

Katri Jakosuo & Leena Jaakkola (toim.)

Kasviretkestä kokouspalveluihin

Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, sarja C, Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 62

> Artikkelikokoelma matkailualan
kehittämishankkeista ja opinnäytetöistä



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Katri Jakosuo & Leena Jaakkola (toim.)

KASVIRETKESTÄ KOKOUSPALVELUIHIN

Artikkelikokoelma matkailualan kehittämishankkeista ja opinnäytetöistä

Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarjat

Sarja C: Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 62

© Lahden ammattikorkeakoulu ja kirjoittajat

Taitto: Päijät-Hämeen koulutus konserni, Viestintä- ja markkinointipalvelut

Kannen kuva: Sanna Henttonen

Paino: Tampereen Yliopistopaino (Juvenes Print) 2009

ISSN 1457-8328

ISBN 978-951-827-100-3

Lukijalle

Kasviretkestä kokouspalveluihin on Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan juhla-julkaisu. Samalla se on läpileikkaus alamme arjesta. Kuten julkaisun nimestä voi päätellä, artikkelien aihepiirit vaihtelevat. Yhdistävänä juonteena kaikissa on kuitenkin matkailun näkökulma. Kukin artikkeli kertoo siitä oman tarinansa.

Kymmenen vuotta sitten Fellmanni-instituuttiin tulivat ensimmäiset ammattikorkeakouluopiskelijat. Perinteikäs nimi muuttui sittemmin Matkailun laitokseksi, ja nykyisin puhutaan laitosten sijaan koulutusaloista. Näistä ja muista muutoksista ovat Leila Heikkilä ja Jukka Oresto koonneet katsauksen, josta lukumatka matkailun alan arkeen alkaa.

Julkaisun ensimmäisessä osassa esitellään hankkeiden aikaansaannoksia. Mikko Kääriä ja Inkeri Määttä kertovat ajankohtaisen, tapahtumamatkailua tutkivan Tekes-hankkeen, Ice Eventin, ensimmäisistä tuloksista: miten tapahtumat voivat toimia matkailun vetovoimatekijöinä. Ice Event-hanke on mahdollistanut myös tämän artikkelikokoelman julkaisemisen. Katri Jakosuo-artikkelissa pääosassa ovat venäläiset matkailupalvelujen käyttäjät ja Leena Jaakkolan artikkelissa ikääntyvät asiakkaat. Ensimmäisen osan lopuksi Marjaana Salomaa esittää yleiskatsauksen viime vuosina toteutettujen vesistö- ja reitistö-hankkeiden tuloksiin.

Toisessa ja kolmannessa osassa puheenvuoron saavat restonomiksi hiljattain valmistuneet opiskelijamme. Suurin osa heidän teksteistään on syntynyt toiminnallisten opinnäytetöiden pohjalta, mutta mukana on myös ensimmäisten ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneiden osaamisnäytteitä. Aki Keskitalo valmensi matkailun joukkuetta Resto-kilpailuun ja laati tästä prosessista opinnäytetyönsä. Artikkeli kertoo, miten siinä onnistuttiin. Kati Tyrylahti kehitti hostellin asiakaslähtöisyyttä ja kertoo, miten palvelujen saatavuus voi olla osa parempaa laatua ja markkinointia. Pauliina Karlarari puolestaan valottaa kokouspalvelujen markkinointia uudesta, ympäristövastuun näkökulmasta. Organisaation kehittämisestä kertovat myös Ismo Korhonen ja Päivi Arpiainen. Kumpikin artikkeli esittelee käytännön työkalun: Korhosen artikkeli palveluhankintakonseptin ja Arpiaisen vuosikellon.

Viimeisen osan artikkelien teemoina ovat matkailun uudet toimintamuodot. Riikka Erosen ja Marja-Liisa Lumelan kohteina ovat pääjähämäläiset maaseutuyritykset. Lukija pääsee tutustumaan perinnemaisematilalle suunnitellun kasviretken markkinointiin ja kokonaisen tuotepaketin lanseeraukseen. Anna Jetsu puolestaan on halunnut kehittää ilomantsilaisen runokylän ilmettä ideoimalla uudenlaisen Turhuuden markkinat -tapahtuman. Julkaisun viimeisessä tekstissä Kirsi Kallioniemi ja Tiina Seikkula esittelevät matkailun alan oman innovaation: kokonaan verkossa suoritettavan, asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöitävän ammattikorkeakoulututkinnon.

Luovia lukuhetkiä!

Leena Jaakkola

Katri Jakosuo

Sisällys

KIRJOITTAJAT	8
Leila Heikkilä ja Jukka Oresto MATKAILUN ALAN 10 VUOTTA	10
I PALVELUTARJONTAA KOHDENTAMAAN: HANKKEIDEN TULOKSIA	13
Mikko Kääriä ja Inkeri Määttä ICE EVENT – TAPAHTUMIEN JA TAPAHTUMAMATKAILUN UUSIA ULOTTUVUUKSIA TUTKIMASSA	14
Katri Jakosuo VENÄLÄISET MATKAILIJAT METROPOLIALUEELLA	24
Leena Jaakkola MILLAISTA ASIAKASPALVELUA IKÄÄNTYVÄT ODOTTAVAT?	29
Marjaana Salomaa ETELÄ-PÄIJÄNTEEN MATKAILULLINEN HYÖDYNTÄMINEN	36
II ORGANISAATIOTA KEHITTÄMÄÄN	43
Aki Keskitalo TIIMI – NYKYPÄIVÄN SUORITUSYKSIKKÖ Matkailun laitoksen Resto-joukkueen elinkaari	44
Kati Tyrylahti PALVELUN SAATAVUUS HOSTELLISSA – VAIVATTOMUUTTA ASIAKKAALLE JA HENKILÖKUNNALLE	51
Pauliina Karlakari YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS KOKOUSPALVELUISSA	60
Ismo Korhonen SIIVOUSPALVELUJEN KILPAILUTUS – PALVELUHANKINTAKONSEPTIN KEHITTÄMINEN	70
Päivi Arpiainen VUOSIKELLO AUTTAA AJAN HALLINNASSA	80

III MATKAILUYRITYKSET UUSILLA POLUILLA.....	89
Riikka Eronen MITEN MARKKINOIDA KASVIRETKÄÄ? Suunnitelmallisuutta jakeluun ja viestintään.....	90
Anna Jetsu IDEAA ETSIMÄSSÄ Tapahtumakonseptin suunnittelu Ilomantsin Parppeinvaaralle	98
Marja-Liisa Lumela ja Katri Jakosuo MAAN KORVESSA KULKEVI... Maaseutumatkailutuotteen kehittäminen Sysmän Ravioskorpeen.....	105
Kirsi Kallioniemi ja Tiina Seikkula RÄÄTÄLÖIDYSTI RESTONOMIKSI.....	114

KIRJOITTAJAT

Päivi Arpiainen työskentelee toimistopäällikkönä FC Lahti Oy:ssä. Hän on valmistunut restonomiksi Lahden ammattikorkeakoulusta keväällä 2009 suuntautumisvaihtoehtonaan tapahtuma- ja kokousmatkailu. Hänen artikkelinsa pohjautuu opinnäytetyöhön Sponsorointiyhteistyö FC Lahti Oy:n vuosikellossa.

Riikka Eronen on valmistunut restonomiksi vuonna 2008 suuntautumisvaihtoehtonaan luonto- ja elämysmatkailu. Hänen artikkelinsa pohjautuu opinnäytetyöhön Suunnitelmarunko kasviretken markkinointiin: jakelukanavat ja markkinointiviestintä. Case: Harjun perinnemaisematila.

MMM **Leila Heikkilä** on matkailun ja musiikin alan koulutuspäällikkö. Hän on toiminut Matkailun laitoksen johtotehtävissä laitoksen koko toiminnan ajan.

FL **Leena Jaakkola** toimii Lahden ammattikorkeakoulussa suomen kielen ja viestinnän lehtorina. Hänen artikkelinsa perustuu soveltavan kielitieteen lisensiaatintutkimukseen ”Mitäs sulle?” Kohtelias asiakaspalvelu ikääntyvien tulkinnoissa.

MMT, HTM **Katri Jakosuo** on matkailun opinnäytetöistä vastaava yliopettaja. Hänen artikkelinsa pohjana on Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusterille tehty selvitys metropoli-alueen venäläismatkailijoista.

Anna Jetsu on valmistunut restonomiksi vuonna 2009 suuntautumisvaihtoehtonaan tapahtuma- ja kokousmatkailu. Hän työskentelee projektisihteerinä. Hänen artikkelinsa pohjautuu opinnäytetyöhön Idea etsimässä: tapahtumakonsepti Iloimantsin Parpeinvaaralle.

HTM **Kirsi Kallioniemi** toimii opettaja-valmentajana ja opintojen ohjaajana Lahden ammattikorkeakoulun MAL 2.0:ssa sekä opettaa palvelua ja tutkimusmenetelmiä.

Pauliina Karlakari on valmistunut restonomiksi keväällä 2009 suuntautumisvaihtoehtonaan tapahtuma- ja kokousmatkailu ja työskentelee S-ryhmän palveluksessa. Hänen artikkelinsa pohjautuu opinnäytetyöhön Ympäristövastuullisuus kokouspalveluissa. Case: Tampere-talo.

Aki Keskitalo on Jokimaan ravikeskuksen ravintolapäällikkö. Hän on valmistunut restonomiksi vuonna 2008 suuntautumisvaihtoehtonaan ravintolan johtaminen. Hänen artikkelinsa pohjautuu opinnäytetyöhön Kohti Leppävaaraa: joukkueen valinta ja valmennus vuoden 2008 Resto-kilpailuun.

Ismo Korhonen toimii laitoshuoltosuunnittelijana Espoon seurakuntayhtymän virastossa vastualueinaan siivous, catering ja tekstiilienhuolto. Hän on valmistunut restonomiksi (YAMK) Lahden ammattikorkeakoulun palveluliiketoiminnan koulutusohjelmasta keväällä 2009. Hänen artikkelinsa pohjautuu ylemmän ammattikorkeakoulututkimuksen opinnäytetyöhön Julkisen palveluhankinnan hankintakonsepti.

FM **Mikko Käiriä** opettaa Lahden ammattikorkeakoulussa elämysmatkailua ja toimii Ice Event-hankkeessa projektipäällikkönä.

Marja-Liisa Lumela työskentelee Niemelän yhtenäiskoulussa Heinolassa. Hän on valmistunut restonomiksi (YAMK) palveluliiketoiminnan koulutusohjelmasta vuonna 2008. Hänen ja Katri Jakosuo kirjoittaman artikkelin pohjana on Lumelan ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon samanniminen opinnäytetyö Maan korvessa kulkevi: Maaseutumatkailun kehittäminen Sysmän Ravioskorvessa.

Inkeri Määttä on valmistunut restonomiksi Lahden ammattikorkeakoulusta vuonna 2004 ja opiskellessaan palveluliiketoiminnan ylempää ammattikorkeakoulututkintoa. Hän toimii myös Ice Event -hankkeessa projektipäällikkönä. Lisäksi hän työskentelee Salpausselän kisojen markkinoinnin ja lipunmyynnin vastaavana sekä tapahtumatuottamiseen keskittyvänä yrittäjänä.

FM **Jukka Oresto** toimii projektijohtajana Lahden ammattikorkeakoulussa ja on toiminut aiemmin Matkailun laitoksen koulutusjohtajana.

YTM **Marjaana Salomaa** on Lahden ammattikorkeakoulun lehtori, jonka opetuksen painopisteitä ovat matkailumarkkinointi ja majoituspalvelut.

ETL, YTM **Tiina Seikkula** on matkailun yliopettaja, jonka vastuualueina ovat yritys yhteistyö, kansainvälisyys sekä opetusohjelmat Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alalla.

Kati Tyrylahti on valmistunut restonomiksi vuonna 2008 suuntautumisvaihtoehtonaan luonto- ja elämysmatkailu. Hänen artikkelinsa pohjautuu opinnäytetyöhön Palvelun saatavuus osana hostellin laatua ja markkinointia: vaivattomuutta asiakkaalle ja henkilökunnalle.

Leila Heikkilä ja Jukka Oresto

MATKAILUN ALAN 10 VUOTTA

Keväällä 2009 Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alalla on vakinaista henkilöstöä 15 ja opiskelijoita nelisensataa. Kymmenessä vuodessa kumpienkin määrä on kasvanut seitsen-kahdeksankertaiseksi. Toiminnan vakiintuminen ei ole kuitenkaan tahtia hidastanut – pikemminkin päinvastoin. Uuden vuosikymmenen kynnyksellä matkailun ala käy yhä päin uusia muutoksia.

Ammattikorkeakoulu on koulutusjärjestelmänä muotoutunut 1990-luvun aikana. Lahdessa matkailu-, ravitsemis- ja talousalan mukaantuloa ammattikorkeakouluun ryhdyttiin valmistelemaan vuosikymmenen puolivälissä kokoamalla silloiseen Fellmanni-instituuttiin kaikki Päijät-Hämeen koulutus konsernin opistotasoiset alan koulutukset. Näin luotiin pohja alan siirtymiselle ammattikorkeakouluun ja aloitettiin vuosien suunnittelutyö. Syksyllä 1999 ensimmäiset 50 uutta opiskelijaa kohottivat vihdoin opintojensa alkamisen kunniaksi maljan yliopettaja Vesa Heikkisen (1999–2000) johdolla. Keskeinen rooli toiminnan käynnistämässä oli Leila Heikkilällä, jonka rooli on ollut jatkossakin ratkaiseva erityisesti hallinnon rakenteiden kannalta.

Laitoksen ensimmäinen koulutusohjelma oli palvelujohtamisen koulutusohjelma. Se jakaantui kolmeen suuntautumsvaihtoehtoon: kongressi- ja kokousmatkailupalveluihin, liikuntamatkailupalveluihin ja kansainväliseen hotelli- ja ravintolapalvelujen johtamiseen. Alkuvaiheessa toimittiin Liiketalouden laitoksen koulutusjohtajan alaisuudessa. Omaa henkilöstöä oli vain yksi opettaja ja yliopettaja. Pedagoginen johtaminen ja kehittäminen olivat yliopettajan tehtäviä, mutta opetus organisoitiin pääosin yhteisten opettajien avulla.

Opseja ja hopseja

Vuonna 2000 saatiin koulutuspäällikkö, omaa opettajakuntaa sekä uusi yliopettaja, Ritva Höykinpuro (2000–2003), jonka johdolla opetusta ryhdyttiin kehittämään. Koulutusohjelma muuttui vuonna 2001 palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmaksi. Opetussuunnitelman sisällöllisen suunnittelun ohella panostettiin kansainvälisyyteen ja ohjauksen kehittämiseen. Jo syksyllä 2000 käynnistettiin uusi HOPS-ohjauksen muoto, jossa opiskelijoiden ammatillista kasvua tuettiin pienryhmäohjauksella tutoropettajien voimin. Taustalla oli ajatus henkilökohtaisista opiskelusuunnitelmista opintojen punaisena lankana, jonka voi laajentaa urasuunnitteluksi. Käytäntö on sama edelleen, mutta muokattuna ajan vaatimuksia vastaavaksi.

Vuosituhanen alussa kehitettiin myös muita ohjausprosesseja: harjoittelun ja opinnäytetöiden ohjausta ja kansainvälistä toimintaa. Ensimmäinen aikuiskoulutusryhmä aloitti syksyllä 2000, ja ensimmäinen kansainvälinen ympäristöosaamiseen liittyvä intensiivikurssi toteutettiin yhdessä Liikunnan laitoksen kanssa.

Opiskelijajoukon kasvaessa oli aika itsenäistyä omaksi yksiköksi vuonna 2001. Koulutusjohtajaksi valittiin Jukka Oresto (2001–2008). Matkailun asiantuntijan puuttuminen henkilöstöstä ratkesi, kun Kaarina Kantele siirtyi matkailuelinkeinon palveluksesta opettajaksi laitokselle (2001–2005). Hänet nimitettiin yliopettajaksi vuonna 2002. Alkoi kiihkeä kehittämisen ja oman profiilin etsimisen aika. Ohjenuoraksi otettiin Päijät-Hämeen maakuntastrategia 2001

sekä Lahden kaupungin ja Lakesin elinkeinostrategia. Ammattikorkeakoulun tehtävä on tukea alan elinkeinon kehittämistä, ja yhdensuuntaisten strategioiden nähtiin tukevan tätä tavoitetta.

Keväällä 2003 päätettiin laitoksen nimi muuttaa Matkailun laitokseksi. Koulutus eriytettiin kahteen koulutusohjelmaan. Matkailun koulutusohjelma profiloitui selkeästi kokous- ja kongressi- ja kannustematkailuun sekä luonto- ja elämysmatkailuun. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmassa korostuivat palvelun merkitys ja alan kansainvälinen luonne. Ohjelmassa suuntauduttiin joko hotellin tai ravintolan johtamiseen.

Koulutusjärjestelmälle näyttää olevan tyypillistä, että se on uudistamisprosessin alaisena jatkuvasti. Matkailualan kehittäminen on jatkunut vuodesta 2005 lähtien yliopettaja Tiina Seikkulan johdolla. Matkailualan profiloitumista on täsmennetty edelleen. Opetussuunnitelmat ovat jatkuvasti uudistuneet ja aikuiskoulutusta on kehitetty asiakaslähtöiseksi, virtuaaliseksi MAL 2.0 -oppimisympäristöksi. Myös ylempi ammattikorkeakoulututkinto matkailualalla tuli mahdolliseksi, kun palveluliiketoiminnan koulutusohjelma alkoi vuonna 2007. Aikuiskoulutuksesta vastaavaksi yliopettajaksi on nimetty 1.8.2009 alkaen Kirsi Kallioniemi.

Nykyään opintoihin otetaan vuosittain noin 120 opiskelijaa. Restonomi (AMK) -tutkinnon on suorittanut kesään 2009 mennessä hiukan yli 300 opiskelijaa ja restonomi (YAMK) -tutkinnon kuusi opiskelijaa.

Hankkeita ja haasteita

Matkailun laitoksen resurssit tutkimus- ja kehittämistoimintaan olivat aluksi hyvin vähäiset. Laitokselle nimettiin tutkijaksi Marjo-Riitta Järvinen (2003–2005). Hänen panoksensa oli merkittävä ensimmäisten hankehakemusten laadinnassa sekä työelämälähtöisten opinnäytetöiden valmistumisessa.

Tutkimus- ja kehittämistyö sai uutta vauhtia hanketoiminnan laajennuttua merkittävästi. Opetushenkilöstö jalkautui kahtena vuonna aineiston keruu- ja tutkimusmatkoille Päijät-Hämeen ja Kanta-Hämeen matkailuyrityksiin. Lisäresurssia tutkimus- ja kehittämistoimintaan ovat tuoneet yliopettajat Tuomas Vuorio (2003–2007) ja Katri Jakosuo (2007–).

Paitsi opetuksen kautta etenevän kehittymisen edistäjänä matkailun ala on saavuttanut suhteellisen vankan aseman yhtenä Päijät-Hämeen matkailuelinkeinon keskeisenä toimijana. Ratkaisevana tekijänä on ollut hanketoiminnan ja sitä kautta tutkimus- ja kehittämistoiminnan käynnistyminen tutkija Marjo-Riitta Järvisen johdolla. Ensimmäisenä tehtävänä oli uuden ajattelutavan ja paikan löytäminen tutkimus- ja kehittämistoiminnalle nopeasti kehittyvällä koulutusallalla, joka ei voi opetuksessaan tukeutua yhteen, tiettyyn taustatieteeseen. Alan perinteeseen kuuluu myös käytännöllisyys ja arkisissa työ- ja työnjohtotehtävissä selviäminen. Hanketoiminnan erityisenä haasteena voidaan edelleen pitää alueen suhteellisen alhaista koulutustasoa sekä matkailuelinkeinon rakennetta.

Alkuvaikeuksista huolimatta toiminta käynnistyi, ja jo ensimmäisessä omassa hankkeessa, Seniorimarkkinat matkailualalla (2003–2005), onnistuttiin yhdistämään tutkimus- ja kehitystoiminta ja opetus niin, että opiskelijat suorittivat opintojaan ja opinnäytetöitään osana hanketta. Seuraavana etappina voidaan pitää MYYT – maaseutumatkailuyritysten yhteistyö- ja tuotekehityshanketta. Puhtaasti työelämälähtöisenä hankkeena se pystyi laitoksen ulkopuolisen projektipäällikön johdolla yhdistämään mallikelpoisesti ja tuloksia tuottavasti opetuksen ja opinnäytetyöt luontevaksi osaksi arkista alan kehittämistoimintaa. Selvimmin opetukseen, opintojen etenemiseen ja opinnäytetöihin liittyi kuitenkin kaksivuotinen Projektiakatemia-hanke (2006–2007), jonka teemana oli kehittää työelämälähtöinen projektioppimismalli. Keskeisinä toimijoina hankkeessa olivat nimenomaan opiskelijat ja opettajat yhdessä eri asiantuntijoiden kanssa. Koulutusalan ensimmäinen kansainvälinen ja samalla monialainen hanke DIT – Design in Tourism käynnistyi vuonna 2006 yhteistyössä virolaisen partnerin kanssa ja toi yhteistoimintaa korostavan kansainvälisyyden osaksi koulutusalan arkea.

Vuoden 2007 lopussa oli erilaisten hankkeiden ja niiden kautta ulkopuolisen rahoituksen osuus jo yli 40 prosenttia laitoksen vuosibudjetista. Tämä on asettanut haasteita niin opiskelijoille, opettajille, projektihenkilöstölle kuin hallinnon ja talouden asiantuntijoillekin. Tällä hetkellä matkailun alan hallinnoimana on menossa Ice Event -hanke ja Maaseudun matkailun kehittämishanke. Olemme mukana myös Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskuksen toiminnassa.

Jo ennestään nopeasti muuttuvan toimintaympäristön lisäksi uusia, kovia haasteita on tulossa: suunnitteilla on neljän metropolialueen ammattikorkeakoulun yhteistyö. Sen tavoitteena on toiminnan rakenteellinen kehittäminen ja järkiperäistämisen. Yhteistyön myötä oman opetuksemme on profiloituttava yhä selkeämmin. Tulevaisuus näyttää hyvältä, mutta vaatii entistä joustavampia rakenteita ja ennen kaikkea kykyä kyseenalaistaa ja uudistaa totuttuja, myös hyväksi koettuja ajattelu- ja toimintamalleja.



Palvelutarjontaa kohdentamaan: hankkeiden tuloksia

Mikko Kääriä ja Inkeri Määttä

ICE EVENT – TAPAHTUMIEN JA TAPAHTUMAMATKAILUN UUSIA ULOTTUVUUKSIA TUTKIMASSA

Ice Event on käytännönläheinen, kesäkauden ulkopuolella järjestettäviin tapahtumiin keskittyvä tutkimus- ja kehittämishanke. Sen päätavoitteena on saada Suomen kylmästä matkailumaaimagosta positiivinen hyöty tapahtumamatkailusektorille lisäämällä tuotekehitystä ja tutkimalla kylmien tapahtumien järjestämistä systemaattisesti ja kannattavasti. Pitkän tähtäimen tavoitteena on lisätä matkailijoiden rahankäyttöä ja viipymää, jolloin matkailuala ja tapahtumanjärjestäjät hyötyisivät. Hankkeen aikana pyritään kasvattamaan alan toimijoiden omaa tapahtumaosaamista. Yrityksille luodaan näin omaa erityisosaamista ja kilpailuvaltteja alan kansallisilla ja kansainvälisillä markkinoilla.

