

BENCHMARKING-MATKAN ORGANISOINTIMALLI

Euroopasta ideoita hyvinvointimatkailuyrittäjyyteen

Elina Vesanto
Jenni Viitanen
Enni Vähämäki

Opinnäytetyö
Helmikuu 2013

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) VESANTO, Elina VIITANEN, Jenni VÄHÄMÄKI, Enni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.02.2013
	Sivumäärä 138	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi BENCHMARKING-MATKAN ORGANISOINTIMALLI Euroopasta ideoita hyvinvointimatkailuyrittäjyyteen		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) TUNKKARI-ESKELINEN, Minna		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailusta laatua koko elämään (Malako) -hanke		
Tiivistelmä <p>Työn tarkoituksena oli suunnitella ja järjestää kaksi Eurooppaan suuntautuvaa benchmarking-matkaa Keski-Suomen hyvinvointimatkailualan pienyrittäjille. Yrittäjät olivat mukana Matkailusta laatua koko elämään (Malako) -hankkeessa, joka toimi myös työn toimeksiantajana. Työn lopullisena tavoitteena oli muodostaa matkojen pohjalta benchmarking-matkan organisointimalli.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustaan kuuluivat hyvinvointimatkailu, verkostoituminen ja benchmarking, jotka nousivat teemoina Malako-hankkeesta. Benchmarking toimi kirjoittajien työkaluna vierailukohteiden vertailussa ja yrittäjien työkaluna matkoilla. Matkoilla yrittäjät ottivat mallia toisista yrityksistä ja niiden toiminnan eri osa-alueista. Opinnäytetyö toteutettiin toimintatutkimuksen syklin vaiheiden mukaan: suunnittelu, toiminta, havainnointi, reflektointi. Tutkimus koostui kahdesta syklistä. Suunnitteluvaiheessa perehdyttiin tutkimuksen taustoihin ja matkojen teemoihin. Toimintavaiheessa valittiin benchmarking-kohteet matkalle ja tehtiin yleisiä matkanjärjestelyjä. Havainnointivaiheeseen kuului matkalta saatujen palautteiden ja haastattelujen käsittely. Reflektointivaiheessa matkaa arvioitiin ja etsittiin kehityskohteita seuraavaa sykliä varten.</p> <p>Ensimmäinen matka suuntautui Italiaan 25.–28.4.2012 ja toinen Saksaan 8.–11.10.2012. Ensimmäiselle matkalle osallistui 12 ja toiselle 10 yrittäjää. Molemmat matkat onnistuivat niin yrittäjien kuin hankkeen edustajienkin mielestä hyvin. Yrittäjät kokivat vierailukohteet yleisesti hyödyllisiksi ja saivat ideoita oman yritystoiminnan kehittämiseen. Yrittäjät kokivat matkojen myös auttaneen verkostoitumisen edistymisessä ja antaneen uskoa omaan yrittäjyyteen.</p> <p>Matkoilta saatujen palautteiden ja kokemusten pohjalta luotiin benchmarking-matkan organisointimalli. Mallissa kuvataan kronologisesti eri toimijoiden tehtävät matkan toteuttamisessa. Mallia voidaan soveltaen käyttää benchmarking-matkoja organisoitaessa etenkin matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla.</p>		
Avainsanat (asiasanat) benchmarking, verkostoituminen, hyvinvointimatkailu, wellness-matkailu, toimintatutkimus, organisointi, malli		
Muut tiedot Liitteinä PowerPoint-esitys ja matkakansiot, sivut 86–138.		



Author(s) VESANTO, Elina VIITANEN, Jenni VÄHÄMÄKI, Enni	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 11.02.2013
	Pages 138	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title MODEL OF ORGANIZING A BENCHMARKING TRIP Ideas for wellbeing tourism entrepreneurship from Europe		
Degree Programme Degree Programme of Tourism		
Tutor(s) TUNKKARI-ESKELINEN, Minna		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences, Innovative Products for Well-being Tourism project		
Abstract <p>The aim of the thesis was to organize two benchmarking trips to Europe. The participants were small entrepreneurs working in the wellbeing tourism business in Central Finland. The entrepreneurs were involved in a project called Innovative Products for Well-being Tourism. The thesis was also assigned by this project. The main aim of the thesis was to create a model of organizing a benchmarking trip, based on the trips.</p> <p>The theoretical basis of the thesis included wellness tourism, networking and benchmarking, which were important themes in the project. Benchmarking was an important tool for the authors when comparing visits to the companies. During the trips it was a tool for the entrepreneurs as they were benchmarking other companies and their businesses. The research method of the thesis was action research and the thesis conducted by the phases of the action research cycle: planning, acting, observing, reflecting. The research included two cycles. Planning required familiarization with the backgrounds of the research and the themes of the trips. Comparing the benchmarking companies and general arrangements were made in the action phase. Observing included analyzing feedback and the interviews. Reflecting consisted of evaluating the trip and finding improvements for the next cycle.</p> <p>On the first trip 12 entrepreneurs headed to Italy on April 25th to April 28th, 2012. 10 entrepreneurs participated in the second trip to Germany on October 8th to October 11th, 2012. Both trips were successful according to the entrepreneurs and consultants of the project. The entrepreneurs considered that comparison was beneficial and they got ideas for improving their own businesses. In their opinion the trips encouraged their willingness to network.</p> <p>The model of organizing a benchmarking trip was created based on the feedback and experiences. The model presents chronologically responsibilities of different actors and it can be adapted when <u>organizing benchmarking trips in tourism and hospitality business.</u></p>		
Keywords benchmarking, networking , wellbeing tourism, wellness tourism, action research, organizing, model		
Miscellaneous PowerPoint Slide Show and trip information packages, pages 86-138, as attachments.		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
1.1	Hyvinvointimatkailuyrittäjyyden kehittämistä tarvitaan	3
1.2	Työn tarkoitus ja rakenne	5
2	TOIMINTATUTKIMUS TUTKIMUSMENETELMÄNÄ.....	6
3	SUUNNITTELU – TAUSTOIHIN TUTUSTUMINEN	9
3.1	Hyvinvointimatkailu.....	10
3.2	Verkostoituminen	16
3.3	Benchmarking.....	19
4	TOIMINTA – KOHTEIDEN BENCHMARKING	23
4.1	Kohdemaiden tarjonta.....	24
4.2	Italian vierailukohteet.....	26
4.3	Matkan järjestelyt.....	30
5	HAVAINNOINTI – MATKALTA SAADUN AINEISTON KÄSITTELY.....	35
5.1	Palaute vierailukohteista	36
5.2	Matkan järjestelyjen onnistuminen	40
5.3	Matkan anti yrittäjille	42
5.4	Oppimistehtävien käsittely.....	44
6	REFLEKTOINTI – MATKAN ARVIOINNISTA KEHITTÄMISEEN	49
6.1	Työnjako	50
6.2	Organisoinnin aikataulutus.....	50
6.3	Matkamateriaalit	51
6.4	Vierailukohteet	52
6.5	Kohteiden hyödyllisyys	54
7	UUSI SYKLI – SAKSAN MATKA	55
7.1	Toiminta.....	55

	2
7.2 Havainnointi.....	58
7.3 Reflektointi	66
8 BENCHMARKING-MATKAN ORGANISOINTIMALLI	69
8.1 Toimijat.....	74
8.2 Kohteiden valinta.....	75
8.3 Yleiset järjestelyt	76
9 POHDINTA.....	78
LÄHTEET.....	82
LIITTEET	86
Liite 1. PowerPoint-esitys esimerkkikohteista	86
Liite 2. Italian matkakansio.....	98
Liite 3. Saksan matkakansio.....	121

KUVIOT

KUVIO 1. Toimintatutkimuksen sykli.....	7
KUVIO 2. Arvosanat Italian vierailukohteille	37
KUVIO 3. Arvio Italian matkasta	41
KUVIO 4. Italian vierailukohteiden hyödyllisyys.....	43
KUVIO 5. Arvosanat Saksan vierailukohteille	59
KUVIO 6. Arvio Saksan matkasta	62
KUVIO 7. Saksan vierailukohteiden hyödyllisyys.....	64
KUVIO 8. Mallissa esiintyvät symbolit.....	70
KUVIO 9. Benchmarking-matkan organisointimalli.....	73

1 JOHDANTO

Hyvinvointimatkailu on tällä hetkellä yksi matkailun suurimmista trendeistä. Hyvinvointimatkailijat etsivät yhä monipuolisempia palveluita, minkä vuoksi on tärkeää, että yritykset yhdistävät voimavaransa. Suomen matkailuyrityksistä suurin osa on mikroyrityksiä, joissa työskentelee alle 10 henkilöä. Matkailualan kovan kilpailun vuoksi pienyrittäjän on nykyään vaikea toimia yksin, vaikka hänellä olisikin tarjonnassaan hyviä palveluita. Verkostoitumisen avulla yrityksen on mahdollista pysyä kilpailukyisenä. Yritysten verkostoituminen mahdollistaa kokonaisvaltaisten hyvinvointipalvelujen tarjoamisen, ja sen myötä asiakkaille voidaan tuottaa lisäarvoa. Hyvinvointimatkailun tarjonta on kuitenkin Suomessa vielä melko hajanaista ja epäselvää, sillä Suomessa ei ole vielä laajoja hyvinvointimatkailuun liittyviä tuotekokonaisuuksia. Erilaisten kehitysprojektien ja hankkeiden avulla yrityksiä pyritään tuomaan yhteen ja kehittämään Suomen matkailua.

1.1 Hyvinvointimatkailuyrittäjyyden kehittämistä tarvitaan

Maailmalla hyvinvointimatkailutuotteiden kysynnässä korostuvat kokonaisvaltaisuus ja all inclusive -paketit. Suurimmat asiakasryhmät näille tuotteille ovat pariskunnat ja yksin matkustavat, mutta yhä enemmän myös perheet lähtevät hyvinvointimatkalle. Nykyajan kiireisen elämäntyylin vuoksi hyvinvointilomalta odotetaan helppoutta ja sitä, että kaikki palvelut ovat ostettavissa yhtenä pakettina. Hyvinvointimatkalle lähtevistä 54 % haluaakin hyvinvointilomalta vastapainoa stressaavaan elämään (Briceño Schiesser 2012.) Myös Suomessa yritysten tulee reagoida hyvinvointimatkailussa vallitseviin trendeihin, jotta kasvavaan kysyntään voidaan vastata.

Hyvinvointimatkailun kehittämisessä on tärkeää verkostoitumisen edistäminen, ja yrittäjiä rohkaistaan myös toimialan ylittävään yhteistyöhön. Suomeen tarvittaisiin siis hyvinvointimatkailun yhteistyötaho, joka vahvistaisi hyvinvointimatkailun näkyvyyttä ja toisi esille hyvinvointiyritysten ongelmia. Lisäksi hyvinvointimatkailuhank-

keita ja niiden tuloksia tulisi hyödyntää paremmin verkostoitumisen edistämiseksi. Yrityksissä tulisi kehittää osaamista esimerkiksi koulutusten ja benchmarkingin avulla. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013 2009, 10.) Benchmarkingista on paljon hyötyä eri organisaatioille ja toimijoille. Benchmarking-prosessissa osallistujat sitoutuvat toiminnan kehittämiseen ja sillä edistetään myös verkostoitumista. Toisten yritysten vertailu mahdollistaa kehittymisen ja hyvien menettelytapojen soveltamisen toimialalta toiselle. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 10–11.)

Aiemmin kehittäminen ja kouluttautuminen on nähty yksilön omana asiana, lähinnä koulussa oppimalla ja työelämässä kokemuksen karttuessa. Nykyajan vaativiin muutoksiin ei pystytä enää vastaamaan tällä tavoin. Yrityksen ja työyhteisön kehittäminen nähdään ennemminkin yhteisenä toimintona. Kehittämistä tehdään niin työyhteisön sisällä kuin toisten yritystenkin kanssa. Myös matkailualan koulutuksessa on otettu huomioon tulevan työelämän haasteet. Koulutukseen on sisällytetty paljon ryhmäprojekteja ja opiskelijoita kannustetaan luomaan työelämälähtöisiä kontakteja ulkopuolisiin tahoihin. Erilaisiin hankkeisiin osallistumalla myös yritykset voivat kehittää toimintaansa ja luoda kontakteja toisiin yrityksiin. Jyväskylän ammattikorkeakoulussa tehdäänkin laajaa tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotyötä. Erilaisten projektien, kuten Matkailusta laatua koko elämään -hankkeen avulla, tuodaan yrittäjiä yhteen ja kehitetään Keski-Suomen matkailua.

Keski-Suomen matkailua ja etenkin hyvinvointimatkailua tulee kehittää tulevaisuudessa verkostoitumisen avulla. Tarjonta Keski-Suomessa on hajanaista ja levittäytynyt laajalle alueelle, muun Suomen tavoin. Matkailuyrittäjien on tärkeää saada myös kansainvälistä näkökulmaa toimialastaan ja sen uusista trendeistä. Benchmarkingin avulla voidaan ottaa esimerkkiä kansainvälistä trendeistä ja hyvistä käytännöistä muissa yrityksissä. Malako-hanke antaa Keski-Suomen hyvinvointimatkailuyrittäjille mahdollisuuden itsensä ja hyvinvointimatkailun kehittämiseen. Tähän pyritään muun muassa järjestämällä benchmarking-matkoja, joissa yrittäjille tarjotaan edellytyksiä hyvinvointimatkailun kehittämiseen.

1.2 Työn tarkoitus ja rakenne

Opinnäytetyömme aiheena on benchmarking-matkojen suunnittelu, järjestäminen ja kehittäminen. Opinnäytetyömme on siis luonteeltaan toiminnallinen. Matkoja järjestettiin kaksi, ja ne suuntautuivat Eurooppaan kevään ja syksyn 2012 aikana. Viitekehystenä opinnäytetyössämme käytämme toimintatutkimusta, ja opinnäytetyömme pyrkii vastaamaan kysymykseen ”Miten toimintatutkimuksen avulla luodaan benchmarking-matkan organisointimalli?”. Tutkimuksen avulla kehitimme yleisen benchmarking-matkan organisointimallin. Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimi Jyväskylän ammattikorkeakoulun Malako- eli Matkailusta laatua koko elämään -hanke. Hanke ajoittuu ajalle 1.6.2011–31.12.2013.

Malako-hankkeen yrittäjät toimivat hyvinvointimatkailun parissa. Hankkeen päätaavoitteena on innovaatioprosessin mallintaminen, jonka avulla yrittäjät voivat tuottaa kansallisesti ja kansainvälisesti vetovoimaisia ja kokonaisvaltaisia hyvinvointipalveluja ja -tuotteita ja näin kehittää Keski-Suomen hyvinvointimatkailua. Hankkeen tavoitteena on myös kehittää yrittäjien verkostoitumista, jota edistetään myös matkojen aikana. Benchmarking toimii yrittäjien työkaluna matkojen aikana, jolloin tarkoituksena oli ottaa mallia toisilta yrityksiltä. Benchmarking toimi myös meidän työkalunamme valitessamme vierailukohteita benchmarking-matkoille. Opinnäytetyömme keskeiset käsitteet *hyvinvointimatkailu*, *verkostoituminen* ja *benchmarking* nousivat siis hankkeesta ja sen tavoitteista. Vaikka benchmarking-matkan organisointimallin luominen oli eräänlaista tuotekehitystä, emme tietoisesti valinneet sitä osaksi opinnäytetyötämme.

Pidimme tärkeänä, että pääsisimme kehittämään Keski-Suomen matkailua ja tuomaan omaa osaamistamme ja ideoitamme hankkeeseen sekä matkoihin. Olimme kiinnostuneita tekemään toiminnallisen opinnäytetyön, jotta pääsisimme käytännössä toteuttamaan itseämme. Pidimme aiheita tärkeänä myös sen vuoksi, ettei benchmarking-matkoista ja niiden organisoinnista löytynyt aiempaa tutkimustietoa. Samantyylisistä matkoista löysimme päiväkirjamaisia matkaraportteja, mutta niissä ei keskitytty matkojen suunnitteluun ja järjestelyihin. Yleisesti matkanjärjestämisestä löysimme esimerkiksi opinnäytetöitä. Matkan suunnittelu ja järjestäminen antaisivat

meille mielenkiintoisia haasteita, joiden avulla saisimme mahdollisuuden kehittää ammatillista osaamistamme. Koimme myös tärkeäksi, että opinnäytetyö antaisi meille kontakteja työelämään ja Keski-Suomen matkailuyrityksiin. Toimeksianto oli lisäksi tarpeeksi laaja kolmen opiskelijan tehtäväksi.

Opinnäytetyömme etenee toimintatutkimuksen syklin vaiheiden mukaan. Työssämme tuomme esille teorian ja käytännön toteutuksen rinnakkain ja arvioimme luotettavuutta läpi työn. Työmme alussa esittelemme toimintatutkimusta tutkimusmenetelmänä, minkä jälkeen siirrymme tutkimuksen ensimmäiseen vaiheeseen, suunnitteluun. Suunnitteluvaiheessa käsittelemme opinnäytetyömme tietoperustan. Seuraava vaihe, toiminta, koostuu pääasiassa vierailukohteiden benchmarkingista ja matkan järjestelyistä. Luvussa 5 kokoamme matkalta saadut palautteet ja muut havainnointimateriaalit. Sen jälkeen arvioimme ja pohdimme matkaa ja sen pohjalta nousseita kehityskohteita. Luku 7 käsittelee uutta sykliä eli toista matkaa. Lopuksi esittelemme matkojen pohjalta luomamme benchmarking-matkan organisointimallin.

2 TOIMINTATUTKIMUS TUTKIMUSMENETELMÄNÄ

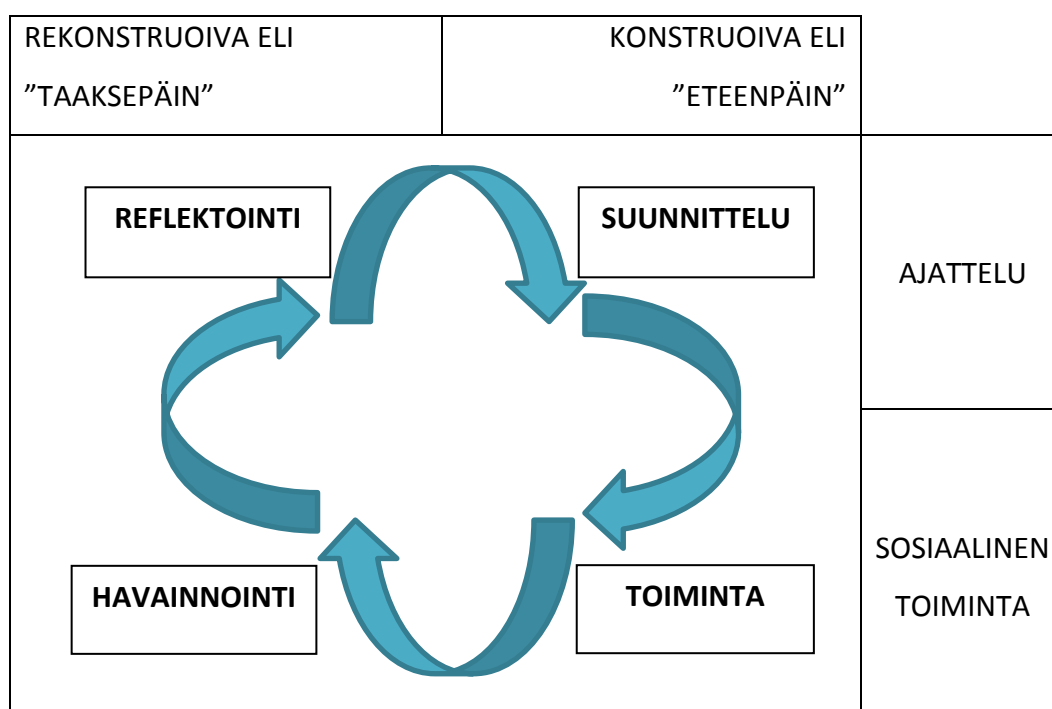
Toimintatutkimus on vähitellen ja usean eri vaiheen kautta tapahtuvaa prosessimaista kehittämistä. Kehittämiskokemusten ja aineistonkeruuvaiheen palautteiden kautta pyritään kehittämään toimintaa ja luomaan uusia käytäntöjä. (Kiviniemi 1999, 63.)

Toimintatutkimus soveltuu hyvin opinnäytetyömme tutkimusmenetelmäksi, koska molemmissa on ideana kehittää toimintaa paremmaksi usean eri vaiheen kautta. Toimintatutkimuksen tavoin myös matkan järjestäminen jakautuu useaan vaiheeseen, ja nämä vaiheet ovat hyvin sovellettavissa toisiinsa.

”Toimintatutkimus on yleensä ajallisesti rajattu tutkimus- ja kehittämisprojekti, jossa suunnitellaan ja kokeillaan uusia toimintatapoja,” toteaa Heikkinen artikkelissaan Toimintatutkimuksen lähtökohdat. Syklisyys on toimintatutkimuksen perusta. Ensimmäisen suunnitelman pohjalta tehdään kokeilu, jota parannetaan siitä saatujen kokemusten perusteella. Toimintaa parannetaan, kun suunnittelu- ja kokeilusyklit

toistuvat jatkuvasti. (Heikkinen 2008, 17.) Benchmarking-matkojen suunnittelulle ja toteutukselle oli hankkeen puitteissa määritetty selkeä aikataulu ja tavoitteet. Koska matkoja järjestettiin kaksi, oli toimintatutkimuksen syklisyys toimintamalli, jota toteutimme matkoja järjestettäessä. Ensimmäisen matkakokeilun tulosten pohjalta teimme parannetun suunnitelman toista matkaa varten. Tämän toteutuksen kokemusten pohjalta kokosimme benchmarking-matkan organisointimallin.

Alla olevassa kuviossa kuvaamme toimintatutkimuksen syklin vaiheita, joiden mukaan opinnäytetyömmekin etenee. Laadimme kuvion toimintatutkimuksen syklistä Heikkisen, Rovion ja Kiilakosken mallin pohjalta. He taas ovat hyödyntäneet mallissaan Carrin ja Kemmisin (1986) alkuperäistä mallia. (Heikkinen, Rovio & Kiilakoski 2008, 79.)



KUVIO 1. Toimintatutkimuksen sykli

Sykliin kuuluu sekä *konstruoivia* että *rekonstruoivia* vaiheita. Konstruoivat vaiheet tähtäävät tulevaisuuteen ja rakentavat uutta, kun taas rekonstruoivat vaiheet keskittyvät toteutuneen toiminnan havainnointiin ja arviointiin. Etenkin suunnittelu- ja

reflektointivaiheet vaativat *ajattelua*, sillä tällöin kehitetään uutta ja arvioidaan jo tehtyä. Toiminta- ja havainnointivaiheet puolestaan edellyttävät *sosiaalista toimintaa*, sillä näissä vaiheissa tehdään kenttätöitä. (Heikkinen ym. 2008, 78–79.) Tutkimuksemme konstruoivissa vaiheissa tutustuimme tutkimuksen taustoihin ja käsitteisiin sekä teimme matkan järjestelyjä. Rekonstruoivissa vaiheissa taas analysoimme matkalta saatua tietoa ja arvioimme matkan kehityskohteita uutta sykliä varten. Suunnittelu- ja reflektointivaiheissa toimimme itsenäisesti, kun taas toiminta- ja havainnointivaiheissa teimme yhteistyötä monien tahojen, kuten projektipäällikön ja yrittäjien, kanssa.

Toimintatutkimuksen mallia on kuitenkin arvosteltu kaavamaiseksi, sillä se kuvaa vaiheet pelkistetyksi ja vaiheittaisesti. Todellisuudessa näitä kaikkia vaiheita ei voida erottaa toisistaan, vaan ne kulkevat lomittain. Syklinen ajattelutapa saattaa rajoittaa tutkijaa, sillä syklin eri vaiheita ei välttämättä pysty erottamaan toisistaan. Tällöin tutkija ei pääse etenemään työssään, koska yrittää tarkkaan noudattaa syklin vaiheita. (Heikkinen ym. 80, 82.) Myös meille oli aluksi vaikeaa erottaa vaiheet, mutta huomasimme, ettei vaiheiden tarkka rajaaminen ole edes välttämätöntä. Päätimme siis soveltaa vaiheita tutkimukseemme sopiviksi.

Tieteellisen tiedon tunnusmerkkinä pidetään luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuus perustuu tutkimusmenetelmien, -prosessin ja -tulosten luotettavuuden arviointiin. (Toikko & Rantanen 2009, 121.) Luotettavuutta arvioidaan usein validiteetin ja reliabiliteetin avulla, jotka soveltuvat hyvin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen arviointiin. Validiteetti mittaa sitä, miten tutkimusmenetelmä sopii aiheen tutkimiseen. Reliabiliteetti taas arvioi tulosten toistettavuutta ja pysyvyyttä. Toimintatutkimuksen ja kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtötilanteet ja tavoitteet ovat erilaiset kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, joten luotettavuusmittareita ei voida täysin sellaisenaan käyttää. Toimintatutkimuksen tuloksia ei voida täysin yleistää, vaan niiden katsotaan liittyvän vain tapaukseen, jota se käsittelee. Koska toimintatutkimuksen tavoitteena on muutos, ei reliabiliteetin pysyvyys toteudu. (Kananen 2009, 87–88, 98.) Luotettavuusarviointi edellyttää tarkkaa dokumentointia sekä riittävää aineistoa. Tutkimusmenetelmien perusteleminen on myös tärkeää luotettavuuden arvioinnissa. (Mts. 115.)

Koska työmme on toimintatutkimuksen mukainen, emme voineet arvioida luotettavuutta täysin validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Matkat olivat ainutlaatuisia, eikä tarkoituksena ole, että jatkossakaan tehtäisiin toista samanlaista matkaa. Tarkoituksena oli, että matkaa kehitetään ja näin pyritään muutokseen seuraavaa matkaa varten. Syklin jokaisessa vaiheessa arvioimme vaiheiden luotettavuutta. Perustelimme käyttämämme menetelmät ja tekemämme päätökset. Opinnäytetyömme toimii tutkimuksen dokumentaationa.

3 SUUNNITTELU – TAUSTOIHIN TUTUSTUMINEN

Toimintatutkimuksen suunnitteluvaiheessa perehdytään aihetta koskevaan kirjallisuuteen ja keskeisiin käsitteisiin. Samalla hahmotellaan tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymyksiä. Tutkija valitsee menetelmät, joilla tutkimus toteutetaan. Näitä menetelmiä ovat esimerkiksi havainnointi, haastattelu, videointi tai määrälliset mittarit, joiden pohjalta voidaan ideoida ja suunnitella seuraavaa, eli toimintavaihetta. Suunnitteluvaiheessa tutkijan on hyvä pohtia omia ennakkokäsityksiään ja miten ne vaikuttavat tutkimukseen. Näin tutkimuksesta saadaan mahdollisimman objektiivinen. Suunnitteluvaiheessa on hyvä pohtia esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: ”Mitä tutkin?”, ”Mitkä ovat keskeiset käsitteeni?” tai ”Mitä ilmiötä havainnoin?”. (Huovinen & Rovio 2008, 96–98.)

Suunnitteluvaiheemme sisälsi perehtymistä Malako-hankkeeseen, sen yrittäjiin ja hankesuunnitelmaan. Hankkeen pohjalta opinnäytetyömme keskeisiksi käsitteiksi nousivat hyvinvointimatkailu, verkostoituminen ja benchmarking, jotka olivat myös matkojen keskeisiä teemoja. Lisäksi tutustuimme Aitoja Makuja ja Elinvoimaa -koulutushankkeen aiempiin matkaraportteihin, jotka käsittelivät samantyyppisiä matkoja. Niissä ei kuitenkaan kuvattu matkan suunnitteluun ja järjestämiseen liittyviä asioita. Hahmottelimme myös tutkimuksen tarkoitusta sekä tutkimuskysymystä. Tutkimuksen tavoitteeksi tuli benchmarking-matkan organisointimallin muodostaminen.

Tutkimuskysymykseksemme taas muotoutui ”Miten toimintatutkimuksen avulla luodaan benchmarking-matkan organisointimalli?”.

Valitsimme myös menetelmät, joilla hankkisimme tutkimusaineistoa ja toteuttaisimme tutkimuksen. Tutustuimme toimintatutkimusta käsittelevään kirjallisuuteen monipuolisesti ja tuomme työssämme esille esimerkiksi Hannu L.T. Heikkisen esittämiä näkökulmia. Perehdyimme myös opinnäytetyömme käsitteisiin liittyvään kirjallisuuden monipuolisesti ja pyrimme luotettavien lähteiden käyttöön. Saimme lisäksi ajankohtaista tietoa hyvinvointimatkailusta ITB Berlin 2012 -messuilta. Koulullamme vierailulta Italian University of Gastronomic Sciences -yliopiston edustajilta saimme puolestaan ajankohtaista tietoa hyvinvointimatkailuun liittyvästä Slow Foodista. Matkoja organisoidessamme olimme tiiviissä yhteistyössä Malako-hankkeen projektipäällikön, Mari Holopaisen, kanssa tapaamisten ja sähköpostikeskustelujen muodossa. Teimme projektipäällikön kanssa yhteistyössä muun muassa Doodle-kyselyitä yrittäjille. Tutustuimme tarkoin hankkeen materiaaleihin, kuten hankesuunnitelmaan ja esitietolomakkeisiin yrittäjistä. Aineistonkeruumenetelmiksi valitsimme projektipäällikön ja asiantuntijoiden haastattelut sekä palautekyselyt yrittäjiltä. Teimme myös oppimistehtäviä yrittäjien avuksi matkoille.

3.1 Hyvinvointimatkailu

Terveysmatkailu on hyvinvointimatkailun yläkäsite. Terveysmatkailu ”health tourism” voidaan jakaa kahteen alalajiin, terveydenhoitomatkailuun ja hyvinvointimatkailuun. Terveydenhoitomatkailuun kuuluvat eri sairauksien hoitoon liittyvät lääketieteelliset toimenpiteet ja esimerkiksi kauneusleikkaukset. Hyvinvointimatkailu taas sisältää monipuolisesti eri tuotekokonaisuuksia. Siihen kuuluvat esimerkiksi kylpylät ja saunat, luontaishoidot, terveelliseen ruokaan ja elämäntapaan liittyvät kurssit, mielen virkistykseen liittyvät tuotteet, hieronnat ja kauneushoidot, moninaiset ohjatut liikuntaohjelmat sekä hiljentymisen luonnossa. Hyvinvointimatkailu elvyttää ja ylläpitää siis monipuolisesti mielen, sielun ja ruumiin hyvinvointia. (Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus 2005, 55–56.) Malako-hankkeeseen kuuluu 25 mik-

royritystä, jotka toimivat hyvinvointimatkailun alalla. Siksi emme keskittyneet opinnäytetyössämme tarkemmin terveydenhoitomatkailuun ja sen ominaispiirteisiin.

”Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013” -raportissa (2009, 3) Matkailun osaamiskeskus määrittelee hyvinvointimatkailun:

Matkailuna, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa.

California State University Psychological Counseling and Wellness Center puolestaan määrittelee hyvinvoinnin ”tasapainoksi sosiaalisen, kulttuurisen, psykologisen, henkisen, älyllisen sekä tunne-elämän toiminnan, elämäntilanteen ja toimintaympäristön välillä”. Olennaista siis on yksilön vastuunotto omasta hyvinvoinnistaan ja hyvinvointia edistävien valintojen teko. (Kuha 2007, 62.)

Wellness ja wellbeing

Hyvinvoinnille ja wellness-käsitteelle on monia eri tulkintatapoja. Siihen vaikuttavat historialliset, kulttuuriset ja kielelliset eroavaisuudet. Wellness-käsitettä käytetään kuitenkin useimmissa maissa, vaikka se englanninkielisenä sanana eroaakin muiden maiden kielistä. Sanan kääntäminen tuottaa kuitenkin ongelmia. Esimerkiksi Suomessa ei ole suoraa käännöstä sanalle wellness, ja suomalainen käännös vastaa paremmin sanaa ”wellbeing”. Sana wellness siis tarkoittaa lähes joka maassa eri asiaa. Keski- ja Itä-Euroopassa wellness liitetään lähinnä fyysiseen ja lääketieteelliseen parantamiseen. Etenkin Saksassa, Itävallassa ja Sveitsissä fyysisen kunnon ylläpitämistä pidetään tärkeänä ja siihen liitetään usein terveellinen ruokavalio, lepo ja rentoutuminen sekä myös henkinen hyvinvointi kuten meditointi. Etelä-Euroopassa hyvinvointia edistää auringonpaiste, meri-ilma sekä ”thalassoterapia”. Lisäksi elämäntapa on rentoa ja Välimeren ruokavaliota pidetään yhtenä maailman terveellisimmistä. Suomessa ja muualla Pohjoismaissa taas hyvinvointia edistävät ulkoilma-aktiviteetit, kuten sauvakävely ja avantouinti. Sauna on suomalaisille osa jokapäiväistä hyvinvointia. (Smith & Puczkó 2009, 5-6.) Jokaisella maalla on omia erikoisuuksiaan hyvinvoin-

timatkailun alalla, ja pyrimmekin löytämään kohdemaille tyypillisiä palveluita ja tuotteita valitessamme vierailukohteita benchmarking-matkoille.

Wellness-matkailutuote on yksi osa hyvinvointimatkailua. Tavalliseen hyvinvointimatkkaan verrattuna wellness-tuote sisältää yleensä hyvinvoinnin lisäksi kulttuurisen elämyksen. Muita eroja hyvinvointimatkkaan verrattuna ovat esimerkiksi wellness-tuotteen korkealaatuisuus sekä hemmottelu- ja luksuselementit. Wellness-tuotteen korkealaatuisuus tulee esille muun muassa ympäristössä, ilmapiirissä, puitteissa, palveluissa, tuotekokonaisuuksissa ja henkilökunnan ammattitaidossa. (Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus 2005, 56.) Wellness-tuotteita vastaavia ovat wellbeing-tuotteet, jotka sopivatkin laajemman sisältönsä puolesta paremmin Suomeen. Vaikka wellbeing-tuote sisältää wellness-tuotteen tavoin hemmottelua, ei siihen liity kansainvälistä tähtiluokitusta, kuten wellness-tuotteeseen. Wellbeing keskittyy pääasiassa rauhoittumiseen, rentoutumiseen ja omaan aktiivisuuteen pohjautuviin kunto-, liikunta- ja terveiselementteihin. Niiden tarjoamiseen Suomella olisi hyvät edellytykset jo luonnostaan. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013 2009, 3.)

Hyvinvointimatkailu Suomessa

Hyvinvointi teemana sopii hyvin Suomen matkailutarjontaan ja sen tulee olla näkyvästi osa Suomen matkailumaabrändiä (mts. 13). Tällä hetkellä tarjonta on kuitenkin hajanaista, heikkoa ja kansainvälisesti tunnistamatonta (mts. 5). Tavoitteena on, että Suomi tunnetaan tulevaisuudessa maana ja kohteena, joka tarjoaa laajalti hyvinvointia, lepoa ja virkistäytymistä. Siksi onkin tärkeää seurata ja tunnistaa niin heikkoja signaaleja kuin pitkän aikavälin trendejä matkailualalla. Päämääränä on lisäksi yritysten sitoutuminen kansainvälistymiseen sekä verkostotyöskentelyyn ja yhteismarkkinointiin, uusien hyvinvointimatkailun tuoteinnovaatioiden ja yhteisten tuoteideoiden tukeminen sekä yhtenäinen suomalainen hyvinvointimatkailun imago. Lisäksi tulisi hyödyntää suomalaisten erityosaamista esimerkiksi erityisruokavalioihin tai teknologiaan liittyen. (Mts. 6-9.) Tällä hetkellä turismiteollisuuden kehittämisessä korostetaan asiakaslähtöisyyttä, ja tuotekehitystä tehtäessä otetaan huomioon matkailijoiden toiveet ja tarpeet (Kuha 2007, 60).

Myös Malako-hanke edistää Suomen, ja erityisesti Keski-Suomen, hyvinvointimatkailun kehittymistä. Keski-Suomen yritysten hajanainen tarjonta pyritään yhdistämään yhteistyössä tuotetuiksi kokonaisvaltaisiksi hyvinvointituotepaketeiksi. Tällainen tuote sisältää monipuolisesti erilaisia elementtejä, kuten majoitusta, hyvää ruokaa, hoitoja, ohjelmalveluita, liikuntaa, musiikkia ja miellyttävän ympäristön. Hyvinvointimatkailusta kiinnostuneet asiakkaat hakevatkin tällaisia kokonaisvaltaisia elämyksiä. Kokonaisvaltaisen elämyksen luomiseksi on tärkeää, että pienet yritykset yhdistäisivät voimansa ja tarjontansa. Benchmarking-matkojen avulla lisättiin yrittäjien kansainvälistä tuntemusta ja annettiin heille mahdollisuus havaita matkailualan uusia suuntauksia ja trendejä maailmalla.

Kehittämisstrategian mukaan suomalaiseen hyvinvointilomaan kuuluu erilaisia tunnuspiirteitä. Niitä ovat muun muassa irtautuminen arjesta, rauhasta nauttiminen, luontoon tutustuminen, suomalaiset saunamuodot, miellyttävä ympäristö, henkilökohtainen palvelu, terveellinen paikallinen ruoka, kestävän kehityksen ja ympäristön huomioiminen sekä ikääntyneiden ja liikuntarajoitteisten huomioon ottaminen. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013 2009, 5.) Lisäksi suomalaisen hyvinvointiloman perustarjontaan kuuluu majoitus esimerkiksi hyvätasoisessa loma-asunnossa, mökissä, maaseutuhotellissa tai muussa soveltuvassa ja rauhallisessa ympäristössä (mts. 11). Kehittämisstrategian (2009, 7-8) mukaan suomalaisen hyvinvoinnin konseptiin hyvin istuvan mökki- ja maaseutumatkailutarjonnan tuotevalikoimaa voidaan rikastaa erilaisilla hyvinvointielementeillä. Malako-hankkeeseen kuuluvat yritykset toimivat matkailun eri osa-alueilla. Majoitusta tarjoavia yrityksiä on hankkeessa eniten. Niitä ovat erilaiset juhla- ja maatilamatkailutilat, jotka tarjoavat majoitus-, juhla-, kokous- ja ruokapalveluja. Lisäksi jotkut majoitusyritykset tarjoavat myös ohjelmalveluja. Osa tiloista toimii myös perinteisinä maataloina muiden palvelujen ohessa. Hankkeessa on myös mökkimajoitusta tarjoavia yrittäjiä. Mökkimajoituksen lisäksi he mahdollistavat luontoaktiiviteettien, kuten kalastuksen, harrastamisen lähiympäristössä sekä erilaisten tilaisuuksien järjestämisen.

Hyvinvointimatkailutuotteet voidaan Suomessa jakaa kahteen alakategoriaan kohdennettujen asiakasryhmien perusteella: terveys- ja kuntoliikunta sekä hemmottelu.

