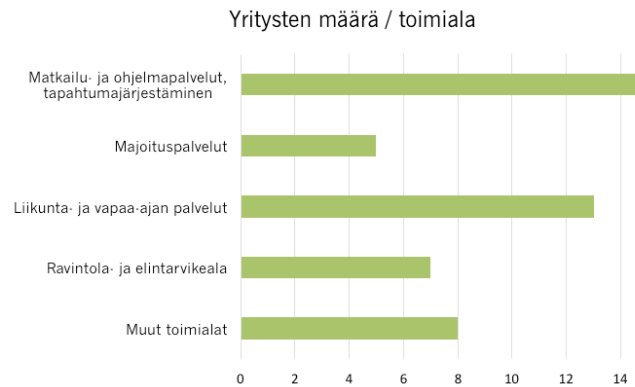
## 4.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Selvitystyön tuloksena syntyneitä yhteystietolistaa hyödynnettiin kyselytutkimuksen jakamisessa kohderyhmään lukeutuville yrityksille ja muille toimijoille. Webropol-kyselyyn toteutettu tutkimus selvitti hankkeen kohdekuntien mikro- ja pk-yrittäjien koulutustarpeita ja yritystoiminnan kehittämistä koskevia toiveita ja tarpeita. Kysely koostui 11 vastaajan taustaa ja kiinnostuksen kohteita selvittävästä kysymyksestä. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa, jonka puolivälissä yrittäjille lähetettiin muistutus kyselyyn vastaamisesta. Linkki webropol-kyselyyn lähetettiin sähköpostitse yhteensä 305 mikro- ja pk-yrittäjälle sekä 43 julkiselle toimijalle. Lisäksi kyselylinkkiä välitettiin eteenpäin Oulun yrittäjien jäsentiedotteessa.

Oulussa kyselylinkki lähetettiin yhteensä 117 Excel-yhteystietolistien yrittäjälle. (Oulun ”ydinalueella” 65, Haukiputaalla 19, Kiimingissä 12, Ylikiimingissä viidelle, Oulunsalossa kahdeksalle, Jäälissä viidelle, Yli-hissä kolmelle yrittäjälle.) Limingassa kysely lähti 44, Pudasjärvellä 49, Sievissä 15, Muhoksella 16, Vaalassa 9 ja Utajärvellä 3 yrittäjälle. Rokuan postitusalueella kysely lähti kolmelle yrittäjälle.

Pyyntö välittää linkkiä eteenpäin lähetettiin lisäksi kuntien kyläyhteisöille ja muille maaseutuyrittäjyyteen liittyville tahoille mahdollisimman suuren vastausmäärän saavuttamiseksi. Kysely keräsi yhteensä 57 vastausta. Vastauksia tuli eniten Oulusta. Pienin vastausprosentti oli Utajärvellä, jossa yksikään yrittäjästä ei vastannut kyselyyn. (Vastauksia: Oulu 31, Liminka 4, Pudasjärvi 10, Sievi 2, Muhos 1, Utajärvi 0, Vaala 2, Hailuoto 6). Yksi vastauksista tuli kohdealueen ulkopuolelta Kempeleestä.

Kyselyssä selvitettiin vastanneiden yritysten toimialaa avoimella kysymyksellä. Vastausten perusteella muodostettiin kuusi pääasiallista toimialaa, joilla kyselyyn vastanneet yritykset toimivat. Toimialat ja yritykset on tiivistetty taulukkoon 1. Yksi yritys voi toimia jaotellussa useammallakin eri toimialalla. Näiden toimialojen lisäksi vastauksissa tuli ilmi yksittäisiä yrityksiä, jotka toimivat esimerkiksi konsultoinnin tai sähköisen markkinoinnin parissa. Nämä toimialat ovat niputettuna taulukossa nimellä muut toimialat. Liikunta- ja vapaa-ajan palveluista 2 yritystä kertoi toimivan laskettelun ja 4 ratsastuksen parissa.

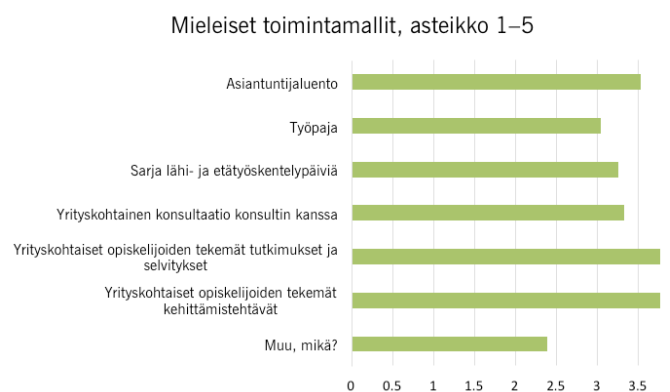


Taulukko 1: Yritysten määrä toimialoittain.

Yrityksiltä kysyttiin yritystoimintaan liittyviä kiinnostuksen aiheita sekä mieleisiä osallistumismuotoja. Vastaajia kiinnosti eniten tuotteen tai palvelun paketoiminen, hinnoittelu ja markkinointi. Seuraavaksi eniten kiinnostivat palvelujen markkinointi sekä verkostoituminen yrittäjien kesken. Selvästi vähiten annetuista vaihtoehdoista kiinnosti liiketoimintasuunnitelman laadinta. Toiminnan muodoista eniten kannatusta saivat yrityskohtaiset opiskelijoiden tekemät tutkimukset, selvitykset ja kehittämistehtävät. Näiden lisäksi yrittäjiä kiinnostivat asiantuntijaluennot. Vähiten kiinnostusta herätti työpajamuotoinen toiminta, mutta toisaalta erot olivat suhteellisen pieniä.



Taulukko 2: Yritysten kiinnostuksen kohteet, asteikko 1-5.



Taulukko 3: Yrittäjille mieleiset toimintamallit, asteikko 1-5.