Ice Event -hankkeen toteutusaika on 1.5.2008 – 31.4.2010. Hankkeen pääasiallisina rahoittajina toimivat Tekes, Lahden ammattikorkeakoulun matkailun ala, Levin Matkailu Oy, Lahti Travel Oy, Casseli Oy, Haaga-Helia Oy Ab – Vierumäen yksikkö ja Messilän Maailma Oy. Hankkeen toimialueena on Lahden seutu ja Levi lähiympäristöineen. Vastuullisena johtajana hankkeessa toimii Tiina Seikkula ja projektipäälliköinä toimivat Inkeri Määttä ja Mikko Kääriä.

Käynnissä olevan hankkeen tutkimuksellisuus muodostuu proseduraalisiin menetelmiin nojautavasta tutkimusotteesta, joka ottaa hyvin huomioon erilaisissa tutkimus- ja kehittämishankkeissa vallitsevan prosessimaisen luonteen. Proseduraalisten menetelmien ohella tutkimuksellisuutta täydennetään matkailun alan opinnäytetöillä, projekteilla ja opintojaksotehtävillä sekä projektipäälliköiden oman tutkimuksellisen panoksen myötävaikutuksella.

Keskeisiä tavoitteita ja samalla tutkimusteemoja Ice Eventissä ovat käytännönläheisen tapahtumamallin luominen, tapahtumamatkailun vetovoimatekijöiden selvittäminen kesäkauden ulkopuolisten tapahtumien osalta, matkailusesongin pidentäminen, tapahtuman eri osa-alueiden kehittäminen, kylmäosaamisen hyödyntäminen tapahtumatuottamisessa ja oman, vetovoimaisen tapahtuman toteutus ja testaus.

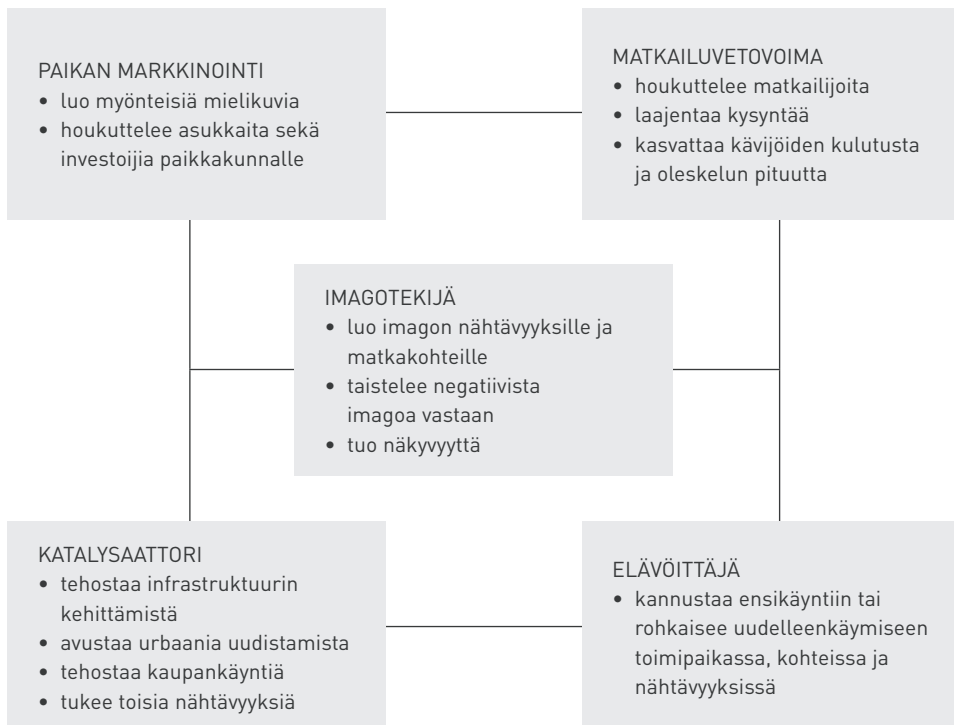
Tässä artikkelissa pureudutaan etenkin tapahtumien vetovoimaisuuden selvittämiseen tapahtumamatkailun mahdollistamiseksi niin kansallisessa kuin kansainvälisessäkin mittakaavassa. Tutkimustiedot perustuvat Ice Event -hankkeen yhteydessä saatuihin Lainion (2009) ja Määttän (2009) tutkimustuloksiin.

Tapahumamatkailun ominaispiirteitä

Tapahumat toimivat matkailun vetovoimatekijöitä samaan tapaan kuin yksittäiset nähtävyydet ja käyntikohteet. Tapahumilla voidaan luoda paikkakunnalle tai kohteeseen hetkellistä lisävetovoimaa, jota ei muuten olisi (Getz 2008, 403). Ilman perinteisen matkailuelinkeinon pysyvää infrastruktuuria tapahumat eivät kuitenkaan pärjäisi. Majoitus, ravitsemis- ja liikennepalvelut ovat se minimipalveluvarustus, jonka varaan vähänkään suuremman mittaluokan tapahumia tai varsinkin tapahumamatkailua voidaan rakentaa.

Tapahtumamatkailun vaikutukset tapahtumapaikkakunnalle ovat moninaiset. Tapahtumilla on niin sosiaalisia ja kulttuurisia, fyysisiä ja ympäristöllisiä, poliittisia ja matkailullisia kuin taloudellisiakin vaikutuksia. Etenkin taloudellisten vaikutusten tutkimus on korostunut tapahtumamatkailututkimuksen kentässä, osin tutkimuksen konkreettisuuden ja helppouden takia. Tapahtumien sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset liittyvät myönteisessä mielessä yhteisön omanarvontunnon kohoamiseen, perinteiden elävöittämiseen ja kulttuurisen kirjjon lisääntymiseen. Kielteisessä mielessä, tapahtuman järjestämisen epäonnistuessa, vaikutukset voivat olla juuri päinvastaiset: yhteisö voi vieraantua tapahtumasta ja paikkakunnan imago voi kärsiä. Myönteiset fyysiset ja ympäristölliset vaikutukset kattavat tässä yhteydessä alueen kiinteään palveluvarustukseen tehdyt investoinnit, kuljetusmuotojen ja -yhteyksien parantumisen sekä tapahtumapaikkakunnan imagon rakentamisen luonnonympäristön ehdoilla ja avulla. Kielteisiä esimerkkejä tässä kategoriassa taas ovat roskaaminen, lisääntyneet jätemäärät ja mahdolliset liikenneuhkat. (Getz 2008, 419–421; McDonnell ym. 1999, 20–25.)

Getz (2005, 12–15) korostaa etenkin matkailullisten ja taloudellisten vaikutusten huomioon ottamista tapahtumien järjestämisessä. Tapahtumien avulla voidaan luoda myönteistä mielikuvaa tapahtumapaikkakunnasta. Ne toimivat ikään kuin katalysaattoreina matkailuelinkeinon kehittämiseksi (kuvio 1).



KUVIO 1. Tapahtumien taloudellinen merkitys ja matkailulliset vaikutukset (soveltaen Getz 2005, 13)

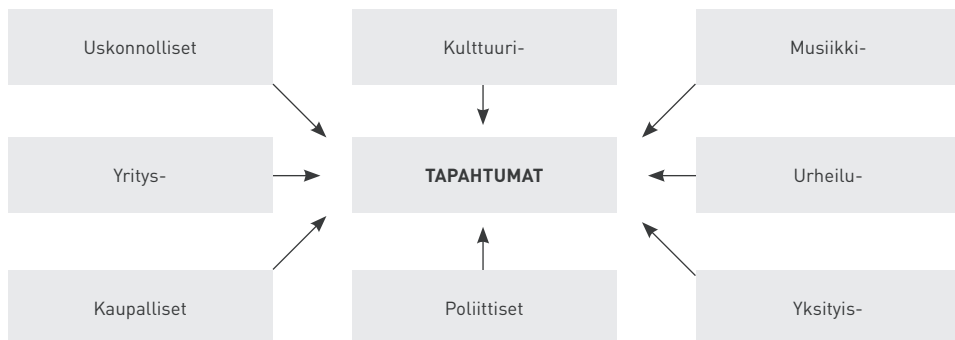
Tapahtumien vetovoimavaikutukset ilmenevät niin, että matkailijoita saapuu paikalle enemmän tai saapuneet matkailijat viiptyvät paikalla pidempään kuin ilman tapahtumaa. Tapahtumien rooli elävöittäjänä korostuu myös, sillä matkailijat löytävät tapahtumien ansiosta sellaisiakin paikkoja, joita eivät ilman tapahtumaa pitäisi mielenkiintoisina. Tapahtumien elävöittävä vaikutus näkyy myös uudelleenkäyntien määrissä. Tapahtumien saamalla mediajulkisuudella on lisäksi tärkeä vaikutus kohteen imagolle. Vaikka huomio kohdistuisi tapahtumaan vain hetken, on sillä siitä huolimatta suuri merkitys potentiaalisten tapahtumamatkailijoiden ja muidenkin matkailijoiden houkuttelemisessa tapahtumapaikalle. Tapahtuman merkitys katalysaattorina korostuu, kun paikkakunnan infrastruktuuria ja palveluvarustusta parannetaan sen myötävaikutuksella (Getz 2005, 12–15).

Tapahtumien kirjo on moninainen

Yhteistä erilaisille tapahtumille on, että ne ovat etukäteen suunniteltuja ja markkinoituja, kerta- tai kerrallisia, kestoltaan rajattuja, suunniteltuja tarjoamaan osallistujilleen ainutlaatuisia kokemuksia ja usein kalliita sekä riskialttiita järjestää (Getz 2007, 18; Van Der Wagen 2001, 2–3).

Tapahtumia voidaan kategorisoida mm. koon, muodon, teeman ja kohderyhmän mukaan. Koon mukaan tapahtumat voidaan jakaa megatapahtumiin (*Mega events – esim. olympialaiset ja yleisurheilun MM-kisat*), merkkitapahtumiin (*Hallmark events – esim. Levin maailmancup ja Salpausselän kisat*), päätapahtumiin (*Major events – esim. Hollo ja Martta Hollolassa*) ja paikallisiin ja yhteisöllisiin tapahtumiin (*Local and community events tai minor events – esim. Kylämarkkinat Lahden satamassa*).

Tapahtumia sisällön mukaan jaettaessa tutkijoiden tulkinnat vaihtelevat. Shone ja Parry (2004, 4) jakavat tapahtumat vapaa-ajantapahtumiin, henkilökohtaisiin tapahtumiin, kulttuuritapahtumiin sekä organisatorisiin tapahtumiin. Matthews (2008, 7) taas jakaa tapahtumat kokouksiin ja konferensseihin, näyttelyihin ja messuihin sekä julkisiin tai yksityisiin juhliin, seremonioihin ja spektaakkeleihin. Van der Wagen (2001, 7-12) näkee tapahtumilla kahdeksan mahdollista teemaa: urheilu, viihde, taide ja kulttuuri, kaupallinen markkinointi ja myynnin edistäminen, kokoukset ja messut, festivaalit, perhetapahtumat, rahankeräys sekä sekalaiset tapahtumat. Selkeimpiä tapahtuman teemallisia jaotteluja on ehkä Raj'n ym. (2009, 3) tekemä jako kulttuuri-, musiikki-, urheilu-, yksityis- ja yritystapahtumiin sekä kaupallisiin, uskonnollisiin ja poliittisiin tapahtumiin (kuvio 2).



KUVIO 2. Tapahtumien jaottelua [soveltaen Raj ym. 2009, 3]

Tapahtumien suuruutta ei mitata välttämättä vain kävijämäärin. Myös medianäkyvyys, vaikutavuus ja tapahtuman kokonaiskustannukset voivat toimia kokoluokan määrittäjinä. Etenkin Levin maailmancupin tapauksessa kävijämäärät indikoisivat tapahtuman kuuluvan pienempään kokoluokkaan, mutta maailmancupin medianäkyvyys nostaa sen kuitenkin selvästi merkkitapahtumien joukkoon.

Tapahtumien ja tapahtumamatkailun uudet ulottuvuudet

Suomi on perinteisesti ollut kesätapahtumien luvattu maa. Erilaisia teemoja ja sisältöjä tarjoavia tapahtumia löytyy satoja erilaisia. Jo pelkästään kulttuuritapahtumien yhteistyöjärjestö Finland Festivalsiin kuuluvia tapahtumia järjestettiin 80 erilaista vuonna 2008, niistä suurin osa kesä-, heinä- tai elokuussa (Finland Festivals yleisömäärät 2008). Vain viidennes Finland Festivalsiin kuuluvista tapahtumista järjestettiin kesäkauden ulkopuolella, syys-toukokuussa. Mikäli luvut kattaisivat kaikki Suomen tapahtumat, olisi kesätapahtumien osuus kaikista tapahtumista vielä selvästi suurempi. Kesäkauden ulkopuolisissa tapahtumissa voikin nähdä paljon käyttämätöntä potentiaalia ja uutuusarvoa.

Matkailun kausiluonteisuus on tunnistettava ilmiö ympäri maailmaa, ja sillä on niin myönteiset kuin kielteisetkin vaikutuksensa matkailuelinkeinon. Kausiluonteisuudella tarkoitetaan yleisesti matkailijavirtojen epätasaista jakaantumista eri kuukausille (Butler 2001, 5). Sesongit jaetaan huippu-, väli- ja matalasesonkiin. Matkailun kausiluonteisuuden ongelmana, kuten muidenkin aineettomien tuotteiden ja palvelujen myynnissä, on varastointi huippusesonkia varten. Huippusesongiksi lasketaan kuukaudet, joina matkailijoita on enemmän kuin määrä olisi, jos matkailijat olisi jaettu tasan jokaiselle kuukaudelle (Honkanen 2004, 194). Suurin osa suomalaisista tapahtumista järjestetään siis huippusesonkina. Kovasta kilpailutilanteesta huolimatta huippusesongin aikaan järjestetyt tapahtumat voivat hyötyä esimerkiksi vähemmän haastavista sääolosuhteista ja potentiaalisten tapahtumamatkailijoiden suuremmasta määrästä (Getz 2005, 143).

Kausiluonteisuutta aiheuttavat niin luonnolliset kuin institutionaaliset syyt. Luonnolliset syyt käsittävät pääasiassa ilmastoon ja vuodenaikoihin liittyvät syyt, kuten lämpötilan, sademäärien, aurinkoisuuden ja päivän pituuden vaihtelut. Luonnolliset syyt on nähty aikaisempina vuosina enemmän tai vähemmän pysyviksi ominaisuuksiksi, mutta käynnissä oleva ilmastonmuutos aiheuttaa omat haasteensa tulevien vuosien ennustettavuudelle. Institutionaaliset syyt käsittävät ihmisten toimintatavoista johtuvat vaikutukset kausiluonteisuuteen. Uskonnolliset, kulttuuriset, etniset, ekonomiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat kaikki ihmisten käytettävissä olevaan vapaa-aikaan, loma-aikoihin ja mahdollisuuteen matkustaa. (Butler 2001, 6–7.)

Kausiluonteisuuden tasaamisessa ja matalasesongin elävöittämisessä tapahtumilla on oma merkittävä roolinsa niin nyt kuin varsinkin tulevaisuudessa. Tapahtumien järjestämisessä matalasesonkina voidaan nähdä myös useita hyötyjä, esimerkiksi majoituskapasiteetin parempi riittävyys, mediahuomion herättäminen tai sponsoriensa esiintyjien helpompi saatavuus. Ongelmatonta kesäkauden ulkopuolella järjestettävien tapahtumien järjestäminen ei kuitenkaan ole. Haasteita tuovat sekä luonnolliset että institutionaalisetkin syyt, eli tapahtumien on oltava riittävän veto-voimaisia, jotta ne houkuttelisivat kotimaisia tai varsinkin ulkomaalaisia tapahtumamatkailijoita tapahtumakohteisiin. Tämä nostaa kesäkauden ulkopuolella järjestettävien tapahtumien vaatimustasoa. Viileissä tai kylmissä sääolosuhteissa joudutaan kiinnittämään erityishuomiota esimerkiksi

tekniikan toimivuuteen sekä tapahtuma-asiakkaiden viihtyvyyteen ulko-olosuhteissa. Myönteistä kuitenkin on, että yhä useammalla ihmisellä on mahdollisuus matkustaa ympäri vuoden ja tapahtumat voivat houkuttaa näitä ihmisiä lyhyille lomille tai jopa pitämään vuosilomiansa tapahtumien aikaan. Esimerkiksi urheilufanit ovat innokkaita tapahtumiin osallistujia, jotka haluavat tyydyttää tavoitteensa erityisestä elämäksestä ajankohdasta riippumatta (Getz 2005, 142–143).

Tapahtumien merkitys matkailun vetovoimalle on kiistaton niin korkea- kuin matalasesonkina. Tapahtumien elämyksellistä luonnetta kuvaa niiden ainutlaatuisuus ja erilaisuus normaaleihin kiinteisiin vetovoimatekijöihin, kuten nähtävyyksiin ja aktiviteettimahdollisuuksiin, verrattuna (Morgan 2008). Tapahtumat ovat matkailukohteiden näkökulmasta kehitystä katalysoivia, elävöittäviä, tapahtumakohtetta markkinoivia ja myönteistä imagoa rakentavia (Getz 2008, 405–406). Tapahtumateemojen kirjolla tavoitetaan myös monimuotoisia kohderyhmiä. Tulisi muistaa, että tapahtumien vetovoima perustuu pitkälti juuri niiden ainutlaatuisuuteen ja tavallisuudesta poikkeavuuteen. Liiallinen määrä liian samankaltaisia tapahtumia syö niiden vetovoimaa. Metrilaakun voimalla ei yksikään tapahtumamatkailija vaivaudu enää tapahtumapaikalle edes Suomessa. On pidettävä huoli siitä, että tapahtumat tarjoavat yllätyksellisyyttä ja jotakin uutta myös jatkossa.

Harrastelijamaisuudella ei tapahtumatuottamisessa pärjää. Tapahtumien hyvän hallinnoinnin ja johtamisen tärkeyttä korostavat mm. Goldblatt (2007), Bodwin ym. (2006), Van der Wagen (2004) sekä Allen ym. (2002). Hyvä hallinnointi ja johtaminen takaavat vahvan perustan, jonka varaan itse tapahtuman sisältö voidaan rakentaa. Sisällön rakentamisessa ei kannata lähteä siitä, mitä jo muuallakin tehdään. Sisällön tulisi määräytyä tapahtuman tavoitteiden mukaan. Jos tarkoituksena on tarjota esim. big band -musiikkia asiasta kiinnostuneille, ei festivaaliohjelmaan välttämättä kannattaisi ottaa raskaan hevin esiintyjä (IBBF 2009). Tapahtumien elämyksellisyyteen liittyy myös tietty autenttisuuden käsite. Jos tapahtuma koetaan aidoksi ja tapahtumapaikan kulttuuriperimästä ponnistavaksi, voidaan sen sanoa olevan autenttinen. Autenttisuutta uhkaavat liiallinen keskittyminen tapahtumien taloudelliseen puoleen. Sponsorinäkyvyys on hyvä asia tiettyyn rajaan asti, mutta liikaa ainakin kulttuuritapahtumissa. Tapahtumien liiallisesta hyväksikäytöstä kaupallisessa mielessä varoittavat ainakin Picard ja Robinson (2006), Ray ym. (2006) sekä Xie (2003; 2004).

Tapahtumamatkailun tutkimusten taustaa

Tämän artikkelin tutkimuksellinen osuus perustuu Lainion (2009) tuloksiin Levistä tapahtumamatkakohteena ja Määtän (2009) tuloksiin Suomesta tapahtumamatkailumaana. Tutkimuksissa kohderyhminä toimivat niin kotimaiset matkanjärjestäjät (Lainio 2009) kuin kansainväliset matkanjärjestäjät (Määttä 2009). Yhtenevinä elementteinä töissä ovat osin teoriapohjat, jotka nojautuvat molemmissa pitkälti tapahtumien vetovoimaisuuden ja kausiluonteisuuden pohtimiseen ja käsitteiden avaamiseen. Määtän (2009) työssä pohditaan lisäksi kylmyyden vaikutusta tapahtumamatkailuun sekä tapahtumien tuotteistamisen mahdollisuuksia. Lainion (2009) työssä tutkimusaineistoa on kartutettu haastattelemalla, kun Määtän (2009) työssä puolestaan on nojaututtu kyselyyn.

Haastatteluissa pohjana toimi puolistrukturoitu haastattelurunko, ja haastattelut toteutettiin puhelimitse Skype-sovellusta ja Pamela Call Recorder -tallennusohjelmaa hyväksi käyttäen (Lainio 2009). Haastattelussa oli viisi teemaa: matkanjärjestäjän taustat, urheilutapahtumamatkailu, Levin maailmancupin vetovoimaisuus tapahtumamatkakohteena, Levin matkailun tarjoama

tapahtumapaketti sekä muut kehittämissideat ja ajatukset. Haastateltavien valinnassa kriteereinä olivat matkanjärjestäjätausta, maantieteellinen sijainti ja suurehkoissa kaupunkikeskuksissa toimiminen. Matkanjärjestäjillä tuli olla tuotevalikoimassaan matkailupalveluja Suomen rajojen sisäpuolella. Haastatteluun valikoitui lisäksi vain Levin matkailun kanssa yhteistyöstä kiinnostuneita tahoja. Yhteyttä otettiin yhteensä 30 matkanjärjestäjään, joista haastateltiin kahdeksaa. Vastausprosentiksi muodostui näin noin 27 %. Haastatteluun haluttomat tahot eivät olleet kiinnostuneita matkanjärjestämisestä Levin maailmancupiin (12 matkanjärjestäjää) tai olivat liian kiireisiä ottamaan osaa haastatteluihin (10 matkanjärjestäjää).

Määttä (2009) kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelman avulla. Potentiaalisiksi ulkomaalaisiksi matkanjärjestäjiksi Saksassa, Ranskassa ja Isossa-Britanniassa valikoitui 137 toimijan joukko. Kaikilla näistä toimijoista oli kytköksiä Suomeen suuntautuvaan matkailuun. Kyselyjen heikkous haastatteluihin verrattuna tuli todetuksi heikon vastaamisprosentin myötä. Yhteydenottoyrityksistä ja muistutuksista huolimatta lopullista otoskokoa ei nimittäin saatu kasvatettua 16:ta suuremmaksi. Vastausprosentiksi muodostui näin noin 12 %. Kysymysten teemat liittyivät Suomeen tapahtumamatkakohteena, tapahtumamatkailun vetovoimatekijöihin, kansainvälisestikin kiinnostaviin tapahtumatyyppeihin, kylmyyden ulottuvuuksiin tapahtumamatkailussa sekä matkanjärjestäjien taustatietoihin.

Ice Event -hankkeen tutkimusten tuloksia

Suomalaisten matkanjärjestäjien päätuotteet muodostuivat pitkälti lähialueen matkoista eli riseteilyistä ja kylpylämatkoista niin Suomessa kuin Baltiassa. Yhden matkanjärjestäjän päätuotteena olivat myös Lapin lumilomat, ja kaksi haastatelluista matkanjärjestäjästä toimi lähinnä incoming-toimistona ulkomaisille matkanjärjestäjille. Monet suomalaisista matkanjärjestäjistä välittivät myös muiden matkanjärjestäjien matkailupaketteja, lentolippuja sekä majoitusta. Omaa tuotantoa löytyi kaikilta matkanjärjestäjiltä. Tuotannossa olivat yleisesti myös messu-, urheilu- ja teatterimatkat. Useimpien matkanjärjestäjien hiljaisimmat kuukaudet sijoittuivat marras-tammikuulle. Kahdella matkanjärjestäjällä myös helmikuu oli hiljainen marras-tammikuun lisäksi, ja kahdella kesäkuukaudet olivat hiljaisinta aikaa. (Lainio 2009.)

