



Tulevaisuuskyvykkyttä
tapahtuma- ja majoitusalalle

LIMElight

KOULUTUKSIA TULEVAISUUKSIEN TEKIJÖILLE

SISÄLLYSLUETTELO

Limelight – tulevaisuuskyvykkyyttä tapahtuma- ja majoitusosalalle	3
Työllistyminen tapahtuma- ja majoitusosalalle	4
Alan nykytilanne	4
Majoitus-, ravintola, ja tapahtuma-alan keskeiset osaamistarpeet	4
Haasteena henkilökunnan saatavuus	5
Ulkomainen työvoima majoitus- ja ravintola-alalla	5
Limelight-hankkeen koulutukset työttömille työnhakijoille	6
Event Living Lab kehittämisympäristönä	9
Digitaalisuus tapahtumissa	13
Mitä striimauksella tarkoitetaan?	14
Miksi kannattaa striimata?	15
Mitä tulisi huomioida?	16
Valosuunnittelu:	16
Äänisuunnittelu:	16
Sisällön suunnittelu:	16
Ekosysteeminen ajattelu liiketoiminnan kehittämisessä	17
Limelight-koulutus: mikä liiketoimintaekosysteemi?	18
Jatkoa koulutuksen jälkeen: majoitus- ja tapahtuma-alan oma ekosysteemityöpajasarja	19
Työpaja osa 1: business model canvas (bmc)	20
Työpaja osa 3: ekosysteemin rakentaminen	21
Muotoiluajattelu apuna tapahtuman suunnittelussa	24
Canvastyöskentely	24
Ennakointi ja tulevaisuusajattelu majoitusosalalla	29
Majoitusalan toimintaympäristö muuttuu vauhdilla	29
Mitä ovat tulevaisuusajattelu ja ennakointi?	29
Ennakointityöskentely majoitusosalalla	30
Lopuksi	32
Sanasto	33
Vastuullisuus matkailu- ja tapahtumapalveluissa	35
Vastuullisen majoitusalan muotoilu	35
Vastuullinen kokousmatkailu	37
Sanasto	38
Loppusanat	40

Limelight – tulevaisuuskyvykkyyttä tapahtuma- ja majoitusosalalle

VUOSINA 2022–2024 Laurea-ammattikorkeakoulun restonomikoulutuksessa toteutettiin tapahtuma- ja majoitusliiketoiminnan ammattilaisille sekä alasta kiinnostuneille sarja täsmäkoulutuksia. Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskuksen (Jotpa) rahoittaman Limelight-hankkeen tavoitteena oli kehittää yritysten liiketoimintaa sekä vahvistaa henkilöstön osaamista pandemia-ajan jälkeisten vaatimusten mukaisesti.

PROJEKTIN ALUSSA KARTOITIMME kyselyllä alan toimijoiden näkemyksiä siitä, mitä pandemia-ajan jälkeiset osaamisvaatimukset käytännössä ovat. Keräsimme kyselyllä 32 vastausta ja niiden pohjalta nousi kolme aihekokonaisuutta: digikyvykkyys, tulevaisuusorientoituneisuus ja vastuullisuus. Näiden toiveiden pohjalta koulutuksissamme osallistujat pääsivät kasvattamaan asiantuntijuuttaan mm. ennakointikyvykkyudessa, tapahtumamuotoilussa, asiakaskokemuksen kehittämisessä, digikyvykkyudessa, vastuullisuustoimissa ja palvelumuotoilussa. Tässä työkirjassa pääset tutustumaan koulutustemme aiheisiin ja sisältöihin. Toivottavasti saat ajatuksia ja inspiraatiota omaan työhösi sekä mahdollisesti vastaaviin projekteihin.

HALUAMME VÄLITTÄÄ LÄMPIMÄT kiitokset kaikille hankkeen aikana kohtaamillemme henkilöille ympäri Suomea. Tämä on ollut kokonaisuudessaan upea tilaisuus työskennellä yhdessä moninaisten asiantuntijoiden kanssa yhteisten tulevaisuuksien parissa.

YHTEISTYÖTERVEISIN LIMELIGHT-YDINTIIMI:

PROJEKTIPÄÄLLIKÖT Annukka Korvenranta ja Emilia Risu

ASiantuntijat Kaija Meriläinen, Marjaana Salomaa, Miia Vakkuri ja Heidi Vähänikkilä

SEKÄ TIIMIN VAHVISTUKSET Marcus Maijala, Tia Karlsson sekä Jouni Kähkönen

MIKÄ JOTPA?

29.11.2021 perustettu Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskus toimii siltana työmarkkinoiden tarpeiden ja työntekijöiden osaamisen välillä. Jotpan tehtävä on tuottaa, analysoida ja jakaa tutkittua tietoa työelämän koulutustarpeista ja mahdollisuuksista sekä rahoittaa niitä.

Limelight-hanke oli yksi koronapandemian lyhyt- ja pitkäaikaisvaikutusten hoitoon kansallisesti rahoitusta saaneista projekteista keväällä 2022.

Työllistyminen tapahtuma- ja majoitusosalalle

ALAN NYKYTILANNE

MAJOITUS- JA RAVINTOLA-ALA työllisti vuonna 2022 noin 90 300 henkilöä, joista majoituspalveluissa työskenteli noin 16 000 henkilöä (Mara ry 2024a). Työntekijöistä lähes 70 prosenttia on naisia ja 30 prosenttia nuoria (Harju-Myllyaho, Satokangas, Vieru, Vähäkuopus, Lindström, Paavola 2022, 37). Alueellisesti toimiala työllistää erityisesti Uudellamaalla (Työ- ja elinkeinoministeriö 2024). Toimiala on merkittävä myös kerrannaisvaikutuksiltaan ja hyödyttää esimerkiksi rakennus-, kuten kuljetus- ja kaupan alaa. Majoitus- ja ravintola-ala parantaa usein alueen elinkelpoisuutta ja työpaikat pysyvät alueella. (Mara ry 2024b.)

TAPAHTUMA-ALA TYÖLLISTÄÄ vuodessa noin 20 000 koko-aikaista ja noin 180 000 osa-aikaista työntekijää. Osa-aikaisista työntekijöistä suurin osa on kausityöntekijöitä. Luvussa ei ole mukana tapahtumien vapaaehtoiset. Tapahtuma-alan yrityksiä on noin 3600. Alan liikevaihto on jatkuvassa kasvussa, vuonna 2023 liikevaihtoa kertyi noin 2,8 miljardia euroa. Tapahtuma-ala on kasvanut vuodesta 2018 vuoteen 2023 28 %, siitäkin huolimatta, että väliin mahtuu pandemia. (Björkroth 2024.)

MAJOITUS-, RAVINTOLA, JA TAPAHTUMA-ALAN KESKEISET OSAAMISTARPEET

OSAAVAN TYÖVOIMAN SAATAVUUS on kriittinen edellytys majoitus-, ravintola- ja tapahtuma-alan uudistumiselle ja kasvulle (Työ- ja elinkeinoministeriö 2024). Majoitus- ja ravitsemisalalla keskeisimpiä ovat työtehtäväkohtaiset käytännön taidot. Jokainen työntekijä on osa palvelua ja sen luomista, joten vuorovaikutustaitojen tulee olla erinomaiset. Lisäksi tarvitaan kielitaitoa. Henkilökohtaisia taitoja ja osaamisia ovat muun muassa ajanhallinta, tiimityötaidot sekä resilienssi. Ajankohtaisia osaamistarpeita ovat kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen sekä digitalisaatioon liittyvät taidot. Viestintä- ja markkinointiosaaminen, kuten sisällöntuotanto, viestintäkanavien hallinta, asiakkuuksien hallinta sekä alan ohjelmisto-osaaminen ovat pinnalla. Majoitusosalalla korostuvat tulevaisuudessa palveluiden kehittämisessä tärkeät tiedolla johtaminen, tekoäly- ja virtuaalitodellisuusratkaisut, automatisointi ja robotiikka. (Harju-Myllyaho ym. 2022, 75–76; Vehkaperä, Puhakainen, Moreira Kares, Kauttonen 2023, 14–18.) Teemat nousivat esiin myös Limelight-hankkeen alkukartoituksessa ja pyrittiin ottamaan mukaan täydennyskoulutusten sisältöihin.

HAASTEENA HENKILÖKUNNAN SAATAVUUS

ALAN SUURIMPIA HAASTEITA on osaavan henkilökunnan saatavuus. Osaajabarometrin mukaan matkailu- ja ravintola-alalla rekrytointitilanne on niin hankala, ettei avoimiin työpaikkoihin saada hakemuksia, vaikka osaamisen vaatimuksia olisi madallettu (Jakosuo 2022). Alaa leimaa kysynnän ja tarjonnan kohtaantohaaste, jossa työvoimalle olisi paljon kysyntää, mutta työttömyys on silti korkea. Tähän voi olla useita syitä. Alalle tyypillistä on työn osa-aikaisuus, vuorotyö, sesonkeihin painottuva määräaikaistyö sekä vuokratyö. Avoimista työpaikoista moni on matalapalkkaisia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2024.) Suomen matkailustrategian toteutuman seurannassa on nostettu kohtaantohaasteen syiksi myös muun muassa työnhakijoiden osaamisvajeet, toimialan heikko kannattavuus sekä erilaiset kannustinloukut. Avoimien työpaikkojen sijainti vaikeuttaa niiden löytämistä. Työn vuoksi muuttaminen sekä sopivan asunnon löytäminen voi olla hankalaa. (Kortelainen, Koivula, Siltala, Wennberg, 2021, 61-63.)

ALAN IMAGOA, ARVOSTUSTA JA houkuttelevuutta tuleekin parantaa ympärivuotisen osaavan työvoiman saatavuuden varmistamiseksi. Työntekijöiden koulutukseen ja perehdytykseen tulee kiinnittää erityistä huomiota. (Kortelainen ym. 2021, 61–63.) Veto- ja pitovoimatutkimuksen mukaan alalla työskentelee vuoden kuluttua todennäköisesti vielä 76 % ja kolmen vuoden päästä noin 60 % nykyisistä työntekijöistä. Monet alalla työskentelevät pitävät muiden toimialojen työpaikkoja houkuttelevina. Alaa ei juuri suositella ystäville, vaikka suuri osa on ylpeä työstään alalla. (Työntekijäymmärrys MaRaMa-alalla 2024.)

MAJOITUS-, RAVINTOLA- JA MATKAILUALALLA työntekijäkokemuksen tärkeimmiksi asioiksi koetaan työilmapiiri, yksilöllisyys ja joustavuus työajoissa. Melko tärkeiksi koetaan asiakaspalvelu ja asiakkaiden ilahduttaminen sekä monipuoliset työtehtävät. Heikoimmin työntekijäkokemuksessa toteutuivat toivottu palkkataso, toimiva esihenkilötyö ja ura- ja kehittymismahdollisuudet. Veto- ja pitovoiman parantaminen asettaa osaamisvaatimuksia alalla työskenteleville erityisesti johtotehtävissä. Johtamisen näkökulmasta alalla tärkeää on työntekijöiden tasapuolinen kohtelu, läpinäkyvyys ja avoimuus ja työntekijöiden kuunteleminen. Haasteellista arjessa on säännöllisen palautteen antaminen ja yksilöä huomioiva johtaminen. (Työntekijäymmärrys MaRaMa-alalla 2024.)

ULKOMAINEN TYÖVOIMA MAJOITUS- JA RAVINTOLA-ALALLA

ULKOMAISEN TYÖVOIMAN OSUUS majoitus- ja ravitsemistoimialojen työllisistä oli 23 prosenttia vuonna 2022. Tulevaisuudessa ulkomaisen työvoiman ja työperäisen maahanmuuton tarve kasvaa, ja matkailualalla on entistä tärkeämpää kiinnittää huomiota työn veto- ja pitovoimaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2024.) Myös palvelualojen osaajabarometrissä vastaajat arvioivat ulkomaisen työvoiman osuuden kasvavan seuraavien vuosien kuluessa (Jakosuo 2022).

TÄMÄ LUO TARVETTA kansainvälisen työvoiman rekrytointiin. Tätä on valtakunnallisesti edistetty Talent Boost -toimenpideohjelmassa ja virtuaalisilla rekrytointitapahtumilla. TE-toimistot ja henkilöstöpalveluyritykset ovat olleet mukana toteutuksessa. Henkilöstöpalveluyritysten roolia voisi vielä laajentaa jatkossa. Kansainvälistä työvoiman rekrytointia ja työllistymistä tulisi edelleen edistää kehittämällä rekrytointiprosesseja, kannustamalla yrityksiä kansainvälisten osaajien rekrytointiin sekä tarjoamalla Suomeen tulleille opiskelijoille urapolkumahdollisuuksia. Yri-

tyksille tulee myös tarjota lyhytkestoista, joustavaa ja työelämälähtöistä koulutusta esimerkiksi monikulttuurisen työyhteisön johtamiseen. (Kortelainen ym. 2021, 61–63.)

MAJOITUS- JA RAVINTOLA-ALA ON kansainvälinen, joten monipuolinen kielitaito, suvaitsevaisuus ja kulttuurierojen tunteminen ovat alalla erittäin tärkeitä taitoja. Kansainvälisyys ja monikulttuurisuus mahdollistaa ulkomaalaissyntyisille työllistymisen jopa muita toimialoja helpommin (Mara ry 2024b). Majoitus- ja ravitsemisalalla englanniksi työskenteleminen on jo suurimmassa osassa yrityksiä mahdollista. Esimerkiksi keittiötehtävissä selviää englannilla mutta asiakaspalvelutehtävissä on pystyttävä kommunikoimaan asiakkaan kanssa. Usein työkieli on helppo pitää englantina, koska se on kaikille työntekijöille yhteinen kansallisuudesta riippumatta. Monet opiskelevat suomea työn ohessa ja pyrkivät sitä kohtaamisissa käyttämään. (Sundström 2023.)