Kyselyssä tiedusteltiin myös muita tarpeita yrityksen kehittämiseen liittyen. Seuraavat lainaukset ovat yrittäjien vastauksia avoimeen kysymykseen:

*"Saada apua yrityksemme liiketoiminnan selkiyttämiseen ja profilointiin sekä markkinointisuunnitelman tekemiseen."*

*"Segmentointi/potentiaalinen kohderyhmä, palveluiden selkiyttäminen, liiketilän uudistaminen/paikka."*

*"Lisää yhteistyökumppaneita eri sektoreilta, sillä yrityksellä syrjäinen sijainti."*

*"Kansainvälinen verkostoituminen."*

*"Kulttuuriviennin ja kansainvälistymisen toimenpiteet ja kontaktit."*

*"Palvelun myynti yksityisille on Suomessa haastavaa ja kallista tuottaa."*

Yksi olennainen kysymys koski palvelumuotoilua. Yrittäjiltä kysyttiin, ovatko he tutustuneet palvelumuotoiluun. Vastauksissa noin puolet yrittäjistä (28/57) vastasi, että he eivät ole kuulleetkaan asiasta. Kymmenen vastaajaa kertoi kuulleensa siitä ja 12 oli kiinnostunut palvelumuotoilusta ja harkitsi sen hyödyntämistä. Viisi kertoi käyttäneensä palvelumuotoilun menetelmiä ja neljä oli osallistunut palvelumuotoilun koulutukseen.

Kyselytutkimuksen perusteella saatiin hyvää tietoa SUGOR-hankkeen toimenpiteitä varten. Yrittäjien kiinnostuksien kohteista valmiiksi annetut aiheet saivat kaikki kannatusta, mutta markkinointiin, tuotteen tai palvelun paketoimiseen ja hinnoitteluun sekä yrittäjien keskeiseen verkostoitumiseen voidaan nähdä olevan suurin tarve ja kiinnostus. Markkinoinnin eri osa-alueiden ja verkostoitumisen jälkeen suurimmaksi kiinnostuksen kohteeksi nousi hyvinvointi osana liiketoimintaa. Myös yrittäjien mieleiset toimintamallit saivat kaikki kannatusta, mutta opiskelijoiden kanssa tehtävät selvitys- ja kehitysyhteistyöt ja toisaalta asiantuntijaluennot olivat yrittäjien mielestä heille sopivimpia toimintatapoja.

### 4.3 Haastattelut kunnissa

Jotta varsinainen SUGOR-hanke käynnistyy jouhevasti, esiselvitysvaiheen aikana luotiin verkostoja hankkeen kohdekuuntien julkisen sektorin toimijoihin. Lisäksi verkostoitumisella haluttiin selvittää eri toimijoiden näkemys oman alueen yrittäjien tarpeista. Esiselvityshankkeessa haastateltiin yhteensä 11 asiantuntijaa. Koska aikataulujen yhteensovittaminen oli paikoin hankalaa, haastatteluista kaksi suoritettiin puhelimitse.

Asiantuntemusta haettiin Limingasta, Hailuodosta, Pudasjärveltä ja Oulusta. Limingassa tavattiin Limingan yrittäjien puheenjohtaja Tarja Kontio ja kunnan yrityspalvelukoordinaattori Miia Marjanen. Hailuodosta tietoa haettiin HTP (Hailuoto Tourism Platform)

-hankkeen projektipäällikkö Kati Lusikalta ja Hailuodon yrittäjien puheenjohtaja Hannu Karvosenojalta. Lisäksi Hailuodon yrittäjien tarpeita lähdettiin kartoittamaan haastatteleamalla Oulun Seudun Uusyrityskeskuksen toimitusjohtaja Alvi Niemelää, jolla on vuosien kokemus Hailuodon yrittäjyydestä. Laajan toimintakenttensä johdosta Niemelä käsitteli hankkeen teemoja hyvin yleisellä tasolla useampaa kuntaa koskien. Pudasjärven ja Syöteen alueen yrittäjyydestä haastateltiin Syöteen matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja Rauno Kurttia ja Oulunkaaren kuntayhtymän seudullista yritysasiainmies Ilkka Pirttikoskea. Haastatteluista jälkimmäinen tapahtui puhelimitse.

Oulun alueen yritysasiainmies Jyrki Kempainen, ProAgrian HYPYT-hankkeen (Hyvinvointipalveluyrittäjyys toimivaksi) projektipäällikkö Leila Junttila ja Ely-keskuksen asiantuntija Pirjo Onkalo, jonka erityisosaamiseen lukeutuvat maaseudun kehittämishankkeet. Jyrki Kempainen on BusinessOulun Asiakkuuspäällikkö vastuualueenaan kauppa ja palvelut sekä Arctic Gateway, joka on kansainvälinen Pohjoista Skandinaviaa markkinoiva matkailuun liittyvä yhteistyö. Kempaisen yhteistyöverkostot ovat tärkeitä tulevalle hankkeelle. Leila Junttilalta haluttiin näkemystä erityisesti mahdolliseen yhteistyökumppanuuteen Oamkin ja ProAgrian välillä. Pirjo Onkalo puolestaan oli hyvä haastateltava, koska Ely-keskus on yksi vaihtoehto varsinaisen SUGOR-hankkeen rahoituslähteeksi.

#### Haastatteluista saatiin seuraavanlaisia tuloksia:

- yrittäjillä on niukasti aikaa ja heidän on helpompaa osallistua muutaman tunnin koulutukseen
- koulutuksen ajankohta tulee miettiä huolella, koska yrittäjät eivät voi irrottautua yritystoiminnasta sesonkiaikana (eri toimialojen yrittäjillä sesongit ovat eri aikaan, kesä/talvi)
- koulutuksen halutaan olevan käytännönläheistä ja omaan liiketoimintaan liittyvää
- mikroyrittäjällä ei ole taloudellisia mahdollisuuksia osallistua kalliisiin koulutuksiin, kipuraja on aika alhainen
- ensimmäisen ulkopuolisen työntekijän palkkaaminen nähdään riskinä
- verkostoituminen ja yhteistyö paikkakunnan yritysten kesken kiinnostavat
- yhteistyön voima on tunnustettu, mutta kilpailutilanne asettaa haasteita
- palvelumuotoilua ei juuri tunnettu, mutta se kiinnostaa
- CGC -ajattelu kiinnostaa ja siinä nähdään liiketoimintamahdollisuuksia
- yrittäjillä on tarve kehittää liiketoimintaa
- pääliiketoiminnan rinnalle tarvitaan usein lisäliiketoimintaa
- paikkakuntakohtaiset erot ovat huomattavat (esim. yritysten määrä, palvelun käyttäjien määrä, olemassa oleva liiketoiminta, yritysten yhteistyö)
- Jos hankkeessa on mukana vain täysin maaseutumaisia kuntia, menetetään synergia- ja verkostoitumismahdollisuus Oulun kanssa, haaste tulevalle hankkeelle

## 4.4 Oulun alueen palvelumuotoiluosaajat

Esiselvityshankkeessa kartoitettiin myös Oulun alueen palvelumuotoiluosaajia. Yrityksistä koottiin kattava listaus yhteystietoineen. Oulun alueelta löydettiin yhdeksän palvelumuotoiluun ainakin osittain keskittyvää yritystä. Esimerkiksi Soul4Design tarjoaa laaja-alaista osaamista ja monilla yrityksen työntekijöistä on vahva työtausta Nokialta. Oulun alueen palvelumuotoiluosaajia voidaan hyödyntää SUGOR-hankkeen kouluttajina.