Kansainvälisistä matkanjärjestäjistä kaikki olivat järjestäneet matkoja Suomeen 2000-luvulla. Suomi oli lisäksi maana tuttu kaikille vastaajille, joten mieli- ja muistikuvat olivat tuoreina mielessä. Tapahtumamatkojen kohdalla matkanjärjestäjien välillä alkoi syntyä hajontaa. Viisi matkanjärjestäjää 16:sta ei ollut järjestänyt tapahtumamatkoja Suomeen. Järjestettyjen tapahtumamatkojen kohteina olivat esimerkiksi Euroviisut, Savonlinnan oopperajuhlat ja Salpausselän kisat. (Määttä 2009.)

Mielenkiintoisimpina matkustuskuukausina kesäkauden ulkopuolella kansainväliset matkanjärjestäjät pitivät erityisesti joului- ja tammikuuta, mutta melko yllättäen marraskuukin pärjasi hyvin. Pientä ristiriitaa tulosten tulkintaan aiheuttaa lumivarmuuden korostaminen, mutta varsinaisten talvikuukausien, kuten helmi- ja maaliskuun, heikko menestys näkyy silti tuloksissa. Syys- ja lokakuu saivat eniten mainintoja vähiten kiinnostavina matkustuskuukausina. (Määttä 2009.) Kotimaisten matkanjärjestäjien vastauksissa ei mitään tiettyä kuukautta pidetty toista vetovoimaisempana. Vastajat näkivät ajankohdan riippuvan tapahtumasta, ja vastauksissa korostui lähinnä vain tapahtuman sisällön sopivuus ajankohtaan. (Lainio 2009.)

Suomalaisten matkanjärjestäjien vastausten perusteella tapahtuman vetovoimaisuuteen vaikuttavat sen medianäkyvyys, julkisuusarvo, tapahtuman brändi ja koko. Tapahtumilta toivottiin myös monipuolisuutta, toimintaa ja hyvätasoisia palveluja. Urheilutapahtumissa tärkeiksi vetovomatekijäksi koettiin myös suomalaisten menestys tai vähintään mukanaolo. Muina vetovoimaisuuteen vaikuttavina tekijöinä pidettiin erilaisia aktiviteetteja, hyvätasoisista majoitusta, vireää yöelämää, tapahtuman ilmapiiriä, suurta osallistujamäärää sekä tapahtumamatkailukohteen hyvää saavutettavuutta. (Lainio 2009.)

Kansainväliset matkanjärjestäjät korostivat vastauksissaan majoitusta, ennakotietoa tapahtumasta ja tapahtumapaikkakunnasta sekä erilaisia aktiviteetteja iltaelämää unohtamatta. Tapahtuman tyyppillä, hinnalla, sijainnilla ja ajankohdalla nähtiin myös olevan vaikutusta tapahtuman vetovoimaisuuteen. Tapahtumassa itsessään kansainväliset matkanjärjestäjät näkivät tärkeiksi vieraanvaraisuuden, tapahtuman teeman, ainutlaatuisuuden ja aitouden. Vähiten kiinnostusta herättivät kuuluisuudet sekä tapahtuman tarjoamat mahdollisuudet spontaaneihin aktiviteetteihin. (Määttä 2009.)

Urheilutapahtumista eniten kansainvälistä mielenkiintoa herättivät maastohiihto, laskettelu ja lautailu. Vähiten kiinnostivat lumella ja jäällä höystetyt lajerikoisuudet, kuten lumijalkapallo ja jäägolf. (Määttä 2009.) Tämä tulos puoltaa esimerkiksi Levin maailmancupin ja Salpausselän kisojen edelleen kansainvälistämistä. Lainion (2009) mukaan suomalaiset matkanjärjestäjät pitävät Levin maailmancupia poikkeuksetta Suomelle hienona asiana. Suomalaisten menestyksen alppihiihdossa, kansainvälisyyden sekä medianäkyvyyden nähtiin vaikuttavan myönteisesti Levin maailmancupikisojen vetovoimaisuuteen. Muina Levin maailmancupin vetovomatekijöinä mainittiin hyvä saavutettavuus, oheispalvelut, hyvä rinne ja hissit, lumivarmuus, lentokentän läheisyys, majoituksen monipuolisuus, palveluiden hyvä taso sekä kauniit maisemat ja luonnonläheisyys. Kielteisesti sen matkailuvetovoimaan vaikuttavina tekijöinä pidettiin korkeaa hintatasoa ja mahdollisesti huonoja sääolosuhteita, kuten kovaa pakkasta. Kielteistä oli myös majoituspaikkojen kiinnittäminen lähinnä kisaorganisaation, VIP-vieraiden ja lehdistön käyttöön. (Lainio 2009.)

Kulttuuritapahtumien puolella eniten kansainvälisten matkanjärjestäjien kiinnostusta herättivät jää- tai lumirakennelman sisässä järjestettävät konsertit ja hiljaisuuden retriitit. Vähiten kiinnostusta herättivät teatteri, kirjallisuus ja tanssi. Melko yllättävää on, että mahdollisuus hiljaisuuteen on myös mahdollisuus kaupalliseen toimintaan ja tapahtumaan. Musiikin tyylilajeista klassinen musiikki osoittautui tuloksissa kiinnostavuudeltaan ylivoimaiseksi. Seuraavaksi eniten kiinnostivat populaari- ja etnomusiikki. Runous ja komiikka yhdessä aikaisemmin mainittujen teatterin, kirjallisuuden ja tanssin kanssa ovat vahvasti sidoksissa kieleen ja kulttuuriin, mikä varmasti selittää niiden heikkoa kiinnostavuutta kansainvälisten matkanjärjestäjien parissa. (Määttä 2009.)

Mitä tuloksista voi päätellä?

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Suomi on potentiaalinen kesäkauden ulkopuolella järjestettävien tapahtumien maa niin kansallisesti kuin kansainvälisesti. Määttä (2009) mukaan kylmyyteen liittyvä tapahtuma voi hyvinkin nousta toimivaksi matkailun vetovomatekijäksi kyselyyn vastanneiden kansainvälisten matkanjärjestäjien silmissä. Toki se vaatii paljon suunnittelua, resursseja, aikaa ja osaamista mutta on silti mahdollista. Tutkimustulosten perusteella Suomesta tunnetaan tällä hetkellä lähinnä kesä ja joulun aika – neljän selvästi toisistaan

erottuvan vuodenajan sijaan. Potentiaalisimmaksi tapahtumien järjestämisaikakohdaksi nousi syksy ristiriitaisista arvioista huolimatta. Kahden eksoottisen elementin, pimeyden ja kylmyyden, yhdistäminen voisi tuoda syyskauden tapahtumiin kaivattua autenttisuutta, kontrastia ja ainutlaatuisuutta.

Lainion (2009) tutkimustulosten perusteella Levin maailmancupia pidetään vetovoimaisena alkutalvisena tapahtumana. Tapahtuman ei nähty olevan kuitenkaan niin vetovoimainen, että matkanjärjestäjät, joilla ei ole omassa tuotannossaan paljon matkoja Suomeen, aloittaisivat tapahtumamatkojen järjestämisen kisoihin. Muutammat tutkimuksessa mukana olleista matkanjärjestäjistä olivat kuitenkin kiinnostuneita tapahtumamatkojen järjestämisestä jatkossa. Etenkin Levin matkailukeskuksen imago nuorekkaana ja dynaamisena keskuksena tukee Levin maailmancupin vetovoimaisuutta tapahtumana. Urheilutapahtuman tärkeimpinä vetovoimatekijöinä korostuivat tapahtuman saama julkisuus sekä suomalaisten urheilijoiden mukanaolo ja menestys. Tutkimustulokset ovat näin linjassa myös Getzin (2005, 12–15) ajatusten kanssa siitä, että tapahtuman julkisuudella on suuri merkitys imagon luojana tapahtumapaikkakunnille ja -kohteille.

Kotimaisten matkanjärjestäjien mielestä maailmancupkilpailu ei ollut kuitenkaan ensisijainen syy Leville matkustamiseen (Lainio 2009). Levin imago nähtiin niin voimakkaasti hiihto- ja aktiviteettikeskuksena, että sen arvioitiin vaikuttavan matkustusmotivaatioon ensisijaisesti myös tapahtuman aikana. Levin maailmancupilla nähtiin olevan vaikutusta myös kausiluonteisuuden tasaajana, sillä monilla matkanjärjestäjillä marraskuu oli melko hiljaista aikaa. Highamin (2005, 245, 258) mukaan urheilutapahtuman ollessa ensisijainen syy matkalle lähtemiseen on todennäköisempää, että matkalle lähdetään myös sesongin ulkopuolella. Jos taas urheilutapahtuma ei ole ensisijainen syy matkalle lähtemiseen, henkilö matkustaa ennemminkin sesonkien mukaan. Levin maailmancupin tapauksessa panostaminen oheistapahtumiin ja aktiviteetteihin voisi nostaa ensisijaisia syitä matkalle lähtemiseen ja näin kasvattaa maailmancupin matkailijamääriä.

Tapahtumista vetoapua matkailuun?

Kesäkauden ulkopuolella järjestettävissä tapahtumissa on paljon potentiaalia lisätä Suomen matkailuvetovoimaa. Hyvin suunniteltuina ja toteutettuina tapahtumat toimivat myös Suomen imagon rakentajina maailmalla, tasaavat matkailun kausiluonteisuutta ja tarjoavat uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Suomen matkailustrategian (2006, 22) mukaan matkailun kasvavia kohderyhmiä ovat lähinnä seniorimatkailijat, joita käsitellään tämän julkaisun toisessa artikkelissa, ja alle 30-vuotiaat. Kohderyhmät voivat kuitenkin vaihdella hyvin paljon eri markkina-alueilla. Tapahtumien kohderyhmät voidaan valita tarkemmin tapahtuman toiminta-ajatuksen, teeman ja ohjelmasisällön perusteella.

Kansainvälisessä kilpailussa pärjääminen edellyttää tapahtumamatkailulta kuitenkin perusasioiden saamista kuntoon. Markkinointia on tehtävä ajoissa, viestinnän on oltava riittävää ja selkeää ja tapahtumiin liittyvien palveluiden kuljetuksista majoitukseen ja muihin aktiviteetteihin on toimittava saumattomasti. Myös tapahtumien kestoa tulisi pyrkiä pidentämään. Lyhytkestoisten tapahtumien sijaan tulisi kehitellä pidempiä tapahtumia, jolloin matkakustannusten osuus ulkomailta tultaessa jäisi kohtuullisemmaksi. Tapahtumissa tulisi olla oma osansa myös erilaisilla elämys- ja oheispalveluilla, useilla tapahtumamatkalaisilla kun saattavat tapahtumaan osallistumisen syyt olla toissijaisia.

Tutkimustulosten mukaan Suomea pidetään vieraanvaraisena maana (Määttä 2009). Tulos saattaa yllättää meidät vaatimattomat suomalaiset. Tämä myönteinen signaali pitäisi ottaa kuitenkin kunnia-asiana, ja sitä tulisi kehittää edelleen myös tapahtumissa. Suomeen voidaan houkutella lisää matkailijoita hyvällä asiakaspalvelulla, toimivilla tapahtumajärjestelyillä, tehokkaalla markkinoinnilla ja tavallisuudesta riittävästi poikkeavilla, kesäkauden ulkopuolellakin järjestettävillä tapahtumilla, joissa osataan hyödyntää myös kylmiä elementtejä. Uskottava se ainakin tämän tutkimusaineiston valossa on!

Lähteet

- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. 2002. *Festival and Special Event Management*. 2. painos. Milton: Wiley.
- Bodwin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2006. *Events Management*. 2. painos. Oxford: Elsevier.
- Butler, R. W. 2001. *Seasonality in Tourism: Issues and Implications*. Teoksessa Baum, T. & Lundtorp, S. (toim.) *Seasonality in Tourism*. Amsterdam: Bergamon.
- Finland Festivals yleisömäärät 2008. [Viitattu 17.5.2009.]
Saatavissa: <http://www.festivals.fi/resource/files/finland-festivals-tilastot-2008.pdf>.
- Getz, D. 2005. *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Office.
- Getz, D. 2007. *Event studies. Theory, research and policy for planned events*. Events Management Series. New York: Elsevier Ltd.
- Getz, D. 2008. Event Tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management* 29/2008, 403-428.
- Goldblatt, J. 2007. *Special Events: The roots and wings of celebration*. 5. painos. New York: Wiley.
- Honkanen, A. 2004. *Menneisyyden tulevaisuus. Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa vuosina 1985 ja 1997*. Savonlinna: Matkailualan verkostoyliopisto.
- IBBF 2009. [Viitattu 18.5.2009.]
Saatavissa: <http://www.ibbf.fi/index.html>
- Lainio, J. 2009. Levin vetovoimaisuus tapahtumakohteena – tapausesimerkkinä Levin world cup. *Matkailun koulutusohjelman opinnäytetyö*. Lahden ammattikorkeakoulu.
- Matthews, D. 2008. *Special Event Production. The Process*. Oxford: Elsevier.

- McDonnell, I., Allen, J. & O'Toole, W. 1999. *Festival and special event management*. Brisbane: Wiley.
- Morgan, M. 2008. What makes a good festival? Understanding the Event Experience. *Event Management* 12/2008, 81–93.
- Määttä, I. 2009. Kylmästä toimiva matkailutuote: Tapahtumamatkailukysely keskieurooppalaisille matkanjärjestäjille (työnimi). Julkaisuaton käsikirjoitus palveluliiketoiminnan koulutusohjelman ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyötä varten.
- Picard, D. & Robinson, M. 2006. *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds*. Clevedon: Channel View.
- Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. 2009. *Events Management. An Integrated and Practical Approach*. London: Sage.
- Ray, N., McCain, G., Davis, D. & Melin, T. 2006. Lewis and Clark and the Corps of Discovery: Re-enactment event tourism as authentic heritage travel. *Leisure Studies* 25/4, 437–454.
- Shone, A. & Parry, B. 2004. *Successful Event Management a practical handbook*. London: Continuum.
- Suomen matkailustrategia. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö. Saatavissa: [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)
- Van Der Wagen, L. 2001. *Event Management: For Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events*. Melbourne: Hospitality Press.
- Van der Wagen, L. 2004. *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. 2. painos. French Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Xie, P. 2003. The Bamboo-beating dance in Hainan, China. Authenticity and commodification. *Journal of Sustainable Tourism* 11/1, 5–16.
- Xie, P. 2004. Visitors' perceptions of authenticity at a rural heritage festival: A case study. *Event Management* 8/3, 151–160.

Katri Jakosuo

VENÄLÄISET MATKAILIJAT METROPOLIALUEELLA

Venäläisten matkailijoiden tutkimus on esimerkki Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan ja Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusterin välisestä yhteistyöstä. Millaisia ovat venäläiset matkailupalveluiden käyttäjinä? Minkälaisia matkailupalveluja heille tarjotaan, ja millaisia ovat niiden kehittämistarpeet? Artikkelissa tutustutaan selvitystyöhön, jolla on etsitty vastauksia näihin kysymyksiin. Tulosten esittely pohjautuu selvityksestä kirjoitettuun raporttiin (Jakosuo 2008).

Osaamiskeskusohjelma (OSKE) on valtioneuvoston määräaikainen erityisohjelma, jonka avulla suunnataan toimenpiteitä kansallisesti tärkeille painopistealoille. Ohjelma perustuu alueiden kansainvälisesti korkeatasoisen osaamisen hyödyntämiseen. Ohjelman toimintamalli uudistettiin klusteriperusteiseksi kaudelle 2007–2013, ja sen yhtenä tavoitteena on terävöittää alueiden välistä erikoistumista ja vahvistaa osaamiskeskusten välistä yhteistyötä. Kansallista ohjelmaa toteuttaa 13 kansallisesti merkittävää osaamisklusteria ja 21 osaamiskeskusta eri alueilta. (Oske 2009.)

Lahden ammattikorkeakoulun matkailun ala osallistuu kansallisen Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusterin toimintaan. Matkailun ja elämystuotannon klusterin tehtävänä on luoda innovaatiojärjestelmiä ja -verkostoja sekä kehittää yritysten toimintaedellytyksiä, edesauttaa liiketoiminnan kansainvälistymistä sekä vahvistaa kumppanuuksia liitännäistoimialojen klustereihin. Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusterin ennakointiohjelmat keskittyvät liiketoiminnan kehitykseen vaikuttavien muutoksien tutkimiseen ja seuraamiseen. Tällaisia muutoksia ovat kulutuskäyttäytymisen muutokset, teknologian kehitys, globalisaatio, toimialan kansainvälistyminen ja rakennemuutokset sekä elämystalouden läpimurto. Metropolialueen osaamiskeskus vastaa kulutuskäyttäytymisen muutoksien seuraamisesta. (Culminatum Innovation 2009.)

Metropolialueella osaamisklusteria hallinnoi Culminatum Ltd Oy, joka on Uudenmaan alueen kehitysyritys. Yhtiön omistajina ovat Uudenmaan liitto, Helsingin, Espoon ja Vantaa kaupungit, alueen yliopistot ja korkeakoulut, tutkimuslaitokset ja elinkeinoelämä. Metropolialueella osaamisklusterin toiminnassa ovat ammattikorkeakouluista mukana Haaga-Helia, Lahden ammattikorkeakoulu sekä Laurea.

Vuonna 2008 metropolialueen osaamisklusterin toiminnassa mukana olevat ammattikorkeakoulut tekivät tahoillaan selvityksiä erikseen nimetyistä teemoista. Selvitysten tavoitteena oli koota erilaisia ideoita siitä, millaisten erilaisten kehitysympäristöjen toimintaa osaamisklusteri voisi tukea tulevaisuudessa. Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitoksen vastuulla oli muun muassa selvitys, jonka tavoitteena oli tuottaa tietoa venäläisistä matkailijoista. Selvityksessä metropolialueeseen luettiin Uudenmaan lisäksi Päijät-Häme. (Jakosuo 2008.)

Venäläiset matkailijat metropolialueella

Yksi suomalaisen matkailututkimuksen keskeisimmistä puutteista on kansainvälisten markkinoiden heikko tuntemus. Matkailuelinkeinolle tuotettu tieto kansainvälisistä matkailijoista perustuu lähinnä maasta poistuvien matkailijoiden rajahaastatteluihin ja pistemäisiin markkinatutkimuksiin, joissa tarkastellaan potentiaalisten matkailijoiden suhtautumista Suomeen matkailumaana. Kokonaisvaltainen kuva tärkeimpien markkina-alueidemme matkailijoiden profiileista on puutteellinen. (Sievers & Jakosuo 2009.)

Matkailun kannalta Suomessa ja metropolialueella venäläisten asiakkaiden merkitys on kasvanut huomattavasti viime aikoina. Maaliskuun 2009 majoitustilaston mukaan Suomeen suuntautuva matkailu väheni kaikista tärkeimmistä maista vuoden 2008 maaliskuuhun verrattuna. Eniten matkailu väheni Yhdysvalloista (46 %), Espanjasta (40 %), Britanniasta (32 %) ja Norjasta (27 %). Venäläiset olivat lähes kuuden prosentin laskusta huolimatta edelleen suurin ulkomaisien matkailijoiden ryhmä Suomen majoitusliikkeissä. Maaliskuussa 2009 venäläisille kirjattiin 61 800 yöpymisvuorokautta. (Tilastokeskus 2009.)

Selvitystä varten tehtiin touko-lokakuussa 2008 yhteensä kahdeksan haastattelua. Haastateltavat tahot työskentelivät matkailuun, opetukseen tai tutkimukseen liittyvissä tehtävissä. Kaikilla haastateltavilla oli useamman vuoden kokemus yhteistyöstä venäläisten kanssa. Haastattelujen teemat koskivat muun muassa venäläisiä matkailupalveluiden käyttäjinä, venäläisten käyttämien matkailupalveluiden tarjontaa ja kehittämistarpeita.

Venäläiset matkailijat palveluiden käyttäjinä

Vaikka venäläiset eivät ole metropolialueen suurin matkailijaryhmä, haastateltavat pitivät venäläisiä matkailijoita silti merkittävänä ryhmänä. Synä tähän pidettiin ympäri vuoden tapahtuvaa matkailua sekä Venäjän läheistä sijaintia. Venäläisten matkailijoiden merkityksen arveltiin kasvavan tulevaisuudessa, koska Venäjän taloudellinen tilanne on kohentunut. Uudeksi asiakasryhmäksi haastateltavat nimesivät Pietarin alueella asuvan keskiluokan.

Haastateltavien mukaan venäläisistä matkailijoista voidaan muodostaa useita erilaisia segmenttejä. Tällaisia segmenttejä ovat muun muassa varakkaat matkailijat, perheet, kaveriporukat, retkeilevät koululaisryhmät ja yksilömatkailijat. Segmenttien erojen vuoksi matkailupalveluja ei voida kehittää vain yhdellä konseptilla.

Haastateltavilta tiedusteltiin, millaisia matkailupalveluja venäläiset arvostavat. Vastausten mukaan venäläiset arvostavat palveluissa ennen kaikkea monipuolisuutta ja laatua. Suomalaisiin matkailijoihin verrattuna venäläisten katsottiin arvostavan enemmän laatua kuin hintaa. Yksi haastateltavista totesikin, että suurin ero suomalaisen asiakkaaseen on se, että palveluiden hintaa ei useimmiten edes kysytä tai sillä ei ole merkitystä, kun taas suomalainen matkailija tinkii kaikesta mistä voi.

Venäläisten matkailijoiden katsottiin arvostavan osittain samoja asioita kuin suomalaisten matkailijoiden, esimerkiksi luontoa, järviä, saunaa ja rauhaa. Haastateltavien mukaan venäläisten matkailua leimaavat kuitenkin useat kulttuuriset piirteet, joita suomalaiset palvelunjärjestäjät eivät vielä huomioi riittävästi. Tällaisia piirteitä ovat muun muassa

- erilainen elämänrytmi: Venäläiset ovat ihmetelleet esimerkiksi suomalaisten ravintoloiden aukioloaikoja.
- halu vieraillla eri kohteissa: Mökkilomaa viettävälle venäläisille ei riitä pelkkä rauha, vaan he haluavat tehdä myös päiväretkiä ja kuluttaa aikaansa erilaisten aktiviteettien parissa.
- halu kuluttaa: Venäläiset arvostavat ostosmahdollisuuksia.
- erilainen juhlakulttuuri: Venäläisille juhlinta ei ole pelkkää yletöntä alkoholinkäyttöä, vaan juhlakulttuuriin kuuluvat muun muassa erilaiset esitykset (esimerkiksi varietee).

Venäläisten palveluiden käyttöön vaikuttavat taloudellisten tekijöiden ja hinta-laatusuhteen lisäksi palveluiden saatavuus ja helppous sekä hyvät kulkuyhteydet. Eräs haastateltavista totesi, että venäläisille on tärkeää myös se, miten palvelu sopii heidän ennakkosuunnitelmiinsa. Lisäksi venäläiset arvostavat sitä, että he saavat palvelua omalla äidinkielellään (esimerkiksi venäjäksi käännettyt ruokalihat). Venäläinen asiakas ei odota täydellistä venäjän kielen osaamista, joten auttavakin kielitaito on eduksi. Merkille pantavaa on, että venäläiset ovat tottuneet matkustamaan ryhmissä. Tästä syystä he arvostavat ryhmille tarjottavia palveluja ja alennuksia.

Venäläisten matkailijoiden katsottiin olevan kokeneita matkailijoita, jotka tuntevat kohteen, odottavat matkalta paljon, kiinnittävät huomiota hinta-laatusuhteeseen ja ovat valmiita kuluttamaan rahaa. Laadukkaiden palvelujen lisäksi venäläisten katsottiin arvostavan venäjänkielisiä palveluja sekä sitä, että tarjolla on erihintaisia palveluja. Varakkaille tarjottavien palveluiden lisäksi palveluja tulisi tarjota myös keskiluokalle, ja peruspalveluiden lisäksi matkailijoilla tulisi olla mahdollisuus tilata halutessaan lisäpalveluja. Venäläisten näkemyksen mukaan suomalaiset palvelut ovat suhteellisen edullisia. Hintaan ja hinnoitteluun liittyvien tekijöiden ohella venäläiset arvostavat myös sitä, että palvelut ovat hyvin organisoituja ja paketoituja sekä palveluihin liittyvä viestintä on selkeää ja ymmärrettävää.