OSAAJABAROMETRIN MUKAAN SUURIMMAKSI esteeksi rekrytoinnille mainittiin työnhakijan puutteellinen kielitaito sekä oleskelulupiin liittyvä byrokratia. Ulkomaalaisten työntekijöiden rekrytointiin ja kotouttamiseen kaivattiin myös tukea ja koulutusta. (Jakosuo 2022.) Asenteiden sijaan haasteena onkin työnantajan valmiudet monikulttuurisen työyhteisön johtamiseen ja kielitaito. (Lampén 2022, Hujanen 2024.) Monikulttuurisuuden lisäksi keskeisessä osassa on moninaisuuden, eli erilaisten ihmisten, johtaminen. Tämä sisältää teemoja, ihmisten arvot, elämäntyyli, motivaatio ja persoonallisuus, koulutus ja elämäntilanne. Kansainvälisten työntekijöiden perehdytyksessä on osattava perehdyttää myös suomalaiseen työkulttuuriin ja yhteiskuntaan sekä moniin käytännön asioihin, kuten asumiseen ja verojen maksamiseen sekä asiointiin. (Vehkaperä ym. 2023, 12–13.) Yhteisen kielen puuttuessa perehdytystä ja työnopastusta voi tehdä näyttämällä. Silti on teemoja, kuten reseptiikka ja toiminnan pelisäännöt, jotka tulisi pystyä viestimään toiminnan tasalaatuisuuden takaamiseksi. (Lampén 2022.)

TÄRKEÄ NÄKÖKULMA ON MYÖS kielitaidosta riippumaton turvallisuuteen liittyviin asioihin perehdyttäminen. Alalla tehdään jatkuvaa työtä riskien vähentämiseksi ja vaaratilanteiden ennaltaehkäisemiseksi esimerkiksi omavalvonnan kautta. Elintarvikkeiden ja niiden käsittelyn osalta henkilöstön hygieniosaaminen varmistetaan niin sanotun hygieniapassin avulla. Anniskelun ja tupakan myynnin omavalvonta varmistaa, että määräykset täyttyvät, ja tämän voi myös osoittaa valvovalle viranomaiselle. (Mara ry 2024a.) Näiden teemojen opiskelu ja passien suorittaminen ovat usein työllistymisen edellytyksiä. Tämä huomioitiin Limelight-hankkeessa.

LIMELIGHT-HANKKEEN KOULUTUKSET TYÖTTÖMILLE TYÖNHAKIJOILLE

LIMELIGHT-HANKKEEN TÄYDENNYSKOULUTUKSISSA tavoitettiin sekä suomalaisia että maahanmuuttaneita työttömiä. Alalle työllistyvien maahanmuuttajien Welcome to work at a hotel -koulutuksessa lähdettiin liikkeelle majoitusalan toimintaympäristöstä ja suomalaisesta palvelukulttuurista. Koulutuksessa tutustuttiin hotellin eri osastoihin ja työnkuviin sekä keskeisiin osaamistarpeisiin. Lisäksi harjoiteltiin käytännössä ravintolatyöskentelyn perusteita, esimerkiksi kattamista. Tämän jälkeen tutustuttiin hygieni- ja anniskelulainsäädäntöön ja turvallisiin työskentelytapoihin. Lopuksi opiskelijoilla oli mahdollisuus suorittaa hygieni- ja anniskelulainsäädännön passit. Aiheen laajuuden ja sanaston vuoksi niiden käsittelyyn olisi tarvittu enemmän aikaa.

TÄMÄ KOULUTUS JA HANKKEEN aikana havaitut osaamisvajeet loivat pohjan uudelle opintokokonaisuudelle. Hankkeen puitteissa suunniteltiin teemoista kaikille avoin verkkokurssi (MOOC), jonka tarkoituksena on edistää kansainvälisten osaajien työllistymistä ja kouluttautumista alalle. Tässä opiskelijalla on mahdollisuus rauhassa tutustua näihin itselleen uuden toimintakulttuurin teemoihin. Lisäksi järjestettiin täydennyskoulutusta ennakkoinnin ja vastuullisuuden teemoista. Näistä on kerrottu tarkemmin muissa luvuissa.

Lue lisää Welcome to work at a hotel –koulutuksesta: Vähänikkilä, H. & Vakkuri, M. 2024. "Welcome to work" – integroitumisen tukea puolisoille Limelight-hankkeessa.



LÄHTEET:

- Björkroth, F.** 2024. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus. Turun yliopiston Kauppakorkeakoulu. Viitattu 24.3.2025. https://tapah-tumateollisuus.fi/content/uploads/2024/12/Toimialatutkimus_Final_edit.pdf
- Harju-Myllyaho, A., Satokangas, P., Vieru, M., Vähäkuopus, M., Lindström, V., Paavola, J-M.** 2022. Matkailutoimialan työllisyys muuttuvassa toimintaympäristössä: Toimialapalveluiden teemaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 16.11.2024. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-847-9>
- Hujanen, L.** 2024. Englanti yleistyy ravintola-alan työkielenä, ja näin kielimuuri ylitetään tiskin takana – bartender Randall Muller speaks about working in Finland. AVECmedia. Viitattu 16.11.2024. <https://avecmedia.fi/bisnes/englanti-yleistyy-ravintola-alan-tyokie-lena-ja-nain-kielimuuri-ylitetaan-tiskin-takana-bartender-randall-muller-speaks-about-working-in-finland/>
- Jakosuo, K.** 2022. Puute osaavasta työvoimasta kasvun esteenä. Vitriini. Viitattu 16.11.2024. <https://www.vitriini.fi/ilmio/puu-te-osaavasta-tyovoimasta-kasvun-esteena.html?p865=2>
- Kortelainen, J., Koivula, T., Siltala, J., Wennberg, M.** 2021. Suomen matkailustrategia 2019–2028: Toteuman seuranta vuosilta 2019–2021. työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 16.11.2024. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-959-9>
- Lampén, J.F.** 2022. Monikulttuurisessa työyhteisössä ei vaadita täydellistä kielitaitoa. Vitriini. Viitattu 16.11.2024. <https://www.vitriini.fi/ilmio/monikulttuurisessa-tyoyhteisossa-ei-vaadita-taydellista-kielitaitoa.html?p864=3>
- Mara ry 2024a.** Työllisten määrä. Viitattu 16.11.2024. <https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/yritysten-ja-tyollisten-maara/tyollis-ten-maara.html>
- Mara ry 2024b.** Ala osana suomalaista yhteiskuntaa. Viitattu 16.11.2024. <https://www.mara.fi/toimiala/vastuullisuus/ala-osa-na-suomalaista-yhteiskuntaa.html>
- Sundström, H.** 2023. Ravintolassa saa palvelua yhä useammin englanniksi – ala olisi pulassa ilman ulkomaista työvoimaa: Näin asiakkaiden suhtautuminen vieraskieliseen palveluun on muuttunut. MTV Uutiset. Viitattu 16.11.2024. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/ravintolassa-saa-palvelua-yha-useammin-englanniksi-ala-olisi-pulassa-ilman-ulkomaista-tyovoimaa-nain-asiakkaiden-suhtautumi-nen-vieraskieliseen-palveluun-on-muuttunut/8681488#gs.i8v43j>
- Työ- ja elinkeinoministeriö.** 2024. Matkailun työllisyys. Viitattu 16.11.2024. <https://tem.fi/matkailun-tyollisyys>
- Työntekijäymmärrys MaRaMa-alalla.** 2024. Veto- ja pitovoimaa majoitus-, ravintola- ja matkailualalle hankkeen julkaisu. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.11.2024. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69985999/tutkimus:-ravintola-ja-matkailualan-tyonte-kijat-ovat-tyytyvaisia-tyohonsa?publisherId=69817828&lang=fi>
- Vehkaperä, M., Puhakainen, E., Moreira Kares, E., Kauttonen J.** 2023. Asiantuntijoiden käsityksiä tulevaisuuden osaamistarpeista. Teoksessa Puhakainen, E., Vehkaperä, M. Mitä saisi olla?: Matkailu- ja ravintola-alan tulevaisuuden osaamista. Haaga-Helien julkaisut 2/2023. Viitattu 16.11.2024. <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2023-03/mitasaisiolla.pdf>

Event Living Lab kehittämissympäristönä

LIVING LABIT OVAT KEHITTÄMISSYMPÄRISTÖJÄ, joissa edistetään luovuutta, monipuolista oppimista sekä näkyvyyttä kestäväen kehityksen, teknologisten, sosiaalisten ja taloudellisten ilmiöiden välillä. Living Labit synnyttävät käytäntöön perustuvia innovaatioita, ideoita ja prototyyppien nopeaa kokeilua. Living Labeissa tieto syntyy moniäänisessä vuoropuhelussa, joka edistää sekä yksilöiden että organisaatioiden oppimista. Living Lab -ympäristöt tarjoavat opiskelijoille aitoja työelämän ongelmien ratkaisumahdollisuuksia ja samalla kuin niissä kehitetään loppuasiakkaiden tarpeisiin käyttäjälähtöisiä toimintoja. (Laurea 2024.)

LIVING LAB SYNTYI, kun teknologian testaamisen rinnalla aloitettiin palvelun ja tuotteen arviointi aidossa käyttäjäympäristössä eli Living Labissa. Living Labien kehittäjänä pidetään professori William Mitchell'ia (MIT Media Lab ja School of Architecture), joka käytti Living Lab -termiä USA:ssa 1990-luvulla kuvatessaan asumisen tutkimuslaboratoriota. Mitchellin mukaan käyttäjäkeskeisten tutkimusmenetelmien avulla aidossa kotiympäristöissä (Living Lab) voitiin hyvin tunnistaa piileviäkin tarpeita, rakentaa prototyyppisiä, arvioida ja vahvistaa moniulotteisia ratkaisuja, joita tarvittiin muuttuvissa elämisen ympäristöissä. (Rönkä, Orava, Niitamo & Mikkeli 2007, 19.)

YLEENSÄ LIVING LABEILLA tarkoitetaan julkisen ja yksityisen sektorin kumppanuuksia, joissa yritykset, tutkijat, viranomaiset ja kansalaiset tekevät yhteistyötä palveluiden ja tuotteiden, liikeideoiden sekä markkinoiden luomisessa, hyväksymisessä ja testaamisessa todellisissa ympäristöissä (Bergvall-Kåreborn, Eriksson, Ståhlbröst & Svensson 2009). Työskentely Living Lab -ympäristössä tutkimus-, kehitys- ja innovaatioprojekteissa (TKI) perustuu yritysten ja julkisen sektorin yhteistyöhön loppukäyttäjien ja opiskelijoiden kanssa. Kaikki sidosryhmät ovat tarpeellisia, kun käsitellään tunnistettua ongelmaa tai ratkaisua, riippumatta yhteistyörakenteista. (Steen & van Bueren 2017.)

LIVING LAB -TOIMINTAMALLI herättää keskustelua korkeakoulun ja sidosryhmien välisestä yhteistyöstä. Malli yhdistää korkeakoululle annetut kolme tehtävää: tutkimus ja kehitys (T&K), alueellinen kehittäminen sekä pedagogiikka. Korkeakoulupohjaisen Living Labin arvo perustuu uuden tiedon luomiseen ja jakamiseen yhdistettynä akateemiseen koulutukseen sen toimintaan. Living Lab -toiminnassa mukana olevat toimijat ovat joko käyttäjiä, hyödyntäjiä, kehittäjiä, mahdollistajia tai Living Labeja, jotka yhdessä muodostavat Living Labin yhteisen toimijaverkoston (ks. kuva 1). Suomessa ammattikorkeakoulut toimivat usein sekä kehittäjinä että koko Living Lab -kehittämissuorituksen operaattoreina. (Rönkä ym. 2007.)





Kuva 1: Living Lab -toimijat (Rönkä ym. 2007, 13)

LIVING LAB ON MENETELMÄ, jossa kehitetään toimintaa aidossa elämisen ympäristössä. Living Labin ytimenä on tuotteen tai palvelun loppukäyttäjä aidossa käyttötilanteessa. Tuotteiden ja palveluiden tarjoajat sekä mahdolliset kehittäjät tukevat loppukäyttäjän pyrkimyksiä tuoda esille tuotteen tai palvelun käyttöön liittyviä ideoita ja ajatuksia — innovaatioita. Tosielämän ympäristö on se ympäristö, jossa Living Lab -case varsinaisesti toteutetaan eli ympäristö, jossa käyttäjä käyttää tuotetta tai palvelua osana omaa normaalia arkeaan. (Rönkä ym. 2007, 9.)

LIVING LAB -MALLISSA koulun ulkopuoliset yritykset ja muut maksavat asiakkaat voivat fyysisesti kokeilla ja kehittää yhteistyössä palveluita opettajien, tutkijoiden ja opiskelijoiden kanssa. Tavoitteena on antaa opiskelijoille aitoja työelämän haasteita ja kehittämisprojekteja, joissa mukana ovat myös lopputuotteen käyttäjät. Toimintatapa hyödyttää opiskelijaa, joka saa hyödyllisiä työelämäkontakteja ja uutta ammatillista osaamista. Yritykset saavat ratkaisun ja käyttäjät parempia tuotteita ja palveluita. (Salo, Haapala & Niskanen 2008, 1–6.)

LAUREAN EVENT LIVING LAB toi yhteen tapahtuma-alan toimijat ja alalle pyrkivät Limelight-täydennyskoulutusten puitteissa vuosina 2023–2024. Hankkeessa syntynyt Event Living Lab tarjoaa alan toimijoille kuten yrityksille, yhteisöille, oppilaitoksille ja opiskelijoille alustan, joka mahdollistaa uudet yhteistyömahdollisuudet. Samalla Event Living Lab elävöittää Laurean tapahtumatuotannon ja -johtamisen opetusta ja tuo tapahtumatekniikan käytännönharjoittelun osaksi opiskelijoiden opintokokonaisuuksia.

