

VISIT RANUA – PALVELUKSESSAMME

Ranuan Matkailuyhdistyksen toimintaverkoston
kehittäminen osallistamalla

Vartiainen Marja-Liisa

Opinnäytetyö
Matkailuala
Matkailualan osaamisen johtaminen
Restonomi (ylempi AMK)

2020

Matkailuala
Matkailualan osaamisen johtaminen
Restonomi (ylempi AMK)

Tekijä	Marja-Liisa Vartiainen	Vuosi	2020
Ohjaaja	Matti Liimatta		
Toimeksiantaja	Ranuan Matkailuyhdistys ry		
Työn nimi	Visit Ranua – palveluksessamme. Ranuan Matkailuyhdistyksen toimintaverkoston kehittäminen osallistamalla		
Sivu- ja liitemäärä	43 + 27		

Ranuan Matkailuyhdistys ry on vapaaehtoisvoimin toimiva yhdistys, jonka jäsenistö koostuu matkailun parissa toimivista yrittäjistä. Toiminnan kehittämisen tarve syntyi aktiivisten jäsenten parissa ja ilmeni keskusteluissa. Ongelmaksi koettiin, että iso osa jäsenistä ovat passiivisia, ja osa ei edes tiedä, mitä yhdistyksen toimintaan kuuluu. Tietoa jaetaan kokouksissa, joista usea jäsen jää pois, ja käsitelty tieto jää pöytäkirjoihin. Ongelmasta muodostui tutkimuskysymys: Miten jäsenet saadaan osallistumaan ja sitoutumaan yhdistyksen toimintaan?

Työn tavoitteena oli osallistamisen avulla kehittää toimintaverkosta siten, että yrittäjät sitoutuvat paremmin toimintaan. Tavoitteena oli osallistamalla luoda toiminnan tueksi ohjeet, jotka tukevat jäsenen perehdyttämistä ja verkostoitumista. Ohjeet tukevat myös alueen viestintää, jonka tulee olla avointa, imagollisesti yhdenmukaista ja perustua samoihin arvoihin. Yhdenmukaisen viestinnän hallinnalla on iso merkitys yhdistyksessä, jonka tavoitteena on edistää matkailua ja tukea matkailualueen kehittämistä ja markkinointia.

Työn teoriaosuudessa perehdyin käsitteiden kautta osallistavaan toimintaan, organisaation kehittämiseen ja perehdyttämiseen. Käsittelen aiheita myös tutkimusmenetelmäosuudessa. Laadullisen tapaustutkimuksen avulla selvitin yrittäjien yhteisiä arvoja ja toimintatapoja, jotta toiminta tukisi tehtyä mielikuvamarkkinointia. Työn tietoperustaan sisältyy matkailijoille tehdyn mielikuvakyselyn tulos, johon toimintaa peilataan. Alueen imagon tulee olla yhtenäinen, jotta matkailijan positiiviset mielikuvat pysyvät totuudenmukaisina ja vahvoina.

Opinnäytetyö oli monimenetelmäinen. Keräsin aineistoa kyselytutkimuksen ja osallistavan työpajan avulla, jotta myös hiljainen tieto saadaan jaetuksi. Aineistonanalyysin jälkeen kokosin ohjekirjan, joka auttaa niin uusia kuin vanhojakin jäseniä perehtymään ja sisäistämään yhdistyksen toimintaa.

Työpajassa osallistajat saavat vaikuttamisen paikan, joka lisää motivaatiota ja sitoutumista toimintaan. Työpajat lisäävät myös jäsenten verkostoitumista ja avointa viestintää. Osallistavaa toimintamallia voi hyödyntää jatkossakin toiminnan kehittämisessä ja sitä voivat hyödyntää muutkin organisaatiot. Toimintamallin tuloksista tehty ohjekirja on myös sovellettavissa muillekin organisaatioille.

Asiasanat osallistaminen, organisaation kehittäminen, perehdyttäminen, kyselytutkimus, työpajat, ohjekirja

School of Hospitality and Tourism
Master of Hospitality Management

Author	Marja-Liisa Vartiainen	Year 2020
Supervisor	Matti Liimatta	
Commissioned by	Ranuan Matkailuyhdistys npo	
Subject of thesis	Visit Ranua – At Your Service. Participatory Development of Ranuan Matkailuyhdistys npo	
Number of pages	43 + 27	

Ranuan Matkailuyhdistys npo is a voluntary-based organisation the members of which are companies working in the field of tourism. The demand to develop activities rose in conversations with active members. It was considered problematic that some members are passive, and some do not know what activities the organisation has. Information is shared in meetings which do not reach most of the members, and issues at hand remain in the documented proceedings. These notions formed the research question: How to encourage the members to participate and engage in the activities of the organisation?

The aim of the work was to develop the network in order to get entrepreneurs to commit better into the organisation. Participatory methods were used for creating guidelines that help members to familiarize themselves with the organisation and network with other members. The guidelines also support overall communication in Ranua area, which is expected to be open, uniform and based on shared values. Uniform communication has a great meaning in the organisation that promotes tourism and supports the development and marketing of the area.

The theoretical part of this thesis focuses on concepts of participatory action, organisational development and introduction or familiarisation into organisations. These topics are also addressed in the section presenting research methods. The shared values of entrepreneurs and their ways to work were approached with qualitative case study. Also a questionnaire survey was made among the travellers in the area to understand the image they have. These two approaches be used side by side. The image of the area should stay uniform so that the positive visions of travellers remain truthful and strong.

This thesis was multimethod. Data was collected by questionnaire survey and participatory workshop in order to reach also tacit knowledge. After the analysis, a guidebook was made so that new and old members can become familiar and understand the activities of the organisation.

In the workshop the participants were given the possibility to express their opinion, which has been studied to increase motivation and commitment to activities. Workshops also work as a place for networking and encourage open communication. Participatory working methods can be utilised in the future for development and it can be modified to other organisations. The guidebook produced in this thesis process is also applicable to other organisations.

Key words: participatory methods, organisational development, familiarisation, introduction to organisation, questionnaire survey, workshops, guidebook

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	5
2.1	Ranuan Matkailuyhdistys ry.....	5
2.2	Visit Ranua	6
3	TOIMINTAVERKOSTON KEHITTÄMINEN	8
3.1	Työn taustatutkimusta.....	8
3.2	Matkailijoiden mielikuva Ranuan matkailualueesta	9
3.3	Imagomarkkinointi mielikuvien taustalla	11
3.4	Organisaation kehittäminen ja strateginen johtaminen.....	12
3.5	Osallistava toiminta.....	13
3.6	Perehdyttäminen.....	15
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUU.....	17
4.1	Kehittämistyön lähestymistapa	17
4.2	Kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä.....	18
4.3	Kyselytutkimus jäsenille	19
4.4	Työpajamenetelmät	24
4.5	Työpajan toteutus ja raportointi	27
5	TOIMINTAMALLI JA OHJEKIRJA	31
5.1	Toimintamalli yhdistykselle	31
5.2	Ohjekirja.....	33
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	36
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee organisaation, tässä tapauksessa Ranuan Matkailuyhdistyksen toimintaverkoston kehittämistä osallistamisen, perehdyttämisen ja viestinnän avulla. Pyrin luomaan toimintamallin, jolla kartoitetaan ja johdetaan yhdistyksen sisäistä osaamista ja yhteisiä toimintatapoja.

Osallistavan toiminnan avulla yhdistyksen jäsenet laativat rungon yhteisille toimintatavoille ja arvoille, joita käytetään yhteisön viestinnässä. Yhtenäisen viestinnän avulla vahvistetaan matkailualueen palvelulupausta ja tuetaan aluemarkkinointia.

Työn tarkoituksena on toimintamallin tuloksena saada aikaan ohjekirja, joka tukee niin uuden kuin vanhankin jäsenen verkostoitumista ja toimintaa yhdistyksen jäsenenä. Ohjekirja toimii tukena yhdistyksessä, jossa ei ole palkattua työntekijää, vaan osaaminen on jäsenistöllä hiljaisena tietona.

Organisaatiossa on tärkeää huomioida osallistava johtaminen ja toiminta, koska niillä motivoidaan ja sitoutetaan jäseniä toimintaan. Yhdistyksen sisällä on myös paljon hiljaista tietoa, joka koostuu henkilökohtaisista näkemyksistä, intuitioista, toiminnasta ja kokemuksista (Nonaka & Takeuchi 1995, Kolehmainen 2009, 17 mukaan). Se on voimavara, jota tulisi hyödyntää. Hajauttamalla osaamista ja tekemistä yhdistyksen jäsenten kesken saadaan erityisosaamiset koko yhdistyksen käyttöön. Samalla vahvistetaan vuorovaikutusta ja jäsenet löytävät omannäköisensä toiminnan paikan.

Työn tavoitteena on, että yhdistys voi käyttää toimintamallia myös jatkossa tiedon keräämiseen ja kehittäessään toimintaa. Toiminnan kehittämisen ja yhteistyön lisääntymisen avulla matkailualueen markkinointi ja viestintä saadaan paikan arvoja huomioivaksi sekä niin yrittäjää kuin matkailijaa paremmin palvelevaksi.

Vastuun jakaminen, yhteistoiminta ja vuorovaikutus motivoi sitoutumaan tehtyihin päätöksiin. Avoin viestintä auttaa myös jäseniä sisäistämään luodut toimintatavat. Perehdyttäminen mielletään uuden työntekijän työhön opastamiseksi ja myös yhdistystoiminnassa siinä on usein kyse hallituksen jäsenen tai työntekijän perehdyttämisestä. Jotta matkailuyhdistyksen jäsen saisi mahdollisimman suuren hyödyn yhdistyksestä jäsenenä, tulee hänetkin perehdyttää toimintaan.

Tiedonkulkuun, viestintään ja vuorovaikutukseen on siis kiinnitettävä erityistä huomiota. Osallistavan toiminnan tarkoituksena on, että jäsenet saavat käyttää kykyjään, ja he motivoituvat tekemään. Jotta jäsenet saadaan sitoutettua tekemiinsä valintoihin, täytyy jättää tilaa omille oivalluksille. Tällöin mahdollistetaan välionnistumisia, ja rakennetaan uuden oppimista mahdollistavia tilanteita. (Luomala 2018.)

Ranuan Matkailuyhdistyksen palvelutarjontaan keskittynyt Visit Ranua -sivusto julkaistiin 17.9.2018. Visit Ranua toimii yhdistyksen markkinointityövälineenä. Nettisivujen suunnittelun lähtökohtana oli informatiivisuuden lisäksi luoda visuaalinen elämys sivuston käyttäjille. Sivustolla on käytetty paljon kuvia, jotka tukevat kunkin sivun sanallista viestintää. Kuvilla haluttiin luoda luonnonläheistä, elämyksellistä ja arktista Lappi-kuvaa Ranuasta matkailukohteena. Mielikuvien rakentaminen ei ole koskaan yhdentekevää, koska se vaikuttaa markkinoinnillisiin toimintoihin tuotteen eliniäksi, ja koska saavutettuja mielikuvia ei voida ihmisten mielissä jatkossa vaihtaa aivan toisiksi (Rope & Mether 2001).

Ranuan Matkailuyhdistyksen tavoitteena on matkailijoiden houkuttelemine alueille. Matkakohteiden brändäys ja verkottuminen on tärkeää elämyskeskeisillä aloilla, kuten matkailussa (Björk 2017, 142). Niillä lisätään kohteen houkuttelevuutta. Matkailukohteesta tuotettavan imagon pohjalta matkailijalle muodostuu mielikuva, joka vaikuttaa suuresti matkakohteen valintaan (Kauppila & Häikäs 2002, Hakkarainen & Ilola 2018, 42 mukaan). Jotta matkailija valitsee kohteen vielä uudestaan, mielikuvan täytyy vastata totuutta.

Opinnäytetyöni tietoperustaan sisältyy päätelmä tutkimuksesta, millaisen mielikuvan matkailija saa Ranuan matkailualueesta nettisivuston perusteella. Työnsäni selviää myös, kohtaako se matkailuyhdistyksen jäsenyritysten antaman palvelulupauksen.

Kun aluemarkkinointi ja viestintä kohtaa paikan identiteetin, se luo brändi-identiteetin eli miten kohde tulee nähdä markkinoilla. Matkakohteen brändi-identiteetti luo kohteen ”ytimen” ja brändiviestinnän perustan. Matkailubrändit muovaavat samalla koko paikan brändejä. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017.) Jäsenyritysten brändit muovaavat koko matkailualueen identiteettiä. Kohdealueen palvelutarjonnalla ja arvoilla on iso merkitys matkailijoiden palvelukokemuksessa (Campelo,

Aitken, Thyne & Gnoth, 2014; Lemmetyinen & Go, 2010, Lemmetyinen & Saraniemi 2017,138 mukaan). Paikan markkinoinnilla tavoitetaan yleensä muitakin kohderyhmiä kuin matkailijat ja muut matkailuun liittyvät tahot (Lemmetyinen & Saraniemi 2017). Pyrin monimenetelmällisellä otteella tutkimaan alueen yrittäjien toimintaa, mielipiteitä ja tavoitteita, joista selviää alueen arvot.

Ranuan Matkailuyhdistys tuottaa ja markkinoi alueen matkailun näkyvyyttä. Toiminnassa täytyy olla strateginen suunnitelma ja tavoite, johon pyritään. Koska kyseessä on yrittäjäyhteistyöorganisaatio, yrittäjien täytyy olla mukana ja sitoutua tehtyihin päätöksiin, ja ennen kaikkea tietää, mitä organisaatiossa tehdään. Toimintamallin avulla tuotetaan tietoa ohjekirjaan, joka toimii yhdistyksen sisäisenä työvälineenä.

Toimintamalliin kuuluu esiselvityksenä jäsenten kyselytutkimus, jonka tarkoituksena oli löytää avaimia jäseniä osallistavan työpajan suunnitteluun. Kyselytutkimuksessa jäsenet saivat oman äänensä ja mielipiteensä kuuluviin. Työpajassa työstettiin ajatuksia ryhmissä mielipiteitä vaihtamalla. Työpajan tuotokset analysoidaan koostettiin tieto, mitä jäsenet pitävät yhdistystoiminnassa tärkeänä. Tutkimusten tuloksista kokosin ohjekirjan, joka opastaa jäsentä yhdistyksen toimintaan. Työpajan ja ohjekirjan tavoitteena on yhtenäistää ja tukea viestintää, johon kuuluu niin ulkoinen kuin sisäinenkin viestintä.

Opinnäytetyöstä on hyötyä matkailuyhdistykselle eli alueen matkailuyrittäjille, mutta toimintamalli on myös sovellettavissa muille yhdistyksille. Miten sitoutetaan yhdistyksen yrittäjät yhteiseen toimintaan ja vastaako heidän lupaamansa tarjonta mielikuvaa, jonka markkinoinnilla annamme? Mikä on yhteinen päämäärä? Millainen on matkailuyhdistyksen tapa toimia? Näihin kysymyksiin pyrin saamaan vastauksen työni kautta.

Aluemarkkinointiin liittyy olennaisesti myös Ranuan kunnan elinkeino- ja matkailustrategia. Kunnan tavoitteena on löytää alueelle uusia toimijoita ja investoijia, joiden avulla kasvatetaan alueen matkailupalveluita. Uusien toimijoiden lisäksi kunnassa pidetään tärkeänä matkailun kestävyyttä ja vastuullisuutta (Ranuan kuntastrategia 2018). Kuitenkin kokonaisuudesta on vaikea hahmottaa, missä osassa on yksilö- ja yrityskohtainen osaaminen, ja hiljainen tieto näyttää jäävän edelleen hiljaiseksi tiedoksi. Perehtymällä opinnäytetyössäni yhdistyksen toimintamallin kehittämiseen kehitetään samalla alueen matkailua.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli kyselytutkimuksen ja osallistavan työpajan avulla kartoittaa ja jakaa yhdistyksen sisäistä osaamista. Tämä toimii mallina, jolla motivoidaan ja sitoutetaan yrittäjiä.

Tavoitteenani oli, että opinnäytetyöni osallistavan toimintamallin avulla kehitetään yhdistyksen toimintaa ja kerätään aineistoa yhteiseen ohjekirjaan, joka auttaa verkostoitumaan ja lisäämään yhteistyötä. Ohjekirjan tavoitteena on myös yhtenäistää matkailualueen viestintää. Mallia ja ohjekirjaa voivat hyödyntää muutkin yhdistykset tai organisaatiot.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Ranuan Matkailuyhdistys ry

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Ranuan Matkailuyhdistys ry, joka on voittoa tavoittelematon organisaatio. Ranuan Matkailuyhdistys ry on rekisteröity 22.5.1996 (YTJ.fi 2018). Yhdistyksen jäsenistö rakentuu 50 pienyrittäjästä, Ranuan eläinpuistosta, joka on alueen matkailuveturi sekä Ranuan kunnasta, joka ostaa alue-markkinoinnin palvelua yhdistykseltä. Yhdistyksen toiminta on aloitettu vuonna 1996 painottuen eläinpuiston markkinointiin.

Yhdistyksen tarkoituksena on edistää matkailua, lomailua ja retkeilyä Ranuan kunnan alueella sekä toimia yhteismarkkinoinnin kanavana jäsenyrityksille. Yhdistyksen jäsenyritykset toimivat ohjelmopalveluiden, majoituksen, kaupan, hyvinvointipalveluiden ja ravintolatoiminnan parissa. Yhdistyksen tavoitteena on edistää jäsenyritysten palvelutarjonnan ja alueen tapahtumien näkyvyyttä ja saavutettavuutta. Ranuan Matkailuyhdistys ry osallistuu Lapin aluetta ja Suomen matkailua koskevaan keskusteluun. (Koistinen 2018.)

Ranuan kunta on vahvistanut kuntastrategiassaan yhdeksi elinkeinojen kehittämisohjelman painopistealueeksi matkailun, jonka markkinointiveturina toimivat Ranuan eläinpuisto ja Ranuan Matkailuyhdistys (Ranuan kuntastrategia 2018). Muita yhteistyökumppaneita ovat Visit Rovaniemi ja House of Lapland Oy. Matkailuyhdistys tekee yhteistyötä myös Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin (MTI) kanssa.

Opinnäytetyöni toimintaympäristö on Ranua matkailualueena, mutta imagollisesti myös koko Lappi. Vaikka jäsenyrityksillä on omat markkinointistrategiansa, imagonsa ja viestintätapansa, yhdistyksen viestintä ei saa olla ristiriidassa niiden kanssa. Jäsenyrityksistä muodostuu yhdistyksen kokonaisuus ja sen tarkoitus on palvella jäsenten toimintaa eikä päinvastoin. Yhteisten toimintatapojen määrittäminen tukee aluemarkkinointia ja palvelua. Määritellyt tavat ja arvot tulee kirjoittaa jaettavaan muotoon työkaluksi, jolla jäsenet perehdytetään yhdistyksen toimintaan. Perehdyttäminen on aiemmin puuttunut, mutta se on tärkeä vaihe, jotta jäsenet saavat yhdistyksestä kaiken mahdollisen hyödyn. Myös vanhojen jäsenten perehdyttäminen uusien tavoin lisää heidän puuttuvaa tietoisuutta ja aktivoi toimintaan.