Venäläisten katsottiin käyttävän eniten majoitus-, kylpylä-, kalastus-, kauppa- ja laivapalveluita sekä talviaktiviteetteihin liittyviä palveluja. Matkailijat ovat kiinnostuneet myös saunallisista mökeistä sekä hiihtokoulusta. Etenkin ostosten teko sekä kalastus kiinnostavat venäläisiä. Sen sijaan suomalaisten kulttuuripalveluiden tai yöelämän ei katsottu kiinnostavan venäläisiä. Venäläisten matkailijoiden ei myöskään katsottu käyttävän kiertoajelupalveluita, koska he tulevat Suomeen yleensä omilla busseilla omien oppaiden johdolla.

Matkailusezonkien ajankohdat ja tyypillisimmät piirteet

Venäläisten matkailijoiden talvisezonin ajankohdaksi määriteltiin uusivuosi. Uudenvuoden viettoon kuuluu venäläiseen juhlaperinteeseen liittyvä pakkasukko. Eräs haastateltavista ehdotti suomalaisen joulun ja venäläisen uudenvuoden yhdistämistä ostosmatkailun kautta. Yhden haastateltavan mukaan monilla on tiedossa, että Suomessa alkavat alennusmyynnit heti joulun jälkeen ja alennusmyynnit lisäävät kiinnostusta Suomea kohtaan.

Haastateltavat totesivat, että talveen liittyvät elementit (mm. laskettelu ja moottorikelkkailu) ovat houkuttelevia, mutta niiden järjestäminen on haasteellista metropolialueella lämpimien talvien vuoksi. Tästä syystä venäläisiä kiinnostavat Itä-Suomen kohteet. Yksi haastateltavista totesi, että talvella on hotellin ulkopuolisia palveluja enemmän kysyntää saunalle sekä hyvälle ruoalle ja juomalle.

Vastaavasti venäläisten matkailijoiden kesäsezonin katsottiin alkavan pääosin heinäkuun puolessa välissä ja kestävän elokuun loppuun. Toisaalta selvää kesäsezonkia saattaa olla vaikea hahmottaa, sillä venäläiset matkustavat pitkin kesää. Kesäkuun alussa alkaa alakoululaisilla loma, ja isompien koululaisten lomat ovat heinä-elokuussa. Suomalaisen juhannuksen ei katsottu kiinnostavan venäläisiä.

Kesällä venäläisiä kiinnostavat erityisesti mökkeily ja kalastus. Mökkeilyyn liittyviä kiinnostavia elementtejä ovat kalastus ja kirkkaissa vesissä uiminen. Venäläiset hakevat mökkilomilta erityi-

sesti rauhaa, mutta päinvastoin kuin suomalaiset, venäläiset haluavat mökkien sijaitsevan kohtuullisen matkan päässä erilaisista aktiviteeteista ja palveluista. Haastateltavien mukaan venäläiset eivät halua niin ”syvälle metsiin” kuin suomalaiset mökkeilijät, sillä he haluavat tehdä myös päiväretkiä ja kuluttaa aikaansa erilaisten aktiviteettien parissa. Mökkeilyn lisäksi haastateltavat mainitsivat venäläisiä kiinnostavan myös laivamatkat, koska Helsinkiä pidetään porttina Skandinaviaan. Eräs haastateltavista oli havainnut, että venäläiset matkailijat autoilevat kesällä enemmän lähiympäristössä. Tällöin matkailijat ovat kiinnostuneempia alueen palveluista, nähtävyyksistä ja sekä ostosmahdollisuuksista.

Matkailupalveluiden kehittäminen

Nykyisten metropolialueen matkailupalveluiden katsottiin vastaavan kysyntään pääasiassa hyvin. Kaupungeista löytyvien monipuolisten palvelujen katsottiin tukevan pienempien toimijoiden liiketoimintaa. Myös kulkuyhteyksien todettiin toimivan. Yksittäisten yritysten kehittämiskohteiksi nousivat erilaisten, esimerkiksi hyvinvointiin ja ruokailun liittyvien lisäpalveluiden luominen tai lisääminen sekä kaluston uusiminen.

Haastateltavilta kysyttiin, mitkä ovat heidän mielestään venäläisille matkailijoille tarjottavien matkailupalveluiden vahvuudet ja kehittämiskohteet. Vahvuuksiksi mainittiin palveluiden laatu, luotettavuus, monipuolisuus, saavutettavuus sekä hyvä hinta-laatusuhde. Suomalaisen järjestäjien katsottiin olevan hyvässä maineessa, koska sovitusta asioista pidetään Suomessa kiinni.

Kehittämiskohteiksi mainittiin puutteellinen venäjän kielen taito, puutteelliset venäjänkieliset opasteet ja puutteellinen venäläisen kulttuurin tuntemus. Myös suomalaista Venäjälle suunnattua markkinointia ja tuotekehitystä moitittiin. Kehittämiskohteiksi nousivat myös selkeiden palveluprosessien kehittäminen sekä kylpyläpalveluiden tarjoaminen Lahden alueella. Esimerkiksi mökkilomaa suunnittelevat venäläiset haluavat nähdä yhdellä kertaa koko mökkitarjonnan, jotta he pystyvät vertailemaan erilaisia vaihtoehtoja ennen päätöksentekoa. Palveluiden pitäisi olla helposti saatavilla omalla äidinkielellä. Jotkut yritykset ovatkin pyrkinet kehittämään toimintaansa muun muassa palkkaamalla venäjän kielen taitoista henkilökuntaa suuntaamalla mainontaa venäjänkieliseen Kauppalehteen tai huomioimalla tekijöitä, joita venäläiset matkailijat arvostavat (mm. tarjoamalla majoittautumista tasokkaisiin huoneisiin).

Selvityksestä hankkeeksi

Tulosten perusteella venäläisten matkailijoiden osuus metropolialueen matkailijamäärästä on yhä suurempi, mutta venäläisille matkailijoille suunnattuja palveluja ei ole vielä riittävästi markkinoilla. Lisäksi ei alueella eikä yrittäjillä ole vielä kovin syvällistä venäläisten asiakkaiden tarpeiden tuntemusta eikä asiakasryhmälle suunnattuja palveluja ole paljoa tarjolla. Venäläisten matkailijoiden osalta toimialalta puuttuu sekä alueellinen että kansallinen visio ja tavoitteen määrittely. Yrittäjien ajattelua leimaa edelleen tietty vastentahtoisuus ja epäluuloisuus venäläisiin asiakkaisiin suhtautumisessa. (Sievers & Jakosuo 2009.)

Selvityksen perusteella tehtiin metropolialueen venäläisiin matkailijoihin keskittyvä hankesuunnitelma, jonka tavoitteena on selvittää venäläisten matkailijoiden matkailukulutuskäyttäytymistä kokonaisuutena sekä tuottaa tietoa venäläisille matkailijoille kohdistetuista markkinointitoimenpiteistä. Hankkeessa keskitytään erityisesti Pietarin alueella asuviin vapaa-ajanmatkailijoihin.

Hankkeen tavoitteena on lisätä yrittäjien asiakastuntemusta ja -ymmärrystä, saada tutkimuksiin perustuvaa tietoa tuotekehityksen tueksi sekä tukea metropolialueen matkailullisen vetovoiman kasvua. (Sievers & Jakosuo 2009.)

Lähteet

- Culminatum Innovation. 2009. Matkailun ja elämystuotannon klusteri osaamiskeskusohjelmassa. [Viitattu 22.5.2009.]
Saatavissa: <http://www.culminatum.fi/sivu.php?id=11>
- Jakosuo, K. 2008. Selvitys metropolialueen venäläismatkailijoista. Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitos.
- Oske. 2009. Osaamiskeskusohjelma. [Viitattu 22.5.2009.]
Saatavissa: <http://www.oske.net>
- Sievers, K. & Jakosuo, K. 2009. Venäläiset matkailijat metropolialueella. Ehdotus Experience Labin toimenpidesuunnitelmaksi. Metropolialueen matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus.
- Tilastokeskus. 2009. Matkailijoiden yöpymiset vähenivät 8 prosenttia maaliskuussa. [Viitattu 26.5.2009.]
Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/2009/03/matk_2009_03_2009-05-07_kat_001.html

Leena Jaakkola

MILLAISTA ASIAKASPALVELUA IKÄÄNTYVÄT ODOTTAVAT?

Palveluosaaminen on ollut koulutuksen painopisteenä koko matkailun alan kymmenvuotisen historian ajan. Nuorten opiskelijoiden ei kuitenkaan ole aina helppoa arvioida, millaista palvelua itseä huomattavastikin ikääntyneempi asiakas toivoo. Eräs 67-vuotias kiteyttää kokemustensa ja odotustensa välisen ristiriidan antamalla esimerkin: ”Tällainen suora, äkkiväärä sinuttelu että mitäs sulle, esimerkiksi tää jossain ravintolas tuntuu aika pahalta.”

Matkailun laitoksella toteutettiin vuosina 2003–2006 tutkimushanke ”Seniorimarkkinat matkailualalla: palveluosaamisen ja -tuotteiden kehittäminen ikääntyneen väestön tarpeisiin”, lyhyemmin Seniorimatkailuhanke. Hankkeessa haastatelluilta ikääntyviltä kuluttajilta kysyttiin matkailukokemusten lisäksi myös käsityksiä ja toiveita kohteliaasta palvelupuheesta. Oma tutkimukseni (Jaakkola 2008) perustuu hankkeessa kerätyn haastatteluaineiston palvelupuheosioon. Se syventää käsitystä asiakaspalvelun kohteliaisuudesta ikääntymisen näkökulmasta.

Hyvältä asiakaspalvelijalta edellytetään asiakkaan huomioon ottamista tälle sopivalla tavalla, luontevan kohteliaasta viestintää. Esimerkiksi puhuttelumuodolle tai fraasille, jota nuori asiakaspalvelija voi pitää tilanteeseen sopivana kohteliaisuusmuotona, voi ikääntynyt asiakas antaa toisenlaisen merkityksen.

Palvelupuhe murroksessa?

Etenkin keski-ikäiset asiakkaat ovat voineet panna asiointitilanteissa merkille, että palvelutilanne saattaa alkaa rennolla *moi*-tervehdyksellä mutta päättyä kuitenkin muodolliseen fraasiin *olkaa hyvä*. Palvelupuhe myös puhuttaa: erilaisista odotuksista löytää helposti kärkeviäkin esimerkkejä sanomalehtien yleisönosastoista, tekstiviestipalstoilta tai verkkosivuilta. Minkä toinen arvioi asiakaspalvelijan tasa-arvoiseksi kohteliaisuudeksi, toinen voi tulkita tunkeilevaksi tuttavallisuudeksi. Vastaavasti jollekin asiakkaalle sopivan kunnioittava kohteliaisuusmuoto onkin toiselle diskriminoivan ikäpuheen ilmentymää. Yhtenäiset kohteliaisuusnormit siis puuttuvat. Kun asiakaspalvelija joutuu tekemään yksilöllisiä, tilannekohtaisia valintoja moneen kertaan päivän mittaan, eivät kaikki ratkaisut aina osu kohdalleen.

Asiointipuhetta on viime vuosina tutkinut mm. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus (Sorjonen & Raevaara 2006; Lappalainen & Raevaara 2009). Tutkimuksissa on selvitetty, miten asiointipuhetta kioskin tai Kelan tiskillä käytetään – ei sitä, miten siihen suhtaudutaan. Omassa tutkimuksessani olen lähestynyt asiakaspalvelua toisesta näkökulmasta: olen tarkastellut, millaisia merkityksiä ikääntyvät kohteliaalle palvelupuheelle antavat ja miten he sitä arvioivat.

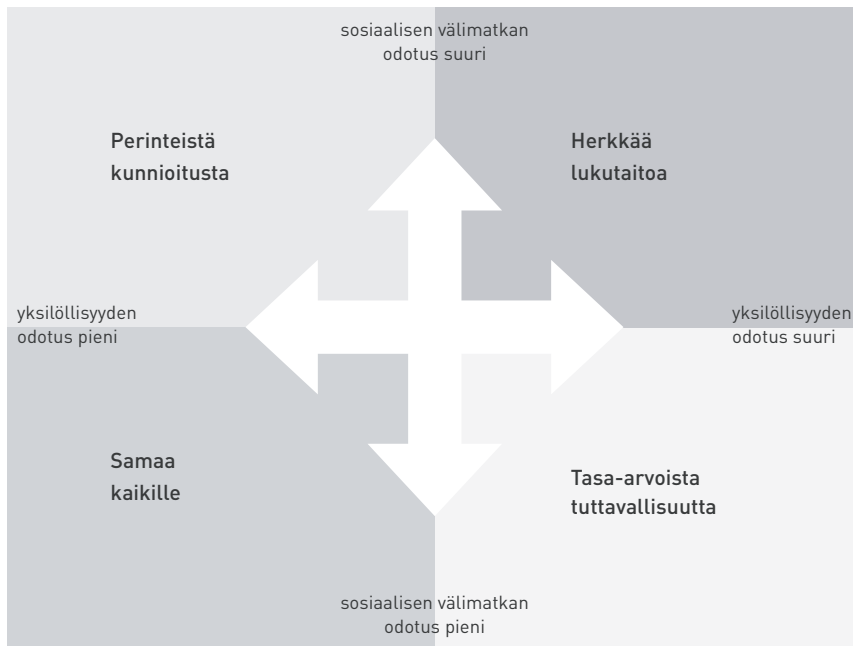
Mistä me puhumme, kun puhumme kohteliaisuudesta?

Perinteisen kohteliaisuustutkimuksen mukaan kohteliaisuus perustuu kasvojen suojelun tarpeisiin. Mm. Penelope Brownin ja Stephen C. Levinsonin (2002) edustaman kasvoteorian mukaan puhuja osoittaa joko etäkohteliaisuutta kunnioittamalla puhekumppanin yksityisyyttä ja itsemääräämistarpeita tai lähikohteliaisuutta tukemalla puhekumppaninsa hyväksytyksi tulemisen ja yhteenkuuluvuuden tarpeita. Kasvojen menettämisen uhka ei kuitenkaan yksinomaan riitä

selittämään kohteliaisuutta palvelutilanteissa, joissa kohteliaisuus voi olla ennemminkin rituaalistunutta, rooliin kuuluvaa sympatian osoittamista (vrt. esim. Danblon, de Clerck & van Noppen 2005; Kerbrat-Orecchioni 2005; Fredstedt 2005).

Ikääntyvää asiakasta palveltaessa saatetaan turvautua hyvinkin stereotyyppisiin ratkaisuihin. Ehkä nuori asiakaspalvelija ei näe viisikymppisissä ja 90-vuotiaissa suurtakaan eroa, vaikka näiden väliin mahtuisi kaksikin sukupolvea (ks. Sankari & Jyrkämä 2001, 8). Tutkimukseni perusteella ikääntyvien käsitykset palvelupuheen kohteliaisuudesta eivät kuitenkaan ole yhtenäisiä, vaan ne ovat rinnakkaisia ja jopa kilpailevia tulkintoja sosiaalisesta todellisuudesta. Palvelupuheen kohteliaisuuteen liittyvät odotukset näyttävät eroavan erityisesti kahdessa suhteessa: suhteessa sosiaaliseen välimatkaan ja palvelun yksilöllisyyteen.

Haastateltavien puheessa on löydettävissä neljä toisistaan poikkeavaa kohteliaisuuden tulkintamallia, jotka olen nimennyt perinteiseksi kunnioitukseksi, tasa-arvoiseksi tuttavallisuudeksi, herkäksi lukutaidoksi ja samaa kaikille -malliksi (kuvio 1).



KUVIO 1. Kohteliaisuuden tulkintamallit

Perinteistä kunnioitusta kohteliaalta palvelupuheelta odottavat pitävät tärkeänä riittävän sosiaalisen välimatkan ylläpitämistä, etäkohteliaisuutta ja yhtenäisiä normeja. Asiakaspalvelijalta odotetaan teitittelyä ja muodollisia palvelufraaseja:

- Tämmösenä vanhanajan kasvatuksen saaneena niin totuttiin siihen että ikääntyneitä ihmisiä yleensä teititeltiin, nuorempia sinuteltiin. Se on juurtunu jotenkin, että siinä mielessä se tuntuu luontevalta näin. (65-vuotias mies)
- Ehdottomasti siis, mun mielestä pitäis noudattaa niitä normaaleita etikettiin liittyviä, siis käyttäytymisnormeihin liittyviä asioita ja tehdä se nopeasti. Ja jos on yhtään epävarma, niin silloin teititellään. (57-vuotias nainen)

Epäkohteliaisuutta ovat vastaavasti huonot käytöstavat ja liika tuttavallisuus, jota luonnehditaan hyvinkin tunnepitoisesti esimerkiksi rumaksi, röyhkeäksi tai ala-arvoiseksi.

- Jos on tuollanen, ihminen mikä on jo elämänsä eläny ja, ja tuota, ehkä yhteiskunnassa hyvin palvelulla ja on se sit mikä, alan ihminen- ammat- tai ammatti hyvänsä sil, ni tuota ku semmonen nuori ku sinuttelloo sitä, ni kyl vähän tuntuu, vähän tuntuu niinku ala-arvoselta. Se ei niinku arvosta ensinkään sen ihmisen ikää ja sen ihmisen viisautta, mikä siel on, siel ihmisel. (84-vuotias mies)

Kunnioitusmallille tyypillinen sosiaalisten sääntöjen ja kulttuuristen normien painotus puuttuu *tasa-arvoisen tuttavallisuuden* tulkintamallista, jonka kannattajat kertovat arvostavansa lähikohteliaisuutta, esimerkiksi sinuttelua ja palvelutilanteen osapuolten välistä sosiaalista läheisyyttä. Epäkohteliaana he pitävät välinpitämättömyyttä, manipulatiivisuutta tai epäaitoa kohteliaisuutta.

- Ja niin kun yleensä nyt ainakin mitä mä olen noissa baareissa käyny ni, kyllä siellä aika useessa ihan ihan sanotaan noin vaan että terve, että, enkä mä sitä kato ollenkaan tuota karsaasti että. Kyl se minun minun mielestäni ni, ihan hyvä se on jollain lailla niinku. Se on aina ni, vaikka oot ensimmäist kertaa siinä paikassa, ni sä oot ihan ku sä oisit vanha tuttu ku sanotaan, että terve. Mulle tulee semmonen tunne. (65-vuotias mies)
- Jos se menee niin ku liian ystävälliseksi, se on jo tekoystävällisyyttä. Tai välinpitämättömyys. Et täytyy kuitenkin, nää ääri-laidat on ne mitkä, että se olis se paras kun löytäis sen kultaisen keskitien siitä. (51-vuotias nainen)

Osa asiakkaista korostaa asiakaspalvelijan kykyä sovittaa palvelupuheensa asiakkaan yksilöllisten toiveiden mukaan: ”Kyl mä toivon että yksilönä huomioitais, must se sisältää kaiken” (57-vuotias nainen). Käytän tulkintamallista nimitystä *herkkä lukutaito*. Tästä näkökulmasta asiakaspalvelulta saatetaan odottaa jopa elämyksellistä kohtaamista tai ainakin asiakaspalvelijan suoriutumista palvelutilanteessa arvioidaan – joskus hyvinkin kriittisesti:

- Mä oon sen parituhatta yötä ollu hotellissa niin, niin tota pystyn nyt jo arvioimaan, et toimiiks tää vai ei, onks täällä hyvä henki niin. Mää sen melkeen niinku, vois sanoa että kymmenessä minuutissa vaistoon, kun meen sisään.
Haastattelija: – Minkälaisiin asioihin kiinnität huomiota?

- Henkilöstön keskinäisiin, tuota liikkeisiin, ilmeisiin... ihmisen omaan liikkeisiin... varauksen silmiin katsomiseen, kaikkeen siihen kokonaisuuteen, mitä siinä tapahtuu. Mulle jää siitä aina selkeä mielikuva, minkälainen se kohtaaminen on. (60-vuotias mies)

Päinvastaista, *samaa kaikille* -tulkintamallia käyttävät asiakkaat korostavat sen sijaan vähään tyytymistään: ”En minä ainakaan vaadi että minua pitäis mitenkään erikoisesti huomioda” (68-vuotias nainen). Asiakaspalvelijan osoittama huomio voidaan kokea jopa kiusalliseksi.

- Haluaisin tietysti ihan tämmöstä asiallista kohtelua ja, ja tuota, en ole mitenkään tiukka-piponen, että että mua nyt täytyy pokkuroida mutta, mutta asiallinen kohtelu. (72-vuotias nainen)
- En mä vaadi mitään sellasia super... en minäkään osaa antaa kellekkään niitä. – – Miks tarvii joku nostaa jonku korkeammalle? (78-vuotias mies)

Asiakkaan tulkintojen perusteella kohteliaisuuden vastakohtana ei siis aina ole epäkohteliaisuus. Tilanteeseen sopimattomaksi voidaan tulkita yhtä hyvin tietyntyylinen rutiinikohteliaisuus tai jopa odotuksenmukaisen kohteliaisuuden ylittävä palvelu.

Palvelu – puhetta vai tekoja?

Palvelupuhetta pitävät monet ikääntyvät yksisuuntaisena, itseensä kohdistuvana toimintana, mutta se voidaan nähdä myös kaksisuuntaiseksi odotuskohteliaisuudeksi: sekä asiakaspalvelija että asiakas sovittavat vuorovaikutustilanteessa yhteen omia kohteliaisuuspyrkimyksiään. Nämä kohteliaisuuspyrkimykset voidaan tulkita joko rooliin kuuluviksi tai aidoksi kiinnostukseksi puhelumppanista. Myös kohteliaisuuden kulttuurieroja tiedostetaan:

- Jos se ei oo ikinä nähny ihmistä ja se tulee, niinku oltais vanhat kaverit ni, silloin jo heti, perusepäluulonen hämäläinen luonne ni. (61-vuotias mies)
- Meillä, meidän kulttuurissa on tietysti aina se vaara, että et ne ihmiset eivät halua kuitenkaan liian lähelle. Et sä, et voi Suomessa noteerata sitä että et sul on, sä oot, sul on todella upee takki. (67-vuotias mies)

Haastateltavat tarkastelevat paitsi palvelupuhetta myös palvelutilanteen kokonaisuutta erilaisista, vaihtoehtoisista näkökulmista: asiantuntijapuheena, kontaktipuheena, esiintymisenä tai tekona. Asiantuntijuuden kehyksistä nähtynä palvelupuheessa korostuvat sellaiset ominaisuudet kuin asiallisuus, informatiivisuus, luottamuksellisuus tai totuudenmukaisuus. Vuorovaikutuksellisen kontaktipuheen kehyksistä tilannetta tarkasteleva liittyy palvelupuheeseen sellaisia määritteitä kuin ystävällisyys, ihmisläheisyys, henkilökohtaisuus, yksilöllisyys, vastavuoroisuus, täysivertaisuus tai saman kielen puhuminen. Palvelupuhetta esiintymisenä arvioiva tarkkailee asiakaspalvelijan suoriutumista esimerkiksi persoonallisuuden, sulavuuden, pirteyden, reippauden tai vaikkapa huumorintajuisuuden kannalta. Jos puhuja sen sijaan näkee palvelun tekona, hän ei korosta palvelutilanteen viestinnällisiä piirteitä, vaan kuvaa toiveitaan esimerkiksi määritteillä nopeus, lyhytsanaisuus tai arkipäiväisyys. Kohteliaisuuden tulkintavihjeitä etsitään palvelutilanteissa siis paitsi kielellisistä seikoista myös erilaisista ei-kielellisistä piirteistä kuten ilmeistä ja eleistä.