EVENT LIVING LAB:N TOIMINTA perustuu yhteiskehittämiseen, jonka tavoitteena on tuottaa ideoita tuotekehitykseen, edistää innovaatioita, toteuttaa käyttäjälähtöistä testausta sekä vahvistaa alueellista yhteistyötä. Monialainen yhteiskehittäminen on ekosysteemistä toimintaa, jossa fyysisten ja digitaalisten tapahtumaympäristöjen monimuotoisuus asettaa uudenlaisia haasteita ja tuo samalla myös uudenlaisia mahdollisuuksia osaamisen kehittämiseksi. Parhaassa ekosysteemisessä ajattelumallissa tarkoituksena on hyödyntää kakkien osaamista ja tuottaa uutta tietoa ja taitoa alalle. Event Living Lab -ympäristössä on erityisesti kiinnitetty huomiota digitaalisuuteen, ja liikuteltava striimauslaitteisto tarjoaa mahdollisuuksia myös tapahtumien tuottamiseen. Fyysinen studio palvelee opintojaksoja monipuolisella käytännönläheisellä tarjonnalla kuten digitaalisten laitteiden koulutuksella, jossa valo, ääni ja kuva ovat keskeisessä roolissa.

EVENT LIVING LAB INNOSTAA opiskelijoita ideoimaan uusia ratkaisuja ja kehitysmalleja, jotka vaikuttavat oppimiseen ja käyttäjälähtöisiin palvelukokemuksiin. Kehittämisen kannalta Living Lab -ympäristön arkitilanteet paljastavat paremmin tuotteen tai palvelun ongelmat, kuin olosuhteet ennalta määrättyssä testitilanteessa. Event Living Lab -ympäristön hyötynä on oppimisympäristö, jonka avulla pystytään saavuttamaan oppistavoitteet, jotka palvelevat opiskelijaa työelämään siirtyessä. Living Lab -toiminta tarjoaa opiskelijoille ainutlaatuisen tilaisuuden olla kehittämässä tulevaisuuden innovaatiokulttuuria.

Lue lisää Event living labista



LÄHTEET:

Bergvall-Kåreborn, B., Eriksson, C. I., Ståhlbröst, A., & Svensson, J. 2009. A milieu for innovation: defining living labs. In ISPIIM Innovation Symposium: 06/12/2009-09/12/2009.

Laurea 2024. Laurea Living Labs. Viitattu 4.11.2024. <https://www.laurea.fi/tki/laurea-living-labs/>

Orava, J. 2009. Living Lab -toiminta Suomessa. Aluekeskusohjelma; Seinäjoen teknologiakeskus.

Rönkä, K., Orava, J., Niitamo, V-P. & Mikkeliä, K. 2007. Kehitysalustoilla neloskierteeseen. Käyttäjälähtöiset living lab- ja testbed-innovaatioympäristöt. Tulevaisuuden kehitysalustat -hankkeen loppuraportti. Culminatum Oy ja TEKES. Helsinki.

Salo, K., Haapala, H. & Niskanen, J. 2008. Living Lab oppimisympäristönä ja pedagogiikkana. Ammattikorkeakoulujen verkkojulkaisu Osaaja net. Viitattu 4.11.2024. [uas-arkisto.fi/wp-content/uploads/www_arkisto.uasjournal.fi/osaaja_2008-2/KSaloEtAl2-2008.html](https://www.arkisto.fi/wp-content/uploads/www_arkisto.uasjournal.fi/osaaja_2008-2/KSaloEtAl2-2008.html)

Steen, K. and van Bueren, E. 2017. Urban Living Labs: A Living Lab Way of Working. AMS Research report 2016-2017.

Digitaalisuus tapahtumissa

DIGIKYVYKKYYDEN LISÄÄMINEN OLI yksi Limelight-hankkeen kulmakivistä. Tapahtumatuotantoympäristö on digitalisoitunut ja erityisesti erilaisten verkkoympäristössä toteutettavien tapahtumien määrä on kasvanut. Näin ollen tapahtumien parissa työskentelevien tulee ymmärtää audiovisuaalisuuden perusteet.

VALAISTUKSELLA, ÄÄNITUOTANNOLLA JA ammattimaisesti rakennetun tapahtuman jaksotuksella on suuri merkitys onnistuneen osallistujakokemuksen luomisessa. Rakensimme Limelight-hankkeessa harjoittelua varten Laurean Leppävaaran kampukselle digitaalisten tapahtumaelämysten luomiseen sopivan Event Labin, josta on kerrottu tarkemmin edellisessä luvussa. Monipuolinen, myös ammattimaiset striimaukset mahdollistava, tila jää ”elämään” hankkeen päättyessä. Jatkossa tila mahdollistaa erilaisia toimintoja niin tapahtumakoulutuksen kuin sidosryhmäyhteistyön saralla. Tavoitteena onkin jatkossa tuottaa räätälöityjä koulutuskokonaisuuksia Laurean kanssa yhteistyötä tekeville yrityksille ja yhteisöille.

TAPAHTUMAN STRIIMAUSTEKNIikka -KOULUTUKSISsa osallistujat pääsivät käytännössä kokeilemaan sitä, miltä tuntuu olla livelähetyksessä ohjaajana (kuva 2), äänivastaavana ja kameran edessä. Päivien aikana perehdyttiin muun muassa siihen, mikä tekee audiovisuaalisista tuotannoista ammattimaisia. Pienilläkin resursseilla pääsee helposti alkuun: esimerkiksi striimauksessa hyvä puhelin, laadukas valaistus ja suunnitelma sisällöstä on jo hyvä lähtökohta. Tuotantojen ammattimaistuesssa ja kasvaessa on huomioitava myös henkilöresurssit sekä laitteistojen vaatimukset, ja tällöin muutamien satojen eurojen budjetit nousevat helposti kymmeneen tuhansiin.



Kuva 2: Ohjaajanäkymä (Majjala 2024)



Audiovisuaalinen asiantuntijamme **Marcus Maijala** koosti vinkit striimaukseen liittyen sinulle, joka et vielä ole päässyt kokeilemaan ja hyödyntämään striimauksen mahdollisuuksia:

MITÄ STRIIMAUKSELLA TARKOITETAAN?

1

Striimaus eli suoratoisto on jatkuvaa tiedonsiirtoa verkon välityksellä, yksinkertaisimmillaan videokuvan ja äänen välittämistä samanaikaisesti reaaliajassa valitun alustan kautta.

2

Alustana striimaukseen voi toimia esim. Youtube, Twitch, Instagram, Facebook, Teams, Zoom tai erillinen virtuaalinen tapahtuma-alusta.

3

Joissakin lähetyksissä katsojat voivat keskustella reaaliajassa chatissa kommentoiden ja esimerkiksi antaa palautetta, tällä tavoin striimaaja sekä katsojat voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. On kuitenkin huomioitavaa, että ammattimaisessa toteutuksessa tarvitaan moderaattori hallinnoimaan keskustelua ja kommentointia!

MIKSI KANNATTAA STRIIMATA?

1

Striimaus on kustannustehokas tapa saada lisää näkyvyyttä ja laajentaa halutun kohderyhmän tavoitavuutta.

2

Striimaus on mahdollista taltioida ja sitä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa missä tahansa, esimerkiksi yrityksen markkinoinnissa.

3

Jos taltiointia editoidaan, voidaan siitä myös jatkojalostaa esimerkiksi koulutuspaketteja.

MITÄ STRIIMAUKSESSA VAADITAAN?

1

Tarvitset laitteiston, ohjelmiston, alustan ja tekijän/tekijät. Yksinkertaisimmillaan yksi henkilö kuvaa kännykällä livestriimiä – laajimmillaan mukana on kokonainen tuotantotiimi, jossa erilaisia rooleja kuten ohjaaja, tekninen ohjaaja, kamerahenkilöt, äänihenkilö, kuvamiksaaja / grafiikkaoperaattori ja studio-ohjaaja.

2

Ammattimaisessa tuotannossa, jopa yhden henkilön toteuttamana, on hyvä tehdä käsikirjoitus. Tämä auttaa sisällöntuotannossa, haluttu viesti ja sisältö saadaan tuotua esille halutussa ajassa. Laajemmissa projekteissa käytössä on niin kutsuttu ajolista, joka määrittelee minuutilleen tehtävät ja vastuut koko tuotantotiimille sekä esiintyjille.

MITÄ TULISI HUOMIOIDA?

Valosuunnittelu:

STRIIMAUKSESSA KÄYTETTÄVÄN TILAN hyvällä valotuksella mahdollistetaan katsojalle sekä esiintyjälle miellyttävä kokemus. Aloitteleva striimaaja voi hyödyntää edullisesti saatavilla olevia ringlight-paketteja. Esimerkiksi kotitoimistolla kuvattaessa tällainen varustus on riittävä. Ammattimaisissa tuotannoissa valosuunnittelija työskentelee tiiviissä yhteistyössä tila- ja äänisuunnittelijoiden kanssa.

Äänisuunnittelu:

KATSOJAKOKEMUKSEN KANNALTA ÄÄNI on varsin merkityksellinen. Nykypäivänä erilaisten laitteiden omat mikrofonit ovat jo varsin hyviä, mutta esimerkiksi ympäristöstä kantautuvien äänien poissulkemiseksi on suositeltavaa hyödyntää erillistä mikrofonia, jopa kännyköihin on saatavilla erillisiä mikrofoneja. Ammattimaisessa tuotannossa erillinen äänisuunnittelija ja -miksaaja huolehtivat äänen laadukkaasta toistosta. Striimauksien äänimaailmaa elävöittämään voidaan hyödyntää ilmaisia audiopankkeja, joista voidaan vapailla käyttöoikeuksilla tallentaa ääniraitoja.

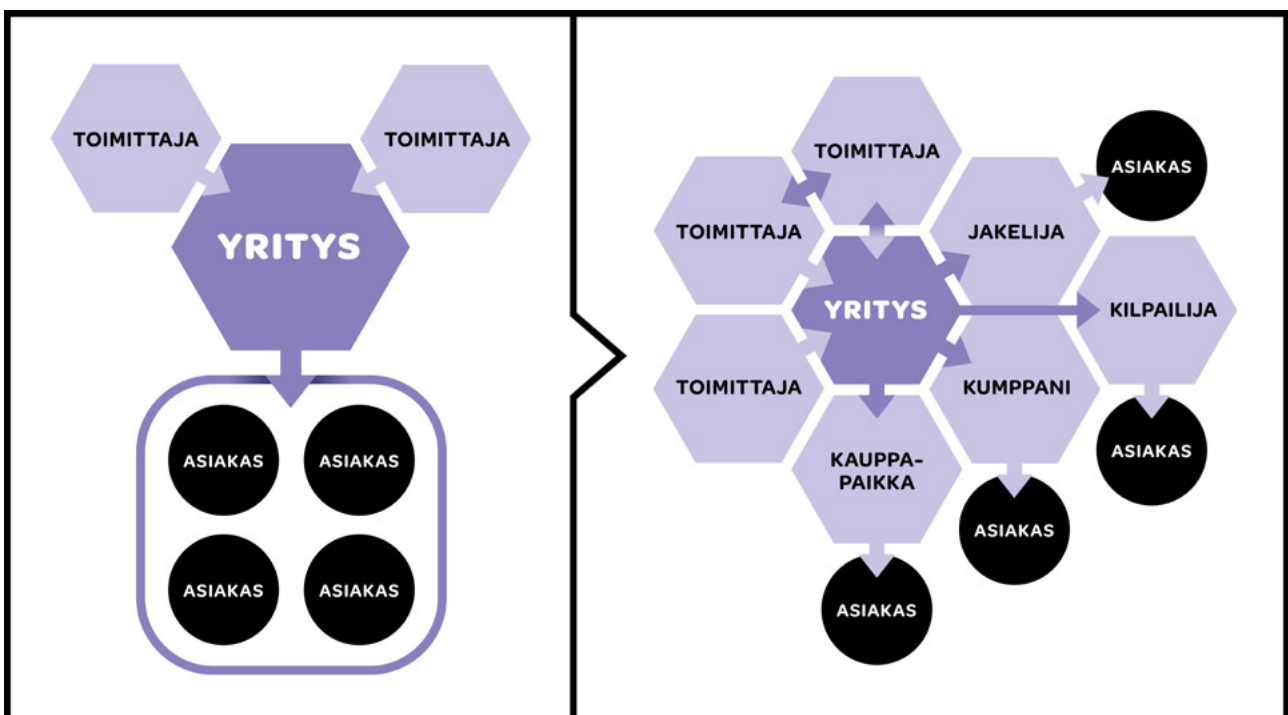
Sisällön suunnittelu:

AIHEEN JA SISÄLLÖN RAJAAMINEN sekä suunnittelu lähtee kohderyhmän/kohderyhmien tunnistamisesta sekä käytettävissä olevan ajan luomista raameista. Tärkeintä on palata ydinkysymyksien "mitä" ja "miksi" äärelle. Elämyksellisyys on elementti, joka striimauksiin pystytään tuomaan huolellisella sisällön suunnittelulla. Huomioitavaa on erilaisten striimauksien erityislaatuisuus – puhummeko esimerkiksi rennosti tutulle kuulijakunnalle, olemmeko striimaamassa esimerkiksi teatteriesitystä vai ehkäpä asiantuntijaseminaaria? Tämä niin sanottu "tone of voice" määrittelee viestinnän tyylin ja tekee tilaisuudesta omanlaisensa. Sisältöä ja tilaisuuden ajoitusta pohtiessa on hyvä asettaa itsensä kuulijan asemaan ja miettiä miten striimistä saadaan eheä ja sopiva.

USEIN ASIAANTUNTIJATAPAHTUMISSA ITSE sisältö on niin sanotusti timanttista, mutta rajallisen ajan puitteissa sisältöön koitetaan saada mahtumaan liian paljon asiaa. On hyvä pohtia, voiko itse striimin lisäksi hyödyntää esimerkiksi muita digitaalisia alustoja ennen ja jälkeen -tilaisuuden keskusteluihin, materiaalin jakamiseen ja yhteiseen dialogiin.