2.2 Visit Ranua

Visit Ranua -nimi on rekisteröity Ranuan Matkailuyhdistyksen käyttöön. Se on yhdistyksen verrattain tuore, kehittymässä oleva markkinointiväline. Nimen alla pidetään yllä nettisivustoa ja sosiaalisen median välineitä. Ranuan Matkailuyhdistyksen markkinointimateriaaleissa korostetaan Visit Ranuaa eikä niinkään Ranuan Matkailuyhdistystä. Visit Ranua on visuaalinen tuote, jona Ranuan Matkailuyhdistys näyttäytyy matkailijoille.

Olen ollut yhdistyksen jäsenenä majoituspalvelua tarjoavana yrittäjänä vuodesta 2006 ja hallituksen jäsenenä syksystä 2017. Yhdistyksen päämarkkinointivälineenä on ollut vuosikaudet matkailuesite sekä matkailu- ja erämessut, joissa yhdistys tuo esiin alueen matkailupalveluja. Ollessani töissä Ranuan kunnalla 2016 - 2017 aloimme luomaan myös yhdistykselle visuaalista ilmettä. Siihen asti matkailuyhdistys oli profiloitunut eläinpuistoon. Visuaalinen viestintä kohdistettiin ensin alueen yrittäjiin muun muassa ilmoitusten, kokouskutsujen ja kirjeiden muodossa.

Kesällä 2017 kunnan matkailukoordinaattori alkoi työstämään ajatusta Visit Ranuasta. Tällöin lisäsimme näkyvyyttä matkailijoiden suuntaan Visit Ranua Facebook-sivulla ja syksyllä 2018 nettisivuilla, johon keräsimme kaikki yhdistyksen yritykset ja palvelun tarjoajat sekä esittelyn kunnasta ja Lapin ilmiöistä. Viestinnässä tuotiin esiin matkailuyrittäjien palvelutarjontaa, tavoitteena heti profiloitua yhteistyötä tekeväksi yhdistykseksi, joka markkinoi koko aluetta. Viestinnällä, joka toi enemmän esiin muitakin yrityksiä kuin eläinpuisto, saimme osan jäsenistä verkostoitumaan ja sitoutumaan yhteistyöhön.

Visit Ranuan myötä yhdistyksen profilointia on lähdetty muuttamaan Ranuan eläinpuiston profiilista koko alueen profiiliksi. Tässä työssä olen ollut mukana graafisena suunnittelijana, ja tutustunut sen myötä yrittäjien toimintaan ja yrityksiin.

Opinnäytetyö pyrkii tukemaan alueen imagomarkkinointia antamalla jäsenyrityksille työkalun yhdistyksen toimintatavoista. Opinnäytetyön suunnittelun tavoitteena oli vastata matkailualueen palvelulupauksella matkailijan odotuksiin ja mielikuviin. Tehtävänäni oli tutkia yrittäjien antamaa palvelulupausta ja vastaako se

mielikuvaa, jonka markkinoinnilla annamme. Pysin työssäni saamaan vastauksen, millaisena jäsenet näkevät yhdistyksen yhteisen identiteetin ja miten jäsenet sitoutetaan siihen.

3 TOIMINTAVERKOSTON KEHITTÄMINEN

3.1 Työn taustatutkimusta

Opinnäytetyön tietoperustaan kuuluu tulos tutkimuksesta, millaisen mielikuvan matkailija saa Ranuan matkailualueesta Visit Ranua -nettisivuston perusteella. Tein tutkimuksen YAMK-opintoihin liittyvän opintojakson tehtävänä. Imagollisesti on tärkeää tietää, vastaako se tavoiteltua mielikuvaa, sekä kohtaavatko matkailijan mielikuvat ja matkailuyhdistyksen jäsenyritysten antama palvelulupaus. Yrittäjien palvelulupausta selvitin kyselyn avulla, joka myös johdattelee työpajan aiheisiin. Työn tutkimusote oli monimenetelmäinen, sillä jokainen tutkittava osa-alue vaikuttaa toiseen ja erityisesti lopputulokseen, millainen tulos kokonaisuudesta syntyy. Tavoitteenani oli, että kokonaisuutta voi käyttää toimintamallina, jonka avulla annetaan ääni yrittäjille ja sitoutetaan yhteiseen toimintaan. Toimintamallin tulos kirjataan tuotokseksi, joka on tässä työssä ohjekirja.

Ongelmanasettelun jälkeen tutkin, millaisia vastaavia tutkimuksia on tehty eri matkailualueilta. Löysin erilaisia aluemarkkinointiin ja yritysten sitoutumisprosesseihin liittyviä töitä matkailun alalta, mutta en suoraan vastaavaa, jonka pohjalta olisi tehty perehdyttämispöytä tai ohjekirjaa. Perehdyttämispöytä löytyi enimmäkseen sosiaali- ja terveysalalta. Myös matkailualan tutkimukset olivat toisellaisia kuin omani. Anne Portti (2014) on tutkinut pro gradussaan matkailijan mielikuvia ja kokemuksia Inarin kirkonkylästä tarkoituksena tuoda esiin niistä matkailun kehitysideoita. Tutkimuksen mielikuvat syntyivät matkailijoille lähinnä paikan päällä tai matkan jälkeen kohdekokemuksen perusteella. Katja Blomberg (2010) on tehnyt pro gradun otsikolla ”Posion kohdekuva: kansainvälisten matkanjärjestäjien ja paikallisten yrittäjien mielikuvat Posiosta matkakohteena”. Tutkimus Posion kohdekuvasta kertoi yrittäjien käsityksistä ja mielikuvista Posiosta matkailukohteena. Omassa tutkimuksessani pidän tätä arveluttavana, sillä yrittäjien mielikuvat eivät välttämättä vastaa matkailijan mielikuvia.

Niina Kumpulainen (2013) teki pro gradun aiheesta ”Palvelumuotoilun ideointimenetelmät luontolähtöisten matkailupalvelutuotteiden kehittämisessä”. Työssään hän järjesti tuotekehityspajoja, joissa oli erilaisia teemoja. Pajoissa nousi toistuvasti esiin yhteistyön kehittämisen toive, ja vertaisoppimista pidettiin silmiä avaavana kokemuksena. Samoja asioita on meilläkin yhdistyksessä nousut

esiin. Kumpulainen käytti palvelumuotoilun menetelmiä, jotka sopivat uusien matkailupalveluiden ideointiin. Työpajoissa syntyneiden ideoiden pohjalta hän muodosti yhteenvetona suunnitteluajureita, jotka olivat hyvinvointi, luontosuhde, paikallisuus, yhteistyö ja Lappi. Näiden avulla uusia tuotteita voitiin siis kehittää. Minulla tämä tuli toimimaan ehkä toisinpäin: Yrittäjien kyselyllä hain teemoja, jotka yhdistävät alueen palveluja ja arvoja, ja kehittämisen tarvetta. Nostan näistä avainsanoja työpajaan, joissa teemojen kautta syvennytään yhdistyksen toimintaan ja osaamiseen.

Tarkoitukseni oli kerätä aineistot yrittäjien arvoista ja toimintatavoista, ja laatia niistä yhteinen ohjekirja, miten kohdataan matkailija ja vastataan matkailijan odotuksiin ja mielikuviin. Olen havainnut, että olen saanut yrittäjältä huonoa asiakaspalvelua nimenomaan siinä, miten asiakas otetaan vastaan. Pieni ele – hymy ja katsekontakti, saavat asiakkaan tuntemaan tervetulleeksi. Lähdin kuitenkin siitä ajatuksesta, että tuonkin kertominen tulee oppaassa sivutuotteena. Oppaassa täytyy sivuta myös aiheita some-käyttäytyminen ja kriisiviestintä, koska yhtenäinen viestintä tukee aluemarkkinointia. Alkuperäinen tarkoitukseni oli siis kerätä aineistot oppaaseen kyselyn ja haastattelun avulla, mutta saamani tiedon perusteella pidän tärkeänä, että yrittäjät ovat mukana luomassa aineistoa. Kun ihmiset saavat käyttää kykyjään, he motivoituvat tekemään. Näin saadaan yrittäjät myös sitoutettua tekemiinsä valintoihin. Matkailualueen imago säilyy yhtenäisenä, kun sovitaan yhteiset pelisäännöt ja arvot kohdata matkailija niin käytännössä kuin mediassa. Tavoitteenani on tällä tavoin lisätä myös yhdistyksen sisäistä yhteistyötä. Nyt vain pieni osa yhdistyksen yrittäjistä ovat aktiivisia yhdistyksen toiminnassa, joten ohjekirjan avulla sitoutetaan yrittäjiä yhteistoimintaan.

3.2 Matkailijoiden mielikuva Ranuan matkailualueesta

Imagomarkkinoinnilla ohjataan informaatiota kohderyhmille ja pyritään luomaan mielikuvia haluttuun suuntaan. Visit Ranua -nettisivuston suunnittelun lähtökohdaksi oli informatiivisuuden lisäksi luoda visuaalinen elämys sivuston käyttäjille. Sivustolla on käytetty paljon kuvia, jotka tukevat kunkin sivun sanallista viestintää. Kuvilla haluttiin luoda luonnonläheistä, elämyksellistä ja arktista Lappi-kuvaa Ranuasta matkailukohteena. Mielikuvien rakentaminen ei ole koskaan yhdentekevää, koska se vaikuttaa markkinoinnillisiin toimintoihin tuotteen eliniäksi, ja

koska saavutettuja mielikuvia ei voida ihmisten mielissä jatkossa vaihtaa aivan toisiksi (Rope & Mether 1991).

Tutkin matkailijoiden nettisivuilta saamia mielikuvia matkailualueesta puoli vuotta nettisivujen julkaisun jälkeen. Käytän tätä tutkimustulosta tietoperustana, joka osaltaan ohjaa ohjekirjan sisältöä. Visit Ranua -sivustolle oli linkitetty kyselylomake, joten vastaaja oli jo paikassa, jonka herättämää mielikuvaa tutkittiin. Vastaajan paikkakuntaa kysyttäessä ilmeni, että vastaajat olivat ympäri Suomen, yksi myös Venäjältä. Vastaajista osa oli käynyt aiemmin Ranualla ja osa ei. Vastavaan laajuista otantaa ei olisi saatu esimerkiksi haastattelemalla, eikä puhelinkyselylläkään olisi tavoitettu oikeaa kohderyhmää.

Tärkeimpänä aineistonkeruun tuloksista nostan tiedon, että kaikki vastaajat pitivät sivuja luotettavina. Vastaajat pitivät Ranuaa vahvasti aitona, teeskentelemättömänä, palvelualltiina, arktisena, vieraanvaraisena, harvaanasuttuna, rentouttavana, kaukaisena ja hiljaisena.

Mielikuva Ranuasta aitona on myös rinnastettavissa luotettavuuteen. Myös arktisuus ja perinteisyys ei-käyneiden mielikuvissa on hyvä tulos, koska matkailua on rakennettu perinteisten elinkeinojen ympärille esimerkiksi kalastuksen, porotaulouden ja käsitöiden. Sivujen perusteella Ranuan kuntarakenne sekä kuntakeskustan ja kylien sisältö ei tule riittävästi esiin, jotta vastaajat olisivat voineet niistä mielikuvaa rakentaa. Retkeilyreittien olemassaoloa, vesistöjä ja vesistöaktiviteetteja voisi tuoda paremmin esiin, sillä näiden osalta vastaajissa oli iso osa, jotka vastasivat ”ei osaa sanoa”. Luontoa ja retkeilyreittejä kuitenkin pidettiin hyvin tärkeänä valintakriteerinä matkailukohdetta valittaessa. Mielikuva virkistäytymismahdollisuuksien olemassa olosta oli kuitenkin vahva lähes kaikilla vastaajilla.

Vahvoja mielikuvia syntyi kaikille vastaajille myös kokea elämyksiä, jotka liittyvät lumeen, luontoon, luonnon antimisiin, hiljaisuuteen, retkeilyyn ja eläimiin. Hyvinvointipalvelujen näkyvyyttä pitäisi myös parantaa. Vahva mielikuva syntyi revontulien, ohjelmapalveluiden, paikallisuuden ja kädentaitojen saavutettavuudesta. Mielikuva ihmisten ja tarinoiden tuomista elämyksistä puuttui yli puolella vastaajista. Näistä voisi miettiä, onko tarvetta vahvistaa mielikuvaa toimintaa kehittämällä. Turvallisuuden, puhtaan luonnon ja ilman olemassaolosta mielikuva oli vahva, joskin mielikuvassa, onko ympäristöasiat hoidettu hyvin, on parantamisen varaa, mikäli tämä halutaan nostaa huomionarvoiseksi asiaksi.

Suurimmaksi osaksi vastaajien mielikuvat olivat tavoitteiden mukaiset. Jatkotoimenpiteissä voidaan puuttua niihin kohtiin, jotka eivät olleet hyvin tai vaatii kehittämistä. Yhden huonon asiakaspalvelukokemuksen vuoksi yksi vastaaja ei aio enää tulla Ranualle. Samalla, kun meidän pitää tehdä töitä, ettei huonoja kokemuksia kerry, meidän täytyy vahvistaa positiivisia mielikuvia. Positiivisen mielikuvan kanssa ei tule samoja ongelmia kuin negatiivisen, sillä jos ensimmäinen mielikuvan kanssa ei tule samoja ongelmia kuin negatiivisen, sillä jos ensimmäinen mielikuvan saanut ei suostu näkemään puutteita tai heikkouksia, jotka olisivat ristiriidassa jo muodostamansa käsityksen kanssa. Samalla tavoin negatiivisen ensimmäisen mielikuvan muuttaminen positiiviseksi on varsin hankalaa, ja kielteinen kuva estää tuotteen kokeilemisen. (Rope & Mether 1991.) Ei ole myöskään mielekästä pyrkiä pois jo saavutetuista hyvistä mielikuvista, vaan oikeita mielikuvia tulee vahvistaa ja epävarmoja tarkentaa. Näitä mielikuvakyselyn tuloksia vertasin yrittäjien kyselyn vastauksiin.

3.3 Imagomarkkinointi mielikuvien taustalla

Millaista imagoa olemme tavoitelleet, on eri asia, miten matkailija sen mieltää. Perinteisesti on ajateltu imagossa olevan kyse viestien lähettäjäpuolen toiminnasta, ja mielikuvassa viestien vastaanottajapuolen aktiviteetista (Karvonen 1997). Vaikka haluamme luoda tietynlaista imagoa, se syntyykin vasta vastaanottajan ajatuksissa, ei lähettäjän. Imago syntyy siis vastaanottajan saamista tiedoista, uskomuksista, asenteista, arvoista, kokemuksista ja kuulopuheista (Schmidt 2010). Alkuperäisen imagokäsitteen tulkinta tulee 1950-luvulla Amerikasta syntyneestä käsitteestä image. Image tarkoittaa suomennettuna kuvaa tai mielikuvaa (Schmidt 2010.) Tosiasiassa imago ja mielikuva ovat toistensa synonyymejä (Rope & Mether 2001) ja pidän ajatuksesta pitää asia näin yksinkertaisena.

Imagomarkkinoinnilla, kuten esimerkiksi nettisivuilla, luodaan identiteettiä, profiilia ja yrityskuvaa, ja ohjataan informaatiota kohderyhmille pyrkien luomaan mielikuvia haluttuun suuntaan. Visuaalinen viestintä tukee imagomarkkinointia, ja sillä luodaan vastaanottajalle kuva imagosta, jota markkinoinnilla tuodaan esiin. Mielikuvat, jotka ovat syntyneet matkailukohteesta tuotetun imagon pohjalta, vaikuttavat suuresti siihen, päätetäänkö kohteeseen matkustaa (Kauppila & Äikäs 2002, Pietiläisen 2018, 45 mukaan). Alueen maine on hyvin riippuvainen imagosta ja mielikuvien oikeellisuudesta, jonka vuoksi pidin tärkeänä tutkia niitä.

Vaikka rakennamme imagoa ja yrityskuvaa markkinoinnilla, imagoon tai maineeseen on myös jokainen jäsen vaikuttamassa. Yhteisön maineen tekevät yhteisön jäsenet työssään ja verkostoissaan, joista se heijastuu takaisin yhteisöön. Jäsen voi omalla työllään joko heikentää tai vahvistaa organisaation mainetta ja imagoa. Mainetta synnyttävät kaikki teot, puheet, visuaalisuus, ja viestintä. Toiminnassa tulee muistaa, että sisältä tuleva viesti on se kaikkein uskottavin. (Juholin 2008.)

3.4 Organisaation kehittäminen ja strateginen johtaminen

Organisaation kehittäminen (Organizational Development) tekee muutoksia strategiaan, rakenteeseen ja prosesseihin. Siinä arvopohja lähtee liikkeelle kehittämisestä, jossa on humanistinen arvopohja ja näkemys ihmisestä, jolla on halu kehittyä ja olla luova. Kehittäminen tukee sekä yksilön että organisaation kehittymistä. Organisaation kehittämisen kautta annetaan organisaation ihmisille vastuuta, heihin luotetaan ja heille annetaan vapautta haastaa itsensä ja suoriutua paremmin. Kun ihminen kehittyy, niin organisaatio kehittyy. Organisaation kehittämisen tavoitteena on edistää oppimista ja kehittymistä sekä edistää organisaation uudistumista ja tukea muutosta. Se pyrkii vahvistamaan työntekijän ja organisaation hyvinvointia. (Swanson & Holton 2001, Forsell 2018 mukaan.)