Terveys- ja kuntoliikuntalomiin voi kuulua aktiviteetteja, kuten sauvakävely, lumikenkäily, uinti ja golf. Aktiviteettilomiin verrattuna hyvinvointilomassa on se ero, että loman päämotiivina ei ole aktiviteettien harrastaminen, vaan oman itsensä ja kuntonsa hoitaminen. Usein terveys- ja kuntoliikuntalomiin kuuluu myös hierontaa ja muita palauttavia hoitoja. Yksi tärkeä terveys- ja kuntoliikuntaloman tunnuspiirre on myös teknologian hyödyntäminen. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013 2009, 6.) Malako-hankkeen yrittäjät tarjoavat erilaisia hyvinvointimatkailutuotteita terveys- ja kuntoliikunnan parissa. Yritysten tarjonnasta löytyy muun muassa toimintaseikkailuja, vaelluksia, erä- ja luontokursseja sekä ratsastusta. Hankkeessa on lisäksi mukana lammastila- sekä kuumailmapalloyrittäjät. Kuhan mukaan Keski-Suomen yritysten vetovoimatekijä onkin keskisuomalainen luonto, joka tarjoaa loistavan toimintaympäristön hyvinvointimatkailulle. Luonnon lisäksi tärkeitä kansainvälistä kilpailukykyä lisääviä seikkoja ovat laadukkaiden ja monipuolisten toimintaa virkistävien palveluiden tarjoaminen. Palvelut voivat olla keskittyneet niin sosiaaliseen, kulttuuriseen, älylliseen tai henkiseen toimintaan. (Kuha 2007, 63.)

Hemmottelulomien tunnuspiirteitä ovat korkeatasoinen toimintaympäristö, kuten majoitus, allasosastot ja hoito-osastot. Hyvien puitteiden lisäksi kiinnitetään huomiota myös herkulliseen ruokaan. Usein hemmottelulomiin kuuluu oheishjelmia, kuten kulttuuria ja shoppailua. Yleisesti voidaan sanoa, että hemmotteluloma on niin sanottua "passiivista" lomailua, jolloin asiakas nauttii muiden suorittamasta työstä. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013 2009, 6.) Malako-hankkeessa on useita erilaisia hyvinvointi- ja kauneudenhoitopalveluita tarjoavia yrittäjiä. Yrittäjien tarjontaan kuuluu muun muassa monipuolisia kosmetologisia hoitoja, hierontaa sekä luontais- ja rentoutushoitoja. Jotkut yrittäjät ovat hankkineet erikoisosaamista elämänhallintakurssien järjestämiseen, naurujoogaan ja energiahoitoihin. Lisäksi mukana ovat myös fysio-/toiminta- sekä musiikki-terapeutit.

Slow Food

Slow Food tarkoittaa suomeksi hidasta tai kiireetöntä ruokaa. Se on tunnetuin hitaista liikkeistä, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan 1980-luvulta lähtien. (Venesmäki

2009.) Slow Foodin historia alkaa Italiasta vuonna 1986, jolloin Slow Food nousi vastaliikkeeksi pikaruokakulttuuria vastaan. Slow Food -aateen perusajatuksena oli löytää ruoan syömisen ilot sekä kunnioittaa luontoa ja sen luonnollista kiertokulkua. Lisäksi maanviljelijöiden arvostaminen, luonnon monimuotoisuuden kunnioittaminen sekä ekologinen gastronomia kuuluvat Slow Food -kulttuuriin. (Croce & Perri 2010, 4.) Koska Slow Foodin ideana on kannustaa ihmisiä nauttimaan ruoasta ja yhdessäolosta ruoan parissa, voidaan se nähdä tärkeänä osana hyvinvointia. Ruoalla on tällöin olennainen merkitys hyvinvoinnin edistämiseen myös hyvinvointimatkailussa.

Slow Food -aate lähti liikkeelle viikoittain kokoontuneen pienen ruokaseuran toimesta. Kun hampurilaisketjut ilmestyivät Italian katukuvaan, syntyi heille ajatus järjestäytyneestä liikkeestä. Slow Food -aateella he halusivat säilyttää hyvät vanhat perinteet sekä kunnioittaa ruokaa ja yhdessäoloa. (Slow food – hidasta nautiskelua 2007.) Varsinaisen Slow Food -organisaation perusti italialainen Carlo Petrini. Viralliseksi järjestöksi Slow Food tuli vuonna 1989, jolloin 15 maata allekirjoitti Slow Food -manifestin. (Our Philosophy n.d.) Vuosien varrella organisaatio on kasvanut. Nykyään sitä on tukenut 153 maata ja sillä on noin 100 000 jäsentä (How we operate n.d.).

Organisaation visiona on, että maailma on tasavertainen paikka, jossa kaikki voivat nauttia ruoasta, joka tekee hyvää heille itselleen, ruoan tuottajille ja myös koko maapallolle. Organisaation missiona taas on olla kansainvälinen jäsenyysorganisaatio, joka edistää ja voimistaa hyvän, puhtaan ja reilusti tuotetun ruoan olemassaoloa. Missiota kuvaillaan kolmella periaatteella; ”Good, clean and fair”. Sana ”good” viittaa tuoreeseen ja maukkaaseen sesonkikohtaiseen ruokavalioon, joka tyydyttää kaikki aistit sekä on osa paikallista kulttuuria. Sanalla ”clean” tarkoitetaan ruoan valmistusta ja kulutusta, joka ei aiheuta vahinkoa elinympäristölle, eläimille tai terveydelle. Sanalla ”fair” tarkoitetaan taas kuluttajalle ystävällisiä hintoja sekä oikeudenmukaisia olosuhteita ja palkkoja pientuottajille. (Our Philosophy n.d.)

Italiassa on 360 conviviaa eli paikallisosastoa, joilla jokaisella on oma ”convivium leader” eli alueen johtaja. Johtaja ajaa paikallisten tuottajien asiaa esimerkiksi erilaisissa paikallisissa tapahtumissa. Slow Food -järjestö haluaa rohkaista ihmisiä käyttämään paikallisia tuotteita ja nauttimaan perinteisistä ruoista. Organisaatio haluaa suojella

luonnon monimuotoisuutta, varjella perinteisiä ruokia, luoda lyhyempiä jakeluketjuja ja vahvistaa paikallista taloutta tukemalla pienyrittäjiä. Terveydellä, paikallisella ruokakulttuurilla ja maanviljelyllä on tärkeä yhteys ja Slow Food -organisaation pyrkimyksenä onkin, että ihmisten ymmärrys ja arvostus tätä kohtaan kasvaa. (Buiatti 2011, 93–94.)

Suomessa Slow Food -liikkeellä on yhteensä 13 convivaa (Where we are n.d). Suomessa halutaan korostaa ravinnon monipuolisuutta ja ruokaperinteiden vaalimista sekä levittää tietoa syömästämme ruoasta. Lisäksi päämääränä on järjestää tuottajille ja kuluttajille tapahtumia, joissa he voivat verkostoitua. (Niemi 2011, 12.) Muun muassa Slow Food Keski-Suomi haluaa tukea toiminnallaan paikallisia tuottajia ja edistää yhteistyötä eri toimijoiden välillä. Tätä kautta voidaan parantaa keskisuomalaisten tuotteiden näkyvyyttä ja kysyntää. (Tuottajat n.d.) Malako-hankkeessa on yrityksiä, jotka tuottavat erilaisia ruokatuotteita joko omiin tai lähialueen yritysten tarpeisiin. Lisäksi monet yritykset suosivat toiminnassaan lähellä tuotettuja raaka-aineita. Yrityksille on tärkeää myös ruokaperinteiden vaaliminen. Esimerkiksi yksi yritys tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden perinteisen ruisleivän valmistukseen. Hankkeen yrittäjille Slow Food on terminä vielä melko tuntematon, vaikkakin he toiminnassaan toteuttavat Slow Foodin periaatteita tietämättään. Tämän vuoksi oli perusteltua, että yrittäjien tietoutta Slow Food -aatteesta edistettäisiin matkojen avulla.

3.2 Verkostoituminen

Suomen yrityksistä noin 95 % on alle 10 henkilön pk-yrityksiä, joiden kasvun väitteen perustuvan pitkälti verkostoitumiseen. Tulevaisuudessa kasvuyritys tulee siis yhä useammin olemaan verkosto. Tietyillä nykyajan kehityspiirteillä, kuten esimerkiksi globalisaatiolla ja sen myötä kovenevalla kilpailulla, nähdään olevan suuri merkitys verkostoitumisen lisääntymiselle. Lisäksi tekniikan jatkuva kehitys voidaan katsoa yhdeksi tärkeäksi syyksi. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 22–23.) Kilpailun kiristytessä yritysten tarve erikoistua kasvaa yhä enemmän. Yhteistyöstä on apua myös tuotekehittäelyssä. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 75.) Malako-hankkeen tavoitteena on saattaa yhteen erilaisia matkailu-, liikunta- ja hyvinvointipalveluita tuot-

tavat yritykset sekä muodostaa yritysryhmähankkeita. Käytännössä yritykset siis verkostoituvat keskenään ja kehittävät uusia yhteisiä tuotteita. (Hankesuunnitelma 2011, 2-3.)

Yritysten välistä yhteistyötä on tehty kautta aikojen, mutta varsinaisesti verkostoituminen on saanut alkunsa 1980-luvulla. Tuolloin verkostoitumista alettiin selvästi pitää uutena tapana organisoida liiketoimintaa. Viimeisen 20 vuoden aikana yritysten välisten yhteistyöhankkeiden määrä on kasvanut hurjasti. (Hakanen ym. 2007, 19.) 1990-luvulla korostettiin verkostoitumisen merkitystä, kun haluttiin kehittää matkailulinkeinoja käytännön toimenpiteillä ja rahoittajien asettamien tavoitteiden vuoksi. Verkostoitumisesta tulikin 90-luvun muotikäsitematkailun kehittämisessä, sillä sitä korostettiin muun muassa alueiden kehitysstrategioissa ja erilaisissa EU:n ohjelmissa. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 27–29.)

Verkostoitumisesta puhuttaessa voidaan käyttää monenlaisia eri termejä: yritys-yhteistyö, kumppanuus, verkostomainen toiminta tai verkottuminen. Verkostoituminen määritellään muun muassa pitkäaikaiseksi, kaikkia osapuolia hyödyttäväksi yhteistyöksi. Verkostoitumisessa yhdistyy yhteistyöyritysten tieto, osaaminen ja arvot, minkä avulla puolestaan voidaan tuottaa lisäarvoa. (Hakanen ym. 2007, 40, 43–45.) Ståhlen ja Laennon mukaan taas verkostoitumisessa on kyse siitä, että palveluja ja tuotteita tuotetaan yhteistyönä usean yrityksen kesken. Se on siis toimintatapa, jossa asiantuntemus yhdistyy. Näin ollen verkostomaisen toiminnan avulla mahdollistetaan tiedon integrointi, mikä puolestaan mahdollistaa uusien innovaatioiden synnyn. (Ståhle & Laento 2000, 21.) Hankkeen yritykset ovat toiminnaltaan hyvin erilaisia, joten heidän verkostoituessaan tieto ja osaaminen yhdistyvät. Näin he voivat tuottaa asiakkailleen sellaista lisäarvoa, jota he eivät pystyisi yksin toimiessaan tuottamaan.

Matkailualalla yhteistyö voi olla esimerkiksi hotellin ja matkanjärjestäjän välinen kumppanuus tai jonkinlainen alihankintaverkosto. Ne ovat niin sanottuja kahdenvälisiä suhteita. Lisäksi yritysten välinen yhteistyö voi olla monenkeskistä, jolloin usealla yrityksellä tai toimijalla on yhteinen tavoite. Tavoitteen saavuttamiseksi tehdään yhteisiä toimintoja. Sekä kahden- että monenkeskisen verkostoyhteistyön tavoitteena on saavuttaa sellaisia etuja, joita ei voi yksin toimiessaan saada. (Boxberg ym. 2001,

27–29.) Malako-hankkeessa pyritään tuottamaan monenkeskisiä verkostoja yhteisiä tuotteita kehitettäessä. Toisaalta yrittäjät voivat muodostaa myös kahdenvälisiä suhteita, jolloin he hyödyntävät toistensa palveluita omassa toiminnassaan.

Yritysten yhteistyö voi olla paikallista, alueellista tai valtakunnallista ja sitä voidaan luoda jonkin yhteisen tekijän, kuten toisiaan täydentävien palveluiden pohjalta. Lisäksi yritykset voivat verkostoitua kansainvälisesti, esimerkiksi historiallisten tapahtumien tai paikkojen pohjalta. Alueellisella yhteistyöllä voi olla suuri vaikutus kohdealueen imagoon ja siten alueen matkailullisen vetovoiman kasvuun. (Pesonen ym. 2000, 75–76.) Yhteydenpidon ja tuotteiden kehittämisen helpottamiseksi Malako-hankkeen yrittäjät on jaettu pienryhmiin alueittain. Alueita ovat Jämsän seutu, Keurusseutu, Äänesseutu ja Hankasalmi. (Hankesuunnitelma 2011, 13.)

Yritysten välinen yhteistyö voidaan jakaa markkinointi-, tuotanto- ja resurssiyhteistyöhön. Markkinointiyhteistyössä yritykset laativat esimerkiksi yhteisiä esitteitä ja osallistuvat messuille yhteisellä osastolla. Tuotantoyhteistyössä yritykset tuottavat yhteisen tuotepaketin. Resurssiyhteistyössä taas yritykset hankkivat yhteistä kalustoa tai sopivat keskenään resurssien yhteisestä käytöstä. (Boxberg ym. 2001, 26.) Malako-hankkeen tavoitteena on edistää yrittäjien tuotantoyhteistyötä. Tarkoituksena on, että yritykset muodostavat tuotepaketteja kahden tai useamman yrityksen kesken. Yrittäjät voivat tehdä myös markkinointiyhteistyötä saadakseen tuotteitaan tunnetuiksi.

Stähle ja Laento painottavat luottamuksen merkitystä verkostoitumisessa. Sillä on suuri rooli muun muassa yritysten kilpailukyvyyn perustana sekä mahdollisuuksien luojana. Heidän mukaansa nykyään tulee painottaa etenkin käytännön kykyä rakentaa tällaisia luottamuksellisia suhteita. (Stähle & Laento 2000, 52.) Yhteistyön muodostumisessa on tärkeää myös luovuus, positiivinen asenne, pitkäjänteisyys ja yhteistyökumppanin toimintaan ja tuotteisiin tutustuminen. Asenteella ja motivaatiolla on suuri vaikutus yhteistyön onnistumiseen. Pitkäjänteisyys eli se, kuinka nopeasti yhteistyöstä odotetaan tuloksia, on keskeistä etenkin matkailualalla. Toisaalta yhteistyökumppaneiden tavoitteissa ja toimintatavoissa voi olla eroja, jotka vaikeuttavat yhteistyötä. Ongelmalliseksi on havaittu myös osallistujien resurssien erilaisuus. (Pe-

sonen ym. 2000, 76.) Malako-hankkeen yrittäjillä on positiivinen asenne ja motivaatiota yhteistyön muodostamiseen. Hankkeessa on varmistettu, että yritykset tutustuivat toistensa toimintaan ja tuotteisiin esimerkiksi järjestämällä workshoppeja eli työpajoja hankkeen eri yritysten toimipaikoissa. Yrityksillä on luonnollisesti omia tavoitteita, jotka eivät aina kohtaa mahdollisten yhteistyöyritysten tavoitteiden kanssa. Kuitenkin yrittäjien osallistuminen ja sitoutuminen hankkeeseen osoittavat heidän pitkäjänteisyyttään yhteistyön luomiseen.

Organisoimiemme benchmarking-matkojen tarkoituksena on antaa yrittäjille valmiuksia kehittää omia tuotteitaan ja palveluitaan sekä verkostoitua. Matkojen aikana yrittäjät ovat tiiviisti yhdessä, mikä pyrkii edistämään heidän verkostoitumisen tavoitettaan. Yrittäjät saavat esimerkkejä erilaisista verkostoista ja yhteistyömahdollisuuksista matkojen aikana. Näitä hyödyntäen ja soveltaen he voivat kehittää omaa yritystoimintaansa ja verkostojaan.

3.3 Benchmarking

Benchmarking on vuorovaikutteinen menetelmä, jossa otetaan esimerkkiä hyviltä esikuvilta (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6). Parhaimmillaan benchmarking onkin molemminpuolista toisiltaan oppimista järjestelmällisesti ja tavoitteellisesti (Komppula & Boxberg 2005, 123). Benchmarkingin tavoitteena on parantaa omaa toimintaa. Menetelmän avulla vertaillaan ja arvioidaan asioita monipuolisesti, ja se on myös erinomainen tapa kyseenalaistaa omia prosesseja ja menettelyjä. Benchmarking voi myös olla oppimista, kuten lapsi oppii vanhemmiltaan. Se on myös oppimista erilaisilta organisaatioilta toimialasta ja sijainnista riippumatta. Laatukeskus taas määrittelee benchmarkingin: "Benchmarking on menetelmä, jolla systemaattisesti opitaan hyviltä esikuvilta toimialasta riippumatta. Tarkoituksena on saada tietoa ja taitoja, jotka voidaan muuntaa tehokkaiksi oman yrityksen parannuksiksi." (Hotanen ym. 2001, 6-7.)

Benchmarkingin tavoitteena on oman yrityksen tehokkuuden, turvallisuuden ja tuotavuuden parantaminen. Esimerkiksi asiakkaat ja muut sidosryhmät sekä muuttuvat

olosuhteet asettavat uusia vaatimuksia yrityksille koko ajan. Benchmarkingilla voidaan parantaa yrityksen suoritus- ja kilpailukykyä. Benchmarking ei ole toisten kopioimista tai jäljittelyä, vaan sen tarkoituksena on hyötyä toisen yrityksen tai organisaation onnistumisista ja hyödyntää näitä oppeja oman suorituskyvyn parantamiseksi. (Mts. 8-10.) Komppulan ja Boxbergin (2005, 123) mukaan benchmarkingin tehokkuus perustuu puolestaan ihmisen perusominaisuuksiin, kuten matkimiseen ja opitun soveltamiseen. Hankesuunnitelman mukaan Malako-hankkeen tavoitteena on järjestää mukana oleville yrityksille kolme kansainvälistä benchmarking-matkaa EU-maihin. Ulkomaanmatkojen aikana vierailaan paikallisissa yrityksissä omien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi sekä perehdytään kansainvälisiin innovaatioprosesseihin ja niiden tuloksina syntyneisiin hyvinvointipalveluihin. Ulkomaanmatkojen lisäksi kotimaassa tehdään opintomatkoja, joiden tarkoituksena on tutustua ja arvioida toisten toimintaa (Hankesuunnitelma 2011, 8).

Benchmarkingin historia ulottuu 1970-luvulle ja sen kotimaana pidetään Kiinaa. Benchmarking laadun kehitystekniikkana on kuitenkin lähtöisin Japanista, jossa sen laittoi alulle Rank Xerox. Yritys alkoi vuonna 1976 tutkia omia valmistusprosessejaan ja vertasi niitä kilpailijoidensa prosesseihin. Vertailun avulla se kehitti valmistusmenetelmiään ja onnistui sitä kautta parantamaan kilpailukykyään. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 119.) Matkailualalla benchmarkingia tehtiin aluksi yksityisellä sektorilla, etenkin majoituspalveluissa. Tästä esimerkkinä on tähtiluokitukseen perustuva benchmarking. Nykyään myös julkisen sektorin matkailuorganisaatiot tekevät benchmarkingia, muun muassa nähtävyydet ja turisti-infokeskukset osallistuvat erilaisiin vertailuohjelmiin. Benchmarkingia matkailualalla on kritisoitu siitä, että se johtaa standardisointiin ja yksinkertaisempaan ja tasaisempaan matkailukokemukseen. (Lominé & Edmunds 2007, 15.) Järjestämillämme matkoilla benchmarkingin tarkoituksena ei ollut toisten yritysten matkiminen ja kopioiminen, vaan hyvistä käytännöistä esimerkin ottaminen. Esimerkiksi mallin ottaminen markkinoinnista ei johda samankaltaisuuksiin Suomen ja Italian matkailuyritysten välillä.

Benchmarking-prosessin ensimmäinen vaihe alkaa organisaation kehittämistarpeiden tunnistamisesta, sillä kohteen määrittämisessä on pääosin kyse oman toiminnan tuntemisesta (Karlöf & Östblom 1993, 96). Malako-hankkeen yrittäjien on tärkeää tun-

nistaa oman toimintansa vahvuudet ja heikkoudet. Hankkeen alussa projektipäällikkö haastatteli yrittäjiä esitietokyselyn avulla. Esitietokyselyssä yrittäjät saivat analysoida omaa toimintaansa ja pohtia omia vahvuuksiaan sekä heikkouksiaan asteikolla 1-5. Vastauksien perusteella huomasimme, että yrittäjillä on kehitettävää (1-2) etenkin markkinointiviestinnän, toimialan kansainvälisen tuntemuksen ja tuotekehityksen saralla. Muita kehityskohteita ovat esimerkiksi teknologian hyödyntäminen ja toimialan bisneslogiikan tuntemus. Vain yksi yrittäjä vastasi kielitaidossa olevan puutteita, joten pääosin yrittäjät ovat kielitaitoisia. Kyselyn mukaan yrittäjien vahvuuksiin (4-5) taas lukeutuvat yhteistyökumppaneiden saantiin ja suhteisiin liittyvät asiat, laadunhallinta sekä asiakkaan tarpeiden muutosten ennakointi. Toimialan bisneslogiikan tuntemus kuului monella yrittäjällä heikkouksiin, mutta toisaalta osa mainitsi sen vahvuutenaan. Muutamalla yrittäjällä myös toimialan kansainvälinen tuntemus ja teknologian hyödyntäminen olivat vahvuuksia, useammalla ne mainittiin kuitenkin pikemminkin heikkoudeksi kuin vahvuudeksi.

Benchmarking-matkoja suunnitellessamme otimme huomioon yrittäjien mainitsemat heikkoudet, jotta he voisivat ottaa mallia kohdeyrityksistä juuri kehittämiskohteita ajatellen. Pyrimme löytämään yrityksiä, jotka tuottavat palveluita verkostona, useiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Yrittäjien olikin tärkeää nähdä esimerkkejä kansainvälisistä verkostoitumismalleista, jotta he voisivat kehittää omaa verkostoosaamistaan. Kohteita valitessamme tavoitteenamme oli myös löytää vierailukohdeyrityksiä, joiden markkinointiviestinnästä yrittäjät saisivat mallia omiin yrityksiin.

Benchmarkingin jaottelua

Benchmarking voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, riippuen sen sisällöstä: *strateginen benchmarking*, *suorituskyky-benchmarking* ja *prosessi-benchmarking*. Strateginen benchmarking-prosessi tarkoittaa sitä, että asetetaan mitattavissa olevia strategisia tavoitteita ja yrityksen strategiaa suunniteltaessa etsitään vaihtoehtoisia toimintatapoja. Suorituskyky-benchmarking taas pyrkii mittaamaan oman yrityksen prosessien ja tuotteiden suorituskykyä, minkä jälkeen niitä verrataan toisten yritysten vastaaviin. Suorituskyky-benchmarking perustuu yleisesti saatavissa olevaan informaatioon tai yritysvierailuun. Vertailtavia asioita voivat olla esimerkiksi yritysten taloudelliset tunnusluvut. Prosessi-benchmarkingissa verrataan oman ja parhaaksi koetun

yrittäjien liiketoimintaprosesseja. Tavoitteena on selvittää, kuvailla ja vertailla menetelmiä ja toimintatapoja, joista suorituskyky muodostuu. (Tuominen 1993, 18–21.) Prosessi-benchmarking toimi niin meidän kuin yrittäjienkin työkaluna. Kyseisen menetelmän avulla valitsimme sopivia vierailukohteita yrittäjien oppimisen edistämiseksi. Teimme vertailuja mahdollisten vierailukohteiden ja hankkeen yritysten kesken. Yrittäjät taas ottivat mallia ja hyviä esimerkkejä käyntikohteista omaa yritystoimintaansa ajatellen. He tekivät oppimistehtävien avulla analyysjä vierailukohteiden toimintatavoista ja prosesseista.

Benchmarking voidaan jakaa myös: *sisäiseen, ulkoiseen ja toiminnalliseen* benchmarkingiin. Sisäinen benchmarking tarkoittaa vertailua oman toiminnan sisällä, esimerkiksi tytäryhtiöiden kesken. Silloin yrityksen kokonaistoiminta koostuu useasta samankaltaisesta toiminnasta, jotka ovat helposti verrattavissa keskenään. Sisäinen benchmarking on vähemmän aikaa vievää, koska aikaa ei tarvitse käyttää ulkopuolisten benchmarking-kumppanien etsimiseen, ja kaikki tarvittavat tiedot ovat automaattisesti käytettävissä. Oma toimintaa tutkimalla löytää helposti parannettavaa, mutta toisaalta parhaiden mahdollisten toimintatapojen löytäminen on yrityksen sisällä hankalampaa, sillä vaihtoehtoja on vähemmän. (Karlöf & Östblom 1993, 67–68.) Koska Malako-hankkeen yritykset ovat pienyrityksiä, ei sisäinen benchmarking ole mahdollista. Sisäistä benchmarkingia voitaisiin sen sijaan tehdä esimerkiksi hotelliketjun yksiköiden välillä.

Ulkoisessa benchmarkingissa omaa toimintaa verrataan kilpailijoiden, kansainvälisten saman alan yritysten tai muuhun vastaavan ulkopuoliseen toimintaan. Tälle benchmarking-tyypille on olennaista toimintojen tai niiden osioiden vertailukelpoisuus. Suhteiden luominen on erityisen tärkeää, mikäli benchmarkattava kohde on yrityksen kilpailija. Riskinä kilpailijoiden välisessä benchmarkingissa on huomion kiinnittyminen kilpailutekijöihin sen sijaan, että keskityttäisiin erinomaisiin suorituksiin. (Mts. 70–71.) Toiminnallisessa benchmarkingissa omia palveluita, tavaroita tai työskentelyprosesseja verrataan erinomaisiksi osoittautuneisiin yrityksiin tai organisaatioihin toimialasta riippumatta. Tavoitteena on tutkia toiminnan osia, eikä tehdä kokonaistason vertailuja, sillä toimialat ovat erilaisia. Vertailukohteena voi olla esimerkiksi työskentelyprosessit, sillä ne ovat samankaltaisia muillakin aloilla. Koska toimiala ei ole ra-

joitteena, on verrattavia kohteita paljon. Näin ollen juuri toiminnallisella benchmarkingilla voidaan päästä parhaimpiin tuloksiin. (Mts. 72–73.)

Matkojen vierailukohteita etsiessämme sovelsimme ulkoista benchmarkingia. Etsimme siis yrityksiä, jotka harjoittavat samankaltaista toimintaa ja joiden palveluista löytyi samankaltaisia elementtejä kuin hankkeen yrityksillä. Pyrimme löytämään mahdollisimman monelle yrittäjälle vastaavan kohteen. Näin ollen vertailu oli yrittäjien kannalta mahdollisimman hyödyllistä. Myös yrittäjät hyödynsivät ulkoista benchmarkingia vieraillessaan omaa liiketoimintaa vastaavassa vierailukohteessa. Tarkoituksena kuitenkin oli, että yrittäjät tekisivät myös toiminnallista benchmarkingia. Kaikkien yritysten toimintaa vastaavia kohteita emme voineet valita mukaan matkalle, koska Malako-hankkeen yritykset tarjoavat palveluja laidasta laitaan. Näin ollen yrittäjien tuli ymmärtää, että myös erilaisten yritysten toimintatavoista voi oppia. Vertaamalla vierailukohteiden eri toiminnan osia, kuten asiakaspalvelua tai markkinointia, yrittäjillä oli mahdollisuus oppia erilaisia toimintatapoja. Tavoitteenamme olikin etsiä monipuolisia kohteita, joista jokainen yrittäjä voisi löytää ideoita omaan toimintaansa.

4 TOIMINTA – KOHTEIDEN BENCHMARKING

Kiviniemen (1999) mukaan ”Ensimmäisen toteutusvaiheen tulisi olla lähinnä alkua jatkuvalla kehittämistyölle ja sen ideoinnille, miten toimintakäytäntöjä tulisi muuttaa”. Toikon ja Rantasen mukaan taas toimintavaiheessa kysymys on ennen kaikkea siitä, miten asetettu tavoite voidaan saavuttaa. Tässä vaiheessa kehittäminen on konkreettista ja kokeilevaa tekemistä, jonka avulla tähdätään kehitystulosten kuvaamiseen. Tässä vaiheessa ideointia tehdään laajemmin ja uusista näkökulmista. Vaiheeseen liittyy myös priorisointia, eli toteutus kohdennetaan ja rajataan tärkeisiin asioihin. On otettava huomioon, ettei kaikkea voida toteuttaa ja ottaa mukaan. Vastatämän jälkeen siirrytään kokeiluun ja testaamiseen. (Toikko & Rantanen 2009, 59–60.)

Kun käsitteet ja tutkimuksen tavoitteet olivat selvillä, siirryimme tutkimuksen toiseen vaiheeseen, eli toimintaan. Ensimmäinen matka oli kokeilu, joka antoi lähtökohdat organisointimallin luomiselle. Päätimme erottaa suunnittelu- ja toimintavaiheet siten, että toimintaosiossa kerromme varsinaisista matkan järjestelyistä ja valmisteluista. Toimintavaiheemme tärkein painopiste oli kuitenkin kohdemaiden ja vierailukohteiden etsimisessä ja vertailussa. Benchmarking toimi tässä vaiheessa työkalunamme.

4.1 Kohdemaiden tarjonta

Benchmarking-matkojen järjestämisessä hankesuunnitelma antoi tarkat lähtökohdat opinnäytetyöllemme, ja esimerkiksi hankkeen tavoitteet, aikataulu ja budjetti ohjasivat paljon matkojen suunnittelua. Hankesuunnitelmassa mainittiin mahdollisia kohtemaita benchmarking-matkoille. Nämä kohtemaat olivat Alankomaat, Espanja ja Itävalta. Hankkeessa Alankomaita kohtemaana perusteltiin sillä, että siellä sijaitsee Jyväskylän ammattikorkeakoulun yhteistyökoulu NHTV Breda, joka toimisi matkan isännöijänä. Matkan tarkoituksena olisi innovaatioprosessin benchmarking ja vesistömatkailuun tutustuminen. (Hankesuunnitelma 2011, 8-9.) Valitsimmekin Alankomaat vaihtoehdoksi juuri näistä syistä. Muut matkakohteet valikoituivat projektipäällikön kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Espanja mainittiin hankesuunnitelmassa ruokakulttuurin ja liikuntamatkailun maana (mts. 9). Espanjan sijaan valitsimme kuitenkin Italian, jolla myös on vahvat perinteet ruokakulttuurissa ja lisäksi sieltä on lähtöisin hyvinvointimatkailun trendi, Slow Food. Italian Piemontessa sijaitsee myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun yhteistyökoulu University of Gastronomic Sciences (Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, UNISG). Hankesuunnitelman mukaan Itävallan benchmarking-matkan teemana olisi luonto, ”beauty and relaxing” (mts. 9). Projektipäällikön kanssa keskusteltuaamme tulimme kuitenkin siihen tulokseen, että Itävalta olisi hankkeen budjetin rajoissa liian kallis, joten valitsimme vaihtoehdoksi vastaavanlaisen kohteen, Saksan. Alue tarjoaakin yhtä lailla hyvät puitteet wellness- ja luontomatkailukohteiden benchmarkingiin.

Kun kohdemaavaihtoehdot olivat selvillä, aloimme tutustua tarkemmin maihin ja mahdollisiin kohdealueisiin. Italian kohdalla keskityimme yhteistyöyliopiston ympäristöön eli Piemonten alueeseen. Myös Alankomaissa yhteistyökoulun sijainti määritteli alueen sijainniksi Rotterdamin ja Bredan läheisyyden. Koska valitsimme Saksan Itävaltan sijaan, pyrimme löytämään sieltä samanlaisia piirteitä kuin Itävallassa. Sen vuoksi kartoitimme Etelä-Saksan tarjontaa. Sen jälkeen siirryimme tiedonkeruussa yritysvierailu- ja majoituskohteiden etsintään benchmarkingin avulla. Projektipäällikkö pyysi meitä esittelemään esimerkkikohteita kustakin maasta hankkeen workshopissa. Esittelyn tarkoituksena oli toimia markkinointikeinona ja innostaa yrittäjiä mukaan matkalle. Aikataulu oli melko tiukka, emmekä saaneet vastauksia kohdealueiden turistinforaistoista. Sen vuoksi hyödynsimme elektronista tiedonkeruuta ja haimme tietoa internetistä vapaasanahaun avulla Googlestä.

Hyvinvointikohteita etsiessämme käytimme hakusanaa ”wellness”, sillä well-being termi viittaa lähinnä Suomen hyvinvointimatkailuun. Italian vierailukohteita etsiessämme käytimme hakusanoina esimerkiksi ”Piemonte wellness hotel” ja ”Piemonte agriturismo”. Etelä-Saksan alueen tarjontaa kartoitimme esimerkiksi hakusanalla ”German wellness hotel”, ja huomasimme, että monet wellness-kohteista sijaitsevat Füssenin kaupungin lähetyillä. Sen vuoksi jatkoimmekin erilaisten kohteiden etsintää esimerkiksi hakusanoilla ”Füssen Bauernhof” ja ”activities Füssen”. Alankomaista etsimme Bredan ja Rotterdamin kaupunkien läheisyydestä kohteita muun muassa hakusanoilla ”wellness hotel Netherlands”. Tiedonkeruussa hyödynsimme lähinnä yritysten kotisivuja, sillä ne ovat luotettavia ja yleensä ajan tasalla olevia. Puutteelliset ja epäselvät kotisivut loivat yrityksestä kuvan, ettei niitä kannattaisi valita malliesimerkeiksi yrittäjille. Lisäksi löysimme maakohtaisia matkailusivustoja, joissa oli koottu yhteen erilaisia majoitusvaihtoehtoja ja aktiviteetteja. Muun muassa agriturismo.net-sivusto oli tällainen esimerkki Italiasta.

Hakutulosten pohjalta löysimme monipuolisesti mahdollisia vierailukohteita. Italiasta ja Saksasta löytyi paljon tarjontaa valituilta alueilta. Alankomaista löytyvät kohteet taas sijaitsivat hajanaisesti eri puolella maata, eikä sopivista benchmarking-käyntikohteista löytynyt kovinkaan kattavaa tarjontaa. Italiasta valitsimme esimerkkikohteiksi muun muassa Tenuta Mandol -mökkikylän, joka soveltuisi hyvin ryhmän

majoitukseen, ja vierailukohteeksi Hotel Castello di Sinion monipuolisten palvelujen, kuten ruoan ja aktiviteettien, vuoksi. Saksasta taas esimerkkikohteita olivat muun muassa ohjelmapalveluyritys Trekking Tours sekä Biohotel Eggensberger, joka herätti mielenkiintomme innovatiivisuuden, ekologisuuden ja wellness-osastonsa vuoksi. Alankomaista valitsimme Mitland Hotel Utrechtin, joka tarjoaa majoituksen lisäksi monenlaisia aktiviteetteja ja Rotterdam ByCycle -aktiviteettiyrityksen. Nämä kohteet olivat suuntaa-antavia esimerkkejä maiden tarjoamista mahdollisuuksista, jotta yrittäjät voisivat muodostaa mielipiteen siitä, mikä kohdemaata heitä kiinnostaa eniten. Lisäksi etsimme suoria lentoja valituille alueille. Luonnolliset valinnat lentokentille olivat Amsterdam, München ja Milano, koska näihin sai suorat lennot Helsingistä.

Huovinen ja Rovio (2008, 99) opastavat toimintavaihetta: ”Ensimmäinen tapaaminen tai yhteydenotto osallistujiin vaatii huolellista valmistautumista, vaikuttaahan se usein osallistujien asenteisiin.” Olimme suunnitelleet PowerPoint -esityksen (liite 1), jossa havainnollistimme mahdollisia kohteita kuvien ja esimerkkien avulla. Esittelimme yrittäjille alustavat kohde-ehdotukset kaikista kolmesta maasta hankkeen workshopissa. Esitys herätti yrittäjien mielenkiinnon ja he pitivät useimpia kohteista kiinnostavina ja käymisen arvoisina. Esittely loi yrittäjille ennakkokäsityksiä tulevista matkoista. Esittelyn jälkeen yrittäjät valitsivat lopullisiksi matkakohteiksi keväälle Italian ja syksyille Saksan. Yrittäjät kokivat Italian ja Saksan mielenkiintoisemmiksi ja esimerkkikohteet hyödyllisimmiksi. (Malako-hankkeen workshop 2012.)

4.2 Italian vierailukohteet

Kohdemaiden valinnan jälkeen selvitimme projektipäällikön avulla tarkempaa tietoa yrittäjien toiveista ja aikomuksista matkojen suhteen. Doodlen avulla tehdyssä kyselyssä kysimme yhdessä projektipäällikön kanssa muun muassa sitä, kummalle matkalle yrittäjät haluaisivat lähteä, mitkä olisivat sopivimmat matkojen ajankohdat annetuista vaihtoehdoista ja haluaisivatko yrittäjät ennemmin mökki- vai hotellimajoituksen. Tuloksista selvisi, että Italian matkalle keväällä lähtee 12 yrittäjää. Italian matkalle paremmaksi ajankohdaksi selvisi viikko 17 ja mieluiten viikonloppu. Ajankohdaksi varmistui 25.–28.4.2012. Kaikki Italiaan lähtevät yrittäjät toivoivat majoi-

tukseksi mökkimajoitusta. Vastausten perusteella Saksan matka järjestettäisiin syksyllä viikolla 41, ja sinne lähtisi 12 yrityksestä yhteensä 16 yrittäjää. Yrittäjien toiveet Saksan matkan majoituksesta eivät vielä tällä kyselyllä selvinneet lopullisesti, sillä hajontaa oli ja osa ei ollut vastannut kysymykseen. Italian matkalle lähteviä yrittäjiä kiinnosti erityisesti Tenuta Mandol -mökkikylä ja Hotel Castello di Sinio. Lisäksi mainittiin, että vierailu luonnonpuistossa ja patikointi viinitarhojen läpi kiinnostaisivat. (Benchmarking Eurooppa -kysely 2012.)

Benchmarking-kohteeksi voidaan valita esimerkiksi tavarat, palvelut, työprosessit tai asiakaspalvelu. Pelkkä kohteen nimeäminen ei riitä, vaan valittua aluetta on analysoitava perinpohjaisesti. (Karlöf & Östblom 1993, 96.) Benchmarkingin tavoitteena on etsiä yrityksiä, jotka toimivat erinomaisesti valituilla kohdealueilla. Tarkoituksena on avoin tietojen vaihtoon perustuva suhde, mihin sana kumppanikin viittaa. Yrityskumppaneihin luodaan hyvät suhteet, jotta benchmarking voi jatkua pitkän aikaa. Jotta luottamussuhde saadaan muodostettua, on kontaktien luomisessa käytettävä harkintakykyä. Etenkin jos kumppaniyritys sijaitsee ulkomailla, on otettava huomioon vieraan kulttuurin liike-elämä ja tottumukset. (Mts. 123.)

Pyrimme siihen, että kohdemaiden vierailukohteet vastasivat elementeiltään hankkeen yrityksiä. Elementtejä olivat majoitus- ja ruokapalvelut, erilaiset ohjelmapalvelut kuten urheiluaktiviteetit ja hoidot sekä esimerkiksi mahdollisuus juhlien järjestämiseen. Majoitusvaihtoehdoissa otimme huomioon, että hankkeen yrittäjien tarjoama majoitus on maatila- ja mökkimajoitusta. Pidimme tärkeänä myös sitä, että kohdeyritykset tarjoaisivat majoituksen lisäksi myös muita matkailu- ja hyvinvointipalveluita. Valitessamme käyntikohteita otimme huomioon laatumielikuvan, joka syntyi yrityksestä internet-sivujen ja muun saamamme tiedon perusteella. Internet-sivujen tuli antaa kattavaa tietoa yrityksestä. Myös kuvat yritysten kotisivuilla loivat laatumielikuvaa. Kohteilla tuli olla myös tutustumisen arvoinen historia ja mahdollisesti erityinen merkitys kohdealueelle.