Saako sinutella, ärsyttääkö teitittely?

Kielellisistä vihjeistä puhujat mainitsevat yleisimmin sinuttelun tai teitittelyn. Se on varsin ymmärrettävää, sillä asiakkaan puhuttelu ja siihen liittyvät tervehdysfraasit ovat yleisiä sosiaalisen suhteutuksen osoittimia. Jos haastateltava ei oma-aloitteisesti nostanut esiin puhuttelumuodon valintaa, haastattelijä esitti siihen liittyvän kysymyksen – sinutellen tai teititellen: Toivotteko, että teitä sinuteltaisiin vai teititeltäisiin asiakaspalvelutilanteessa? Kummastakin puhuttelum muodosta esitettiin laajoja selontekoja sekä puolesta että vastaan, ja samaa argumenttia, esimerkiksi tottumusta tai tasa-arvoa, käytettiin aineistossa sekä sinuttelun että teitittelyn puolustamiseen.

Sinuttelu on asiakaspalvelussa nykyisin teitittelyä yleisempää, ja se esitetään useammin myös puhuttelutoiveeksi. Ikääntyneistä vanhimmat kertovat kuitenkin toivovansa edelleen myös teitittelyä. Sopivan puhuttelum uodon arviointiin vaikuttavat paitsi biologinen myös koettu ikä, samanikäisyys, vastavuoroisuuden odotus, toisen olemus, tuttuus tai vieraus. Sinuttelukäytäntö saatetaan hyväksyä myös vaihtoehdottomuuden vuoksi.

- Kyllä se alkuun se tietyst se ylenmääräinen sinuttelu, ni se pikkusen niinku sai karvat pysytyn. Mut on tää, nythän siihen on jo tottunu, mutta se, se on tuo aika, joku viistoista kuustoistvuotias, ”hei”. Seittemänkymmentkuus vuotta mulla on ikää (*nauraa*). Se tuntu, tuntu aluks vähän oudolta. Mut se on toi ajan henki, ei siin, tottunu oon, ei se mua häiritse enää. (76-vuotias mies)

Häiritseväksi mainitaan vuoroittainen sinuttelu ja teitittely sekä sinuttelu suorissa kehotuksissa ja kysymyksissä. Myös sinuttelun aste-eroja tunnistetaan, ja jotkut suosittelvatkin hankalan puhutteluongelman ratkaisemiseksi persoonan häivyttämistä kokonaan.

Puhuttelum uodon valinnassa ei ole kysymys vain teitittelykulttuurin puolustamisesta. Nuoruutta ihannoivassa yhteiskunnassa teitittely voi ärsyttääkin, sillä sitä pidetään yleisesti ikämerkitsijänä.

- Must tuntuu vaan, et mä oon viäl vanhempi ku mitä oon, jos teititellään, et must on ihan kivaa ja luontevaa jos sinutellaan. (55-vuotias nainen)

Asiakaspalvelijan on hyvä tiedostaa, että erityisesti suurten ikäluokkien edustajat yhdistävät teitittelyn varsin herkästi ikäpuheeseen, vanhuustekoihin (ks. Vakimo 2001, 37–39). Palvelupuheen muutokset näyttäisivät tapahtuvan sukupolvittain, mutta on vaikea tietää, mikä muutoksissa on iän, mikä sukupolven tai ajan vaikutusta. Suuriin ikäluokkiin, ensimmäiseen varsinaiseen nuorisosukupolveen, on yleisesti yhdistetty vapaamielinen ”forever young -mentaliteetti” (Karisto 2005, 51).

- Mä oon henkinen kakara, ja ja ja semmonen villi, vallaton ihminen. (51-vuotias nainen)

Vaikka viisi-kuusikymmenvuotiaat toivovat yleisesti epämuodollisempaa asiakaspalvelua kuin vanhemmat, ei sen perusteella silti voi ennustaa, millaista palvelua heitä nuoremmat tulevat odottamaan ikäännyttyään.

Kohti ikäsensitiivistä palvelua

Miten palvelu ikääntyviä, joita asiakkaista on yhä enemmän mutta joiden omakin ikäidentiteetti voi olla epäselvä? Asiakkaan ikä on paitsi biologinen fakta myös kulttuurinen tulkinta, joka saa sosiaalisen merkityksensä arkisissa vuorovaikutustilanteissa (ks. esim. Julkunen 2003). Harva ikääntynyt protestoi, vaikka palvelupuhe ei aivan vastaisikaan omia toiveita ja odotuksia.

Koulutuksen tehtävä on kuitenkin auttaa kehittämään – erään haastateltavan sanontaa käyttäen – ”vainuvisaria”. Käytännössä se edellyttää ainakin taitoa noudattaa asiakkaan kanssa symmetristä kohteliaisuutta ja välttää stereotyyppistä ikäpuhetta. Jotkut palvelualan yritykset ohjeistavat työntekijöitään käyttämään määrättyjä palvelufraaseja ja tiettyä puhuttelumuotoa, esimerkiksi teitittelyä. Yksinkertaistavia malleja tai suosituksia siitä, millaista palvelupuheen tulisi ikääntyneille olla, on kuitenkin vaihtelevien odotusten vuoksi vaikea antaa. Yhteiskunnan yleinen normipävarmuus näkyy yhä enemmän myös asiakaspalvelussa.

Miten palvelupuhetta tutkittiin?

Ikääntyvien kohteliaisuuskäsitteitä kerättiin Seniorimatkailuhankkeen teemahaastatteluista, jotka kohdistettiin kahdelle pääjätähämäläiselle kuluttajaryhmälle: 50 vuotta täyttäneille työikäisille ja 65 vuotta täyttäneille eläkeläisille. Kummassakin 23 hengen ryhmässä oli 9 naista ja 14 miestä. Hanke sai omarahoituksen tueksi maakunnan kehittämisrahaa. Suunnitteluvaiheessa yhteistyössä Matkailun laitoksen kanssa olivat Päijät-Hämeen liitto ja Lakes. Seniorimatkailuhankkeesta on aiemmin julkaistu yksi artikkeli (Järvinen & Määttä 2004), ja sen haastatteluaineistoa on hyödynnetty tähän mennessä kahdessa opinnäytetyössä.

Palvelupuheen tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä diskurssianalyysia. Menetelmä perustuu haastateltavien selontekojen yksityiskohtaiseen kielelliseen analyysiin. Puhetapojen perusteella tutkimuksessa etsittiin erilaisia kohteliaisuuden kokemisen ja ymmärtämisen tulkintamalleja eli -repertoaareja.

Iän lisäksi palveluodotuksiin voivat vaikuttaa luonnollisesti muunkinlaiset tekijät: asiakkaan sukupuoli, sosiaalinen asema, asuinpaikka ja ennen kaikkea palvelutilanne ja -ympäristö, jotka rajattiin tässä vaiheessa tutkimuksen ulkopuolelle.

Lähteet

- Brown, P. & Levinson, S. C. 2002 [1978, 1987]. *Politeness: Some universals in language usage*. Studies in international sociolinguistics 4. Reissued, reprinted edition. Cambridge: Cambridge University Press.
- Danblon, E., de Clerck, B. & van Noppen, J.-P. 2005. Politeness in Belgium: Face, Distance and Sincerity in Service-exchange Rituals. In L. Hickey & M. Stewart (eds.) *Politeness in Europe*. Clevedon: Multilingual Matters, 45–57.
- Fredstedt, E. 2005. Politeness in Denmark: Getting to the Point. In L. Hickey & M. Stewart (eds.) *Politeness in Europe*. Clevedon: Multilingual Matters, 159–173.
- Jaakkola, L. 2008. ”Mitäs sulle?” Kohtelias asiakaspalvelu ikääntyvien tulkinnoissa. Soveltavan kielitieteen lisensiaatintutkimus. Jyväskylän yliopisto.
Saatavissa: http://thesis.jyu.fi/08/URN_NBN_fi_jyu-200901111006.pdf
- Julkunen, R. 2003. *Kuusikymmentä ja työssä*. Jyväskylä: SoPhi.
- Järvinen, M.-R. & Määttä, I. 2004. Seniorimarkkinat matkailualalla. Teoksessa J.-P. Liljander & E. Mäkelä (toim.) *Aluevaikuttavaa innovaatiotoimintaa: Tutkimustoiminnan käynnistyminen Lahden ammattikorkeakoulussa*. Sarja C, osa 9. Lahden ammattikorkeakoulu, 88–98.
- Karisto, A. (toim.) 2005. *Suuret ikäluokat*. Tampere: Vastapaino.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 2005. Politeness in France: How to Buy Bread Politely. In L. Hickey & M. Stewart (eds.) *Politeness in Europe*. Clevedon: Multilingual Matters, 29–44.
- Lappalainen, H. & Raevaara, L. (toim.) 2009. *Kieli kioskillä: Tutkimuksia kioskiasioinnin rutiineista*. Helsinki: SKS.
- Sankari, A. & Jyrkämä, J. (toim.) 2001. *Lapsuudesta vanhuuteen: Iän sosiologiaa*. Tampere: Vastapaino.
- Sorjonen, M.-L. & Raevaara, L. (toim.) 2006. *Arjen asiointia: Keskusteluja Kelan tiskin äärellä*. Helsinki: SKS.
- Vakimo, S. 2001. *Paljon kokeva, vähän näkyvä: Tutkimus vanhaa naista koskevista kulttuurisista käsityksistä ja vanhan naisen elämäkäytännöistä*. Helsinki: SKS.

Marjaana Salomaa

ETELÄ-PÄIJÄNTEEN MATKAILULLINEN HYÖDYNTÄMINEN

Tämä artikkeli esittelee kolme yhteistyössä Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitoksen kanssa toteutettua hanketta ja niiden keskeisiä tuloksia ja johtopäätöksiä (Järvinen & Salomaa 2005; Pöllänen & Salomaa 2007; Salomaa 2008). Kehitysehdotuksissa on otettu huomioon työn alla olevat Päijät-Hämeen matkailustrategia ja maaseutumatkailustrategia. Uuden matkailustrategian yhdeksi tavoitteeksi on asetettu Päijänteiden parempi hyödyntäminen matkailussa. Hankkeiden tutkimusten teoreettinen viitekehys on ollut vapaa-ajan matkailussa, luontomatkailussa ja siihen kuuluvassa vesistömatkailussa. Näiden kautta on pohdittu myös kiertomatkailun mahdollisuuksia, matkailun sesonkiluoteisuutta ja markkinointia.

Seniorimarkkinat matkailualalla

Seniorimarkkinat matkailualalla -tutkimus- ja kehittämishanke käynnistyi Matkailun laitoksella jo vuonna 2003. Koko hankkeen tavoitteena oli hahmottaa kuva tulevasta seniorista matkailupalvelujen kuluttajana sekä kartoittaa seniorien palvelutarpeita ja -tarjontaa. Seniorimatkailuhanke jakautui kahteen osaan: asiakaskunnan ja palvelun tarjoajien näkemysten selvittämiseen. Selvityksellä pyrittiin parantamaan palveluosaamista ja luomaan perustaa uusille palvelutuotteille ja -konsepteille.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa kartoitettiin ikääntyvien matkailuun liittyviä asenteita, vapaa-ajan aktiivisuutta, kulutustottumuksia ja eläkeiän tulevaisuudensuunnitelmia. Hankkeen toisessa vaiheessa kohderyhmänä olivat matkailualan palveluja tarjoavat yrittäjät. Yritysosion tavoitteena oli selvittää Päijät-Hämeen alueen matkailuyritysten ja -yrittäjien näkemyksiä seniorien matkailusta alueella.

Vesistömatkailuhanke

INTERREG IIIC Water Tour -vesistömatkailuhanketta on toteutettu viidessä eri maassa: Saksassa, Suomessa, Irlannissa, Portugalissa ja Unkarissa 2005–2007. Suomessa ja Päijät-Hämeessä hanketta on hallinnoinut Lahden seudun ympäristöpalvelut. Kaikilla hankealueilla vesistömatkailun ongelmat ovat olleet osittain samanlaisia: matkailukohteet sijaitsevat syrjässä suositulta matkailualueilta, markkinoinnissa, tuotekehityksessä ja jakelussa on puutteita, palveluiden taso on vaihtelevaa ja matkailu on kausiluonteista. Alueiden markkinointimenetelmien ja -välineiden kehittämisen koordinoinnista on vastannut Suomi. Päijät-Hämeessä Water Tour -hanke on kehittänyt www.lakepajanne.com -sivuja, jotka esittelevät Päijänteiden matkailualueita reittikuvauksineen.

Matkailun laitoksen osuus hankkeesta on ollut markkinointitutkimus. Siinä haastateltiin Etelä-Päijänteiden alueella toimivia, vesistöön liittyviä tuotteita tuottavia matkailuyrityksiä. Lisäksi analysoitiin Lahti Travelin, matkailuyritysten ja kuntien matkailumarkkinointimateriaalia. Näin kartoitettiin vesistöön liittyvät kesä- ja talviaktiviteetit ja arvioitiin niiden tuotteistus- ja markkinointimahdollisuudet. Matkailuyritysten ja -tuotteiden saatavuutta pyrittiin selvittämään muun muassa opastusten ja esitteiden kannalta. Tarkasteltaviksi alueiksi valittiin sellaisia Päijät-Hämeen kuntia, jotka ovat yhteydessä Päijänteeseen tai liittyvät siihen Vesijärven tai Ruotsalaisen kautta.

Ylimaakunnallinen ulkoilu- ja luontomatkailuhanke

Kymenlaakson, Päijät-Hämeen ja osittain Etelä-Karjalan maakuntien alueella toteutettiin yli-maakunnallinen ulkoilu- ja luontomatkailuhanke 25 kunnan yhteishankkeena. Hanke ajoittui vuosille 2004–2007. EU-rahoitteista hanketta tuettiin maakuntaliittojen kautta, ja sitä hallinnoi Lahden kaupungin tekninen ja ympäristötoimiala. Hanke käsitti maakuntien alueella olevat pyöräilyn, melonnan, vaelluksen ja hiihdon ylimaakunnalliset runkoreitit sekä osittain moottorikelkkareitit ja yhteydet kuntien sisäisiltä reiteiltä runkoreiteille. Matkailun laitoksen osuus hankkeesta oli tehdä reiteille markkinointiohjeistus. Markkinointia koskevassa ohjeistuksessa otettiin huomioon matkailuyrittäjät, alueen vetovoimatekijät, reitistöt sekä kotimaiset ja ulkomaiset kohderyhmät ja alueet, joille markkinointi suunnataan. Raportista haluttiin tehdä käytännönläheinen opas kunnille, ei niinkään perinteinen markkinointisuunnitelma.

Mikä vetää Etelä-Päijänteelle?

Seniorimatkailuhankkeessa kartoitettiin alueella tarjotut, senioreille soveltuvat ohjelmalvelut ja alueen vetovoimatekijät. Water Tour -hankkeessa kartoitettiin vesistöön liittyvät kesä- ja talviaktiiviteetit ja arvioitiin niiden tuotteistus- ja markkinointimahdollisuuksia. Ylimaakunnallisessa reitistöhankeessa saatiin selkeä kuva alueen melonta- ja maisemareiteistä. Lisäksi selvitettiin reitteihin liittyvät oheispalvelut ja keskeiset kehittämistarpeet.

Etelä-Päijänteen alueella kaupunkien läheisyys toimii vahvuutena kahdestakin syystä. Kaupungista katsottuna pienetkin yritykset ja kunnat ovat saavutettavissa päiväkäynnillä. Kaupungeissa on myös paljon potentiaalista asiakaskuntaa. Kunnista katsottuna palvelut ovat lähellä esimerkiksi mökkivuokraajia ja asiakkaat voi ohjata läheiseen keskukseen, jos oman alueen palvelut eivät riitä. Maaseutu toimii ehdottomana vahvuutena. Päijät-Hämeen alueella on vielä paljon toimivia tiloja ja peltoja. Lopettaneidenkin tilojen rakennukset ovat yhä käytössä, joten yleisilme on edelleen hyvin maaseutumainen. Luonnon vahvuuksia ovat harjut, kauniit maisemat, reitit, Vesijärvi, Päijänne ja Vääksyn kanava risteilyineen, vuodenaikoihin liittyvät luontoretket, puhdas vesi ja luonnonrauha.

Sekä Lahdessa että ympäristökunnissa on paljon erilaisia käyntikohteita ja kulttuuritapahtumia etenkin kesäisin. Kotiseutukierrokset ja harrastuksiin liittyvät kiertoretket onnistuvat alueella hyvin. Historialliset kohteet ovat hyvässä kunnossa, ja museoita ja entisöityjä kohteita on paljon. Alueella käy esimerkiksi kulttuuritapahtumien yhteydessä paljon päiväkävijöitä. Alueen matkailuyrityksille olisi ensiarvoisen tärkeää saada viipymä pidemmäksi, jotta vierailijat käyttäisivät myös alueen muita palveluita. Tuotteiden osalta tulisi panostaa paketointiin, saatavuuteen ja saavutettavuuteen, yksittäisten matkailijoiden huomioimiseen, tuotteiden kehittämiseen sekä laatuun.

Etelä-Päijänteen alueella järjestetään runsaasti erilaisia urheilutapahtumia. Niistä tunnetuimmat ovat Salpausselän kisat ja jokavuotinen Päijännepurjehdus. Vesistöt mahdollistavat purjehduksen, melonnan ja sisävesiristeilyt. Päijät-Hämeessä toimii kaksi suosittua liikuntakeskusta. Alueella on mahdollisuus harrastaa myös erilaisia vesistöihin liittyviä aktiiviteetteja, kuten vaikkapa kalastusta, ravustusta, soutua, saunomista ja uimista, ratsastusta eri muodoissaan, lumikenkäilyä, potkukelkkailua, hiihtoa, retkiluistelua, vaelluksia tai luontoretkiä.

Lahden kaupungin tärkeimmät vetovoimatekijät ovat satama ja Kahvisaari sekä kaupungin palvelut. Hollolassa taas matkailijaa kiinnostavat Kulttuuritie, Enonsaari, Messilä ja vanha kirkonkylä. Asikkalassa vetovoimaiset käyntikohteet ovat Pulkkilanharju ja Kalkkinen sekä Vääksyn kanava. Asikkalaan voisi myös kehittää kalastusteemaa Rapala-yhtiön avulla. Padasjoella on hyvän sataman lisäksi Päijännepurjehdus ja käyntikohteena kiinnostava Kelventeen saari. Sysmässä houkuttelevat Tainionvirta, Saaristotie, Päijätsalo, jokakesäinen Suvisoitto sekä ohjelmapalvelut. Heinola tarjoaa matkailijalle monipuolisten kaupunkipalvelujen lisäksi ohjelmapalveluja sekä liikuntakeskus Vierumäen.

Ylimaakunnallisessa reitistöhankkeessa rakennettiin lähes 2230 km erilisiin liikuntamuotoihin soveltuvia reittejä. Niille johdattaa yhteinen Saukko-reittitunnus. Etelä-Päijännettä sivuavat melontareitit ovat Teurojoen melontareitti (Hämeenkoski –Kärkölä), Kymijoen melontareitti (Heinola – Kotka – Pyhtää), Tainionvirran melontareitti (Hartola – Sysmä) ja Vesijärven melontareitit. Alueen vaellusreittejä ovat erityisesti Aurinko-Ilves (Asikkala), Päijänne-Ilves (Padasjoki) sekä yhdysreitti (Lahti – Nastola – Iitti – Kuusankoski – Valkeala – Luumäki) ja Maaherran kierros (Heinola – Iitti – Jaala). Pyöräilyreiteiksi merkittiin Pyöräillen Artjärvellä -pyöräilyreitti, Tiirismaan ulkoilureitit, Karisto ja valtakunnalliset pyöräilyreitit. Vierumäen ja Pajulahden urheilukeskuksilla on myös omia liikuntareittejä ja liittymiä alueen muille reiteille. Päijänteen virkistysalueyhdistys ylläpitää kaikille aina avoimia virkistysalueita, joilta löytyy lähes poikkeuksetta grillikatos ja käymälä, usein myös sauna ja jätehuolto. Etelä-Päijänteellä on myös monipuolisia ja hyvätasoisia leirintäalueita kiertomatkoilijoille.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että matkailun näkökulmasta reiteillä on lukuisia vahvuuksia, kuten maisemat, kulttuuriperintö ja vesistön läheisyys. Reittien päät ovat yleensä hyvin saavutettavissa ja niissä on palveluita. Osassa reiteistä on hyvät lisäpalvelut kuten nuotiopaikka, laavu ja valaistus. Alueen vahvuus on mahdollisuus kiertomatkoiluun ja erilaisiin rengasreitteihin, ja hyvän saavutettavuuden ansiosta kaupunkiloma ja aktiviteetit on helppo yhdistää. Palvelukeskuksien lyhyet etäisyydet mahdollistavat retkipyöräilyn ja Päijänteen vierasvenelaituri- ja satamapalvelut purjehduksen ja pitkätkin melontareitit.

Jotta reitit palvelisivat alueen mökkiasukkaita ja omatoimisia kotimaisia harrastajia, on tärkeintä varmistaa niiden laatu ja huolto. Reittien käytettävyyttä, kuten ympärivuotisuutta, voidaan arvioida ja reitit voidaan luokitella Suomen Ladun ohjeistuksen mukaisesti. Myös peruspalveluiden, kuten roska-astioiden ja valaistuksen sekä opasteiden, tulee olla kunnossa. Paikallisten asukkaiden lisäksi alueella on valmius ottaa vastaan reittejä käyttäviä harrastajia ainakin kesäkaudella. Reiteille on selkeä opastus keskustasta, ja niiden päät ovat näkyvillä myös kunnan infotauluissa. Infotaulusta näkee sijainnin suhteessa kunnan keskusta ja oheispalvelut sekä tietoa bussipysäkkien sijainnista.

Vesistöreittien suunnittelussa tulee ottaa huomioon maisemat ja veteen liittyvät vetovoimatekijät. Omatoimista retkeilyä tulisi käsitellä kuin mitä tahansa pakettia. Lyhyet reitit palvelevat luokiteltuna ja hyvin ohjeistettuina ulkopaikkakuntalaisia lomamökkien vuokraajia. Lyhyet reitit kiinnostavat myös aktiivisia yksittäismatkailijoita. Näin ollen reittien suunnittelussa tulisi miettiä, mistä asiakkaat voivat saada tietoa reiteistä, saada tarkat kartat, vuokrata tai huoltaa varusteet ja suunnitella pysähtymispaikkansa. Yhtä lailla esimerkiksi kalastusmatkailussa tulisi pohtia, mistä asiakas saa tarvitsemansa luvat ja kartat sekä mahdolliset välineet. Jos reitit houkuttelevat paljon

aktiiviharrastajia, on varauduttava myös asiakkaisiin, jotka hakevat palveluita ilman ennakko-varausta. Ulkomaisia aktiiviharrastajia saattaa tulla sanan kiirissä harrastajien keskuudessa. On tärkeää varmistaa, että saatavilla on myös monipuolista, lyhytaikaista majoitusta mökkien viikkovuokrauksen rinnalla ja ravintolapalveluita lounasajan ulkopuolellakin. Palveluiden tulisi olla saavutettavissa myös ilman autoa.

Ohjelmapalvelutuotteita pitäisi olla saatavilla myös yksittäisille matkailijoille. Jos tämä on kustannussyistä vaikeaa, voisi kuntatasolla kokeilla viikko-ohjelmia. Varausajoissa tulee huomioida, etteivät asiakkaat tee kesällä pitkän tähtäimen suunnitelmia. Päiväretkien saatavuutta kuntien matkailupalveluissa tulisi kehittää edelleen. Matkailija etsii tietoa ennen matkaa, mutta tuntematta vielä alueen tarjontaa ei välttämättä osaa käydä läpi oikeiden tahojen materiaalia. Vaikka matkailija löytäisikin tiedot alueiden matkailupalveluista, ei hän välttämättä pysty tai halua sitoutua päiväretkelle lähtöön jo päiviä aikaisemmin.