Organisaation kehittämisen myötä paneudutaan strategiseen johtamiseen. Käsitteen tarkastelu on tärkeää siksi, että strategiat pysyvät hyvin usein mystisenä. Jopa suurelle osalle yrityselämän johtajistakin se on hyvin tuntematon käsite, ainakin käytännön tasolla. Työntekijätasolla käsite mielletään monesti ylimmän tason mystiseksi asiaksi, koska strategiaa ei ehkä ole osattu viestiä riittävän tarkasti, laajasti tai ymmärrettävästi. Strategian ydin on kuitenkin siinä, että tiedetään mitä, miksi ja miten tehdään. Ja että näin myös tehdään. Strateginen johtaminen tarkoittaa, että tunnistetaan tai valitaan haaste, analysoidaan ja valitaan käytännön toimenpiteet, joilla haaste pyritään ylittämään tehokkaasti ja nopeasti. (Martola 2019.) Henkilöstön sitoutumisen luomiseksi heidät tulee integroida strategian suunnitteluprosessiin. Sitouttamisen lisäksi henkilöstön palaute voi auttaa parantamaan prosessia strategian aikana. Strategian kuuluu elää ja olla joustava. (Herhausen, Egger & Oral 2014, 55 - 65)

Millaiset ovat johtamisen vastuut ja rooli- ja tehtävät yhdistyksessä? Kaikissa yhdistyksissä ei ole välttämättä johtavaa toimihenkilöä palkkalistoilla, vaan johtaminen on täysin hallituksen käsissä. Hallitusta sitoo yhdistyksen säännöt ja päätöksen teko

on hidasta ja jäyheätä. Hallitus rakentuu vapaaehtoisista toimijoista ja yhdistyksen perusrakenne on demokratia, jossa ylintä valtaa käyttävät jäsenet kokouksissa. Yhdistyksessäkin on tärkeää laatia selkeät strategiset tavoitteet, kartoittaa osaaminen ja osallistaa jäsenet tavoitteiden saavuttamiseen. (Bäckström 2017.)

Organisaation määritelmän mukaan strategian toteuttaminen on mahdollista strategisten osaamisten avulla. Strategisten osaamisten roolilla on merkittävä vaikutus organisaation keskeiseen toimintaan suuntautuvuutensa vuoksi. Asiakaslähteiseen toimintaan kohdistuva strateginen osaamisen tunteminen on tarpeellista laajemmin koko henkilöstön osalta. (Säntti & Viitala 2010.) Organisaatiot toimivat usein ääneen lausumattomien sääntöjen mukaan, eivätkä säännöt ole useimpien organisaation jäsenten tiedossa. Organisaatiolla on hiljaista tietoa myös siitä syystä, että ennalta ei voi tietää yksityiskohtaisesti, mitä tapahtuu päätöksiä toimeenpantaessa. Osaaminen ei myöskään ole välttämättä havainnoitavissa, kun sitä käytetään, mutta tämä hiljainen tieto voi olla opittavissa. (Winter 1998, Säntti & Viitalan 2010, 97 mukaan.) Yhdistyksen strategiassa ei ole erityisesti otettu huomioon jäsenten osaamista, mutta organisaatiota kehitettäessä se voidaan tuoda strategian suunnitteluun.

Kun hyödynnetään henkilöstöllä olevaa tietoa ja kokemusta, sekä hiljaista että ääneen lausuttua, vaikuttaminen muuttuu henkilöstövetoiseksi kehittämiseksi. Henkilöstö on oman työnsä asiantuntijoita, joilla on autenttista tietoa, jota voidaan käyttää kehittämisessä. Jos he uskovat, että heidän tietonsa on arvokasta, he lähtevät mielellään mukaan myös siitä syystä, että kehittämisen tulokset ovat myös heidän etunsa. (Juholin 2008, 153.)

3.5 Osallistava toiminta

Osallistavalla toiminnalla saadaan myös jäsenet strategian suunnittelun pariin. Osallistavaan prosessiin kuuluu viestintää, vuorovaikutteisuutta ja yhteistä oppimista. Ja jotta strategiat olisivat yhdistyksen jäsenillä sisäistettynä, sen luomiseen täytyy voida vaikuttaa. Jatkuva vuorovaikutus myös lisää luottamusta, avoimuutta ja parantaa yhteisön ilmapiiriä, jolloin se lisää työtehokkuutta ja tuottavuutta (Murto 2019). Hyvin organisoidulla sisäisellä viestinnällä tehostetaan myös yhteisöön sitoutumista (Welch 2011).

Osallistamisen ja osallistumisen käsitteet liittyvät tiiviisti toisiinsa. Osallistaminen on mahdollisuuksien tarjoamista, kun taas osallistuminen on mahdollisuuksien hyödyntämistä. Osallistava kehittäminen tarjoaa kehittäjälle monia etuja, sillä yhdessä kehitetty on parempi ratkaisu kuin ulkopuolelta tulleet ajatukset. Yhteisön jäsenet tuntevat toimintansa ja sen haasteet paremmin, ja yhteisön itse löytämä ratkaisu on helpompi hyväksyä kuin ulkopuolisen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 59.)

Organisaation on luotava olosuhteet, joissa oppiminen tapahtuu luonnollisesti, toinen toisiltaan oppien ja samaan suuntaan kehittyen. Oppivassa organisaatiossa oppiminen syntyy ihmisten keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Yhdistyksen tulee luoda yhteinen visio eli tulevaisuuden kuva ja tehdä strategiset suunnitelmat, miten visio toteutetaan. Strategia käsittelee pitkän aikavälin onnistumisiin vaikuttavia tekijöitä, ja samalla siihen liittyy ydinosaaminen, jota on tai halutaan kehittää. Strategiamuutos vaatii usein myös osaamisen kehittämistä. (Kolehmainen 2009, 29, 35.) Yhdistyksessä, joka toimii vapaaehtoisvoimin, osaamisen johtaminen on haasteellista organisoida. Jäsenet on kuitenkin saatava yhdessä oppimaan ja kehittymään sekä kehittämään toimintaa uudella tavalla.

Yhdistyksissä on totuttu toimimaan säännöissä laaditun hierarkian mukaan. Muutoksen toteuttaminen eli uuden toimintamallin käyttöönotto yhteisössä onkin haasteellista, koska uudet tai muuttuneet työtehtävät muuttavat myös järjestössä toimivien ihmisten käsitystä niin itsestään kuin olemassa olonsa tarkoituksesta (Juote 2004). Osaamisen johtamisella pyritään tuomaan yhdistykseen motivoivaa iloa ja kannustusta. Osallistava toimintamalli voisi olla avain osaamisen johtamiseen.

Osallistavalla suunnittelulla ja yhteistyökäytännöillä pyritään vastaamaan paremmin käyttäjien tarpeisiin. Osallistamista voidaan pitää lähestymistapana, joka keskittyy enemmän suunnitteluprosesseihin ja -menettelyihin eikä itse suunnittelun tulokseen. Osallistavan toiminnan tulokset ovat kuitenkin arvokasta tietolähdettä, eikä loppupäätöstä. Käyttäjien osallistuminen yhteissuunnitteluun on tehokas työkalu myös pitkäaikaisen sitoutumisen edistämiseen. Riippumatta osallistujien osaamisalueesta, runsaan tiedon saaminen on todella tärkeää, kun työskennellään projektin parissa. Työpajoilla saa myös yksityiskohtaista tietoa projektista. (Mothu 2017.)

Osallistumista edistää, jos käyttäjät ja toimijat voivat osallistua kehittämistoimintaan henkilökohtaisen ajatuksen, kokemuksen tai näkemyksen perusteella. Osallistumista edistäville välineille edellytetään emotionaalista ulottuvuutta sekä dialogisuutta, joka mahdollistaa avoimen ja tasavertaisen osallistumisen. Kolmanneksi osallistumista edistäviä välineitä käytetään myös erilaisten intressien avaamiseen. Osallistujien tulee esittää myös toisistaan poikkeavia näkemyksiä. (Toikko & Rantanen 2009, 98.)

3.6 Perehdyttäminen

Perehdyttäminen ja ohjaus ovat kehittämistä ja mikrotason henkilöstövoimavarojen johtamista, johon kiinnittyvät yksilöiden ja ryhmien johtaminen sekä työyhteisön keskinäisten kokemusten hallinta. (Messick & Kramer 2005; Boxall ym. 2007; Fairhurst 2007, Syväjärvi & Vakkalan 2009 mukaan). Kun kehitämme yhdistyksen toimintaa, tulee organisaatiomme jäsenille antaa työvälineet, eli perehdyttää yhdistyksen toimintaan näkökulmalla, että yhdistyksen jäsenet ovat sosiaalinen työyhteisö. Yhdistyksen osaamisessa on paljon voimavaroja, josta hiljainen tieto ja osaaminen saadaan jaettava toimintaa ja toimintatapoja kehittämällä.

Perehdyttämistä ei voi tehdä vain antamalla uudelle jäsenelle kansio, josta hän katsoo tarvittavan tiedon, vaan yhteisöön perehtyminen tapahtuu sosiaalisten kanssakäymisten kautta. Talon toimintatavat opitaan vastavuoroisella kanssakäymisellä ja kahvipöytäkeskusteluissa. (Forsell 2018). Perehdyttäminen tapahtuu sosialisointiprosessin kautta. Sosialisointiprosessissa on kyse uuden tulijan päänsisäisestä prosessista, jonka tavoitteena on sopeutuminen uuteen yhteisöön (Ritaranta 2013). Tämän huomioiva perehdytys tukee yhteenkuuluvuutta ja sitoutumista toimintaan.

Perinteisessä perehdyttämisessä on ollut kyse uuden tulijan nopeasta sopeuttamisesta yhteisöön. Ei osattu ajatella, että myös tulijalla olisi tuotavanaan jotain annettavaa organisaatiolle. Kaikki se tekninen tiedon siirto, missä mikäkin sijaitsee, kuka kukin on ja niin edelleen, on tietenkin tärkeää, mutta ei riittävää. Nykyään perehdytys on osa yhteisön viestintää, jonka perusominaisuuksia ovat pitkäkestoisuus ja vuorovaikutteisuus. Hyvän perehdyttämisen kriteereitä ovat prosessimaisuus, vuorovaikutteisuus, yksilöllisyys sekä johdon näkyminen ja sitoutuminen. Prosessimaisuus näkyy suunnitelmallisena, johdonmukaisena ja sisäistettävänä. Vuorovaikutteisuus näkyy niin, että kaikesta voi kysyä ja keskustelua

käydä niiden kanssa, joista perehtyjä kokee olevan hyötyä. (Juholin 2008, 233 - 237.) Yksilöllisyyden voi soveltaa yhdistyksessä niin, että myös tuleva jäsen voi antaa oman panoksensa osaamisensa ja innokkuutensa mukaan.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUU

4.1 Kehittämistyön lähestymistapa

Lähestymistapojen avulla voidaan rakentaa kehittämistoiminnan metodologinen ymmärrys ja kokonaishallinta. Teoksessa ”Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa” on viitattu Hyötyläisen (2007) esittelemiin viiteen kehittämistoiminnan lähestymistapaan, joista yksi on konstruktivismi. (Salonen, Eloranta, Hautala & Kinos 2017.)

Työni lähestymistapa on konstrukttiivinen tapaustutkimus. Konstruktivismi tuo esiin, että tutkija konstruoi tiedon eli muodostaa sen itse, eikä tieto ole passiivista maailmankuvausta. Se, mitä havainnoidaan, riippuu siitä, mitä kysytään ja myös siitä, millaista ennakkotietoa on olemassa. Ilmiön tulkinta ja muodostettavat teorit eivät synny suoraan havaintotiedosta, vaan niiden luomiseen vaikuttavat myös tutkijan aikaisemmat kokemukset, tieto ja tarkoitusperät. (Anttila 2014.) Tapaustutkimuksessa kehittämistyön tehtävänä on ratkaista yhdistyksessä ilmennyt ongelma ja luoda kehittämisideoita. Tapaustutkimukselle tyypillisesti tapauksen tutkimiseen käytetään monenlaisia aineistonkeruumenetelmiä syvällisen ja kokonais kuvan hahmottamiseksi. Konstrukttiivisen tutkimuksen tavoitteena on ongelman ratkaisuna luoda ohjekirja, konstruktio eli konkreettinen tuotos. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 37 - 38.)

Tapaustutkimus auttaa ymmärtämään toimintaa organisaatiossa ja sopii epävirallisen käyttäytymisen tutkimukseen. Tutkimuksen kohde valitaan käytännön tarpeen ja kehittämistyölle asetettujen tavoitteiden mukaisesti. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 53). Tutkin opinnäytetyössä yhdistyksen jäsenten toimintaan vaikuttavia tapoja ja valintoja. Taustalla on hiljainen tieto epävirallisesta käyttäytymisestä, joka ohjaa toimintaa yhdistyksessä, ja vaikuttaa osallistumiseen.

Konstruktiiivisessa tutkimuksessa on kyse uudenlaisen todellisuuden rakentamisesta tutkimustiedon pohjalta. Siinä pyritään käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun luomalla uusi rakenne teoreettisen tiedon sekä uuden, käytännöstä kerätyn tiedon avulla. Ohjekirja on kehittämistyön tuloksena syntynyt rakenne, jota voidaan arvioida käytännön hyödyn perusteella. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 65). Ohjekirjan tarkoitus on ohjata jäsenten käyttäytymistä ja toimintaa yhdistyksessä.

Viitekehyksessäni matkailijan mielikuvat eivät johdattele yrittäjän toimintaa, vaan yrittäjien toiminnan pitäisi tukea matkailijan mielikuvia alueesta. Ongelmanratkaisussa käytetään menetelmiä, joilla saadaan vastauksia kysymyksiin, mitä tietoa tarvitaan, mistä tieto saadaan ja miten tieto jalostetaan (Kananen 2015, 29). Tietoa arvoista, toimintatavoista, osaamisesta ja yhteistyöstä saadaan siis kysymällä suoraan yhdistyksen jäsenyrittäjiltä yksin kyselyn avulla ja yhdessä aivoriihiyypisen työpajan avulla. Monimenetelmällinen aineistonkeruu tukee syvällisen ja kokonaisvaltaisen tiedon saamista.

4.2 Kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä

Tein yhdistyksen jäsenille kyselytutkimuksen selvittääkseni yrittäjien ajatuksia matkailualueesta sekä omasta ja yhdistyksen toiminnasta. Toteutin tämän puolistrukturoidulla nettikyselylomakkeella, joka sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Tavoitteenani oli saada vastauksia yrittäjiltä, jotka olisivat valmiita tulemaan myös osallistamaan työpajaan.

Kyselytutkimuksella eli surveylla on hyvä hankkia tutkimusaineistoa, joka kuvaa ison joukon vastaajien käsityksiä ja mielipiteitä. Menetelmällä tarkastellaan muuttujien välisiä suhteita. Analysoitua tietoa voidaan käyttää lähtökohtatietona tarkempiin tutkimuksiin ja kuvaamaan, mitä johonkin ilmiöön sisältyy. Kyselytutkimusta voi siis käyttää suuriin yleiskartoituksiin ja esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. Kyselytutkimuksen etuja ovat systemaattisuus (menetelmällä varmistetaan siitä, että tutkittava ilmiö katetaan sisällöltään riittävästi), edustavuus (ilmiön kaikki mahdolliset tapausmuodot tai sen otos on valittu tieteellistä edustavuutta silmällä pitäen), objektiivisuus (data kootaan täsmällisesti ja tarkastelua kestäväksi), ja määrällisyys (numeromuodossa ilmaistavaa dataa). Kyselytutkimus on taloudellinen tapa hankkia tietoa suurelta määrältä ihmisiä, mutta kyselytiedon määrä on samalla jokseenkin rajoitettu. Kyselyllä koottu tieto ei jätä tutkijan tulkinnalle varaa, koska tuloksia käsitellään numeeriseen muotoon muutettuna, joten datalle tulee tiettyjä luotettavuusvaatimuksia. Kyselytutkimus suo mahdollisuuden tieto- ja intimitteettisuojaan, joka voi helpottaa kyselyyn vastaamista. (Anttila 2014.) Tutkimusaineiston analyysi tulee olla sidoksissa tutkittavaan asiaan ja tutkimustehtävään sekä aineiston keruutapaan (KAMK 2019). Aineiston analyysillä kyselystä luodaan tilastot ja työpajan sisältö yhteismitallistetaan tekstiaineistoksi, joka analysoidaan.

4.3 Kyselytutkimus jäsenille

Yhteisiä toimintaperiaatteita ja -tapoja luotaessa on tärkeää, että jäsenet ovat itse niitä luomassa. Kyselyn tarkoituksena oli syväluotata ajatuksia, joista nostetaan tarkempaan käsittelyyn kyselyssä esiin nousseet teemat. Kyselyllä kartoitin myös yksittäisen jäsenen henkilökohtaisia mielipiteitä ja osaamisen tarvetta.

Kyselylomake (liite 1) laaditaan tietyn hierarkian mukaisesti, jossa ensin on saate. Saatteen laatimisessa noudatin Arja Kuulan (2011) ohjeita ja kerroin siinä tutkimuksen tavoitteen; kenelle tutkimusta tehdään; aineiston käyttötarkoituksen, käsittelyn ja miksi kysely tehdään.

Kyselyn alkuosan kysymyksillä (1 - 5) hain vastauksia, millaisena jäsen pitää matkailualueen imagoa, ja tutkiakseni vastaako se matkailijoiden mielikuvaa. Seuraavat kysymykset 2 - 6 paneutuivat jäsenen toimintaan ja osaamiseen palveluntarjoajana. Kysymykset 7 - 17 liittyivät yhdistyksen arvoihin, toimintaan ja osaamiseen. Lomakkeen täytettyä kyselystä siirtyi automaattisesti yhteystietolomakkeeseen, jossa kysyttiin sopivaa ajankohtaa, milloin vastaaja voisi osallistua työpajaan. Lomake sisälsi sekä avoimia että monivalintakysymyksiä.

Tein kyselyn Webropol-ohjelmalla siten, että vastaamisen pystyi missä vaiheessa tahansa keskeyttämään ja palaamaan lomakkeeseen myöhemmin. Kysymykset oli myös mahdollista ohittaa vastaamatta. Julkaisin kyselyn 1.4.2019 ja suljin 2.5.2019. Kyselystä lähti linkki kaikkien jäsenten sähköpostiin yhdistyksen sihteerin toimesta. Ennen kyselyn sulkemista jäsenille lähti sähköpostimuistutus sekä joillekin, joiden tiesin vielä olevan vastaamatta, myös tekstiviesti puheliin.

Kyselyyn tuli yhteensä 20 vastausta, joista 14 vastaajaa jätti myös yhteystietonsa. Osa oli jättänyt vastaamatta yhteystietolomakkeeseen, mutta aikoi silti osallistua työpajaan, kun kysyin jälkikäteen. Työpajaan osallistujia ilmoittautui näin 12 jäsentä.

Kysyin yhdistyksen jäseniltä, mihin mielikuviin Ranuan matkailu vastaa heidän mielestään. Vastaajien määrä on suluissa. Ranuan matkailualueetta piti aitona (13), arktisena (11) ja perinteisenä (10) suuri osa vastaajista. Kansainvälisenä piti vain 7 vastaajaa, ja palvelualltiina yli puolet (9). Teeskentelemättömänä Ranuaa ei niinkään nähty. Sitä näkemystä kannatti vain neljä. Romanttinen Ranua

ei ole juuri kenenkään mielestä (1). Avoimeen vastauskenttään kuvattiin Ranuan olevan myös ainutlaatuinen ja luonnonläheinen.