Maatilamatkailulomien kysyntä on kasvanut ympäri Eurooppaa etenkin niillä alueilla, joilla on kaunis maisema ja kulttuuriperintöä. Näiden alueiden asukkaille ja yrityksille maatilamatkailun kasvusta on tullut tärkeä tulonlähde. Italia on malliesimerkki ja

tunnettu juuri tällaisista agriturism- eli maatilamatkailupaikoistaan. (Visentin 2011, XIII.) Etsimme Italiasta juuri tällaisia majoituspaikkoja, sillä monet hankkeen yritykset ovat samankaltaisia maatilamatkailuyrityksiä. Otimme siis ensimmäisenä yhteyttä Tenuta Mandol -mökkikylään. Tiedustelujen kautta selvisi, että se oli hankkeen budjetin puitteissa mahdollinen majoituskohde. Oletimme, että varaisimme majoituksen ensimmäisenä, ja vasta sen jälkeen etsisimme yritysvierailukohteita. Majoituskohteen sijainti vaikuttaisi olennaisesti siihen, mistä vierailukohteita valitsisimme. Emme kuitenkaan voineet varata vielä majoitusta Tenuta Mandolista, sillä projektipäällikkö halusi meidän vertailevan muitakin majoituskohteita.

Meille ei ollut alussa selvää, että käyttäisimme matkan järjestämisessä matkatoimistoa. Sen takia teimme ehkä jopa turhaa työtä ottaessamme yhteyttä moneen yritykseen, joita kaikkia ei kuitenkaan löytynyt matkatoimiston tarjonnasta. Peruutus- ja varausehtojen vuoksi matka varattaisiin kuitenkin matkatoimiston kautta. Projektipäällikkö otti siis yhteyttä eri matkatoimistoihin lentoja ja muita majoitusvaihtoehtoja koskien. Lisäksi hän vertailutti matkatoimistoja ja etsi budjettiin sopivaa matkatarjousta. Matkatoimistoksi valikoitui kartoitusten jälkeen Matka-Vekka Oy.

Matkatoimiston tarjonnasta ei löytynyt Tenuta Mandol -mökkikylää, mutta he tarjosivat muita samankaltaisia majoitusvaihtoehtoja. Tutustuimme matkatoimiston antamiin vaihtoehtoihin, mutta etsimme myös muita majoituskohteita vapaasanahaun avulla. Löysimme esimerkiksi Wine Resort & Spa Ca' San Sebastianon, jota emme voineet valita majoituskohteeksi korkean hintatason vuoksi. Saimme kuitenkin sovitua matkatoimiston kautta yritysvierailun kyseiseen yritykseen. Internet-sivujen perusteella kohde vaikutti laadukkaalta ja tarjonta oli monipuolista. Hyvinvointipalveluiden vuoksi olisi tärkeää, että yrittäjät pääsisivät tutustumaan Ca' San Sebastianon toimintaan ja sen tarjoamiin uudenlaisiin hoitoihin. Majoituskohteeksi valitsimme lopulta matkatoimiston antamista vaihtoehtoista Treison kylässä sijaitsevan Ada Nandan. Se on tyypillinen perheomisteinen agriturismo, joka monipuolisessa majoitustarjonnassaan tarjoaa muun muassa mökkimajoitusta. Tila on ollut saman suvun omistuksessa pitkään, joten yrityksellä on vahva historia.

Vierailukohteita suunnitellessamme kohtasimme ajoittain vaikeuksia. Otimme yhteyttä Hotel Castello di Sinioon sen tarjoamien viinitarhavaelluksien vuoksi. Selvisi, että he tarjoavat vaelluksia ainoastaan hotellissa majoittuville. Emme kuitenkaan pystyneet valitsemaan sitä majoitukseksi hankkeen budjettiin sopimattoman hinnan vuoksi. Castello di Sinion internet-sivuilta löysimme maininnan viinifestivaaleista. Saimme lisätietoa festivaaleista matkatoimiston kautta, sillä koimme sen olevan kokemisen arvoinen tapahtuma yrittäjille. Viinifestivaalit ajoittuivat sopivasti matkan ajalle ja ne järjestettäisiin Albassa, lähellä majoituskohdetta. Viinifestivaalit toimivat myös esimerkkinä useiden eri toimijoiden verkostosta. Tarkoituksenamme oli saada sovittua esittely viinifestivaaleista tapahtuman järjestäjältä.

Koska Italia oli valittu matkakohteeksi osittain Jyväskylän ammattikorkeakoulun yhteistyökoulun University of Gastronomic Sciences vuoksi, oli selvää, että se on myös yksi vierailukohteista. Yliopistosta yrittäjät saivat laajempaa ja asiantuntevaa tietoa yliopiston toiminnasta, sen yhteistyöverkostoista sekä Slow Foodista. Jyrki Sukulan viinitila tuli ehdotuksena matkatoimistolta. Tämä päätettiin valita yhdeksi vierailukohteeksi, sillä Piemonte on tunnettu erityisesti viineistään. Mielestämme oli myös tärkeää antaa vertailukohde ruokapalveluja tarjoaville hankkeen yrittäjille. Valintaan vaikutti myös se, että Sukulat pystyvät kertomaan italialaisesta kulttuurista ja omasta toiminnastaan suomalaisesta näkökulmasta. Tilalla tutustuttaisiin myös piemontelaisiin ruokiin ja maisteltaisiin heidän tilansa viinejä.

Päätimme projektipäällikön kanssa, että me suunnittelisimme kokonaisuudessaan yhden päivän ohjelman matkalle. Päivälle tuli löytää aktiviteetti sekä ruokailupaikka. Halusimme matkalle vaelluskohteen, joka olisi samantyylinen kuin Castello di Sinion tarjoama viinitarhavaellus. Saimmekin Matka-Vekka Oy -matkatoimistolta listan alueella toimivista eräopaspalveluista. Internet-sivuja tutkittuamme otimme yhteyttä potentiaalsiin eräoppaisiin ja vertailimme heidän tarjontaansa. Kävimme kolmen eräoppaan kanssa keskustelua sähköpostitse ja yhden jätimme pois heti alkuun, sillä viesteistä kävi ilmi, ettei opas ollut englanninkielentaitoinen. Käytyämme sähköpostikeskusteluja kahden eri yrittäjän kanssa saimme selville, että nämä tekevätkin yhteistyötä toistensa kanssa. Piknik järjestyisi Ecomuseo delle Rocche de Roeron toimesta, ja Andar per Roero -luontojärjestö järjestäisi oppaan vaellukselle. Yhteistyöverkosto

osoittautui sattumalta matkaa ajatellen sopivaksi valinnaksi, ja yrittäjät saivat siitä esimerkkiä omien verkostojen luomiseen.

Koska Slow Food on yksi matkan teemoista, päätimme myös järjestää illallisen perinteisessä Slow Food -ravintolassa. Maaliskuussa vierailimme ITB Berlin - matkamessuilla Berliinissä ja tutustuimme siellä Italian ja erityisesti Piemonten alueen messupisteeseen. Keskustelimme pisteellä Tu Langhe Roero -matkatoimiston edustajan Annalisa Ricciardin kanssa, joka antoi meille materiaalia Piemonten alueesta ja kertoi alueesta ylipäänsä. Saimme mukaamme esimerkiksi oppaan erilaisista alueen ravintoloista ja majoituspaikoista. Oppaasta löysimme Dulcis Vitis -ravintolan, joka kunnioittaa alueen perinteitä ruokakulttuurissa ja toteuttaa Slow Foodin periaatteita (Charming Hotels & Restaurants – The pleasure of a warm welcome 2012, 35). Löysimme myös Osteria Dell' Arco -ravintolan Italian Slow Food -ravintoloista kertovasta kirjasta (Battaglio, Gho & Novellini 2006, 40). Ravintola vaikutti juuri sopivalta tarkoitukseemme. Myös kotisivujen perusteella ravintola vaikutti hyvältä ja TripAdvisorissa se oli saanut hyviä arvosteluja (Osteria Dell Arco 2012). Otimme yhteyttä molempiin ravintoloihin, mutta päädyimme kuitenkin Osteria Dell' Arcoon, sillä heillä oli mielenkiintoisemmat menuvaihtoehdot sekä yhteydenpito heidän kanssaan sujui nopeammin.

4.3 Matkan järjestelyt

Liikenne- ja kuljetuspalvelujen valintaan vaikuttavat muun muassa matkakohde ja matkan luonne. Kuljetus liittyy olennaisesti matkakohteeseen siirtymiseen, mutta lisäksi se on tärkeä tekijä matkan aikana. (Karusaari & Nylund 2009, 116.) Samaan aikaan kohdemaita ja käyntikohteita valitessamme tuli miettiä, miten kohteiden välillä liikuttaisiin. Halusimme, että kulkeminen olisi mahdollisimman helppoa, eivätkä välimatkat olisi liian pitkiä. Tämän vuoksi Italiassa liikkumiseen valittiin minibussi, jolla olisi helppoa siirtyä paikasta toiseen. Helppouden takia valitsimme suorat lennot Helsingistä Milanoon. Milano on Piemonten alueen pääkaupunki ja välimatka kohdealueelle oli sopiva. Finnair toimisi lentoyhtiönä matkalla. Halpalentoyhtiöt eivät sopineet matkan luonteeseen eikä heillä ollut tarjota ryhmämatkoja, vaikka esimerkiksi

RyanAir lentää suoraan Tampereelta Milanoon. Jyväskylästä Helsinkiin yrittäjille järjestettiin bussikuljetus tilausajona. Kaikkien kuljetusten järjestäminen hoitui helposti matkatoimiston kautta.

Erikoispalveluja tarvitsevia asiakkaita voivat olla muun muassa liikuntarajoitteiset tai erikoisruokavalioita noudattavat asiakkaat. Tällaisista asiakkaista on hyvä tietää jo tarjouspyyntöä tai varausta tehtäessä. (Mts. 117.) Projektipäällikkö otti selvää ennen matkaa, onko matkalle lähtijöillä joitain rajoittuvia tekijöitä, kuten erikoisruokavalioita. Se oli tärkeä tieto meille suunnitellessamme omaa vastuupäiväämme. Ottaessamme yhteyttä ravintoloihin kerroimme tarkasti yrittäjien allergioista. Tämä tuotti hieman vaikeuksia, sillä ravintoloissa ei osattu hyvin englantia ja jouduimme varmistamaan useasti, että he olivat ymmärtäneet asian oikein. Lisäksi vaellusta varatesamme kerroimme millainen ryhmä on kyseessä ja painotimme ryhmän koostuvan eri-ikäisistä ja -kuntoisista henkilöistä.

Oppaan työssä korostuvat hyvät vuorovaikutustaidot. Nykyisin oppaan tulee olla helposti lähestyttävä ja keskusteleva, eikä pelkästään kohteista kertova ”luennoitsija”. Oppaita on erilaisia ja heidän työtehtävänsä vaihtelevat. Opas voi toimia esimerkiksi ryhmän matkanjohtajana ja tämän lisäksi vaikkapa kaupunki- tai paikallisoppaana. (Mts. 134–135.) Matkaa organisoidessamme pohdimme, tarvitseeko matkalla olla erillinen opas vai pärjätäänkö ilmankin. Ottaessamme yhteyttä italialaisiin yrityksiin huomasimme, että englannin kielen taito oli heikkoa. Myös hankkeen yrittäjillä saattaisi olla vaikeuksia kommunikoida vieraalla kielellä. Ajattelimme, että benchmarking ja tutustuminen yrityksiin on helpompaa, kun molemmat osapuolet saavat puhua omaa kieltänsä. Tällöin tietenkin oppaan ammattitaito korostuu. Päätimme siis hankkia oppaan, joka olisi ryhmän mukana koko matkan ajan ja toimisi tiedon välittäjänä vierailujen aikana.

Matkakansio

Päätimme tehdä jokaiselle yrittäjälle kansitetun matkakansion matkaa varten. Matkakansioon keräsimme tietoa kohdemaasta sekä kylistä ja vierailukohteista, joissa yrittäjät tulisivat vierailemaan. Matkakansiossa oli lisäksi matkaohjelma. Näin he saivat jo jonkinlaisen käsityksen matkan sisällöstä ja kulusta. Matkakansioista löytyivät

myös tärkeät puhelinnumerot, osallistujien tiedot, sanastoa ja hyödyllisiä fraaseja. Kansion loppuun sisällytimme myös palautelomakkeen sekä oppimistehtävät. Italian matkakansio löytyy liitteestä 2.

Oppimistehtävät

Syrjälän ja Nummisen (1988) mukaan toimintatutkimus on parhaassa tapauksessa tutkimus, jossa tutkimustietoa saadaan vapauttamalla ihminen toimimaan. Vastuu tutkimuksen tuloksista on myös osallistuvalla ryhmällä, ei pelkästään tutkijalla. Tutkijan roolina on lähinnä esittää kysymyksiä ja saada ryhmä osallistumaan kehitykseen. (Eskola ja Suoranta 2005, 130). Laadimme yrittäjille oppimistehtäviä, joiden avulla halusimme yrittäjien kiinnittävän huomiota tiettyihin osa-alueisiin eri näkökulmista. Pyrimme tehtävillä myös rohkaisemaan yrittäjiä tiedustelemaan eri asioita vierailuyrityksiltä. Tehtävien tarkoituksena oli auttaa yrittäjiä kehittämään omaa ajatteluaan ja oppimaan havainnoistaan. Yrittäjien omalla osallistumisella oli siis tärkeä osa siinä, miten paljon matkasta olisi heille hyötyä. Yrittäjien tekemistä tehtävistä saisimme selville, miten yrittäjät ovat matkaa hyödyntäneet ja mitä tietoa ja oppia sieltä saaneet.

Karusaaren ja Nylundin (2009, 222) mukaan benchmarkingia on mahdollista tehdä myös virtuaalisesti, esimerkiksi vieraillemalla toisten yritysten internet-sivuilla. Ennen benchmarking-matkalle lähtöä projektipäällikkö antoi yrittäjille tehtäväksi tutustua vierailukohteiden internet-sivuihin. Näin yrittäjät saivat ennakkokäsityksen yrityksestä ja pystyivät vertaamaan sitä paikan päällä saatuun kuvaan yrityksestä.

Matkan oppimistehtävien tekoa varten jaoimme yrittäjät ryhmiin siten, että jokaisessa ryhmässä olisi yrittäjiä hyvinvointimatkailun eri aloilta. Tällöin tehtävien tekoa helpottaisi, jos esimerkiksi yksi jäsen ryhmästä toimisi samalla alalla kuin yritys, johon ollaan tutustumassa. Laadimme tehtävät siten, että jokaisessa kohteessa yrittäjät tarkastelevat sekä yritys- että asiakasnäkökulmaa. Jokaisessa kohteessa oli yksi vastuuryhmä, jonka tulisi tehdä yritysnäkökulman tehtävät. Sen lisäksi ryhmän oli selvitettävä muun muassa yrityksen pääkohderyhmät, verkostot, alan kilpailuvaltit ja haasteet. Lisäksi yrittäjien tuli pohtia, miten yrityksessä seurataan laatua ja millainen yrityksen tulevaisuus on viiden vuoden kuluttua. Näiden tietojen avulla halusimme

yrittäjien etsivän aktiivisesti tietoa vierailun aikana. Lisäksi näiden kysymysten kautta saisimme tietoa, millaisia yritykset olivat ja olivatko ne onnistuneita benchmarking-kohteita. Muiden ryhmien tuli taas vastata asiakasnäkökulman tehtäviin. Lähes kaikissa kohteissa yrittäjillä oli tehtävänä kuvailla yrityksen palveluprosessia. Tämä kysymys tuli hankkeen asiantuntijoilta, jotka halusivat yrittäjien pohtivan tätä hankkeen tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrittäjät saivat näin mallia omien tuoteinnovaatioidensa luomiseen.

Ca' San Sebastianossa yritysnäkökulman kysymys liittyi markkinointiin, eli vastuuryhmän tuli selvittää, miten yritystä markkinoidaan Italiassa ja ulkomailla. Markkinointi mainittiin alkukartoituskyselyissä kehitettäväksi asiaksi, joten halusimme yrittäjien tutkivan, miten muut yritykset hoitavat markkinointiaan. Toisena heikkoutena yrittäjät mainitsivat toimialan kansainvälisen tuntemuksen, ja tätä he pystyisivät kehittämään vertailemalla suomalaista ja italialaista yrityskulttuuria. Halusimme yrittäjien pohtivan, mitä kyseinen paikka voisi oppia suomalaisilta hyvinvointiyrittäjiltä. Asiakasnäkökulmaa pohtivien ryhmien tehtävänä oli kuvailla omia mielikuvia yrityksestä. Halusimme yrittäjien vertaavan näitä mielikuvia myös ennako-odotuksiinsa, jolloin saisimme selville, olivatko yrittäjät tehneet ennakkotehtävän. Lisäksi halusimme osoittaa yrittäjille, kuinka tärkeä mainontakeino kattavat kotisivut ovat yritykselle ja kuinka suuri merkitys niillä on ennako-odotusten luomisessa. Yrittäjät olivat maininneet myös tuotekehityksen heikkoudeksi, joten halusimme tehtävissä kysyä esimerkiksi Ca' San Sebastianon parasta tuotetta.

Ada Nadassa kysyimme yrittäjiltä jälleen markkinointiin ja mielikuviin liittyvät kysymykset. Halusimme lisäksi selvittää, mitä he olisivat yrittäjinä tehneet toisin kuin Ada Nadan yrittäjä. Yrittäjien tulee osata verrata omaa toimintaansa vierailukohteen toimintaan, jotta he löytäisivät uusia ideoita ja parannuskohtia. Myös palveluympäristöä kuvatessa yrittäjät miettivät, mitä voisivat tehdä paremmin omassa yrityksessään. Ada Nadan historian vuoksi halusimme tietää, miten se tulee esille käytännössä. Yrittäjien tehtävänä oli myös pohtia majoitusyrityksen vahvuuksia ja kehittämiskohteita. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna heidän piti myös etsiä eroavaisuuksia suomalaiseen majoituskulttuuriin verrattuna. Näiden kysymysten avulla he voisivat kehittää toimialan kansainvälistä tuntemusta.

Gastronomisen yliopiston vierailulle emme laatineet erikseen yritys- ja asiakasnäkökulman tehtäviä, vaan keskityimme yliopiston tuomaan laajaan merkitykseen alueelle sekä Slow Foodiin. Yrittäjien tuli ottaa selvää yliopiston yhteistyöverkostosta. Yliopisto toimi erinomaisena benchmarking-kohteena nimenomaan verkostoitumista ajatellen. Yrittäjien oli myös selvitettävä, miten Slow Food tuli esille yliopistossa ja sen toiminnassa ja mitä uutta tietoa he saivat kyseisestä ilmiöstä.

Jyrki Sukulan viinitilalla yritys­näkökulman tehtävänä oli paneutua tilan viinintuotannon ja jakelun prosessiin, jolloin yrittäjät miettivät tällaista laajaa prosessia ja verkostojen toimintaa sen taustalla. Asiakasnäkökulman tehtävissä oli pohdittava jälleen syntyneitä mielikuvia. Lisäksi heidän tuli miettiä suomalaisen ja italialaisen maatila- ja matkailuyrittäjyyden eroavaisuuksia. Kysyimme myös, mitä elementtejä Italian maatilamatkailusta voitaisiin hyödyntää Suomessa ja tätä tuli pohtia myös toisin päin, eli mitä italialaiset voisivat puolestaan oppia Suomen maatilamatkailusta.

Ecomuseon ja luontojärjestön tekemän tiiviin yhteistyön vuoksi halusimme yrittäjien tutustuvan lähemmin näiden kahden tahon yhteistyöhön. Se voisi antaa yrittäjille vinkkejä myös omien verkostojen luomiseen ja ylläpitämiseen. Asiakasnäkökulman tehtävässä tuli puolestaan kuvailla vaellus- ja piknik-kokemuksia kaikilla aisteilla. Tällä kysymyksellä halusimme itsekkin saada selville, millainen kokemus vaelluksesta ja piknikistä syntyi, sillä esimerkiksi internet-sivuilla vaelluksesta ei juurikaan kerrottu.

Osteria dell' Arcossa yrittäjillä oli mahdollisuus tutustua Slow Foodiin käytännössä. Heidän tuli havainnoida, miten Slow Foodin periaatteet toteutuvat ravintolassa. Pyrimme siis testaamaan yrittäjien havainnointia ja tietoutta Slow Foodista. Osteria oli valitsemamme ravintola, joten halusimme saada paikasta laajemman kuvan kuin internet-sivut antoivat. Niinpä ohjeistimme yrittäjiä kuvailemaan ravintolan tunnelmaa. Tehtävässä tuli eritellä myös keinoja, joilla tätä tunnelmaa luotiin. Yrittäjien oli myös selvitettävä, mistä osterian ruoat ja raaka-aineet ovat peräisin. Lisäksi tällaisten verkostojen selvittäminen voisi auttaa heitä ymmärtämään, kuinka merkittäviä yhteistyökumppanuudet voivat olla yrityksille.

Viinifestivaaleista teimme yhden tehtävän, jossa ryhmien tuli kirjoittaa lyhyt kuvaus tai kertomus festivaaleista. Tarinasta piti käydä ilmi festivaaleilla vallinnut tunnelma sekä omat kokemukset. Tehtävän avulla yrittäjät paneutuisivat viinifestivaalien kokonaiskuvaan, ja huomaisivat, millaiset kaikki asiat vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Yrittäjien piti ottaa selvää festivaaleille osallistuneiden yritysten verkostoitumisesta.

Palautekysely

Materiaalin keräämiseksi matkalta laadimme palautekyselylomakkeen. Sen avulla saisimme tietää, mitä yrittäjät ajattelivat matkan hyödyllisyydestä ja onnistumisesta. Palautekyselylomakkeessa nostimme esille tiettyjä näkökohtia, jotka liittyivät sekä yrittäjien että hankkeen tavoitteisiin, mutta myös opinnäytetyömme kannalta tärkeisiin asioihin. Rakensimme palautekyselylomakkeen niin, että se sisälsi niin monivalinta- kuin avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat 1 = välttävä, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = erittäin hyvä. Tällaisella asteikolla pyrimme siihen, etteivät yrittäjät antaisi vastausta ”en kommentoi/ei tietoa”, jota yleensä kuvastaa numero kolme asteikolla 1-5. Muodostimme matkan tärkeimmistä asioista myös avoimia kysymyksiä. Yrittäjät saivat antaa vapaasti kommentteja esimerkiksi matkan järjestelyistä ja hyödyllisyydestä. Halusimme, että palautelomake olisi ytimekäs ja sopivan mittainen, jotta jokainen voisi täyttää sen jo kotimatalla.

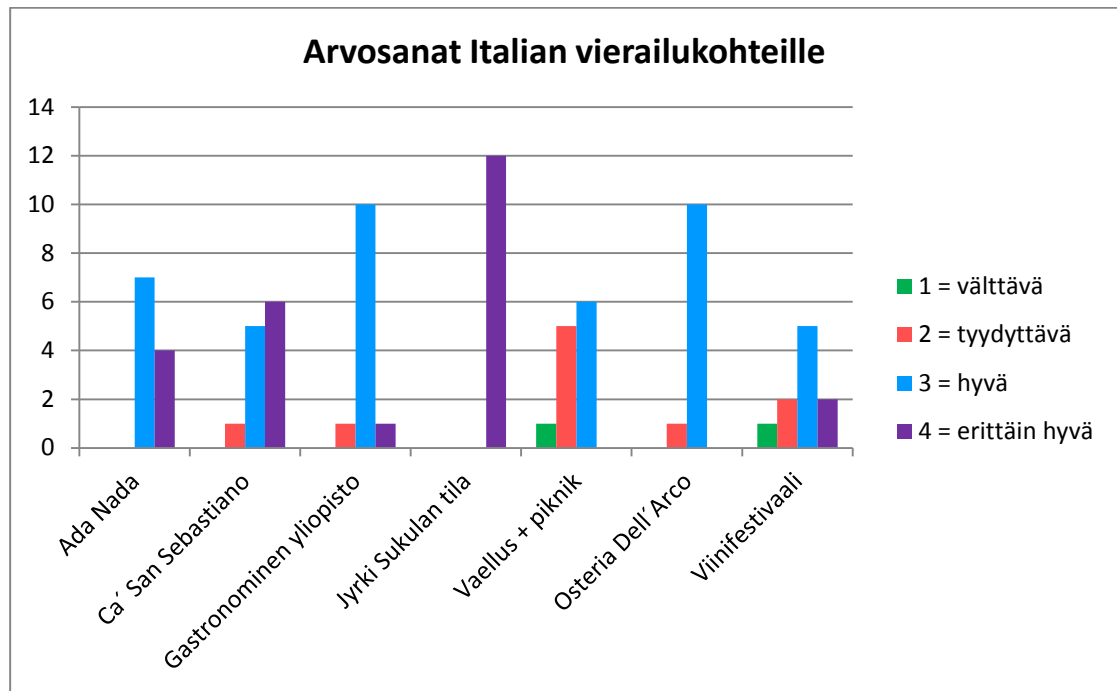
5 HAVAINNOINTI – MATKALTA SAADUN AINEISTON KÄSITTELY

Havainnointi on yksi tärkeimmistä tiedonkeruumenetelmistä toimintatutkimuksessa. Havainnointi voi olla esimerkiksi suoraa tai epäsuoraa, strukturoitua tai strukturoimatonta. Kun tutkija seuraa toimintaa paikan päällä ja havainnointi on kaikkien tiedossa, on kyse suorasta havainnoinnista. Epäsuora havainnointi taas tapahtuu osallistujien tietämättä. Strukturoidussa havainnoinnissa havainnoitava kohde on tarkkaan määriteltä, kun taas strukturoimattomassa havainnoinnissa tutkija kirjaa muistiin kaiken mahdollisen tiedon. (Kananen 2009, 67–68.)

Koska hankkeen budjetti oli tiukka, ei hanke voinut kustantaa osallistumistamme matkoille. Jyväskylän ammattikorkeakoululta mahdollisesti saamamme tuki ei myöskään ollut riittävä, emmekä pystyneet lähtemään matkoille omakustanteisesti. Matkoille lähteminen olisi ollut mieluisaa, jotta olisimme voineet tehdä suoraa havainnointia paikan päällä. Koska emme pystyneet olemaan itse matkalla havainnoimassa, käytimme erilaisia keinoja kerätäksemme materiaalia matkalta. Pyysimme projektipäällikkö Mari Holopaista havainnoimaan ja tekemään muistiinpanoja matkasta. Matkan jälkeen haastattelimme häntä ja matkalla mukana ollutta asiantuntija Suvi Ahosta, joka toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulun Maalla-hankkeen projektipäällikkönä. Näiden haastattelujen avulla halusimme selvittää heidän mielipidettään matkan järjestelyjen ja itse matkan onnistumisesta. Palautekyselyn ja yrittäjien tekemien oppimistehtävien avulla taas arvioimme yrittäjien näkemystä vierailukohteiden ja matkajärjestelyjen onnistumisesta ja hyödyllisyydestä. Näin saimme selville myös mahdollisia kehityskohteita. Kokosimme yhteen yrittäjien sekä Holopaisen ja Ahosen palautteet ja mietteet matkasta. Jaoimme vierailukohteita, matkan järjestelyjä ja kohteiden hyödyllisyyttä koskevat palautteet omiksi kappaleiksi selkeyttäksemme niiden analysointia. Myös oppimistehtävät käsittelemme omassa kappaleessaan.

5.1 Palaute vierailukohteista

Yrittäjät saivat antaa jokaiselle vierailukohteelle arvosanan. Lisäksi kysyimme, mikä niistä oli mieluisin ja miksi. Tämä kysymys selvitti meille, mikä vierailukohteista oli onnistunein valinta. Seuraavassa kuviossa on esitetty yrittäjien eri vierailukohteille antamat arvosanat.



KUVIO 2. Arvosanat Italian vierailukohteille

Majoituskohde Ada Nadan kohdalla kysimme arvosanan lisäksi yrittäjiltä, mihin asioihin he olivat majoituksessa tyytyväisiä ja missä taas olisi parantamisen varaa. Kysimme tätä, koska halusimme korostaa majoituskohteen tärkeyttä. Tuntui, ettei pelkkä arvosana riitä kertomaan kaikkea yrittäjien mielipiteistä. Kaikki yrittäjät arvioivat majoituskohteen hyväksi tai erittäin hyväksi. Yksi yrittäjästä ei vastannut kysymykseen. Yrittäjät olivat erityisen tyytyväisiä siisteyteen ja ystävälliseen palveluun. Lisäksi monipuolinen aamiainen ylitti kaikkien odotukset. Eräs yrittäjä kommentoi Ada Nadaa juuri heille sopivaksi majoituspaikaksi, sillä se ei ollut liian hieno ja siellä tunsivat olonsa kotoisaksi. Myös hotellin ympäristön viihtyisyys ja huoliteltu yleisilme saivat kehuja niin yrittäjiltä kuin projektipäälliköiltäkään. Parannettavaa yrittäjät löysivät erikoisruokavalioiden tuntemuksessa ja asiakkaiden huomioimisessa sekä esteettömyydessä. Myös Holopainen ja Ahonen (2012) mainitsivat, että Ada Nadassa oli paljon portaita, mikä saattoi hankaloittaa joidenkin kulkemista. Siksi he korostivat, että matkatoimistolta olisi myös hyvä tiedustella majoituskohteen esteettömyydestä. Lisäksi he pitivät kolmen hengen huoneita hieman pieninä kolmelle aikuiselle, eikä hotellissa ollut myöskään ajateltu, että yhteinen peitto parisängyssä voi olla epämuksuinen. Palvelu Ada Nadassa oli heidän mukaansa melko hyvää, mutta henkilökunta kommunikoi lähinnä oppaan kautta eikä juuri ottanut kontaktia itse seurueeseen.

Yrittäjien mielestä vierailu Jyrki Sukulan tilalla oli annettujen arvosanojen mukaan matkan vierailukohteista paras. Kaikki yrittäjät antoivat arvosanaksi 4. Toiseksi paras arvosanojen mukaan oli Ca' San Sebastiano, joka arvioitiin hyväksi tai erittäin hyväksi vierailukohteeksi yhtä yrittäjää lukuun ottamatta. Jyrki Sukulan tila ja Ca' San Sebastiano valittiinkin mieluisimmiksi vierailukohteiksi. Myös Holopainen ja Ahonen olivat sitä mieltä, että nämä kohteet olivat hyödyllisimpiä yrittäjille. Sukulan tilan vahvuudeksi yrittäjät mainitsivat Sukuloiden vieraanvaraisuuden ja aitouden, hyvän ruoan ja tunnelman sekä saadut ideat omaan yritystoimintaan. Jyrki Sukula kannusti yrittäjiä ja kertoi paljon tietoa Suomen ja Italian yrityskulttuurin eroista. Myös tilalla tarjottu ruoka oli tasokasta ja palvelu erinomaista. Yrittäjät kehuivat Ca' San Sebastianoa monipuolisuuden ja uusien ideoiden ansiosta. Holopaisen ja Ahosen mukaan henkilökunnalla oli hyvä kielitaito ja he kertoivat aktiivisesti yrityksestä ja sen palveluista. Projektipäällikön mukaan seuruetta olisi kuitenkin voitu huomioida esimerkiksi tarjoamalla vettä tai jotain pientä purtavaa saapuessa, koska he tiesivät, että seurue on matkustanut päivän aikana jo pitkän matkan. Erityisen hyvää paikassa oli se, että muutama seurueesta pääsi kokemaan viiniterapiahoidon käytännössä. Ryhmä sai myös paljon tietoa verkostoitumisesta, koska yritys paljastui osuuskunnaksi.

Gastronominen yliopisto oli yrittäjien antamien arvosanojen mukaan hyvä vierailukohte. Holopaisen ja Ahosen mukaan tutustumiskäynnillä yrittäjät saivat paljon uutta tietoa muun muassa Slow Foodista ja yliopiston toiminnasta. Ryhmä sai tutustua esimerkiksi viinipankkiin, josta löytyy Italian parhaita viinejä. Vierailu ei kuitenkaan sujunut täysin ongelmitta, sillä avaimet olivat hukassa ja ryhmä joutui odottelemaan. Tämä kuvasti italialaista huoletonta elämäntyyliä. Loppujen lopuksi se ei kuitenkaan haitannut ketään. Ryhmä tapasi sattumalta Slow Foodin perustajan Carlo Petrinin, mikä oli mukava yllätys.

Suurin hajonta oli viinifestivaaleille annetuissa arvosanoissa. Kohde sai kaikkia mahdollisia arvosanoja, ja kaksi yrittäjistä mainitsi, etteivät käyneet varsinaisella viinialueella, eivätkä he siksi antaneet festivaaleille arvosanaa ollenkaan. Yhden yrittäjän mukaan oli mukava kierrellä torilla ja tutustua tilallisten tuotteisiin. Toinen yrittäjä taas olisi halunnut, että viinifestivaaleilla olisi ollut enemmän aikaa kierrellä. Holopai-

sen ja Ahosen mukaan viinifestivaalit olivat kokonaisuudessaan onnistuneet, sillä ryhmä pääsi tutustumaan markkinoihin ja ruokatoreihin. He olisivat kuitenkin kaivanneet jotain tapahtuman järjestäjää kertomaan itse festivaalien järjestelyistä.

Hajontaa oli myös vaellusretkelle annetuissa arvosanoissa. Suurin osa yrittäjästä antoi hyvän tai tyydyttävän arvosanan. Yksi yrittäjä oli kuitenkin arvioinut vaelluksen välttäväksi, eikä se saanut yhtäkään erittäin hyvää arvosanaa. Vaellus ei vastannut yrittäjien odotuksia ja se olisi voitu järjestää monimuotoisemmassa ympäristössä. Lisäksi eräopas olisi voinut huomioida ryhmää paremmin. Vaellusretkessä oli myös Holopaisen ja Ahosen mukaan paljon parannettavaa. Eräopas vaikutti kokemattomalta, eikä hän kertonut retkestä tarpeeksi etukäteen. Heidän mukaansa oppaan olisi pitänyt toteuttaa retki yrittäjien kuntotaso huomioiden. Opasteet olivat melko huonoja, mikä ei kuitenkaan haitannut, koska opas oli mukana. Piknik-eväät olivat maistuvia, vaikkakin yrittäjät joutuivat kantamaan itse omat eväänsä vaelluksella. Asiakaslähtöisyyden kannalta olisi ollut parempi, että eväät olisivat olleet valmiina piknik-paikalla.

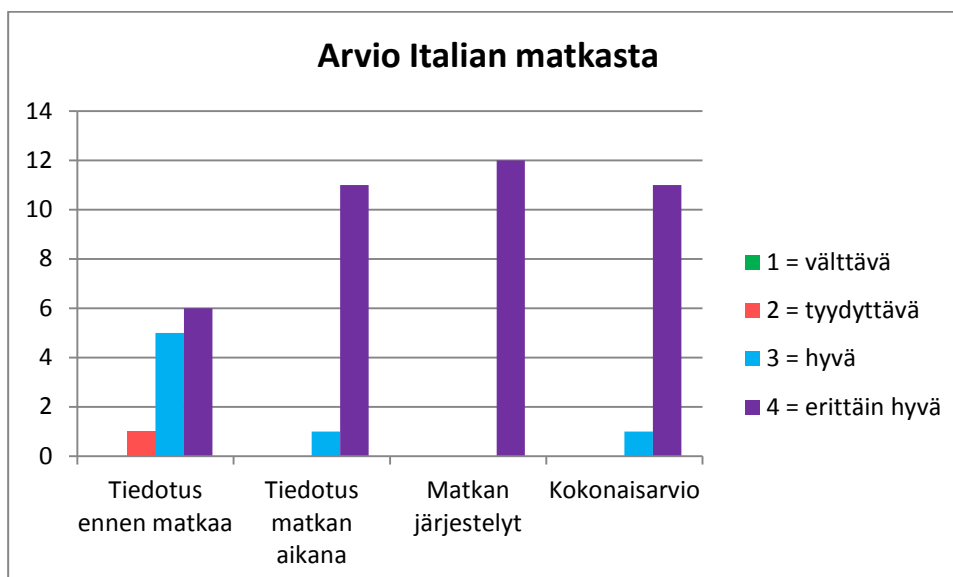
Järjestelyjen kannalta halusimme myös tietää, miten ruokailut sujuivat kokonaisuudessaan matkan aikana. Tätä mitattiin jälleen arvosana-asteikolla. Myös ruokailut sujuivat matkan aikana hyvin tai erittäin hyvin. Erityisesti halusimme korostaa Osteria dell' Arcoa, ja siksi halusimme yrittäjien antavan sille erikseen oman arvosanan, joka kuvaisi ruokaa, palvelua sekä Slow Foodin näkyvyyttä. Lisäksi kysyimme, mikä ravintolassa oli erityisen hyvää ja missä taas olisi parannettavaa. Osteria dell' Arco sai yrittäjiltä arvosanan hyvä. Yksi yrittäjä ei antanut arvosanaa, sillä ei syönyt ravintolassa huonon olon vuoksi. Ruoka, viini ja palvelu saivat pääsääntöisesti positiivista palautetta. Vaikka matkan aikana erityisruokavalioiden huomioiminen oli vaihtelevaa, osteriassa ne oli huomioitu hyvin. Parannettavaa yrittäjät löysivät sisustuksesta ja toivoivat, että Slow Foodista ja ravintolasta olisi annettu enemmän tietoa. Tätä mieltä olivat myös Holopainen ja Ahonen.

5.2 Matkan järjestelyjen onnistuminen

Palautteessa piti antaa arvosanat kuljetuksille niin kotimaassa kuin Italiassa. Kymmen kahdestatoista yrittäjästä koki kuljetusten kotimaassa onnistuneen erittäin hyvin. Ainoastaan Finnairin erityisruokavalioiden huomioimisessa oli parantamisen varaa. Italiassa järjestettyihin kuljetuksiin yrittäjät olivat erittäin tyytyväisiä yksimielisesti. Holopaisen ja Ahosen mukaan ainoa huono asia Italian kuljetuksissa oli se, että kuljettajat eivät puhuneet englantia ja busseissa oli pieniä tekniikkaongelmia.

Oppaan rooli matkan aikana on erittäin tärkeä, ja siksi yrittäjät saivat antaa myös hänelle oman arvosanan. Kaikki yrittäjät antoivat oppaille erittäin hyvän arvostelun. Kaisa-opas mainittiin superoppaaksi, ja häntä keuhuttiin sanoilla ”todella avulias, ystävällinen ja huomioiva”. Oppaan ammattitaidon ansiosta yrittäjät kokivat saaneensa paljon enemmän irti kohteista ja matkasta ylipäänsä. Myös Holopaisen ja Ahosen mukaan oppaan osaaminen ja valmistautuminen toi lisäarvoa matkalle. Opas oli hyvin miellyttävä persoona ja helposti lähestyttävä.

Palautekysymykset, jotka olivat etenkin opinnäytetyömme kannalta tärkeitä, liittyivät matkan järjestämiseen ja saatuun hyötyyn. Kysyimme yrittäjiltä, kuinka tiedotus ja muu ohjeistus toimivat ennen matkaa sekä matkan aikana. Halusimme myös saada selville, kuinka hyvin matkan järjestelyt onnistuivat ja mitä taas olisi voinut hoitaa paremmin. Etenkin kehitettävät asiat muodostuivat tärkeiksi, sillä niiden perusteella osasimme ottaa tietyt asiat paremmin huomioon suunnitellessamme Saksan matkaa. Luonnollisesti yrittäjien oli annettava myös kokonaisarvio matkalle. Seuraavassa kuviossa on esitetty tiedotukselle, matkan järjestelyille ja kokonaisuudelle annetut arvosanat.