Ekosysteeminen ajattelu liiketoiminnan kehittämisessä

LIMELIGHT-HANKKEESSA TAVOITTEENAMME oli myös tuoda uusia ajatuksia alamme yritysten liiketoiminnan kehittämiseen. Jatkuvat muutokset liiketoimintaympäristössä (kuten esimerkiksi koronapandemia, hyökkäyssota Ukrainassa, energiakulujen kasvu yms.) ovat saaneet yritykset huomaamaan yhteistyön merkityksen. Innovointia, kehittämistä ja tutkimusta toteutetaan entistä rohkeammin aktiivisesti eri toimijoiden kanssakäymisissä. Erilaiset ekosysteemit, kuten liiketoiminta- ja innovaatioekosysteemit, ovat tulleet termeinä mukaan keskusteluihin, mutta niiden merkitystä saattaa olla vaikeaa ymmärtää. Perinteisesti on puhuttu verkostoista, yksinkertaistettuna ekosysteemistä ajattelua voidaankin pitää laajennettuna mahdollisuutena verkostojen hyödyntämiselle. Utta on aktiivinen keskustelu eri toimijoiden välillä. Esimerkiksi yksittäisten yritysten väliset suhteet eivät ole ainoastaan yksisuuntaisia (esimerkiksi toimittajalta ostajalle) vaan pikemminkin moniulotteisia, kuten Sribney (2020) kuvaa (ks. kuva 3).



Kuva 3: Liiketoiminnan muutos perinteisestä ekosysteemiseen (Sribney 2020)

EKOSSYSTEEMINEN AJATTELU JA toiminta laajentaa yhteistyöverkostojen merkitystä ja toimijoiden välisiä toimintamalleja. Tavoitteena yhteistyössä on luoda arvoa loppukäyttäjälle/-asiakkaalle yhdessä.

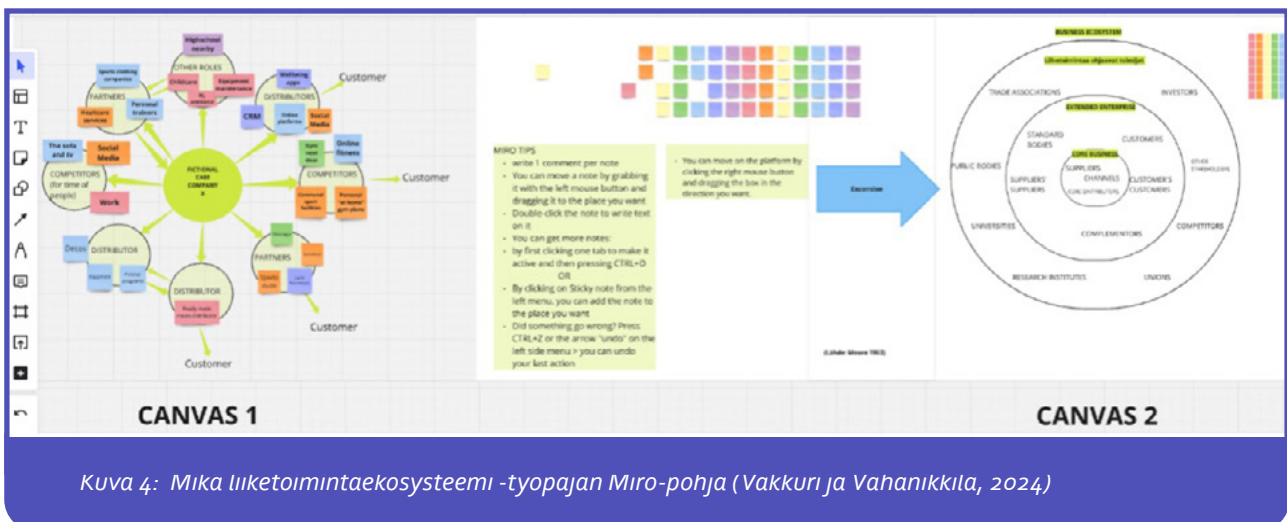
LIMELIGHT-KOULUTUS: MIKÄ LIIKETOIMINTAEKOSSYSTEEMI?

LIMELIGHT-HANKKEEN AIKANA toteutetussa tutkimuksessa haastateltiin 26 yrityspäättäjä (Vakkuri & Vähänikkilä 2022). Tutkimuksen mukaan heidän on vaikea ymmärtää miten ekosysteemisessä ajattelussa voisi lähteä liikkeelle ja miten yrityksen liiketoimintaa voisi kehittää yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Tästä syystä järjestimme toukokuussa 2024 verkossa puoli päivää kestäneen ”Mikä liiketoimintaekosysteemi?” koulutuksen.

VIRTUAALITAPAHTUMAN ALUSSA OSALLISTUJILLE kerrottiin johdatus ekosysteemiajatteluun yleisesti sekä liiketoimintaekosysteemeihin. Aiheen esittelyn jälkeen keynote-vieraamme, innovaatiohtori Sari Kola, esitteli eri aloilta tapauksia, joiden kanssa hän on työskennellyt ja antoi näin kuulijoille erinomaisen katsauksen käytännöstä. Alustuksien jälkeen siirryimme työskentelemään Miro-alustalle (kuva 4), jossa osallistujat pääsivät harjoittelemaan ekosysteemiajattelua kuvitteellisen yrityksen kautta. Heidän tuli astua vasta avatun kuntosalin omistajan rooliin harjoitusta varten. Tästä näkökulmasta he alkoivat miettiä, millaisesta liiketoimintaekosysteemistä voisi olla apua ja erityisesti, millaisia toimijoita siinä tulisi olla mukana arvon yhteisluomiseksi asiakkaille. Työpajan jälkeen osallistujat saivat Miro-pohjat sekä ohjeistukset käyttöönsä.

”Ekosysteemit rakentuvat yritysten, yrittäjien, tutkimuksen, julkishallinnon sekä kolmannen sektorin toimijoiden väliselle vuorovaikutukselle. Ekosysteemi on sekä rakenne että vuorovaikutusprosessi, jonka kautta toisiansäilyttävät toimijat luovat yhdessä arvoa. Ekosysteemissä on useita rinnakkaisia verkostorakenteita, joita yhdistävät jaettu visio ja yhteiset tavoitteet sekä toimintamalli, jolla tavoitteiden toteuttamista ohjataan ja toimeenpannaan.”

(VTT 2020)



Kuva 4: Mikä liiketoimintaekosysteemi -työpajan Miro-pohja (Vakkuri ja Vahanikkilä, 2024)

KERÄÄMÄMME PALAUTTEEN MUKAAN Miro oli käytännön harjoituksiin erinomainen valinta, ja se mahdollisti yhteiskehittämisen ja ajatusten jakamisen hyvin. Työpajojen suunnittelun yhteydessä on huomioitava se, että keskusteluille varataan tarpeeksi aikaa.

JATKOA KOULUTUKSEN JÄLKEEN: MAJOITUS- JA TAPAHTUMA-ALAN OMA EKOSYSTEEMITYÖPAJASARJA

HANKKEESSA MUKANA OLLEET Miia Vakkuri ja Heidi Vähänikkilä rakensivat neljän työpajan mallin (kuva 5). Seuraavaksi esiteltävät työpajat on rakennettu niin, että ne voidaan toteuttaa joko yhdessä 8 tunnin intensiivipäivässä tai erillisinä kahden tunnin työpajoina.



Kuva 5: Ekosysteemisen ajattelun mahdollistavat kyvykkyydet organisaatiossa (Vakkuri ja Vähänikkilä 2022)

TYÖPAJOISSA LÄHDETTÄÄN LIIKKEELLE nykytilan kartoituksesta, sen jälkeen toisessa työpajassa syvennyttään tulevaisuusajatteluun ja innovaatiotoimintaan. Kolmas työpaja johdattaa ekosysteemin rakentamiseen ja neljännessä työpajassa työstetään ekosysteemikartoitus loppuun.

TYÖPAJA OSA 1: BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

ENSIMMÄISEKSI TEHDÄÄN LIIKETOIMINNAN lähtötilannekatsaus. Jotta liiketoimintaa voidaan lähteä kehittämään, on tärkeää tunnistaa lähtötilanne. Tähän työkaluksi sopii hyvin avoimesti saatavilla oleva Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur 2010). Sen osiot mahdollistavat liiketoimintaan liittyvien peruskysymysten ja -funktioiden tarkastelun strukturoidusti. Yhdeksän askeleen kautta canvaksessa kartoitetaan merkitykselliset osa-alueet:

- **ASIAKASSEGMENTIT:** On tärkeää tunnistaa erityisesti tärkeimmät asiakasryhmät, mutta samalla on tehtävä valintoja. Mitkä asiakassegmentit voimme strategisesti esimerkiksi sivuuttaa?
- **ARVOLUPAUS:** Koostuu valikoiduista tuotteista, palveluista ja niiden yhdistelmistä aiemmin määriteltyjen asiakassegmenttien tarpeisiin. Erilaiset kohtaamiset asiakkaiden kanssa luovat yhtenäisen asiakaskokemuksen.
- **KANAVAT:** näiden merkitys mm. viestinnässä, myynnissä ja jakelussa tulee miettiä niin, että niiden kautta tavoitetaan tavoiteltu asiakassegmentti ja arvonaluonti mahdollistuu käytännössä.
- **ASIAKASSUHTEET:** Yrityksen on määriteltävä, millaisen suhteen se haluaa muodostaa eri asiakassegmenttien kanssa.
- **TUOTTOVIRRAT:** Yrityksen on tunnistettava, mitä hintaa asiakassegmentit ovat valmiita maksamaan. Yhdelle asiakassegmentille voi muodostua yksi tai useampia tulovirtoja.
- **AVAINRESURSSIT:** Keskeiset avainresurssit arvoehdotuksen luomiseksi voivat olla taloudellisia, älyllisiä, inhimillisiä tai fyysisiä.
- **AVAINTOIMINNOT:** Nämä ovat tärkeimpiä toimenpiteitä, joihin yrityksen on ryhdyttävä toimiakseen menestyksekkäästi.
- **KESKEISET KUMPPANIT:** Ekosysteemiajattelun ja -kyvykkyyden lanseeraamiselle yrityksessä keskeisten kumppaneiden tunnistaminen on tärkeää. Ne kuvaavat kumppanien verkostoja, joita tarvitaan yrityksen liiketoimintamallissa.
- **KUSTANNUSRAKENNE:** Kuvaa tärkeintä tietyn liiketoimintamallin käyttöön liittyviä kustannuksia.

TYÖPAJA OSA 2: TULEVAISUUSAJATTELU JA INNOVAATIOT

TOISESSA TYÖPAJASSA LUODAAN avointa keskustelua tulevaisuusiin suuntautuneen ilmapiirin luomiseksi ennakointi- ja innovaatiotyöpajassa. Onnistuneen tulevaisuusajattelun harjoittamiseksi on oltava avoin sille, että tulevaisuudet sisältävät monia vaihtoehtoisia ja epävarmojakin mahdollisuuksia. Aika ja paikka työpajalle kannattaa miettiä tarkasti. Parhaimmillaan osallistujien luovuus saattaa olla jokapäiväisestä (työ)ympäristöstä poismäntäessä ja tarpeeksi aikaa työpajaan allokoitaessa.

TULEVAISUUSAJATTELUN TUEKSI ON kehitetty erilaisia työkaluja. Yksi niistä on Sitran lanseeraama Tulevaisuustajuus-työpajamenetelmä vaihtoehtoisten tulevaisuuksien rakentamiseksi.

Tulevaisuustajuus yhdistää tulevaisuuteen suuntautuvan ajattelun ja muutoksen tekemisen kannustaen työpajan osallistujia miettimään tulevaisuutta, jota kannattaa kuvitella ja tavoitella (Sitra 2022). Sitran verkkosivuilla olevat valmiit materiaalit opastavat haastamaan maailmankuvaa esittelemällä skenaarioajattelua. Tulevaisuustyöpajan vetäjälle suunnattu käsikirja antaa yksityiskohtaiset ohjeet työpajan järjestämiseen ja fasilitoimiseen. Keskiössä prosessissa on toivottavan tulevaisuuden hahmottaminen ja siihen liittyvän tulevaisuusvisio-lausunnon luominen. Tätä lausuntoa hyödynnetään myös neljännessä työpajassa.

*”Tulevaisuusvisio:
Haluan vahvistaa mitä,
jotta vuonna 2050 mikä
on eri tavalla / mitä on
tapahtunut / millainen
maailma on”*

Sitra 2025

TYÖPAJA OSA 3: EKOSYSTEEMIN RAKENTAMINEN

KOLMANNESSA TYÖPAJASSA HAHMOTETAAN mahdollisuuksia ekosysteemin rakentamiselle. Tässä vaiheessa yritys/organisaatio voi joko alkaa luomaan kokonaan uutta ekosysteemikonaisuutta tai etsiä jo olemassa olevan ekosysteemin, johon se voi liittyä mukaan. Työpaja aloitetaan ottamalla esiin ensimmäisessä työpajassa täydennetty business model canvas. Canvaksessa on kuvattu organisaation/yrityksen keskeiset kumppanit ja se auttaa hahmottamaan, minkä tahojen kanssa yritys/organisaatio toimii. Seuraavaksi työpajassa kartoitetaan, millaisia kumppaneita tulevaisuuden muutosten taklaaminen vaatii jo olemassa olevien kumppaneiden lisäksi. Työskentely kannattaa toteuttaa hyödyntäen avoimesti saatavilla olevia sidosryhmäcanvaksia.

TYÖPAJA OSA 4: MUOKATTU BUSINESS MODEL CANVAS JA EKOSYSTEEMI-CANVAS

NELJÄNNESSÄ TYÖPAJASSA AIEMMISSÄ vaiheissa kerätty ymmärrys jäsenellään Business Ecosystem Canvas -pohjaan (Sribney 2020). Canvaksen lähtökohtana on ”haaste, jota olemme ratkaisemassa” -lausunto, joka ohjaa yhteistyökumppaneita heidän tulevissa liiketoimissaan (kuva 6). Sitran Tulevaisuustaaajuus -työpajassa rakennettua tulevaisuusvisio-lausuntoa voidaan käyttää tässä. Asettamalla lausunto keskiöön punainen lanka työskentelyssä jatkuu. Canvaksen täyttämisen yhteydessä on tärkeää palata alkuperäiseen BMC-canvukseen. Siihen kirjattua arvolupausta voidaan tässä vaiheessa tarvittaessa muokata alkuperäisestä.