Yritysten lisäksi vahvaa palvelumuotoiluosaamista löytyy Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksiköstä, jossa palvelumuotoilua on opetettu jo vuosien ajan. Lisäksi liiketalouden yksikössä on tehty useita aiheeseen liittyviä hankkeita.

## 4.5 Innovatiivinen yritystoiminta: Case Syötteen Eräpalvelut

Syötteen Eräpalvelut on esimerkki innovatiivisesta yritystoiminnasta, jota tehdään suurella sydämellä ja ympäröivä luonto huomioon ottaen. Lisäksi yrityksellä on merkittävä rooli Syötteen matkailualueen kehittämisessä.

Vuosien saatossa yrittäjäpariskunta Johanna ja Janne Määttä ovat kehittäneet matkailu- ja ohjelmalveluyritykselleen monipuolisen palveluvalikoiman. Tarjonta on heijastus halusta heittäytyä uuteen, aivan kuten muutaman vuoden takainen muutto Syötteelle ja yrittäjyyden aloittaminen. Ympärivuotisen yritystoiminnan ja monimuotoisen asiakaskohderyhmän takaavat koiravaljakkoajelut, potkukelkkasafarit, lumikenkä- ja kanoottiretket, kalastusopastus ja reissut, vaijeriliuku, hieronnat, turvehoidot sekä mahdollisuus ruokailuun ja savusaunaan. Lisäksi tarjolla on valmiiksi suunniteltuja viikko-ohjelmia kesä- ja talvikaudelle.

Viime kesänä palveluvalikoimaan lanseerattiin täysin uudenlainen tapa nauttia luonnosta. Matkailuyrittäjäpariskunta tarjoaa ensimmäisenä Suomessa asiakkailleen mahdollisuuden kokea River Tubing – leppoisa ja erittäin turvallinen tapa laskea koskea. River Tubingissa vesillä liikutaan eräänlaisella yhden hengen istuttavalla kumiveneellä, jota ohjataan melalla. Ohjaamista helpottavat veneen pohjan kolme pientä evää. Varusteisiin lukeutuvat myös vesiturheilupuku, pelastusliivit ja kypärä. Koska kanoottiretkipalvelua varten oli hankittu tarvittavat varusteet jo aiemmin, uusi laji vaati investoinnin ainoastaan itse kulkupeleihin ja märkäpuvun kanssa käytettäviin kenkiin.

Yrittäjäpariskunta törmäsi lajiin osallistuessaan muiden Syötteen alueen yrittäjien kanssa laatukoulutukseen, jonka yhteydessä vierailtiin Cairngormsin kansallispuistossa Skotlannissa. Koulutuksesta ja matkalta haettiin ideoita Syötteen alueen matkailun kehittämiseen. Yhteistyössä toisen paikallisen innovatiivisen yrittäjän (Janne Järvenpää, Reiliseppo) kanssa etsittiin paikalliseen Pärjänjokeen sopivat menopelit, jossa korkeuseroja on Cairngormsin vesiin verrattuna vähemmän.

River Tubing mahdollistaa täydellisen uppoutumisen luontoon, ja moni hurautti lajiin viime kesänä. Luonnonmukaisuus, kestävän kehityksen periaatteiden noudattaminen ja luonnosta saatavan hyvinvoinnin korostaminen ovatkin Syötteen Eräpalveluiden toiminnan kulmakiviä.

Syötteen eräpalvelut haluaa tarjota liikkumis- ja hyvinvointimahdollisuuksia, jotka ovat luontoa säästäviä. On tärkeää, että myös tulevat sukupolvet voivat nauttia luonnosta ja hiljaisuudesta. Tästä syystä moottorikelkkasafarit päätettiin tarjota yhteistyössä toisten yritysten kanssa sen sijaan, että kelkat olisi hankittu itselle. Tulevaisuudessa luontoa halutaan hyödyntää toiminnassa myös muulla tavalla.

# 5 Suositukset tulevalle sugor-hankkeelle

## 5.1 Yritysten yhteistyöverkostot

Maaseudun pienet perifeeriset kunnat ja kasvukeskukset nähdään kokonaisuutena, jotka hyötyvät toinen toisistaan. Yhteistyö hyödyttää eri toimialojen yrityksiä luoden synergiaetuja. Näin voidaan luoda myös uutta yritystoimintaa. Esimerkiksi maatilamatkailuyrittäjä ja lähellä asuvan taiteilijan yhteistyö voi kasvattaa molempien taloutta.

Esimerkkejä verkostojen muodostamista palvelukokonaisuuksista tarjoaa Ruka-brändi ja Kalajoen aktiiviset kylät. Yrittäjät huomaavat verkostoitumisen hyödyt parhaiten käytännön esimerkkien kautta. Rukan kävelykyläyhdistys Ry:n tarkoituksena on kasvattaa Rukan kylän vetovoimaisuutta ja siten kasvattaa sen asiakasmääriä ja parantaa sen toimijoiden toimintaedellytyksiä. Kyläyhdistys esimerkiksi osallistuu kylää ja sen liiketoimintaa koskevaan suunnitteluun sekä tekee selvityksiä ja aloitteita sekä antaa lausuntoja. Lisäksi yhdistys muun muassa markkinoi alueen toimijoita ja järjestää tapahtumia sekä tiedottaa kylän asioista.

## 5.2 Suositukset rahastosta

SUGOR-hankkeelle kartoitettiin sopivaa rahoitusta seuraavista ohjelmista: Interreg C Europe, Euroopan maaseuturahasto, Rakennerahastot ja Creative Europe (NORDEN). Esiselvityshankkeen myötä päädyttiin parhaimpana vaihtoehtona Euroopan maaseuturahastoon. Maaseuturahaston ohjelmakausi 2014–2020 ei ole vielä tätä kirjoittaessa lyöty lukkoon, mutta huhtikuussa 2014 julkaistusta esityksestä on poimittu seuraavia SUGOR-hankkeen kannalta olennaisia tietoja:

#### 4.2.27: Pienten yritysten kilpailukyvyyn vahvistaminen osaamisen, innovaatioiden ja kansainvälistymisen avulla.

Yritysten kilpailukyvyyn kannalta keskeisintä ovat uudet innovaatiot ja niiden kaupallistaminen. Tämä edellyttää yrityksiltä aineellisia ja aineettomia investointeja, panostusta osaamiseen, kehittämiseen ja innovointiin sekä monialaiseen yhteistyöhön.