Suuri osa matkailijoista ei ole kokeillut veteen liittyviä tuotteita, kuten melontaa tai kalastusta. Heitä tulisi houkutellessa kokeilemaan uutta ja tuotteisiin kannattaisi liittää ohjausta varustevuokrauksen lisäksi. Esimerkiksi Vääksyyn voisi perustaa Rapalan kalastuskoulun, jossa esiteltäisiin eri kalastusmuotoja ja -välineistöä. Ravustus on eteläsuomalainen erikoisuus, joten sitäkin voisi nostaa esille. Alueen satamia tulisi kehittää matkailukeskusten suuntaan. Näin ne palvelisivat paremmin aktiivisia vesillä liikkujia ja houkuttelisivat muitakin matkailijoita. Tällä hetkellä esimerkiksi kanoottivuokrausta tarjotaan monessakin yrityksessä. Tämä tieto tulisi kuitenkin saada paremmin asiakkaiden näkyville.

Keitä alueella matkailee?

Lahden alueen uuden matkailustrategian painopisteet ovat kuluttajamarkkinat, erilaiset yritystapahtumat ja suurtapahtumat. Vesistöt ovat hyödynnettävissä kaikissa painopisteissä.

Kuluttajamarkkinoista tärkeimmiksi kohderyhmiksi voisi nostaa aktiiviset perheet, pariskunnat ja seniorit. Heille alueen palveluista sopivat maaseutumatkailu, mökkimatkailu, camping, purjehdus, melonta ja sisävesiristeilyt, liikuntakeskukset, urheilutapahtumat ja kulttuuritapahtumat. Vesistömatkailijoissa on monta erilaista segmenttiä ja sekä paikallisia, lähialueen asukkaita, loma-asukkaita että matkailijoita. Segmenttejä voisivat olla esimerkiksi veneen omistajat, veneilyä tai vesiaktiviteetteja harrastavat, vesiaktiviteeteista kiinnostuneet ja maisemia ihailevat. Retkeilyn, melonnan ja pyöräilyn harrastajat voidaan jakaa ryhmiin vielä osaamisensa ja aktiivisuutensa mukaan. Luontomatkailukohteeseen saapuvissa voi erottaa kolme asiakasryhmää: harrastaja-asiakas, omatoiminen asiakas ja pakettimatka-asiakas.

Seniorit liikkuvat mielellään maaseutumaisemissa ja vierailevat kulttuuriin ja historiaan liittyvissä kohteissa. Kärkituote on risteily, mutta kiertomatkoihin voisi lisätä voimakkaammin vesiteemaa. Senioreilla on vielä vähänlaisesti tietoa ohjelmapalveluista. Heille voi tarjota kevyttä ulkoilua ja vesillä liikkumista oheispalveluna. Veselementtiin liitetään usein rauhallisuus, maisemien ihailu ja kiireettömyys, jotka tukevat senioriasiakkaiden tarpeita.

Yritysmatkailun näkökulmasta kiinnostavia ovat urheilutapahtumat ja kulttuuritapahtumat, joita voi käyttää osaohjelmana henkilökunnan kokouksissa ja virkistyspäivissä sekä palkintoi-

na. Alueella on hyvät puitteet järjestää kongresseja, messuja ja kokouksia, ja niiden saavutettavuus esimerkiksi ulkomaalaisille yhteistyökumppaneille on hyvä Helsinki–Vantaan lentokentän ja oikoradan ansiosta. Sisävesiristeilyt ja erilaiset aktiviteetit sopivat oheishjelmaksi kongressivieraiden seuralaisille ja iltaohjelmiksi, ja liikuntakeskukset tarjoavat erilaisen kokousmiljöön ja monipuolisia aktiviteetteja kokousten rinnalle.

Miten markkinoida?

Etelä-Päijänteen alueella on tehty runsaasti erilaista hanke- ja järjestöpohjaista työtä, jota voidaan hyödyntää matkailussa. Alueen käyntikohteisiin, luontoreitteihin ja vesistöaktiviteetteihin liittyviä oppaita, karttoja ja lupia on saatavilla vaihtelevasti. Kunnilla ja Lahti Travelilla onkin haaste kerätä kaikki tämä tieto jäsennetysti matkailijan saataville. Markkinointimateriaalin toimittaminen alueelliselle matkailumarkkinoijalle ja esimerkiksi satamiin on erittäin tärkeää. Sitä kautta saadaan tietoa alueelle tuleville omatoimimatkailejille ja mökkivuokralaisille.

Omatoimisen matkan suunnittelussa auttavat Päijännettä Pohjoiseen -tyyppiset matkailusivut. Sivustosta pitäisi tiedottaa esimerkiksi kaikkien kuntien matkailusivuilla, joilta asiakkaat usein aloittavat tiedonhaun. Vuokrattavien mökkien markkinointiviestinnässä kannattaa miettiä, miten alueelle saapuvat mökkivuokraajat tavoitetaan parhaiten. Heille reitit ja vesistöt tuovat mökin rinnalle lisäarvoa. Myös opasteiden kunnostaminen ja laadukkaiden opasteiden lisääminen maanteille ja taajamiin on ensiarvoisen tärkeää. Perusajatuksena on, että aluetta tuntematon matkailija saa helposti ja nopeasti tarvitsemansa tiedot ja välineet, löytää kiinnostaviin kohteisiin omatoimisesti ja voi varata itse tai alueellisen matkailumarkkinoijan kautta tarvitsevansa palvelut.

Alueen matkailuyritysten päämarkkinointikeinoja ovat Internet ja yhteistyö Lahti Travelin kanssa. Yleensä yrityksellä on oma esite, joka on esillä yhteistyöyrityksissä ja kunnan matkailuneuvonnassa. Useat yritykset esiintyvät myös oman kunnan matkailuesitteessä ja Lahti Travelin materiaalissa. Kaikki Vesistömatkailuhankkeessa tutkitut yritykset ovat esillä kunnan matkailusivuilla, mutta läheskään kaikilla ei ole omia Internet-sivuja. Kunnan sivuilla esittely on yleensä suppea ja tarjoaa lähinnä yhteydet. Painopisteenä on ollut tiedottaminen yrityksen olemassaolosta, ei niinkään sen tarjoamista palveluista.

Yritysten Internet-sivuilla valtaosa materiaalista on vielä segmenttoimatonta. Sivustot on laadittu pääasiassa suomeksi tai vain osittain englanniksi. Sivustoilla näkyy hyvin vesiteema, mutta tuotteiden markkinoinnissa tulisi kertoa selvästi, mille kohderyhmälle ne on suunnattu, ja antaa esimerkkituotteita, joiden pohjalta räätälöintiä tehdään. Esimerkkituotteesta tulee selvittää hinta, tarkka kuvaus ja ohjelman kesto. Jos tarjonta on suunnattu kokonaan ryhmäasiakkaille, siitä tulisi mainita selkeästi.

Faktatieto Päijät-Hämeestä ja Päijänteen eteläosasta on erinomaisesti esitelty Lahti Travelin ja kuntien Lahden Seutu 2009 -esitteessä. Se tuo hyvin esiin myös vesistöihin liittyvät mahdollisuudet ja alueen tarjoamat aktiviteetit. Päijännettä Pohjoiseen -sivustojen, Sysmän Kehitys ry:n ja Lahti Travelin markkinoinnin rinnalla on uutena toimijana www.loma-paijanne.fi, jota ylläpitää Juotavan hyvä Päijännettä ry. Yhdistys järjestää syyskuun vaihteessa Etelä-Päijänteen saaristolaisviikon ohjelmineen, mutta palvelee sivuillaan myös matkailijaa esittelemällä Padasjoen, Sysmän ja Asikkalan matkailupalveluita.

Kuntienkin sivulla tulisi panostaa enemmän tarjonnan esittelyyn teemoittain tai kohderyhmittäin. Internet-sivujen sisältöä, kieliversioita ja ulkoasua tulisi monen kunnan kohdalla kehittää edelleen. Kuntien sivuilla vesiaiheisia kuvia on melko paljon, mutta teema ei nouse selvästi esille matkailuun keskittyneissä osissa. Alueen markkinoinnissa ei tuoda esille erityisesti Päijännettä tai sitä ympäröivää maaseutua, joka houkuttelee maaseutumatkailun ohella luontomatkailuun. Kuville voisi antaa enemmän tilaa, ja niissä voisi mainostaa vesistön tuomia harrastusmahdollisuuksia ja maisemia voimakkaammin. Tarvitaan siis yhä enemmän tietoa siitä, mitä alueella ja reiteillä voi tehdä ja miten niille löytää.

Lahden seutu -opaskartan toisella puolella on koko Päijät-Hämeen kattava tiekartta, johon on merkitty kiinnostavia käyntikohteita ja matkailupalveluita. Tähän karttaan olisi helppo merkitä myös erilaisia Vesijärven, Ruotsalaisen ja Päijänteen kärjen ympäri kulkevia reittejä, jotka soveltuvat sekä autolla että pyörällä kuljettaviksi. Palvelut ja huoltopisteet ovat melko lähellä toisiinsa, ja maisemat esittelevät niin järviä ja harjuja kuin metsiä ja peltojakin. Eteläisen Päijänteen kiertävää reittiä voisi ajatella Parhaat palat Päijänteestä -tyyppisenä johdatuksena Päijät-Hämeen vetovoimatekijöihin, maaseutuun ja vesistöön sekä palveluverkostoon esimerkiksi ulkomaalaisille matkailijoille. Tämä palvelisi myös koko Päijät-Hämeen alueen matkailua ja houkuttelisi matkailijoita tutustumaan muuallekin kuin Lahteen.

Lahdella on talvitapahtumien kaupungin imago. Päijänteen alueen kunnat ovat sen sijaan profiloituneet kesämökkikunniksi. Alueella tulisi olla yhtenäinen Päijänne-brändi. Parasta olisi vahvistaa jo olemassa olevia teemoja. Yhdistettyinä ne markkinoivat aluetta tehokkaasti: portti Päijänteelle, juotavan hyvää Päijännettä, kireitä siimoja, kauniita maisemia, hyviä palveluita ja paljon tekemistä. Näihin kuntien ja yrittäjien olisi helppo sitoutua markkinoinnissaan. Niihin on helppo luoda myös oheistuotteita, jotka selkeästi brändäisivät aluetta itsessään matkailukohteena, eivät vain käyntikohteena tapahtumien aikaan. Päijänne-brändin luomisessa voisi keskittyä jo olemassa olevien markkinointi- ja myyntikanavien kehittämiseen, kuten Lahti Traveliin ja kuntien matkailusivuihin, Päijännettä Pohjoiseen -tyyppiin sivustoon ja valtakunnallisiin hakukoneisiin.

Lähteet

- Järvinen, M.-R. & Salomaa, M. 2005. Seniorimarkkinat matkailualalla -hankkeen loppuraportti: yritysosio. Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun laitos.
- Pöllänen, R. & Salomaa, M. 2007. Vesistömatkailu Päijät-Hämeessä. Karttoitus toimijoista, tarjotuista tuotteista ja niiden markkinoinnista. Loppuraportti.
- Salomaa, M. 2008. Ylimaakunnallinen ulkoilu- ja luontomatkailuhanke. Markkinoinnissa huomioon otettavia tekijöitä. Loppuraportti.

Organisaatiota kehittämään

Aki Keskitalo

TIIMI – NYKYPÄIVÄN SUORITUSYKSIKKÖ

Matkailun laitoksen Resto-joukkueen elinkaari

Nykypäivän suuntaus sekä työ- että opiskeluelämässä on yhä enenevässä määrin tiimityöskentelyssä ja tätä kautta aikaisempaa paremmassa tehokkuudessa. Tämän tehokkuuden saavuttaminen vaatii työelämän johtajilta sekä opiskeluelämän parissa työskenteleviltä tietoisuutta myös tiimityön ja valmentamisen taustoista. Täytyy tiimin jäsentenkin sisäistää tiimin todellinen olemus: tiimi on pieni ryhmä ihmisiä, joiden osaaminen ja taidot täydentävät toisiaan, jotka ovat tasa-arvoisesti sitoutuneet yhteiseen tehtävään, tavoitteisiin, toimintamalliin sekä työn tuloksiin ja pitävät itseään yhteisvastuussa suorituksistaan (Hätönen 1998, 61; Katzenbach & Smith 1998, 59). Matkailun laitoksen vuoden 2008 Resto-joukkue on esimerkki tällaisesta tiimistä.

Mikä ihmeen Resto?

Resto-tapahtuma on vuodesta 2002 alkaen järjestetty restonomiopiskelijoiden tietotaitokilpailu, johon osallistutaan ammattikorkeakouluittain nelihenkisin joukkuein. Reston kilpailutehtävissä mitataan opiskelijoiden liiketaloudellista ja ammatillista osaamista koulutuksen eri osa-alueilta. (Koivisto 2005, Tikan 2006 mukaan.)

Kilpailun tavoitteena on restonomikoulutuksen ja restonominimikkeen tunnettuuden lisääminen. Eri ammattikorkeakouluissa opiskelevien restonomiopiskelijoiden yhteistyön lisäämisen ohella Resto-tapahtumalla on haluttu kehittää alalla toimivien opettajien verkostoitumismahdollisuuksia. Tapahtumaan on vuosien varrella liittynyt myös erilaisia messutapahtumia ja seminaareja. (Koivisto 2005, Tikan 2006 mukaan.)

Resto-kilpailusta on alusta asti haluttu tehdä jokavuotinen, tunnettu tapahtuma matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla. Siitä on pyritty luomaan vahva ja tunnettu brändi, jotta se saataisiin tunnettuudeltaan alan muiden kilpailuiden, kuten Vuoden kokin, tasolle. (Koivisto 2005, Tikan 2006 mukaan.) Kilpailu on järjestetty kaikkiaan seitsemän kertaa: Turussa vuosina 2002–2004, Rovaniemellä vuonna 2005, Jyväskylässä vuonna 2006 ja Tampereella vuonna 2007. Vuoden 2008 Resto-kilpailun järjesti Leppävaaran Laurea. (Tikka 2006; Resto 2007.)

Sääntöjen mukaan yhdestä ammattikorkeakoulusta saa kilpailuun osallistua enimmillään kaksi neljän hengen joukkuetta, jonka jäsenet opiskelevat kyseisessä ammattikorkeakoulussa päätoimisesti. Lahden ammattikorkeakoulu oli kilpailussa mukana ensimmäisen kerran vuonna 2007, jolloin Resto-kilpailun järjesti Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Kilpailutehtävät edellyttivät muun muassa laskentatoimen, markkinoinnin, rekrytoinnin ja perehdyttämisen hallintaa. Esimerkiksi yhdessä tehtävässä tuli laatia markkinointisuunnitelma ja myydä se puhumalla pirkanmaalaiselle matkailualan toimijalle.

Kilpailutehtävien suunnittelusta ja kilpailun tuomaroinnista vastasi perinteiseen tapaan alan elinkeinoelämä. Kilpailun kärkikolmikun muodostivat Turun ammattikorkeakoulu, Savonia ammattikorkeakoulu ja Rovaniemen ammattikorkeakoulu.

Minä ja Resto

Tutustuin Resto-kilpailuun vuoden 2007 helmikuussa, jolloin Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitoksen historian ensimmäisen kilpailujoukkueen kasaaminen alkoi. Joukkueen koostamisesta vastuun saanut lehtori Annamaija Tolonen otti minuun yhteyttä ja pyysi lähtemään mukaan edustamaan Matkailun laitosta osana joukkuetta.

Intensiivisen kahden kuukauden tutustumis- ja valmennusruepeaman jälkeen Matkailun laitoksen joukkue, Team Narnia, osallistui yhdessä kuudentoista kilpailujoukkueen kanssa Resto 2007 -tapahtumaan Tampereella. Kahden kilpailupäivän, kolmen kilpailutehtävän, tiukkojen aikataulujen ja muutamien oheistapahtumien jälkeen Restossa menestyneet joukkueet palkittiin Tampere-talon gaalailallisilla. Matkailun laitoksen Team Narnia sijoittui ensimmäisellä osallistumiskerralla hienosti neljänneksi.

Vuoden 2007 joukkueen jäsenet olivat itseäni lukuun ottamatta kolmannen vuosikurssin restonomiopiskelijoita. Toisen vuoden opiskelijana olin ainoa, joka olisi opiskelijana myös lukuvuonna 2007–2008, joten lupauduin kertomaan tapahtumasta vuoden 2008 kilpailujoukkueen etsintätilaisuuksissa. Loppujen lopuksi alkuperäinen roolini tarkentui seuraavan kilpailujoukkueen valintaan ja valmennukseen yhdessä projektin vastuuolettajien kanssa ja tein sen pohjalta myös opinnäytetyöni.

Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään, kuinka joukkue tulisi valita, miten sitä tulisi valmentaa ja miten siitä saisi aikaiseksi huipputiimin. Tavoitteenani oli siis löytää mahdollisimman hyvä joukkue, josta yhdessä projektin vastuuolettajien kanssa valmentamalla voisimme saada aikaiseksi vuoden 2008 Resto-kilpailussa menestyvän huipputiimin.

Matkailun laitoksella ei ollut vielä vuoden 2007 Resto-kilpailun perusteella selviä kriteerejä joukkueen valitsemiseksi eikä myöskään kirjattua tapaa joukkueen valmentamiseen. Valmiiden toimintamallien puuttuminen tekee prosessista raskaan, sillä jokaista toimenpidettä joudutaan pohtimaan aina tilannekohtaisesti. Mallintamaton prosessi vie enemmän resursseja kuin mallinnettu – tässä tapauksessa etenkin aikaa. Mallintamisella pyrin keventämään prosessia ja helpottamaan sen toteuttamista jatkossa.

Tarkoituksena siis oli, että opinnäytetyöni auttaisi tulevaisuudessa joukkueen valinnan ja valmentamisen vastuun saavia henkilöitä hyödyntämään jo hyviksi todettuja toimintamalleja. Toisaalta se antaisi myös vastauksen siihen, mitä olisi voinut tehdä paremmin ja mitä kehitettävää jäisi vielä tulevaisuuteen. Opinnäytetyöni ei ole kaiken kattava opas Resto-joukkueen valintaan, vaan apuväline prosessin suunnittelua varten.

Ryhmä vai tiimi?

Ryhmiä kutsutaan puheessa usein virheellisesti tiimeiksi. Ryhmällä ja tiimillä on keskenään kuitenkin selviä eroavaisuuksia. Ryhmä voi olla mikä tahansa joukko ihmisiä, joka työskentelee yhdessä, mutta tiimiksi kasvaminen vaatii päämäärätietoista toimintaa.

Tiimi on siis pieni ryhmä ihmisiä, jolla on toisiaan täydentävää osaamista ja taitoja. Sen jäsenet ovat tasa-arvoisesti sitoutuneet yhteiseen tehtävään, tavoitteisiin, toimintamalliin sekä työn tuloksiin ja pitävät itseään yhteisvastuussa suorituksistaan (Hätönen 1998, 61; Katzenbach & Smith 1998, 59). Suurin ero tiimin ja ryhmän välillä syntyykin muun muassa jäsenten välisestä luottamuksesta ja tiimiin kuulumisen ensisijaisuudesta ryhmään verrattuna (Krüger 2004, 10).

Valmentamalla kohti päämäärää

Kvistin, Miekkavaaran ja Poutasen mukaan (2004, 36) yrityksen tai organisaation johtaminen koostuu kahdesta avainprosessista. Ensimmäisenä on strateginen keskustelu ja strategian oivalluttaminen. Strategiseen keskusteluun osallistuu tavallisesti laaja ryhmä yrityksen avainhenkilöitä, kun taas oivalluttamisessa valmentaja käy joukkueensa kanssa yrityksen strategian läpi, jotta jokainen jäsen ymmärtäisi sen ja oman päivittäisen toimintansa yhteyden. Suoritusjohtaminen jatkuu siitä, mihin oivalluttaminen loppuu.¹ Päärooleja siinä näyttelevät valmentaja ja valmennettava(t).

Suoritusjohtamisen sanotaan luovan puitteet valmentajana toimimiselle. Siinä on tarkoitus saada sovitettua jokaisen työntekijän toiminta yrityksen tai organisaation strategian ja arvomaailman mukaiseksi. (Kvist ym. 2004, 36.) Pentti Sydänmaanlakan (2004, 87–88) mielestä se, että jokainen näkee oman tehtävänsä kytkeytymisen organisaatiotason toimintaan, auttaa tekemään oikeita asioita ja pääsemään huippusuorituksiin. Hänen esittämänsä esimerkki siitä, kokeeko henkilö latovansa tiiliä, muuraavansa seinää vai rakentavansa maailman suurinta katedraalia, kuvaa mielestäni hyvin strategian oivaltamisen merkitystä – niin yrityksen kuin joukkueen johtamisessakin. Kun suoritusjohtamista lähdetään soveltamaan Resto-joukkueen kaltaisen tiimin toimintaan, on työntekijän rooliin sovitettava joukkueen jäsen ja yrityksen asemaan esimerkiksi Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitos.

Valmentamisella tai coachingilla pyritään saamaan käyttöön yksilön tai tiimin kaikki voimavarat. Ne ovat tuttuja menetelmiä urheilumaailmassa, mutta vielä varsin vieraita yritys- ja oppilaitostasolla. Valmentamisen perusteorioita oli kuitenkin mahdollista hyödyntää myös Resto-joukkueen valmentamisessa – tarkoituksena selvittää joukkueen oikeanlaisen valmentamisen salat.

Coaching on suhteellisen tuore termi suomen kielessä, joten sen määrittely ei ole aivan yksioikoista. Yksi vaihtoehto on suomentaa se edellä esitetyksi valmennukseksi, joskin valmennus voi joissakin tapauksissa olla hieman coachingia kattavampikin termi. Coaching voidaan tiivistäen määritellä tavoitteelliseksi ja rajatuksi valmennusprosessiksi, joka toimii sekä valmennettavan että hänen organisaationsa parhaaksi. (Räsänen 2007, 15.)

Valmentamisella tai coachaamisella tarkoitetaan ihmisten, valmennettavien, kehityspotentiaalilin aktivoimista ja kyvykkyyden lisäämistä. Valmentaminen auttaa valmennettavaa näkemään ongelmia eri näkökulmista ja ymmärtämään, miten oma toiminta edistää itselle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Voidaan sanoa, että yksi valmentamisen elementti on saada ihmiset tekemään se, mitä he ovat kauan suunnitelleet. Valmentajan tehtävä on saattaa valmennettava toteuttamaan tämä suunnitelma. (Kvist ym. 2004, 19; Räsänen 2007, 15–16.)

Valinnan vaikeutta

Jotta ryhmästä rakentuisi onnistunut ja menestyvä tiimi, on tiiminvalitsijalla edessään valintojen suma. Valitsijana minun piti siis pohtia tarkkaan, mitä ominaisuuksia Resto-joukkue tarvitsee, jotta siitä tulisi hyvä tiimi – jopa huipputiimi, joka ylittää kaikki sille asetetut odotukset. Krüger (2004, 16) sanoo, että yhdistämällä erilaisia ihmistyyppisiä, valmiuksia ja tehtäviä luodaan ratkaisevat lähtökohdat tiimin myöhemmälle kehittämiselle. Tiimin kehittämisen alkuvaiheessa pitää aina tilanteesta riippumatta pohtia kolmea tärkeää tekijää: kuka sopisi johtamaan tiimiä, minkä kokoinen tiimin tulisi olla ja millainen kokoonpano olisi paras. Nämä asiat ovat aina tiimin kokoojan henkilökohtaisesti pohdittavia.

Tiimin jäsenten valinta on taitolaji. Oikeanlainen mix on edellytys tehokkaalle tiimille, joten jäseniä valittaessa on syytä huomioida kandidaattien pätevyys, henkilökohtaiset ominaisuudet ja tiimitaidot. (Krüger 2004, 34.) Tiimissä mikään näistä osa-alueista ei saa jäädä liian vähälle huomiolle.