Usea jäsen kuvasi toimintaansa aidoksi, ystävälliseksi ja vieraanvaraiseksi. Myös laadukkuus ja luotettavuus mainittiin pariin kertaan. Muita kuvaavia sanoja olivat avulias, sydämellinen, huolehtivainen, rehellinen, palvelunhaluinen ja -altis, jotka kuvaavat vastaajan persoonallista otetta toimintaan. Asiakaslähtöinen, joustava, yritteliäs ja perinteinen kuvaavat hyvin toimintatapaa. ”Arktinen”, ”pitkä kokemus erikoisosaamisesta”, ”kiinnostava elämys” ja ”rento hyvä olo” tuotiin myös esiin.

Kartoitin myös, mitä oman yrityksen ulkopuolelta vastaajat osaavat kertoa, ja mitä aktiviteetteja ja elämyksiä tarjota Ranualta. Molemmissa oli valmiit vastaukset valittavana. Suurin osa vastaajista osaa opastaa luontoon ja retkeilyreiteille (13) sekä lähiliikuntapaikoille ja puistoon (11). Retkipaikoista ja -reiteistä haluttiin myös saada lisätietoa. Kesäpalveluista ja alueen toimijoista ja tarjonnasta kaivattiin lisätietoa. Kaikkia kohtia luettelematta, vastaajat tuntuivan olevan hyvin perillä muustakin kuin omasta yrityksestä tai palvelusta, mutta jonkin verran voisi asioita petrata kuitenkin. Muista elämyksistä ja kohteista lueteltiin frisbeegolf ja golf, jäähalli, tenniskentät, hillatori ja eniten vesistön pariin suositeltiin Simojärvelle (Venesafarit), mutta myös Simojoelle (Lohiranta). Melominen nostettiin myös vesistöaktiviteetin kärkeen. Lähes kaikki (18) kertovat matkailijoille tarinoita liittyen Ranuaan tai omaan toimintaan. Ranuan luonnosta puhuu 16 vastaajista, sivukylistä ja ympäristöstä 11 ja ranualaisista tuotteista 10. Vastaajista seitsemän lisäsi vielä avoimeen vastauskenttään kertovansa aktiivisista yrittäjistä, Ranuan ympärillä olevista jutuista, Ranuan kunnasta, elinkeinoista ja ihmisistä sekä marjastuksesta, eläinpuistosta, palveluista, melonnasta, kalastuksesta, tapahtumista, elämäntyylisiä ja perinteistä.

Noin puolet vastaajista kuvasivat itseään palveluntarjoajina aitona, ystävällisenä, vieraanvaraisena, rehellisenä, ja rentona. Myös palvelualtis, huolehtivainen, kuunteleva, positiivinen, iloinen ja lämmin tulivat piirteinä esiin. Usea sanoi ottavansa asiakkaan toiveet ja erityistarpeet huomioon. Myös ammattitaitoa tuotiin esiin: ”Laajalla tietotaidolla varustettu, pitkä kokemus alalla, tottunut erilaisiin asiakasryhmiin”, ”järjestelmällinen, valmistautunut ja ensiaputaitoinen”, sekä ”kielitaitoinen ja joustava”.

Reklamaation käsittelystä ei kaivattu opastusta, vaan niihin olikin vastattu asianmukaisesti, jos se oli ollut aiheellinen (2 kpl), ja aiheettomat olivat selviä tapauksia, joissa aihe oli tullut asiakkaan virheestä (2 kpl).

Tärkeimpänä esille tuotavana arvona pidettiin luontoa, aitoutta, ihmisten ja eläinten hyvinvointia ja vieraanvaraisuutta. Yhteisöllisyyttä, avoimuutta ja yhteistyötä tulisi myös tuoda arvoina esiin. Puhtaus, turvallisuus ja uskonto nousivat myös tärkeinä asioina esiin. Kiireettömyys toisia ja asiakkaita kohtaan sekä ajatusta ”minun asiakkaani on myös sinun asiakkaasi” halutaan nostaa arvoiksi.

Vastauksissa, miten arvoja välitetään, tuli hyviä ajatuksia:

- *”Oppaiden jakaman tiedon kautta. Kunnioitetaan luontoa ohjelmien toteuttamisessa, kulutetaan mahdollisimman säästeliäästi, käytetään nelitahtimoottoreita.”*
- *”Arvostetaan ympäröivää luontoa, otetaan kaikki vieraat vastaan esim. pienen huomionosoituksen kera: karkkia, kukkia, ilmaisia eläinpuistolippuja, valmiita pilkkireikiä järvelle, takkapuut valmiina. Pieniä kauniita tekoja. Ylpeästi ollaan ranualaisia.”*
- *”Markkinoinnissa kuvilla ja teksteillä, ohjelmapalvelutuotteissa sellaisilla tuotteilla, jotka liittyvät luontoon ja eläimiin, asiakaspalvelussa tavalla kohdata asiakkaat ja kertoa alueen luonnosta ja turvallisuudesta, majoituspalveluissa asiakaspalvelussa, mökkikansion tiedoilla ja kuvituksella sekä majoituspalveluiden markkinoinnissa.”*
- *”Vuorovaikutuksella.”*
- *”Se, minkä toivotaan näkyvän ulos, tulee toteutua myös keskinäisessä viestinnässä.”*
- *”Tapaamisissa ja kohtaamisissa, järjestetään kiireettömiä tapaamisia yhdistyksessä. Luonnon huomioiminen näkyy jo yrityksen pihalla ja toiminnassa.”*

Yhdistyksen toiminnan toivottiin olevan tasapuolista, avointa ja näkyvää; vahvaa yhteistyötä toimijoiden kesken; tukevan koko Ranuan alueen matkailua; ja kaikkia jäseniä tasapuolisesti markkinoiva, jotta toiminta näkyisi myös puiston ulkopuolella. Tehokkaampaa tuotteiden markkinointia kaivattiin sekä apua tuotteiden kehittämiseen ja sähköisen myyntikanavan rakentamiseen. Vieraanvaraisuutta, asiakaspalvelua ja yrittäjien vuorovaikutusta pitäisi korostaa siten, että jokainen pyrkii järjestämään matkailijalle loman kiinnostuksen mukaan alueen muitakin

yrittäjiä suosittelemalla. Turvallisuus ja laatu tulisi näkyä markkinointimateriaaleissa, tuotteistuksessa, myyntikanavissa ja asiakaspalvelussa.

Noin puolet (8) vastaajista piti yhdistyksen toimintaa avoimena ja yhtä moni halusi lisää tietoa toiminnasta. Seitsemän vastaajaa piti yhdistyksen toimintaa mielenkiintoisena ja kuusi innostavana. Negatiiviset vaihtoehdot eivät saaneet kannatusta kovin paljon, kuten epämääräistä (2), ahdistavaa (0), hidasta (1), kankeaa (1). Neljä vastaajaa myönsi, ettei ole perillä yhdistyksen toiminnasta ja viisi kertoi saavansa riittävästi tietoa toiminnasta ja kolme oli hyvin perillä asioista. Ottaen huomioon vastaajien kokonaislukumäärä, voidaan olettaa, että vastausten määrä kertaantuisi, mikäli osallistujia olisi ollut enemmän.

Vastaajista 13 haluaa lisätä yhdistykseen yhteistyötä ja puolet vaikuttamismahdollisuuksia toimintaan. Yhteisiä suunnittelukokouksia toivoi vastaajista seitsemän, ja yhteisiä vapaa-ajan retkiä tai tekemistä kuusi. Jonkin verran toivottiin myös koulutusta (4), yhteisiä päätöksentekomahdollisuuksia (3) sekä pienryhmiä (2).

Jäsenten vastausten perusteella hyvin organisoidussa yhdistyksessä on mahdollisuus näkyä ja vaikuttaa, kaikkia kuunnellaan ja siihen kuuluisi virkeätä, innostunutta porukkaa. Yhdistyksessä pitää olla toimiva, selkeä työnjako osaamisalueiden mukaan ja annetaan myös mahdollisuus oppia uutta. Toiminnan tavoitteet asetetaan yhdessä ja keinot päästä tavoitteisiin suunnitellaan yhdessä. Siihen liittyy selkeä toimintasuunnitelma ja arvot, jotka jäsenet voisivat jopa allekirjoittaa. Myös tieto käytettävissä olevista resursseista tulee jakaa kaikille. Kuten myös yhdessä tehty vuosikello, joka jaetaan kalenteriksi kaikille.

Jäsenten näkemys tämän hetkisestä tilanteesta on, että toiminta saa hyvin näkyvyyttä ja he pystyvät vaikuttamaan alueen markkinoimiseen. Yhdistyksen todettiin olevan aktiivinen, mutta Visit Ranua saisi näkyä enemmän. Vastauksissa kommentoitiin, että yhdistyksellä on toimintasuunnitelma, joka ohjaa toimenpiteitä, osaava hallitus sekä toimiva työnjako ja asiantunteva henkilökunta sekä elinvoimainen yhdistys. Kuitenkin kommenteissa toivottiin vielä kehitettävän toimintaa näiden suhteen.

Viisi vastaajaa kertoi omaavansa hiljaista tietoa eli kokemuksia, tietoa ja osaamista, josta voisi olla hyötyä yhdistyksessä, kuten verkostoja myyntiin ja markkinointiin, pitkä kokemus majoitustoiminnasta ja ohjelmapalvelujen parissa sekä asiakaspalvelutyöstä. Vastaajista osa (7) ei ollut varma hiljaisen tiedon olemassaolosta, ja kuusi totesi, ettei ole ja yksi oli sitä mieltä, että muilla jäsenillä on.

Toimintasuunnitelman prosessista vastaajia oli kaiken kaikkiaan 17. Noin kolmasosa (6) ei osannut sanoa, miten se syntyy, kolmasosa (5) ei tiedä, mutta haluaisi tietää ja kolmasosa (5) tietää. Tosin tieto ei ollut pelkästään positiivista, sillä kommentti ”*melko kevyesti, josta vankka strategia puuttuu*” kertoo kehittämisen tarpeesta ja ”työpajat” on väärää tietoa. Toimintasuunnitelman tekeminen työpajassa on hyvä idea, mutta sitä ei ole vielä toteutettu.

Pyysin kertomaan omin sanoin, mikä mielestäsi yhdistyksessä on hyvää, parannettavaa, kehitettävää ja huonoa. Vastauksia tuli 13, joista suurin osa vaikutti positiiviselta. Yhdistys tuo vaikuttavuutta Ranualla sekä hallituksen sitoutuneisuutta, yhteydenpitoa, aktiivisuutta ja tiedonsaantia kiiteltiin. Nukkuvatkin jäsenet pitäisi kannustaa aktiivisesti mukaan. Uhkana pidettiin sihteerivetoista toimintaa siinä mielessä, että jos sihteeri on poissa sairaana tms. kaikki päivitykset, ja tekeminen jää odottamaan sihteerin paluuta. Tiedotusta toivottiin lisää, sekä tulisi rohkaista vuorovaikutukseen uusien yrittäjien kanssa. Toimintaa pitää kehittää niin, että jäsenet tuntisivat myös alueen palvelut siten, että osaisivat suositella niitä asiakkaille entistä sujuvammin. Tiedotusta tulee lisätä ja uusia jäseniä houkutella henkilökohtaisilla kontakteilla.

Viimeiseksi vastaajat saivat vapaasti sanoa, mitä haluavat. Vastauksia tuli muutama:

- *Pidetään hyvä vire päällä. Luottavaisin mielin kohti tulevaisuutta. Palvelemme matkailuasiakkaat hyvin. Hyvä kello kuuluu kauas. Otamme luonnosta irti enemmän, etenkin ulkomaalaisille. Niille elämys, meille arkipäivää.*
- *Yhdistys voisi kehittää tiedottamisen välineitä siten, että sähköpostin rinnalle löytyisi toimintaa tukeva kanava, josta tietoa tapahtumista ja toimijoista voisi etsiä helposti. Slack?*
- *Kaiken kaikkiaan yhdistys toimii hyvin, ja on ajan tasalla.*

4.4 Työpajamenetelmät

Toisena aineistonkeruumenetelmänä minulla oli yrittäjille suunnattu osallistava työpaja, jossa toimin fasilitaattorina. Työpajan teemoihin johdatti tekemäni kysely yrittäjille. Työpajassa yrittäjät loivat aineistoa, jonka analysoimalla kokosin ohjekirjan. Työpaja on hyvä, osallistava menetelmä, koska ihmiset ovat motivoituneempia kehittämään toimintaa, kun he kokevat pääsevänsä vaikuttamaan. Työpajan jälkeen tein aineiston analyysin, jonka tietoa käytin ohjekirjan suunnittelussa. Ohjekirjassa kerrotaan yhdistyksen kootut toiminnan arvot ja toimintatapa, eli niin sanotut yhteiset pelisäännöt.

Fasilitoinnilla tarkoitetaan ryhmälähtöistä työskentelyä. Sen tueksi on kehitetty menetelmiä, jotka tarjoavat avaimia ryhmän johdattamiseksi yhteiseen päämäärään niin, että jokainen tulee kuulluksi. Ryhmälähtöinen työskentely edellyttää, että joku keskittyy ryhmäprosessien valmisteluun ja tukemiseen eli toimii fasilitaattorina. Fasilitointi perustuu ajatukseen, että ryhmä itse on paras asiantuntija. Fasilitaattori on puolueeton osapuoli, joka keskittyy ryhmäprosessiin ja auttaa ryhmää ideoimaan, tekemään päätöksiä ja ratkaisemaan ongelmia. Työpajan vetäjänä tulee muistaa, että vetäjä ei ole kouluttaja eikä puheenjohtaja. Fasilitaattorina jättydyn taka-alalle ja annan ryhmän painia itse asian kanssa. Fasilitaattorin työkirjan mukaan ”hän on kuin kättilö, joka auttaa ideoita ja toimintatapoja syntymään, mutta ei itse synnytä niitä eikä päätä, milloin ja millainen lapsi syntyy”. (Summa & Tuominen 2009.)

Kehittämistoiminnan ensisijaisena tavoitteena on konkreettisen asiantilan tai toiminnan muuttaminen. Työpaja soveltuu kehittämismenetelmäksi, kun pyritään aktivoimaan yhdistyksen jäseniä toimimaan tiettyjen sääntöjen mukaisesti ja sitoutumaan toimintaan. Työpajassa kehittämistoiminnalla on oma rajattu, suunniteltu, vaiheistettu ja tulosten hyödyntämiseen perustuva tehtävä omassa ympäristössään. Tällä pyritään tuottamaan kehittämisen kannalta oleellista tietoa ja hyödynnetään myös aikaisempaa tutkimustietoa. (Salonen & ym 2017.)

Avoin ja positiivinen ilmapiiri edistää luovaa ongelmanratkaisukykyä ja vuorovaikutus lisää innovaatioita. Uuden keksimisessä ryhmätyöskentelyllä ja verkostoitumisella on suuri merkitys. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 143.) Työpaja osallistavana menetelmänä on työkalu, jonka avulla jokainen pääsee halutesaan vaikuttamaan toiminnan eri vaiheisiin. Osallistavilla menetelmillä pyritään

helpottamaan ihmisten osallistumista yhteisen tilannearvion tai suunnitelman tekemiseen. Menetelmien tavoitteena on madaltaa osallistumisen kynnyksiä ja tehdä asia ymmärrettäväksi. Osallistavassa työskentelyssä erilaisilla menetelmillä kohotetaan ryhmän energiatasoa, luodaan ryhmän jäsenten keskinäistä luottamusta ja myönteistä ilmapiiriä. Osallistavilla menetelmillä saadaan kaikkien ääni kuuluviin, jaetaan ja hyödynnetään kaikkien osaamista ja tietoa. Ne avaavat uusia näkökulmia ja oivalluksia tutustakin aiheesta. (Sirola-Korhonen 2017.) Luovuutta ja mielikuvitusta on hyvä käyttää ihmisten osallistamisessa. Vaihteleva työtapa pitää virkeänä, ja ihmiset kokevat toiminnan kehittämisen mielekkäämmäksi. Kun käyttää erilaisia aktivointitapoja, luovat ideat pääsevät parhaiten esille. (Toimeksi.fi).

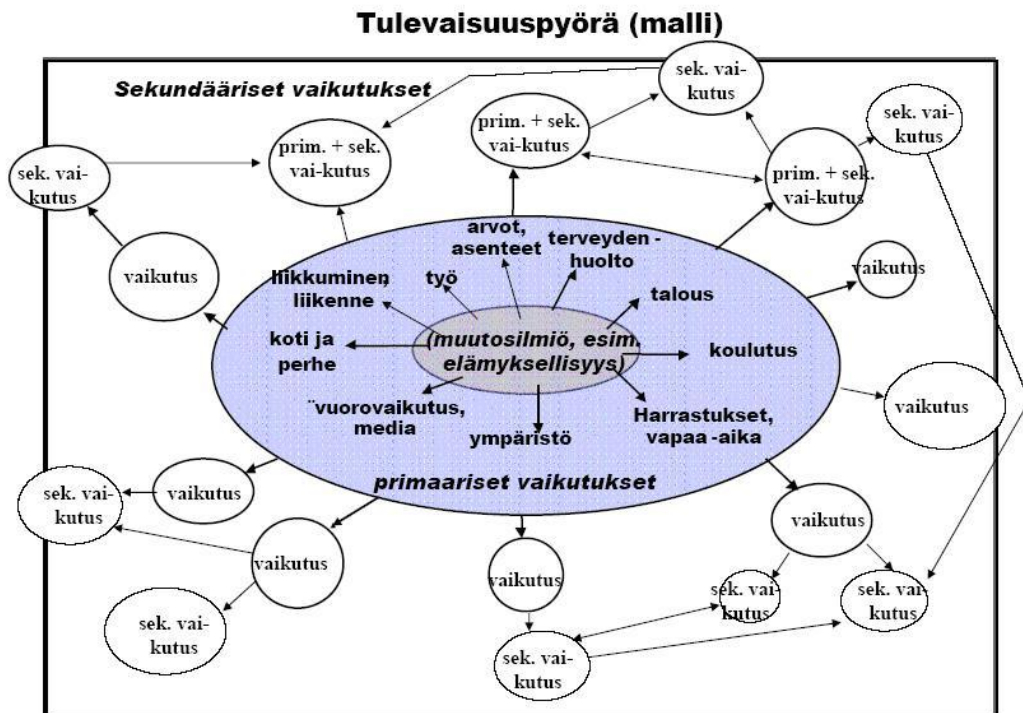
Työpajamenetelmiksi valitsin tulevaisuuspyörän ja oppimiskahvilan soveltaen ja yhdistäen. Tulevaisuuspyörässä saadaan nostetuksi olennaiset asiat esiin, ja voidaan muodostaa pöytäryhmiä kuten oppimiskahvilassa. Kun pöytäryhmät kiertävät pyörästä toiseen, kaikki pääsevät tarttumaan joka teemaan. Työpajamenetelmäohjeet keräsin Innokylän menetelmäoppaista.