KUVIO 3. Arvio Italian matkasta

Tiedotus ennen matkaa sujui pääsääntöisesti erittäin hyvin tai hyvin. Yrittäjä, joka oli antanut arvosanan kaksi, ei ollut saanut ajoissa kaikkea informaatiota matkasta väärän sähköpostiosoitteen takia. Tiedotuksessa ennen matkaa olisi kuitenkin Holopaisen mielestä ollut parannettavaa. Tiedonsaanti matkatoimistolta oli välillä hidasta, ja vastauksia jouduttiin odottelemaan. Matkatoimiston yhteyshenkilö oli kuitenkin avulias ja ystävällinen, mutta monet välikädet tekivät yhteydenpidon matkatoimiston kanssa melko hitaaksi. Tiedotus matkan aikana taas sujui erittäin hyvin.

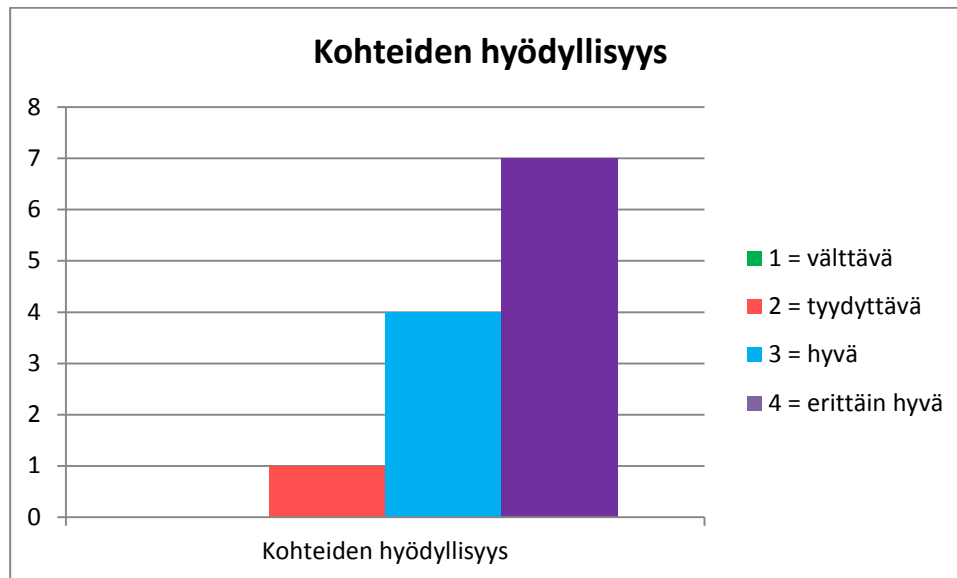
Myös matkajärjestelyt sujuivat kaikkien mielestä erittäin hyvin. Positiivista palautetta tuli esimerkiksi sopivasta ryhmäkoosta, hyvin valituista vierailukohteista, sopivista välimatkoista ja erittäin hyvästä matkakansiosista. Yrittäjät olivat kuitenkin toivoneet, että matkakansio ja ennakkotehtävä olisivat tulleet aiemmin. Holopaisen mukaan olisi ollut kuitenkin luonnollista, että yrittäjät olisivat tutustuneet vierailukohteisiin itsenäisesti ennen matkaa. Myös aikataulu sai niin kehuja kuin moitteita. Yksi yrittäjä kuvasi aikataulua liian tiiviiksi. Monet kuitenkin kehuivat aikataulua sopivaksi ja toteivat aikataulujen pitäneen hyvin.

Matka arvioitiin kokonaisuudessaan erittäin hyvin onnistuneeksi, lukuun ottamatta yhtä yrittäjää, joka antoi hyvän arvosanan. Keskiarvoksi tuli 3,9. Loppuun lisäsimme

tilaa vapaalle mielipiteelle matkasta. Matkalle sai antaa risuja ja ruusuja eli kommentoita, mikä oli onnistunutta, missä olisi parannettavaa, mitä olisi voinut olla lisää tai mitä olisi voinut jättää kokonaan pois. Positiivista palautetta yrittäjät antoivat ryhmäläisiin tutustumisesta ja hyvästä tunnelmasta ryhmän kesken sekä etukäteen tehdyistä huone- ja ryhmäajoista. Ylipäättänsä Italiaa keuhuttiin erinomaiseksi kohdemaaksi, ja vierailukohteet olivat mieleisiä. Yrittäjät pitivät hyvänä, että majoituspaikka pysyi samana koko matkan ajan. Myös tehtävät saivat hyviä kommentteja: ”Tehtävät pitivät koko ajan kiinni matkan tarkoituksessa olematta silti liian työläitä”. Matkanvetäjä eli projektipäällikkö sai myös paljon kehuja kannustavuudestaan ja huolehtivaisuudesta. Yksi yrittäjä olisi toivonut matkalle enemmän ohjelmapalveluihin liittyviä vierailukohteita ja toinen taas koki, että viini oli matkan teemana liian korostettu. Useampi yrittäjä olisi toivonut myös vapaamuotoista illanviettoa ryhmän kesken. Matka sai kuitenkin loistavia kommentteja yrittäjiltä: ”Kerrassaan loistava reissu!”, ”Kokonaisuus loistava!” ja ”Kokonaisuutena reissu oli upea ja antoi uusia ajatuksia!”.

5.3 Matkan anti yrittäjille

Yrittäjät saivat antaa arvosanan myös vierailukohteiden hyödyllisyydelle. Tämä oli erittäin tärkeä palautekyselyn kysymys ajatellen matkan kehittämistä. Seuraavassa kuviossa on esitetty yrittäjien antamat arvosanat vierailukohteiden hyödyllisyydelle.



KUVIO 4. Italian vierailukohteiden hyödyllisyys

Kohteiden hyödyllisyydessä oli hieman hajontaa, mutta yli puolet yrittäjistä koki kohteiden olleen erittäin hyödyllisiä. Yksi yrittäjä antoi arvosanaksi tyydyttävän. Keskiarvo kohteiden hyödyllisyydelle oli 3,5. Tällä kysymyksellä halusimme saada selville, kuinka onnistuimme kohteiden valinnassa. Koska benchmarking oli matkan tärkeä tavoite, yksi olennaisimmista kysymyksistä oli, mitä vinkkejä, tietoa tai muita ideoita yrittäjät saivat omaan yritystoimintaansa. Näitä ideoita yrittäjät mainitsivat saaneensa:

- Oman työn arvostaminen, pitää olla ylpeä siitä mitä tekee
- Verkostojen ja yhteistyön merkitys ja ryhmäläisiin tutustuminen
- Uskallus tuoda julki omaa toimintaa ja persoonaa
- Tarinoiden merkitys palvelun tuottamisessa
- Pitkäjänteisyys
- Palautteen ja jälkimarkkinoinnin tärkeys
- Erilaista ja uutta sisältöä ruokiin ja hoitoihin liittyvissä tuotteissa
- Ymmärrys suomalaisen luonnon rikkauksista ja sen antamista mahdollisuuksista matkailussa
- Yksilöllisen sisustamisen merkitys ja uuden ja vanhan hyödyntäminen
- Tasainen palvelun laatu kaikille asiakkaille

- Internet-sivujen merkitys asiakkaille
- Myös huonoista kokemuksista voi ottaa oppia
- ”Uskoa, että olen oikealla tiellä yrittäjänä”.

5.4 Oppimistehtävien käsittely

Saimme yrittäjiltä takaisin yhteensä neljä tehtävälomaketta. Ainoastaan yksi ryhmä oli ymmärtänyt tehtävöohjeistuksen täysin oikein, eli he olivat tehneet tehtävät ryhmän kesken ja palauttaneet yhden kootun version vastauksista. Kaksi yrittäjää palautti omat versiot tehtävistään, vaikkakin he kuuluivat samaan vastuuryhmään. Lisäksi tehtävissä oli mietitty ainoastaan asiakasnäkökulmia, mikä kertoo siitä, etteivät yrittäjät olleet tehneet yritysnäkökulman tehtävää yhdessä vastuuryhmän kesken. Yksi yrittäjä tästä ryhmästä kirjoitti matkasta blogimerkinnän ”Malako -hankkeen yrittäjien benchmarking matka Piemonteen, Italiaan 25.–28.4.2012”, joten päätimme käyttää myös sitä analysoidessamme, mitä yrittäjät olivat saaneet irti matkasta. Neljännen vastauslomakkeen saimme PowerPoint-esityksen muodossa. Tämä vastaus käsitteli ainoastaan Ada Nadaa sekä asiakas- että yritysnäkökulmasta.

Ca’ San Sebastiano

Vastuuryhmä 1 oli selvittänyt Ca’ San Sebastianon vastuu- ja yritysnäkökulman tehtävät monipuolisesti ja huolellisesti. Ryhmä oli löytänyt vastaukset kaikkiin kysymyksiin ja saanut yksityiskohtaista tietoa yrityksen toiminnasta. Ryhmän vastauksista selvisi esimerkiksi yrityksen olevan osa osuuskuntaa ja hyötyvän verkostosta muun muassa ruokatuotteiden saamisessa. Kyseinen verkostoesimerkki oli mielestämme positiivinen yllätys, sillä ennen matkaa ei ollut tarkkaa tietoa yrityksen verkostoista. Ryhmä oli myös pohtinut laajasti yrityksen haasteita ja tulevaisuuden näkymiä. Haasteiksi he mainitsivat esimerkiksi asiakasuskollisuuden ja taloudellisen näkökulman. Ryhmä oli pohtinut omia vahvuuksiaan suhteessa Ca’ San Sebastianoon. Heidän mukaansa Suomessa asiakkaiden vastaanottaminen on henkilökohtaisempaa. He olisivat toivoneet vaikkapa kättelyä tai tervetulojuomaa saapuessaan yritysvierailulle.

Vastuuryhmä 3:n yrittäjä A oli analysoinut yrityksestä syntynyttä mielikuvaa monipuolisesti. Yrittäjä B ei maininnut mitään ennako-odotuksistaan yritystä kohtaan. Yrittäjä C puolestaan kertoi, että yrityksen internet-sivujen perusteella saatu mielikuva vastasi todellisuutta (Kettunen 2012). Yrittäjä A pääsi kokeilemaan viinikylpyä ja siksi piti kylpyläpuolta kiinnostavimpana kokonaisuutena. Mielestämme oli positiivista, että kaksi yrittäjää pääsi kokeilemaan yrityksen tuotetta henkilökohtaisesti. Näin yrittäjät pääsivät näkemään yrityksen toimintaa käytännössä eikä vain lyhyen esittelyn muodossa. Yrittäjät saivat myös maistella hotellilla tarjottavia lähialueen tuotteita. Ca' San Sebastianossa oli siis otettu huomioon, millainen ryhmä oli tulossa vierailulle ja mitä he vierailulta odottivat.

Ada Nada

Ada Nadassa vastuuryhmänä toimi ryhmä 4. Ryhmä vastasi tekemiimme yritys näkökulma- ja asiakasnäkökulmatehtäviin, mutta ei vastuuryhmälle kuuluviin tehtäviin. Ryhmä oli selvittänyt monipuolisesti yrityksen markkinointia. Vastuuryhmä oli saanut selville, että markkinointi tapahtuu lähinnä ”puskaradion” sekä Alban kaupungin kautta. Vastuuryhmä 4:n yrittäjät olivat myös löytäneet asioita, joita itse tekisivät toisin. He ottaisivat paremmin huomioon mahdolliset ruoka-ainerajoitteet ja -allergiat ja lisäksi tarjoaisivat asiakkaille vaihtoehtoisia ruoka- ja juomavaihtoehtoja. Ryhmä oli myös analysoinut laajasti yrityksen palveluympäristöä ja huomasivat, että perheyrittäjyys tuli kaikessa toiminnassa hyvin esille.

Vastuuryhmä 1:n mielestä internet-sivut olivat selkeät, ja niiden kautta tullut ensivaikutelma yrityksestä oli positiivinen, viihtyisä ja tasokas, mikä vastasikin todellisuutta. Vastuuryhmä 3:n yrittäjä B:n mielestä Ada Nadan internet-sivut olivat hiukan tylsät ja mitäänsanomattomat, mutta paikka oli todellisuudessa miellyttävämpi. Ryhmän vastaanottamisesta tuli ristiriitaisia kommentteja, mikä oli mielestämme hieman yllättävää. Vastuuryhmä 1:n mukaan yritys esittely oli liian suppea, koska huoneita ei esitelty kunnolla. Vastuuryhmä 4 puolestaan kertoi, että yritys majoitustiloineen ja ympäristöineen esiteltiin monipuolisesti.

Jokainen vastuuryhmä oli löytänyt runsaasti vahvuuksia ja myös kehittämiskohteita. Yleinen mielipide oli, että yrityksen vahvuudet ovat hyvät perustuotteet: viini, ruoka

ja majoitus. Kehittämiskohteiksi taas mainittiin asiakkaan huomioiminen paremmin esimerkiksi vastaanotossa ja ruokavalioissa sekä houkuttelevampien internet-sivujen aikaansaanti. Lisäksi yrittäjät olivat miettineet, että yhteistyö ja verkostoituminen alueen muidenkin kuin viinintuottajien kanssa voisivat tuoda lisäarvoa ja uusia tuotteita sekä palveluja Ada Nadan tarjontaan. Tästä huomasimme, että yrittäjät olivat sisäistäneet verkostoitumisen merkityksen, sillä he ajattelivat sen tärkeyttä juuri Ada Nadalle. Myös eroavaisuuksia suomalaisen ja italialaisen majoituskulttuurin välillä yrittäjät löysivät kattavasti. Jokainen vastuuryhmä oli löytänyt erilaisia eroja kulttuurien välillä. Vastuuryhmä 1 ja 3 mainitsivat eroavaisuudeksi esimerkiksi huoneiden rohkean värimaailman. Vastuuryhmä 4:n mielestä taas huomattavin eroavaisuus oli perheyrittäjyys eli se, että yrityksessä työskentelee koko suku ja eri sukupolvet.

University of Gastronomic Sciences

Yrittäjät saivat monipuolisen esittelyn yliopistosta ja sen toiminnasta: verkostoista ja yhteistyökumppaneista sekä yliopiston merkityksestä alueelle. Yrittäjät olivat saaneet selville, että yliopisto tekee yhteistyötä lähinnä paikallisten viranomaisien, kansainvälisen Slow Food -järjestön sekä maatalouden ja ruokatalouden yritysten kanssa. Vastuuryhmä 1:n mukaan Bra olisi melko tuntematon kaupunki ilman yliopistoa ja Slow Food -ruokakulttuuria. Yritysesittelyyn kuului lisäksi vierailu viinipankissa, jossa oli mahdollisuus tutustua Italian parhaimpiin viineihin. He tapasivat sattumalta myös Slow Food -liikkeen perustajan, Carlo Petrinin, mitä yrittäjät pitivät suurena kunnianäköisyytenä. Tämä tapaaminen toi meidänkin mielestä lisäarvoa vierailukohteelle. Yrittäjille koko Slow Food -aate oli ennestään melko tuntematon, joten he saivat paljon uutta tietoa vierailun ansiosta. Vastuuryhmä 3:n yrittäjä B:llä oli jonkinlainen käsitys Slow Foodista jo ennen yliopistovierailua, mutta vierailu antoi enemmän tietoa muun muassa ruokaketjujen toimintatavoista ja toimivuudesta.

Jyrki Sukulan tila

Vastuuryhmä 2 ei ollut tehnyt heille kuuluvia vastuuryhmä- ja yritysnäkökulmatehtäviä, joten saimme vastauksia ainoastaan asiakasnäkökulmatehtäviin. Vastuuryhmä 1:n mukaan internet-sivujen perusteella syntyneet mielikuvat ylittyivät positiivisesti, sillä internet-sivujen perusteella ei paikasta saanut tarkkaa kuvaa. Heidän mielestään

oli erityisen hienoa, että Sukulat olivat kiinnostuneita myös heistä ja siitä mitä he tekevät.

Vastuuryhmä 3:n yrittäjät olivat pohtineet monipuolisesti suomalaisen ja italialaisen matkailukulttuurin eroja ja yhtäläisyyksiä. Esimerkiksi niin suomalainen kuin italialainen maatilamatkailu vaativat pitkäjänteistä panostusta ja ovat usein saman suvun hallussa useamman sukupolven ajan. Yrittäjä B havaitsi myös eroavaisuuksia Suomen ja Italian välillä ja hän totesikin: ”Italialainen maatila- ja matkailuyrittäjyys on usein sidottu kolmeen päätuotteeseen: Viiniin, paikalliseen ruokaan ja majoitukseen. Suomessa päätuotteet ovat samankaltaisia, mutta tarjonta monipuolisempaa ja laajempaa johtuen jo ympäristön tarjoamista mahdollisuuksista ja virikkeistä.” Vastuuryhmä mainitsi myös italialaisten olevan rohkeampia tekemään ratkaisuja ja tuomaan esille omaa persoonaansa asiakaspalvelussa.

Vaellus ja piknik

Vaelluksen ja piknikin yritysnäkökulma- ja vastuuryhmätehtäviin ei ollut kuitenkaan vastannut yksikään ryhmä. Tarkoituksena oli, että vastuuryhmä 3 olisi ollut vastuussa yritysnäkökulman tehtävistä, mutta ryhmä oli tehnyt niiden sijaan asiakasnäkökulmatehtävät. Yrittäjät olivat käyttäneet vaelluksen aikana kaikkia aistejaan ja ohjeiden mukaisesti kertoneet niistä tarkasti ja yksityiskohtaisesti. He olivat esimerkiksi kuvailleet eläimiä ja kasveja, joita näkivät vaelluksen aikana ja ääniä, kuten vuohen kellojen kilkatusta ja linnunlaulua. Positiivisena yllätyksenä vastuuryhmä 3:n yrittäjä B oli osannut kuvata melko tarkasti vaelluksen palveluprosessia ennakkovarauksesta jälkimarkkinointiin. Oli harmillista, ettei vaelluksen vastuuryhmä selvittänyt tehtävissä Ecomuseon ja luontojärjestön yhteistyöhön liittyviä asioita, sillä se ei tullut esille myöskään internet-sivujen perusteella. Yhteistyöesimerkki olisi ollut hyödyllinen yrittäjille heidän omaa toimintaansa ajatellen.

Osteria dell' Arco

Vastuuryhmä 1:n mukaan Slow Foodin periaatteet toteutuivat ruoassa ja ruoanvalmistusmenetelmissä, jotka olivat perinteisiä ja luonnollisia. Slow Foodin idea yhdessäolosta, ruoan kunnioittamisesta ja ruoan iloista tuli heidän mukaansa esille muun muassa siinä, että ruokailu tapahtui hitaasti ajan kanssa. Joidenkin yrittäjien mielestä

Slow Food ei näkynyt ravintolassa eikä ruoassa, ainoastaan Slow Food -logo ravintolan ulkopuolella kertoi sen olevan Slow Food -ruokapaikka. Yrittäjät olivat edellisenä päivänä käyneet tutustumassa gastronomiseen yliopistoon ja siellä saaneet tietoa Slow Foodista ja sen periaatteista, joihin kuuluu myös lähiruoan käyttö ja suosiminen.

Yrittäjät kuvasivat hyvin ravintolan tunnelmaa ja löysivät monia keinoja tunnelman luomiseksi. Vastuuryhmä 1:n mukaan esimerkiksi korosteväriä seinissä oli voimakas oranssin väri, joka tunnetusti on ruokahalua herättävä väri. Kaiken kaikkiaan tyyli oli heidän mielestään elegantti, viihtyisä, valoisa ja lämminsävyinen. Vastuuryhmä 3:n yrittäjä A kuvasi ravintolan tunnelmaa ”miellyttävän kiireettömäksi ja vapautuneeksi”. Kaikki yrittäjät eivät huomanneet Slow Foodin elementtejä ravintolassa.

Viinifestivaalit

Tässäkin vierailukohteessa ainoastaan vastuuryhmä 1 oli tehnyt tehtävänannon mukaisen tarinan. Muut yrittäjät olivat kuitenkin maininneet muutamia erillisiä asioita festivaaleilta. Yrittäjien mukaan tuotekirjo festivaaleilla oli monipuolinen ja tuotemaistiaiset olivat iloisia yllätyksiä. Suomalainen asiakas otettiin positiivisesti vastaan ja tunnelma kaduilla oli vilkasta. Vastuuryhmä 1 kertoi tarinan ajastaan viinifestivaaleilla ja markkinoilla:

Aluksi kiertelimme markkinakojuja. Ajan taju katosi jo tässä vaiheessa. Olimme kuin ajattomassa tilassa, tässä ja nyt hetkeen pysähtyneenä. Paikassa oli markkinatunnelmaa leppoisaan sävyyn. Yksi mikä minulle jälkepäin nousi mieleen oli ajatus siitä, että olisi ollut kiva jos alueella olisi ollut jotakin Italialaista elävää musiikkia täydentämässä, kokoomassa ja luomassa tunnelmaa.

Jossakin vaiheessa törmäsimme bussikuskiimme, joka yritti jotakin kertoa meille. Me emme ymmärtäneet täysin mitä hän tahtoo sanoa. Lähellä sattui kuitenkin olemaan oppaamme Kaisa, jonka tulkkauksen avulla bussikuskin viesti meni perille ja me saimme ilmaista mitä me haluamme. Me maidottomina emme halunneet juusto maistiaisiin, mutta toiveenamme oli saada syödä Italialaista pizza maidottomana versiona ennen takaisin Suomeen lähtöä.

Bussikuskimme otti tehtäväkseen huolehtia meistä kuin pienistä lapsista ja etsiä meille hyvän pizzapaikan, jossa saamme pizzan maidottomana. Se ei kuitenkaan tuntunut olevan ihan yksinkertaista, mutta lopulta saimme maittavia makuelämyksiä totuttua hieman erilaisesta pizzasta.

Kannatti maistaa Italialaista pizzaa. Olimme tyytyväisiä. Keskustelu Italian, Suomen ja Englannin kielillä sekaisin ja huonolla kielitaidolla oli varsin hauskaa. Tämä herätti kuitenkin mielenkiintoa ja tarpeen kielten opiskelua kohtaan.

Syötyämme ja palattuamme markkina-alueelle huomasimme, että kojuja oltiin jo purkamassa. Meistä tuntui kuin aika olisi loppunut kesken. Itse viiniin liittyvä tapahtuma meillä meni ihan ohi. Eri alueilla emme ehtineet kierrellä. Loppuajan keskustelimme ja istuskelimme ryhmämme kanssa.

Alban kaupunki vaikutti tunnelmalliselta, kauniilta ja todella mielenkiintoiselta ”tutkimus-kohteelta”, kaupungin kujat ja kadut, pienet liikkeet niiden varrella ja rakennukset; kirkot ja muut olisi ollut mukava ajattomasti kulkea välillä pysähtyen. Paikkaan jäi ajatus takaisin paluusta.

6 REFLEKTOINTI – MATKAN ARVIOINNISTA KEHITTÄMISEEN

Heikkinen, Rovio ja Kiilakoski (2006) toteavat, että toimintatutkimuksen reflektio- eli arviointivaiheessa tapahtuu kehittymistä, ja se on syklin keskeinen solmukohta. Aikaisempien vaiheiden kautta tehdään johtopäätöksiä ja opitaan, minkä jälkeen tehdään uusi parannettu toimintasuunnitelma. Reflektiovaiheen kehittäminen ei muodosta pysyviä johtopäätöksiä, vaan kehittäminen jatkuu edelleen. (Toikko & Rantanen 2009, 67.) Arvioinnin tehtävänä on nimenomaan tuottaa tietoa kehittämisen eteenpäin viemiseksi. Tässä vaiheessa arvioidaan tavoitteita ja toimintatapoja, jotka voivat muuttua toiminnan kuluessa. Arvioinnin yhteydessä tulee kehittämistoimintaa peilata prosessin alussa asetettuihin tavoitteisiin. (Mts. 61.) Reflektointivaiheessa pohdimme Italian matkan perusteella, mitä asioita ja toimintatapoja tulisi kehittää ja muuttaa seuraavaa matkaa varten. Olimme arvioinnissa huomioon yrittäjien ja projektipäällikön palautteet sekä oman toimintamme. Niiden kautta pyrimme tekemään johtopäätöksiä, joiden perusteella toteutimme seuraavan kokeilun.

6.1 Työnjako

Huomasimme, että työnjaossa tulisi tehdä muutoksia. Etenkin kohteiden valinnassa syntyi hankaluuksia, koska toimijoita oli niin paljon. Oli hyvä, että kohteita oli valitsemassa useampikin henkilö, jotta matka- ja käyntikohteiden benchmarkingia tehtiin monesta näkökulmasta. Toisaalta yritysten kanssa kommunikointi olisi ollut toimivampaa, jos sen olisi hoitanut yksi henkilö, tässä tapauksessa projektipäällikkö. Kommunikointi vaikeutui, kun käyntikohteiden yrittäjät kysyivät meiltä esimerkiksi varauksiin tai maksuihin liittyviä kysymyksiä, koska ne olivat projektipäällikön päätettävissä. Tieto kulki siis monen välikäden kautta. Kohdeyritykset eivät myöskään aina ottaneet tosissaan meidän tarjouspyyntöjämme eivätkä välttämättä vastanneet edes sähköposteihimme. Se saattoi johtua siitä, että olimme opiskelijoina järjestämässä matkaa. Myös projektipäälliköllä oli vaikeuksia saada vastauksia kysymyksiin sekä matkatoimistolta että suoraan kohdeyrityksiltä. Projektipäällikön yhteydenotto tuntui kuitenkin vakuuttavan kohdeyritykset paremmin kuin meidän tiedustelut.

Matkan järjestelyt Matka-Vekan osalta onnistuivat hyvin. Oli siis hyvä, että matkan järjestelyissä käytettiin matkatoimiston palveluja. Palautteista selvisi, että kuljetukset onnistuivat hyvin ja opas oli asiantunteva. Matkatoimiston ehdottamat vierailukohteet olivat tarkoituksenmukaisia ja heidän kautta löysimme myös kohteita, joita emme olisi muuten löytäneet. Esimerkiksi vierailu Jyrki Sukulan tilalle tuli ehdotuksena matkatoimistolta. Siksi seuraavallakin matkalla olisi hyvä käyttää matkatoimiston palveluja.

6.2 Organisoinnin aikataulutus

Italian matkan myötä huomasimme aikataulutuksessa muutamia kehityskohteita. Lopulliset päätökset kohdemaista tehtiin vasta helmikuussa, ja sen jälkeen aloimme tehdä tarkempia vierailukohdevalintoja. Helmikuu oli liian myöhäinen ajankohta matkan järjestelyjä koskien. Projektipäällikön tekemä matkatoimistojen vertailu aloitettiin myös hieman myöhään, eikä matkatoimistoille saatu annettua tarkkaa ryhmä-

kokoa. Se puolestaan johtui siitä, etteivät yrittäjät ilmoittautuneet matkalle aikataulun puitteissa, ja muutamia peruutuksiakin tuli. Toisaalta matkatoimisto ei voinut tällöin tehdä lopullista tarjousta eikä antamaan hintoja, mikä vaikeutti projektipäällikön matkatoimistojen vertailua. Matkatoimiston kanssa kommunikointi ei ollut aina sujuvaa, vaan vastauksia jouduttiin odottamaan. Lopullinen matkaohjelma selvisikin vain hieman ennen matkalle lähtöä, mikä aiheutti kiirettä meille matkakansion tekemisessä sekä projektipäällikölle yleisissä matkan järjestelyasioissa.

Palautekyselyssä yrittäjät mainitsivat, että he olisivat halunneet tietää tarkennuksia matkasta jo aiemmin. Se oli ymmärrettävää, koska yrittäjät eivät olleet saaneet esimerkkikohteiden esittelyn jälkeen tietoa varsinaisista vierailukohteista. Myös ennakkotehtävän aikataulussa oli parannettavaa. Yrittäjät kommentoivat, että ennakkotehtävä tulisi antaa hyvissä ajoin ennen matkaa, jotta siihen olisi aikaa perehtyä paremmin. Ennakkotehtävät tulisi antaa siis hieman aiemmin, mutta toisaalta tehtävä ei ollut kovin vaativa, sillä internet-sivuihin tutustuminen ei vie paljoa aikaa. Palauteissa toivottiin myös yhteistä vapaata illanviettoa ryhmän kesken, ja mietimme, että tällainen olisi voitu järjestää. Tulimme siihen tulokseen, että aikataulu on jo muutenkin tiivis, joten yhteiset ruokailut toimivat yhteisenä illanviettona.

6.3 Matkamateriaalit

Matkakansio oli sisällöltään kattava ja se sai paljon kiitosta yrittäjiltä. Lisäksi saimme kehuja kansiosta myös Jyväskylän ammattikorkeakoulussa vierailleilta University of Gastronomic Sciences -yliopiston edustajilta, jotka kehuivat erityisesti matkakansion visuaalisuutta. Myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun kansainvälisten asioiden koordinaattori ja Slow Food Keski-Suomen convivium leader Minna Juntila antoi arvostusta työllemme. Tämän vuoksi koimme, ettei matkakansioon tulisi tehdä suuria muutoksia seuraavaa matkaa varten.

Palautekyselyssä oli muutamia puutteita, joita Italian matkan palautteita analysoidessamme huomasimme. Muutama yrittäjä ei antanut ollenkaan arvosanaa joillekin kohteille, mikä vääristi hieman palautekyselyn tuloksia. Esimerkiksi kaksi yrittä-

jää ei antanut arvosanaa viinifestivaaleille, sillä ilmeisesti he kokivat, etteivät käyneet varsinaisella viinialueella vaan ainoastaan markkina-alueella. Myöskään Ada Nadalle yksi yrittäjä ei antanut arvosanaa, vaikka oli antanut vapaata kommenttia kohteesta. Arvosanan antaminen oli mahdollisesti vain unohtunut. Koska palautekyselyssä kysyttiin ainoastaan arvosanaa kullekin vierailukohteelle, emme saaneet perusteluja, miksi kyseinen arvosana oli annettu. Risuissa ja ruusuissa saimme kuitenkin vapaata palautetta myös vierailukohteista. Jotkut yrittäjät olivat myös kirjoittaneet vierailukohteille antamiensa arvosanojen viereen kommentteja kohteesta, joten kommentoinnille olisi pitänyt jättää oma tilansa. Lisäksi olisi ollut hyvä kysyä matkan antamaa hyötyä verkostoitumiseen liittyen.

Palautettujen oppimistehtävien vähäinen määrä oli hieman yllättävää. Oletimme, että päällimmäinen syy oli se, etteivät yrittäjät olleet työstäneet tehtäviä jo matkan aikana. Tehtävien tekemättömyys saattoi johtua siitä, että yrittäjät kokivat tehtävänannon epäselväksi tai tehtävät liian vaikeiksi. Yrittäjät olivat kuitenkin tehneet tällaisia asiakas- ja yrittäjänäkökulmatehtäviä jo hankkeen aiemmissa tehtäväpajoissa. Saattoi myös olla, ettei heillä ollut mielenkiintoa tehtävien tekemiseen. Tehtävien tarkoituksena kuitenkin oli kehittää yrittäjien ajattelua ja sitä kautta heidän omaa yritystoimintaansa, joten oletimme, että heillä olisi motivaatiota tehtävien tekemiseen. Matkaohjelmaa suunnitellessa olisi pitänyt varata aikaa tehtävien teolle paikan päällä. Tehtävien ideana nimenomaan oli, että yrittäjät voisivat ryhmässä pohtia kysymyksiä benchmarking-kohteista sekä samalla tutustua ja verkostoitua keskenään. Tehtävien teko matkan aikana olisi ollut ehdottoman tärkeää, sillä asiat olisivat olleet silloin vielä tuoreessa muistissa. Matkan jälkeen yrittäjillä ei välttämättä ollut taas mahdollisuutta tavata muita ryhmän jäseniä työstääkseen tehtäviä.

6.4 Vierailukohteet

Kokonaisuudessaan vierailukohteiden valinnat olivat onnistuneita, mikä johtui luultavasti monipuolisesta kohteiden etsinnästä ja siitä, että kohteita oli etsimässä useita eri tahoja. Jyrki Sukulan tila oli palautteiden mukaan mieluisin vierailukohde, mihin suomalaisuudella saattoi olla osuutta. Yrittäjät saattoivat kokea esittelyn henkilökoh-

taisemmaksi ja hyödyllisemmäksi, koska esittely oli suomeksi ja esittelijät suomalaisia. Heidän oli myös varmasti helpompi kysyä asioita Sukuloilta kuin oppaan välityksellä italialaisilta yrittäjiltä muissa kohteissa. Mielestämme oli tärkeää, että saimme tällaisen kohteen, jossa yrittäjät saivat tutustua suomalaisuuden ja italialaisuuden välimaastossa toimivaan yritykseen. Majoituskohteesta saatujen palautteiden perusteella esteettömyyteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota seuraavalla matkalla. Matkatoimistoa tulisi informoida ryhmän liikuntarajoitteista tarkemmin. Näin välttää siltä, ettei liikkuminen majoituskohteessa tuota ongelmia.

Viinifestivaalit jakoivat yrittäjien mielipiteitä eniten, mikä saattoi johtua siitä, että vierailu festivaaleilla jäi liian pintapuoliseksi. Mielestämme viinifestivaalit olisivat olleet erinomainen esimerkki verkostotoiminnasta, jos olisimme saaneet sovittua tapaamisen tai esittelyn festivaalien järjestäjätahon kanssa. Yrittäjät olisivat myös voineet saada laajemman kuvan tapahtumasta, jos festivaaleilla olisi liikuttu ryhmänä oppaan johdolla. Yrittäjät olisivat myös voineet osallistua viininmaistajaisiin, jolloin he olisivat saaneet enemmän irti festivaalien tarjonnasta.

Vastuupäivänämme ohjelmassa ollut vaellus sai paljon kritiikkiä, joten sen valinnassa olisi ollut parantamisen varaa. Vaelluksesta sai kuitenkin hyvin vähän tietoa etukäteen, ja vaikka painotimme ryhmän olevan kuntotasoltaan vaihteleva, ei vaellusopas huomionnut tätä tarpeeksi hyvin. Se saattoi johtua siitä, ettei vaelluksen järjestäjän ja oppaan välinen viestintä ollut toiminut. Kuitenkin erityisruokavaliot huomioitiin hyvin, koska olimme painottaneet sen tärkeyttä. Matkalla olleiden yrittäjien mielestä yhteinen aktiviteetti matkaohjelmassa oli hyvä asia, ja yksi yrittäjä toivoi enemmän ohjelmapalveluesimerkkejä. Siksi matkaohjelmaan olisi hyvä sisällyttää myös seuraavalla matkalla jokin aktiviteetti. Vahvuuksien lisäksi kuitenkin myös toisen heikkouksista on mahdollista oppia (Komppula & Boxberg 2005, 123). Vaikka vaelluksessa olisi ollut parannettavaa, pystyivät yrittäjät siis tästäkin vierailukohteesta ottamaan mallia, miten ei ainakaan kannata tehdä. Kohteessa he siis ottivat oppia toisen heikkouksista.

Meitä hieman yllätti se, miten vähän yrittäjät tiesivät entuudestaan Slow Foodista. Osa yrittäjistä toimii kuitenkin ruokapalvelujen parissa ja myös Malako-hankkeen

workshopeissa on esitelty Slow Food -aatetta. Yliopisto oli siis hyvä kohdevalinta, koska yrittäjät saivat uutta tietoa, jota voisivat hyödyntää tulevaisuudessa myös omassa toiminnassaan. Oli myös hyvä, että sisällytimme oppimistehtäviin useita kysymyksiä Slow Foodista. Huomasimme, etteivät yrittäjät olleet osanneet yhdistää oppimiaan asioita käytäntöön vieraillessaan ja ruokaillessaan varsinaisessa Slow Food -ravintolassa. Esimerkiksi yrittäjä B vastuuryhmästä 3 oli palveluprosessin kuvauksessaan maininnut, että seuruetta ei kiirehditty palveltaessa, mutta ei ollut sisäistänyt, että juuri tämä on yksi Slow Foodin periaatteista. Yrittäjät eivät olleet kyselleet ravintolan henkilökunnalta esimerkiksi ruoan alkuperästä tai yhteistyöverkostoista. Sen huomasimme siitä, että esimerkiksi vastuuryhmä 3:n yrittäjä A:n mukaan ravintolan ruokien alkuperä ja lähiverkoston käyttö jäivät pelkän olettamuksen varaan. Yrittäjät eivät olleet siis käyttäneet antamiemme kysymyksiä apunaan selvittääkseen asioita Slow Food -ravintolan toiminnasta. Toisaalta yrittäjien muiden huomioiden perusteella saimme selville, että Osteria Dell' Arco oli hyvä valinta matkan Slow Food -ravintolaksi.

6.5 Kohteiden hyödyllisyys

Yleisesti yrittäjät kokivat vierailukohteet hyödyllisiksi. Vain yhden yrittäjän mielestä kohteet olivat tyydyttäviä, mikä saattoi johtua siitä, että hän koki vierailuyritykset liian erilaisiksi omaa yritystoimintaansa ajatellen. Hän ei siis välttämättä osannut soveltaa näitä esimerkkejä niin kuin olisi pitänyt. Vierailukohteet olivat kuitenkin hyvin erilaisia ja palvelut monipuolisia, joten jokaisen olisi tullut saada matkasta hyötyä. Kuitenkin muut yrittäjät olivat hyvin tyytyväisiä matkan vierailukohteisiin ja niiden hyödyllisyyteen. Kokonaisarvion keskiarvon (3,9) mukaan Italian matka sujuikin siis lähes erinomaisesti. Kaikista palautekyselyn osioista, esimerkiksi kokonaisuudesta ja vierailukohteista, saimme samantyylistä palautetta niin projektipäälliköltä ja asiantuntijalta kuin yrittäjiltäkin. Siksi voimmekin uskoa palautteiden olleen luotettavia ja totuudenmukaisia. Jos mielipiteet olisivat eronneet kovasti toisistaan, olisi pitänyt pohtia, mistä erot johtuvat.

7 UUSI SYKLI – SAKSAN MATKA

Carr & Kemmis (1986) ja myöhemmin Kiviniemi (1999) ovat pohtineet muodostaako toimintatutkimuksen ainoastaan yksi suunnittelun, toiminnan ja arvioinnin sykli. Kuitenkaan yhdestä syklistä ei voida vielä tehdä yleisiä päätelmiä, vaan tarvitaan vähintään toinen parannettu kokeilu. Toisaalta syklien määrällä ei ole sinänsä merkitystä, vaan kehittäminen voidaan tehdä yhdenkin syklin avulla. On siis tärkeämpää, että toimintatutkimuksen perusidea, eri vaiheet, toteutuvat. (Heikkinen, Rovio & Kiilakoski 2008, 82.) Koimme tärkeäksi olla organisoimassa Italian matkan lisäksi myös Saksan matkaa, jotta uuden kokeilun avulla voisimme muodostaa yleisempiä päätelmiä mallia varten. Italian toteutuksen sekä parannetun kokeilun avulla muodostaisimme yleisen benchmarking-matkan organisointimallin. Uudessa syklissä emme tehneet uutta suunnitteluvaihetta, sillä käsitteemme ja matkan taustat olivat samat kuin ensimmäisessäkin syklissä. Reflektointivaiheessa arvioimme Saksan matkaa ja vertasimme sitä Italian matkaan.