Menestyminen edellyttää teollisuuden ja toimialojen rajojen ennakkoluulotonta ylittämistä ja yhteistyötä yliopistojen kanssa.

Toimenpiteessä toteutetaan hankkeita, jotka parantavat maaseutuyrittämiseen ja sen uudistamiseen liittyvää ammattitaitoa ja osaamista. Hankkeilla lisätään myös alueen yrittäjien ja toimijoiden tietämystä ja valmiutta yhteistyöhön ja uusiin kehittämistoimenpiteisiin.

Tavoitteena on lisätä mm. yritysten johtamiseen ja kehittämiseen, markkinointiin, ympäristöön, vesienhoitoon ja energiatehokkuuteen liittyvää osaamista ja omaehtoista ammattiosaamisen ajan tasalla pitämistä sekä tietopohjan vahvistamista. Näin luodaan edellytyksiä uusien liiketoiminta-alueiden ja innovatiivisen yritystoiminnan kehittymiselle.

#### Esimerkkejä koulutus- ja tiedonvälityshankkeiden tavoitteista:

- Yritystoiminnan kehittäminen: johtaminen, tuottavuus, kilpailukyky, talouden hallinta, liiketoimintamallin ja liiketoiminnan uudistaminen, markkina- ja asiakaslähtöisyys, kustannustehokkuus, kansainvälisyys (verkostot ja kauppa), toimialoitteiset erityistarpeet (esim. elintarvikealan yritystoimintaan, matkailuun liittyvä ja muu biotaloutta edistävä koulutus), uutta tieto- ja viestintäteknikkaa hyödyntävä liiketoiminta ja sosiaalisen median hyödyntäminen yritysten viestinnässä, verkostoituminen, yhteistyön ja verkostojen hyödyntäminen.
- Uusien tuote- ja palveluinnovaatioiden syntyä ja kaupallistamista edistävä osaaminen sekä uudet palvelujen järjestämisen muodot ja toimintatavat;

### 5.3 Ajankohta ja toteutusaika

Hankkeen ajankohta tulee luonnollisestikin riippumaan rahoituskanavan hakuajoista. Mikäli rahoitusta haetaan Euroopan maaseuturahastosta, tulee haku olemaan todennäköisesti alkuvuodesta 2015. Näin ollen hanke voisi käynnistyä aikaisintaan keväällä 2015.

SUGORin kaltainen laaja-alainen kehittämishanke vaatii riittävästi aikaa toteutuakseen parhaimmalla mahdollisella tavalla. Sopiva toteutusaika hankkeelle olisi noin 30 kuukautta (2,5 vuotta).

Tällöin kohderyhmältä kerättyä palautetta voidaan hyödyntää vielä hankkeen aikana hankkeen laadun parantamiseksi. Vastaavaa strategiaa käytettiin myös Oulun ammattikorkeakoulun Kuusio-koulutushankkeessa (ESR), jossa ala (uudet mediateknologiat) ehti kehittyä hankkeen aikana ja kohderyhmän uuden tarpeet huomioitiin hankkeen koulutussuunnittelussa edellisten koulutusten palautteen perusteella. Strategia sai paljon kiitosta yrityksiltä, sillä koulutukset olivat näin ollen erittäin ajankohtaisia ja hyödyllisiä yrittäjien liiketoiminnan kannalta.

### 5.4 Kohderyhmä

Esiselvityshankkeen kohteena olivat pienet maaseutukunnat, joiden elinkeinoihin ja pk-yrityksiin halutaan tuoda mukaan kulttuurisällöt sekä kouluttaa yrittäjiä hyödyntämään palvelumuotoilua ja kehittämään liiketoimintaansa. Esiselvityksen suorat kohderyhmät olivat ne toimijat, jotka ovat mukana antamassa tietoja ja osallistuvat verkostoihin. Nämä kohderyhmät ovat mukana myös SUGOR-hankkeessa.

Hankkeen suomalaisten kohdekuntien valinta oli tärkeä osa esiselvitystä. Pääasiallisia kohdekuntia olivat Pudasjärvi (Syötteen alue), Rokua ja Sievi. Myös muita kuntia, kuten Liminkaa ja Hailuotoa lähestyttiin esiselvityshankkeen aikana. Lisäksi esiselvitykseen otettiin mukaan Oulu, jonka alueita olivat keskustan lisäksi Haukipudas, Kiiminki, Ylikiiminki, Yli-Ii, Jääli ja Oulunsalo.

Suoraa kohderyhmää ovat myös maaseudulla toimivat yrittäjät, jotka ovat halukkaita kehittämään omaa liiketoimintaansa kulttuurisällöt, palvelumuotoilun asiakaslähtöisten menetelmien ja Cultural Green Caren konseptin avulla. Näiden yrittäjien määrä ja sijainti ovat tärkeitä selvittää esiselvityksen aikana. Yrittäjät voivat osallistua selvitykseen suoraan tai kattoverkostojensa kautta. On suotavaa, että myös yrittäjien järjestöt ja kuntien yritysvaikuttajat osallistuvat esiselvitykseen ja sitoutuvan hankkeen verkostoon. Esiselvityshankkeessa otetaan huomioon myös kulttuurierot yritystoiminnassa ja yhteisen kielen löytäminen (englanti tai kääntäjien käyttäminen).

Esiselvityshankkeen tehtävänä oli ulkomaisen kohdealueen kartoitus Euroopasta. Kohdealueen tutkiminen merkitsee myös hankekumppanien rajaamista SUGOR-hankkeeseen. Ulkomaiset hankekumppanit kartoitettiin esiselvityshankkeessa ja alustavia ehdokkaita ovat:

- Conservatorio Statale di Musica Egidio Romualdo Duni di Matera, Italia
- University of Basilicata, Italia
- Mendel University in Brno, Tšekki

Lisäksi ehdokkaina on mahdollisia kumppaneita Romaniasta ja Espanjasta. Neuvottelut kansainvälisen yhteistyön muodostamiseksi jatkuvat SUGOR-hankkeen suunnittelun yhteydessä.