Oppimiskahvila eli learning cafe on tapa ideoida ja oppia. Se on keskusteluun, tiedon luomiseen ja siirtämiseen tarkoitettu yhteistoimintamenetelmä, joka soveltuu noin 12 hengen ja sitä suuremmille ryhmille. Keskustelu, omien näkemysten selittäminen ja yhteisen ymmärryksen löytäminen on tässä menetelmässä tärkeää. Menetelmä opettaa yhteisten ratkaisujen tekemistä. Toisten näkemyksiä voi kommentoida ja kyseenalaistaa, mutta tärkeitä on myös ryhmän yhteisen mielipiteen löytäminen. Oppimiskahvila -menetelmä on yksinkertainen prosessi, jossa keskitytään joidenkin teemojen tai kysymysten ratkaisuun ryhmässä. Lähtökohtana on jakaantua pienryhmiin pöytäkunnittain, joissa on teema/pöytä. Prosessin edetessä pöytäryhmien jäsenet vaihtavat pöydästä toiseen, jolloin uusi pöydän ympärille muotoutunut ryhmä pohtii aiempia tuotoksia ja ideoi niitä eteenpäin. Menetelmää varten tarvitaan yhtä monta pöytää kuin on käsiteltäviä teemoja ja kysymyksiä. Pöytiin sijoitetaan tyhjiä paperiarkkeja, post-it -lappuja, kyniä ja tusseja. Ohjaaja kertoo, miten edetään ja mikä on tavoite. Papereihin ja lappuihin kirjoitetaan vapaasti ideoita ja ajatuksia. Keskustelua käydään kuuntelemalla, kertomalla omia mielipiteitä, kommentoimalla siten, että jokainen saa ää-

nensä kuuluviin. Keskustelua käydään noin 20 - 30 min, kunnes vaihdetaan pöytä. Vaihtoja tehdään useita riippuen aikataulusta, ryhmien koosta ja käsiteltävien teemojen määrästä.

Tulevaisuuspyörässä tutkittava asia voidaan purkaa osatekijöihinsä. Menetelmän avulla analysoidaan ja arvioidaan, miten tulevaisuuspyörässä kuvatut tekijät vaikuttavat kuhunkin muuhun osatekijään (toisiinsa). Tulevaisuuspyörän avulla voidaan järjestellä, ymmärtää ja täsmentää teemaan tai tulevaisuuteen liittyviä näkemyksiä ja niiden mahdollisia vaikutuksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 141.)

Tulevaisuuspyörässä etsitään paperille piirretyn pyörän ja siitä eteenpäin johtavien nuolien avulla ensimmäisen, toisen ja kolmannen vaiheen vaikutuksia johonkin toimintaan, arvoihin jne. Menetelmän toisessa vaiheessa voidaan analysoida ja arvioida, miten erilaiset tunnistetut tulevaisuushaasteet vaikuttavat kuhunkin osatekijään. Ohessa on tulevaisuuspyörän mallikuvio (kuvio 1). Saman tyyppisellä kuviolla ryhmä avaa oman ryhmänsä teeman, sijoittamalla teemansa nimen kuvion keskelle ongelmatai tutkimuskohdetta kuvaavan asian tai ilmiön nimen (esim. hyvinvointi, turvallisuus, henkilöstön koulutus jne.)



Kuvio 1. Malli tulevaisuuspyörästä (Laakso 2016)

Ryhmän vetäjä aloittaa keskustelun kertomalla oman näkemyksensä siitä, mitä ryhmän teema hänen mielestään pitää sisällään. Tämän jälkeen keskustellen muut ryhmän jäsenet tuovat esille omia näkemyksiään teeman sisällöstä. Tässä vaiheessa ei käytetä kritiikkiä, vaan kuunnellaan tarkasti, mitä kukin ryhmäläinen haluaa sanoa. Kaikki keskustelussa esille nousseet teeman avaukset kirjataan paperille sitä mukaa, kun asioita tulee esille. Lopuksi ryhmä keskustellen jalostaa eteenpäin, ryhmittelee ja yhdistelee aiemmin esille nousseita asioita, jonka jälkeen ryhmä valitsee yhden tulevaisuuspyörän osa-alueen, jota lähdetään työstämään ja kehittämään eteenpäin. (Innokylä 2019.)

4.5 Työpajan toteutus ja raportointi

Valitsin monimenetelmällisen lähestymistavan, jotta työpajalla saan syvennettyä kyselytutkimuksella saamaani tietoa. Työpajamenetelmäksi valikoitui ideariihityyppinen toteutustapa, jotta siitä nousisi esiin yrittäjien tärkeinä pitämiä asioita.

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiin aineistonkeruumenetelmiin kuuluu kyselyt, haastattelut, havainnointi ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62). Päättelin, etten pelkällä kyselytutkimuksella saavuta tarvittavaa tietoa. Yrittäjille tekemäni kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa, mitä ajatuksia yrittäjillä on jo ja mitkä niistä nostetaan työpajassa lähemmän läpikäynnin kohteeksi. Työpajaan mennessä minulla oli siis valmiina jo teemat, jotka nousivat kyselyn tuloksista esiin. Tapaustutkimuksessa on tyypillistä, että tutkimuksen kohde ohjaa ongelmien muodostamista ja tutkimuksen joustavan luonteensa vuoksi, se voi muuttua tavoitteeltaan todellisen tilanteen olosuhteen mukaan (Mäntylä 2007).

Työpajatyöskentely aloitettiin tulevaisuuspyörä -menetelmällä. Tulevaisuuspyörän avulla oli tarkoitus jäsentää, ymmärtää ja täsmentää erilaisia kyselytutkimuksesta johdettuihin teemoihin liittyviä näkemyksiä ja niiden mahdollisia vaikutuksia. Valitsin kyselyn vastausten pohjalta käsiteltäviksi aiheiksi yhteiset arvot, toimintasuunnitelman, Ranuan alue ja yhteistoiminnan. Työpajaan tuli 14 ilmoittautuneesta kuusi jäsentä paikalle. Paikalle tullut joukko koostui pitempään mukana olleista ja aktiivisista sekä uusista jäsenistä, joilla ei vielä ollut tarkempaa käsitystä yhdistyksen toiminnasta. Saimme tällä pienellä joukolla ryhmät kuitenkin muodostettua.

Olin järjestänyt neljä pöytäryhmää, ja paperit ja kynät paikoilleen. Jokaisessa pöydässä oli teema ja ohje valmiina (liite 3). Osallistujat jakaantuivat kahteen ryhmään, ja tarkoituksena oli, että molemmat ryhmät kiertävät kaikki neljä pöytää 20 minuutissa / pöytä. Aloitimme työpajan sämpylä- ja kahvitarjoilulla, ja samalla kerroin taustoja työpajalle sekä kyselytutkimusten tuloksia. Ryhmätöihin paneuduttiin innostuneesti, ja jokaisen pöydän kohdalla 20 minuutin aikaraja ylittyi 5 - 10 minuutilla, mutta sallin tämän, että sain perusteelliset vastaukset teemoihin.

Aloitin analyysin tutkija Timo Laineen esittämän rungon mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78). Rungon mukaan on päätettävä, mikä aineistossa kiinnostaa; käydään aineisto läpi, ja erotetaan ja merkitään asiat, jotka kiinnostavat. Kaikki muu jätetään pois tutkimuksesta. Luokitellaan, teemoitetaan ja tyypitellään eroteltu, tutkimukseen tuleva aineisto. Laadullisen aineiston analyysillä on tarkoitus lisätä informaatioarvoa, koska hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan selkeää ja yhtenäistä informaatiota tutkittavasta ilmiöstä (Burns & Grove 1997; Strauss & Cobun 1998, Tuomijärvi & Sarajärvi 2018, 19 mukaan). Aineiston analyysi perustuu siis tulkintaan ja päättelyyn, jossa tutkija muokkaa lopputulosta. Työpaja-analyysistä voidaan vetää tietyt johtopäätökset, jotka ohjaavat osaltaan osaa yhdistykselle laadittavan ohjekirjan sisältöä.

Työpajassa oli jäsenten käsiteltävänä neljä teemaa, joten minulla oli analysoitavana neljä isoa paperia täynnä muistilappuja (kuvio 2). Kävin laput läpi, jotta hahmotan, millaisia kokonaisuuksia niistä muodostuu ja mitä asioita ensisijaisesti on noussut esiin. Tämän jälkeen nostin yhden ensisijaisen aiheen vuoron perään, ja etsin siihen mielestäni kuuluvat toissijaiset asiat tai vaikutukset. Näin sain ryhmiteltyä asiakokonaisuuksia kirjoitettavaan muotoon.

Ranuan alueen ensisijaisia osa-alueita ovat kylät, hyvinvointi, yritykset, messut ja tapahtumat, joihin vaikuttavat kulkuyhteydet ja verkostoituminen. Ensisijaisiin osa-alueisiin luontoon ja vuodenaikoihin vaikuttavat luonnosta inspiroituminen ja luovuus. Revontulet ja ranualaiset nosteet, uudet luonnosta saatavat terveystuotteet, talvella kaamos ja kesällä yötön yö ja luonnonvarat, kuten marjat ovat alueen vahvoja vaikuttajia. Luontopolut, kulttuurimatkailu, Simojoen ja -järven kohteet ja ohjelmapalvelut vaikuttavat suoraan ja kerrannaisesti matkailualueeseen. Alueen kansainvälisyys eläinpuiston ja ohjelmapalveluiden vaikutuksesta on ensisijaista ja asiakaspalvelulla on kerrannaisvaikutukset. Ensisijaista vaikutusta alueeseen on myös hiljaisuudella ja rauhalla.

Toimintasuunnitelmaan vaikuttavat kirkas tavoite (mitä halutaan olla, miksi halutaan tulla), kohderyhmien tunnistaminen ja yhteydenpito matkailualan toimijoihin myös muiden matkailualueiden kanssa. Resurssit vaikuttavat toimintasuunnitelmaan ensisijaisesti ja siihen liittyvät uusien kohderyhmien tunnistaminen, tuotteistaminen, hankerahoituksen hakeminen, pitkäjänteinen sitoutuminen ja kehittäminen. Vastuut, vuosikello, osallistaminen ja ennakointi kuuluvat ensisijaisesti toimintasuunnitelmaan. Näihin vaikuttavat palvelutarpeet, toimintamallien kehittäminen ja tehtävien jakaminen. Vuodenajat määräävät vuosikelloon laitettavaa toimintaa, johon kuuluu myös tehtävien jakaminen. Osallistamiseen vaikuttavat jäsenten hyvinvoinnin huomioiminen, sitoutuminen ja edunvalvonta.

5 TOIMINTAMALLI JA OHJEKIRJA

5.1 Toimintamalli yhdistykselle

Toimintamallin avulla pyrin saamaan vastauksen kysymyksiin, miten matkailuyhdistys toimii ja mikä on yhdistyksen yhteinen identiteetti. Mikä on visio eli tulevaisuuden tahtotila? Visio kertoo siitä, mihin yhdistys on matkalla tai millaisen maailman puolesta se toimii.

Arvo on toimintaa ohjaava asia ja siksi tärkeä määritellä. Arvojen tulee välittyä yhdistyksessä jäseneltä jäsenelle ja asiakkaalle. Arvot ohjaavat sitä, mitä asiat merkitsevät ja miten ne toimivat käytännössä. Vuorovaikutteisuuden myötä yhdistyksen jäsenille annetaan myös vaikuttamisen mahdollisuus. Vaikuttamisella tarkoitetaan sitä, että luodaan paikkoja ja tilanteita, jotka mahdollistavat kohtaamiset, keskustelut ja yhteisen ideoinnin ja pohdinnan. Tärkeää on myös, että keskustelut johtavat toimenpiteisiin, eivätkä jää vain keskustelijoiden tietoon. (Juholin 2008.) Vuorovaikutuksen tapana toimii erilaiset työpajat, joissa ihmiset pohtivat yhdessä, miten toimitaan erilaisissa tilanteissa.

Ihmisille samat asiat tarkoittavat monesti eriä. Tilanne on ongelmallinen erityisesti strategian ympärillä, miten se tulee toteuttaa. Yksinkertaisimmassa muodossaan toimintamalli on arvon toimitusketju: vaiheiden sarja, joka kuvaa organisaation päätehtävää. Kaikissa organisaatioissa, joissa on enemmän kuin kourallinen ihmisiä, on todennäköisesti asiantuntijoita, jotka keskittyvät näihin tukitoimintoihin arvon luomisen ja tuottamisen ohella. Näiden tukitoimintojen erottuva piirre on, että ne tukevat kaikkia toimintoja sen sijaan, että olisivat yksi toimitusketjun vaiheista. (Campbell 2016.) Ranuan Matkailuyhdistyksessä on 50 jäsentä, jotka tuovat ammattitaidollaan ison arvon yhdistykselle. Samalla yhdistyksessä on myös 50 mielipidettä asioista. Yhdistyksellä on myös määritelty tavoite edistää matkailua Ranuan kunnan alueella ja toimia yhteismarkkinoinnin kanavana jäsenilleen. Yhdistyksen osaamista ei ole vielä jaettu yhdistyksen käyttöön, joten organisaatiotoiminta, jossa asiantuntijat keskittyvät tukitoimintojen tuottamiseen, ei toteudu.

Organisaatioilla, joilla on kykyyn perustuva strategia, on loistava lähtökohta toimintamallin kehittämiseksi, koska heillä on selkeys siitä, mitä ja miten yritys luo arvoa. Toimintamallin kehittämiseksi herätetään strategia elämään määrittelemällä organisaation vaatimukset. Toimintamallilla voimme kehittää suunnitelman,

joka keskittyy organisaation elementtien ytimeen ja tuottaa muutossuunnitelman. (Strategyand 2020.) Strategian ytimessä on, että tiedetään mitä, miksi ja miten tehdään. Toimintamallin avulla voimme ottaa yhdistyksen osaaminen käyttöön.

Opinnäytetyön lähtökohtana oli saada vastaus, miten jäsenet sitoutetaan ja osallistetaan toimintaan. Osallistamista tukeva toiminta on viestinnältään avointa ja jäseniä motivoivaa. Toimintamallin kehittäminen on tarpeen, jotta voimme jatkossakin haarukoida ongelmia tai kehittämistä kaipaavia asioita. Toimintamallilla osoitetaan toimintasuunta, joka vastaa yhdistyksen tavoitteita yhdistyksen resursseilla. Yhdistys voi teettää nopeastikin jäsenille sähköpostitse jaettavan kyselyn, jolla kartoitetaan ongelmakohtia. Otan esimerkiksi toimintasuunnitelman tai vuosikellon laatimisen. Kyselyn avulla nostetaan esiin asiat, jotka otetaan käsitteilyyn työpajassa. Työpajan tuloksista kootaan tuotos eli esimerkiksi toimintasuunnitelma tai vuosikello, joka toimii kalenterina jäsenille.

Ennen työpajaa tehtiin esiselvityksenä jäsenille kysely, jotta työpajassa voidaan käyttää aika olennaisiin asioihin, jotka vaativat täsmennystä ja mikä ei kyselyllä vielä avautunut. Työpajaan johdattelevalla kyselyllä ja osallistavalla työpajalla saadaan aikaan toimintamalli, jota voidaan hyödyntää yhdistyksen kehittämisessä. Toimintamallin tuotoksena voidaan kirjata erilaisia yhteisiä toimintaohjeita tai ideoita ja ajatuksia. Toimintamalli käy hyödynnettäväksi eri laajuuksissa yhdistyksien tai organisaatioiden toiminnan kehittämisessä tai suunnittelussa.

Työpaja sopii menetelmänä hyvin jäsenten osallistamiseen. Yhdessä tekeminen ja omien mielipiteiden ja ideoiden tuominen tekemiseen sitouttaa paremmin kuin että asiat tuotaisiin valmiina jonkun toisen kirjoittamina. Pienryhmien muodostaminen tukee myös keskustelunomaista osallistumista ja antaa mahdollisuuden erilaisten persoonien mukanaoloon. Toiset voivat puhua enemmän ja toiset vähemmän, mutta pienessä ryhmässä ei voi piiloutua toisen selän taakse, vaan toivottavasti rohkaistuu osallistumaan keskusteluun. Kehittämismenetelmän heikkoutena tai paremminkin haasteena oli, että miten saada tarpeeksi osallistujia työpajaan. Yhdistystoiminta on kuitenkin vapaaehtoista, ja jäsenillä on omat työnsä ja aikataulunsa.

5.2 Ohjekirja

Ohjekirjalle oli käytännön tarve yhdistyksessä. Kyselytutkimuksen ja työpajan tarkoitus oli saada avainasioita yhdistyksen sisäisistä toimintatavoista, säännöistä ja arvoista, jotka kootaan ohjekirjaan. Työpajassa avattiin kyselytutkimuksessa saatuja vastauksia ja näiden pohjalta sain hyvän käsityksen, millaisia arvoja ja sääntöjä yhdistyksessä halutaan tuoda esiin. Luonnon huomioiminen monella tapaa sekä yhteistyö ja toisen huomioiminen niin jäsenistössä kuin vieraanvaraisuudessa ovat tärkeitä arvoja. Ohjekirja auttaa uusien ja vanhojen jäsenten perehdyttämisessä yhdistyksen toimintaan. Se myös tukee yhdistyksen avointa viestintää, minkä pitäisi tehostaa yhdistykseen sitoutumista.

Perehdyttämisessä on siis kyse sosialisatioprosessista, jossa jäsen autetaan yhteisönsä jäseneksi (Ritaranta 2013). Ohjekirjan tarkoitus on antaa avaimet, miten jäsen pääsee sisälle yhdistystoimintaan ja verkostoitumaan muiden jäsenten kanssa. Tutkimuksessa tuli ilmi, että jäsenet toivovat avointa yhteistyötä ja viestintää, jotta kaikki jäsenet saavat saman tiedon. Tärkeitä arvoja olivat myös luottamus, yhteistyövalmius ja toisten tukeminen yhdistystoiminnassa. Osa sisällöstä syntyi tietoperustan ja toimintamallin kautta, osa yhdistyksen sisältä tulevasta tarpeellisesta tiedosta.