7.1 Toiminta

Aloitimme Saksan matkan valmistelun jo keväällä heti Italian matkan jälkeen. Pidimme projektipäällikön kanssa palaverin, jossa keskustelimme uusista toimintatavoista ja aikataulusta. Päätimme Saksan matkan suuntautuvan Baijerin alueelle, lähelle Füssenin kaupunkia. Projektipäällikkö oli tarkentanut yrittäjiltä sopivan matkajankohdan, joka olisi 8.–11.10.2012. Henkilömääräksi tarkentui lopulta 10 yrittäjää. Matkalle osallistuivat pääosin eri yrittäjät kuin Italian matkalle. Kaksi yrittäjää oli mukana jo Italian matkalla. Sovimme myös tarkemmin työnjaoista. Me tiedustelisimme lisätietoja vierailuyrityksiltä, jotka löysimme jo tutkimuksemme alkuvaiheessa Saksasta ja kartoittaisimme muita mahdollisuuksia, joita Baijerin alue tarjoaa. Sen jälkeen projektipäällikkö kilpailuttaisi eri matkatoimistoja ja kartoittaisi heidän tarjontaansa.

Kävimme läpi esimerkkeinä toimineet vierailukohdeyritykset, joita olimme esitelleet workshopissa aiemmin. Näitä olivat esimerkiksi Biohotel Eggensberger sekä ohjelma-

palveluyritys Trekking Tours. Tiedustelimme myös Füssenin alueen matkatoimistolta alueen mahdollisuuksista. Etsittyämme benchmarking-kohteita välitimme ideamme projektipäällikölle, joka jatkoi yhteydenpitoa matkatoimiston kanssa. Biohotel Eggenberger löytyi onneksemme myös matkatoimiston tarjonnasta. Biohotelli olisi monipuolinen benchmarking-kohde, sillä sieltä löytyy majoitusta, wellness-osasto sekä ravintola. Hotelli toimii ekologisten ja vastuullisten periaatteiden mukaan ja ravintolan käyttämät raaka-aineet tulevat hotellin omalta tai lähialueen luomutiloilta. Kohteeseen tutustumalla yrittäjät voisivat saada myös verkostoitumismalleja ja ideoita tuoteinnovaatioista.

Aiemmin löytämämme hotellin, Poppler Ferienhaus und Bauernhofin tarjonnasta löytyi ratsastusta ja hevoskärryajelua. Koska mukaan lähtisi hevostalliyrittäjiä, tulisi matkan tarjonnassa olla yksi heille suunnattu kohde. Hevostalliyrittäjät olivat mukana myös Italian matkalla, jossa heidän yritystoimintaansa vastaavaa kohdetta ei ollut. Siksi halusimme, että he voisivat Saksan matkalla tutustua oman toimialan yritykseen. Matkatoimiston kautta onnistuimme saamaan vierailukohteeksi loma- ja ratsutila Ferien- und Reiterhof Ochsenkopfin.

Majoituskohteeksi valittiin matkatoimiston valikoimasta Parkhotel Sonnenhof, joka on perheyhtiön omistama loma- ja hyvinvointihotelli. Hotelli valittiin sijainnin ja sen tarjoaman hyvinvointiosaston vuoksi. Hotelli on myös perinteinen baijerilainen hotelli, joka tarjoaa ravintolassaan paikallista lähellä tuotettua ruokaa. Hotel Alte-Post ja Gasthof's Wirtshaus valikoituivat ravintoloiksi matkan ajalle matkatoimiston ehdotuksesta. Ne molemmat ovat tyypillisiä baijerilaisia ravintoloita, joissa on myös mahdollisuus järjestää erilaisia tilaisuuksia, kuten häitä.

Pidimme tärkeänä, että tälläkin matkalla yrittäjillä olisi mahdollisuus tutustua johonkin paikalliseen tapahtumaan ja sen järjestämiseen. Koska Italian matkalla emme saaneet järjestettyä esittelijää viinifestivaaleille, halusimme varmistaa, että Saksan matkalla saisimme esittelyn tapahtumanjärjestämisestä. Matkatoimisto ehdotti Oberammergaun kylän erikoisuutta, Passionsspiele-kärsimysnäytelmää. Ryhmä pääsisi tapaamaan tapahtuman järjestelytoimikunnan jäsentä, joka kertoisi tästä 10 vuoden välein järjestettävästä tapahtumasta. Etsimme vapaasanahaun avulla mahdollisia

aktiviteetteja, pääasiassa vaelluksia, jotta yrittäjät pääsisivät itse osallistumaan ja tutustumaan alueen luontoon. Niitä löytyi kuitenkin hyvin niukasti. Matkatoimisto ehdotti vaellusretkeä Bad Kohlgrubin kylässä, ”Delikatessen am Wegesrand”, jossa kävelyn lomassa yrittäjät tutustuisivat paikallisiin yrteihin. Vaelluksesta saatiin matkatoimistolta hyvin vähän tietoa etukäteen ja internet-sivut olivat epäselvät, mikä herätti epäilyksiä yrityksen ja palveluiden laadukkuudesta. Jouduimme kuitenkin valitsemaan juuri tämän vaelluksen matkaohjelmaan aikataulun tullessa vastaan.

Matkamateriaalit

Palautekyselyssä ei ollut paljon muutettavaa, sillä koimme sen toimivaksi jo Italian matkalla. Lisäsimme vapaata tilaa kommentoinnille jokaisen vierailukohteen ja oppaan kohdalle. Lisäksi halusimme selvittää, kuinka hyvin matka edisti verkostoitumisen tavoitetta. Matkakansion teimme samalla periaatteella kuin Italian matkallekin. Saksan matkakansio löytyy liitteestä 3.

Päätimme selkeyttää myös oppimistehtävien ohjeistusta. Korostimme muun muassa sitä, että tehtäviä tulee pohtia ryhmässä eikä yksin matkan jälkeen. Lisäsimme aikatauluun viimeiselle aamulle pari tuntia aikaa pelkästään tehtävienteolle, jotta yrittäjillä olisi mahdollisuus ryhmätyöskentelyyn. Yhteinen tehtävähetki matkan aikana antaisi yrittäjille myös mahdollisuuden kysyä neuvoa mahdollisten epäselvyyksien korjaamiseksi. Lisäksi ryhmän tuli palauttaa koottu versio tiettyyn päivään mennessä. Asetimme palautukselle tarkan päivämäärän, sillä osa Italian matkan yrittäjistä palautti tehtävät niin myöhään. Osalta yrittäjistä emme saaneet vastauksia loppujen lopuksi ollenkaan. Päätimme myös jättää kokonaan pois prosessin kuvaukseen liittyvät kysymykset, sillä ne käsiteltäisiin jo matkalla asiantuntijoiden johdolla.

Käytimme Saksan matkan tehtäviä suunnitellessamme Italian tehtävälomakkeen pohjaa. Muokkasimme kysymyksiä kohteiden mukaan ja lisäsimme muutamia uusia kysymyksiä. Halusimme yrittäjien havainnoivan hyvinvointimatkailun trendejä ja saksalaisia erityispiirteitä Parkhotel Sonnenhofissa, koska matkalle oli lähdössä useita erilaisiin hoitoihin erikoistuneita yrittäjiä. Aktivoimme yrittäjiä pohtimaan, mitä kansainvälisiä trendejä voitaisiin hyödyntää Suomessa. Passionsspiele-kärsimysnäytelmän kohdalla kysyimme tapahtumanjärjestämisestä ylipäänsä ja ver-

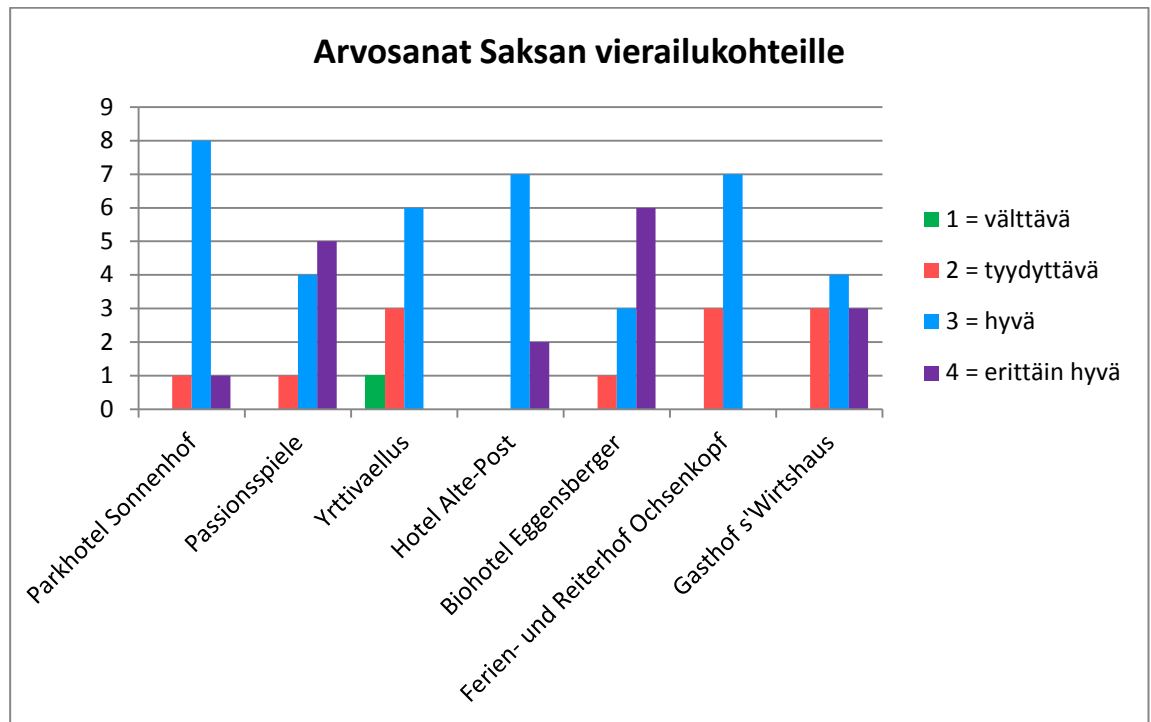
kostoista tapahtuman taustalla, sillä kohde oli yksi tärkeimmistä verkostoitumisesimerkeistä matkalla. Biohotel Eggensbergeristä halusimme yrittäjien ottavan selvälle, mitä keinoja yritys käyttää pyrkiessään luonnonmukaisuuteen ja vastuullisuuteen ja miten ne välittyvät asiakkaille. Kysyimme sitä, koska kyseinen toimintatapa on hotellin erikoisuus. Ratsutilan kohdalla halusimme erityisesti kysyä ikäryhmien huomioimisesta, sillä tiesimme yrityksen monista asiakassegmenteistä internet-sivujen perusteella.

7.2 Havainnointi

Havainnointiaineistona käytimme projektipäällikkö Mari Holopaisen sekä Maisa Kujan haastatteluja. Maisa Kuha toimii matkailun lehtorina Jyväskylän ammattikorkeakoulussa sekä Malako-hankkeen asiantuntijana ja suunnittelijana. Havainnointimateriaalina käytimme myös yrittäjiltä saatuja palautekyselyjä ja oppimistehtäviä, kuten Italian matkallakin.

Vierailukohteet

Saksan matkalla pidimme tärkeänä, että jokaiselle vierailukohteelle annetaan arvosanat, kuten Italian matkallakin. Saimme arvosanojen avulla paljon arvokasta tietoa yrittäjien mielipiteistä vierailukohteisiin liittyen. Seuraavassa kuviossa on esitetty yrittäjien antamat arvosanat Saksan vierailukohteille.



KUVIO 5. Arvosanat Saksan vierailukohteille

Suurin osa yrittäjistä antoi majoituskohte Parkhotel Sonnenhofille arvosanaksi 3. Positiivista palautetta he antoivat ystävällisestä vastaanotosta ja henkilökunnasta, siisteydestä, saunoista ja hienosta näköalasta. Yksi yrittäjä kehui ruokaa hyväksi, mutta monien mielestä paikallisuus näkyi ruoassa huonosti. Hotellin yleisilme ja huoneet olivat vanhahtavia, eikä baijerilaisuus näkynyt sisustuksessa. Hotellin yleisilmettä voisi yrittäjien mukaan kehittää pienellä remontilla modernimmaksi. Lisäksi he toivoivat, että baari olisi ollut auki iltaisin. Majoituskohte oli Holopaisenkin (2012) mielestä ihan hyvä valinta, vaikka toiminta oli melko pientä. Kuha (2012) oli tyytyväinen hotellin asiakaspalveluun, mutta kaipasi enemmän varsinaisia lisäpalveluita.

Passionsspiele-kärsimysnäytelmän järjestelyihin tutustuminen sai yrittäjiltä pääasias- sa erittäin hyvää tai hyvää palautetta. Yrittäjien ja Holopaisen mukaan Passionss- piele-näytelmä on vaikuttava yhteistyön tuotos sekä järjestelyineen mielenkiintoinen ja ainutlaatuinen kokonaisuus. Järjestelytoimikunnan jäsenen esittely tapahtumasta oli perusteellinen, ja se antoi valaisevan läpikatsauksen toiminnasta. Yrittäjät kokivat tapahtuman olevan erinomainen esimerkki verkostoitumisesta ja kokivat sen suurek- si ponnistukseksi pienestä kylästä. Myös Holopaisen ja Kujan mukaan yrittäjät saivat

siitä erinomaisen verkostoitumisesimerkin. Holopainen piti hienona näytelmän jatkuva suunnitteluprosessia ja sitä, että koko kylä oli mukana tapahtumassa. Yksi yrittäjä antoi kuitenkin arvosanaksi tyydyttävän, koska koki, ettei kohde liittynyt mitenkään omaan bisnekseen, vaikka esittely olikin mielenkiintoinen.

Yrttivaellus sai yrittäjiltä huonoimmat arvosanat. Kukaan ei arvioinut vierailua erittäin hyväksi, ja yksi yrittäjä antoi sille jopa arvosanan välttävä. Kyseinen yrittäjä kommentoi vaellusta siten, että se oli ”meille suomalaisille kuin postinhakureissu”. Myös muut yrittäjät kokivat vaelluksen lähinnä päiväkävelynä. Muutenkin vaelluksella oli melko yksinkertaiset puitteet, vaikka yrtit olivat kiinnostavia. Opas oli asiantunteva, mutta tylsäkö. Yrittäjät olisivat myös toivoneet, että hän olisi tiedustellut taustatietoja heidän tietämyksestään. Holopaisen mukaan yrtit olivat tuttuja ryhmälle, ja hän olisi toivonut yrttiterapeutin esittelevän Saksalle ominaisia yrttejä. Kuhan mukaan vaellus oli hyvä opetus yrittäjille siitä, että mistä tahansa voi tehdä bisnestä, kun tuotteen suunnittelee ja toteuttaa tarkasti.

Yrittäjät arvioivat vierailun Hotel Alte-Postissa hyväksi tai erittäin hyväksi. Yrittäjien mukaan ruoka oli hyvää ja yksi yrittäjä kehui ruokaa jopa matkan parhaaksi. Hotellin sisustus sai paljon negatiivista palautetta ja yrittäjien mielestä ympäristöön ja viihtyvyyteen tulisi panostaa enemmän. Sisustusta kuvattiin mauttomaksi ja hassuksi sekä vanhahtavaksi. Yksi yrittäjä kehui palvelua ripeäksi, kun taas toinen yrittäjä sanoi palvelun olleen ystävällistä mutta hieman hidasta. Yksi yrittäjä ei ollut antanut kohteelle ollenkaan arvosanaa, vaikka oli antanut positiivista kirjallista palautetta.

Biohotel Eggensberger oli yrittäjien arvosanojen mukaan paras vierailukohde. Myös Holopaisen ja Kuhan mukaan tämä vierailu oli matkan paras. Hotelli sai yrittäjiltä pääasiassa erittäin hyvän tai hyvän arvosanan. Myös mieluisinta käyntikohdetta kysyttäessä kahdeksan yrittäjistä vastasi Eggensbergerin. Yksi yrittäjä ei vastannut tähän mitään ja yksi vastasi ohjelman ulkopuolisen kohteen. Eggensberger-hotellin liikeidea kuvailtiin loppuun asti hiotuksi ja tuotteistetuksi kokonaisuudeksi. Luomunäkökulma ja uuden kehittäminen ekologisesti viehättivät yrittäjiä. Holopainen mainitsi esimerkkinä, että hotellin asukkaat saavat käyttää ilmaiseksi kaupungin busseja ja heidät haetaan tarvittaessa juna-asemalta sähköautolla. Hän mainitsi myös

ravintolan raaka-aineiden tulevan hotellinomistajan veljen luomumaatilalta. Yrittäjät kokivat saavansa monenlaisia ideoita ja esimerkkejä yritystoimintaan liittyen ja hoitokokemukset olivat loistavia. Myös Kuhan mielestä yrittäjät saivat kohteesta eniten ideoita omiin tuotteisiinsa. Hotelli oli viihtyisä ja raikas ja positiivista palautetta tuli myös ystävällisestä palvelusta ja parhaasta yritysesittelystä. Yksi yrittäjä koki, että ”osa hoidoista meni uskon asian puolelle liikaa”. Holopaisenkin mukaan ihmetystä herätti kaikkien hoitojen kutsuminen rentoutushoidoiksi, mikä johtui varmaan eri maiden käsitteiden erilaisesta määrittelystä.

Ferien- und Reiterhof Ochsenkopf -ratsutilan yrittäjät arvostelivat tyydyttäväksi tai hyväksi. Käyntiä keuhuttiin kivaksi ja elämyspalveluna kiinnostavaksi. Paikkaa kuvailtiin kuitenkin vaatimattomaksi, hieman nuhruiseksi ja keskeneräiseksi. Holopaisen mukaan yrityksessä oli juuri tapahtunut omistajanvaihdos ja esittelyn piti yrityksen pitkäaikainen työntekijä. Esittely tilasta ei ollut kovinkaan kattava, ehkäpä juuri siksi, ettei esittelyä tehnyt yrityksen omistaja. Holopainen kertoi tilan pääkohderyhmänä olleen lapset, ja hän huomasi, että lapset otettiin hyvin huomioon tilalla. Tila tarjosi myös pienimuotoisesti majoituspalveluita ja huoneet olivat Holopaisen mukaan mukavia ja siistejä. Tilan läheisyydessä oli laskettelukeskus, joka vahvisti kohteen lapsiystävällisyyttä. Kuhan mukaan esittelyssä korostettiin liikaa hevosia, eikä tuotu esille muita liiketoiminnan alueita.

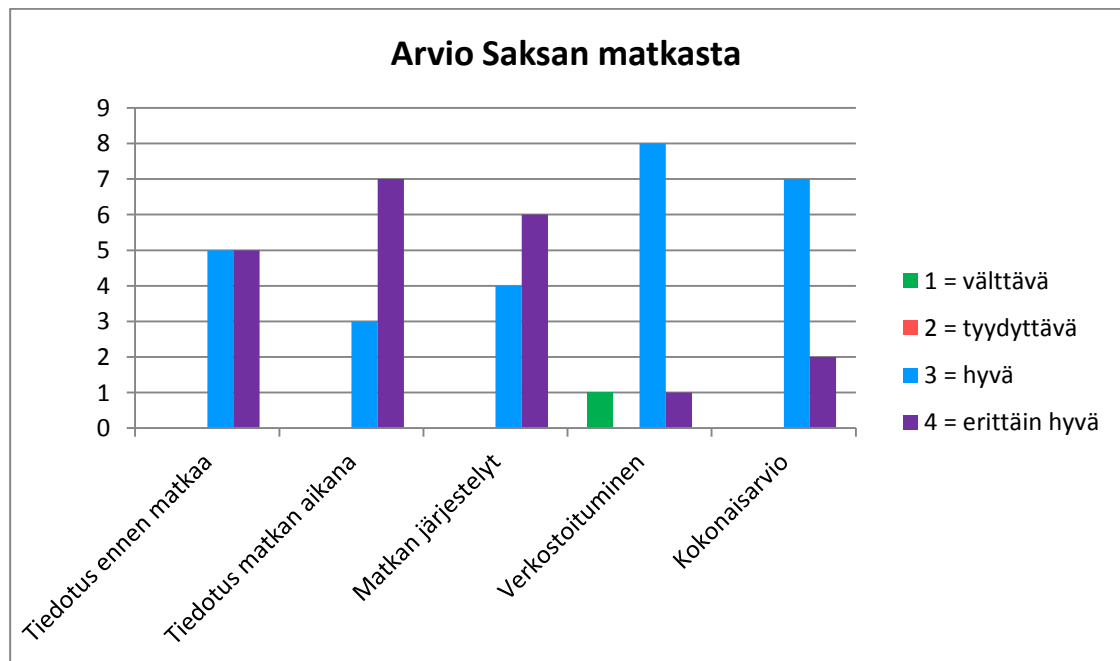
Eniten mielipiteitä jakoi vierailu Gasthof s’Wirtshausissa. Arvosanoja 2, 3 ja 4 annettiin lähes yhtä paljon. Ruoka oli lähes kaikkien mielestä hyvää ja ravintola viihtyisä ja moderni, joskin meluisa. Negatiivista palautetta yrittäjät antoivat henkilökunnan kiireestä ja isännän väsyneestä olemuksesta. Myös Holopaisesta tuntui, että ravintolan omistaja oli hieman liian kiireinen kertoakseen ravintolansa toiminnasta. Tunnelma ravintolassa oli kuitenkin hyvä.

Kuhan mukaan yrittäjät eivät olleet tarpeeksi kiinnostuneita vierailukohteiden liiketoiminnan ansainta- ja bisneslogiikasta. Yrittäjien mielenkiinto kohdistui ensin palveluihin ja ulkoihin puitteisiin, tämän jälkeen verkostoitumiseen ja vasta viimeisenä bisneksen tekoon. Hän myös painotti, että suomalaisten yrittäjien tulisi panostaa palveluympäristön siisteyteen ja tyylikkyyteen, koska sillä on suora vaikutus myyntiin.

Matkan järjestelyt

Kuljetukset sujuivat erittäin hyvin niin kotimaassa kuin Saksassakin. Ainoastaan yksi yrittäjä ei antanut erittäin hyvää arvosanaa. Myös Holopaisen mukaan kuljetukset sujuivat hyvin. Saksassa bussiyhtiö vaihtui kesken matkan, mutta se ei aiheuttanut mitään ongelmia. Matkan ruokailuille yrittäjät antoivat hyvän tai erittäin hyvän arvosanan. Ruokaa keuhuttiin makoisaksi ja yleiseurooppalaiseksi. Ruoka koettiin kuitenkin melko raskaaksi. Suurin osa yrittäjistä antoi oppaalle arvosanan 3 tai 4. Vain yksi yrittäjä antoi arvosanaksi 2, sillä hänen mielestään oppaan suomen kielessä oli parantamisen varaa. Toisen yrittäjän mukaan myös ammattisanastossa oli puutteita. Myös Holopaisen ja Kuhan mukaan negatiivista oppaassa oli se, ettei hänellä ollut tietämystä tai sanavarastoa liittyen yritystoimintaan. Opasta kuvailtiin kuitenkin todella sydämelliseksi ja palvelualttiiksi ja hän piti hyvin huolta ryhmästä.

Alla olevassa kuviossa on esitetty arvosanjakauma tiedotuksesta, matkan järjestelyistä ja kokonaisuudesta. Lisäksi kuviosta näkyy yrittäjien antamat arvosanat siitä, kuinka matka edisti verkostoitumisen tavoitetta.



KUVIO 6. Arvio Saksan matkasta

Tiedotukselle ennen matkaa puolet yrittäjistä antoi arvosanan 3 ja puolet 4. Tiedotus matkan aikana sujui myös erittäin hyvin. Matkan tiedotuksesta Holopainen mainitsi sen, että yrittäjät olivat tutustuneet yritysten internet-sivuihin nyt paremmin kuin Italian matkalla, koska tehtävä annettiin aiemmin. Myös Kuha huomasi, että yrittäjät olivat perehtyneet vierailukohteiden internet-sivuihin hyvin ennen matkaa.

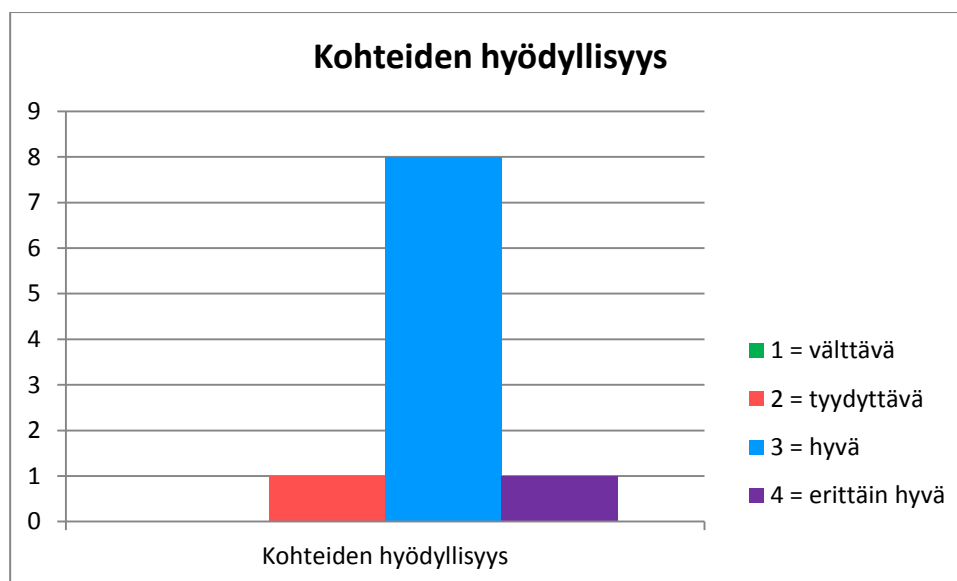
Matkanjärjestelyissäkään ei ollut suurempia moittimisen aiheita. Kaikki yrittäjät antoivat järjestelyille hyvän tai erittäin hyvän arvosanan. Yrittäjien mukaan majoittuminen samassa paikassa koko matkan ajan oli erittäin hyvä asia sekä muistiinpanovälineet ja matkakansio olivat mukava yllätys. Projektipäällikkö kuitenkin kertoi, että varsinkin naispuoliset yrittäjät olivat toivoneet matkakansion mahtuneen käsilaukuun. Yksi yrittäjä olisi toivonut matkalla olevan enemmän vapaa-aikaa. Holopaisen mukaan oli hyvä, että matkan järjestelyissä oli mukana useita eri tahoja. Tällöin matkasta tulee mahdollisimman monipuolinen.

Yrittäjät kokivat, että matka edisti verkostoitumisen tavoitetta pääasiassa hyvin ja yhden yrittäjän mielestä jopa erittäin hyvin. Yksi yrittäjä koki, ettei matka edistänyt hänen verkostoitumista ja antoi tämän vuoksi arvosanaksi välttävän. Yleisesti yrittäjät pitivät toisiin yrittäjiin ja yrityksiin tutustumista hienona asiana ja mahdollisesti aikovat kehittää uusia ideoita tai tuotteita matkakumppanien kanssa. Yhden yrittäjän mukaan matka ”valoi uskoa että todellinen verkostoituminen on sittenkin mahdollista”. Toisaalta Saksan suuntaan yrittäjiltä ei löytynyt verkostoitumishaluja. Holopaisen mukaan yrittäjät saivat hyviä verkostoitumisesimerkkejä matkalta ja yrittäjät keskustelivat aiheesta paljon. Hänen mukaansa yrittäjät oppivat myös esimerkiksi sen, miten perheyrittäjyys on Saksassa erilaista kuin Suomessa. Saksassa majoitus on huokeampaa, ja asiakkailta ”otetaan rahat” vasta lisäpalveluilla. Passionsspiel-kärsimysnäytelmä oli Holopaisen ja Kuhan mukaan paras verkostoitumisesimerkki. Tapahtumaesittelyn pohjalta yrittäjät alkoivat tajuta verkostoitumisen merkityksen. Matkan aikana yrittäjät viihtyivät keskenään ja verkostoituivat esimerkiksi menemällä yhdessä syömään. Kuhan mukaan yrittäjät olivatkin innostuneita verkostoitumaan keskenään, mutta eivät ymmärtäneet hyödyntää ulkomaisia verkostoitumismahdollisuuksia. Esimerkiksi hevostoimintaa harjoittavalla yrittäjällä olisi ollut mahdollisuus niin sanottuun ”vaihtokauppamarkkinointiin” paikallisen hevostilan kanssa.

Seitsemän yrittäjästä antoi matkan kokonaisarvosanaksi hyvän ja kaksi yrittäjää erittäin hyvän. Yksi yrittäjästä ei ollut antanut mitään arvosanaa. Matkan kokonaisarvion keskiarvo oli siis 3,2. Yrittäjien mukaan matka onnistui kaikin puolin hyvin, ja ryhmä sekä vetäjät olivat mukavia. Toisistaan poikkeavat kohteet saivat myös kehuja. Toisaalta matka sai myös joitakin kehittämissuhteita. Yksi yrittäjä huomautti, että vierailuyrityksiä olisi tullut informoida ryhmästä paremmin, jotta esimerkiksi ruokapaikat olisivat esitelleet tuotteitaan ja toimintaperiaatteitaan tarkemmin. Toinen yrittäjä olisi halunnut viettää enemmän aikaa wellness-kohteissa ja esimerkiksi jättäytyä hevosstailavierailulta pois, sillä hän koki, ettei pysty hyödyntämään tällaista kokemusta omalla alallaan. Erään yrittäjän liiketoiminta on niin poikkeavaa, että hänen mielestään suoria vaikutuksia omaan liiketoimintaan ei taida tulla. Lisäksi yksi yrittäjä pohti, ettei hänelle matkalla täysin selvinnyt, miksi Saksassa verkostoituminen toimii paremmin.

Kohteiden hyödyllisyys

Alla olevassa kuviossa on esitetty yrittäjien antamat arvosanat vierailukohteiden hyödyllisyydelle.



KUVIO 7. Saksan vierailukohteiden hyödyllisyys

Yrittäjät kokivat kohteet hyödyllisiksi. Keskiarvo kohteiden hyödyllisyydelle oli 3,0. Tällaisia vinkkejä yrittäjät kertoivat saaneensa omaan toimintaan liittyen:

- Matka syvensi verkostoitumisen etuja
- Pienet asiat, kuten hymy ja kättely, ovat yritystoiminnassa isoja asioita
- Yhdessä tekeminen olisi hyvä juttu
- Ole läsnä, kun palvelet asiakkaita
- Kansainvälisyyden merkitys
- Tuotteen tai palvelun ei tarvitse olla liian monimutkainen, mutta jos se on hyvin hiottu, siitä voi tulla myyntimenestys
- Siisteyden, asiakaspalvelun ja jälkimarkkinoinnin merkitys
- Asiakasvolyymi Suomessa liian pieni, saatava asiakkaita kansainvälisiltä markkinoilta.

Oppimistehtävät

Holopaisen mukaan yrittäjät olivat ensin seurailukannalla yritysvierailuilla ja hänen tuli rohkaista yrittäjiä esittämään kysymyksiä. Toisaalta yrittäjät olivat aktiivisia tehtävien käsittelyssä matkan aikana ja pohtivat niitä ryhmissä projektipäällikön ja asiantuntijan johdolla. Kuhan mukaan yrittäjät miettivät kysymyksiä etukäteen ja tekivät hyviä muistiinpanoja. Yrittäjät myös toimivat ryhmissä sujuvasti ja ohjeiden mukaisesti. Alkuperäisen suunnitelman mukaan ryhmien olisi tullut palauttaa tehtävät matkan jälkeen kirjallisesti. Projektipäällikkö teki kuitenkin päätöksen, että yrittäjät voivat palauttaa vapaamuotoisen yhteenvedon tehtävien pohjalta. Yrittäjät eivät kuitenkaan olleet käsitelleet tehtäviä vastauksissaan, vaan antoivat lähinnä lisää palautetta matkasta, emmekä saaneet niistä mitään uutta tietoa heidän oppimisestaan. Emme saaneet yhteenvedoa matkalla käsitellyistä tehtävistä myöskään projektipäälliköltä, joten emme siis voineet käsitellä oppimistehtäviä sen tarkemmin.

7.3 Reflektointi

Työnjako

Työnjako Saksan matkan kohdalla oli selkeämpi kuin Italian matkalla. Kaikki tiesivät omat vastualueensa ja yhteydenpito matkatoimistoon ja yrityksiin tapahtui projektipäällikön toimesta. Saksan matkan kohdalla annoimme yhdessä projektipäällikön kanssa enemmän vastuuta matkatoimistolle vierailukohteiden valinnassa. Päätimme, millaisia vierailukohteita matkalle tulisi valita, esimerkiksi tapahtumanjärjestäjän tapaaminen, mutta matkatoimisto sai valita tarkan kohteen eli Passionsspiele-kärsimysnäytelmän. Matkatoimiston järjestämät kohteet olivat pääasiassa hyviä, mutta esimerkiksi ravintolat olivat samankaltaisia eivätkä kovin hyviä benchmarking-kohteita. Olisi siis ollut tärkeää painottaa ja korostaa matkatoimistolle vielä tarkemmin, millaisia kohteita matkalle halutaan. Matkatoimistoa olisi pitänyt myös informoida paremmin matkan tarkoituksesta ja osallistuvasta ryhmästä, jotta vierailukohteissa olisi osattu kertoa yrittäjille esimerkiksi tuotteista ja toimintaperiaatteista, mitä yksi yrittäjä oli palautteessaankin kaivannut.

Organisoinnin aikataulus

Aikataulus sujui Saksan matkalla paremmin kuin Italiassa. Palautteistakin kävi ilmi, että tietoja matkasta sekä ennakkotehtävät annettiin hyvissä ajoin ennen matkaa. Tämä johtui siitä, että aloitimme Saksan matkan suunnittelun heti Italian matkan jälkeen, jolloin matkaan oli vielä noin puoli vuotta aikaa. Toisaalta kesällä emme pystyneet olemaan niin tiiviissä yhteistyössä projektipäällikön kanssa lomien vuoksi. Aikataulun sujumiseen vaikutti myös se, että meillä oli kokemusta jo edellisen matkan järjestämisestä, ja pääpiirteet Saksan matkalla olivat samat.

Matkamateriaalit

Myös Saksan matkalla olleet yrittäjät olivat tyytyväisiä matkakansioon ja pitivät sitä mukavana yllätyksenä. Koska molemmilla matkoilla kansioon oltiin tyytyväisiä, voimme todeta, että kansioiden teossa onnistuttiin erityisen hyvin. Koimme, että matkakansio on olennainen osa matkaa, ja siitä jäi myös mukava muisto osallistujille.

Kuten Italian matkalla myös Saksan matkan palautekyselyn vastauksissa oli puutteita. Esimerkiksi Hotel Alte-Postille ja matkan kokonaisarviolle eivät jotkut yrittäjät antaneet arvosanaa. He olivat kuitenkin kommentoineet kyseisiä asioita vapaasti, joten luultavasti he olivat vain unohtaneet ympäröidä arvosanan. Vaikka lisäsimme vapaata tilaa kommentoinnille jokaiseen kysymykseen, Saksan matkalta tuli vähemmän vapaata kommenttia kuin Italian matkalta. Ehkä yrittäjät eivät jaksaneet enää analysoida matkaa ja kohteita, sillä niitä oli käyty yhdessä läpi jo samana aamuna. Saksan matkan jälkeen mietimme, että olisimme voineet tehdä vielä jälkeinpäin yrittäjille toisen palautekyselyn. Kyselyssä olisimme voineet kysyä muun muassa sitä, ovatko yrittäjät hyödyntäneet matkalta saatua tietoa ja ideoita omassa yritystoiminnassaan. Näin olisimme saaneet selville, oliko matkoista hyötyä esimerkiksi uusien tuotteiden kehittämisessä ja verkostoitumisessa. Opinnäytetyöprosessimme vuoksi emme pystyneet itse tekemään kyselyä yrittäjille, mutta hanke kuitenkin selvittää näitä asioita tulevaisuudessa.

Huomasimme, että oppimistehtävät olisi hyvä tehdä jo matkan aikana ja niiden käsittelylle olisi varattava kunnolla aikaa. Projektipäällikön mukaan yrittäjät olivat aktiivisia tekemään tehtäviä matkalla, vaikka eivät palauttaneetkaan kunnollisia kirjallisia vastauksia. Toisaalta kysymyksiä olisi voinut olla vähemmän ja ne olisivat voineet olla kokonaisvaltaisempia. Kysymykset olisivat siis voineet keskittyä laajempiin kokonaisuuksiin eikä pieniin yksityiskohtiin yrityksissä. Tehtävien päätarkoitus kuitenkin toteutui eli tehtävät auttoivat yrittäjiä analysoimaan kohteita paremmin.

Vierailukohteet

Biohotel Eggensberger oli palautteiden perusteella onnistunein kohdevalinta, mikä saattoi johtua siitä, että olimme tehneet perusteellista benchmarkingia tällaisen hyvinvointikohteen löytämiseksi. Kohde oli myös monipuolinen ja innovatiivinen esimerkki. Myös Passionsspiele-kärsimysnäytelmään tutustumista keuhuttiin erittäin hyväksi vierailuksi. Matkatoimisto onnistui hyvin tämän kohteen valinnassa, emmekä luultavasti itse olisi edes löytäneet kyseistä tapahtumaa. Vaellusaktiviteetti sai tälläkin matkalla paljon kritiikkiä, kuten Italian matkalla. Pohdimme, että se saattoi johtua esimerkiksi yrittäjien liian suurista ennako-odotuksista. Huomasimme, että vaellus ymmärretään Suomessa eri tavalla kuin kohdemaissa, ja Suomessa taso on korkeam-

pi. Emme myöskään saaneet etukäteen tarvittavaa tietoa vaellusryityksistä, sillä internet-sivut olivat puutteelliset. Myös matkatoimistolla oli todella vähän tietoa Saksan matkan yrittävaelluksesta. Toisaalta emme voineet valita laadukkaammalta vaikuttavia aktiviteetteja, sillä hankkeen budjetti ei ollut riittävä. Yksi tällainen esimerkki oli ohjelmopalveluyritys Trekking Tours, joka tarjoaa muun muassa monenlaisia ryhmäyrittämisaktiviteetteja. Ferien- und Reiterhof Ochsenkopf oli yrittäjien mielestä ”ihan hyvä” vierailukohde, mutta esittelystä olisi voinut saada enemmän irti, jos paikan omistaja olisi pitänyt esittelyn itse. Esittelyssä korostettiin liikaa pelkkiä hevosia, eikä kokonaiskuvaa tilan toiminnasta yrityksenä saatu muodostettua, jolloin benchmarking oli vaikeampaa. Ravintolat, jotka matkatoimisto oli valinnut, olivat hyviä ruokailupaikkoja, mutta esittelyn avulla ne olisivat olleet parempia benchmarkingkohteita. Ravintolat olisi pitänyt valita samalla tavalla kuin Italian matkalla, benchmarkingia hyödyntäen.

Kohteiden hyödyllisyys

Yleisesti vierailukohteet koettiin hyödyllisiksi. Italian matkalla tuli suhteessa enemmän erittäin hyviä arvosanoja, kun taas Saksan matkalla ainoastaan yksi yrittäjä antoi arvosanaksi erittäin hyvän. Molemmilla matkoilla kuitenkin vain yksi yrittäjä antoi arvosanaksi tyydyttävän. Italian matkalla hyödyllisyyden keskiarvo oli 3,5 ja Saksan matkalla 3,0. Italian matkan vierailukohteet koettiin siis hyödyllisemmiksi. Saksan matkalla Holopainen sai yhdeltä yrittäjältä kommenttia siitä, ettei hän ollut saanut ideoita omaan liiketoimintaansa, koska kohteet erosivat omasta yritystoiminnasta liikaa. Yrittäjän liiketoiminta onkin hyvin erilaista verrattuna muihin hankkeen yrityksiin. Olimme kuitenkin projektipäällikön kanssa yhtä mieltä siitä, että tällaiset kommentit kertoivat vain siitä, että yrittäjä oli ehkä liian ”kapeakatseinen” eikä osannut hyödyntää toiminnallisen benchmarkingin periaatteita eli löytää ideoita, joita voisi soveltaen käyttää omassa yritystoiminnassaan. Tämä yrittäjä antoi pääasiassa tyydyttäviä arvosanoja vierailukohteille, mikä saattoi vääristää hieman palautekyselyn tuloksia. Olimme kuitenkin sitä mieltä, ettei jokaiselle voida löytää aina vastaavaa kohdetta, varsinkin kun yrittäjillä on niin paljon erilaisia yrityksiä.