Ammatilliset vaatimukset ovat aina tiimin konkreettisesta tehtävästä riippuvia, joten niitä tulisi tarkastella ennen tiimin varsinaista muodostamista. Tiimiä muodostettaessa tulisi pyrkiä valitsemaan ammatilliselta osaamistasoltaan mahdollisimman lähellä toisiaan olevia henkilöitä. Tiimin jäseniä valittaessa on hyvä pitää mielessään, että henkilöt ovat kuitenkin persoonallisuudeltaan erilaisia. Jokainen ihminen tulkitsee maailmaa ja myös käyttäytyy hieman eri tavalla kuin toinen. Hyvässä tiimissä tarvitaan jokaista persoonallisuusprofiilia edustavia jäseniä. (Krüger 2004, 36–40; Kohn & O’Connell 2007, 31.)

Käytännössä joukkueen valinnalle täytyi asettaa selkeät valintakriteerit, jotka loppujen lopuksi muotoutuivat Matkailun laitoksen koulutusohjelmien osaamiskokonaisuuksien pohjalta. Loppullisessa joukkueessa oli jäseniä niin ravintolan johtamisen koulutusohjelmasta, hotellin johtamisen koulutusohjelmasta kuin matkailun koulutusohjelmastakin. Joukkueen jäseniltä täytyi löytyä myös seuraavaanlaista osaamista: kielitaito, laskentatoimen hallinta, ongelmanratkaisu- ja vuorovaikutustaidot, markkinointiosaaminen sekä asiakaslähtöisyyden hallinta. Lisäksi joukkueessa tuli olla sekä naisia että miehiä.

Valmennuksen kautta kilpailuun

Resto-joukkuetta – tai mitä tahansa joukkuetta – valmennettaessa on etsittävä koko ajan vastausta kysymykseen, miten saada valmennettavat pystymään siihen, mihin he parhaimmillaan pystyvät. Kysymykseen ei ole olemassa mitään tarkkaa vastausta, vaan kyse on tilannekohtaisuudesta. Aina on kuitenkin pohdittava haastamisen ja tuen oikeaa tasapainoa, sillä ne muodostavat menestyksekkään valmennustyylin (Kansanen 1996). Resto-joukkueen valmentaminen edellyttää lisäksi, että valmentajilla on tiimityön perusteet hallussaan. Joukkueen valmentajalta vaadittavia taitoja ovat esimerkiksi kommunikointitaito ja palautteen antaminen ja vastaanottaminen. Sudentuopaksi voi muodostua muun muassa vuorovaikutustaitojen puute.

Vuoden 2007 Resto-joukkueen valmennus onnistui lähtökohtiinsa nähden erinomaisesti. Joukkueemme sijoittui ensimmäisenä osallistumisvuonnaan peräti neljänneksi intuitiivisella valmennuksella, ilman valmennus- ja tiimiteorioiden hallintaa sekä ilman sen suurempia tavoitteita.

Vuoden 2008 Resto-kilpailun ja valmentamisen osalta lähtökohdat olivat paljon paremmat. Teorioiden hallinta antoi meille valmentajille, minulle ja opettajille, ainakin teoriassa paremmat valmennusmahdollisuudet. Meillä oli lisäksi myös edellisvuotta parempi tietoisuus kilpailun luonteesta ja siinä tarvittavasta osaamisesta. Osallistumiselle oli nyt asetettu myös konkreettinen tavoite: lähdimme taistelemaan voitosta.

Haastaminen, tuki, palautteen antaminen ja vastaanottaminen, tehokas kysely sekä aktiivinen kuuntelu olivat niitä toimenpiteitä, joita käytimme joukkueen valmennuksessa ja joilla lähdimme voittoa hakemaan. Tärkeää oli myös muistaa olla rehellinen ja vilpitön jokaisessa tilanteessa. Käytännössä valmennuksessa pureuduttiin vuoden 2008 Resto-kilpailun teemaan: arvioi, kehittä, toimi. Pohdimme yhdessä joukkueen kanssa, mitä kaikkea tuo voisi kilpailutehtävien osalta tarkoittaa. Lisäksi kävimme läpi vuoden 2007 Resto-kilpailun tehtävät ja teetimme ne joukkueella. Tehtävillä halusimme antaa joukkueelle kuvan kilpailun todellisesta luonteesta sekä auttaa heitä hahmottamaan ajankäyttöä. Tehtävien teettämisellä pyrittiin myös saamaan jäsenille tietoisuus omista rooleistaan joukkueen sisällä.

Joukkueelle antamamme tuki koostui pääasiassa erilaisten materiaalien yhteisestä läpikäynnistä. Tutustuimme muun muassa pääkaupunkiseudun ajankohtaisasioihin, järjestävän ammattikorkeakoulun yleisiin osaamiskokonaisuuksiin sekä muuhun alaa koskettavaan ajankohtaismateriaaliin. Joukkueen tukeminen yhdessä tekemisen kautta oli mielestäni lähes yhtä tärkeää kuin joukkueen haastaminen itsenäiseen tekemiseen.

Tärkeänä osana valmennustapahtumaa on aina myös vuoropuhelu. Palautetta on pystyttävä antamaan ja ottamaan vastaan puolin ja toisin. Valmentajien antaessa palautetta valmennettaville pystytään näyttämään, missä on onnistuttu hyvin ja mitä voisi kenties parantaa kilpailuun. Valmennettavien valmentajilleen antama palaute on myös erityisen tärkeää, sillä näin saadulla palautteella voidaan kehittää prosessia tulevaisuutta varten.

Mitä kilpailusta jäi käteen?

2, 7, 18, 15, 3 – ei, nämä eivät ole seuraavan kierroksen lottonumeroita, vaan vuoden 2008 Resto-kilpailu numeroina. Suomennettuna: vuonna 2008 järjestettyyn kaksipäiväiseen, järjestyksessään seitsemänten Resto-kilpailuun osallistui yhteensä kahdeksantoista joukkuetta viidestätoista ammattikorkeakoulusta ympäri Suomen. Tapahtuman aikana joukkueet suorittivat kolme kilpailutehtävää.

Numerolistaa voisi jatkaa kaikkien joukkueiden pistemäärillä ja keskinäisillä piste-eroilla, mutta meitä lahtelaisia kiinnosti kilpailun jälkeen vain yksi luku: Dream Teamin loppusijoitus kilpailussa – seitsemäs. Aivan, se ei ole yhtä kuin 1, mutta oliko prosessi täysin epäonnistunut, vaikka emme saavuttaneetkaan päätavoitettamme eli voittoa?

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, kuinka oikeanlainen Resto-kilpailujoukkue tulisi valita, kuinka sitä tulisi valmentaa ja miten siitä saisi aikaiseksi huipputiimin. Opinnäytetyössäni joukkueen valmennuksen ja valinnan perusteet saatiin haltuun teorioiden kautta. Joukkueen valinnassa onnistuimme ainakin teoriassa, sillä saimme joukkueeseen jäseniä, joilla oli tavoitellut taidot. Mielestäni myös valmennus onnistui suunnitelmien mukaisesti, koska tärkeimmiksi

katsomiamme osa-alueita noudatettiin. Tuen ja haastamisen suhde pidettiin myös alkusuunnitelmien mukaisesti hieman haastamiseen kallellaan, jotta joukkue pääsisi paremmin kiinni kilpailuintensiteettiin.

Vaikka joukkueen valinta onnistui omasta valmentajan näkökulmastani katsoen suunnitelmien mukaisesti, niin ei se silti ollut tae onnistuneesta prosessin lopputuloksesta. Kilpailun lopputulos oli viime kädessä se tekijä, joka näytti, oliko prosessi onnistunut vai ei. Kun prosessin onnistumista arvioi pelkästään tämän lopputuloksen perusteella, niin seitsemäs sija ei ole verrattavissa voittoon, vaikka sitä miten katselisi.

Onneksi menestyksellisyyteen vaikuttavat kuitenkin myös muut tekijät – muut joukkueelle ja prosessille asetetut tavoitteet. Joukkueen jäsenten haastattelujen perusteella huomasin, että lähes kaikki kokivat oppineensa prosessin aikana jotain uutta: stressinsietokykyä, nopeiden ratkaisujen tekemistä, ryhmäytymistä, prosessimaista toimintaa, esiintymistä, ryhmätaitoja sekä oppimista tehtävien kautta. Dream Teamin jäsenet sanoivat myös pystyneensä osittain verkostoitumaan kilpailun aikana, vaikkakin tapahtuman luonteen ja järjestelyjen takia se oli vaikeaa. Kaikki kokivat saaneensa kilpailusta myös uudenlaisen kokemuksen, ja hauskaa oli myös ollut.

Nykyaikana onnistumisena pidetään monesti vain konkreettista tulosta tai viivan alle jäävää positiivista lukua. Turhan usein mielestäni aliarvioidaan kokemuksen kautta saatava, tulevaisuuteen mahdollisesti siirtyvä menestys. Joukkueen jäsenille sekä myös itselleni Resto-kilpailu oli menestys – ainakin kokemuksena. Lahden ammattikorkeakoululle vuoden 2008 Resto-kilpailua ei voida nähdä suoranaishana menestyksenä, mutta kenties se kokemuksena mahdollisti tulevaisuuden menestyksen. Vuoden 2009 kilpailussa Imatralla Lahden joukkue pääsikin kolmannella sijallaan jo kärkikaartiin.

¹ Suoritusjohtaminen on suomennettu englanninkielisestä performance management -käsitteestä (Kansanen 1996). Siitä voidaan käyttää Pentti Sydänmaanlakan (2004) tapaan yhtä hyvin käsitettä suorituksen johtaminen.

Lähteet

- Hätönen, H. 1998. Osaava henkilöstö – nyt ja tulevaisuudessa. Vantaa: Metalliteollisuuden Kustannus Oy.
- Kansanen, O. (toim.) 1996. Suoritusjohtaminen. Porvoo: Borealis Polymers.
- Katzenbach, J. R. & Smith, D. K. 1998. Tiimit ja tuloksekas yritys. Helsinki: WSOY.
- Kohn, S. E. & O'Connell, V. D. 2007. 6 Habits of Highly Effective Teams. Franklin Lakes, NJ: Career Press.
- Krüger, W. 2004. Tiimin vetäminen. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Kvist, H., Miekkavaara, A. & Poutanen, E-A. 2004. Valmentajan polku – valmentamalla huippusuorituksiin. Jyväskylä: Gummerus.
- Resto 2007. [Viitattu 13.11.2007.]
Saatavissa: <http://www.resto.fi/resto>
- Räsänen, M. (toim.) 2007. Coaching ja johtajuus – valmentava ote esimiestyössä. Helsinki: Edita.
- Sydänmaalakka, P. 2004. Älykäs organisaatio: tiedon, osaamisen ja suorituksen johtaminen. Helsinki: Kauppakaari.
- Tikka, E. 2006. RESTO 2006: Restonomiopiskelijoiden tietotaitokilpailun toteuttaminen. [verkkajulkaisu]. Restonomian opinnäytetyö. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. [Viitattu 13.11.2007.]
Saatavissa: <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/6220/TMP.objres.66.pdf?sequence=1>

Kati Tyrylahti

PALVELUN SAATAVUUS HOSTELLISSA – VAIVATTOMUUTTA ASIAKKAALLE JA HENKILÖKUNNALLE

Menestyäkseen tämän hetken markkinoilla yritykset tarvitsevat uuden ajattelumallin: asiakaslähtöisyyden. Artikkelissa kerrotaan, miten asiakaslähtöisyyttä voi kehittää palvelujen saatavuuden näkökulmasta. Esimerkkiyritys on hostelli, joka haluaa kytkeä palvelujen saatavuuden osaksi parempaa laatua ja markkinointia. Kun asiakkaan on helppoa toimia hostellin tiloissa, hän on vierailuunsa tyytyväisempi ja halukkaampi palaamaan hostelliin tai suosittelemaan sitä eteenpäin.

Liian monessa yrityksessä asiakkaiden houkutteleminen nähdään vain markkinointiosaston tehtävänä. Paraskaan markkinointiosasto ei kuitenkaan pysty myymään huonosti toteutettuja tuotteita, jotka eivät vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Markkinointiosasto pystyy toimimaan tehokkaasti vain niissä yrityksissä, joiden kaikki osastot työntekijöineen ovat ryhtyneet yhteistyönä muodostamaan kilpailukykyistä, asiakkaille parempaa arvoa tuottavaa jakeluketjua. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 388.)

Työskennellessäni hostellin vastaanotossa olen huomannut, miten asiakkaat jonottavat usein vastaanotossa kysyäkseen vuorotellen samoja asioita. Opastaminen vie aikaa vastaanoton varsinaisilta tehtäviltä, ja vastaanottovirkailijana tahtoisikin neuvoa kerralla koko jonoa, jotta jonon hännällä oleva väsynyt tulija pääsisi rinkkoineen nopeammin huoneeseensa. Etsimällä tällaisiin tilanteisiin asiakaslähtöisiä ratkaisuja yritys voi parantaa paitsi asiakkaan saamaa palvelukokemusta myös toimintansa kannattavuutta – palvelu alkaa markkinoida itse itseään. Arkikielessä markkinointi ymmärretään usein vain mainontana ja muuna ulospäin näkyvänä markkinointiviestintänä. Markkinointinäkökulma voidaan kuitenkin tuoda osaksi yrityksen kaikkea toimintaa. Opinnäytetyössäni tarkastelinkin asiakkaille näkyviä toimintoja markkinoinnin näkökulmasta: millaisen kuvan asiakas saa yrityksestä palvelua kuluttaessaan.

Kehityskohteena Hostel Satakunnantalo

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi Hostel Satakuntatalo, joka on Sodexo Oy:n alaisuudessa toimiva vilkas kesähostelli Helsingin Kampissa. Suomen Retkeilymajajärjestöön (SRM) ja siten myös Hostelling International -ketjuun kuuluva hostelli työllistää 17 työntekijää vastaanoton, aamiaisen ja puhtaanapidon tehtäviin. Satakuntatalon 71 huonetta käsittävät yhteensä 150 vuodepaikkaa, ja valittavana on huoneita yhteismajoituksesta erikokoisiin yksityishuoneisiin. Vuonna 2007 Hostel Satakuntatalon käyttöaste oli 86 % ja asiakkaita saapui 68 maasta. Valtaosa hostellin asiakkaista on nuoria budjettimatkoilijoita, mutta joukkoon mahtuu myös ryhmiä, työmatkalaisia ja perheitä. Hostellikauden ulkopuolella Sodexo järjestää Satakuntatalossa erilaisia kokouksia ja tapahtumia, ja majoitustiloissa toimii Satalinnan Säätien opiskelija-asuntola. (Hyrkäs 2008.)

Hostel Satakuntatalon lyhyt toimintakausi, asiakkaiden käytössä olevien tilojen suuri koko ja sokkeloisuus sekä rakennuksen ikä tuovat omat haasteensa hostellin toimintaan. Pääosan vuodesta opiskelija-asuntolana toimiva rakennus pitäisi kuitenkin pystyä muuttamaan käden käänteessä viihtyisäksi hostelliksi, jossa asiakkaan on helppoa ja mukavaa toimia vierailunsa aikana.

Kehitystoimien taustalla oli halu vaikuttaa hostellin asiakastytyväisyyteen ja maineeseen sen kohderyhmän keskuudessa. Tavoitteena oli tarjota asiakkaille mahdollisuus toimia hostellin tiiloissa mahdollisimman omatoimisesti. Samalla henkilökunnan työskentelyyn haluttiin saada sujuvuutta ajan vapautuessa opastamisesta muuhun asiakaspalveluun ja myyntityöhön.

Kehityskohteet valittiin aiempina vuosina havaittujen puutteiden ja asiakaspalautteen perusteella. Jotta uudistukset saatiin käyttöön heti asiakkaiden saapuessa, ne toteutettiin noudattaen Demingin johtamispyrää: suunnittele, tee, arvioi ja paranna (Lecklin 2006, 48). Ensimmäiset malliversiot suunnittelin toimeksiantajan toiveiden ja saatavuuspäätöksiin liittyvän aiemman tutkimustiedon pohjalta. Hostellikauden alkaessa alkoi myös materiaalien tarkkailu: vastaavatko ne siihen ongelmaan, jota ratkaisemaan ne on toteutettu. Havainnoinnin ja saadun palautteen perusteella uudistuksia muokattiin ja täydennettiin kesän aikana.

Hostellin palvelut – mitä ja kenelle?

Hostelli on majoitusliike, jossa painotetaan kansainvälisten periaatteiden mukaisesti edullisuutta, välittömyyttä, siisteyttä ja turvallisuutta (Suomen Retkeilymajajärjestö 2007). Hostellit tavoittelevat asiakkaikseen vapaa-ajanmatkailijoita, jotka etsivät yksinkertaista ja edullista tapaa majoittua lähellä palveluita. Hostellien kilpailijat löytyvätkin pääasiassa muista kaupungin keskustassa toimivista majoitusliikkeistä, mutta myös leirintäalueet tavoittelevat osittain samaa asiakasryhmää.

Suomen Retkeilymajajärjestön jäsenhostellit noudattavat hostellistandardeja, jotka takaavat tietyn laatutason hostellien välillä. Asiakkaiden käytössä on lähes samat palvelut kuin hotelleissa – sillä merkittävällä erolla, että monet varusteet ja tilat ovat asiakkaiden yhteiskäytössä. Yksinkertaisessa majoittumisessa siisteyden ja turvallisuuden merkitys korostuu. Myös toiminnan ympäristöystävällisyyteen kiinnitetään huomiota. (SRM:n hostelliluokitus.)

Koska hostellien kohderyhmälle ei ole suomenkielistä nimeä, käytän nimitystä backpacker. Australiassa ja Uudessa-Seelannissa laajalti käytettyä nimitystä on viime vuosina alettu käyttää myös muualla maailmassa. Huolimatta maineestaan tiukan budjetin matkailijoina backpackerit kulluttavat enemmän, matkustavat pidemmälle ja viipyvät pidempään kuin muut matkailijaryhmät. (Tourism New South Wales 2008.) Backpacker-markkinoiden tuoma taloudellinen hyöty jakautuu kuitenkin laajalle alueelle sen sijaan, että se kohdistuisi yksittäiseen matkailuyritykseen.

Jotta palvelujen johtamista ja markkinointia voidaan kehittää, on ensin ymmärrettävä, mitä asiakkaat todella etsivät ja mitä he arvostavat. Palvelun laatua käsittelevässä kirjallisuudessa todeankin usein, että tietyn tuotteen tai palvelun laatu on juuri sitä, mitä asiakas kokee sen olevan. Jotta laadun parantamiseksi tehty työ ei mene hukkaan, yrityksen on osattava määritellä palvelun laatu samalla tavalla asiakkaidensa kanssa – laadulla on merkitystä vain, jos asiakas kokee sen laaduna. (Grönroos 2001, 63.)

Backpackereitä yhdistävät piirteet löytyvät matkustusmotiiveista ja syistä valita juuri hostellimajoitus. Tärkeimpiä syitä matkustaa ovat uusien kulttuurien tutkiminen, tietämyksen laajentaminen ja uusien ystävyysuhteiden luominen. Yleisimmät syyt majoittua hostellissa ovat säästäminen, toisten matkailijoiden tapaaminen sekä sosiaalisuus. Valtaosa vastaajista valitsee hostellin internetistä löytyvien tietojen perusteella. (Hecht & Martin 2006, 73.) Toinen merkittävimmistä vaikuttimista hostellin valinnassa on tuttavien tai toisten matkailijoiden suosituksukset (Moshin & Ryan 2003, 125).

Hostellissa viisitoista tärkeintä tekijää ovat sijainti, siisteys, hinta, koko, huoneiden koko, keittiö ja sen varustetaso, aukioloajat, ravintolapalvelut, turvallisuus, ystävällinen ja avulias henkilökunta, muiden matkailijoiden suositukset, tiedon saatavuus sekä oheispalvelut (Hecht & Martin 2006, 72).

Lähtökohtana asiakkaiden tarpeet

Matkailuyritys voi vaikuttaa asiakkaidensa tyytyväisyyteen vaikuttamalla joko kokemusten laatuun tai odotusten tasoon (Albanese & Boedeker 2002, 89–90). Markkinoinnin tehtävä ei ole huijata asiakkaita ja siten vaarantaa yrityksen mainetta, vaan tarjota kohderyhmälle todellista arvoa, motivoida heitä ostamaan ja myös täyttää heidän tarpeensa. Markkinointi on vahvasti tekemisissä asiakkaan kanssa, ja siksi asiakastyytyväisyyden ja asiakkaan kokeman arvon eteen tehtävä työ on matkailumarkkinoinnin ydin. Liiketoiminnan kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä on monia, mutta nykyajan menestyviä yrityksiä yhdistää yksi tekijä: markkinointi- ja asiakaskeskeisyys. (Kotler ym. 2006, 6.)

Kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat siihen, kuinka yritys menestyy markkinoilla. Asiakaslähtöisen tuotteen luomisen lisäksi tärkeää on tapa, jolla tuote tai palvelu asiakkaalle toimitetaan. (Bergström & Leppänen 2003, 10–11.) Asiakaskeskeisesti toimiville yrityksille korkea asiakastyytyväisyys on paitsi tavoite myös merkittävä tekijä yrityksen menestyksessä. Näissä yrityksissä on oivallettu, että erittäin tyytyväiset asiakkaat tarjoavat yritykselle useita etuja. He ovat vähemmän alttiita hintojen muutoksille, ostavat helpommin lisäpalveluita ja pysyvät asiakkaina pidempään. Lisäksi he puhuvat yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden puolesta. (Kotler ym. 2006, 393, 427.)

Asettamalla lyhyen tähtäimen taloudellisen tuloksen asiakastyytyväisyyden edelle yritys ei saavuta kestäviä asiakassuhteita. Sen sijaan asiakkaat välittävät yrityksen palveluista negatiivista viestiä. Menestyäkseen yrityksen johdon onkin osattava nähdä hyvän palvelun tuoma tuotto pitkällä tähtäimellä. (Kotler ym. 2006, 6.) Koska palvelut ovat aineettomia, asiakkaan on helpompaa luottaa yrityksessä vierailleen asiakkaan suosituksiin kuin yrityksen itsensä antamaan kuvaukseen. Internetissä toimivat varauskeskukset keräävätkin usein palautetta asiakkailtaan. Tällä palautteella on tärkeä rooli Hostel Satakuntatalon markkinoinnissa, sillä merkittävä osa varauksista tehdään juuri tällaisten varaamojen kautta.

Markkinoinnin kilpailukeinot

Pärjätäkseen kilpailussa yritysten on vastattava asiakasmarkkinoinnin päätehtäviin: kysynnän selvittämiseen, luomiseen, tyydyttämiseen ja säätelyyn. Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämä 4P-malli tiivistää markkinoinnin kilpailukeinoiksi tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän (product, price, place, promotion). Tuotelähtöiseen malliin lisätään kuitenkin usein viides P, henkilöstö (personnel) (Bergström & Leppänen 2003, 147). Viime aikoina markkinoinnin asiantuntijat ovat esittäneet kilpailukeinoiksi myös prosessit (processes) ja aineelliset todisteet (physical evidence) (Grönroos 2001, 240–241). Koska hostellissa palvelutapahuman sujuvuus ja asiakkaalle välittyvä tunnelma ovat merkittävä osa palvelukokemusta, pidän tätä niin sanottua 7P-mallia parhaana lähestymistapana Hostel Satakuntatalon markkinointiin.