Ohjekirjasta tuli A5-kokoinen ja 16 sivuinen lehtinen (liite 4). Sen alussa on esitely yhdistyksen säännöissä laadituista toiminnasta ja tarkoituksesta sekä lausuntoja matkailijan mielikuvista ja yrittäjien työpajassa nostamat keskeiset arvot. Seuraavana esitellään kokouskäytäntö ja kokoontumiset, hallitus sekä tieto, mistä löytyy muut jäsenet, koska tietoja ei voi tietosuojaan vuoksi jakaa. Oppaan tarkoitus on myös aktivoida, joten siihen tuli täytettäviä kohtia eli kaikkia tietoja ei ole kirjoitettu valmiiksi (kuvio 3).

Toimintatavat ja arvot

Matkailijan mielikuvia Ranuan matkailualueesta on tutkittu ja pyrimme vastaamaan positiivisiin mielikuviiin noudattamalla yhdessä laadittuja toimintaperiaatteita. Yhdistyksen toimintatavat ja arvot laadittiin jäsenten avulla yhteisessä työpajassa.

Testaa, vastaavatko arvosi ja toimintatapasi yhdistyksen arvoja ja tapoja.

- Olen läsnä ja kiireetön asiakkaita ja toisia kohtaan.
- Olen palvelunhaluinen, aito ja vieraanvarainen.
- Tarjoan asiakkailleni elämyksiä ja tarinoita.
- Muistan toiminnassani, että "hyvä kello" kantaa kauas.
- Arvostan muita jäseniä.
- Olen avoin ja luotettava yhteistyökumppani.
- Arvostan luontoa ja toimin ympäristöystävällisesti.
- Pysin lisäämään yhteisöllisyyttä, avoimuutta ja yhteistyötä.
- Suosittelen asiakkailleni myös muita yrityksiä ajatuksella "minun asiakkaani on myös sinun asiakkaasi"
- Noudatan kestävän matkailun periaatetta, johon sisältyy ekologinen, sosio-kulttuurinen ja taloudellinen kestävyys.

Kuvio 3. Esimerkki oppaan täytettävästä sivusta

Yhdistyksessä on myös paljon työkaluja, joita jäsen voi käyttää hyödykseen omassa markkinoinnissaan ja työssään. Niitä ei ole aiemmin koostettu minnekään, vaan tiedon niiden olemassa olosta on saanut joko sihteeriltä tai toiselta jäseneltä. Työkalut on koottu nyt oppaaseen nimellä Markkinointityökalut ja Työkalut toimintaa varten. Yhdistys on myös sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter, Instagram), joten tästäkin on omat ohjeensa oppaassa. Samassa on myös some-käyttämisen vinkit muistutuksena jäsenelle. Vinkit on sovellettu ”Sosiaalisen median toimintaohjeesta” (Intosome 2019).

Otin oppaaseen mukaan myös kriisiviestinnän, koska selkeille toimintaohjeille on tarvetta. Kriisi voi tuntua rajulta ilmiöltä, mutta yhdistyksessä sitä pitäisi tarkastella herkällä korvalla. Kriisille on olennaista, että tilanne on odottamaton, vaatii nopeaa reagoitua ja uhkaa jonkun mainetta tai eheyttä (Åberg 2000). Tilanteita voivat olla kaikenlaiset riidat, varkaudet, onnettomuudet, tulipalo, tulva tai ihmisen aiheuttamat katastrofit, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Tilanne voi syntyä myös tiedotusvälineiden tai yleisön silmissä, jos yritys ei ole reagoinut johonkin edellä mainituista tilanteista sopivalla tavalla. (Clawson Freeo 2018.)

Oppaassa annetaan vinkkejä myös matkailijan kohtaamiseen sekä ohjataan tutustumaan muihin yrittäjiin. Lopussa jäsen voi testata, vastaavatko hänen arvonsa ja toimintatapansa yhdistyksessä jäsenten avulla laadittuja arvoja. Loppuun kokosin vielä Business Finlandin Kestävän matkailun periaatteita, koska niistä löytyy samoja teemoja ja arvoja, mitä yhdistyksen toimintaankin halutaan liitettävän.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusongelmana työssäni oli, miten yhdistyksen jäsenet saadaan osallistumaan ja sitoutumaan yhdistyksen toimintaan. Pohdin myös, vastaako heidän lupaamansa tarjonta mielikuvaa, jonka markkinoinnilla annamme.

Opinnäytetyötä suunnitellessa minulla hämmötti ajatus opaskirjasta, jossa yhdistyy matkailijoiden mielikuvat alueesta ja palvelulupaus, jonka yrittäjät määrittäisivät kyselyn avulla. Yhtenäinen alueimago ja viestintä ovat tärkeitä matkailualalla, mutta ongelman kautta tärkeämmäksi nousi yhteistyön lisääminen ja hiljaisen tiedon jakaminen. Päädyin tulokseen, että osallistavalla toimintamallilla voidaan motivoida jäseniä toimintaan mukaan ja avataan hiljaista tietoa.

Perehdyin strategian johtamisen ja osallistamisen kautta siihen, että jäsenten täytyy tietää, mitä yhdistyksessä tehdään eli tarvitaan vuorovaikutusta ja viestintää. Vuorovaikutusta lisäämällä opimme toisiltamme luonnollisesti ja se lisää myös keskinäistä luottamusta sekä parantaa yhteisön ilmapiiriä ja sitoutumista. Jäsenet saadaan sitoutettua paremmin tehtyihin päätöksiin, kun he saavat itse niihin vaikuttaa.

Tein jäsenille kyselytutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää ajatuksia yhdistyksen toiminnasta ja arvoista, peilaten niitä matkailijoiden mielikuvakyselyn tulokseen. Aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoitu kysely toimi tässä tehtävässä hyvin. Vastauksia tuli liki puolelta jäsenistöstä ja vastaukset vaikuttivat johdonmukaisilta yhdistyksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin nähden.

Tutkimustuloksissa tulee ilmi, että jäsenet pyrkivät vastaamaan palveluillaan imagoon ja näin vastataan myös matkailijan mielikuviin. Kyselytutkimuksessa tärkeimpänä esille tuotavina yhdistyksen arvoina pidettiin luontoa, aitoutta, ihmisten ja eläinten hyvinvointia ja vieraanvaraisuutta. Työpajassa korostuivat myös muut arvot kuten yhteisöllisyys, avoimuus ja yhteistyö. Kiireettömyys toisia ja asiakkaita kohtaan sekä ajatusta ”minun asiakkaani on myös sinun asiakkaasi” halutaan nostaa arvoiksi. Jäsenten mielestä arvoja voidaan välittää myös toiminnan kautta ja siihen vastaa ohjekirja, joka osaltaan ohjaa arvojen miettimiseen. Se, minkä toivotaan näkyvän ulos, tulee toteutua myös keskinäisessä viestinnässä.

Koska yhdistyksen toiminnan toivottiin olevan tasapuolista, avointa ja näkyvää; vahvaa yhteistyötä toimijoiden kesken ja tukevan koko Ranuan alueen matkailua,

tieto täytyy jakaa enemmän niin, että tiedon myös löytää eikä sitä heitetä vaan ilmaan. Tulosten perusteella yhdistyksen tulee lisätä yhteistyötä ja jäsenten vaikuttamismahdollisuuksia toimintaan. Työpajat auttaisivat siihen ongelmaan, miten jäsenet oppivat tuntemaan myös alueen palvelut niin, että osaisivat suositella niitä asiakkaille entistä sujuvammin. Kyselyjen tuloksia voidaan tarkastella yksinäänkin, kun halutaan tutkia matkailijoiden ja matkailun palveluntarjoajien eli jäsenten vastauksia alueen matkailusta.

Osallistavan työpajan tarkoitus oli saada jäsenet pohtimaan kyselyssä tärkeiksi nostamia asioita. Asioiden tiivistämisen pohjalta työpajan teemoiksi kiteytyi yhteiset arvot, yhteistoiminta, Ranuan alue ja toimintasuunnitelma. Jäsenet toivat teemoihin eri tason vaikutuksia, jotka luetteloin hahmottaakseni toisiinsa kuuluvat asiat sekä poistin työhöni sopimattomat. Teemojen avulla oli tarkoitus syventää tietoa ja avata asiat kirjoitettavaan perehdytysoppaaseen, joka jaetaan jäsenten käyttöön. Vaikka työpajaan osallistui pieni joukko jäseniä, siihen paneuduttiin keskittyneesti. Työpaja, jossa vaihdettiin ajatuksia pienryhmässä, oli selvästikin hyvä keino osallistaa, koska jäsenet olivat motivoituneita työstämään työpajan loppuun, vaikka se kesti suunniteltua pitempään. Yhteistyön lisääminen yhdistyksessä nousi isoksi asiaksi työpajassa, ja se näkyi toistona jokaisessa teemassa.

Pohdin, miten jäsenille viedään tieto kirjoitetuista arvoista, visioista ja toimintataivoista. Voidaanko puhua perehdyttämisestä? Tietoperustan myötä sain selville, että perehdyttäminen on paljon muuta kuin ohjekirjan lykkääminen jäsenen käteen. Edelleen vuorovaikutusta tarvitaan perehdyttämiseen, mutta tässä vuorovaikutuksella luodaan sosiaalisia suhteita, joiden kautta sisäistetään oma paikka yhteisössä. Näin yhteenkuuluvuus yhteisön kanssa tukee sitoutumista. Ja kyllä, voimme puhua perehdyttämisestä. Päädyin kuitenkin käyttämään perehdytysopas -sanon sijasta ohjekirjaa, koska opastamme jäseniä toiminnan saloihin, emmekä niinkään perehdytä valmiilla vastauksilla, vaan jäsen perehtyy itse oman päähän sisässä.

Työpajan tuotoksia analysoimalla kokosin ohjekirjan yhdistyksen toimintataivoista, arvoista, ja yhteisistä säännöistä, miten kohdataan matkailija ja vastataan matkailijan odotuksiin ja mielikuviin. Osallistavan toiminnan tarkoituksena oli, että

jäsenet saavat käyttää kykyjään, ja he motivoituvat tekemään. Ohjekirja on työkirjatyypinen, jotta jäsen edelleen aktivoituisi miettimään omaa rooliaan yhdistyksessä ja aktivoitumisen kautta myös sitoutuisi toimimaan ja toimintaan.

Ohjekirjan tavoitteena on myös yhtenäistää matkailualueen viestintää. Mietin omaa kokemustani yhdistyksen jäsenenä, ja sitä, mitä muuta tietoa arvojen lisäksi tarvitsen, jotta voisin olla aktiivinen jäsen. Käsin kosketeltava ohjekirja sisältää avointa viestintää tiedosta, mitä ei löydy muualta tallennettuna, joten se auttaa jäsentä sisäistämään yhdistyksen toimintaa. Oppaasta löytyy yhdistyksen säännöt, kokoontumisien tarkoitukset ja ajat sekä hallituksen yhteystiedot, jotka kirjoitetaan yhdessä sihteerin kanssa. Markkinoinnin ja toiminnan tueksi tehdyt työkalut esiteltiin sekä sosiaalisen median ja kriisiviestinnän ohjeet ovat selkeytettyinä. Matkailijoiden mielikuvien tiivistelmä ja yhdistyksen toimintatavat ja arvot sekä kestävän matkailun periaatteet ovat ohjekirjassa myös esitelty. Ohjekirja vastasi käytännön tarpeeseen tiivistäessään tiedon, joka on helppo jakaa painettuna jäsenistölle. Yhdistyksen sihteeri sai myös jo työn edetessä apuja uuden jäsenen perehdyttämiseen työssä esiin nousseista seikoista.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimintamalli, jolla kartoitetaan ja jaetaan yhdistyksen sisäistä osaamista, motivoidaan ja sitoutetaan yrittäjiä. Kyselytutkimus ja työpaja toimivat hyvin yhdessä, kun halutaan kartoittaa asioita ja antaa jäsenille vaikuttamisen mahdollisuus. Vuorovaikutus jäsenten keskuudessa lisää myös motivaatiota osallistua yhteistoimintaan. Aika näyttää, kehittääkö ohjekirjan käyttäminen verkostoitumista, toimintaa ja sitoutumista. Vielä jäi pohdittavaksi, miten opas jaetaan jäsenille. Mietin, onko tarpeen pitää vielä ennen oppaan painamista työpaja, jossa asiat tarkistetaan ja käydään kertaalleen läpi. Uskon kuitenkin, että olen saanut poimittua siihen oleelliset asiat, jotka auttavat perehdyttämisessä eli jäsentä sisäistämään itsensä verkoston jäseneksi. Oppaaseen on jätetty myös tilaa uusille asioille ja se on helppo päivittää aina, kun uusintapainosta tehdään.

Nyt, kun opas on jaettava kaikille jäsenille kerralla, se voitaisiin tehdä työpajatyypisessä tilaisuudessa, jossa tutustutaan samalla uusiin jäseniin, ja esitellään vanhat. Tavoitteenani oli, että toimintamallia voidaan käyttää jatkossakin yhdistyksen toiminnan kehittämisessä, mutta on erittäin haasteellista saada yrittäjiä yhtä aikaa tilaisuuksiin. Toimintamallissa on siis vielä kehittämisen varaa. Ehkä

yksinkertaistamalla ja selkeyttämällä toimintamallia se toimii paremmin. Sen liityessä opinnäytetyöhöni asiat hakivat vielä paikkaansa, ja koska kaikki vaiheet eivät olleet itsellekään kovin selkeitä, ei työ hahmottunut oikein jäsenillekään. Jatkossa selkeän tavoitteen asettaminen motivoi varmastikin enemmän osallistumaan.

Kyselyyn osallistui eri ikäisiä yhdistyksen jäseniä matkailun eri osa-alueelta erikokoisista yrityksistä. Myös työpajan osallistujat olivat niin vanhoja kuin uusiakin jäseniä, joten osallistujien taustat kattoivat jäsenistön taustoja, vaikka vastaajaprosentti olikin pieni. Kyselyllä oli tavoitteena saada vastaukset kysymyksiin, jotka oli rajattu käsittelemään tiettyjä teemoja, eli matkailijoiden positiivisia mielikuvia. Työpajaan johdatteleva kysely auttoi edelleen rajamaan tietyt teemat, joista lähdettiin arvoja ja tapoja analysoimaan. Näillä rajauksilla voidaan olettaa, että kysymykset toistamalla saataisiin hyvin samankaltaiset vastaukset.

Vaikka työpajan toteutusvaiheessa olinkin taustalla, niin analyysivaiheessa tuloksiin vaikuttavat myös omat kokemukset yhdistystoiminnassa. Yhdistystoiminnan kehittämisen kannalta tästä on ollut varmasti hyötyä, että olen osannut tuoda oppaaseen myös muita asioita, jotka eivät tutkimuksen aikana selvinneet. Laadullinen tutkimus antaa kuitenkin mahdollisuuden joustavuuteen analyysivaiheessa, joten pidän omaa kokemustani lisäarvona, joka ei vähennä työn luotettavuutta.

Opinnäytetyön työnimi oli Visit Ranua – tapa toimia. Työn myötä nimeksi jalostui Visit Ranua – palveluksessamme. Ohjekirja ei sisällä varsinaisia toimintaohjeita, joten ”tapa toimia” ei sitten toiminutkaan. Nimi ilmentää sitä, että yhdistys toimii jäsentensä tukena ja palvelee alueen matkailutoimintaa. ”Me” olemme verkostoitunut yhteisö, jotka autamme niin itseämme kuin toisiamme tiiminä.

LÄHTEET

- Anttila, P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Viitattu 25.5.2019 <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#top>.
- Björk, P. 2017. Matkakohteen yhteistyöorganisaatio (DMO). Teoksessa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.
- Blomberg, K. 2010. Posion kohdekuva: kansainvälisten matkanjärjestäjien ja paikallisten yrittäjien mielikuvat Posiosta matkakohteena. Lapin Yliopisto. Pro gradu.
- Burns & Grove. 1997. Teoksessa Tuomi, J. & Sarajärvi, A. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 2018. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Bäckström, A. 2017. Strateginen ja operatiivinen johtaminen. Viitattu 10.3.2019 <https://finfamiliaatu.fi/laatukasikirja/strateginen-ja-operatiivinen-johtaminen/>.
- Campbell A. 2016. What is operating model? Viitattu 3.2.2020 <https://opexsociety.org/body-of-knowledge/operating-model/>.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. & Gnoth, J. 2014. Sense of place. Journal of Travel Research, 53, 154 - 166. Teoksessa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.
- Clawson Freeo, S. Viitattu 27.12.2018. <https://www.niu.edu/newsplace/crisis.html>.
- Forsell, M. 2018. Henkilöstövoimavarojen kehittäminen, luentokalvot. Centria.
- Hakkarainen & Ilola (toim.). 2018. Arktisen merkitykset Lapin matkailussa. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja. Rovaniemi.
- Herhausen, D., Egger, T. & Oral, C. 2014. Auditing Marketing Strategy Implementation Success. Julkaisussa Marketing Rewiew St. Gallen. E-artikkeli.
- Hyötyläinen, R. 2007. Teoksessa Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Tutkimusavusteisen kehittämisen metodologinen kaksoisluonne. Teoksessa Ramstad, E. & Alasoini, T. (toim.) Työelämän tutkimusavusteinen kehittäminen Suomessa. Lähestymistapoja, menetelmiä, kokemuksia, tulevaisuuden haasteita. Raportteja 53. Helsinki: Tykes, 364–388.
- Innokylä. Learning café eli oppimiskahvila. Viitattu 30.4.2019. <https://www.innokyla.fi/web/malli2825539>.

- Innokylä. Yhteiskehittäminen ja osallistaminen. Viitattu 23.4.2019. <https://www.innokyla.fi/kehittaminen/etsi-ja-loyda/menetelma/yhteiskehittaminen-ja-osallistaminen>.
- Intosome. Viitattu 11.12.2019 sosiaalisen median toimintaohje <http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/2011/08/sosiaalisen-median-toimintaohje.pdf>.
- Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juote, A. 2004. 3. Projektit muutoksen välineenä – Kenen muutoksen ja minkä muutoksen. Artikkeleihin viitattu https://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/jarjesto-ja_yhdistystoiminta/aiemmat_artikkelit/projektit_muutoksen_valineena_-_kenen_muutoksen_ja_minka_muutoksen.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön käsikirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202. Juvenes Print.
- Kamk.fi. Aineiston analyysi. Viitattu 23.4.2019. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-jatulkinta?contentid=99611dfb-eece-4890-9e20-55373a9ad49a&refreshTree=0#Aineiston%20analyysin%20yleisi%C3%A4%20l%C3%A4ht%C3%B6kohtia>.
- Kauppila & Äikäs. 2002. Alkuperäinen Pietiläinen, M. Teoksessa Hakkarainen & Ilola (toim.) Arktisen merkitykset Lapin matkailussa. 2018. Rovaniemi.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos.
- Kolehmainen, I. 2009. Johda osaamista. Osallistava osaamisen johtamismalli. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. YAMK -opinnäytetyö.
- Kumpulainen, N. 2013. Palvelumuotoilun ideointimenetelmät luontolähtöisten matkailupalvelutuotteiden kehittämisessä. Lapin yliopisto. Teollinen muotoilu. Pro gradu -tutkielma.
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.
- Laakso, A. 2016. Tulevaisuutta tekemään – keskeisiä käsitteitä -metodeja tulevaisuustyöpajoihin. <https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2018/07/N%C3%84KY-k%C3%A4sitteit%C3%A4-ja-metodeja.pdf>
- Lemmetyinen, A. & Saraniemi, S. 2017. Brändit matkailussa. Teoksessa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.
- Luomala, A. 2008. Muutosjohtamisen ABC. Ihmisten ja työhyvinvoinnin johtamisen tutkimus- ja kehittämisryhmä. Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos. Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu. <http://www.uta.fi/jkk/synergos/tyohyvinvointi/oppaat/muutoskirja.pdf>.