Yrittäjien kokemaa verkostoitumisen edistymistä emme voineet arvosanojen perusteella verrata matkojen kesken, sillä kysyimme arvosanaa vasta Saksan matkalla.

Yrittäjä, joka antoi huonoimpia arvosanoja vierailukohteille, antoi ainoana myös verkostoitumiselle välttävän arvosanan. Kuitenkin Holopainen koki positiiviseksi sen, että yrittäjät olivat aktiivisia verkostoitumaan ja tutustumaan toistensa toimintaan matkalla, mikä olikin matkan tarkoitus. Myös palautteista kävi ilmi, että matka edisti verkostoitumista hyvin, joten voimmekin sanoa, että verkostoitumisen edistymisen tavoite toteutui. Kokonaisarvioiden keskiarvot olivat Italian matkalla 3,9 ja Saksan matkalla 3,2. Italian matka sujui siis kokonaisuudessaan paremmin kuin Saksan matka. Italiassa erityisen onnistunutta oli vierailukohteiden valinta ja Saksan matkan kohdalla organisointi ja aikataulutukset puolestaan sujuivat paremmin.


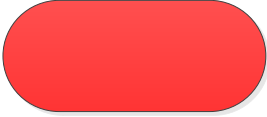
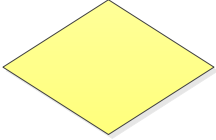





8 BENCHMARKING-MATKAN ORGANISOINTIMALLI

Toisin kuin määrällinen tutkimus, toimintatutkimus ei pyri yleistämään, mutta sen pohjalta voidaan arvioida tapauksen yleistettävyyttä samankaltaisiin tapauksiin. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää dokumentoida kaikki vaiheet. (Kananen 2009, 46). Opinnäytetyömme toimii tutkimuksen raportointina ja dokumenttina. Italian ja Saksan matkojen pohjalta kehitimme mallin benchmarking-matkan organisointiin. Mallia, jonka muodostimme tutkimuksemme pohjalta, voidaan soveltaa käyttäen myöhemmin benchmarking-matkoja organisoitaessa. Se ei ole kuitenkaan yleistettävissä kaikkien matkojen järjestämiseen, eikä sitä tule ”orjallisesti” noudattaa. Se antaa kuitenkin suuntaviivat juuri benchmarking-matkojen organisointiin matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle. Kehittämämme malli on lähinnä ulkomaille suuntautuvien benchmarking-matkojen organisointiin, mutta sitä voidaan käyttää myös kotimaassa tehtäviin benchmarking-matkoihin.

Blueprint on palveluprosessimalli, joka kuvaa asiakkaan kokeman palvelun, asiakkaan ja tuottajan kontaktipisteet sekä prosessiin kuuluvat toimijat. Blueprint on visuaalinen kuvaus palvelun tuottamisesta, ja siitä käy ilmi asiakkaan kokemat asiat (palvelun näyttämö) ja palveluntuottajan taustatoiminta (backstage). Mallia käytetään uusien palvelutuotteiden kehittämisessä, palvelun tuotantomallin kuvaamisessa ja jo ole-

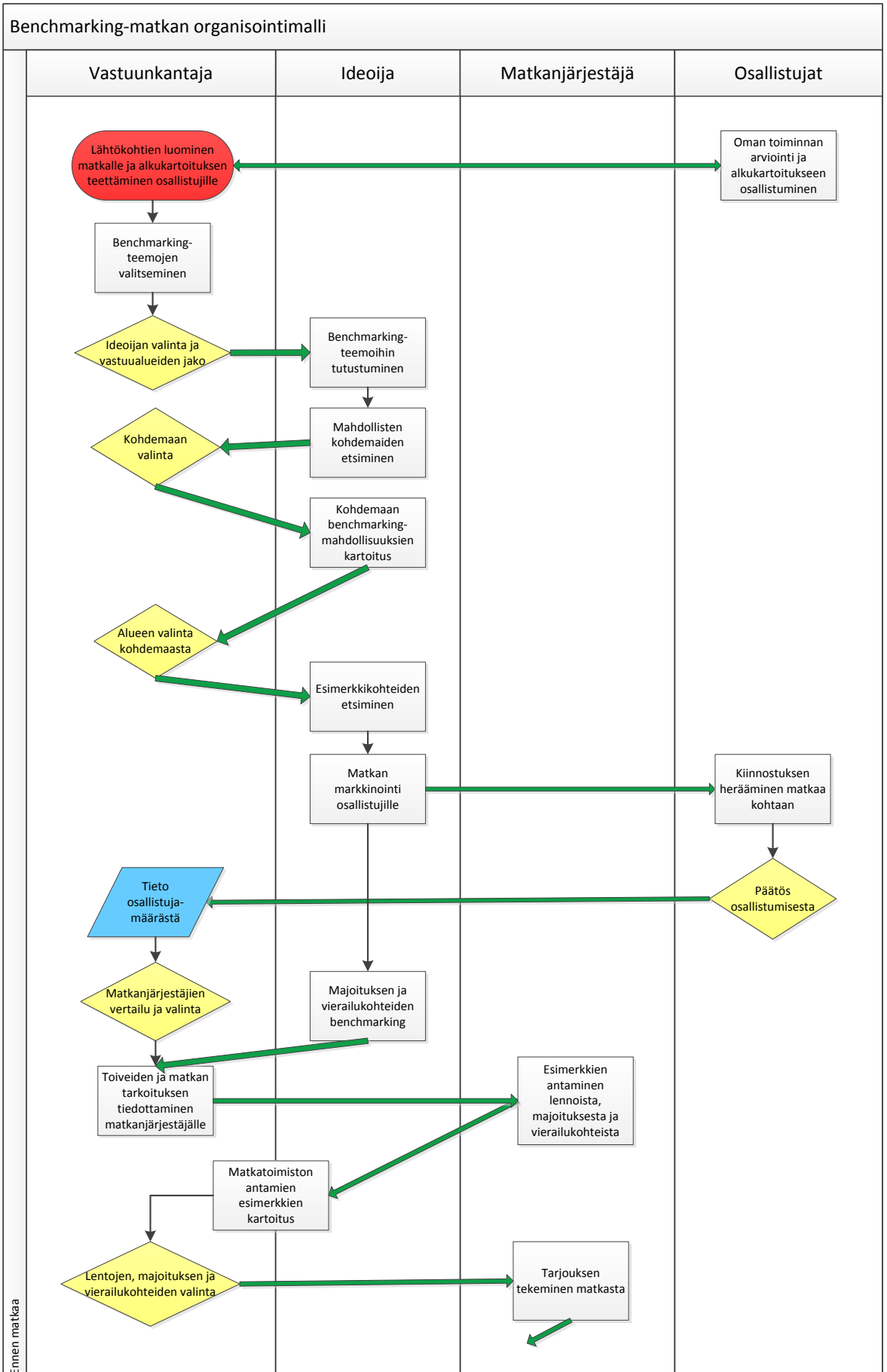
massa olevien palvelujen korjaamisessa. Blueprint-malli kuvaa kronologisessa järjestyksessä palveluketjun toiminto toiminnolta. (Tuulaniemi 2011, 210.)

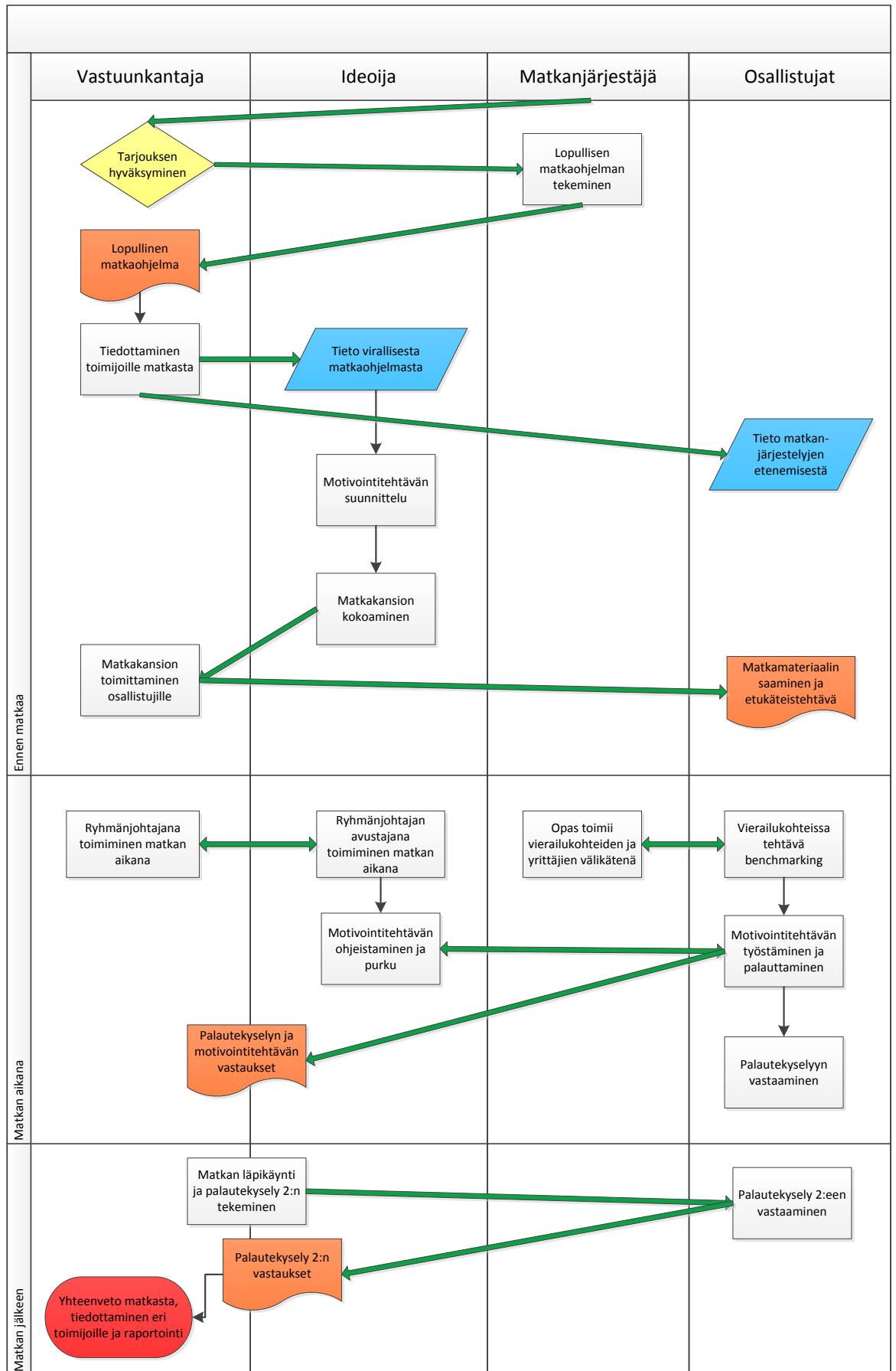
Luomamme benchmarking-matkan organisointimalli tehtiin soveltaen Blueprint-mallia, joten hyödynsimme benchmarking-työkalua myös mallia tehdessämme. Mallissamme käytimme Blueprintiä ikään kuin peilikuvana, sillä asiakas ei ole aktiivisin toimija benchmarking-matkan organisoinnissa. Ideoija on tässä mallissa tärkeimmässä osassa yhdessä vastuunkantajan kanssa. Kriittisiä pisteitä benchmarking-matkan organisoinnissa ovat ideoijan ja vastuunkantajan päätökset. Alla olevassa kuviossa on esitetty mallissa käytetyt symbolit ja niiden selitykset.

	Toiminta
	Prosessin alku/loppu
	Päätöksen teko
	Tiedon vastaanottaminen
	Materiaalin vastaanottaminen
	Yhden toimijan prosessin jatkumo
	Toimijoiden välisen prosessin jatkumo
	Toimijoiden välinen yhteinen toiminta

KUVIO 8. Mallissa esiintyvät symbolit

Kun symboli on kahden toimijan, vastuunkantajan ja ideoijan, välisen reunaviivan päällä, tekevät he tätä toimintoa yhdessä. Malli etenee kronologisesti Blueprint-mallin tavoin. Olemme jakaneet prosessin vaiheet kolmeen osaan: *ennen matkaa*, *matkan aikana*, *matkan jälkeen*. Seuraavassa kuviossa on esitetty luomamme benchmarking-matkan organisointimalli.





KUVIO 9. Benchmarking-matkan organisointimalli

8.1 Toimijat

Benchmarking-matkan organisointiin tulee osallistua useita toimijoita. Matkan yhtenä toimijana on yleensä jokin hanke, rahoittaja tai yritys, joka luo mahdollisuuden matkan järjestämiselle. Tämä taho on mukana käytännön järjestelyissä ja vastaa matkan toteutumisesta. Järjestämillämme matkoilla *vastuunkantaja* oli Malakohankkeen projektipäällikkö. Matkan suunnitteluun on hyvä tuoda eri näkökulmia esimerkiksi eri asiantuntijoilta ja ulkopuolisilta tahoilta. Eri näkökulmien ja ideoiden avulla matkan sisällöstä saadaan monipuolisempi. Asiantuntijat voivat olla hankkeesta tai kyseiseltä alalta. Näistä toimijoista käytämme nimitystä *ideoija*. Me matkailualan opiskelijoina toimimme Italian ja Saksan matkojen organisoinnissa ideoijina. Lisäksi matkoilla oli mukana muita asiantuntijoita. Kun matka tehdään ryhmälle, on olennaista käyttää apuna *matkanjärjestäjää*, joka voi olla esimerkiksi matkatoimisto, kuten meillä. Lentojen ja kuljetusten varaaminen ryhmälle helpottuu matkanjärjestäjää käytettäessä. Myös peruutusten ja muutosten sattuessa matkanjärjestäjä on osaltaan vastuussa. Yrittäjät olivat matkojemme kohderyhmänä, mutta ryhmän voivat muodostaa myös esimerkiksi yrityksen työntekijät. Käytämme tästä toimijasta nimitystä *osallistujat*. Eri toimijat tuovat toisaalta myös haasteita matkan järjestämiselle. Kun matkan järjestämiseen osallistuu useita eri toimijoita, tulee heidän vastuualueensa ja tehtävänsä määritellä tarkasti jo alussa. Näin jokainen voi keskittyä omien tehtäviensä suorittamiseen, jotta pysytään aikataulussa ja säästytään ylimääräiseltä työltä.

Vastuunkantaja

Vastuunkantajan tehtävänä yleisesti ottaen on pitää huolta suurien linjojen vetämisestä, ottaa huomioon taloudelliset seikat ja toimia tiedonvälittäjänä eri osapuolten välillä. Ennen matkaa hän hoitaa matkan järjestelyjä tiiviissä yhteistyössä ideoijan kanssa ja tiedottaa niiden etenemisestä osallistujille. Vastuunkantajan tehtäviin kuuluu kaikkien lopullisten päätösten tekeminen, kuten esimerkiksi toimijoiden valinta. Lisäksi hän toimii matkanjohtajana matkan aikana. Matkan jälkeen vastuunkantaja analysoi matkalta saadun materiaalin ja tekee yhteenvedon matkasta.

Ideoija

Ideojalla on suurin rooli benchmarking-matkan suunnittelussa. Ennen matkaa hänen vastuullaan on mahdollisten kohdemaiden, -alueiden sekä vierailukohteiden benchmarking. Hänen tehtäviinsä kuuluvat myös matkan markkinointi sekä matkamateriaalin tuottaminen ja kokoaminen. Matkan aikana ideoija toimii vastuunkantajan avustajana ja vastaa motivointitehtävistä. Matkan jälkeen hän analysoi matkalta saatua materiaalia yhdessä vastuunkantajan kanssa.

Matkanjärjestäjä

Matkanjärjestäjän tulee ideoijan ja vastuunkantajan asettamien vaatimusten perusteella antaa mahdollisia vierailukohde-ehdotuksia omasta tarjonnastaan. Matkanjärjestäjän tehtävänä on laatia matkaohjelma sekä järjestää kuljetukset ja opas. Opas toimii matkanjärjestäjän edustajana matkan aikana. Oppaan tehtävänä on toimia välikätenä osallistujien ja vierailukohteiden välillä. Oppaan on tärkeää osata yritystoiminnan käsitteitä, jotta tulkkaaminen ja sen myötä osallistujien benchmarking onnistuu paremmin. Benchmarking-matkan oppaalla täytyy lisäksi olla tietämystä liittyen eri aloihin ja kohdemaan bisneskulttuuriin.

Osallistujat

Ennen matkaa osallistujien tulee analysoida omaa toimintaa. Lisäksi heidän tehtävänä on tutustua jo etukäteen matkakohteeseen ja vierailuyrityksiin, jotta he voivat muodostaa niistä ennakkokäsityksen. Matkan aikana osallistujat tekevät benchmarkingia vierailukohteissa ja analysoivat hankkimaansa tietoa motivointitehtävien avulla. Heidän tehtävänä on myös antaa palautetta matkasta.

8.2 Kohteiden valinta

Kohdemaan ja alueen valinta

Kohdemaan valinnassa täytyy ottaa huomioon kohdemaan tarjonta ja erityispiirteet benchmarking-teemaa ajatellen. Esimerkiksi Italia on tunnettu ruokakulttuuristaan, joten ruokapalvelujen benchmarkingia tehtäessä se oli perusteltu valinta kohdemaaksi. Alue määräytyy pitkälti sen mukaan, miltä alueelta löytyy monipuolisesti

benchmarking-kohteita. Myös etäisyydet vierailukohteiden välillä täytyy huomioida alueen valinnassa. Lisäksi lentokentän sijainti on tärkeä huomioitava asia.

Benchmarking-vierailukohteiden valinta

Vierailukohteita etsittäessä on otettava huomioon, että niistä löytyy samankaltaisia elementtejä, joita osallistujien toiminnastakin löytyy. Kohteita valittaessa on myös huomioitava matkan osallistujat, jotta kaikille löytyisi mielenkiintoisia ja omaa toimintaa vastaavia kohteita. Toisaalta benchmarking-kohde voi olla myös eri alalta, kunhan siinä on benchmarking-teemaan soveltuvia toimintoja. Esimerkiksi me olimme voineet valita matkallemme vierailuyrityksen, joka hoitaa markkinointiviestintäänsä erinomaisesti, vaikka yritys ei toimisi hyvinvointimatkailun alalla. Lisäksi valinnassa täytyy huomioida kohteiden laatumielikuva, palvelutarjonta ja monipuolisuus. Ne tulevat esille kohteita etsittäessä, esimerkiksi internet-sivujen perusteella. On hyvä etsiä myös kohteita, joilla on erityinen merkitys alueelle tai jotka ovat jollain tavalla ainutlaatuisia ja innovatiivisia.

Vierailukohteita tulee valita maksimissaan kaksi päivää kohden. Se on aikataulullisesti mahdollista ja myös osallistujien jaksamisen kannalta tärkeää. Majoituskohteen tulee pysyä samana koko matkan ajan, jottei aikaa kulu turhaan paikasta toiseen siirtymiseen. Majoitus- ja ruokailupaikat kannattaa hyödyntää benchmarking-kohteina, koska ne ovat tärkeässä osassa ryhmämatkalla. Siksi ruokailut tulee varata etukäteen ja sopia esittelystä ravintolan kanssa. Yleistikin vierailukohteita tulee informoida tarkasti osallistujien taustoista ja vierailun tavoitteista.

8.3 Yleiset järjestelyt

Ryhmäkoko

Sopiva osallistujamäärä benchmarking-matkalle on noin 10–15 henkilöä, ja tämän lisäksi vastuunkantaja ja ideoija osallistuvat matkalle. Järjestämillämme matkoilla ryhmäkoot olivat 12 (+2) ja 10 (+2) henkilöä, mitkä osallistujien ja järjestäjätahon mielestä olivat juuri sopivat. Tällöin majoituksen ja kuljetusten järjestäminen on helppoa, esimerkiksi Italian pienissä agriturismo-majoituspaikoissa oli vain muutamia

huoneita ja kulkeminen minibussilla oli vaivatonta. Lisäksi useimmat matkatoimistot antavat ryhmälennuksen, kun ryhmäkoko on yli 10 henkilöä.

Ajankohta ja matkan kesto

Ajankohdan valinnassa tulee ottaa huomioon osallistujien aikataulu, työ ja mahdollisuudet matkalle lähtemiseen. Esimerkiksi Malako-hankkeen yrittäjiltä kysyttiin, sopiiko matkojen ajankohdaksi paremmin viikonloppu vai arkipäivät. Jos taas yrityksen työntekijöille suunnitellaan benchmarking-matkaa, on otettava huomioon, että kaikki työntekijät eivät voi lähteä mukaan. Osallistujien lisäksi ajankohdan valinnassa kannattaa ottaa huomioon myös kohdemaan sesonki- ja vuodenajat. Esimerkiksi Italian matka järjestettiin keväällä, jolloin turistikausi ei ollut vielä alkanut, ja sää oli suotuisa.

Benchmarking-matkalle sopiva kesto on 3-5 päivää. Meno- ja paluumatkat vievät paljon aikaa, joten on tärkeää, että matkakohteessa vietetään edes yksi kokonainen päivä. Yleensä matkalle osallistujilla on rajallisesti aikaa tällaiselle koulutus- tai työmatkalle, eikä tämän takia matkan kesto voi olla yli viisi päivää. Benchmarking-matkan ohjelman tulee siis olla tiivis, koska matkan tarkoitus ei ole lomailla. Yli viisi päivää kestävä matka voisi olla myös rankka osallistujille tiiviin aikataulun ja ”informatiivisen” vuoksi.

Matkakansio

Benchmarking-matkalle tulee koota matkakansio. Matkakansion tulee sisältää esiteltyä kohdemaasta ja -alueesta sekä vierailukohteista. Kansiota tulee myös löytyä matkaohjelma aikatauluineen, osallistujien ja muiden toimijoiden yhteystiedot sekä yleiset puhelinnumerot, kuten kohdemaan hätänumero. Kansiossa on hyvä olla kohdemaan sanastoa ja fraaseja avuksi käytännön tilanteisiin matkalle. Kansiota voi lisäksi visualisoida kuvin ja värein. Sopiva koko matkakansiolle on A5.

Palautekysely

Palautekysely on hyvä sisällyttää matkakansion liitteeksi. Palautekyselyssä tulee kysyä arvosanat vierailukohteista ja niiden hyödyllisyydestä, benchmarking-matkan tavoitteiden toteutumisesta sekä matkan kokonaisarviosta. Lisäksi palautetta voi-

daan kerätä esimerkiksi kuljetuksista ja matkan järjestelyistä, jotta eri toimijoille voidaan antaa heidän toimintaansa koskevaa palautetta. Palautekyselyn perusteella voidaan analysoida matkaa ja löytää kehityskohteita mahdollista seuraavaa matkaa varten. Hyvä arvosana-asteikko on 1-4, jolloin annetut arvosanat ovat selkeästi joko hyviä tai huonoja. Palautekyselyssä tulee olla myös tilaa vapaalle kommentoinnille, jotta annetuille arvosanoille saadaan perusteluja. Noin puoli vuotta benchmarking-matkan jälkeen tulisi yrittäjille tehdä toinen palautekysely, jossa selvitetäisiin matkalta saatuja konkreettisia hyötyjä esimerkiksi asiakasmäärän kasvuun tai uusien tuotteiden kehittelyyn. Kyselyssä selvitetäisiin, mitkä matkalta saadut ideat ja toimitatavat ovat olleet käyttökelpoisia myös oman toiminnan kannalta.

Motivointitehtävät

Benchmarking-matkan osallistujille on oleellista tehdä motivointitehtäviä tai herätteleviä kysymyksiä. Meillä motivointitehtävänä matkoilla toimi oppimistehtävät. Muita motivointitehtäviä voivat olla esimerkiksi erilaiset pelit tai esitelmät. Jotta osallistujat saavat kohdeyrityksistä mahdollisimman paljon tietoa ja esimerkkejä, on heidän syytä tehdä muistiinpanoja ja analysoida asioita ryhmän kesken. Jos kuulemaansa pohtii vain omassa mielessään, se unohtuu helpommin, eikä sitä tule analysoida. Ryhmän kanssa käytävät keskustelut laajentavat omaa näkökulmaa. Motivointitehtävät tulee tehdä ja käsitellä jo matkan aikana. Matkan jälkeen osallistujien tulee koota pienenmuotoinen kirjallinen yhteenveto matkan aikana tekemästään benchmarkingista ja sen peilaamisesta omaan toimintaan.

9 POHDINTA

Kuten aiemmin on mainittu, Suomen hyvinvointimatkailua tulee kehittää ja yhtenäistää tulevaisuudessa. Päämääränä on yhtenäinen suomalainen hyvinvointimatkailun imago, johon pyritään uusien tuoteinnovaatioiden ja verkostoitumisen avulla. Hyvinvointimatkailun kehittämisessä tulee seurata myös kansainvälisiä matkailualan trendejä. Malako-hanke on antanut keskisuomalaisille yrittäjille lähtökohdat oman toiminnan kehittämiseen ja keskinäiseen verkostoitumiseen. Benchmarking-matkoilta

yrittäjät saivat paljon ideoita omaan yritystoimintaansa. Matkoilla pyrittiin kehittämään yrittäjien esitietokyselyssä mainittuja heikkouksia. Yrittäjien tietous markkinoitviestinnän tärkeydestä kasvoi ja he mainitsivatkin ymmärtäneensä nettisivujen ja jälkimarkkinoinnin tärkeyden. Yrittäjät tutustuivat matkoilla kansainvälisiin yrityksiin ja tuoteinnovaatioihin ja heidän kansainvälinen toimialan tuntemuksensa laajentui. Yrittäjillä on nyt siis valmiudet kehittää ja elävöittää Keski-Suomen hyvinvointimatkailua, joten on yrittäjistä itsestään kiinni, miten he saatua tietoa hyödyntävät tulevaisuudessa.

Matkat kehittivät yrittäjien ymmärrystä siitä, miten mallia voidaan ottaa myös omasta toiminnasta eroavista yrityksistä. Kuten Karlöf ja Östblom toteavat, vertailukohteenä voivat olla esimerkiksi työskentelyprosessit, sillä ne ovat samankaltaisia muillakin aloilla. Koska toimiala ei ole rajoitteena, on verrattavia kohteita paljon. (Karlöf & Östblom 1993, 72–73.) Yrittäjien käsitys benchmarking-työkalun käytöstä laajentui. He osoittivat palautteessa ja tehtävissä, että osasivat ottaa mallia myös omasta toiminnasta eroavien yritysten toimintatavoista. Näitä asioita olivat esimerkiksi asiakaspalvelu ja markkinointi. Toisaalta näkyi myös, ettei kaikkien yrittäjien ymmärrys benchmarking-työkalun käytöstä ollut samalla tasolla. Siksi koimme, että yrittäjille olisi siis pitänyt antaa vielä enemmän tietoa benchmarkingin monipuolisesta hyödyntämisestä jo ennen matkoja.

Tutkimuskysymyksemme oli ”Miten toimintatutkimuksen avulla luodaan benchmarking-matkan organisointimalli?”. Toimintatutkimuksen eri vaiheiden avulla rakensimme siis matkat, jotka toimivat kokeiluina. Näiden kokeilujen pohjalta loimme benchmarking-matkan organisointimallin. Suunnitteluvaiheessa perehdyimme taustoihin, joiden avulla rakensimme pohjaa kokeiluille. Toimintavaiheessa toteutimme ensimmäisen kokeilun. Reflektointivaiheessa arvioimme matkaa ja loimme kehitysideoita seuraavaa kokeilua varten. Myös toinen kokeilu antoi meille kehitysideoita. Molemmat kokeilut ja niiden kehitysehdotukset huomioimme mallin tekemisessä. Oli hyvä, että kokeiluja tehtiin kaksi, sillä molemmilta matkoilta saimme erilaisia kehitysehdotuksia. Tällöin mallista tuli luotettavampi kuin jos matkoja olisi ollut vain yksi.

Benchmarking-matkat sujuivat kokonaisuudessaan hyvin niin palautteiden mukaan kuin omasta mielestämmekin. Palautteiden, haastattelujen ja tehtävien avulla arvioitiin matkojen onnistumista, ja ne vaikuttivat myös mallin rakentumiseen. Vierailukohteista saaduilla palautteilla oli tärkeä merkitys siihen, että pystyimme mallissa yleistämään, millaisia benchmarking-kohteita matkalle tulee valita. Jos olisimme itse päässeet matkoille havainnoimaan, olisi matkojen arviointi ollut vielä luotettavampaa. Emme pystyneet palautteiden ja haastattelujen kautta saamaan kaikkia tunnelmia ja yrittäjien spontaania palautetta selville. Toisaalta tulokset eivät olisi meidän havaintojemme pohjalta välttämättä muuttuneet merkittävästi. Yrittäjien ja haastattelutavien antama palaute oli kuitenkin keskenään samankaltaista, joten pystyimme tekemään luotettavia johtopäätöksiä matkoista.

Meidän vastuullamme benchmarking-matkojen suunnittelussa ja toteuttamisessa olivat lähinnä vierailukohteiden vertailu, matkan markkinointi yrittäjille esimerkkikohte-esittelyn avulla sekä matkakansion kokoaminen. Tekemämme markkinointiesitys innosti yrittäjiä lähtemään matkoille ja loi yrittäjille ennako-odotuksia vierailukohteista. Onnistuimme vastaamaan yrittäjien odotuksiin löytämällä esimerkkikohteita vastaavia kohteita myös varsinaisille matkoille. Loimme yrittäjien toimintaa vastaavan matkaohjelman, jotta yrittäjät pystyisivät samaistumaan vierailuyrityksiin ja täten ottamaan paremmin esimerkkiä. Esimerkiksi Italian matkan majoituskohde Ada Nada vastasi toiminnaltaan hankkeen maatila- ja mökkiyrityksiä, emmekä tarkoituksella valinneet hotellimajoitusta. Vasta Saksan matkan jälkeen huomasimme, kuinka tärkeä osa benchmarkingilla on vierailukohteiden etsinnässä. Italian matka meni paremmin juuri sen vuoksi, että ideoimisen rooli oli meillä suurempi. Saksan matkalla matkatoimistolle annettiin liikaa vastuuta, mikä saattoi olla syy siihen, etteivät Saksan vierailukohteet olleet niin hyviä benchmarkingin kannalta. Vaikka me olimme vastuussa siitä, millaisia kohteita valittaisiin, matkatoimiston tehtävänä oli valita varsinaiset vierailuyritykset. Biohotel Eggensberger oli täysin meidän valitsemamme kohde, ja se osoittautuikin palautteiden perusteella matkan parhaaksi vierailukohteeksi. Tämä kertoo siitä, että pystyimme tekemään benchmarkingia paremmin, sillä meillä oli sekä hankkeen että matkojen tavoitteet paremmin tiedossa. Matkakansioiden teossa onnistuimme hyvin, sillä ne saivat hyvää palautetta useilta eri tahoilta.

Onnistuimme sisällyttämään kansioihin kaiken tarpeellisen tiedon ja niistä oli hyötyä matkalla.

Opinnäytetyöprosessimme oli pitkä ja haastava, mutta myös antoisa ja monipuolinen. Haasteena oli erityisesti monien eri tahojen kanssa toimiminen, ja prosessi venyi pitkäksi hankkeen aikataulun ja matkojen ajankohtien vuoksi. Matkojen organisointiin ja toteuttamiseen osallistuminen oli ammattitaitoamme kehittävää, sillä pääsimme tekemään työtä, jolla on oikeasti merkitystä matkailualalle. Saimme käsitystä matkailun nykytilasta Suomessa ja ulkomailla, ja etenkin mitä on keskisuomalainen matkailuyrittäjäyys. Opimme paljon prosessin aikana käsitteistä, jotka pystyimme työssämme liittämään käytännön toteutukseen. Alussa benchmarking oli meille melko tuntematon työkalu, mutta prosessin edetessä opimme käyttämään sitä monipuolisesti. Opinnäytetyöprosessin aikana opimme hallitsemaan projektityöskentelyn eri osa-alueita, kuten työnjakoa ja aikataulutusta. Saimme tuotua opinnäytetyöhömme monenlaisia näkökulmia, ja siksi koemme, ettei työ olisi onnistunut niin erinomaisesti, elleimme olisi kaikki kolme olleet mukana työstämässä sitä. Myös toimeksiantaja oli tyytyväinen panokseemme matkojen ideoinnissa ja järjestämisessä. Projektipäällikön mukaan matkojen sisällöistä saatiin mahdollisimman monipuoliset juuri usean eri tahon mukanaolon vuoksi.

Luomamme benchmarking-matkan organisointimalli on mielestämme erinomainen, sillä se on käyttökelpoinen ja tarkoituksenmukainen. Organisointimallia voidaan hyödyntää matkailu-, ravitsemis- ja talousalan benchmarking-matkoja järjestettäessä. Esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun tulevat hankkeet voivat käyttää mallia järjestäessään samantyyllisiä matkoja. Malli on merkityksellinen matkailualalle, sillä aihetta ei ole varsinaisesti aiemmin tutkittu. Mallia voidaan jatkossa kehittää tulevien benchmarking-matkojen pohjalta ja niistä nousevat kehitysehdotukset voidaan sisällyttää tähän malliin, ja siten se kehittyy edelleen.

LÄHTEET

Battaglio, D., Gho, P. & Novellini, G. 2006. Osterie & Locande D' Italia – A guide to traditional places to eat and stay in Italy. Bra: Slow Food Editore.

Benchmarking Eurooppa -kysely. 2012. Malako-hankkeen projektipäällikön tekemä Doodle-kysely yrittäjille. Viitattu 3.3.2012.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Briceño Schiesser, D. 2012. Wellness Trends 2012. Luento ITB-Berlin 2012 – matkamessuilla 8.3.2012.

Buiatti, S. 2011. Food and tourism: the role of the “Slow Food” association. Teoksessa Food, Agri-Culture and Tourism - Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives. Toim. K.L. Sidali, A. Spiller & B. Schulze. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 92-101.

Charming Hotels & Restaurants – The pleasure of a warm welcome. 2012. ITB Berlin –messuilla saatu esite Piemonten alueen hotelleista ja ravintoloista. Consorzio Turistico Langhe Monferrato Roero.

Croce, E. & Perri, G. 2010. Food and Wine Tourism - integrating food, travel and territory. Cambridge: CAB International.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5.p. Tampere: Vastapaino.

Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat – Menesty yhteistyössä. Yritysjulkaisut. Helsinki: Edita.

Hankesuunnitelma - Matkailusta laatua koko elämään! Innovaatioprosessin mallintaminen hyvinvointimatkailuyritysverkostoille, 1.6.2011–31.12.2013. 2011. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 28.2.2012.

Heikkinen, H.L.T. 2008. Toimintatutkimuksen lähtökohdat. Teoksessa Toiminnasta tietoon – Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Toim. H.L.T. Heikkinen, E. Rovio & L. Syrjälä. 3.p. Helsinki: Kansanvalistusseura, 16–38.

Heikkinen, H.L.T., Rovio, E. & Kiilakoski, T. 2008. Toimintatutkimus prosessina. Teoksessa Toiminnasta tietoon – Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Toim. H.L.T. Heikkinen, E. Rovio & L. Syrjälä. 3.p. Helsinki: Kansanvalistusseura, 78–93.

Holopainen, M. 2012. Malako-hankkeen projektipäällikkö. Haastattelu 25.10.2012.

Holopainen, M. & Ahonen, S. 2012. Malako- ja Maalla-hankkeiden projektipäälliköt. Haastattelu 22.5.2012.

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas: opi hyviltä esikuvilta. Helsinki: Suomen laatukeskus koulutuspalvelut.

How we operate. n.d. Viitattu 4.3.2012. [Http://www.slowfood.com](http://www.slowfood.com), About us, How we operate.

Huovinen, T. & Rovio, E. 2008. Toimintatutkija kentällä. Teoksessa Toiminnasta tietoon – Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Toim. H.L.T. Heikkinen, E. Rovio & L. Syrjälä. 3.p. Helsinki: Kansanvalistusseura, 94–113.

Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. 2005. Matkailun edistämiskeskus. Raportti. Viitattu 10.10.2012. [Http://www.mek.fi](http://www.mek.fi), Tutkimukset ja tilastot, Tutkimukset, Tutkimukset aiheittain, Hyvinvointimatkailu.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 101.

Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking – Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Espoo: Weilin+Göös.

Karusaari, R. & Nylund, A. 2009. Matkailu on cool. 1.p. Helsinki: WSOYpro.

Kettunen, J. 2012. Malako -hankkeen yrittäjien benchmarking matka Piemonteen, Italiaan 25.–28.4.2012. Viitattu 16.9.2012. blogit.jamk.fi/turbinaattori, hyvinvointi.

Kiviniemi, K. 1999. Toimintatutkimus yhteisöllisenä prosessina. Teoksessa Siinä tutkija missä tekijä - toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Toim. H.L.T. Heikkinen, R. Huttunen & P. Moilanen. Jyväskylä: ATENA Kustannus, 63–83.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2.p. Helsinki: Edita Prima.

Kuha, M. 2007. Hyvinvointimatkailun kehittäminen on monialaista yhteistyötä. Teoksessa Saumatonta yhteistyötä – opinnäytetyöt hankkeissa ja aluekehitystyössä. Toim. A. Nurminen & P. Paukku. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 71. 60–65.

Kuha, M. 2012. Matkailun lehtori Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ja Malako-hankkeen suunnittelija ja asiantuntija. Haastattelu 5.12.2012.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2.p. Tampere: Avaintulos.

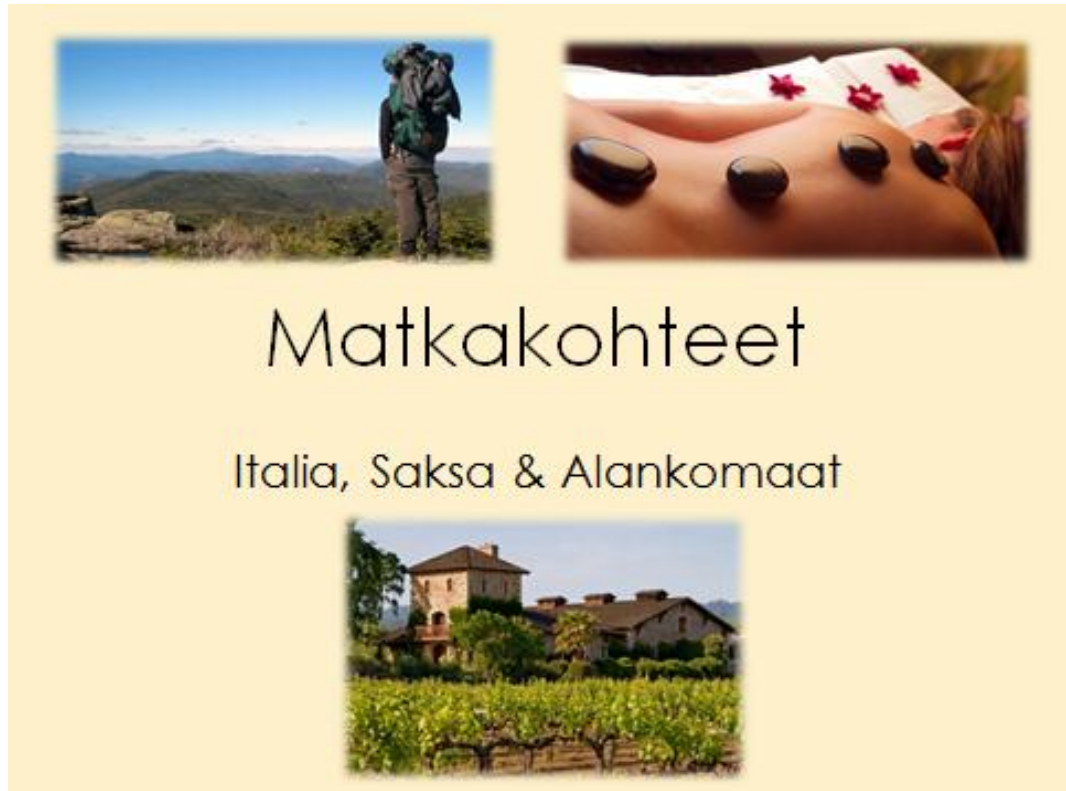
Lominé, L. & Edmunds, J. 2007. Key Concepts in Tourism. 1.p. China: Palgrave Key Concepts.