## 5.5 Sidosryhmät

SUGOR-hankkeen tulevat sidosryhmät ovat hyvin pitkälti samat kuin esiselvityshankkeessa ja niiden lisäksi päähankkeessa on muita sidosryhmiä, jotka eivät olleet mukana esiselvityshankkeessa. SUGOR-hanke on laaja, joten sen sidosryhmiä on paljon. Seuraavassa on kerrottu lyhyesti hankkeen sidosryhmät.

**Yritykset:** Hankkeen kohderyhmään kuuluvat maaseudun ja Oulun alueen pk-yritykset (matkailu ja ohjelmapalvelut, tapahtumatuottaminen, majoitus, terveys- ja hyvinvointipalvelut, ravintolat ja elintarvikeala, luovat alat ja aktiviteetti-, elämys- ja liikuntapalvelut). Näiden lisäksi yrityksistä sidosryhminä ovat ainakin yritykset, jotka voivat toimia hankkeessa kouluttajina, kuten palvelumuotoiluun keskittyvät yritykset tai green care -toimintaan keskittyvät yritykset.

**Kylät:** Yrityspalvelut, kulttuurihallinto ja -laitokset, kunnan markkinointiorganisaatio, matkailuviranomaiset.

**Oulu:** Kaupunki, Business Oulu, Oulun Matkailu Oy, kulttuurihallinto ja -laitokset, Uusyrittäjäkeskus, eri hankkeet (Arctic Gateway), ELY-keskus.

**Yhdistykset:** Green Care Finland ry, Matkailuyhdistykset, kyläyhdistykset, nuorisoyhdistykset ja vapaaehtoisjärjestöt tapahtumatuotannossa.

**Matkailijat:** Ulkomaiset ja kotimaiset.

**Asukkaat:** Kohdealueiden asukkaat (maaseutuväestö).

## 5.6 Viestintä

SUGOR-hankkeen viestinnällisten kysymysten ja brändäyksen merkitys on suuri, kun lähestytään kohderyhmiä. Kuten jo esiselvitysvaiheessa päätettiin, lähestymistavassa korostettiin hankkeen kiinnostusta siihen, mitä yrittäjät tekevät. Tällä pyrittiin saamaan yrittäjät huomaamaan, että hankkeen työpajoista, konsultoinneista ja sen luomasta yhteistoiminnasta ja -markkinoinnista saa konkreettista hyötyä oman liiketoiminnan kehittämiseen.

Myös esiteltäessä varsinaisen hankkeen sisältöjä yrittäjille on kiinnitettävä erityistä huomiota heidän mielenkiintonsa herättämiseen. Koska useat yrittäjät ovat törmänneet hanketoimintaan jo aiemmin, SUGORin on tärkeä erottautua massasta. Viestinnän tulee pyrkiä siihen, että yrittäjät näkevät hankkeesta saatavan hyödyn. SUGORista Halutaan voimakkaasti yrityksiä kehittävä hanke, josta on aidosti hyötyä yrittäjille.

Cultural Green Care -sisältöjen brändäyksessä on hyvä välttää liiallista painotusta vaihtoehtoterapioissa, koska ne aiheuttavat vastustusta tietyissä kohderyhmissä. Hankkeen brändi on hyvä erottaa selkeästi myös vihreästä aatteesta, joka ei ole välttämät-

tä tarpeeksi suosittu Oulun alueella. Suunnitelmana on yhdistää Green-termi aitouteen.

Koska Oamk on ennen kaikkea oppilaitos, päähankkeen toimintoihin osallistetaan asiantuntijoiden lisäksi opiskelijoita. Myös tämän viestiminen yrittäjille suunnitellaan tarkasti. Kyselytutkimuksen perusteella yrittäjien suhtautuminen opiskelijajhteistyöhön on jo lähtökohtaisesti positiivinen.

## 5.7 Menetelmät koulutuksissa ja toimenpiteissä

Kyselystä saatujen tulosten pohjalta yrittäjät olivat kiinnostuneita tekemään yhteistyötä opiskelijoiden kanssa palvelun/tuotteen ja liiketoiminnan kehittämiseksi. Käytännössä ammattikorkeakoulun opiskelijat voivat osallistua hankkeen toimenpiteisiin esimerkiksi taiteellisten tai liiketoiminnallisten toimeksiantojen kautta. Myös opinnäytetyöt ovat hyvä keino saattaa yrittäjät ja opiskelijat yhteen.

Kyselyn mukaan yrittäjät olivat myös kiinnostuneita asiantuntijaluennoista. Luentojen lisäksi työskentelymuodoksi pohditaan Lab-muotoista opiskelua, josta ammattikorkeakoulu on saanut hyviä kokemuksia. Lab-mallille opiskelulle on ominaista yrityksen kaltaisissa pienissä ryhmissä toimiminen. Lab-opiskelun projekti-ideat tulevat oikeilta yrityksiltä ja niitä työstetään aluksi pareittain ja myöhemmin pienissä ryhmissä. Lead-vaiheen aikana projekteja vähennetään niiden liiketoimintapotentiaalin ja toteuttamisen arvioinnin myötä. Lopulta jäljellä on muutama projekti, joiden parissa työskennellään lab-vaiheen ajan palveludemon tuottamiseksi.

Lab-malli ei sovellu nykymuotoisena SUGOR-hankkeen kaltaiseen yrittäjille suunnattuun toimintaan, koska mikroyrittäjälle on vaikea sanoa, että hänen ideansa ei ole toteuttamiskelpoinen ja yrittäjää ei voida laittaa kehittämään kilpailijan ideaa. Lab-mallista voidaan kuitenkin ottaa mukaan yhdessä tekemisen malli. Lisäksi pitkäkestoiset koulutukset pitää jakaa moduuleihin siten, että yrittäjä voi osallistua vaikka vain yhteen moduuliin.



**Kuvio 6: LAB-malli yksinkertaistettuna.**

Koulutuksien sisällöissä on tärkeää, että ne ovat käytännönläheisiä ja konkreettista ja niissä keskitytään yrittäjän omaa liiketoimintaa kehittävään toimintaan. Palvelumuotoilun menetelmät soveltuvat hyvin tällaisen kehittämisen lähestymistavaksi. Lisäksi tavoitteena on opiskelijoiden integrointi yksittäisen yrityksen palvelun kehittämiseen.

Cultural Green Care on vielä hyödyntämätön mahdollisuus ja palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää alalle uudenlaisia palveluita. SUGOR-hankkeen koulutusten ja muun toiminnan avulla pitäisi muodostaa luontevia yhteistyöverkostoja ja -mahdollisuuksia.