- Martola, M. Strateginen johtaminen. Viitattu 13.3.2019 <http://www.strateginen-johtaminen.fi/>.
- Messick & Kramer 2005; Boxall ym. 2007; Fairhurst 2007 artikkelissa A. Syväjärvi & H. Vakkala Henkilöstön perehdyttäminen ja psykologinen johtamisorientaatio kuntien muutostilanteissa. Kunnallistieteellinen aikakauskirja 3/09.
- Mothu, A. 2017. Participatory design tools and methods. Viitattu 8.2.2019 <https://medium.theuxblog.com/participatory-design-tools-and-methods-741543b1ff5b>.
- Murto, K. 2019. Hyvä johtaminen, työhyvinvointi ja osaaminen. Viitattu 18.3.2019. https://www.youtube.com/watch?v=RcOljdrw_bM.
- Mäntylä, R. 2007. Kertovan muutosselonteon menetelmä. Teoksessa: Syrjäläinen, E. & Eronen, A. & Värry, V-M. (toim.) Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin. Tampere: Tampere University Press.
- Nonaka & Takeuchi. 1995. Opinnäytetyössä Kolehmainen, I. 2009. Johda osaamista. Osallistava osaamisen johtamismalli. YAMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Portti, Anne. 2014. Matkailijan mielikuvat ja kokemukset Inarin kirkonkylästä: matkailun kehitysideoiksi. Lapin Yliopisto. Pro gradu -tutkielma. <http://lauda.ulapland.fi/handle/10024/61357>.
- Ritaranta, S. 2013. Sosialisatio – kuherruskuukausi työpaikan kanssa. Verkko-lehti Työpiste. Työterveyslaitos.
- Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Weilin + Göös.
- Salonen, K., Eloranta, S., Hautala, T. & Kinos, S. 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 108. Turun ammattikorkeakoulu.
- Schmidt, A. 2010. Kaupungin matkailuesite visuaalisena imagomarkkinoinnin välineenä Case: Nordic Oddity -matkailuesite. Ammattikorkeakoulu Laurea. Kerava. Opinnäytetyö.
- Sirola-Korhonen, K. 2017. Osallistavat menetelmät. Vinkkejä ja virikkeitä koulutajalle. Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry ja KSL-opintokeskus. Keuruu 2017.
- Strategyand. 2020. Our solutions - Operating model viitattu 3.2.2020 <https://www.strategyand.pwc.com/gx/en/unique-solutions/capabilities-driven-strategy/operating.html>.

- Summa, T & Tuominen K. 2009. Fasilitaattorin työkirja. Menetelmiä sujuvaan ryhmätyöskentelyyn. Kepan raporttisarja 103/ Kehitysyhteistyön palvelukeskus.
- Swanson & Holton. 2001. Luentosarjassa Henkilöstövoimavarojen kehittäminen, Forsell 2018. Centria.
- Säntti, R. & Viitala, R. 2010. Strategisen osaamisten ymmärtäminen organisaatiossa. Teoksessa Uotila, T-P. (toim) Ikkunoita osaamisen johtamisen systemiseen kokoamiseen.
- Taipale, T. 2005. Sirola-Korhonen, K. 2017. Osallistavat menetelmät. Vinkkejä ja virikkeitä kouluttajalle. Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry ja KSL-opintokeskus.
- Toikko, T & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellisen kehittämistoiminnan näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Toimeksi.fi Työkaluja toiminnan kehittämismenetelmiin. Viitattu 24.4.2019. <https://www.toimeksi.fi/kansalais-ja-yhdistystoimijoille/arvioinnin-tyokaluja-ja-menetelmia/vapaaehtoistoiminnan-arviointi-ja-kehittaminen/tyokaluja-toiminnan-kehittamistyopajoihin/>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuovila, A. 2012. Kunta- ja aluemarkkinointi matkailuyrityksen toiminnassa case: Saariselän matkailuyritys. Rovaniemen ammattikorkeakoulu: Matkailuala. Opinnäytetyö.
- Welch, M. 2011. The evolution of the employee engagement concept: communication implications. Viitattu 6.11.2019 <https://www-emerald-com.ez.lapinamk.fi/insight/content/doi/10.1108/13563281111186968/full/pdf?title=the-evolution-of-the-employee-engagement-concept-communication-implications>
- [www.ranua.fi](http://www.ranua.fi/Ranua-info/Kunnan-strategiat). Ranuan kuntastrategia. Viitattu 20.3.2019. <http://www.ranua.fi/Ranua-info/Kunnan-strategiat>
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Inforviestintä Oy.

LIITTEET

- Liite 1. Kysely Ranuan Matkailuyhdistyksen jäsenille
- Liite 2. Työpajaohje pöytiin
- Liite 3. Kooste työpajan tuloksesta.
- Liite 4. Ohjekirja.

Liite 1.

Kysely Ranuan matkailuyhdistyksen jäsenille

Kysely on moniosainen ja sen tavoitteena on tutkia, vastaako yritysten ja yhdistyksen palveluntarjonta ja arvot matkailijoiden mielikuvia Ranuasta matkailualueena. Kartoitan myös osaamista ja yhdistystoimintaa jäsenen näkökulmasta. Toivon, että olet avoin sanomaan mielipiteesi.

Kyselyn vastauksia ja tuloksia käsitellään anonyymisti. Kyselyn lopuksi kysyn yhteystietojasi, jotta voin kutsua sinut osallistavan toiminnan työpajaan sopivaksi katsomallasi ajanjaksolla. Yhteystiedoilla kartoitan myös, ketkä jäsenet ovat vastanneet kyselyyn. Yhteystiedot kerääntyvät eri raportille kuin kyselyn vastaukset, eikä niitä voi yhdistää toisiinsa.

Kysely liittyy matkailualan osaamisen johtaminen YAMK -opintoihini ja opinnäytetyöhön, jonka teen Ranuan Matkailuyhdistykselle.

Vastausaikaa on 23.4. asti. Työpaja järjestetään toukokuussa, viimeistään ke-säkuun alussa. Kiitos osallistumisesta!

Ystävällisesti Malla Vartiainen, puh. 040 8231 081.

1. Mihin mielikuviin mielestäsi Ranuan matkailu vastaa?

Aito

Arktinen

Kansainvälinen

Palvelualtis

Perinteinen

Romanttinen

Teeskentelemätön

Mitkä muut sanat kuvaavat toimintaa?

2. Millä positiivisillä sanoilla kuvaat omaa toimintaasi palveluntarjoajana?**3. Mitä aktiviteetteja ja elämyksiä tarjoat Ranualla?**

Osaan opastaa luontoon ja retkeilyreiteille.

Tiedän tarvittaessa oppaan yhteystiedot.

Tunnen turvalliset reitit ja retkipaikat.

Osaan suositella hyvinvointipalveluiden tarjoajia.

Tiedän, mistä löytyvät Ranuan lähiliikuntapaikat ja puistot.

Olen tutustunut ohjelmapalveluyrityksiin ja osaan suositella niitä.

Osaan opastaa vesistöaktiviteettien pariin (kerro mihin)

Tiedän muita elämyksiä ja aktiviteetteja kuten

Tarvitsen lisätietoa eri vaihtoehdoista.

Minkä tiedonsaantia yllämainituista pitäisi vahvistaa?

4. Valitse vaihtoehdot, joista voit kertoa matkailijoille

Tarinoita liittyen Ranuaan tai omaan toimintaan

Ranuan luonnosta

Ranualaiset tuotteet

Sivukylistä ja ympäristöstä

Mihin muuhun liittyvää olet viimeisen vuoden aikana kertonut Ranuasta?

5. Millä positiivisilla sanoilla kuvaisit itseäsi asiakaspalvelijana?**6. Oletko saanut reklamaatiota viimeisen vuoden aikana?**

Kyllä, mutta se oli aiheeton (kerro omin sanoin lyhyesti, miten selvitit tilanteen)

Kyllä, ja se oli aiheellinen (kerro omin sanoin lyhyesti, miten selvitit tilanteen)

Tarvitsen ohjausta mahdollisten reklamaatioiden käsittelyssä.

7. Millaisia arvoja yhdistyksen tulisi tuoda esiin? (Esim. yhteisöllisyys, luonto jne)**8. Miten mainitsemiasi arvoja mielestäsi välitetään?**

9. Millaisia toimintaperiaatteita yhdistyksessä tulisi olla? Mitä niiden pitäisi koskea?

10. Millaista yhdistyksen toiminta on mielestäsi?

Avointa

Mielenkiintoista

Innostavaa

Joustavaa

Epämääräistä

Ahdistavaa

Hidasta

Kankeaa

En saa tarpeeksi tietoa toiminnasta

Saan riittävästi tietoa toiminnasta

En ole perillä yhdistyksen toiminnasta

Haluaisin saada enemmän tietoa

Olen hyvin perillä toiminnasta

11. Mitä toimia tai toimijoita yhdistykseen pitäisi lisätä?

Yhteistyötä

Koulutusta

Yhteisiä vapaa-ajan retkiä tai tekemistä

Yhteisiä suunnittelukokouksia

Yhteisiä päätöksentekomahdollisuuksia

Vaikuttamismahdollisuuksia toimintaan

Pienryhmiä

Muuta, mitä?

12. Kerro omin sanoin, millainen mielestäsi olisi hyvin organisoitu yhdistys? (Huomioi osaaminen, ihmiset, työvälineet, tuki, palkatut ja vapaaehtoiset työntekijät)

13. Mitä yllä mainittuja ominaisuuksia on jo matkailuyhdistyksessä?

14. Onko sinulla hiljaista tietoa eli kokemuksia, tietoa ja osaamista, josta oli hyötyä yhdistyksessä?

Kyllä, esim.

Kyllä, mutta en halua jakaa sitä

En ole varma

Ei ole

Muilla jäsenillä on

15. Miten ja millaisen prosessin kautta yhdistyksen toimintasuunnitelma syntyy?

En osaa sanoa

Minua ei kiinnosta

En tiedä, mutta haluaisin tietää

Tiedän (kerro lyhyesti)

16. Kerro omin sanoin, mikä mielestäsi yhdistyksessä on hyvää, parannettavaa, kehitettävää ja huonoa.

17. Mitä muuta haluat sanoa?

Yhteystiedot:

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Yritys / Organisaatio

Valitse sinulle sopivin ajankohta, jolloin voit osallistua työpajaan

Arkisin klo 8 - 12

Arkisin klo 12 - 15

Arkisin klo 16 - 19

Lauantaina klo:

Muu aika:

En halua osallistua, koska

Liite 2. Työpajaohje pöytiin

Tulevaisuuspyörän avulla voidaan jäsentää, ymmärtää ja täsmentää erilaisia tiettyyn asiaan, teemaan tai tulevaisuuteen liittyviä näkemyksiä ja niiden mahdollisia vaikutuksia.

1. Paperin keskellä on sana, teeman otsikko.
2. Teeman ympärillä on 1) sisempi ja 2) ulompi kehä. Sisempään kehään sijoitetaan teemaan liittyvät ensisijaiset osa-alueet ja ulompaan osa-alueiden vaikutukset. Uloimman kehän ulkopuolelle voidaan sijoittaa sisällä olevien asioiden kerrannaisvaikutuksia.
3. Ideoikaa post-it-lapulla teemaan liittyviä sanoja väh. kolme / henkilö (1 sana / lappu). **Kirjoittakaa kaikki mitä tulee mieleen, editoikaa vasta jälkeinpäin.**
4. Asetelkaa vuoron perään sanat valintanne mukaan joko 1. tai 2. tasolle. Kun kaikki laput ovat paperilla, tarkentakaa asioiden järjestystä **yhdessä pohtien** parhaaksi katsomallenne tasolle. Laittakaa toisiinsa liittyvät asiat lähekkäin tai yhdistäkää ne viivalla.
5. Aikaa on 20 minuuttia / pöytä.
6. Jättäkää teema lappujen kanssa pöydälle ja siirtykää seuraavaan pöytään.
7. Käykää uudestaan läpi vaiheet 1 - 6. Jos tulee samoja ajatuksia kuin aiemalla ryhmällä, laittakaa laput päällekkäin.
8. Kolmannen pöydän jälkeen kaikki palaavat aloituspöytään

Työpaja jatkuu Lööppi -menetelmällä:

9. Tutkikaa täydennettyä pyöräänne ja keskustelkaa siinä olevista keskeisistä, yllättävistä ja mielenkiintoisista huomioista. Poimikaa 3 keskeistä huomiota siitä, mielenkiintoista tai yllättävää keskusteluissa nousutta.

10. Kun kaikki meni niin kuin pitikin: Keksikää lopuksi pysäyttävä, havahduttava ”lööppi”, jonka iltapäivälehdet julkaisevat 5 vuoden päästä pohtimastanne aiheesta.

11. Kukin ryhmä vuorollaan julkaisee lööppinsä muille ryhmille.

Liite 3. Kooste työpajan tuloksista.

TEEMA	Ensisijainen osa-alue	Osa-alueen vaikutus	Kerrannaisvaikutukset
Yhteiset arvot	Luotettavuus		
	Luottamus	Toisten tukeminen ja kunnioittaminen	
	Yhdessä oppiminen ja kehittyminen	Benchmarkkaus	kanavat yhteiseen viestintään
	Yhteistyövalmius	Yritysryhmät ja -hankkeet	Laatu paranee entisestään
		Kuullaan toisiamme	Annetaan palautetta
		Yhteystietojen jakaminen	GDPR / tietosuojakoulutus
	Luonnon läheisyys	Kestävyys / kestävät ratkaisut	
		Visuaalinen maailma	
	Vieraanvaraisuus	Asiakkaat viihtyvät	Puskaradio "hyvä kello"
Yhteistoiminta	Yhdistysten välinen yhteistyö	esim. golf-matkailu	
	Tapahtumat	Hillamarkkinat Messumaiset	Hillamarkkinat -matkailu
		Yrittäjien päivä	
		Opistoseurat	Kansanopisto
	Hillatori	Kesätoripäivät	
		Kuukasjärven maalaismarkkinat	
		Karpalomarkkinat	
	Kyläeläin		
	SoMe -kampanjat	Vaihtareiden kokemukset / aktiviteettivaihto	
	Yritykset	Tutustuminen uusiin kohteisiin	
	Eläinpuisto	Yhteiset messuedustukset	
Ihmiset	Yhteisöllisyys, suuret perheet	Kateus/Suvaitsevaisuus	
Yhteisöt	Viriketoiminta, Hyötytoiminta "tee-se-somessa"		
Harrastustoiminta	Ohjaajat, Vanhemmat, Lapset		
Ranuan kunta	Kunnan yritykset, vapaa-aikatoimi		
Ranuan alue	Kylät	Kulkuyhteydet	
	Hyvinvointi		
	Yritykset	verkostoituminen	vienti
	messut ja tapahtumat		
	Imago, mielikuva	yritykset	Maa- ja metsätalous
	Luonto	Luonnosta luovuus, inspiroituminen	
		Revontulet	
		Ranualaiset nosteet "uudet, luonnosta saatavat terveystuotteet"	
	Vuodenajat	Talvi	Kaamos
		kesä	marjat, yrtit, sienet, yötön yö
		luontopolut kävellen ja pyöräillen	
Kulttuurimatkailu			
Simojärvi	Yritykset, ohjelmanpalvelut, majoitus, nähtävyydet		
Simojoki	melonta, kalastus, mökit		
Kansainvälisyys	eläinpuisto, ohjelmanpalvelut, asiakaspalvelu		
Hiljaisuus, rauha	Puhtaus		
Toimintasuunnitelma	Kirkas tavoite	Mitä halutaan olla? Miksi halutaan tulla?	
	Kohderyhmät	Yhteydenpito matkailualalla Asiakkaiden tunnistaminen, ennakoiti Muut matkailualueet Yhdistyksen jäsenet	Kollegat
	Resurssit	Hankkeet? Uusien kohderyhmien tunnistaminen Tuotteistaminen Uusien mahdollisuuksien tunnistaminen	
	Vastuut	pitkäjänteinen sitoutuminen ja kehittäminen Ostopalvelut / henkilöt Palvelujen yhteensovittaminen Toimintamallien kehittäminen Tehtävien jakaminen Tilaa ideoille	Palvelutarpeet Kehittämisen motivointi
	Vuosikello	Vuodenajat määrää Kokousaikataulut Nostotuotteet – ilmiöt	markkinointisuunnitelma Neljännestarkistukset
	Osallistaminen	hyvinvointi – jäsenet Sitoutuminen Edunvalvonta Aloitteet Missä näkyvillä, miten jaetaan? Kyselyt, selvitykset	tarpeiden viestiminen kuntaan
	Ennakoiti	Mistä tieto, esim. tulevat lentoreitit ym Koulutukset ja kurssit	Mitä tarpeita?

Liite 4. Ohjekirja yhdistykselle



Ranuan Matkailuyhdistys ry

Yhdistyksen tarkoituksena on edistää matkailua, lomailua ja retkeilyä Ranuan kunnan alueella. Tarkoituksensa toteuttamiseksi

- yhdistys toimii jäsentensä yhdysiteenä matkailun alalla
- tekee Ranuaa tunnetuksi matkailu- ja lomaviikkoalueena ja hoitaa alueen tiedotustoimintaa
- harjoittaa matkailuun liittyvää julkaisu- ja tilastointitoimintaa sekä
- toimii muilla näihin verrattavilla tavoilla alueensa matkailun ja lomavieron yleisten edellytysten parantamiseksi.

Yhdistyksen toiminnan tulee olla tasapuolista, avointa ja näkyvää; vahvaa yhteistyötä toimijoiden kesken; tukevan koko Ranuan alueen matkailua ja kaikkia jäseniä tasapuolisesti markkinoiva. Vieraanvaraisuudella, asiakaspalvelulla ja yrittäjien vuorovaikutuksella jokainen pyrkii järjestämään matkailijalle loman kiinnostuksen mukaan alueen muitakin yrittäjiä suosittamalla.