- Malako-hankkeen workshop. 2012. Malako-yrittäjien tapaaminen 2.2.2012 Älykodissa Jyväskylässä. Järjestäjinä Malako-hanke ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Niemi, S. 2011. Kiireetön ruoka on maukasta, puhdasta ja oikeudenmukaista. Maa-seudun tulevaisuus 13.5.2011, 12.
- Osteria Dell Arco. 2012. Viitattu 3.4.2012. [Http://www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), Restaurants, Alba.
- Our Philosophy. n.d. Viitattu 4.3.2012. [Http://www.slowfood.com](http://www.slowfood.com), About us, Our Philosophy.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.
- Slow food - hidasta nautiskelua. 19.4.2007. Elävä arkisto. Yle. Viitattu 4.3.2012. [Http://yle.fi](http://yle.fi), Elävä arkisto, Artikkelit, 2000, Slow Food – hidasta nautiskelua.
- Smith, M. & Puczko, L. 2009. Health and wellness tourism. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Stähle, P. & Laento, K. 2000. Strateginen kumppanuus – avain uudistumiskykyyn ja ylivoimaan. Ekonomia-sarja. Helsinki: WSOY.
- Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013. 2009. Matkailun edistämiskeskus. Raportti. Viitattu 13.2.2012. [Http://www.mek.fi](http://www.mek.fi), Tutkimukset ja tilastot, Tutkimukset.
- Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampere University Press.
- Tuominen, K. 1993. Benchmarking prosessiopas - opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Helsinki: Metalliteollisuuden kustannus.
- Tuottajat. n.d. Viitattu 4.3.2012. [Http://slowfoodkeskisuomi.wordpress.com](http://slowfoodkeskisuomi.wordpress.com).
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Venesmäki, E. 2009. Hitaan matkailun suosio kasvaa - tietenkin hitaasti. Artikkelit Helsingin Sanomien internet-sivuilla. 12.9.2009. Viitattu 24.4.2012. <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Hitaan+matkailun+suosio+kasvaa+%E2%80%93+tietenkin+hitaasti/1135249258472>.
- Visentin, C. 2011. Food, Agri-Culture and Tourism. Teoksessa Food, Agri-Culture and Tourism - Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives. Toim. K.L. Sidali, A. Spiller & B. Schulze. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, XIII-XV.

Where we are. n.d. Viitattu 4.3.2012. [Http://www.slowfood.com](http://www.slowfood.com).

LIITTEET

Liite 1. PowerPoint-esitys esimerkkikohteista



Mitkä maat ja miksi?

- Italia
 - JAMK:n yhteistyökoulu Brassa
 - Slow Food
 - Viini- ja ruokakulttuuri
- Saksa
 - Hyvinvointimatkailun "vahvimpia" maita
 - Monipuolisesti aktiviteetteja ja hoitoja
 - Myös talviolosuhteissa ohjelmaa
- Alankomaat
 - JAMK:n yhteistyökoulu Bredassa
 - Innovaatioprosessi

Italia



- Lennot (Malpensa)
 - Finnair
 - Helsinki – Milano to 19.4.2012
 - Milano – Helsinki su 22.4.2012
 - Helsinki – Milano ma 23.4.2012
 - Milano – Helsinki to 26.4.2012

Hotel Locanda del Sant'Uffizio Wellness & SPA Hotel

- Sijaitsee Piemontessa, Astin kylässä
- Hotellilla on 500 vuoden takainen historia ja hotellirakennus on entinen luostari
- Hotellin yhteydessä on:
 - Ravintola ja baari
 - Wellness-center (avautuu 2012)
 - Kokoustiloja
 - Mahdollisuus häiden ja juhlien pitämiseen
 - Tenniskenttä, uima-allas
- Pienen ajomatkan päässä Sacro Monte di Crea natural park, joka on UNESCO:n maailman perintökohde
- <http://www.locandasantuffizio.com/>



Tenuta Mandol Holiday cottages in the Langhe

- Sijaitsee vuoristossa Cessolen kylässä
- 3 erilaista mökkiä
 - Stonehouse (Casa di Pietra)
 - Hayhouse (Casa del Fieno)
 - Littlehouse (Casa Piccola)
- Ympäristössä viiniviljelmää, puutarhoja ja uima-altaita
- Näkymät Bormidan laaksoon
- Mahdollisuus maastopyörien vuokraamiseen ja ratsastukseen
- <http://www.tenutamandol.it/inglese/presentazione%20ing.html>



University of Gastronomic Sciences

- JAMK:in yhteistyökoulu
- Piemonten maakunnassa, Bran kaupungissa
- Perustettu vuonna 2004 Slow food -organisaation toimesta, yhteistyössä Piemonten ja Emilia- Romagnan maakuntien kanssa
- Yksityinen, voittoa tavoittelematon maailman ensimmäinen gastronominen yliopisto
- Päämääränä luoda kansainvälinen tutkimus- ja koulutuskeskus, jonka avulla voidaan luoda uudistuvia maanviljelytekniikoita, suojella luonnon monimuotoisuutta sekä rakentaa luonnollinen suhde gastronomian ja maanviljelytieteen välille
- http://www.unisg.it/welcome_eng.lasso
- <http://www.slowfood.com/>

Study at **UNISG**



Albergo dell' Agenzia (käyntikohde)

- Neljän tähden hotelli
- UNISG-koulun yhteydessä
- Banca del Vino
 - Pollenzon historialliset viinikellarit
- Ristorante da Guido
- Muodostavat yhdessä Agenzian alueen
 - Tavoitteena oli luoda gastronomian keskus, jossa yhdistyvät tie, bisnes ja nauttelu
- Perustamisen taustalla Slow Food
- Fitness & Relax
 - Fitness-alue uima-altaineen
 - Golf-kenttien läheisyydessä
- <http://www.albergoagenzia.com/>



Hotel Castello di Sinio (käyntikohde)



- Sijaitsee Sinion kylässä, Piemonten maakunnassa
- Hotelli on kunnostettu vanhasta linnasta luksushotelliksi
- Hotelli on viihtyisä ja tarjoaa privaatia ja levollisen ilmapiirin
- "Ideaali paikka rentoutua ja nauttia ilman kiirettä äärettömän kauniissa ympäristössä, joka on yhä tutkimaton"
- Hotellin ohessa ravintola, joka tarjoaa Piemonten alueen erikoisuuksia
- Barolo ja Barbaresco viinifiloja aivan hotellin läheisyydessä
- Vinum Wine festival in Alba (n. 15 kilometriä Siniosta) 25.-26.4 sekä 1.-3.5.
- Mahdollisuus kuumailmapallolentoon Barolon yllä (lähtö Barolosta, 15 km Siniosta)
- Opastettu vaellus/patikointiretki tutustuen viinitarhoihin kylän läpi
- <http://www.hotelcastellodisinio.com/location.html>
- <http://www.piemonteballoons.com/>



Rovero and Farm House il Milin (käyntikohde)

- Sijaitsee Astissa
- Rovero on luonnonmukainen maatila, joka tuottaa viinejä, liköörejä ja alkoholeja
- Maatilan yhteydessä Farm House il Milin
- Milinissä on majoitusta sekä ruokailua
 - Vain muutama majoitushuone
- Maatilan tuotteita myydään myöskin Milinissä
- <http://www.agriturismoilmiln.it/piedmont/index.htm>



Saksa



- Lennot
 - Finnair
 - Helsinki – München to 19.4.2012
 - München – Helsinki su 22.4.2012
 - Helsinki – München ma 23.4.2012
 - München – Helsinki to 26.4.2012

Hotel Eggensberger

- Sijaitsee Füssenissa Etelä-Saksassa (noin 130 km Münchenistä)
- Ensimmäinen EU-sertifioitu orgaaninen/luonnonmukainen hotelli
- Resurssien vastuullinen käyttö
 - Luonnonkosmetiikkaa ja luonnonmukaista lähellä tuotettua ruokaa
- Wellness
 - Tarjolla esimerkiksi erilaisia kylpyjä, hierontaa ja energianhoitoja
- "Organic Balance Room"
 - Sisustus luonnonmateriaaleilla ja näkymät huoneesta luontoon, Alpeille tai Hopfen-järvelle
- Ravintolassa terveellistä ja kevyttä ruokaa, jolla pyritään elinvoimaisuuteen
 - Lisämaksua vastaan otetaan myös henkilökohtaiset dieetit/erikoisruokavaliot huomioon ruoanvalmistuksessa
 - Mandollisuus myös henkilökohtaiseen ravintokonsultointiin
- <http://www.eggensberger.de/en/>



Poppler Ferienhaus und Bauernhof

- Huoneistohotellissa 17 huoneistoa
- "Ulkona hyvä ilma, rauhaa ja maalaismainen luonto. Sisällä mukavuutta, vieraanvaraisuutta ja paljon mukavuuksia."
- Hotellissa tarjolla
 - Sauna
 - Solarium
 - Fitness-tilat
 - Eläimiä mm. hevosia, kaneja, vuohia ja minipossuja
 - Ratsastusta ja hevostärräajelua
- <http://www.poppler.de/>



Dorint Sporthotel Garmisch-Partenkirchen (käyntikohde)

- Sijaitsee Garmisch-Partenkirchenissä Etelä-Saksassa (noin 90 km Münchenistä)
- Vuoristokylä Alpeilla
- Hotellissa useita kokoustiloja ja erilaisia ravintoloita
 - Perinteinen isompi ravintola Bayernland, pienempi gourmet-ravintola Zirbelstube ja välimerellinen ravintola Kulimare
- Urheilumahdollisuuksia
 - kiipeilyseinä, kalastusta, laskettelua, "nordic walking"
- Spa & Wellness
 - joogaa, aromanhierontaa, reflexology (refleksi pisteiden stimulointia, harjoitettu tuhansia vuosia Kiinassa), suomalainen sauna, Quiet zone, altaita
- <http://www.dorint.com/en/hotel-garmisch-partenkirchen>
- <http://www.gapa.de/Garmisch-Partenkirchen-Ho-me-en>
 - lisätietoa Garmisch-Partenkirchenin ohjelmopalveluista yms.



Bauernhof Friedl (käyntikohde)

- Sijaitsee Füssenissä Etelä-Saksassa (noin 130 km Münchenistä)
- Huoneistohotelli, jossa on erikokoisia huoneistoja
 - Muutamia huoneistoja
- Hotellissa tarjolla erilaisia hierontaa
- Lähistöllä Füssenin kaupungissa mahdollisuus harrastaa erilaisia aktiviteetteja
 - Ratsastusta
 - Pyöräilyä
 - Kalastusta
 - Veneylyä
- <http://www.friedl-allgaeu.de/>



Trekking Tours

- Ohjelmapalveluyritys
- Tarjonnassa muun muassa
 - Geokätkentää
 - Melontaa
 - Iglunrakennusta
 - Erilaisia tapahtumia yrityksille
 - Tiimien "rynnäyttämistä"
- Toimivat lähinnä Bodenseen, Schwarzwaldin, Allgäun ja Sveitsin alueella
- Yrityksen tavoitteena on antaa asiakkaalle pysyvä elämys, siten että ryhmäkokemus ja luontoelämys pysyvät myös heidän mielessään myös arkena
- <http://www.bodensee-trekking-tours.de/a/de/index.php>



Alankomaat

- Lennot
 - KLM
 - Helsinki – Amsterdam to 19.4.2012
 - Amsterdam – Helsinki su 22.4.2012
 - Helsinki – Amsterdam ma 23.4.2012
 - Amsterdam – Helsinki to 26.4.2012



Hotel De Admiraal



- Sijaitsee Utrechtin kaupungissa (noin 42km Amsterdamista)
- Persoonallinen, tyylikäs ja luonnollinen
- 1800-luvun kartanoon rakennettu pieni hotelli
- Hotellin yhteydessä suuri puutarha
- Monipuolinen ja luonnonmukaisista aineksista koottu aamiainen
- Hotelli käyttää ekologisia tuotteita niin paljon kuin mahdollista ja hotellia pyritään kehittämään yhä enemmän ympäristöä kunnioittavaan suuntaan
- http://www.hoteldeadmiraal.nl/index_en.html

Mitland Hotel Utrecht

- Sijaitsee Utrechtin kaupungissa (noin 42 km Amsterdamista)
 - Lähellä luontoa sekä kaupungin keskustaa
- Erilaisia aktiviteetteja:
 - Keilahalli
 - Uima-altaita, sauna, turkkilainen kylpy, jalkahoitoja
 - Pyöräily- ja lenkkeilymaastot, patikointi
 - Fitness-huone
- Ravintola luonnonhelmassa, veden äärellä
- http://www.mitland.nl/home_e.htm



Swanenburgh

- Sijaitsee Purmerissa (noin 23 km Amsterdamista)
- 5 luksushuoneistoa
- Kokoustila
 - kokouksiin, koulutuksiin tai kursseihin
- Pieni museo, jossa vanhoja esineitä
- "Mukava hotelli luonnonmukaisessa ympäristössä"
- <http://www.swanenburgh.nl/index.htm>



NHTV Breda



- Jyväskylän ammattikorkeakoulun yhteistyökoulu
- Ammattikorkeakoulu Bredan kaupungissa (noin 100 km Amsterdamista)
- Erityisesti matkailun saralla maailman laadukkaimpia korkeakouluja
- Strategian ensisijaiset arvot
 - Akateeminen kehitys
 - Kansainvälisyys
 - Erinomaisuus
- Kansainvälisyys toteutunut hyvin
 - Opiskelijoita yli 60 maasta
- <http://www.nhtv.nl/>



Kruisherhotel (käyntikohde)

- Sijaitsee Maastrichtin keskustassa (noin 210 km Amsterdamista)
 - Vanha luostari ja goottilainen kirkko (1400-l.)
 - Huoneet sisustettu eri tyyleillä ja väreillä
 - Hotellin kaikki 60 huonetta täysin erilaisia
 - Innovatiivisia ratkaisuja
 - Esim. Lasihissi
 - Kirkon lehtereillä viinibaari
- <http://www.designhotels.com/kruisheren>



Rotterdam ByCycle

- Ohjattuja pyöräilyretkiä, joissa tutustutaan Rotterdamiin
 - Erilaisia päivöohjelmia mm.
 - Port City Tour
 - City Architecture Tour
 - Green Tour
 - Eat & Meet Tour
 - Vähintään 6 henkilön ryhmille
- <http://en.rotterdam.info/visitors/places-to-go/groups/409/rotterdam-bycycle/>



Matkojen ajankohdat

- Kevään matka
 - 19.- 22.4.2012 (to-su)
 - 23.- 26.4.2012 (ma-to)
 - 26.- 29.4.2012 (to-su)



- Syksyn matka?



Liite 2. Italian matkakansio

Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Matkailusta laatua koko elämään

Benchmarking Italy

25.-28.4.2012



Matkaohjelma

Keskiviikko 25.4.

- 2.00 Lähtö Jyväskylän Matkakeskukselta Jämsän kautta kohti Helsinki-Vantaan lentokenttää
- 8.00 Lento AY 793 Helsinki-Vantaa – Milano, Malpensa
- 10.05 Saapuminen Milanoon Malpensas lentokentälle
Suomenkielinen matkanjohtaja ottaa ryhmän vastaan kentällä
- n. 11.00 Kuljetus yritysvierailulle Ca' San Sebastianoon
- n. 13.00 Tutustuminen yritykseen ja sen tarjoamiin hoitoihin
Lounas 40€ (?)
- n. 16.00 Kuljetus majoituskohteeseen
- n. 18.00 Majoittuminen Ada Nadaan
Illalla majoituskohteen toimintaan tutustuminen omistajan johdolla

Torstai 26.4.

- 8.30 Aamiaismahdollisuus
- 9.00 Kuljetus ryhmänjohtajan johdolla Brahan
- 10.00 Yritysvierailu Gastronomiseen yliopistoon
Omakustanteinen lounas yliopistolla tai kaupungilla
Vapaata kiertelyä kaupungilla – mahdollisuus ostoksiin
- n. 17.00 Vierailu Jyrki Sukulan tilalla
Sukulan perheen edustaja kertoo alueen maatila- ja matkailuyrittäjyydestä, sen muutostaasteista ja tulevaisuuden näkymistä
3 ruokalajin illallinen: piemontelaisia makuja, vettä ja tilan viiniä 55€
Paluu majoituskohteeseen

Perjantai 27.4. (opiskelijat Enni, Jenni ja Elina työstäneet)

- 8.30 Aamiaismahdollisuus
- n. 9.00 Kuljetus Piazza Romalle Monteu Roeroon (The Comune – Town Hall)
- 10.00 Patikkaretki La Castagna Grande/Kastanjapolku + piknik
- 14.00 Kuljetus majoituskohteeseen
- 15.00 Mahdollisuus peseytymiseen ja yleiseen siistiytymiseen sekä vapaa-aikaa
- 19.00 Kuljetus Albaan
- 19.30 Illallinen Slow Food –ravintola Osteria dell'Arcossa (max. 3 h)
Paluu majoituskohteeseen illallisen jälkeen

Lauantai 28.4.

- 10.00 Aamiaismahdollisuus
- n. 10.30 Check-out
Kuljetus Albaan
- 11.00 Osallistuminen Langhe Roeron alueen viinijuhlaan ja oheistapahtumiin
Omatoiminen lounas
- 14.00 Lähtö Albasta kohti Malpensas lentokenttää
- n. 17.00 Saapuminen lentokentälle
- 19.00 Lento AY 796 Milano, Malpensa – Helsinki-Vantaa
- 22.55 Saapuminen Helsinki-Vantaan lentokentälle
- n. 23.30 Lähtö Helsinki-Vantaan lentokentältä Jämsän kautta kohti Jyväskylän Matkakeskusta

Agriturismo Ada Nada



Azienda Vitivinicola e Agriturismo
Via Ausario, 12 Località Rombone
12050 TREISO (CN)
Tel. +39 0173 638127 / + 39 335 7439658
E-mail: info@adanada.it
<http://www.adanada.it/eindex.htm>

Ada Nada on pieni piemontelainen bed & breakfast -paikka Langhen alueella, Treisossa. Paikka on ollut Nadan perheen omistuksessa jo neljän sukupolven ajan. Agriturismo-majoituspalvelua on tarjottu vuodesta 1998 ja tällä hetkellä yritystä pyörittää Annalisa ja hänen miehensä Elvio. Tilalla on myös viinikellarit, joissa tuotetaan korkealaatuisia viinejä kuten Barbaresco, Barbera d'Alba, Dolcetto d'Alba ja Moscato d'Asti. Tilalla tuotetaankin 50 000 pulloa viiniä vuosittain. Paikka takaa rauhallisen ja hiljaisen ympäristön kokonaisvaltaiseen rentoutumiseen. Ada Nadan ympäristö tarjoaa mahdollisuuden tutustua kauniiseen maaseutumaisemaan ja halukkaille on tarjolla viininmaistelua. Ada Nadasta on 5 kilometrin matka Alban kaupunkiin ja 2 kilometrin päässä on pari baaria sekä pieni elintarvikekauppa.

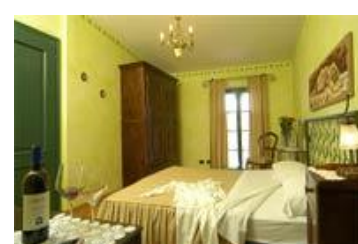
1700-luvulla rakennetun maatalon huoneet on suunniteltu tarkasti ja kalustettu sen ajan paikallisen tyylin mukaan. Jokainen huone on nimetty tilan viinien mukaan. Esimerkiksi "päämakuuhuone", Cichin, on nimetty tilan kuuluisimman viinin Barbaresco Crun mukaan. Huoneiden lisäksi majoitusvaihtoehtona on myös huoneisto "Valeirano" ja erillinen mökki "Casòt". Huoneitamme ovat:



Nebbiolo (opas)



Langhe



Moscato



Dolcetto



Valeirano



Casòt

Osteria dell'Arco

Piazza Savona 5
12051 ALBA (CN)
Tel. +39 0173 363974
E-mail: info@osteriadellarco.it
<http://www.osteriadellarco.it/>



Tämän modernin osterian historia ja inspiraatio perustuvat Slow Food –ajatukseen. Osteria dell'Arco on perustettu vuonna 1986. Vaikka osterian alkuperäinen omistaja on siirtynyt toisiin tehtäviin, myös nykyinen omistaja Maurizio Dellapiana toteuttaa alkuperäistä ajatusta. Ravintola sijaitsee alun perin Vicolo dell'Arco nimisessä paikassa, josta ravintolan nimi tulee. Vuonna 1994 ravintola siirtyi nykyiseen paikkaansa, Piazza Savonalle. Ravintola on elegantisti, mutta ei kuitenkaan liian ylellisesti, sisustettu. Yksi merkittävä elementti ravintolassa ovat vitriinit, joissa on esillä Langhen alueen, Italian sekä muiden maiden kuuluisimpia laatuviinejä. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on 50.

Menu 1.

Tuna with balsamic vinegar our national rooster
Roero asparagus with basil sauce
Tajarin butter and sage or sausage gravy
Braised beef with Barolo
Panna cotta with strawberries

EUR 38.00 with water and coffee

Menu 2.

Veal with tuna sauce
Vegetable pie with creamy soft cheese
Potato and ricotta gnocchi, asparagus ragout and basil pesto
Saddle of rabbit stuffed with herbs
Soft nougat and dark chocolate

EUR 38.00 with water and coffee



Università degli Studi di Scienze Gastronomiche (UNISG)

Piazza Vittorio Emanuele 9
 Frazione Pollenzo
 12042 BRA (CN)
 Tel. +39 0172 458500
 E-mail: info@unisg.it
http://www.unisg.it/welcome_eng.lasso



Yliopisto on perustettu vuonna 2004 Slow food -organisaation toimesta, yhteistyössä Piemonten ja Emilia-Romagnan maakuntien kanssa. Se sijaitseekin Piemonten maakunnassa, Bran kaupungissa. Koulu on yksityinen, voittoa tavoittelematon maailman ensimmäinen gastronominen yliopisto ja lisäksi se on Jyväskylän ammattikorkeakoulun yhteistyökoulu. Alun perin yliopistosta haluttiin luoda kansainvälinen tutkimus- ja koulutuskeskus, jonka avulla voidaan luoda uudistuvia maanviljelytekniikoita, suojella luonnon monimuotoisuutta sekä rakentaa luonnollinen suhde gastronomian ja maanviljelytieteen välille. Kolmen vuoden tutkinto antaa valmiudet työskennellä ruoanvalmistuksen, jakelun ja tuotteiden myynnin sekä ruoka- ja viinimatkailun parissa.

Yliopiston yhteydessä toimii myös neljän tähden hotelli Albergo dell'Agazia. Hotellin yhteydessä on myös Michelin-ravintola ja viinikellarit. Nämä kaikki yhdessä muodostavat Agenzian alueen, jonka tarkoituksena on olla gastronomian keskus, jossa yhdistyvät tiede, bisnes ja hemmottelu.



Jyrki Sukulan viinitila - "CUOCO PAZZO"



Localita Meriame 3

Serralunga d'Alba

<http://www.sukula.com/viinitila/viinitila.html>

Keittiömestari Jyrki Sukulan viinitila sijaitsee Serralunga d'Alban kylässä Meriame rinteellä, Barolo laatuluokitus alueen keskellä. Viinitilan talo on noin 130 vuotta vanha ja nyt remontissa. Tarhat talon ympärillä ovat noin 55–60-vuotiaita. Riikka ja Jyrki Sukula ostivat kyseisen viinitilan marraskuussa 2005. Jyrkin vaimo Riikka Sukula johtaa viinitilaa ja siitä onkin tullut Sukulan perheelle toinen koti ja Italiasta siten toinen kotimaa. Viinitilan viinijä ovat muun muassa La Langhetta ja Barolo Cuoco Pazzo.



Jyrki Sukula tunnetaan Italiassa viinintuottajien ja ystäviensä keskuudessa Cuoco Pazzona eli hulluna kokkina, toki Italialaiset tietävät että kaikki kokit ovat hulluja, joten siinä hän ei tee poikkeusta. Vuonna 2008 MTV3-kanavalla esitettiin Hullu Kokki Piemontessa -ohjelmaa ja siinä seurattiin, miten Sukula opiskelee elämää ja maanviljelyä Italian maaseudulla. Ohjelmasta on tehty myös ruoka- ja matkakirja.



Ca' San Sebastiano

- Wine Resort & Spa

Via Ombra 10-12
 Frazione Castel San Pietro
 15020 CAMINO (AL)
 Tel. +39 0142 945900 / +39 0142 469595
 Mob. + 39 339 5030545
 Yhteyshenkilö: Daniela Vellano
 E-mail: info@casansebastiano.it
<http://www.casansebastiano.it/>



Agriturismo Ca' San Sebastianossa on tarjolla erilaisia huoneistoja majoitukseen, wellness-alue, ravintola sekä osteria. Lisäksi siellä on mahdollisuus järjestää juhlia, kuten häitä.

Wellness-alue koostuu kolmesta alueesta:

- AcquaVitae Day Spa: Alueella mahdollisuus esimerkiksi viiniterapiahoitoon, biosaunaan ja hierontaan.
- Treatment Area: Alue tarjoaa perinteisiä kauneushoitoja, kuten ihonkuorintaa ja rentouttavia yrttikylpyjä.
- Divinum Wellness Center: Tarjolla esimerkiksi erilaisia kylpyjä kuten viinikylpy, aromaterapiaa ja rentoutusalue.



Ca' San Sebastiano tarjoaa erilaisia paketteja, jotka sisältävät majoitusta, erilaisia hoitoja ja ruokia. Esimerkkinä Romantic Evening –paketti, joka sisältää monista hoidoista koostuvan ”Wellness Circuitin”, kuohuviinipullon ja kynttiläillallisen sekä aamiaisen omassa huoneistossa. Lisäksi tarjolla on erilaisia yhden päivän ja viikonlopun paketteja.



Menu

Antipasti:

Salumi piemontesi con focaccia casereccia/ Piemonten alueen leikkeleitä focaccia-leivän kera

Primo piatto:

Risotto Carnaroli al Barbera/ risotto, jossa värin antaa Barbera-viini

Dessert:

Bonet alla Piemontese/ tyypillinen Piemonten alueen suklaahyytelö jälkiruoka

Tilan viinit: Cortese Doc - Grignolino Moferrato Doc - Barbera Monferrato Doc, vettä ja espresso-kahvi

Andar per Roero

- Naturalist association

Yhteyshenkilö: Barbara / barbarabat@libero.it

Opas: Eleonora / mob. +39 339 6949205

E-mail: andarperroero@yahoo.it

<http://www.andarperroeroelanghe.it/ita/index.asp>

Andar Per Roero -luontojärjestö perustettiin vuonna 1999 Piemonten alueen luontoppaiden toimesta. Järjestö on keskittynyt opastettuihin matkailu- ja luontoretkiin hyödyntäen Roeron alueen uniikkia luontoa. Järjestetyt retket ovat muutaman tunnin tai päivän mittaisia ja ne suunnitellaan asiakkaan toiveiden mukaan.

Retket kulkevat erilaisia reittejä pitkin ja jokaisella on oma teemansa. Retkiä ovat esimerkiksi Roeron historiaan, luontoon ja uskontoon keskittyvät "Roero Storico", "Roero Natura" ja "Roero Religioso" -retket. Lisäksi luontojärjestö järjestää yöretkiä, joissa keskitytään yön mystiikkaan Roeron luonnossa.



Ecomuseo delle Rocche del Roero



Ecomuseo
delle Rocche
del Roero

Piazzetta della Vecchia Segheria 2/B

Montà

Tel. +39 0173 97 61 81

info@ecomuseodellerocche.it

<http://www.ecomuseodellerocche.it/index.html>

Ecomuseo delle Rocche del Roero ja Andar Per Roero tekevät yhteistyötä ja tarjoavat erilaisia patikointireittejä ja – retkiä. Esimerkiksi meidän retkellä Ecomuseo järjestää retken aikana nautittavan picnicin ja luontojärjestö järjestää opastetun retken. Retkemme on pääasiassa Roeron luontoon keskittyvä Kastanjapolku-retki (La Castagna Grande).



VINUM WINE FESTIVAL in Alba

28.4-1.5.2012, klo 11.00-20.00



Historiallisessa Alban keskustassa järjestetään joka kevät festivaali, jossa esitellään paikallisia viinejä. Festivaaleilla on lähes 200 yrittäjää pääasiassa lähialueilta tuomassa esille tuotteitaan ja toimintaansa. Lisäksi tapahtuma tarjoaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia oppia ja maistella viinejä. Jokainen vierailija ostaa lipun ja saa panttia vastaan lasin maistelua varten.

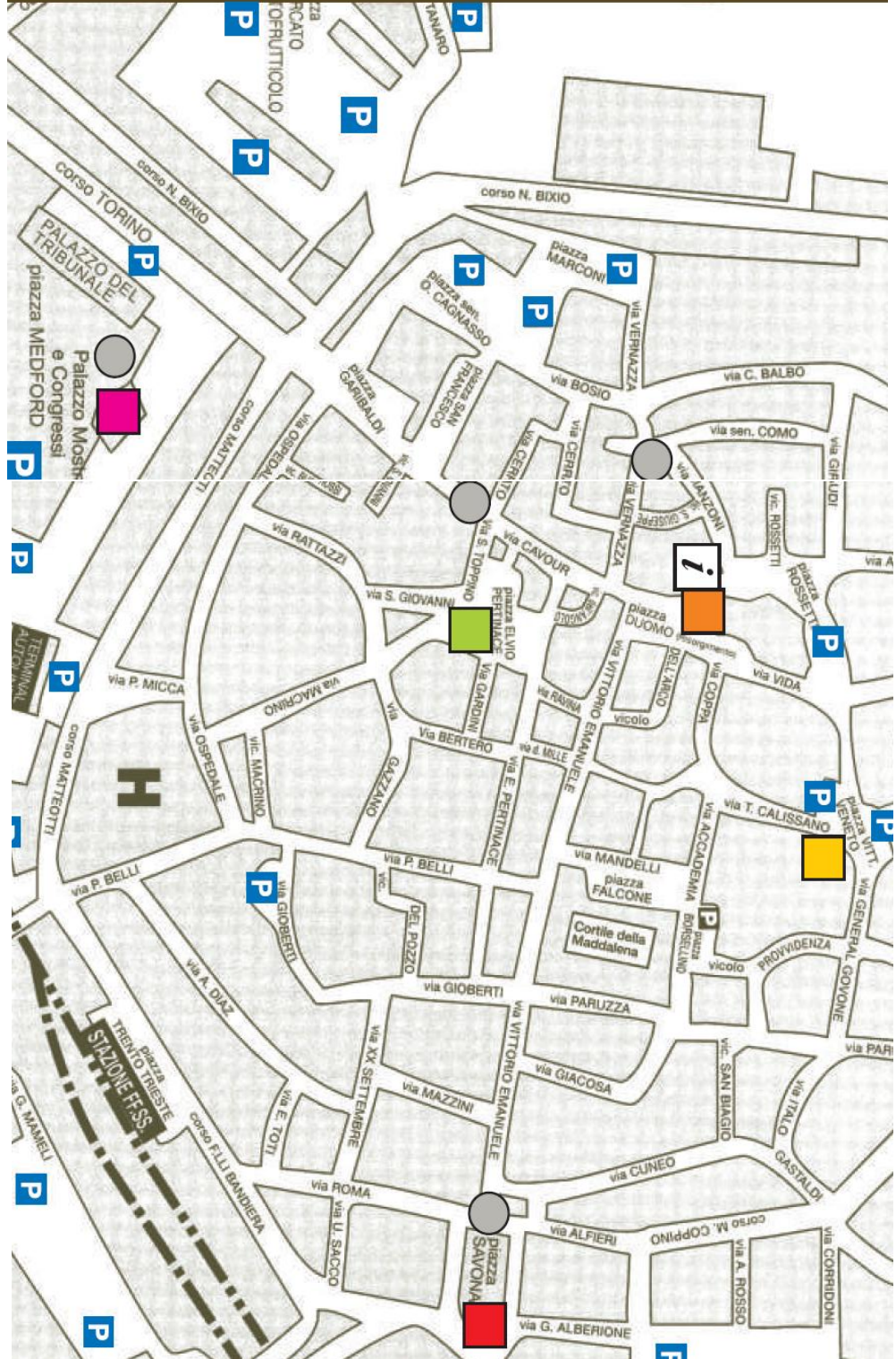
Piazza Savonalla on Streetfood-alue, missä on esillä italialaisia, lähinnä paikallisia, Slow Food –ruokia. Piazza Elvio Pertinacessa on myös markkinat. Messuilla on myös paljon muuta ohjelmaa kuten musiikkia ja teatteria.

”Vin-narriamo” neljässä eri paikassa on erilaisia esityksiä/luentoja:

- Piazza Medfordilla: Sensi di Vino
- Via Cavourilla: Terre di Vino
- Chiesa di San Giusepessa: Storia di Vino
- Piazza Savonalla: Espressioni di Vino



- PIAZZA MEDFORD**
PALAZZO MOSTRE
E CONGRESSI
ENTE FIERA INTERNAZIONALE
DEL TARTUFO BIANCO D'ALBA
La Grande Enoteca
di Langhe e Roero
- PIAZZA RISORGIMENTO**
La Piazza dei Sapori
- PIAZZA E. PERTINACE**
Mercato della Terra
Vale la pena
- PIAZZA SAVONA**
Streetfood
- NARRATORI DEL VINO**
- Piazza Medford
- Via Cavour
- Chiesa di San Giuseppe
- Piazza Savona
- PIAZZA VITTORIO VENETO**
TEATRO SOCIALE
- i**
UFFICIO TURISTICO
- P **P**
PARCHeggi



Italia

Pääkaupunki	Rooma
Asukasluku	61 miljoonaa
Pinta-ala	301 338 km ²
Virallinen kieli	Italia
Valuutta	Euro
Aika	GMT+1



Piemonte

Maantiede

Piemonten alue sijaitsee Luoteis-Italiassa. Alueella on 4,3 miljoonaa asukasta ja sen pääkaupunki on Torino. Piemonte on pinta-alaltaan (25 402 km²) Italian toiseksi suurin alue Sisilian jälkeen. Alue jakaantuu kahdeksaan maakuntaan. Yksi näistä on Asti, jonne matkakin suuntautuu.

Piemonten alue on hyvin vuoristoista ja aluetta ympäröivät pohjoisessa ja lännessä Alpit, etelässä Apenniinit ja idässä Po-joen laakso. Alueen pinta-alasta 43 % onkin vuoristoa, 30 % kukkuloita ja 26 % tasankoa. Korkein huippu on Monte Rosa (4634 m). Noin 7 % Piemonten pinta-alasta on luonnonsuojelualueita.



Elinkeinot

Piemonte on yksi Italian merkittävistä viinintuotantoalueista ja alueella onkin 700km² viinitarhoja. Langhen alueella tuotetaan tunnettuja Barolo- ja Barbaresco-viinejä. Asti on tunnettu muun muassa Moscato d'Asti-viinistä sekä Astin kuohuviineistä. Alkuperäisiä rypälelajikkeita ovat muun muassa Nebbiolo, Barbera, Dolcetto, Freisa, Grignolino and Brachetto. Piemonten alavilla alueilla viljellään viinin lisäksi myös muun muassa vehnää, riisiä ja vihanneksia.

Matkailu työllistää Piemonten alueella noin 75 000 ihmistä. Alueella on yli 17 000 erilaista majoitukseen ja ruokailuun keskittynyttä yritystä, joista noin 1500 on hotelleja ja muita majoituskohteita. Alueelle tulevista matkailijoista noin puolet on italialaisia ja puolet ulkomaalaisia.

Ruokakulttuuri

Piemontea voidaan kutsua ”kulinaristin paratiisiksi”. Alueen omia herkkuja ovat tryffelit ja muut sienet, bagna caoda, sekä erilaiset viinit ja juustot. Bagna caoda on valmistettu valkosipulista, anjoviksesta ja oliiviöljystä, ja se tarjoillaan kuumana vihannehdippinä. Piemontesta saa myös maailmankuulua Gorgonzola-juustoa ja monia erilaisia pastaruokia. Piemonten paikallisena erikoisuutena ovat erilaiset täytetyt raviolit, piemontelaisittain agnolotit. Piemontessa on tapana syödä aina myös alkuruoka.

Slow Foodin historian juuret ulottuvat Italiaan, Piemonten alueelle, vuoteen 1986, jolloin Slow Food nousi vastaliikkeeksi pikaruokakulttuuria vastaan. Slow Food -aatteen perusajatuksena oli löytää ruuan syömisen ilot, kunnioittaa luontoa ja sen luonnollista kiertokulkua. Lisäksi maanviljelijöiden arvostaminen, luonnon monimuotoisuuden kunnioittaminen sekä ekologinen gastronomia kuuluvat Slow Food -kulttuuriin. Slow Food -aatteella haluttiin säilyttää hyvät vanhat perinteet ja kunnioittaa ruokaa sekä yhdessäoloa. Varsinaisen Slow Food -organisaation perusti italialainen Carlo Petrini. Vuosien varrella organisaatio on kasvanut ja nykyään sitä on tukemassa yli 150 maata ja sillä on noin 100 000 jäsentä.



Piemonte on yksi Italian parhaista viinialueista. Pieni Barolon kylä Langhessa on kuuluisa samannimisestä punaviinistä, joka luokitellaan italian parhaisiin. Barolon lisäksi tunnetuimpia viinejä ovat Barbera, Barbaresco, Dolcetto, Grignolino, Gattinara, Sizzano, Ghemme.

Treiso

Majoituskohteemme Ada Nada sijaitsee Treisossa, joka on pieni, Piemontessa sijaitseva kylä. Pinta-alaltaan Treiso on ainoastaan 9,5 km². Asukkaita siellä oli vuonna 2004 noin 760. Treiso sijaitsee 50 kilometriä Torinosta kaakkoon päin.



Alba

Käyntikohteistamme Slow Food –ravintola Osteria dell'Arco sijaitsee Albassa ja myös viinimessut järjestetään siellä. Alban alue on kooltaan 54 km² ja asukkaita siellä on noin 31 000. Alban tärkeimpiä elinkeinoja ovat maataloustuotteiden kauppa sekä metalli- ja elintarviketeollisuus. Esimerkiksi suklaapähkinälevite Nutella on on sieltä kotoisin. Alba on tunnettu myös persikoista ja viinintuotannosta sekä valkotryffeleistä. Syksyisin Albassa järjestetään tryffelimessut.