## 5.8 Kansainvälisyys hankkeessa

Alun perin ulkomaanmatkakohteeksi suunniteltuun Italian Materaan ei matkustettu, koska kohteella ei koettu olevan uutuusarvoa. Oamkin Kulttuurinalan yksikön henkilökunta on tehnyt Materaan useita matkoja ja näin ollen tarvittavia suhteita on jo luotu.

Materan sijaan hankkeen kansainvälisen kohderyhmän kartoitus ja alustavat ulkomaan partneritunnustelut tehtiin huhtikuussa Brysselissä. Informal Baltic Sea Group -verkosto (iBSG) järjesti kaupungissa kulttuuri- ja luovien alojen teollisuuteen liittyvän seminaarin 3.4.2014. Get creative, go Baltic – Culture and creative industries in the Baltic Sea Area -tapahtuma keräsi yhteen kulttuuri- ja luovien alojen toimijat. Seminaari toteutettiin yhteistyössä Euroopan komission ja Pohjoismaiden ministerineuvoston kanssa. Verkoston ohjausryhmään kuuluu Itä- ja Pohjois-Suomen EU-toimisto.

Tapahtuma linkittyi EU:n Itämeren alueen strategian toimintasuunnitelmaan, joka korostaa kulttuurin merkitystä Itämeren alueella. Strategian mukaiset toimet pyrkivät näyttämään, kuinka kulttuuri- ja luovat alat voivat käytännössä edistää alueen kestävää kehitystä. Tapahtuman Baltia-ullottuvuus tukee uuden rakennerahas-tohjelman korostamaa yhteistyötä Venäjän ja Baltian maiden kanssa.

Tapahtumassa pohdittiin kulttuuri- ja luovien alojen teollisuuden avainkysymyksiä; käsiteltiin näillä sektoreilla tarvittavia taitoja, investointien perusteita ja sitä, kuinka kyseisillä sektoreilla saavutetut hyödyt saadaan leviämään myös muille sektoreille.

Seminaarin aamupäivän osiossa järjestettiin lisäksi Project Café, joka tarjosi alueilla mahdollisuuden esitellä osaamistaan. Oamk esitteli tilaisuudessa meneillään olevia hankkeitaan (mukaan lukien SUGOR) ja markkinoi itseään tilaisuudessa ennen kaikkea hyvänä hankekoordinaattorina.

Brysselin tilaisuus mahdollisti yhtäaikaisen partneritunnustelun monen eri maan oppilaitosten ja hanketoimijoiden kanssa. SUGORin teemoja oli esillä monissa ulkomaissa hankkeissa ja erityisesti palvelumuotoilusta puhuttiin paljon. Maaseutunäkökulmaa muilla hankkeilla ei ollut, joten siinä mielessä SUGOR tuo uutta näkemystä pinnalla olevaan aiheeseen.

## 5.9 Innovatiivisuus SUGOR-hankkeessa

Hautamäki (2009) kirjoittaa, että innovaatio toiminta ei ole vain keksimistä vaan myös innovaatioiden käyttöönottamista ja kaupallistamista. Palvelualoilla innovaatiot kohdistuvat ennen kaikkea liiketoimintainnovaatioihin. Liiketoimintainnovaatioissa luodaan

täysin uusia palveluja tai uusia tapoja palvella asiakkaita. Palveluinovaatioissa tuotetaan elämyksiä ja kokemuksia (Hautamäki, 2009, s. 13, 47).

Luonnon ja kulttuurin yhdistämistä liiketoiminnassa ei ole ainakaan lähdekirjallisuuden perusteella tehty suuremmissa määrin. Esiselvityksessä ei myöskään löydetty yhtään Cultural Green Care -esimerkkiä eikä kirjallisuudessa ole käsitteellistetty asiaa. SUGOR-hanke toimii tässä mielessä edelläkävijänä. Lisäksi esiselvityksessä tehdyn tutkimuksen perusteella alueella ilmeni selvä tarve kehittää hiljaisen ajan matkailutuotteita, jotka tuovat asiakkaita yrityksille nimenomaan tuona aikana.

Innovaation menestyksen ratkaisee sen kyky vastata asiakkaiden senhetkisiin tai tuleviin tarpeisiin. Yhä harvemmin pelkkä tekninen keksintö riittää. Liiketoimintainnovaatiot ovat astumassa etualalle: kuinka asiakasta palvellaan ja mistä asiakas on valmis maksamaan. Painopiste on siirtymässä teknologisista innovaatioista asiakas- ja palvelukeskeisiin innovaatioihin. Tämä on iso haaste perinteiselle innovaatiopolitiikalle, jossa on korostettu teknologian kehittämistä. (Hautamäki, 2009, s.12)

SUGOR-hankkeen tavoitteena on harvaan asuttujen alueiden hyvinvointi- ja matkailupalvelujen ja erilaisten tapahtumien kehittäminen niin, että ne turvaavat alueiden elinvoimaisuutta hyödyntäen erityisesti kulttuurin omaleimaisuutta ja luovien alojen mahdollisuuksia. Hankkeen toimenpiteenä on uusien ja innovatiivisten palveluiden kehittäminen ja testaaminen harvaan asutuilla alueilla yhteistyössä kansainvälisen kumppanin kanssa.

Innovaatioiden ekosysteemi on ennen kaikkea paikallinen toimijoiden järjestelmä, jossa syntyy uusia ideoita ja niitä toteuttavia organisaatioita, kuten innovaatioita kaupallistavia yrityksiä. Ehkä merkittävin piirre on itse ekosysteemille ominainen spontaanisuus. Innovaatioiden ekosysteemi on itseään säätelävä ja itseään ruokkiva järjestelmä, jossa kasvun lähteenä ovat huippuosaajat ja yritykset. Näiden toiminnalle ja verkottumiselle on oltava suotuisat olosuhteet ja kannusteet. Hyvän idean ympärille on kyettävä nopeasti kokoamaan tarvittavat voimavarat. Näiden voimavarojen paikallisuus helpottaa ja kiihdyttää kehitystä. (Hautamäki, 2009, s. 91, 94)

Innovaatiot syntyvät nimenomaan yhdistelemällä erilaisia tietoja ja näkökulmia. Voidakseen innovoida yrityksellä tai organisaatiolla tulee olla pääsy uuden tiedon lähteille. Tämä uusi tieto voi olla esimerkiksi liikekumppaneilla, asiakkailla, kilpailijoilla, asiantuntijoilla, tutkimuslaitoksilla, yliopistoilla tai viranomaisille. (Hautamäki, 2009, s. 95)

SUGOR-hankkeen tavoitteena on lanseerata uusi käsite, jolla on mahdollisuuksia elävöittää maaseudun liiketoimintaa. Luonto- ja kulttuurimatkailua halutaan kehittää kestävä kehityksen periaatteet huomioiden, joten tavoitteena ei ole suurien massojen houkuttelu maaseudulle, mikäli sitä ei voida tehdä kestävällä tavalla. SUGOR-hankkeen on kuitenkin mahdollista toimia kannat-

tavien uusien palveluiden edistäjänä ja maaseudun osaamisen vahvistajana.