**Aito
Arktinen
Palvelualtis
Vieraanvarainen
Rentouttava
Hiljainen
Teeskentelemätön**

**Tärkeää luonto,
retkeilymahdollisuudet,
perinteet, elämykset ilmiöistä,
turvallisuus, puhdas luonto
ja ilma**

Tutkimuksesta: Matkailijan mielikuvia Ranuan matkailualueesta

Jäsenet arvostavat luontoa, vieraanvaraisuutta ja aitoutta toimintatavoissaan.

Yhdessä oppiminen, yhteistyövalmius, avoimuus ja verkostoituminen kuuluvat yhdistyksen toimintaperiaatteisiin



Kokoontuminen

Yhdistyksen sääntöihin kuuluu kokoontua väh. kaksi kertaa vuodessa

Kevätkokous tammi-maaliskuussa

Ennen yleistä kevätkokousta hallitus kokoontuu valmistelemaan yleisen kokouksen sisällön. Kokouksessa esitetään tilinpäätös, vuosikertomus ja toiminnantarkastajan lausunto; päätetään tilinpäätöksen vahvistamisesta ja vastuuvapauden myöntämisestä sekä käsitellään muut kokouskutsussa mainitut asiat.

Syyskokous lokakuussa

Yhdistyksen hallitus valmistelee myös syyskokouksen sisällön.

Syyskokouksessa (kaikille jäsenille avoin) valitaan seuraavan kauden hallitus, vahvistetaan seuraavaa kalenterivuotta varten toimintasuunnitelma, talousarvio ja jäsenmaksujen suuruus.

Hallitukseen valitaan puheenjohtaja, varapuheenjohtaja, sihteeri, kuusi varsinaista jäsentä ja kuusi varajäsentä, jotka toimivat seuraavan kauden syyskokouksesta syyskokoukseen.

Hallitus kokoontuu puheenjohtajan tai hänen estyneenä ollessaan varapuheenjohtajan kutsusta tai kun vähintään 3 hallituksen jäsentä sitä vaatii. Voit aina ottaa yhteyttä hallituksen jäseniin, kun haluat lisätietoa tai jakaa uutta tietoa.

Kaikki jäsenet löytyvät Visit Ranua nettisivulta. Tietosuojalain vuoksi yhdistys ei jaa jäsentensä yhteystietoja ennen kuin jäsen on antanut siihen allekirjoitetun luvan.

Muuta yhteistoimintaa ja kokoontumisia

Jäsenet voivat järjestää tapaamisia, retkiä ja tapahtumia, ja lähettää kutsun sihteerin välityksellä kaikille.

Yhdistys järjestää alkukesästä jäsenilleen ”kylämatkailupäivän” tutustumista ja verkostoitumista varten.

Tapaamme toisiamme myös monenlaisissa koulutuksissa ja yrityksille järjestetyissä tilaisuuksissa.

Hallituksen yhteystiedot

Hallitus kaudella _____

Puheenjohtaja
Sihteeri
Varapuheenjohtaja
Hallituksen jäsenet
Varajäsenet

Työkaluja jäsenelle

Yhdistys tarjoaa jäsenilleen työkaluja markkinointia ja toimintaa varten

Markkinointityökalut

Matkailuesite on koko alueen imagoesite. Esitetiedot päivitetään lokakuussa, ja esite tulee ulos painosta joulukuussa.

- Halutessaan tietonsa esitteeseen, jäsenet maksavat mainostilasta kulloinkin vahvistetun hinnan.
- Esitettä jaetaan mm. tammikuussa matkamessuilla matkanjärjestäjille ja matkailijoille.
- Uuden esitteen joukkopostitus on alkutalvesta mm. matkatoimistoille, matkanjärjestäjille, liikennöitsijöille ja kouluille. Lisäpostitus ja yksittäiset esitetilaukset lähtevät ympäri vuoden.
- Jäsenet voivat jakaa myös esitettä omissa kohteissaan sekä muualla.

Olen hakenut esitteitä omaan käyttöön

Visit Ranua nettisivusto

Jäsenen matkailukohteen tai -palvelun tiedot julkaistaan nettisivustolla ilman erillistä maksua.

- Nettisivulle voi laittaa myös mainosbänderönnin erillisestä hinnasta.
- Nettisivulle linkitetaan Booking- ja Bokun tiedot, jos ne ovat käytettävissä.

Screenmainos kohteesta Eläinpuistolle

Eläinpuiston MurrMurr Linnan TV-taulun mainoskarusellin vapaa käyttö kaikille matkailuyhdistyksen jäsenille

Toimitan mainoskuvan sihteerille (1900x1080 px, 72 dpi)



Matkailuyhdistys painattaa lisäksi yhteismainontaa kuten lehti-ilmoituksen Kesä-Kuriirissa, matkailun infojuliste eri kohteisiin ja karttoja.

Yhdistys on mukana messuilla

- Matkamessut vuosittain tammikuussa Helsingissä (Visit Rovaniemen mukana)
- Pohjois-Suomen Erämessut toukokuussa vuorovuosina joko Oulussa tai Rovaniemellä (yhdistys maksaa messuosaston ja suunnittelee yhdessä tilan käytön). Mukana olevat yrittäjät maksavat omat kustannuksensa (omat materiaalit, matkat & majoitukset)

Valmistaudun messuille maaliskuussa.

Yhteistyökanavat

- Ranua sovellus yhdessä Ranuan kunnan ja Ranuan yrittäjien kanssa.
- Matkailumarkkinointia tehdään yhteistyössä Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n, Ranuan kunnan ja Ranuan Seudun Matkailu Oy:n sekä muiden jäsenyritysten kanssa.

Yhteismarkkinointi

Uusia ideoita kannattaa tuoda esille, sillä markkinointia ja toiminnan kehittämistä suunnitellaan yhdessä.

Työkalut toimintaan

Voit pyytää majoituskansioon tai seinälle selosteet, miten yrityksesi on mukana alueen kestävä matkailun kehittämisessä.

Kierrätysohjeet erilaisille jätteille (täytä lähimmät kierrätyspaikat)

Jätteenkäsittelyohjeet

Pieniä suuria tekoja ympäristöystävällisyyttä

Tiedote Ranua sovelluksesta asiakkaitten nähtäville

Markkinoinnin ja toiminnan vuosikello

Sosiaalinen media

Visit Ranua on myös **facebookissa, instagramissa ja twitterissa.**

- ☐ Vinkkaa sihteerille aiheita facebookpäivityksiin.
- ☐ Vahvista yhteistyötä tykkäämällä ja tägäämällä muiden tilejä.

Yrityksenä somessa sinulla on mahdollisuus markkinoida, hoitaa asiakaspalvelua ja oppia verkostoilta, ei siis kannata nostaa kynnystä asioida ja verkostoitua yrityksen kanssa toimimalla huolimattomasti yrityksen profiililla. Kaikki @visitranua ja #visitranua -merkatut julkaisut edustavat myös Ranuan Matkailuyhdistystä ja toivottavaa on, ettei sellaisia julkaisuja liitetä kannanottoihin, poliittisiin keskusteluihin tai loukkaaviin julkaisuihin.

Keskustelut ja kannanotot tehdään yksityishenkilönä omasta profiilista. Yrityksen profileilla ei suositella kommentoimaan sellaisiin keskusteluihin, mitkä eivät koske yrityksen toimintaa - esimerkiksi matkailun turvallisuuteen, eläimiin tai muihin yrityksen toimiin liittyviin keskusteluihin voi tietenkin esittää mielipiteen myös yrityksenä.

Jäsenistön keskinäistä viestintää varten on suljettu facebook-ryhmä **Ranuan Matkailuyhdistys ry** ☐ liittyn ryhmään

visitranua

Tägäämällä @visitranua Instagramissa kuvissa ja tarinoissa helpottaa kuvan jakamista myös @visitranua-tilillä. Kuvien ja videoiden käyttöoikeudet täytyy olla kunnossa, eli joko itse kuvattuja tai ostettuja/sovittuja kuvia ja videoita. Hyvä laatu on toivottavaa.



Somekäyttämisen vinkit

Some yhteisöt voivat olla erinomainen tapa kommunikoida asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa, oppia uutta, saada palautetta ja kehittää asioita. Muista kuitenkin, että osallistuessasi yhteisöihin et voi kontrolloida, kuka lukee viestisi; viestisi voi levitä muihin yhteisöihin ja et voi poistaa sitä.

Toimi siis eettisesti ja noudata luottamuksellisuussääntöjä ja viestintäkäytäntöjä.

Erota someviestinnässä kolme roolia toisistaan: oma henkilökohtainen roolisi, yrityksesi rooli ja yhdistyksen jäsenen rooli. Kun osallistut sosiaaliseen mediaan, muista, että kyseessä on oma mielipiteesi eikä yhdistyksen virallinen kannanotto. Älä nimeä muita mielipiteeseesi. **Kirjoita asiallisesti ja muiden mielipiteitä kunnioittavasti**, niin kuin haluaisit muiden kirjoittavan itsellesi. Vältä ajautumasta väittelyihin. Esitä eriävä mielipide rakentavasti ja positiivisesti. Erota fakta ja mielipide selkeästi toisistaan, niin että lukijat huomaavat eron. Eriävät mielipiteet ovat positiivisia, mutta loukkaavat mielipiteet ovat negatiivisia. Tuota lisäarvoa. Kerro asioista, jotka tunnet hyvin ja jotka kiinnostavat muita. Tarkista, että kirjoittamasi tiedot ovat oikein. Jos teet virheen, myönnä se ja korjaa asia. Keskustele. Vaikka voit käyttää sosiaalista mediaa tiedon levittämiseen, muista, että sen tarkoituksena on myös edesauttaa keskustelua.

Virheellisiin väitteisiin vastaaminen. Jos näet yhdistystä koskevan virheellisen väitteen tai asiattoman kommentin, ilmoita sellaisesta aina hallitukselle, joka suunnittelee, miten tietoon vastataan (kriisiviestintä). Näin vältämme lumipalloefektin, jossa virheellinen tieto lähtee leviämään ja kasvamaan. Mikäli vastaat virheelliseen väitteeseen, vastaa aina asiallisesti toteamalla oma mielipiteesi. Vältä ajautumasta väittelyihin, äläkä koskaan kirjoita negatiivisia kommentteja väitteen esittäjästä.

Panosta laatuun, älä määrään. Sosiaalinen media edellyttää osallistumista. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole osallistua jokaiseen keskusteluun ja antaa mielipidettä jokaisesta asiasta. Keskity mieluummin tärkeimpiin yhteisöihin, joissa käydään yhteisöä kiinnostavaa ja hyödyttävää keskustelua.

Sovellettu lähteestä: <http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/2011/08/sosiaalisen-median-toimintaohje.pdf>

Lapin liiton kriisiviestintävinkit matkailuyritykselle

- 1) Ensivaiheen tiedotusvastuu on viranomaisilla
- 2) Jos tapahtuma koskee sinua, organisaatiosi tai asiakkaitasi, **etsi mahdollisimman nopeasti faktatieto** tapahtuneesta esimerkiksi www.poliisi.fi/lappi
- 3) **Viesti tapahtumasta vain jos olet asianosainen** ja tiedät/olet sopinut, mitä voi kertoa vaarantamatta viranomaisten toimintaa. Muussa tapauksessa ohjaa haastattelupyynnöt viranomaisille. Tee yhteistyötä mahdollisten muiden asianosaisten ja viranomaisten viestinnän kanssa.
- 4) Pidä oman organisaatiosi avainhenkilöt tietoisina asiasta. **Sopikaa työnjako:** johtaja kommentoi medialle, muut auttavat tilannetiedon keräämisessä ja varmistamisessa.
- 5) **Mikäli näet tarpeelliseksi, välitä tieto** nopeasti oman alueesi matkailun alueorganisaatiolle. Heidän kautta saat tarvittaessa yhteyden maakuntatason kriisiviestintäkoneistoon ja tukea sitä kautta. Tarvittaessa aja alas meneillään olevat mainoskampanjanne.
- 6) **Kerro varmistetut faktat** nopeasti organisaatiosi viestintäkanavissa, kuten verkkosivuilla ja somessa. Pidä tiedot ajan tasalla.
- 7) **Älä piiloudu medialta, mutta älä myöskään spekuloi.** Voit aina itse päättää minkälaisen viestin sinä asiasta välität. Pysy faktoissa, toista tarvittaessa ja välitä kaikissa viestintäkanavissa yhtenäistä viestiä.
- 8) **Toimintatapoja median kohtaamisessa on kolme:**
 - a. tiedän vastauksen ja kerron sen teille (faktat)
 - b. en tiedä vastausta, mutta selvitän sen ja palaan asiaan (kerro milloin)
 - c. en voi vielä vastata kysymykseen, mutta pystymme kertomaan asiasta myöhemmin (kerro milloin)
 - g) Seuraa perinteistä mediaa ja somea. Katkaise tarvittaessa vääriltä tiedoilta siivet toistamalla faktat.

Pysy some-keskusteluissa rauhallisena ja ystävällisenä.

Kriisin mentyä ohi, käy tilanne läpi ja mieti, miten voitte kehittää kriisiviestintäprosessianne.

Kriisiviestintä

Kriisille on olennaista, että tilanne on odottamaton, vaatii nopeaa reaktiota ja uhkaa jonkun mainetta tai eheyttä.

Tilanteita voivat olla kaikenlaiset riidat, varkaudet, onnettomuudet, tulipalo, tulva tai ihmisen aiheuttamat katastrofit, jotka vaikuttavat yrityksen tai yhdistyksen toimintaan.

Tilanne voi syntyä myös tiedotusvälineiden tai yleisön silmissä, jos ei olla reagoitu johonkin edellä mainituista tilanteista sopivalla tavalla.

Kriisitilanteessa viestintä voi olla kamppailua minuutteja vastaan. On varmistettava, että omat jäsenet saavat tiedon kriisitilanteesta ennen tai vähintäänkin yhtä aikaa kuin sidosryhmät.

Matkailuyhdistystä koskeva kriisiviestintä

> kerro hallituksen jäsenelle tai sihteerille > hallitus pohtii, miten kriisitilanteessa viestitään.

Hallitus tiedottaa asiasta kaikille avainhenkilöille ja jäsenistölle kriisitilanteen ennen/aikana/jälkeen.

Jäsentä koskevassa kriisitilanteessa viestintävastuu on yrittäjällä, mutta tarvittaessa yhdistys osallistuu ulkoiseen viestintään.

Kohtaamiset

Vinkkejä eri kansallisuuksien kohtaamisiin

Opasta talvella lämmityksen käytössä mm. auton lämmitys sähköä säästävästi. Muistuta myös ikkunoiden ja ovien sulkemisesta.

Asiakkaallesi saunominen voi olla uusi, ennen kokematon asia, joten opasta tulen ja veden käytösä. Myös sähkösaunaan perehdyttäminen voi olla tarpeen. Tarjoa asiakkaallesi elämys opastamalla miellyttävään saunomiseen.

Kerro, miten luonnossa retkeillään vastuullisesti roskaamatta ja tulentekopaikkoja käyttäen. Jokamiehen oikeudet on suomalainen oikeus, joka sisältää myös vastuuta ympäristöstä ja paikallisten yksityisyydestä.

Jos kielitaitosi ei riitä puhumalla opastamiseen, laadituta selkeät paperiset ohjeet tai kysy valmiita ohjeita matkailuyhdistykseltä.

Mitä vinkkejä kerrot muille?

”

Paras kieli on
ystävällinen mieli!

HYMYILE
KATSO SILMIIN
KUUNTELE

Tule tutuksi

Verkostoitu yhdistyksen muiden toimijoiden kanssa

Olen tutustunut

- ohjelmapalveluyrittäjiin

- majoitusyrittäjiin

- hyvinvointipalveluihin

- kauppiaisiin

- muihin

Toimintatavat ja arvot

Matkailijan mielikuvia Ranuan matkailualueesta on tutkittu ja pyrimme vastaamaan positiivisiin mielikuviiin noudattamalla yhdessä laadittuja toimintaperiaatteita. Yhdistyksen toimintatavat ja arvot laadittiin jäsenten avulla yhteisessä työpajassa.

Testaa, vastaavatko arvosi ja toimintatapasi yhdistyksen arvoja ja tapoja.

- Olen läsnä ja kiireetön asiakkaita ja toisia kohtaan.
- Olen palvelunhaluinen, aito ja vieraanvarainen.
- Tarjoan asiakkailleni elämyksiä ja tarinoita.
- Muistan toiminnassani, että "hyvä kello" kantaa kauas.
- Arvostan muita jäseniä.
- Olen avoin ja luotettava yhteistyökumppani.
- Arvostan luontoa ja toimin ympäristöystävällisesti.
- Pyrin lisäämään yhteisöllisyyttä, avoimuutta ja yhteistyötä.
- Suosittelen asiakkailleni myös muita yrityksiä ajatuksella "minun asiakkaani on myös sinun asiakkaasi"
- Noudatan kestävän matkailun periaatetta, johon sisältyy ekologinen, sosio-kulttuurinen ja taloudellinen kestävyys.

Mitä tarkoittaa kestävä matkailu?

Ekologinen kestävyys tarkoittaa mm. seuraavia asioita:

- Energian ja veden kulutuksen sekä jätemäärän vähentäminen. Jätteiden lajittelu ja kierrätys.
- Ympäristöystävällinen palveluiden tuottaminen jättämättä jälkiä ympäristöön ja luontoon
- Asiakkaille viestitään vihreistä valinnoista ja opastetaan heitä toimimaan vastuullisemmin.

Sosio-kulttuurinen kestävyys

- Paikallisen kulttuuriperinnön kunnioittaminen, suojeleminen ja vaaliminen sekä aitous kulttuurin hyödyntämisessä.
- Hyvinvointia ympäröivälle yhteisölle; osallistaminen ja vuorovaikutus paikallisten kanssa. Paikallisyhteisön kunnioittaminen ja arvostaminen, paikallisen työvoiman palkkaaminen ja työntekijöiden oikeuksien huomioiminen.
- Lähiruoan ja paikallisten tuotteiden kuten matkamuijosten sekä paikallisten palveluiden suosiminen.
- Paikallisten elementtien hyödyntäminen matkailutuotteissa ja paikallisuuden näkyminen markkinoinnissa.
- Yhteistyön ja osallisuuden rakentaminen.

Taloudellinen kestävyys

- Matkailusta muodostuvan tulon jääminen alueelle paikallisten yhteisöjen ja yksilöiden hyväksi.
- Paikallisten työllistäminen.
- Yritystoiminnan pitkäjänteisyys ja läpinäkyvyys.

Lue lisää kestävästä matkailusta www.businessfinland.fi
Kestävän matkailun periaatteet



 VISITRANUA

 VISITRANUA