Kuva 6: Ekosysteemityöpajamalli Lähde: (The Sribney 2020)

LIIKETOIMINTAEKOSYSTEEMI HERÄÄ ELOON, kun kartoitetaan ”Ekosysteemin sisällä olevia toimijoita”. Tässä osiossa yrityksen edustajat kirjoittavat ylös toimijat, joilla heidän mielestään on merkitystä ”Haaste, jota olemme ratkaisemassa” -vision saavuttamisessa. On tunnistettava, että toimijat voidaan tavoittaa yllättävästä kontekstista – yrityksen vakiintuneen verkoston ulkopuolelta.

Lue lisää Mikä liiketoimintaekosysteemi? -koulutuksesta: Suominen, S., Vähänikkilä, H. & Vakkuri, M. 2024. Limelight-hankkeessa projektiopin-toja ekosysteemiajattelun äärellä.



LÄHTEET:

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010. *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Sitra 2025. *Tulevaisuustaaajuus*. Viitattu 3.4.2025. <https://www.sitra.fi/hankkeet/tulevaisuustaaajuus/>

Sribney, M. 2020. *Your business ecosystem will never be the same again*. Viitattu 15.4.2025 <https://mike.com.au/2020/04/01/your-business-ecosystem-will-never-be-the-same-again/>

VTT 2020. *Yhdessä kestävä kasvua – ekosysteemiopas*. Viitattu 3.4.2025. DOI 10.32040/2020.Ekosysteemiopas

Vähänikkilä, H. & Vakkuri, M. 2022. *3UAS konferenssi: Ecosystem Thinking – Business Model Evolution in Hospitality Field*. Haa-ga-Helia. Viitattu 10.4.2025. *3UAS-konferenssi: Tulevaisuuslukutaito ja innovaatiokyvykyys bisneksessä - osa 3 - eSignals* julkaisut

Muotoilujattelu apuna tapahtuman suunnittelussa

LIMELIGHT-HANKKEESSA OSALLISTUJILLA oli mahdollisuus perehtyä tapahtumamuotoiluun sekä intropäivillä että kaksipäiväisessä intensiivikoulutuksessa. Intropäiviä järjestettiin kaksi: yksi pääkaupunkiseudulla heti hankkeen alkajaisiksi alkuvuodesta 2023 ja toinen Torniossa keväällä 2024. Osallistujat toivoivat jatkoa sekä introille että intensiivijaksolle vielä hankkeen jälkeenkin.

TAPAHTUMAMUOTOILUN INTROKOULUTUKSET JOHDATTELVAT osallistujat muotoilujatteluun yleensä ja erityisesti sidosryhmäajattelun tärkeyteen tapahtumamuotoilun osalta. Osallistujat pääsivät kokeilemaan tapahtumamuotoilua ohjattuna prosessina, vaikka introissa ei koko muotoiluprosessia ehdittykään käydä yksityiskohtaisesti läpi. Osallistujien kommentit introjen osalta kertovat muotoiluprosessin intensiivisyydestä: ”En muista koska olisin ajatellut näin paljon.” Kommentti kuvaa intropäivän tunnelmia varsin tarkasti.

VARSINAINEN KAKSIPÄIVÄINEN TAPAHTUMAMUOTOILUN intensiivikoulutus toteutettiin kerran, toukokuussa 2023. Osallistujilla oli paljon tapahtuma-alan kokemusta, joten koulutus toimi monelle täydennyskoulutuspakettina. Koulutuksen aikana käytiin läpi koko tapahtumamuotoilun prosessi ja keskityttiin sen kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen.

CANVASTYÖSKENTELY

ENSIMMÄISEN PÄIVÄN ALUKSI käytiin läpi tapahtumamuotoilun prosessin eteneminen ja keskityttiin erilaisuudet ja eriävät mielipiteet hyväksyvän ilmapiirin muodostamiseen. Yksi perustavaa laatua olevista asioista muotoiluprosessiin ryhdyttäessä on avoin ja keskustelevalta ilmapiiri. Tapahtumamuotoilua ei ole tarkoituksenmukaista tehdä yksin vaan ryhmässä, jossa eriävät mielipiteet ovat sallittuja ja toivottuja. Parhaimmillaan tapahtumamuotoilu on hauskaa ja hyväntahtoista kinastelua. Tapahtumamuotoilu vaatii osallistujilta epävarmuuden sietokykyä ja luottamusta siihen, että prosessi kantaa ja vie eteenpäin.

VARSINAINEN TAPAHTUMAMUOTOILU ALOITETTIIN valitsemalla muotoiltava tapahtuma ja työskentelyryhmät. Ryhmäkoko tapahtumamuotoilussa voi hyvin olla kuusi henkilöä, tarvittaessa jopa kahdeksan. Kokemuksen mukaan alle neljän osallistujan ryhmissä keskustelu ja ideointi jää usein ”junnaamaan paikoilleen”, joten isompi ryhmäkoko on pienä parempi.

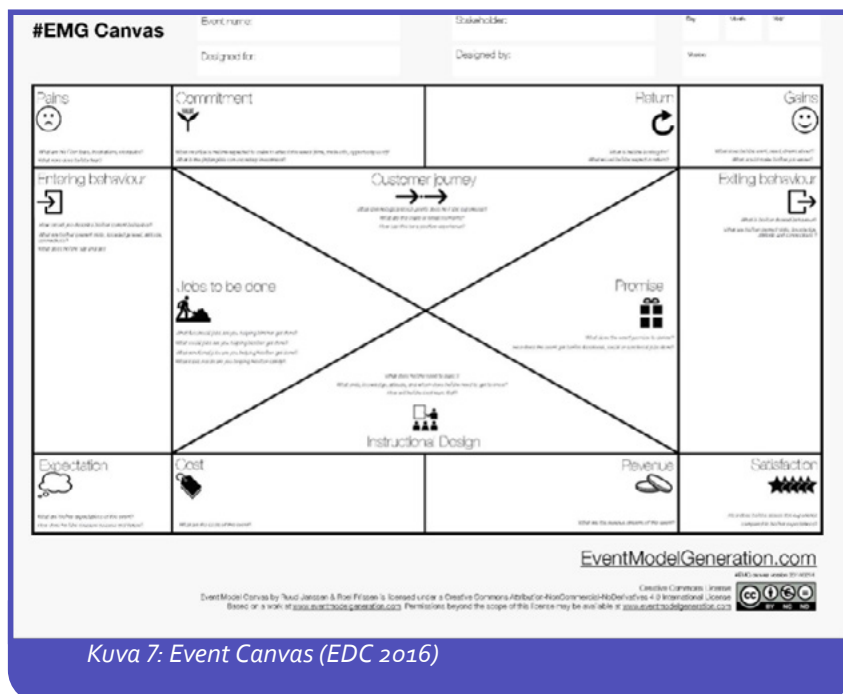
TAPAHTUMAMUOTOILUPROSESSI KOOSTUU RYHMISSÄ tehtävästä canvastyöskentelystä ja ideointimenetelmien hyödyntämisestä. Käytettäviä canvaksia on kaiken kaikkiaan viisi. Canvastyöskentely varmistaa sen, että muotoiluprosessi pysyy aikataulutettuna ja oikeassa fokuksessa. (Frissen, Janssen & Luijer 2016, 24–25.) Tapahtumamuotoilu alkaa tapahtuman erilaisten sidosryhmien miettimisellä ja niiden ryhmittelyllä valta-mielenkiinto-matriisiin. Sidoryhmien luokittelulle on useita malleja. Yksi varhaisimmista tapahtumiin liitetyistä sidosryhmäluokista on Clarksonin

(1995) jako ulkoiisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Tapahtumamuotoilun kontekstissa sidosryhmäajattelu pohjaa kuitenkin enemmän Ponsfordin ja Williamsin (2010) luokitteluun, jossa tapahtuman sidosryhmät jaetaan aktiivisiin ja passiivisiin sidosryhmiin. (van Niekerk & Getz 2019.)

SIDOSRYHMÄCANVAS ON SIIS lähtökohtana koko muotoiluprosessille. Sidoryhmäcanvaksen avulla määritellään tapahtuman tärkeimmät sidosryhmät, kuitenkin niin, että keskiössä on tapahtuman tilaajan/omistajan määrittelemä tavoite tapahtumalle. Kun tärkeimmät sidosryhmät on saatu selville, pohditaan, onko heillä sama tavoite, kuin tapahtuman ”omistajalla” vai tarvitseeko tapahtuman tavoitetta muokata kenties yleisempään tai abstraktimpaan suuntaan. (Frissen, Janssen & Luijer 2016, 152.) Joka tapauksessa muotoiluprosessissa on oltava kirkas mielikuva siitä, MIKSI tapahtuma tehdään.

SIDOSRYHMÄCANVAKSEN JÄLKEEN ON vuorossa kolmen tärkeimmän sidosryhmän empaattinen ymmärtäminen. Tämä vaihe on ehkä aikaa vievin ja myös kriittisin tapahtuman onnistumisen kannalta. Pre-empatiakartan avulla pureudutaan tapahtumaan osallistuvan haasteisiin paitsi tapahtumaan osallistumisen kannalta myös elämässä yleisesti. Pohditaan, mikä pitää osallistujaa yöllä hereillä, mikä häntä ahdistaa, mutta myös mistä hän iloitsee. Vastaavasti post-empatiakartan avulla pyritään konkretisoimaan se muutos, jonka tapahtumaan osallistuminen on sidosryhmän edustajassa saanut aikaiseksi. (Frissen, Janssen & Luijer 2016, 42.) Empatiacanvaset täytetään erikseen jokaiselle sidosryhmälle ja mielellään vielä erivärisillä post-it-lapuilla niin, että kukin sidosryhmä on omalla värillään. Tämä helpottaa työskentelyä myöhemmissä vaiheissa, kun mietitään ratkaisuja, jotka toimisivat kaikilla tärkeimmillä sidosryhmillä.

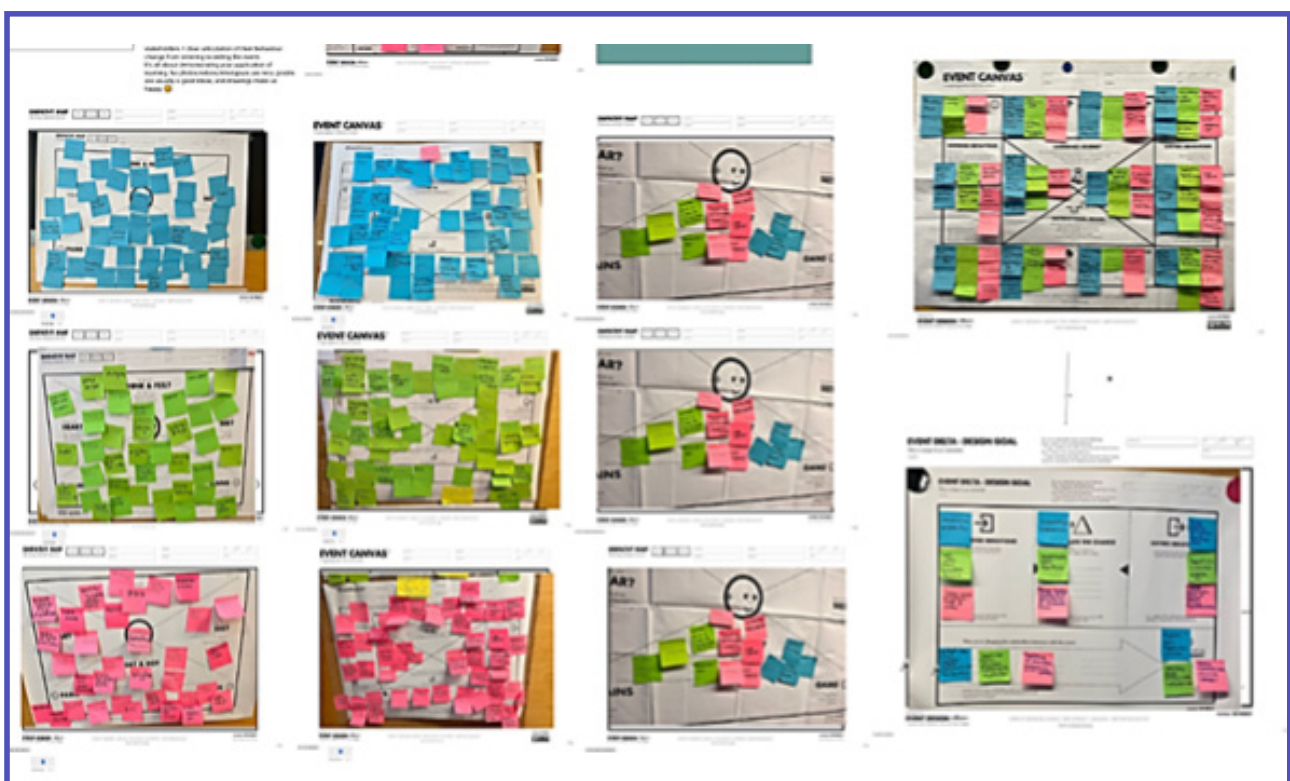
EMPAATTISTA YMMÄRTÄMISTÄ JATKETAAN varsinaisen Event Canvasin (kuva 7) parissa työskenneltäessä. Tämä kolmas canvas on koko canvastyöskentelyn ydin. Siihen koostetaan sekä empaattinen ymmärrys että myöhemmin myös tulevan tapahtuman prototyyppi.



Kuva 7: Event Canvas (EDC 2016)

EVENT CANVAS JATKAA KUNKIN sidosryhmän empaattista ymmärtämistä keskittyen vielä sellaisiin asioihin kuin mitä osallistuja odottaa tapahtumalta, mikä voisi olla este osallistumiselle, mitä töitä hänen on tehtävä voidakseen osallistua. Tässä haetaan selkeitä konkreettisia asioita, kuten vaikkapa lapsenvahdin löytämistä tai työvuoron siirtämistä. Kuten kuvioista 5 näkyy vastapuolella canvaksessa on se, mitä kaikkea hän saa osallistuessaan tapahtumaan. Eli käytännössä Event Canvas jatkaa asiakkaan polun miettimistä sekä ennen tapahtumaa että tapahtuman jälkeen. Ja kaiken ytimessä on se, miten tapahtumasta saadaan muotoiltua sellainen, että tuo toivottu muutos osallistujan toiminnassa/käytöksessä toteutuu.