Bra

Gastronominen yliopisto, Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, sijaitsee Bran kaupungissa. Bra on Piemontessa, Roeron alueella, sijaitseva kaupunki. Brata kutsutaan myös Roeron keskuksiksi. Asukkaita Brassa on noin 30 000 ja se sijaitsee noin 50 kilometriä Torinosta etelään. Pinta-alaltaan Bra on 59 km². Turisteja Brahan houkuttelevat etenkin Sant' Andrea'n kirkon ja Santa Chieran temppelin freskot sekä juustot, makkarat, kakut ja viinit. Kuten muuallakin Piemonten alueella, myös Brassa viininviljely kukoistaa, johtuen alueen rehevästä kasvillisuudesta.



Fraaseja

Hyvää huomenta/päivää	Buongiorno
Hyvää iltaa	Buona sera
Hyvää yötä	Buona notte
Moi, hei	Ciao
Mitä kuuluu?	Come sta? (teititellässä), Come Stai? (sinutellessa)
Kiitos, hyvää	Bene, grazie
Mikä sinun nimesi on?	Come si chiama? (teititellässä), Come ti chiami? (sinutellessa)
Nimeni on _____	Mi chiamo _____
Hauska tutustua.	Molto piacere
Kiitos	Grazie
Kiitos, samoin	Grazie altrettanto
Ole hyvä	Prego
Kyllä	Si
Ei	No
Anteeksi (anteeksipyyntö)	Scusi (teititellässä), Scusa (sinutellessa)
Näkemiin	Arrivederci
En puhu italiaa	Non parlo italiano
En ymmärrä	Non capisco
Missä on...?	Dov'è...?
Tarvitsen...	Ho bisogno di _____
...särkylääkettä	...analgesico
...postimerkkejä	...francobolli

Viikonpäivät

sunnuntai	domenica
maanantai	lunedì
tiistai	martedì
keskiviikko	mercoledì
torstai	giovedì
perjantai	venerdì
lauantai	sabato
tänään	oggi
eilen	ieri
huomenna	domani

Numerot

1 uno	11 undici
2 due	12 dodici
3 tre	13 tredici
4 quattro	14 quattordici
5 cinque	15 quindici
6 sei	16 sedici
7 sette	17 diciassette
8 otto	18 diciotto
9 nove	19 diciannove
10 dieci	20 venti

Ravintolasanastoa

Saisinko ruokalistan?
 Onko teillä paikallisia erikoisuuksia?
 Olen kasvissyöjä
 aamiainen
 lounas
 illallinen
 Saisinko _____
 kana
 naudanliha
 kala
 kinkku
 makkara
 juusto
 munia
 salaatti
 hedelmät
 vihannekset
 leipä
 riisi
 pavut
 Saisinko lasin _____?
 Saisinko kupin kahvia/teetä?
 Saisinko pullon _____?
 mehua
 soodavettä
 vettä
 olutta
 puna/valko-viiniä
 Saisinko _____?
 Anteeksi, tarjoilija?
 Herkullista
 Lasku, kiitos

Mi fa vedere il menu?
 È delle specialite locale?
 Sono vegetariano.
 la colazione
 il pranzo
 la cena
 Vorrei _____
 il pollo
 il carne di bovino
 il pesce
 il prosciutto
 la salsiccia
 il formaggio
 le uova
 l'insalata
 le frutta
 le verdure
 il pane
 il riso
 il fagioli
 Posso avere un bichiere di _____?
 Posso avere una tazza di caffè/tè?
 Posso avere una bottiglia di _____?
 succo
 acqua minerale
 acqua
 birra
 vino rosso/vino bianco
 Posso avere _____?
 Scusi, cameriere?
 È squisito
 Il conto, per favore



Buon
appetito!

Tärkeitä puhelinnumeroita

Hätänumerot

Poliisi	113	Ambulanssi	118
Yleinen hätänumero	112	Palokunta	115

Suuntanumerot

soitettaessa italialaisiin numeroihin: +39 (numeron ensimmäistä nollaa ei oteta pois)
soitettaessa suomalaisiin numeroihin: +358 (numeron ensimmäinen nolla otetaan pois)

Opas

Puh.

Mari Holopainen

Puh.

Projektipäällikkö Malako-hanke

E-mail:

Suvi Ahonen

Puh.

Maalla-tiedotushanke (hankkeen tarkoituksena on lisätä keskisuomalaisen maaseutumatkailun kilpailukykyä tehostamalla sisäistä ja ulkoista viestintää sekä tiedonkulkua)

E-mail:

Osallistujaluettelo

Nimi:

Yritys:

Puhelinnumero:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____
11. _____
12. _____

Palautekyselylomake

1 = välttävä, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = erittäin hyvä

Miten kuljetukset onnistuivat kotimaassa?

1 2 3 4

... Italiassa?

1 2 3 4

Millä arvosanalla kuvailisit majoituskohte Ada Nadaa?

1 2 3 4

Mihin olit tyytyväinen majoituskohteessa ja missä olisi parantamisen varaa?

Mitä mieltä olit käyntikohteista..

Ca' San Sebastiano?

1 2 3 4

Gastronominen yliopisto?

1 2 3 4

Jyrki Sukulan viinitila?

1 2 3 4

Patikkaretki?

1 2 3 4

Osteria dell'Arco?

1 2 3 4

Viinifestivaali?

1 2 3 4

Mikä oli mieluisin käyntikohde ja miksi?

Miten ruokailut sujuivat matkan aikana?

1 2 3 4

Mitä mieltä olit Osteria dell'Arcosta (ruoka, palvelu, Slow Foodin näkyvyys...)?

1 2 3 4

E erityisen hyvää:

Parannettavaa:

Arvosana oppaalle?

1 2 3 4

Kuinka hyödyllisiä käyntikohteet olivat?

1 2 3 4

Mitä vinkkejä, tietoa tai muita ideoita sait omaan yritystoimintaasi liittyen?

Miten tiedotus ja muu ohjeistus toimivat...**Ennen matkaa?**

1 2 3 4

Matkan aikana?

1 2 3 4

Miten onnistuneiksi koit matkan järjestelyt?

1 2 3 4

Mitä järjestelyissä olisi voinut hoitaa paremmin? Mikä onnistui hyvin?

Kokonaisarvio matkasta?

1 2 3 4

Risut ja ruusut? Mikä oli erityisen onnistunutta?

Mitä olisi ollut parantamisen varaa? Mitä olisi voinut olla lisää? Mitä olisi voinut jättää pois? Kerro omin sanoin mielipiteesi matkasta.

Tehtävät

Ohjeistus:

- Jokaisessa kohteessa on oma vastuuryhmä, joka hoitaa haastattelun käyntikohteessa.
- Vastuuryhmät:
 1. xxx, xxx, xxx
 2. xxx, xxx, xxx
 3. xxx, xxx, xxx
 4. xxx, xxx, xxx
- Vastuuryhmän on selvitettävä
 - Yrityksen pääkohderyhmät, verkostot, alan kilpailuvaltit ja haasteet
 - Miten yrityksessä seurataan laatua?
 - Millainen yrityksen tulevaisuus on viiden vuoden päästä?
- Lisäksi vastuuryhmä tekee yritysnäkökulman tehtävän vastuukohteestaan.
- Muut ryhmät selvittävät asiakasnäkökulman kysymykset (kaikki aistit mukana!)

Ca´San Sebastiano (Vastuuryhmä 1)

Yritysnäkökulma

- Mitä kyseinen paikka voisi oppia suomalaisilta hyvinvointiyrittäjiltä?
- Miten yritystä markkinoidaan Italiaan ja ulkomaille?

Asiakasnäkökulma

- Millainen mielikuva paikasta syntyi? Miten tämä mielikuva poikkesi ennako-odotuksista?
- Mikä palveluista vaikutti mielenkiintoisimmalta?
- Kuvaile yrityksen palveluprosessia (voi sisältää valokuvia jne.)

Ada Nada (Vastuuryhmä 4)

Yritysnäkökulma

- Miten yritystä markkinoidaan Italiassa ja ulkomailla?
- Mitä olisit yrittäjänä tehnyt toisin kuin Ada Nadan yrittäjä?
- Millainen palveluympäristö yrityksellä on?

Asiakasnäkökulma

- Millainen mielikuva paikasta syntyi? Miten tämä mielikuva poikkesi ennako-odotuksista?
- Miten ryhmä otettiin vastaan ja millaisen ensivaikutelman sait yrityksestä?
- Miten yrityksen historia/tarina tuli esille?
- Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja missä olisi kehittämistä?
- Mitä eroavaisuuksia huomasit suomalaiseseen majoituskulttuuriin verrattuna?
- Kuvaile yrityksen palveluprosessia (voi sisältää valokuvia jne.)

Università degli Studi di Scienze Gastronomiche

- Mikä on yliopiston merkitys alueelle?
- Minkälaiden toimijoiden kanssa yliopisto tekee yhteistyötä? Millaista yhteistyötä?
- Millaista yhteistyötä yliopisto voisi tehdä nimenomaan pienyrittäjien kanssa?
- Mitä uutta tietoa yliopisto tarjosi Slow Foodista?

Jyrki Sukulan viinitila (Vastuuryhmä 2)

Yritysnäkökulma

- Miten Sukulan tilan viinien tuotannon ja jakelun prosessi etenee?

Asiakasnäkökulma

- Millainen mielikuva paikasta syntyi? Miten tämä mielikuva poikkesi ennako-odotuksista?
- Miten Italian maatalo- ja matkailuyrittäjyys eroaa suomalaisesta? Mitä elementtejä Italiasta voitaisiin soveltaa Suomen maatilamatkailuun?
- Millaisia suomalaisia elementtejä Sukulat ovat tuoneet Suomesta tilalleen?
- Kuvaile yrityksen palveluprosessia (voi sisältää valokuvia jne.)

Vaellus +piknik (Vastuuryhmä 3)

Yritysnäkökulma

- Mitä sait selville erityisesti Ecomuseon ja luontojärjestön yhteistyöstä ja verkostoitumisesta?

Asiakasnäkökulma

- Tarkkaile vaellus- ja piknik-kokemuksia kaikilla aisteillasi (näkö, kuulo, haju, maku ja tunto)
 - Mitä näit?
 - Mitä ääniä kuului?
 - Mitä tuoksuja/hajuja haistoit?
 - Millaisia makuelämyksiä piknik tarjosi?
 - Mitä fyysisiä tunteita koit?
- Kuvaile yrityksen palveluprosessia (voi sisältää valokuvia jne.)

Osteria dell' Arco

- Miten Slow Foodin periaatteet toteutuivat ravintolassa?
- Millä asioilla/keinoilla ravintolan tunnelmaa luotiin? Kuvaile ravintolan tunnelmaa.
- Mistä ravintolan ruuat tulevat? Mahdolliset yhteistyöverkostot?
- Kuvaile yrityksen palveluprosessia (voi sisältää valokuvia jne.)

Vinum festival

Kirjoita lyhyt kuvaus/tarina festivaaleista ja kuvaile siinä

- festivaalien yleistä tunnelmaa
- tapahtumia
- yritysten verkostoitumista
- omia tunteitasi
- ruoka- ja juomaelämyksiä
- Muuta...?

ITALIAN MATKAKANSION LÄHTEET

Ada Nada. 2012. Ada Nadan kotisivut. Viitattu 23.5.2012. [Http://www.adanada.it](http://www.adanada.it).

Ca' S. Sebastiano Wine Resort & Spa. 2012. Ca' San Sebastianon kotisivut. Viitattu 23.5.2012. [Http://www.wineandmore.it](http://www.wineandmore.it).

History and Mission. 2012. University of Gastronomic Sciences -yliopiston kotisivut. Viitattu 23.5.2012. [Http://www.unisg.it/en](http://www.unisg.it/en).

Italia. 2012. Viitattu 14.5.2012. [Http://europa.eu/index_fi.htm](http://europa.eu/index_fi.htm), Euroopan unioni, Tietoa EU:n toiminnasta, Jäsenmaat.

Näe ja koe Italia. 2005. Italian matkaoppaan suomenkielinen versio. Helsinki: Tammi.

Piedmont. 2012. Viitattu 14.5.2012. [Http://www.italia.it/en/home.html](http://www.italia.it/en/home.html), Discover Italy.

The association. 2012. Andar per Roero -luentojärjestön kotisivut. Viitattu 24.5.2012. [Http://www.andarperroeroelanghe.it/ing/entra.asp](http://www.andarperroeroelanghe.it/ing/entra.asp).

Trekking. 2012. Andar per Roero- luentojärjestön kotisivut. Viitattu 24.5.2012. [Http://www.andarperroeroelanghe.it/ing/entra.asp](http://www.andarperroeroelanghe.it/ing/entra.asp).

Viinitila. 2012. Jyrki Sukulan viinitilan kotisivut. Viitattu 24.5.2012. [Http://www.sukula.com/viinitila/viinitila.html](http://www.sukula.com/viinitila/viinitila.html).

Yhteiskunta, kulttuuri ja media. 12.1.2011. Ulkoasiainministeriö. Viitattu 14.5.2012. [Http://formin.finland.fi/](http://formin.finland.fi/), Maat ja alueet, Maat A-Z, Italia.

Liite 3. Saksan matkakansio



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

*Matkailusta laatua koko
elämään*

Benchmarking Saksa

8.-11.10.2012



Matkaohjelma

MA 8.10.

- 13.20-14.50 Lufthansan lento LH 2463 Helsingistä Müncheniin
 - Bussimatka Oberammergaun idylliseen baijerilaiskylään (välimatka noin 130 km)
 n. 17.30 Majoittuminen Parkhotel Sonnenhof
 18.00 Yritysesittely ja tutustuminen perhehotellin tarjoamiin mahdollisuuksiin. Keskustelua matkailunäkymistä alueella.

TI 9.10.

- Aamiainen
 9.00-10.30 Tapaaminen Passions-teatterissa Passionspiele- kärsimysnäytelmää järjestävän toimikunnan edustajan kanssa. Tutustumme tapahtuman järjestelyihin, verkostoihin ja hyvin organisoituun toimintaan.
 11.00 Lähtö bussilla teatterilta
 n.11.30 Vaellusretki Bad Kohlgrubin kylässä n. 13km päässä. Delikatessen am Wegesrand: vaellusreitillä luonto-oppaan kanssa etsitään luonnonherkkuja, joista vaelluksen jälkeen valmistetaan maistiaiset yrteihin perehtyneen kouluttajan johdolla.
 13.30 Paluu Oberammergauhun. Halukkaat viedään Laberbahn tuolihissiasemalle ja 1700 m korkeuteen ihailemaan vuoristo maisemia (omakustanteinen), josta paluu kävellen hotelliin (n. 2km). Myös kylään voi jäädä tai mennä bussilla hotellille.
 15.00-17.00 Ryhmätyöt hotellin Koferstübl:ssa
 19.00 Yhteinen illallinen Gasthof Alte Post, Ala Carte – omakustanteinen

KE 10.10

- Aamiainen
 8.00 Lähtö Füssenin linnakaupunkia kohti
 9.00 Tutustumme Eggensberger luomu-wellness-hotellin toimintaan
 n. 11.30 Lounas Bio-ravintolassa yhdessä luomuruokaa nauttien. 2 hoitoa arvotaan.
 n. 12.45 Mahdollisuus wellness-osasto käyntiin (etukäteen tilatut hoidot)
 14.00 Lähtö Ferien- und Reiterhof Ochsenkopf yrityksen esittelyyn. 50 km ajomatkan aikana nähdään kauniita alppimaisemia ja baijerilaiskylä.
 15.00 Tutustuminen ratsutilan matkailupalveluihin
 16.30 Paluu Oberammergauhun, noin 100 km
 19.30 Yhteinen ruokailu Gasthof s´Wirtshaus, A la Carte – omakustanteinen

TO 11.10.

- Huoneiden luovutus ja aamupala
 9.00-9.50 Tehtävien yhteenveto hotellin kahvilassa
 10.00 Lähtö kohti Müncheniä
 n. 11.30-16 München – aikaa tutustua kaupunkiin erikoispiirteineen
 16.30 Lähtö lentokentälle
 19.35 Lufthansan lento LH 2466 takaisin Helsinkiin
 23.05 Saapuminen Helsinkiin, bussikyty Jyväskylään

Parkhotel Sonnenhof



König-Ludwig-Straße 12-16

D-82487 Oberammergau

Tel. +8822 9130

E-mail: info@parkhotel-sonnenhof.de

<http://www.parkhotel-sonnenhof.de/>



Parkhotel Sonnenhof sijaitsee Oberrammergaun kylän reunassa, maalauksellisen Ammertalin-laaksossa. Hotelli sijaitsee myös Oberrammergaun valtavan vuoren, Kofelin läheisyydessä. Hotelli on perheyhtiön johtama loma- ja hyvinvointihotelli. Tässä alppityylisessä hotellissa on 55 huonetta, jotka on sisustettu nostalgisen aitoon baijerilaiseen tyyliin. Hotellissa on yhden- ja kahden hengen huoneita, junior sviittejä sekä lisäksi kolme huoneistoa. Hotellin omassa ravintolassa tarjotaan paikallista lähiruokaa. Hotellin Wellness-osastolta löytyy esimerkiksi Bio-Herbal-Sauna, elämyssuihkut(jääsumua ja trooppista sadetta) sekä Beauty- & hierontaosastot. Hotelli sijaitsee lyhyen kävelymatkan päässä kylän keskustasta ja erilaiset vaellus- ja pyöräreitit lähtevät suoraan hotellilta. Hotelli järjestää vierailleen erilaisia päivittäistä ohjelmaa, johon kaikki voivat ottaa osaa, esimerkiksi bayerilaisia iltoja(live-musiikkia ja tanssia) sekä erilaisia urheiluaktiviteettejä.



1 hengen huone



2 hengen huone



Junior-sviitti



Wellness-osastoa



Ravintola "Kofelstüberl"

Passionspiele- Kärsimysnäytelmä

Passionspiele-kärsimysnäytelmää esitetään kymmenen vuoden välein Oberammergaun kylässä. Muutaman kuukauden ajan näytelmällä on jopa yli 100 esityskertaa, ja sitä tullaan seuraamaan kaikkialta maailmasta. Näytelmän kesto voi olla jopa seitsemän tuntia. Jopa 4700 hengen yleisö mahtuu seuraamaan näytelmää teatteriin, joka on rakennettu nimenomaan kärsimysnäytelmää varten.



Sekä näyttelijät että tuotantotiimi ovat Oberammergaun asukkaita. Uskomattomasta yhteishengestä kyläläisten kesken kertoo muun muassa se, että näyttelijät valmistautuvat ja harjoittelevat vuoden ajan, varsinaisten päivätöidensä ohella. Ensimmäistä kertaa näytelmä esitettiin vuonna 1634, joten kyläläisiä ohjaa valtava innostus jatkaa tätä perinnettä.

Tapaamme Passions-teatterissa tapahtuman järjestelytoimikunnan edustajan. Tutustumme tapahtuman järjestelyihin, verkostoihin ja hyvin organisoituun toimintaan, josta myös oppaalla on omakohtaista kokemusta.



Vaellusretki Bad Kohlgrubin kylässä, Delikatessen am Wegesrand

Vaellusreitillä luonto-oppaan kanssa etsitään matkan varrelta luonnonherkkuja, joista vaelluksen jälkeen saadaan maistiaiset. Osa yrteistä on jo kerätty aikaisemmin, koska syksy on pitkällä.



Hotel Alte-Post

Hotel Alte Post GmbH
Dorfstraße 19
82487 Oberammergau
Post box 89
82483 Oberammergau
Tel. + 88 22 / 91 0-0
E-mail: info@altepost.com
<http://www.altepost.com/>



“On todella helppoa tuntea olonsa mukavaksi Hotel Alte Post:ssa”
Hotelli ja sen yhteydessä toimiva ravintola sijaitsevat Oberammergaun kylän keskustassa. Tämä alueelle tyypillisen ravintolan keittiö tarjoaa perinteisiä baijerilaisia herkkuja ja huokuu lämminhenkisyyttä. Ravintolassa on 150 asiakaspaikkaa ja mahdollisuus järjestää erilaisia juhlia, kuten syntymäpäiviä. Hotellin ja ravintolan yhteydessä toimii myös ”Cyber- Cafe”, jossa kahvikupin äärellä voi surffailla netissä.



Biohotel Eggenberger

Enzensbergstraße 5
87629 Füssen / Hopfen am See
Tel. +49 (0) 8362 / 9103-0
E-mail: info@eggenberger.de
<http://www.eggenberger.de/>



Füssenissa Etelä-Saksassa sijaitsee biohotelli Eggenberger, joka on ensimmäinen EU-sertifioitu orgaaninen/luonnonmukainen hotelli. Orgaanisen hotellin konsepti kehitettiin vuonna 2003, ja hotelli pyrkii kehittämään sitä jatkuvasti. Eggenberger pyrkii toiminnassaan vastuulliseen resurssien käyttöön. Esimerkiksi ravintolassa tarjoillaan terveellistä ja luonnonmukaista ruokaa, jolla pyritään elinvoimaisuuteen. Raaka-aineet ovat peräisin joko hotellin omalta luomutilalta tai lähialueen luomuviljelijöiltä. Lisäksi hotelli pyrkii toimimaan energiaa säästävasti ja ympäristöä suojellen.

Hotellin erikoisuuksiin kuuluvat myös 14 ”organic balance” –huonetta. Huoneiden sisustuksessa ja kalusteissa on käytetty luonnollisia materiaaleja, ja lisäksi niistä on upeat näköalat vuoristoon ja Hopfensee-järvelle. Hotellista löytyy myös monipuolinen wellness-osasto, jossa on tarjolla esimerkiksi erilaisia kylpyjä, hierontaa sekä energiahoitoja. Luonnonmukaisuus tulee esille muun muassa siinä, että hoidoissa käytetään pelkästään luonnonkosmetiikkaa.



Ferien- und Reiterhof Ochsenkopf

Aigis 17, 87547 Missen
 Tel. +49 (0) 8320 9256305
 Mobil. +49 (0) 160 7412981
 E-mail: info@reiterhof-ochsenkopf.de
www.reiterhof-ochsenkopf.de



”Loma- ja ratsutila Ochsenkopf” sijaitsee Oberallgäun kylän keskustassa, idyllisen Aigis-kylän ympäröimänä. Majoitusvaihtoehtoja tilalla ovat yhden hengen ja kahden hengen huoneet sekä lomahuoneistot. Tilalla on myös sauna ja pieni uima-allas.

Ochsenkopfissa järjestetään ratsastustunteja, erilaisia vaelluksia ja poniratsastusta. Lisäksi lapsille on tarjolla ratsastusleirejä. Tilalla on mahdollista ratsastaa maneesissa, kentällä sekä luonnonkauniissa maisemissa. ”Bei uns kann jeder durch Reiten - Reiten lernen.” – Meillä jokainen voi oppia ratsastamaan, ratsastamalla.



Gasthof s'Wirtshaus

Wolfgang Ortner
 Dorfstrasse 28
 82487 Oberammergau
 Tel. +49 (0) 08822-948770
 Email: info@swirtshaus-ogau.de
<http://www.swirtshaus-ogau.de/>



Perheomisteinen Gasthaus ja sen ravintola sijaitsevat Oberrammergaun keskustassa. Gasthausissa on 7 huonetta ja ne on sisustettu ja nimetty jokainen omalla tavallaan. Huoneita ovat erimerkiksi ”romantiikkahuone” ja ”teatterihuone”. Gasthausin ravintolassa on monipuolinen ruokalista sekä lämmin ja tuttavallinen ilmapiiri. Ravintolassa on mahdollista järjestää myös erilaisia tilaisuuksia kuten häitä ja taidetapahtumia.

Saksa

Pääkaupunki	Berliini
Asukasluku	82 miljoonaa
Pinta-ala	357 022 km ²
Virallinen kieli	Saksa
Valuutta	Euro
Aika	GMT +1



Baijerin alue

Baijerin alue on suurin saksan osavaltioista. Alue sijaitsee Etelä-Saksassa ja sen pääkaupunki on München. Pääelinkeinoja alueella ovat muun muassa autoteollisuus, IT-ala, mediateollisuus sekä matkailu. Münchenin ympäristö on taloudellisesti vahvin alue. Münchenin Oktoberfestien, historiallisten nähtävyyksien ja kongressien lisäksi tärkeitä matkailukohteita ovat myös Alpit, Regensburg ja Baijerin järvisuodut.

Baijerin alueella ruoalla ja juomalla on suuri merkitys paikallisille. Alueen kuuluisien herkkujen lisäksi siellä nautitaan paljon myös ruokia, jotka ovat harvinaisempia muualla Saksassa. Yksi tällainen on esimerkiksi ”Weisswurst” eli valkoinen makkara. Baijerilaiset tunnetaan myös yhtenä maailman eniten olutta rakastavista kansoista ja heidän oluenkulutuksensa onkin vuodessa 170 litraa per henkilö. Oluentuotannon lisäksi Baijerin alueella sijaitsee myös Franconian viinialue, jossa on tuotettu Frankenweiniä jo yli tuhannen vuoden ajan. Viinintuotanto muodostaakin merkittävän osan alueen kulttuurista ja monet alueen kylät ja kaupungit järjestävät vuoden mittaan omia viinifestivaalejaan.



Oberammergau

Oberammergau on idyllinen, tyypillinen baijerilainen maalaishylä, joka maailmalla tunnetaan joka 10. vuosi pidettävästä kuuluisasta Passionsspiele-kärsimysnäytelmästä (edellinen oli v. 2010). Näyttelijöiden täytyy olla oman kylän asukkaita, ja kukaan ei ole ammattilainen. Tämän 5000 asukkaan kylä on välivuosina-kin suosittu lomapaikka, myös talvisin hyvien hiihtomahdollisuuksien vuoksi. Kylä on myös kuuluisa työpajoistaan, jotka ovat erikoistuneet taideteolliseen puunveistoon. Monet Oberammergaun taloista on kauniisti koristeltu seinämaalauksilla ("Lüftlmalerei"), jotka ovat jo sinänsä erikoinen nähtävyys.



Hopfen am See

Hopfen am Seen kylä sijaitsee linnakaupunki Füsseniä lähellä Hofenseen rannalla. Kylä on turistien suosiossa loma- ja spakohteena. Kylästä löytyy paljon erilaisia majoitusmahdollisuuksia kuten kylpylöitä, hotelleja, lomahuoneistoja, yksityisiä majoituspaikkoja sekä leirintäalue. Kaupungin yläpuolella kukkulalla sijaitsee Hopfen-linnan rauniot.



Fraasit

Hyvää huomenta.
Hyvää päivää.
Hyvää iltaa.
Hyvää yötä.
Moi.
Näkemiin.
Hei hei.
nyt
myöhemmin
ennen

Kyllä.
Ei.
Kiitos.
Ole hyvä.
Anteeksi. (huomion herättäminen)
Anteeksi. (anteeksipyyntö)
Olen pahoillani.
Mitä kuuluu?
Kiitos, hyvää.
Mikä sinun nimesi on?
Nimeni on _____.
Hauska tavata.
Voisitko/saisinko...

En puhu saksaa.
Puhutko suomea?
Apua!
Varo!
En ymmärrä.
Missä on...
Missä on vessa?
Voitko näyttää kartalla?
vasen
oikea

Guten Morgen.
Guten Tag.
Guten Abend.
Gute Nacht.
Hallo.
Auf Wiedersehen.
Tschüß.
jetzt
später
früher

Ja.
Nein.
Danke schön.
Bitte sehr.
Entschuldigen Sie bitte.
Entschuldigung.
Es tut mir leid.
Wie geht's?
Danke, gut.
Wie heißt du?
Ich heiße _____.
Schön dich kennenzulernen.
Können Sie.../Könnte ich...

Ich spreche kein Deutsch.
Sprechen Sie Finnisch?
Hilfe!
Achtung!
Ich verstehe das nicht.
Wo ist...
Wo ist die Toilette, bitte?
Können Sie bitte auf der Karte zeigen?
links
rechts

Numerot

1 eins
2 zwei
3 drei
4 vier
5 fünf
6 sechs
7 sieben
8 acht
9 neun
10 zehn

11 elf
12 zwölf
13 dreizehn
14 vierzehn
15 fünfzehn
16 sechzehn
17 siebzehn
18 achtzehn
19 neunzehn
20 zwanzig

Ravintolasanasto

Minulla on nälkä /jano.
 Ruokalista, kiitos!
 Saisinko ruokalistan?
 Mitä voitte suositella?
 Onko teillä paikallisia erikoisuuksia?

Haluaisin...
 Minulle...
 Minä otan...
 Hyvää ruokahalua!
 Kiitos samoin!

Olen kasvissyöjä.
 aamiainen
 lounas
 illallinen
 kana
 naudanliha
 poro
 kala
 kinkku
 makkara
 juusto
 munia
 salaatti
 leipä
 paahtoleipä
 riisi
 pavut
 suolaa
 pippuria
 voita

Saisinko _____?
 Saisinko jotain _____n kanssa.
 Saisinko lasin _____?
 Saisinko kupin _____?
 Saisinko pullon _____?
 kahvia / teetä
 mehua
 vettä/soodavettä
 olutta
 puna/valko-viiniä

Maistuuko?
 Erinomaista /Herkullista

Anteeksi, tarjoilija?

Tarjoilija! (Sekä mies- että naispuolinen)
 Olen valmis.
 Haluaisin maksaa, kiitos.
 Lasku, kiitos.
 Erikseen, kiitos.
 Kaikki yhteen (samaa laskuun).

Ich habe Hunger /Durst.
 Die Speisekarte, bitte!
 Kann ich die Speisekarte haben?
 Was können Sie empfehlen?
 Gibt es hier lokale Spezialitäten?

Ich möchte...
 Für mich bitte...
 Ich nehme...
 Guten Appetit!
 Danke gleichfalls!

Ich bin Vegetarier.
 Frühstück
 Mittagsessen
 Abendessen
 Huhn
 Rindfleisch
 Rentierfleisch
 Fisch
 Schinken
 Wurst
 Käse
 Eier
 Salat
 Brot
 Toast
 Reis
 Bohnen
 Salz
 Pfeffer
 Butter

*Guten
 Appetit!*



Kann ich _____ haben?
 Kann ich etwas mit _____ haben.
 Kann ich ein Glas _____ haben?
 Kann ich eine Tasse _____ haben?
 Kann ich eine Flasche _____ haben?
 Kaffee /Tee
 Saft
 Wasser/Sodawasser
 Bier
 Rotwein/Weisswein

Schmeckt es?
 Ausgezeichnet / Es war lecker.

Herr Ober? (mies)Frau Kellnerin? (Etelä-Saksassa
 Fräulein?) (nainen)
 Bedienung, bitte!
 Ich bin fertig.
 Ich möchte bitte zahlen.
 Die Rechnung, bitte.
 Getrennt, bitte.
 Alles zusammen, bitte.

Tärkeät puhelinnumerot

Hätänumerot

Poliisi	110
Ambulanssi	112
Palokunta	112

Suuntanumerot

soitettaessa saksalaisiin numeroihin: +49, suomalaisiin numeroihin +358
(numeron ensimmäinen nolla otetaan pois)

Opas

xxx Puh.

Mari Holopainen

Projektipäällikkö Malako-hanke E-mail: Puh.

Maisa Kuha

JAMK, Liiketoiminta ja palvelut –yksikkö; Malako-hankkeen asiantuntija ja suunnittelija
E-mail: Puh.

Osallistujaluettelo

Nimi: Yritys: Puhelinnumero:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Palautekyselylomake

1 = välttävä, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = erittäin hyvä

Miten kuljetukset onnistuivat kotimaassa?

1 2 3 4

... Saksassa?

1 2 3 4

Minkä arvosanan antaisit majoituskohteelle Parkhotel Sonnenhofille ?

1 2 3 4

Mihin olit tyytyväinen majoituskohteessa ja missä olisi parantamisen varaa?

Minkä arvosanan antaisit käyntikohteille ja miksi?

Passionsspiele-Kärsimysnäytelmä?

1 2 3 4

Vaellusretki?

1 2 3 4

Hotel Alte-Post?

1 2 3 4

Biohotel Eggensberger?

1 2 3 4

Ferien- und Reiterhof Ochsenkopf?

1 2 3 4

Gasthof s'Wirtshaus?

1 2 3 4

Mikä oli mieluisin käyntikohde ja miksi?

Miten ruokailut sujuivat matkan aikana?

1 2 3 4

Arvosana oppaalle?

1 2 3 4

Kuinka hyödyllisiä käyntikohteet olivat?

1 2 3 4

Mitä vinkkejä, tietoa tai muita ideoita sait omaan yritystoimintaasi liittyen?

Edistikö matka verkostoitumisen tavoitetta? Miten?

1 2 3 4

Miten tiedotus ja muu ohjeistus toimivat...**Ennen matkaa?**

1 2 3 4

Matkan aikana?

1 2 3 4

Miten onnistuneiksi koit matkan järjestelyt?

1 2 3 4

Mitä järjestelyissä olisi voinut hoitaa paremmin? Mikä onnistui hyvin?

Kokonaisarvio matkasta?

1 2 3 4

Risut ja ruusut? Mikä oli erityisen onnistunutta? Mitä olisi ollut parantamisen varaa? Mitä olisi voinut olla lisää? Mitä olisi voinut jättää pois? Kerro omin sanoin mielipiteesi matkasta.

Tehtävät

Ohjeistus:

- Jokaisessa kohteessa on oma vastuuryhmä, joka hoitaa haastattelun käyntikohteessa.
- Vastuuryhmät:
 1. xxx, xxx, xxx, xxx
 2. xxx, xxx, xxx
 3. xxx, xxx, xxx
- Vastuuryhmä tekee yritysnäkökulman tehtävän omasta vastuukohteestaan ja lisäksi selvittää:
 - Yrityksen pääkohderyhmät, verkostot, alan kilpailuvaltit ja haasteet
 - Miten yrityksessä seurataan laatua?
 - Millainen yrityksen tulevaisuus on viiden vuoden päästä?
- Kaksi muuta ryhmää selvittävät asiakasnäkökulman kysymykset (kaikki aistit mukana!)

Tehtäviä tulee pohtia oman vastuuryhmän kesken matkan aikana ja koota vastaukset yhteen matkan viimeisenä aamuna. Matkan jälkeen ryhmä lähettää kootun version vastauksistaan Marille lokakuun loppuun mennessä!

Parkhotel Sonnenhof

Yritysnäkökulma (vastuuryhmä 1.)

- Miten yritystä markkinoidaan Saksassa ja ulkomailla?
- Mitä olisitte yrittäjinä tehneet toisin kuin Parkhotel Sonnenhofin yrittäjä?
- Millainen palveluympäristö yrityksellä on?

Asiakasnäkökulma (ryhmät 2. ja 3.)

- Millainen mielikuva paikasta syntyi? Miten tämä mielikuva poikkesi ennakkoodotuksistanne?
- Miten ryhmä otettiin vastaan ja millaisen ensivaikutelman sait yrityksestä?
- Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja missä olisi kehittämistä?
- Mitä eroavaisuuksia huomasitte suomalaiseseen majoituskulttuuriin verrattuna?
- Mitä hyvinvointimatkailun trendejä ja saksalaisia erityispiirteitä havaitsite?

Oberammergau Kärsimysnäytelmä (kaikki ryhmät)

- Mitä verkostoja tapahtumanjärjestämisen takana on?
- Mitä tapahtumanjärjestämisen kannalta tärkeitä seikkoja esittelyssä tuli esille?
- Miten Kärsimysnäytelmän järjestelyt ja organisointi ovat muuttuneet vuosien saatossa?

Vaellusretki Bad Kohlgrubin kylässä, Delikatessen am Wegesrand

Yritysnäkökulma (vastuuryhmä 2.)

- Mitä saitte selville yrityksestä vaelluksen taustalla?
- Miten yritystä markkinoidaan Saksassa ja muualla?

Asiakasnäkökulma (ryhmät 1. ja 3.)

- Tarkkailkaa vaelluskokemusta kaikilla aisteillanne (näkö, kuulo, haju, maku ja tunto)
 - Mitä näitte?
 - Mitä ääniä kuului?
 - Mitä tuoksuja/hajuja haistoitte?
 - Millaisia makuelämyksiä yritys toivat?
 - Mitä fyysisiä tuntemuksia koitte?

Gasthof Alte-Post (kaikki ryhmät)

- Miten nettisivuilla mainittu palvelulupaus ” On todella helppoa tuntea olonsa mukavaksi Hotel Alte Post:ssa” mielestänne toteutui?
- Millä asioilla/keinoilla ravintolan tunnelmaa luotiin? Kuvaile ravintolan tunnelmaa.
- Mistä ravintolan ruuat tulevat? Mahdolliset yhteistyöverkostot?

Eggensberger

Yritysnäkökulma (vastuuryhmä 3.)

- Mitä kyseinen paikka voisi oppia suomalaisilta hyvinvointiyrittäjiltä?
- Mitä keinoja yritys käyttää pyrkiessään luonnonmukaisuuteen ja vastuullisuuteen?
- Mitä saitte selville Eggensbergerin ja luomutilan yhteistyöstä?

Asiakasnäkökulma (ryhmät 1. ja 2.)

- Millainen mielikuva paikasta syntyi? Miten tämä mielikuva poikkesi ennakkoodotuksista?
- Mikä hyvinvointipalveluista vaikutti mielenkiintoisimmalta?
- Miten luonnonmukaisuus välittyy asiakkaalle? esimerkiksi ravintolassa ja hyvinvointipalveluissa

Ferien- und Reiterhof Ochsenkopf (kaikki ryhmät)

- Miten ratsutilojen yritystoiminta Saksassa eroaa suomalaisesta?
- Miten eri ikäryhmät on huomioitu yrityksen toiminnassa?
- Mitä tulevaisuuden haasteita ratsutilalla on?
- Mitkä ovat yrityksen pääkohderyhmät sekä mahdolliset verkostot?

Gasthof s'Wirtshaus (kaikki ryhmät)

- Miten saksalaisuus ja perheyrittäjyys tulivat esille yrityksessä?
- Kuvaillaa ravintolan tunnelmaa kaikilla aisteilla.
- Millasia verkostoja ravintolalla on?(esim. raaka-aineiden toimittajat)

SAKSAN MATKAKANSION LÄHTEET

Ammergau Alpen Oberammergau. n.d. Ammergau Alpen Oberammergau - sivusto. Viitattu 1.10.2012. <http://www.ammergau-alpen.de/oberammergau/>.

Eggensberger. n.d. Biohotel Eggensbergerin kotisivut. Viitattu 1.10.2012. <http://www.eggensberger.de/>.

Ferien- und Reiterhof Ochsenkopf. 2011. Ferien- und Reiterhof Ochsenkopf – ratsutilan kotisivut. Viitattu 1.10.2012. <http://www.reiterhof-ochsenkopf.de/>.

Hotel. 2012. Parkhotel Sonnenhof -hotellin kotisivut. Viitattu 1.10.2012. <http://www.parkhotel-sonnenhof.de/>, Hotel.

Our Restaurant. n.d. Hotel Alte Post:n kotisivut. Viitattu 1.10.2012. <http://www.altepost.com/>, Restaurant.

Passionsspiele-kärsimysnäytelmä. 2012. Forssan matkatoimiston –matkamateriaali.

Saksa. 2012. Viitattu 29.9.2012. http://europa.eu/index_fi.htm, Euroopan maat, Saksa.

s'Wirtshaus Oberammergau. 2010. Gasthof s'Wirtshaus –ravintolan kotisivut. Viitattu 1.10.2012. <http://www.swirtshaus-ogau.de/>.

Vaellusretki, Delikatessen am Wegesrand. 2012. Forssan matkatoimiston – matkamateriaali.

Wellness. 2012. Parkhotel Sonnenhof -hotellin kotisivut. Viitattu 1.10.2012. <http://www.parkhotel-sonnenhof.de/>, Wellness.

Yhteiskunta, kulttuuri ja media. 19.7.2012. Ulkoasiainministeriö. Viitattu 29.9.2012. <http://formin.finland.fi/>, Maat ja alueet, Maat A-Z, Saksa.