## 5.10 Johtopäätökset

Tämän esiselvityshankkeen tarkoituksena oli kartoittaa tietoa liittyen kulttuurin ja hyvinvoinnin yhdistämiseksi liiketoimintaan hyödyntäen palvelumuotoilua sekä kerätä hankkeen kohderyhmästä tietoa suuremman hankkeen toteuttamiseksi. Hankkeen tavoitteissa onnistuttiin hyvin ja esiselvityksen aikana solmittiin kontakteja eri sidosryhmiin. Kohderyhmä sai äänensä esille kyselyn myötä.

Esiselvityshankkeen jälkeen varsinaisen SUGOR-hankkeen suunnittelu on helpompaa ja toimenpiteet ja niiden sisällöt laadukkaampia. Kyselytutkimuksella selvitettiin yritysten toiveita ja tarpeita koulutussisällöistä sekä mieluisaa koulutusmuotoa. Kun toiminta suunnitellaan näiden tietojen pohjalta, vastaa se paremmin kysyntää ja houkuttelee kohderyhmää osallistumaan hankkeeseen. Kohderyhmän ääni on tärkeä hankesuunnittelussa ja SUGOR-hankkeessa se on otettu huomioon esiselvityshankkeen myötä.

Esiselvityshankkeen aikana on tavattu sidosryhmiä ja otettu selvää mahdollisista yhteistyökumppaneista. Varsinaisten partnerisopimusten tekeminen ajoittuu myöhemmäksi, mutta tällä hetkellä pidetään yhteyttä potentiaalsiin vaihtoehtoihin. Lisäksi SUGOR-hanke tulee tekemään yhteistyötä monien eri tahojen kanssa, niin julkisten, yksityisten kuin kolmannen sektorin.

## Lähteet

- Aro, P., Heinonen, M., Parkkola, T., Vironmäki, E., Ahola, H., Iso-Aho, J., Järvelä, M.L., Kerola, R., Reijonen, K. & Vuorela, T. 2011. Co-learning service design within the PALI project. ServDes 2012 Conference on Service Design and Innovation. Espoo.
- Aura, S., Horelli L., Korpela K. 1997. Ympäristöpsykologian perusteet. Espoo: WSOY.
- Brandenburg von C. 2008. Kulttuurin ja hyvinvoinnin välisistä yhteyksistä. Näköaloja taiteen soveltavaan käyttöön. Opetusministeriön julkaisuja 2008:12. [http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2008/Kulttuurin\\_ja\\_hyvinvoinnin\\_valisista\\_yhteyksista](http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2008/Kulttuurin_ja_hyvinvoinnin_valisista_yhteyksista).
- Enginegroup. 2014. Internetsivut. <http://enginegroup.co.uk/>.
- Esitys Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelma 2014-2020. Luettu 4.9.2014. [http://www.maaseutu.fi/attachments/ohjelmakausi\\_2014-2020/WCzWJipB/Luonnos4\\_Manner-Suomen\\_maaseudun\\_kehittamisohjelmaksi\\_2014-2020\\_15.4.2014.pdf](http://www.maaseutu.fi/attachments/ohjelmakausi_2014-2020/WCzWJipB/Luonnos4_Manner-Suomen_maaseudun_kehittamisohjelmaksi_2014-2020_15.4.2014.pdf).
- Green Care Finland ry. 2014. Internetsivut. <http://www.gcfinland.fi/>.
- Hautamäki A. 2008. Kestävä innovointi. Innovaatiopolitiikka uusien haasteiden edessä. Sitran raportteja 76. <http://www.sitra.fi/julkaisut/raportti76.pdf>.
- Heikkilä, K., Kirveenummi A. 2007. Experiences and Interaction at Care Farms - Cultural and Social Innovations in Rural Service Economy. [http://www.futuresconference.fi/2007/pdf/WS2\\_Heikkila\\_Kirveenummi.pdf](http://www.futuresconference.fi/2007/pdf/WS2_Heikkila_Kirveenummi.pdf).
- Hämäläinen, K. (toim.) 2012. Matkailupalveluita muotoilemassa. Verkostomainen palvelutuotanto elämys tuotteiden murroksessa. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu – HUMAK.
- Jankkila Hilka. 2012a. Luontoperustaisen palvelu- ja yritystoiminnan kehitykseneitoja. Teoksessa Green Care -hyvinvointia pohjoisen luonnosta. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Julkaisusarja C 30. <https://arkki.ramk.fi/RAMK/julkaisu toiminta/Julkaissut/RAMK%20C%2030%20Green%20Care%20hyvinvointia%20pohjoisen%20luonnosta.pdf>.
- Jankkila Hilka (toim.). 2012b. Green Care – hyvinvointia pohjoisen luonnosta. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Julkaisusarja C 30. <https://arkki.ramk.fi/RAMK/julkaisu toiminta/Julkaissut/RAMK%20C%2030%20Green%20Care%20hyvinvointia%20pohjoisen%20luonnosta.pdf>.
- Johansson S., Konlaan B., Bygren L. 2001. Sustaining habits of attending cultural events and maintenance of health: a longitudinal study. Health Promotion International. <http://heapro.oxfordjournals.org/content/16/3/229.full>.
- Kantojärvi, P. 2012. Fasilitointi luo uutta: menesty ryhmän vetäjänä. Helsinki: Talentum.
- Keinonen, T., Vaajakallio, K. & Honkonen, J. (toim.) 2013. Hyvinvoinnin muotoilu. Helsinki: Aalto-yliopiston julkaisusarja, taide+muotoilu+arkkitehtuuri 1/2013.
- Konlaan B. 2001. Cultural experience and health. The coherence of health and leisure time activities. Umeå University Medical dissertations, New series No. 706.
- Korhonen A., Markkanen-Liski S., Roos I. 2011. Green Care – Vihreä hoiva maaseudulla. Taustaselvityksen yhteenvedon raportti. TTS:n julkaisu 408. [http://www.tts.fi/images/stories/tiedostot/tutkimus\\_files/projektit/tj408.pdf](http://www.tts.fi/images/stories/tiedostot/tutkimus_files/projektit/tj408.pdf)
- Kulttuuri. Wikipedia. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kulttuuri>.
- Kumpulainen, N. 2013. Palvelumuotoilun ideointimenetelmät luontolähtöisten matkailupalvelutuotteiden kehittämisessä. Lapin yliopisto, Pro Gradu-tutkielma.
- Mager, B. 2009. Service Design as an Emerging Field. Teoksessa S. Miettinen & M. Koivisto (toim.) Designing Services with Innovative Methods. Helsinki: University of Art and Design Helsinki.
- Matala, S., Kelloniemi, E. 2013. Elämyksiä hyvinvointimatkailusta: TAMKin Hyvinvointimatkailun kehittämissuunnitelman toimintamalli toimijaverkoston yhteistyölle Pirkanmaalla. <http://www.doria.fi/handle/10024/91438>.
- Melin H., Roine M. 2008. Kulttuuri ja arkielämä. Sosiologian peruskurssi. Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus. <http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiologia/luku2.html>.
- Metsähallitus. 2014. Metsähallitus rakennerahastohankkeissa. <http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Hankkeet/Rakennerahastohankkeet>
- Miettinen, S (toim.). 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.
- Moritz, S. 2005. Service Design: Practical Access to an Evolving Field. Köln International School of Design. [http://stefan-moritz.com/\\_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf](http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf).
- MTT, THL & Lapin AMK. 2014. Green Care -työkirja. Saatavissa. [https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/greencare/voimaa/green-care-tyokirja\\_1.pdf](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/greencare/voimaa/green-care-tyokirja_1.pdf).
- Murtovaara Helge. 2014. Kanssamatkaa työstettiin työryhmissä. Sanoma-lehti Kaleva. 30.4.2014.
- Nisula T. Antropologian oppihistoriaa: kulttuuri ja kulttuuriteoria. Johdatus kulttuuri- ja sosiaaliantropologiaan. Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus. <http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiaaliantropologia/antropologia2.html>.
- Palveluosaamisen kvantitatiivinen kartoitus. Kilpailuetua palvelumuotoilun keinoin -hanke 1.1.– 31.12.2011. Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Liiketalouden yksikkö, julkaisematon.
- Perttula, E. 2011. Iloa ja kuntoa kulttuurista. Kartoitus kulttuurin hyvinvointipalveluista Kaakkois-Suomessa. Kouvola: Kaakkois-Suomen sosiaalialan osaamiskeskus Oy, Socom & Kaakkois-Suomen taidetoimikunta.