KUN EVENT CANVAS on saatu täytetyksi kahta lokeroa lukuun ottamatta jokaisen valitun sidosryhmän osalta, yhdistetään canvakset. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kunkin sidosryhmän canvaksista valitaan tärkeimmät asiat jatkotyöstettäväksi. Esimerkiksi sidosryhmälle x on löydetty seitsemän erilaista haastetta/estettä osallistumiselle. Näistä valitaan 1–3 todennäköisintä ja tärkeintä/hankalinta estettä. Samalla katsotaan, onko muilla sidosryhmillä samankaltaisia haasteita osallistumiselle, voidaanko näitä ratkoa yhtenä. Kuten kuvasta 8 näkyy, värikoodit säilytetään canvaksia yhdistettäessä.



Kuva 8: Canvasten yhdistäminen ja Event Delta (Event Design Workshop 2023, julkaisematon)

CANVASTEN YHDISTÄMISEN JÄLKEEN on vuorossa muotoiluprosessin yksi visaisemmista tehtävistä: vielä kerran tutkitaan, millainen narratiivi eri sidosryhmille on muodostunut, ja aloitetaan muutoksen muotoilu. Toisin sanoen koostetaan Event Delta canvakseen jokaisen sidosryhmän osalta se muutos, jonka tapahtuma heissä saa aikaan. Tämä näkyy kuvassa 5 oikeassa alareunassa. Event Delta canvakseen hahmotellaan, miten tuo tapahtuman aikaansaama muutos on mitattavissa. Eli canvaksen avulla pohditaan tapahtuman tulosta ja sen saavuttamista, olipa se sitten mitattavissa rahassa tai muulla mittarilla.

EVENT DELTAN JÄLKEEN ON vuorossa ideaseinän tarkistus, uusien ideoiden keksiminen eri ideointimenetelmiä käyttäen ja syntyneistä uusista ideoista tapahtuman prototyyppien muodostaminen. Peruseriaatteena on, että yhtä sidosryhmää kohden syntyy ainakin kolme erilaista prototyyppiä eli kolmesta sidosryhmästä yhteensä yhdeksän vaihtoehtoista versiota tapahtuman kuluksi. Prototyypit voidaan koostaa joko Prototyping arena canvakseen tai tavalliselle fläppipaperille. Oleellista on, että prototyyppivaiheessa keskitytään sekä asiakkaan kokemuspolun kuvaamiseen että tapahtumatuottajan näkökulmaan: kuinka tämä kuvattu kokemuspolku mahdollistetaan. (Frissen, Janssen & Lujjer 2016, 69.)

TAPAHTUMAMUOTOILU, ELI KAIKKI tämä canvastyöskentely, on nimensä mukaisesti muotoiluprosessi. Se ei ole vielä tapahtuman suunnittelua vaan vaihe, joka tehdään ennen suunnittelu- ja tuotantoprosessia. Muotoiluprosessissa syntyneet prototyypit luovat pohjan tapahtuman suunnittelulle niin, että eri sidosryhmien taustat ja tavoitteet tulevat huomioituksi. Tapahtumamuotoilussa puhutaan nimenomaan sidosryhmien empaattisesta ymmärtämisestä. Kun prototyyppien parhaat palat yhdistetään tapahtuman käsikirjoitukseksi, saadaan tapahtumia, jotka jäävät elämään huippuelämyksinä.

Lue lisää tapahtumamamutoilun koulutuksista: Vähänikkilä, H., Meriläinen, K. Vakkuri, M., Korvenranta, A. & Risu, E. 2023. Limelight – Tapahtuma- ja majoitustoimialan tulevaisuuskoulutus.



LÄHTEET:

Clarkson, M. 1995. A Stakeholder framework for analyzing and evaluating corporations. *Academy of Management review*, 20,(1) 92-118.

Frissen, R., Janssen, R. & Luijck, D. 2016 *Event Design Handbook*. BIS Publishing. Amsterdam.

van Niekerk, M. & Getz, D. 2019 *Event Stakeholders. Theory and methods for event management and tourism*. Goodfellow Publishers Ltd. Oxford.

Ponsford, I. & Williams, P. 2010. *Crafting a social license to operate: a case study of Vancouver 2010's cypress Olympic venue*. *Event management*, 14 (1), 17-36.

Ennakointi ja tulevaisuusajattelu majoitusosalalla

MAJOITUSALAN TOIMINTAYMPÄRISTÖ MUUTTUU VAUHDILLA

MILLAINEN ON MAJOITUSALAN toimintaympäristö vuonna 2040? Pohdimme vastausta kysymykseen Lime-light-hankkeen täydennyskoulutuksessa. Tuomme tässä artikkelissa esille materiaaleja ja työkaluja, joiden avulla ennakoita voi tuoda osaksi omaa arkeaan, tai hyödyntää vaikkapa työpajatyöskentelyssä. Kysymykseen ei ole oikeita tai vääriä vastauksia, mutta vaihtoehtoja on monia. Olemme usein kiinni vanhoissa ajatusmalleissa ja tulevaisuusoletuksissa, kyvyttömiä kuvittelemaan erilaisia innostavia tulevaisuuksia. Maailma ympärillämme muuttuu jatkuvasti ja nopeasti. Siksi on hyvä haastaa omia uskomuksiaan ja oletuksiaan, laajentaa näkökulmaa ja tutkia mahdollisuuksia. (Aalto 2023, 6, Sitra 2024a.) Voidaan miettiä miten yrityksessä tai toimialalla ollaan mukana muutoksessa sen sijaan, että siihen pyritään sopeutumaan sitten, kun esimerkiksi kuluttajakäyttäytyminen on jo muuttunut.

MAJOITUSALALLA ESIMERKIKSI TEKNOLOGIAN kehitys, etätyö ja palaverikäytänteet ovat muokanneet hotellihuonetta tilaksi, jossa työskennellään entistä enemmän. Samalla tietokone ja mobiililaitteet korvaavat television viihdekanavana. Matkailijalle digitalisaatio parantaa palveluiden löydettävyyttä ja ostamisen helppoutta ja tuo lisää elämyksellisyyttä. (Lundström & Kyyra 2022.)

YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA DIGITAALISET ratkaisut, kuten hiilipäästö- ja hävikkilaskurit taas mahdollistavat esimerkiksi palvelujen kehittämisen ja toiminnan tehostamisen. Digitalisaatio mahdollistaa myös tiedolla johtamisen ja viestinnän kohdentamisen aiempaa paremmin. (Lundström & Kyyra 2022.) Yrityksessä on tärkeää tunnistaa sille ja majoitustoimialalle sopivimmat käytännöt ja työkalut sekä niiden merkitys. Toistaiseksi majoitusalan rekrytoinneissa painottuvat asiakaspalveluosaaminen ja vuorovaikutustaidot. Silti on jo nähtävissä, että digitalisaatio ja sen mukana esimerkiksi tietoturvallisuusvaatimukset ovat muuttaneet henkilökunnan osaamistarpeita merkittävästi. (Puhakainen & Vehkaperä 2023 15-17, Jakosuo 2022.)

MITÄ OVAT TULEVAISUUSAJATTELU JA ENNAKOINTI?

TULEVAISUUSAJATTELU ON TAITO, jota voi kehittää. Tulevaisuustyöskentelyssä tutkitaan erilaisia ilmiöitä ja niiden syitä sekä niiden tuottamia mahdollisuuksia eri aikaulottuvuuksilla. Tulevaisuustyöskentelyn ei tarvitse olla monimutkaista. Halu paneutua tulevaisuuteen, oma asenne tulevaan ja muutoksiin ovat avainasemassa. Parhaimmillaan tulevaisuuskeskustelut huomioivat laajasti eri näkökulmia ja kytkeytyvät yrityksen päätöksiin, valintoihin ja toimintaan. (Aalto 2023, 5–6, Sitra 2024)

ENNAKOINTI TUO TULEVAISUUSAJATTELUN tavoitteelliseen toimintaan. Ennakointi on toisaalta vaihtoehtoisten tulevaisuuksien ajattelemista sekä niistä keskustelemista ja toisaalta tulevaisuuksien muokkaamista ja päätelmien tekemistä siitä, mikä tulevaisuudessa muuttuu ja mikä ei. Ennakoinnin tarkoituksena ei ole vain analysoida ja arvioida vaan tarjota perusteltuja näkemyksiä suunnittelun, päätöksenteon ja toiminnan perustaksi. Onnistuneen ennakkoinnin edellytyksenä pidetään vallitsevien arvojen ja oletusten kyseenalaistamista, kykyä nähdä monia muutoksia samanaikaisesti, kykyä yhdistää toisiinsa kuulumattomiakin asioita sekä tarkastella asioita eri konteksteissa. (Aalto 2023, 5–6, 12, Sitra 2024) Ennakointi on hyödyllinen taito niin alalle työllistyvälle, jo alalla työskentelevälle kuin tulevaisuuden tekijöitä rekrytoivalle ja johtavalle.

ENNAKOINTITYÖSKENTELY MAJOITUSALALLA

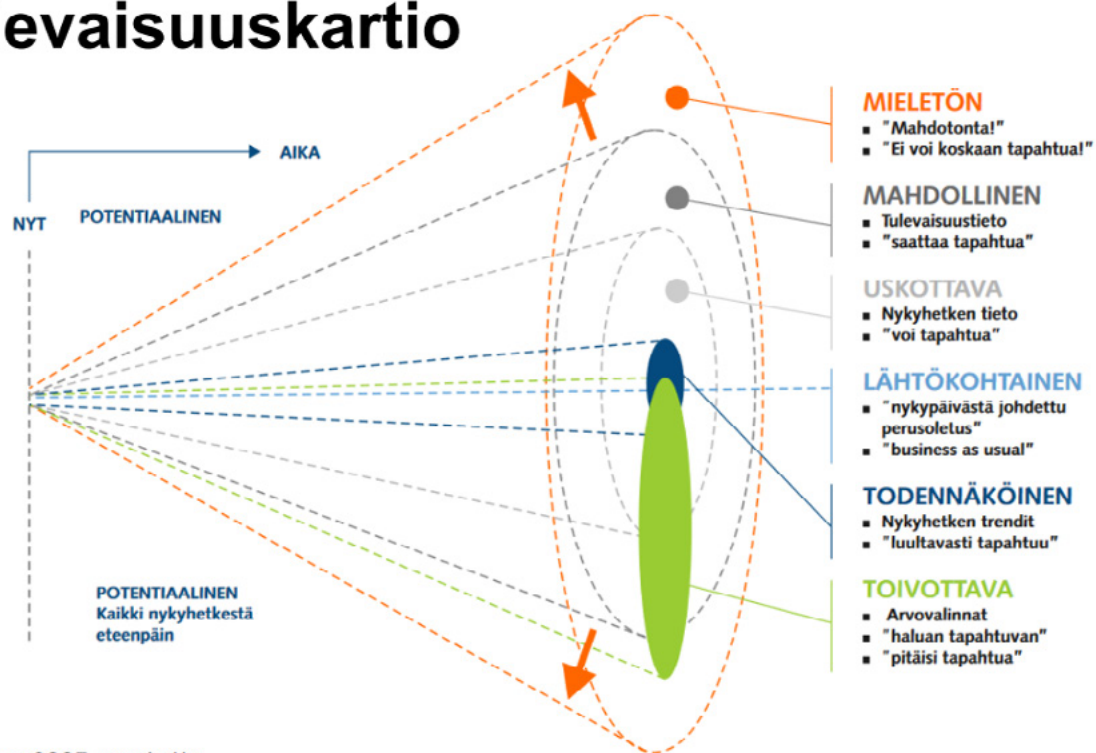
TOIMIALAN EPÄVARMUUDET OVAT tärkein syy ennakointityöskentelyyn. Yrityksellä on tarve tunnistaa muutokset kilpailijakentässä, tuotteiden ja palveluiden kysynnässä sekä tuotekehityksen suunnassa. Muutoksia halutaan ennakoita liittyen esimerkiksi asiakassuhteiden kehittymiseen, markkinointistrategian kehittämiseen ja henkilökunnan osaamistarpeisiin. Pitkän tähtäimen ennakointia tarvitaan investointien ja riskien tai organisaation rahoitustarpeiden suunnitteluun. (Aalto 2023, 6.)

TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYSOINTI ONKIN jo osa jokapäiväistä työskentelyä majoitus-alalla. Yritykset tuottavat päätöksentekonsa tueksi erilaisia kilpailija-analyyskejä ja -vertailuja. Matkailu- ja majoitusalan toimintaympäristön nykytilaa ja lähitulevaisuutta kuvaavat esimerkiksi työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportit, Visit Finlandin sekä matkailun alueorganisaatioiden tuottama tieto. PESTEL-analyysi on työkalu yritysten strategiatyöhön ja niiden toimintaympäristön analysointiin. Siinä kerätään ja analysoidaan tietoa yrityksen toimintaan vaikuttavista poliittisista, ekologisista, taloudellisista, sosiaalisista, teknologisista sekä lainsäädännöllisistä tekijöistä. Sitä voi käyttää hyvin laajempiin toimiala-analyysseihin. (Harju-Myllyaho ym. 2022, 78.)

TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSIA JA ilmiöitä kannattaa tarkastella kokoluokan ja vaikuttavuuden mukaan. Megatrendit ovat pitkäkestoisia, suuria ja hitaasti muuttuvia ja usein toisiinsa kytkeytyviä ilmiöitä, jotka eivät muutu hetkessä. Megatrendejä kannattaa tarkastella yhdessä, sillä ne vaikuttavat toisiinsa. (Sitra 2023.) Toisaalta megatrendien laajuus tekee vaikutuksista vaihtelevia eri puolilla yhteiskuntaa ja siten vaikeasti hahmotettavia ilmiöitä. Esimerkiksi digitalisaatio laajuudessaan muokkaa yhteiskunnan rakenteita ja sen vaikutukset omaan toimialaan ja liiketoimintaan on hyvä tunnistaa. Niiden sisällä voidaan tunnistaa makrotrendejä, kuten pelillistäminen. Mikrotrendit, kuten uudet maksutavat, taas ovat helpommin tunnistettavia mutta kaikkiin ei voi eikä kannata reagoida. (Aalto 2023 13–15.)

YKSI SUOSITTU ENNAKOINNIN osa-alue on kuluttajatrendit. Niitä voi tutkia tunnistukseksi mitkä kuvaavat omaa asiakaskuntaa tai mitkä niistä voisivat lähitulevaisuudessa olla asiakkaiden tyypillinen toimintamalli. Voi pohtia mitä konkreettisia vaikutuksia trendi toisi tullessaan ja miten siihen tulisi suhtautua. Miten esimerkiksi muuttaa asiakaskunnan tarpeita, jos asiakkaat viettävät elämänsä kokonaan sisätiloissa? (Aalto 2023, 21.) Kuluttajatrendeistä on useammalla majoitusalan toimijalla ja laajemmin matkailualalla toimivilla organisaatioilla vuosittain ilmestyviä koosteita. Ne on helppo ottaa seurantaan ja erityyppisiin katsauksiin voi tutustua vaikka kahvitauolla. Tällä hetkellä

Tulevaisuuskartio



Kuva 9: Tulevaisuuskartio (Voros 2017.)

matkailu- ja majoitusalan kuluttajatrendejä ovat esimerkiksi yksinmatkustaminen, vastuullisuus, luksusmatkailu, hyvinvointi, elämyksellisyyden korostuminen, digitaalisuus ja sosiaalisen median merkitys. Liikematkailussa työ- ja vapaa-ajan yhdistäminen jatkuu. (Skift Research 2024.)

TULEVAISUUTTA JA SIIHEN LIITTYVIÄ skenaarioita voidaan arvioida nykytiedon ja trendien pohjalta esimerkiksi pohdimalla, mitkä niistä ovat todennäköisiä, mitkä mahdollisia/uskottavia ja toisaalta mahdottomalta tuntuvia (kuva 9). Lisäksi voidaan pohtia, mitkä niistä ovat toivottuja. (Voros 2017.) Tulevaisuuksien suunnittelussa siis oletetaan, että käytössä on suhteellisen kattava kokonaiskuva tilanteesta, toimien seurauksia voidaan ennakoida ja on käsitys siitä mikä on toivottava tulevaisuus (Dufva 2019).

ENNAKOINNISSA ON HYVÄ KÄYTTÄÄ erilaisia tekniikoita ja työkaluja ja ennen kaikkea kirjata löydöksiä jäsennellysti päätöksenteon tueksi. Monet ennakointimenetelmistä ovat nopeita ja helposti käyttöön otettavia. Menetelmiin voi tutustua ennakoinnin ja palvelumuotoilun oppaista sekä Sitran työkalupakista. Menetelmissä voi hyödyntää perinteistä kynä ja tarralappu -työskentelyä tai verkkoalustoja, kuten Miro ja Flinga. (Aalto 2023, 31–36.) Näiden lisäksi on laajempia skenaario- ja analyysityökaluja, jotka vaativat pidempikestoista työskentelyä. Niissä voidaan laajentaa omaa ajattelua ja kyseenalaistaa alalla vallitsevia totuuksia sekä pohtia, miten muutokset vaikuttavat esimerkiksi majoitusliikkeiden tehtävään ja rooliin sekä vastauksia asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Sellaiset soveltuvat esimerkiksi tiimin kanssa pidettävään puolen- tai koko päivän työpajaan. Niissä kannattaa hyödyntää ulkopuolista fasilitoijaa.

LOPUKSI

LIMELIGHT-HANKKEEN TÄYDENNYSKOULUTUKSESSA ennakointiin perehdyttiin ennakkotehtävällä, jossa mietittiin töissä, esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa, havaittuja hiljaisia signaaleja. Koulutuspäivän työpajaosuutta alustettiin asiantuntijapuheenvuoroilla ja sen jälkeen työskenneltiin pienryhmissä. Katri Jakosuo Mara ry:stä esitteli majoitusalan nykytilaa, trendejä ja osaamistarpeita muun muassa Osaajabarometrin tulosten pohjalta. Näistä heräsi vilkasta keskustelua ja ne otettiin huomioon myös työpajatyöskentelyssä. Terhi Ylikoski Sitrasta esitteli Tulevaisuudentekijän työkalupakkia, josta testattiin työpajassa Hyvät kortit -peliä. Hanna-Kaisa Aalto Tulevaisuusuden tutkimuskeskuksesta esitteli ennakointia ja siihen soveltuvia työkaluja sekä matkailun trendejä. Näistä sovellettiin käytäntöön luokkakokoustyypistä aikamatkaa ja työpajassa pohdittiin tulevaisuuden asiakaspersonille soveltuvia palveluita alan keskeisiin kuluttajatrendeihin pohjautuen.

Sanasto

TULEVAISUUSAJATTELU:

Tulevaisuuteen suuntautunut, tulevaisuutta koskevista asioista ja ilmiöistä kiinnostunut tai huolestunut ajattelutapa. Perustuu tarpeeseen sekä saada selvyyttä siitä, mitä tulevaisuudessa tapahtuu että löytää perusteet tällä hetkellä tehtäville valinnoille.

(Tulevaisuuden tutkimuskeskus 2024.)

ENNAKOINTI:

Tulevaisuudentutkimuksen synonyymina käytettynä tulevaisuutta kohti muuttuvan nykyisyyden hallintaa menneyttä, nykyisyyttä ja tulevaa koskevan tiedon avulla. Myös trendin kehityskulun arviointia jollain oletetulla todennäköisyyden asteella määrätyn ajanjakson kuluessa. Ennakointiin katsotaan kuuluvan tulevaisuuden kuvaaminen, analysointijärjestelmien luominen, kehittäminen ja hyödyntäminen ja tulevaisuutta koskevan tiedon tuottaminen, hankinta, käsittely, muokkaus, analysointi ja raportointi.

(Tulevaisuuden tutkimuskeskus 2024.)

TRENDI:

Suuntaus, kehityssuunta, muutoksen kaava. Pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuva tarkasteltavan ilmiön yleinen kehityssuunta.

(Tulevaisuuden tutkimuskeskus 2024.)

MEGATRENDI:

Kehityksen suuri aalto tai linja, ilmiöiden tunnistettava ja selkeän historian omaava yhtenäinen kokonaisuus, jolla on selkeä kehityssuunta. Megatrendin suuntaa ei voida määrittellä pelkästään tarkastelemalla yksittäisiä toimijoita tai tekijöitä, vaan megatrendi on makrotason ilmiöiden ja tapahtumakuvausten laaja (usein globaali) kokonaisuus, joka sisältää useita erilaisia ja jopa toisilleen vastakkaisia alailmiöitä ja tapahtumaketjuja. Silti niitä muodostuvalla kokonaisuudella voidaan nähdä oma kehityssuunta, jonka uskotaan usein jatkuvan samansuuntaisesti myös tulevaisuudessa.

(Tulevaisuuden tutkimuskeskus 2024.)

HEIKKO SIGNAALI:

Sellainen yksittäinen ilmiö tai tapahtuma tai toisiinsa liittyvien erillisten ilmiöiden tai tapahtumien joukko, joka ei välttämättä tapahtuessaan vaikuta tärkeältä tai ole laaja, mutta jolla on tulevaisuuden muodostumisen kannalta tärkeä tai jopa ratkaiseva merkitys. Heikko signaali on ensimmäinen ilmaus muutoksesta – tulevan laajemman muutoksen ensioire – tai se voi olla juuri se sysäys, joka muuttaa tapahtumien kulkua ratkaisevasti erilaiseen suuntaan. Sen yhteyttä tulevaan tilanteeseen ei välttämättä voida perustella tilastollisesti uskottavalla jatkuvuudella kuten historiallisella aikasarjalla.

(Tulevaisuuden tutkimuskeskus 2024.)

SKENAARIO:

Ajallisesti peräkkäisten, loogisesti etenevien ja perusteltavissa olevien, mahdollisten tulevaisuudenkuvien sarja; tulevaisuudenkuvien avulla esitetty kertomus, joka voidaan ymmärtää tavoitteen saavuttamisen ehtojen tulevaisuuden toiminnalliseksi käsikirjoitukseksi. Skenaario sisältää kuvauksen toimijoista, toimunnoista sekä kuvauksen päätöksenteon ja seurausten tapahtumaketjusta. Tämä tapahtumaketju johtaa nykyhetkestä skenaariolle valittuun päättävään tulevaisuuskuvaan, joka voi olla ydinvisio, strateginen päämäärä tai opportunistinen tavoite.

(Tulevaisuuden tutkimuskeskus 2024.)

LÄHTEET:

- Aalto, H-K.** 2023 Ideointia ja uudistumista ennakoiden – Innotutkan vinkkejä pk-yrittäjille. Tutu eJulkaisu 2/2023. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Viitattu 12.11.2024. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-249-590-7>
- Dufva, M.** 2019. Pitäisikö maailman olla suunnitteluprojekti? Artikkelit. Sitra. Viitattu 16.11.2024. <https://www.sitra.fi/artikkelit/pitaisiko-maailman-olla-suunnitteluprojekti/>
- Harju-Myllyaho, A., Satokangas, P., Vieru, M., Vähäkuopus, M., Lindström, V., Paavola, J-M.** 2022. Matkailutoimialan työllisyys muuttuvassa toimintaympäristössä: Toimialapalveluiden teemaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Jakosuo, K.** 2022. Puute osaavasta työvoimasta kasvun esteenä. Vitriini. Viitattu 16.11.2024. <https://www.vitriini.fi/jilmio/puute-osaavasta-tyovoimasta-kasvun-esteena.html?p865=2>
- Lundström, I., Kyyra, S.** 2022. Elämykset livenä, palvelut digitaalisina – Digitalisaatio mullistaa myös matkailualaa. Kolumni. Työ- ja Elinkeino- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 16.11.2024. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/elamukset-livena-palvelut-digitaalisina-digitalisatio-mullistaa-myos-matkailualaa>
- Puhakainen, E., Vehkaperä, M.** 2023. Mitä saisi olla?: Matkailu- ja ravintola-alan tulevaisuuden osaamista. Haaga-Helian julkaisu 2/2023. Viitattu 16.11.2024. <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2023-03/mitasaisiolla.pdf>
- Sitra** 2023. Megatrendit. Viitattu 16.11.2024. <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#mista-on-kyse>
- Sitra** 2024. Ennakointi. Viitattu 16.11.2024. <https://www.sitra.fi/teemat/ennakointi/#mista-on-kyse>
- Skift Research** 2024. The State Of Travel 2024. Viitattu 16.11.2024. <https://skift.com/insight/state-of-travel/>
- Tulevaisuuden tutkimuskeskus** 2024. Käsitteet. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Viitattu 16.11.2024. <https://tulevaisuus.fi/kasitteet/>
- Voros, J.** 2017. The Futures Cone, use and history. Viitattu 16.11.2024. <https://thevoroscope.com/2017/02/24/the-futures-cone-use-and-history/>

Vastuullisuus matkailu- ja tapahtumapalveluissa

VASTUULLISUUS MAINITTIIN YHTENÄ pandemia-ajan jälkeisenä osaamisvaatimuksena matkailu- ja tapahtuma-alan toimijoille tekemässämme kyselyssä, jossa kartoitimme alan osaamistarpeita. Vastuullisuuden merkitys on viime vuosina kasvanut erityisesti tiukentuneen EU-lainsäädännön myötä ja yritysten tietoisuus vastuullisuuden roolista liiketoiminnassa on lisääntynyt. Aiemmin yritykset keskittyivät vastuullisuustyössä pääasiassa ympäristönäkökulmiin, mutta koronapandemia nosti esiin myös sosiaalisen ja taloudellisen vastuun tärkeyden. Nykyisin vastuullisuus liittyy yhä kiinteämmin yrityksen arvon luomiseen ja sitä pidetään entistä useammin investointina kuluerän sijaan. Se nähdään kilpailukyvyn edellytyksenä ja keinona erottautua markkinoilla.

MYÖS ASIAKKAAT OVAT yhä tietoisempia kestävän kehityksen vaatimuksista, erityisesti ilmastonmuutoksen hillitsemisessä. He suosivat matkustaessaan kohteita ja toimijoita, jotka toimivat vastuullisesti ja kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti, ja joiden arvot vastaavat heidän omiaan. Tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyys ja koettu laatutaso on koettu korkeammaksi vastuullisesti toimivien yritysten kohdalla. (Visit Finland 2023, 8, 25; Visit Finland 2024a) Suomen kansallisessa matkailustrategiassa on määritelty matkailun kehittämisen tavoitteet ja toimenpiteet vuosille 2022–2028. Strategian tavoitteena on kehittää matkailua vastuulliseksi ja kasvavaksi palveluliiketoiminnan alaksi, joka edistää hyvinvointia ja työllisyyttä ympäri vuoden kaikkialla Suomessa. Yritysten valmiuksia vastuullisen toiminnan edistämiseen tuetaan Sustainable Travel Finland -ohjelman avulla, ja yrityksiä sekä alueita kannustetaan sitoutumaan matkailualan globaaliin ilmastojulistukseen (Glasgow declaration). (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022.)

LIMELIGHT-TÄYDENNYSKOULUTUKSISSA perehdyimme vastuullisuuteen kahdessa eri koulutuksessa. Toinen koulutuksista oli suunnattu majoitusalan yrityksille ja toinen alalle haluaville, työtä vailla oleville.