- Rantamäki-Lahtinen, L. (toim.) 2013. Muuttuva ja menestyvä maaseutuyrittäjyys 2000–2013. MTT, raportti 116. Jokioinen: MTT.
- Riusala, K. & Siirilä, H. 2009. Monialayrittäjyys maaseudun mahdollisuutena. Vaasa: Vaasan yliopisto, Levón-instituutti.
- Salonen, K. 2005. Mieli ja maisemat – ympäristöpsykologian näkökulma. Persona Grata, Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Salonen, K. 2010. Mielen luonto. Eko- ja ympäristöpsykologian näkökulma. Green Spot. Helsinki. Pakett AS.
- Soini, K., Ilmarinen, K., Yli-Viikari, A., Kirveenummi, A. 2011. Green care sosiaalisena innovaationa suomalaisessa palvelujärjestelmässä. Yhteiskuntapolitiikka-YP 76 (2011): 3. Helsinki. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201209117839>.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is Service Design Thinking. Basics – Tools – Cases. Amsterdam: BIS Publishers.
- Talvitie H. (toim.). 2010. Luovien vastakohtaisuuksien maaseutu. Maaseudun kulttuuriohjelma 2010–2014. [http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1400/Luovien\\_vastakohtaisuuksien\\_maaseutu\\_Maaseudun\\_kulttuuri-ohjelma\\_2010-2014.pdf](http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1400/Luovien_vastakohtaisuuksien_maaseutu_Maaseudun_kulttuuri-ohjelma_2010-2014.pdf).
- Tarvainen H., Kokkonen A. 2014. Exclusive experiences! Trendejä maailmalta Etelä-Savon matkailutoimijoiden käyttöön. Etelä-savon elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus / Tenho 2011–2013. [http://www.esavoenna-koi.fi/useruploads/files/matkailun\\_trendikatsaus.pdf](http://www.esavoenna-koi.fi/useruploads/files/matkailun_trendikatsaus.pdf).
- Thurston, P. 2009. Designing Public Services. Teoksessa S. Miettinen & M. Koivisto (toim.) Designing Services with Innovative Methods. Helsinki: University of Art and Design Helsinki.
- Tilastokeskus. 2014a. Yritykset 2012. [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_yritykset.html](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html)
- Tilastokeskus 2014b. Mikroyritykset. <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>
- Torkko, M. 2006. Maatilakytkenäisten yritysten toimintamalleja – laadullinen tutkimus resursseista, kehittämisestä ja ohjaustarpeista. Acta universitatis ouluensis C Technica 239. Oulu: Oulun Yliopisto.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Vehmasto, E. (toim.) 2014. Green Care -toimintatavan suuntaviivat Suomessa. MTT Kasvu 20. Saatavissa: <http://www.mtt.fi/mttkasvu/pdf/mttkasvu20.pdf>.
- Vuorela, T., Ahola, H. & Aro, P. 2012. Opportunities and Challenges of Using Service Design in SME Service Business Development. Teoksessa S. Miettinen & A. Valtonen (toim.) Service Design with Theory. Rovaniemi: Lapland University Press.
- Wuorisalo J. 2012. Hyvinvointia ja terveyttä kulttuurista. Amk-lehti. 1/2012. <http://www.uasjournal.fi/index.php/uasj/article/view/1373/1299>.
- Juurakko A., Kauhanen J., Öhage U. 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Sananjuuri. Wasa Graphics Oy.
- Yli-Viikari, A., Lilja, T., Heikkilä, K., Kirveenummi, A., Kivinen, T., Partanen, U., Rantamäki-Lahtinen, L. & Soini, K. 2009. Green Care – terveyttä ja hyvinvointia maatilalta. Maa- ja elintarviketalous 141. Tampereen yliopistopaino Juvenes Print Oy. Saatavissa: <http://www.mtt.fi/pdf/met/met141.pdf>.





POHJOIS-POHJANMAAN LIITTO  
*Council of Oulu Region*



**OAMK**

**OULUN AMMATTIKORKEAKOULU**