VASTUULLISEN MAJOITUSALAN MUOTOILU

VASTUULLISEN MAJOITUSALAN MUOTOILU -koulutuspäivä oli suunnattu erityisesti majoitusalan yrityksille. Lähes tyimme vastuullisuusteemaa ensin asiantuntijapuheenvuorojen kautta. Anu Nylund Mood of Finlandista avasi teemaa vastuullisuuspolun ja vastuullisuuden todentamisen kautta. Vastuullisuuspolulla korostui konkreettinen viestiminen asioista asiakkaan polun jokaisessa vaiheessa. Asiakkaan polku auttaakin tunnistamaan kohtia, joissa yritys voi toimia vastuullisesti ja myös viestiä asiakkaalle vastuullisuudestaan. Annu Huotari Hawkhill Cottage Resortista toi konkretia ja esimerkkejä vastuullisuustekoihin kertomalla siitä, millaisilla teoilla hänen yrityksessään on vastuullisuuden eri näkökulmat huomioitu. Hawkhill onkin vastuullisuusasioissa yksi majoitus- ja matkailualan edelläkävijöistä, sillä heillä tunnistetaan jo regeneratiivinen eli uudistava matkailu ja toteutetaan sitä käytännössä. Uudistavan matkailun tarkoituksena on jättää matkakohde parempaa kuntoon kuin matkailijoiden sinne saapuessa (Sustainable Travel Finland 2024). Hawkhillin asiakkailta on mahdollisuus auttaa muun muassa vieraslajien kitkemisessä.

TYÖPAJAOSUUDESSA KESKITYTTIIN ERITYISESTI vastuullisuusviestintään ja opiskelijat pääsivät kokeilemaan aiemmissä hankkeissa kehitettyjä työkaluja, joiden avulla yritys voi viestiä vastuullisuudesta. Työkaluista perehdyttiin muun muassa vastuullisuusviestinnän somekalenteriin, vastuullisuusviestinnän suunnitteluun yrityksen miljöössä, vastuullisuusviestinnän jalkauttamiseen ja henkilökunnan sitouttamiseen ja vastuullisuuslupauksen tekemiseen (Lue lisää työkaluista: Turunen, Uhlbäck-Ropponen, Colliander, Wallin, Lybäck, Kantala, . . . Hiltunen 2024).

VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄN JA VIESTIN muotoiluun liittyy monia haasteita. Yritykset epäoivivat viestiä vastuullisuustoimistaan, jos ne eivät ole täydellisiä kaikilla osa-alueilla. Vastuullisuustekoja saatetaan tehdä hyvinkin aktiivisesti, mutta tietoa pantataan. Ilmiötä kutsutaan viherhussyttelyksi (greenhushing) (Isokangas, Vassinen & Alma 2024). Opiskelijoita muistutettiin siitä, että kaiken ei tarvitse olla valmista vaan kerrotaan niistä asioista mitä on jo tehty ja niistä, mitä on suunnitteilla.

YRITYKSET PELKÄÄVÄT MYÖS syytöksiä viherpesusta (greenwashing) eli vastuullisuusasioiden kaunistelusta (Isokangas, Vassinen & Alma 2024). Green claims eli viherväitteitä koskevan direktiivin myötä vastuullisuusviestintään tuleekin kiinnittää vielä enemmän huomiota, sillä esimerkiksi ympäristöväitteiden tulee jatkossa perustua tieteelliseen näyttöön ja väittämässä tulee huomioida koko palvelun elinkaari ja keskeiset ympäristövaikutukset. (Euroopan parlamentti 2024; European Parliament 2024.) Tehdyistä toimenpiteistä ja tulevaisuuden suunnitelmista tulisikin viestiä rehellisesti, avoimesti ja mahdollisimman konkreettisesti osana muuta viestintää. Jos yrityksen vastuullisuus-toimet ja vastuullisuustyö pohjautuvat johonkin laatujärjestelmään tai -ohjelmaan, viestinnän luotettavuutta voidaan todentaa ja vahvistaa sertifikaatilla.

MATKAILU- JA MAJOITUSALALLA ON käytössä useita sertifikaatteja ja laatuohjelmia, joiden avulla vastuullisuutta voidaan todentaa ja hyödyntää osana vastuullisuusviestintää (ks. esim. Visit Finland 2024b). Moni ohjelmista on ennen kaikkea ympäristöohjelmia eli ne eivät huomioi muita vastuullisuusnäkökulmia. Varsinaisia tapahtuma-alan sertifikaatteja on vähän, mutta kokous- ja konferenssituotannoissa hotellit ovat usein toimijoina, jolloin toiminta on majoitusalan sertifikaatin piirissä (esim. Green Key). Yritysten on hyvä huomioida, että tulevaisuudessa EU:ssa sallitaan ainoastaan virallisiin sertifiointijärjestelmiin perustuvat kestävyysmerkit (Euroopan parlamentti 2024).

YRITYSTEN VASTUULLISUUSRAPORTOINTI ON ollut pääsääntöisesti vapaaehtoista, ja tämän työn tueksi on kehitetty monia erilaisia vastuullisuusstandardeja, ohjelmia ja raportointimalleja. Vastuullisuussäätely ja raportointivelvoite ovat edenneet EU:ssa nopeasti, ja vuoden 2024 alusta astui voimaan kestävyysraportointidirektiivi eli CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), joka koskettaa aluksi vain isoja pörssiyrityksiä. Direktiivi edellyttää, että yritysten toimintakertomukseen liitetään jatkossa myös kestävyysraportti, jossa kerrotaan yrityksen toimintatavoista ja vaikutuksista liittyen esimerkiksi ympäristöön, yrityshallintoon ja sosiaalisiin seikkoihin, kuten ihmisoikeuksiin. Pienempiä yrityksiä raportointi koskettaa aluksi vain välillisesti, jos yritys toimii kestävyysraportointidirektiivin piirissä olevan yrityksen alihankkijana. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2023.) Erityisesti matkailussa matkapaketin tuottamiseen voi osallistua monia toimijoita, joten vastuullisuutta ja siitä viestimistä edellytetään jatkossa monilta toimijoilta.

VASTUULLINEN KOKOUSMATKAILU

VASTUULLINEN KOKOUSMATKAILU -KOULUTUSPÄIVÄ oli suunnattu erityisesti alalle haluaville, työtä vailla oleville. Koulutuksen aluksi tarkastelimme vastuullisuutta ensin matkailun vaikutusten, esteettömyyden ja saavutettavuuden sekä sertifikaattien että konkreettisten esimerkkien näkökulmasta. Käytännön harjoitustyönä opiskelijoita pyydettiin piirtämään kokousasiakkaan palvelupolku kahden päivän kokouspalvelupaketista, johon tuli merkitä kontaktipisteet, joissa yritys voi toimia vastuullisesti (kuva 7). Tämän lisäksi opiskelijat pääsivät perehtymään kokoustekniikkaan erityisesti etäkokousten näkökulmasta.

KOULUTUKSISSA HUOMASIMME, ETTÄ yritykset ja opiskelijat tunnistavat yleensä helpommin ympäristövastuullisuuden liittyviä näkökulmia. Tukea kaivataan erityisesti sosiaalisten ja taloudellisten vastuullisuustekojen tunnistamiseen ja niiden sanoittamiseen. Vastuullisuuskoulutuksissa olisikin hyvä viedä ohjeistaminen mahdollisimman konkreettiselle tasolle antamalla esimerkkejä siitä, miten ja missä kohdin asiakkaan polkua vastuullisuusteosta voidaan viestiä. Vastuullisuustyössä on tärkeää keskittyä tekemään olennaisia asioita ja viestimään aidoista teoista lillukanvarsien ja epämääräisten viherväittämien sijaan.

VINKKI:

Vastuullisuusviestintään on tarjolla useita työkaluja esim.

Sanasto

VIHERPESU (GREENWASHING):

Kuluttajalle annetaan harhaanjohtava kuva tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä viestinnän keinoin.

(Euroopan parlamentti 2024).

VIHERHYSSYTELY (GREENHUSHING):

Vastakohta viherpesulle. Tilanne, jossa yritys tekee aktiivisesti vastuullisuustekoja, mutta viestii niistä vähän tai ei lainkaan.

(Isokangas, Vassinen, & Alma 2024.)

VIHERVÄITE (GREEN CLAIM):

Yrityksen käyttämä ympäristöväite / lupaus esim. tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Jatkossa tieto tuotteen ympäristövaikutuksista, kestävydestä, korjattavuudesta, koostumuksesta, tuotannosta ja käytöstä tulee pystyä tarkastamaan luotettavista lähteistä.

(European Parliament 2024)

LÄHTEET:

- Elinkeinoelämän keskusliitto** 2023. Kartalle EU:n vastuullisuussäätelyssä – missä mennään? Viitattu 18.11.2024. https://ek.fi/wp-content/uploads/2023/11/EK_Vastuullisuuden-EU_saantely_etenee_Paivitetty_21.11.2023.pdf
- European Parliament** 2024. Substantiating green claims. In "A European Green Deal". Viitattu 20.11.2024. <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-european-green-deal/file-substantiating-green-claims>
- Euroopan parlamentti** 2024. Loppu viherpesulle: Miten EU säätelee ympäristöväitteitä. Viitattu 20.11.2024. <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaitteita>
- Isokangas, A., Vassinen, R. & Alma Insights.** 2024. Viherpesutalous: Näin markkinoit ja viestit vastuullisesti. Helsinki: Alma Insights.
- Sustainable Travel Finland** 2024. Uudistava matkailu. Kestävän matkailun opas. Viitattu 20.11.2024 <https://stfhub.visitfinland.com/guide/regenerative-tourism>
- Turunen, A., Uhlbäck-Ropponen, H., Colliander, H., Wallin, H., Lybäck, H., Kantala, J., . . . Hiltunen, T.** 2024. Vastuullisempaa kattausta. Viitattu 20.11.2024. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-799-672-3>
- Työ ja elinkeinoministeriö** 2022. Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2022–2028 ja toimenpiteet 2022–2023. Viitattu 20.11.2024. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-772-4>
- Visit Finland** 2023. Kansainvälistymisopas. Viitattu 20.11.2024. <https://www.visitfinland.fi/4a9ba5/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/vf-kansainvalistymisopas-2023.pdf>
- Visit Finland** 2024a. Vastuullinen matkailu. Viitattu 20.11.2024. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu>
- Visit Finland** 2024b. Sertifiointit ja ohjelmat. Viitattu 20.11.2024. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sertifiointit-ohjelmat>

Loppusanat

JATKUVAN OPPIMISEN JA TYÖLLISYYDEN palvelukeskuksen (JOTPA) koronapandemian lyhyt- ja pitkäaikaisvaikutusten hoitoon suunnattu tuki mahdollisti vuosina 2023–2024 täydennyskoulutusten järjestämisen majoitus-, ravitsemis- ja tapahtuma-alalta lähteneille sekä alan lisäkoulutusta tarvitseville työllisyyden tukemiseen ja osaamisen kehittämiseen. Alan toimijoille tehdyn kyselyn perusteella osaamisen vahvistamista kaivattiin erityisesti digikyvykkyyden, tulevaisuus-orientoituneisuuden ja vastuullisuuden teemoista. Limelight-koulutusten teemat pitivät sisällään tapahtumamuotoilua, tapahtuman striimaustekniikkaa, ennakointityökalujen hyödyntämistä, liiketoimintaekosysteemiosaamista, vastuullisuutta ja majoitusalan työtehtäviin ja käytänteisiin tutustumista. Koulutuksiin oli mahdollista osallistua joustavasti työn ohessa. Tämä julkaisu pyrki avaamaan näiden koulutusten sisältöjä ja pohjustamaan niihin liittyviä teemoja.

TUNNISTIMME HANKKEEN AIKANA myös uusia osaamisvajaita, joiden pohjalta suunnittelimme ja toteutimme maahanmuuttajille suunnatun Welcome to work at a hotel -koulutuksen. Koulutus loi pohjan uudelle opintokokonaisuudelle, jonka ympärille suunnittelimme aihion kaikille avoimesta verkkokurssista (MOOC). Tämän kurssin tarkoituksena on edistää erityisesti kansainvälisten osaajien työllistymistä ja kouluttautumista alalle, sillä erityisesti ulkomaisen työvoiman osuuden arvioidaan kasvavan seuraavien vuosien kuluessa.

JOTPA:N TUKI MAHDOLLISTI myös liikuteltavan striimausstudion varustamisen, jota hyödynnettiin ahkerasti tapahtuman striimaustekniikkaa käsittelevissä koulutuksissa. Tapahtuma-alan tehtävissä työelämätaidoissa korostuvat erityisesti av-osaaminen, tapahtuma- ja esitystekniikka, digitaidot ja virtuaaliympäristöosaaminen. Striimausstudio jää Laurean tapahtumaopetuksen käyttöön ja mahdollistaa näin ollen restonomiopiskelijoiden tapahtuma-alan työelämätaitojen harjoittamisen osana tapahtumaopintoja.

LIMELIGHT-KOULUTUKSET JA HANKKEEN lopputapahtuma toivat yhteen lukuisia alan toimijoita ja edistivät osaltaan erityisesti tapahtumateollisuuden verkostojen vahvistumista ja ekosysteemin syntymistä. Luvussa 3 esitelty Event Living Lab tarjoaakin alan toimijoille kuten yritysille, yhteisöille, oppilaitoksille ja opiskelijoille alustan, joka mahdollistaa uusien yhteistyömahdollisuuksien syntymisen. Tervetuloa mukaan verkostoitumaan ja kehittämään alaa yhdessä eteenpäin!

Lue lisää hankkeen lopputapahtumasta: Vähänikkilä, H. 2025. Limelight: Tulevaisuuksien tekijöiden aamuseminaari inspiroi ja yhdisti ammattilaisia.



LAUREA-AMMATTIKORKEAKOULUN ERILLISJULKAISU 2025 | CC BY-SA 4.0

TEKIJÄT: Annukka Korvenranta, Marcus Majjala, Kaija Meriläinen, Marjaana Salomaa, Mii Vakkuri & Heidi Vähänikkilä

KUVAT: Limelight-hanke | TAITTO: Jarko Hänninen | ISBN: 978-951-799-722-5