Kilpailukeinot linkittyvät toisiinsa monilta osin. Opinnäytetyössäni keskityin saatavuuden parantamiseen, mutta nämä kehitystoimet heijastuvat myös muihin kilpailukeinoihin. Saatavuuden ensisijainen tehtävä on varmistaa, että asiakkaiden on mahdollista ostaa tuote tai palvelu. Aineettomien palvelujen kohdalla saatavuuden merkitys korostuu, sillä palvelua ei voi varastoida kuten fyysistä tuotetta. (Albanese & Boedeker 2002, 149–150.)

Hyvä saatavuus tuo yrityksen tarjoamat palvelut asiakkaan ulottuville asiakkaalle sopivassa paikassa ja asiakkaalle sopivaan aikaan. Sen tehtävä on tehdä sekä palvelun ostamisesta että sen kuluttamisesta helppoa ja mukavaa. Hyvään saatavuuteen kuuluu myös ostopäätöksen tekoon ja palvelun kuluttamiseen tarvittavan tiedon tarjoaminen asiakkaalle vaivattomasti. Ostopäätös on helppo tehdä, kun varaaminen ja ostaminen sujuvat vaivattomasti. Kun lisäksi palvelun kuluttaminen on tehty asiakkaalle mukavaksi, on yrityksen luonnollisesti helpompaa luoda toiminnalleen hyvää mainetta ja saavuttaa liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2003, 234.)

Saatavuus voidaan jakaa kolmeen osaan: jakelukanaviin, ulkoiseen saatavuuteen ja sisäiseen saatavuuteen. Jakelukanavat ovat niitä reittejä, joiden kautta palvelua myydään ja markkinoidaan. Ulkoinen saatavuus vaikuttaa siihen, kuinka helppoa asiakkaan on löytää yritys ja saapua sinne. Sisäisen saatavuuden tehtävä on varmistaa palvelun kuluttamisen vaivattomuus yrityksen tiloissa. Sisäisen saatavuuden päätökset liittyvät siis yrityksen sisäiseen palveluympäristön ja sen yksittäisten elementtien suunnitteluun. (Albanese & Boedeker 2002, 149–150.)

Sisäistä saatavuutta kehittämään

”Sisäiseen saatavuuteen panostaminen ei vaadi suuria kustannuksia, vaan uutta ajattelutapaa”, toteavat Bergström ja Leppänen (2003, 248) osuvasti. Sisäisen saatavuuden päätöksillä voidaan helpottaa asiakkaan liikkumista ja asiointia yrityksen tiloissa ja samalla vaikuttaa yrityksestä ja sen tuottamasta palvelusta syntyvään mielikuvaan. Nämä päätökset liittyvät matkailuyrityksissä yleisimmin palveluympäristöön, opasteisiin tilojen sisällä sekä esitteisiin ja niiden esillepanoon. Lopputuloksen tulee olla asiakaslähtöinen ja tukea yrityksen liikeideaa. (Albanese & Boedeker 2000, 161.)

Palveluympäristö viihtyisämmäksi

Palveluympäristö on ensimmäinen asia, jonka asiakas aistii saapuessaan hostelliin. Viihtyisä tunnelma luo hyvää ensivaikutelmaa vaikuttaen heti palvelukokemukseen. Esimerkiksi istumismahdollisuus vastaanotossa vaatii yritykseltä muutaman tuolin, mutta väsyneelle asiakkaalle se voi olla täydellinen avaus alkavalle vierailulle. Mukavuuden ja viihtyvyyden lisäksi Satakuntatalon tiloihin haettiin hostellimaisempaa tunnelmaa. Hostellimaisuutta lisättiin hostelli- ja Helsinki-aiheisilla julisteilla. Myös seinille kiinnitetyt ohjeet, opasteet ja infotaulut vaikuttavat tilojen yleisilmeeseen.

Palveluympäristöä kehitettiin myös uusien palveluiden, kuten oleskelutilan, tapahtumakalenterin ja vieraskirjan avulla. Tapahtumakalenteri välittää tietoa siitä, mitä juuri tänään ja lähipäivinä tapahtuu. Se helpottaa sopivan ohjelman löytämistä säästämällä samalla sekä asiakkaan että henkilökunnan aikaa. Vieraskirjaan jätetyt kommentit taas ovat kiinnostavaa luettavaa niin asiakkaille kuin yrityksellekin. Parhaimmillaan asiakkaiden kirjoitukset puhuvat hostellin puolesta ilman

varausta saapuville asiakkaille. Kirjoitukset vaikuttavat lukijalle syntyvien mielikuviin ja kokemuksiin samalla lailla kuin paikalla olevien asiakkaiden käytös.

Sosiaalinen ilmapiiri on usein syynä juuri hostellimajoituksen valitsemiseen. Oleskelutilan puute onkin aiheuttanut ihmetystä erityisesti yksin matkustavien keskuudessa. Oleskelutilan ei toimia- kseen tarvitse olla hienosti sisustettu; olennaista on, että siellä on mukava viettää aikaa ja sinne on helppo löytää. Vastaanoton aula on paitsi asiakkaiden helposti havaittavissa myös henkilökunnan valvottavissa. Aulassa sijaitseva oleskelutila toimii tarvittaessa myös odotustilana. Tilassa ennestään olevien television ja asiakastietokoneen lisäksi aulaan hankittiin sohva ja nojatuolit, himmeä jalkalamppu ja sohvapöytä sekä julisteita. Jotta asiakkaan olisi helppo pysähtyä oleskelutilaan myös yksinään, sinne tuotiin uusi Helsinki-kansio aulasta löytyvien esitteiden ja lainakirjojen lisäksi. Samalla aulaan järjestettiin langaton internetyhteys.

Myös matkatavaroiden säilyttämistä ja niihin liittyviä käytäntöjä haluttiin järjestyttää. Matka-kohteeseen voi tutustua vapautuneemmin, kun matkatavarat ja arvoesineet voi jättää turvalliseen säilytykseen niin hostelliin saapuessa, lähtöpäivänä kuin vierailun ajanakin. Jo käytössä olleiden lukollisten vuokraappien rinnalle hankittiin uusia, pienempiä lokeroita, ja suurempia matkatavaroita alettiin säilyttää lukitussa tilassa samaan hintaan. Myös säilytyksen ohjeistamista selkeytettiin. Uudistukset eivät lisänneet säilytyksestä saatavaa tuottoa, mutta matkatavaroiden säilyttämisestä aiemmin syntyneet ongelmatilanteet hävisivät.

Tietoa tarjolle: huonekansio ja Helsinki-info

Vastaanotto opastaa asiakkaita sekä hostellin että sen lähiympäristön palveluista. Nähtävyyksistä tiedottamisen apuvälineinä Helsinki-aiheiset esitteet ja ilmaiskartat toimivat hyvin. Asiakkaat tarvitsevat kuitenkin muutakin tietoa kaupungista, ja toistuviksi teemoiksi ovat nousseet muun muassa ravintolat, yöelämä, pysäköinti, lentokenttäbussit ja Tallinnan-lautat. Aiemmin tietoa on tarjottu hajanaisesti: käytössä ollut materiaali on kertynyt samalla, kun tietoa on etsitty asiakkaille. Opastamiseen kaivattiinkin selkeämpiä työkaluja.

Hostelleissa ei yleensä ole huonekansioita. Satakuntatalolla kansio on ollut käytössä, ja se haluttiin pitää asiakkaiden käytössä jatkossakin. Vanhaa hotellimaista kansiota haluttiin kuitenkin kehittää vastaamaan paremmin hostellin tarpeisiin. Sisällön määrän pitämiseksi kohtuullisena ja päivittämisen helpottamiseksi päätin jakaa kansion sisällön kahteen erilliseen kansioon: hostelliin ja sen palveluihin keskittyvään huonekansioon ja ympäristön palveluita ja muita hostellin ulkopuolisia teemoja käsittelevään infokansioon.

Kiinnitin huomiota myös kansion ulkoisiin ominaisuuksiin, sillä vain käytettynä kansiosta on hostellille hyötyä. Kiinnostava ja houkuttelevan näköinen kansio tulee otettua käteen helpommin. Samalla halusin löytää kansioille niiden sisältöä kuvaavat ja kansainvälisen asiakaskunnan ymmärrettävissä olevat nimet; aiemmin kannessa ollut teksti ”huonekansio” ei sisältänyt enemmistöille asiakkaita minkäänlaista viestiä.

Uudessa huonekansiossa hostellin nimi ja alaotsikko ”Hostel information” kiinnittävät aiempaa paremmin asiakkaan huomion. Kansion päätarkoitus ei ole myydä palveluita, vaan auttaa asiakasta kuluttamaan ostamansa palvelu mukavammin. Huonekansion avulla halutaan myös ohjata asiakkaiden toimintaa hostellissa välittämällä heille tietoa ja luomalla halutunlaisia mielikuvia.

Helsinki-infoksi nimetty kansio taas on tiivis paketti, johon usein kysytyt hostellin ulkopuolelle sijoittuvat teemat koottiin samojen kansien väliin. Kansio ei pyri vastaamaan kaikkiin kysymyksiin eikä poistamaan kaikkea henkilökohtaista neuvomista, vaan tarjoaa vastauksia yleisimpiin kysymyksiin. Infokansiota ei sijoitettu huoneisiin sen laajan sisällön ja päivittämisen tarpeen takia, vaan se on esillä paikoissa, joissa asiakkaat viettävät aikaa ja voivat löytää vastaukset itsenäisesti.

Kansipapereiden vihreä väri on tuttu paitsi infopisteistä myös henkilökunnan työpajoista. Kansion sisällä olevat muovitaskut suojaavat sivuja käytössä ja pitävät yksittäisenkin sivun päivittämisen helppona; näin voidaan säästää aikaa, vaivaa ja etenkin kustannuksia. Kansioiden sisältö järjestettiin niin, että tarvittuun tietoon löytää helposti lukematta koko kansiota. Kansioihin lisättiin etusivut, jotka sisältävät tiiviin esittelytekstin ja kertovat sisällysluettelon avulla asiakkaalle kansion sisällöstä houkutellessa tutustumaan kansioon tarkemmin. Eri kielten osuudet erotettiin toisistaan ja halutun kohdan löytymistä helpotettiin sisällysluettelon lisäksi sivunumeroilla.

Molemmissa kansioissa varsinaisen tekstiosuuden ensimmäinen sivu esittelee tiiviisti asiakkaan kannalta oleellisimpia tietoja. Huonekansio jatkuu hostellin esittelyllä, jonka tarkoituksena on vaikuttaa hostellista syntyvään mielikuvaan, kertoa tarjotuista palveluista ja tilojen talvikäytöstä. Esittely myös liittyy yksittäisen toimipaikan sekä Sodexoon että HI-hostels -ketjuun. Seuraavaksi esitellään tarkemmin asiakkaan käytössä olevat palvelut vastaanotosta huoneen puhelimen käyttöohjeisiin. Osio lopetetaan tiiviisti esitetyillä turvallisuusohjeilla ja järjestysäännöillä. Asiakkaalle kerrotaan myös kansion lopusta löytyvistä palautelomakkeista ja muista tavoista jättää palautetta.

Yleistietoa tarjoavan sivun jälkeen Helsinki-info jatkaa esittelemällä Helsingin erikoisuuksia niille, jotka etsivät asioita, joita ei voi nähdä joka kaupungissa. Kansion loppuosaa käsittelee usein kysytyjä teemoja, jotka pyrin järjestämään loogisesti eteneväksi kokonaisuudeksi suosituimpien nähtävyyksien listasta kohti hostellista lähtiessä tarvittavaa tietoa lentokenttäkuljetuksista ja muista jatkoyhteyksistä. Kansion ja esitöpöydän tueksi seinille kiinnitettiin esimerkiksi lentokenttäbussien aikataulut ja lähtöpaikat, bussikiertoajelun korvaavan 3T-raitiovaunun reittikartta ja pysäköintikarttoja.

Opasteet, ohjeet ja infotaulut kuntoon

Hostel Satakuntatalon tilat jakautuvat kahdeksaan kerrokseen ja neljään porraskäytävään; majoitustilat sijaitsevat kuitenkin pääasiassa kahdessa porraskäytävässä. Asiakkaiden käytössä on yksi katutaso sisäänkäynti, ja hissi on kahdessa porraskäytävässä. Tilojen koko ja sokkeloisuus aiheuttavat ymmärrettävästi hämmennystä asiakkaiden keskuudessa. Matkatavaroiden kanssa kulkeminen on hankalaa, ja edestakaisin kulkeminen huonetta tai saunaa etsiessä pilaa helposti muuten hyvän palvelukokemuksen.

Opasteiden on tarkoitus näyttää suuntaa, viestiä tarjotuista palveluista ja ohjata asiakkaan toimintaa. Opaste pesutupaan viestii siis paitsi pesutuvan sijainnista myös sen olemassaolosta. Hyvin suunniteltuina opasteet maksavat itsensä takaisin auttamalla positiivisen kokemuksen syntymistä, mutta myös lisäämällä myyntiä asiakkaiden tietäessä tarjotuista palveluista.

Infotaulut välittävät tietoa hostellin oleellisimmista palveluista ja rajoituksista. Pääosa infotauluista sijoitettiin vastaanoton aulaan, missä asiakkaat huomaavat ne heti saapuessaan. Tiedon saaminen infotaulusta paitsi nopeuttaa jonon purkamista myös vähentää kerralla saatavan tiedon

määrää. Yhteismajoitustila sai omat infotaulunsa, sillä huonekansiota ei huomaa suuressa tilassa yhtä helposti. Infotaulu tuo tärkeimmät tiedot kaikkien huoneessa majoittuvien nähtäville. Eri puolille hostellia sijoitettujen ohjeiden ja sääntöjen tarkoituksena on luonnollisesti ohjata asiakkaan toimintaa hostellin tiloissa mukavammaksi ja turvallisemmaksi.

Kaikki opasteet, ohjeet ja infotaulut laminoitiin ennen käyttöön ottamista, jotta ne kestäisivät käytössä pidempään. Laminointi myös pitää opasteet siisteinä ja antaa niille ryhtiä, eikä kehystämiseksi ole tarvetta. Laminoituna opaste näyttää usein myös suunnitelmallisemmalta ja välittää asiakkaalle positiivisempaa viestiä yrityksen toiminnasta kuin repeytynyt paperinen opaste.

Entä ulkoinen saatavuus ja jakelukanavat?

Ulkoisen saatavuuden kehityskohtia ei voida toteuttaa toimipaikan sisäisesti, ja siksi lopulliset ratkaisut jäivät pääasiassa toimeksiantajan harkinnan varaan. Kehitystoimien vieminen loppuun asti on kuitenkin tärkeää, sillä saatavuuden kolmen osa-alueen tulisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus – ei riitä, että yhtä osaa parannetaan.

Ulkoisen saatavuuden ja jakelukanavien avulla siis varmistetaan, että ostopäätöksen tekeminen, palvelun ostaminen ja varaaminen sekä hostelliin saapuminen on asiakkaalle helppoa ja mukavaa. Satakuntatalon korkea käyttöaste kertoo oikeista valinnoista. Sijainti ja aukioloajat ovat luonnollisesti asiakkaalle tärkeitä tekijöitä. Satakuntatalon vastaanotto palvelee ympäri vuorokauden, ja usein aamun ensimmäiset lähtijät kirjautuvatkin ulos ennen illan viimeisten tulijoiden saapumista. Myös sijainti kävelymatkan päässä keskustan nähtävyyksistä saa usein asiakkailta kiitosta.

Kuitenkin Satakuntatalon löytäminen ensimmäistä kertaa koetaan usein vaikeaksi. Koska matkatavaroiden kanssa liikkuminen vieraassa ympäristössä on hankalaa, hostellin löytäminen ja sinne saapuminen vaikuttavat suoraan asiakkaan mielialaan ja yrityksestä syntyvään ensivaikutelmaan. Tienvarsiopasteiden käyttö Helsingin keskustassa ei ole mahdollista, joten saapumista voidaan helpottaa opastamalla reitti asiakkaalle etukäteen. Reitin opastamiseen toimisi tehokkaasti kartta, johon merkittäisiin hostellin sijainti, osoite ja puhelinnumero. Kartasta voidaan hyötyä lisää liittämällä se hostellin esitteeseen, kotisivuille ja internetin varauskeskuksiin sekä sähköpostitse lähetettäviin varausvahvistuksiin liitetiedostona tai linkkinä. Näin tieto tavoittaa asiakkaan siellä, missä hän muutenkin etsii tietoa hostellista.

Pohdin myös hostellin esittelyä esitteessä, kotisivuilla ja keskusvaraamoissa sekä esittelyn vaikutusta asiakkaan ennako-odotusten ja mielikuvien muodostumiseen. Satakuntatalon jakelukanavista erityisesti internetin varauskeskukset tuovat hostelliin riittävästi sen kohderyhmään kuuluvia asiakkaita ja toimivat siis hyvin myyntikanavina. Olisi kuitenkin paikallaan pohtia, käytetäänkö niitä yhtä tehokkaasti markkinointikanavina. Koska jakelukanavat tarjoavat asiakkaille runsaasti tietoa hostellista, tiedon pitäminen ajan tasalla ja kohderyhmää houkuttelevana auttaa välttämään väärinkäsitysten aiheuttamia pettymyksiä ja parantamaan siten asiakastytyväisyyttä. Jakelukanavien, kotisivujen ja esitteen tulisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus, joka välittää asiakkaalle samaa tietoa ja samoja mielikuvia.

Satakuntatalon esite on tehty enemmän yhteistyökumppaneita kuin hostellin asiakkaita varten. Hostellilla olisi kuitenkin tarvetta myös asiakkaiden tarpeisiin vastaavalle esitteelle, sillä tyytyväiset asiakkaat pyytävät usein esitettä antaakseen sen myöhemmin Helsinkiin matkustavalle tuttavalleen. Siksi laadin hahmotelman uudesta esitteestä ja siihen kohdistuneista toiveista. Näitä olivat mm. esitteen pienempi koko, informatiivisemmat kuvat sekä asiakkaalle oleellisen tiedon kuten hinnaston, sijainnin ja tarjottujen palvelujen esittely.

Miten uudistukset otettiin vastaan?

Hostellin tason koettiin yleisesti nousseen uudistusten myötä. Vastaanoton työhön uudistukset vaikuttivat asiakkaiden neuvomisen vähentymisenä ja yhteisiin työskentelytapoihin tulleen järjestelmällisyytenä. (Nordfors 2008; Pirinen 2008.) Henkilökunta antoi positiivista palautetta erityisesti opasteista, joita pidettiin selkeinä, asiallisina ja helppolukuisina sekä ulkonäöltään piristävänä ja huomiota kiinnittävänä. Opasteet helpottivat asiakkaiden liikkumista hostellissa, mikä näkyi kerroshoitajien työssä vähentyneenä opastamisen tarpeena. Huomiota kiinnitettiin myös tilojen aiempaa viihtyisämpään ja kutsuvampaan yleisilmeeseen.

Huonekansio koettiin selkeäksi, yksinkertaiseksi ja helppolukoiseksi, ja tapahtumakalenterin mainittiin tuoneen kaivattua lisäystä hostellin palveluihin. Materiaalien suunnitteleman hyöty oli niiden rooli kommunikoinnin apuvälineenä – painetusta tekstistä viesti ymmärretään paremmin heikollakin kielitaidolla.

Helposti päivitettävät ja seuraaville kausille kestävät materiaalit olivat tavoitteiden mukaisesti myös edullinen ratkaisu. Kustannukset rajoittuivat tulostuskuluihin. Valmiiden materiaalien lisäksi toimeksiantaja sai käyttöönsä sähköiset materiaalipohjat, joihin muutoksia on jatkossa helppo tehdä. Materiaalien päivittäminen onkin mahdollista toteuttaa vastaanoton työtehtävien ohella.

Uudistuksista saatavaan hyötyyn vaikuttaa se, kuinka hyvin henkilökunta tuntee uudet materiaalit. Ensisijaisesti asiakkaan itsenäistä toimintaa helpottamaan suunnitellut materiaalit ovat myös henkilökunnan työkaluja, mikäli se tuntee niiden sisällön. Hostelleja on toistaiseksi tutkittu vielä melko vähän. Niinpä toimeksiantaja voi hyötyä myös opinnäytetyöni teoriaosuudesta, joka muistuttaa uudistuksiin johtaneista syistä sekä tiivistää aihealueen teoriaa ja tuoretta kansainvälistä tutkimustietoa hostellien asiakkaista.

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2001. Service Management and Marketing, a customer relationship management approach. 2. painos. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hecht, J. & Martin, D. Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 1/2006, 69–77.
- Hyrkäs, J. 2008. Hostellipääällikkö. Sodexo Oy. Haastattelu 10.4.2008.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2006. Marketing for hospitality and tourism. 4. painos. London: Prentice Hall.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Tekniikka & Talous. Helsinki: Kauppakaari.
- Mohsin, A. & Ryan, C. 2003. Backpackers in the Northern Territory of Australia – Motives, Behaviours and Satisfactions. *International Journal of Tourism Research* Mar/Apr 2003, 113–131.
- Nordfors, P. 2008. Vastaanottovirkailija. Sodexo Oy. Haastattelu 15.8.2008.
- Pirinen, R. 2008. Hostelemäntä. Sodexo Oy. Haastattelu 18.8.2008.
- SRM:n Hostelliluokitus. Suomen Retkeilymajajärjestö – SRM ry. Jäsentiedote.
- Suomen Retkeilymajajärjestö. 2007. [Viitattu 27.3.2008.] Saatavissa: <http://www.srm.fi>
- Tourism New South Wales. 2008. Backpacker Tourism. Tourism New South Wales. [Viitattu 21.9.2008.] Saatavissa: http://corporate.tourism.nsw.gov.au/Backpacker_Tourism_p726.aspx#

Pauliina Karlakari

YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS KOKOUSPALVELUISSA

Vastuullisuus näkyy otsikoissa eri medioissa lähes päivittäin ja vaikuttaa enenevässä määrin myös ihmisten asenteisiin sekä kulutustottumuksiin. Samalla ympäristötietoisuuden lisääntyminen on saanut yritykset ja organisaatiot miettimään omaa panostaan ympäristönsuojelussa tarkemmin. Tämä johtuu paljolti siitä, että asiakkaat edellyttävät yrityksiltä paitsi taloudellista myös yhteiskuntavastuun hallintaa. Lisäksi myös sijoittajat sekä yritysten muut sidosryhmät haluavat tietoa siitä, miten yritykset pitävät huolta ympäristöstään. Vastuullinen toiminta on siis ajan trendi ja yrityksille kilpailuetu. (Taipale 2007, 38–42; Yrityksen yhteiskuntavastuu 2001.) Ympäristöasiat ovat nousseet merkittävään asemaan myös kokouspalveluissa.

Halusin opinnäytetyössäni selvittää, voiko ympäristövastuullisuus ja toimiva ympäristöjärjestelmä olla kongressikeskukselle etu markkinoinnissa ja tuoko ympäristövastuullisuus yrityksen tai organisaation brändiin lisäarvoa. Opinnäytetyöni tutkimuskohteeksi valitsin Tampere-talon, joka on pitkään ollut kansainvälisesti tunnettu työstään ympäristön hyväksi. Tässä artikkelissa keskityn kuitenkin enemmän työni teoriaosaan, jota selkeytän muutamien hyvien esimerkkien avulla.

Vastuullinen ajattelu on kasvava trendi

Vastuullisuus on kansanomaisempi ilmaus yhteiskuntavastuulle, joka on yritysten aktiivista vastuunottamista ympäristöään kohtaan (Yrityksen yhteiskuntavastuu 2001). Yhteiskuntavastuu on toimintatapa, jossa organisaatiot pyrkivät ottamaan vastuuta toimimensa vaikutuksista asiakkaisiin, työntekijöihin, omistajiin, yhteisöön sekä ympäristöön. Yritysten tarkoituksena on kiinnittää huomiota toimintansa kaikkiin osatekijöihin eikä pelkästään liiketoimintaan. Toiminnalla pyritään saamaan aikaan enemmän hyviä vaikutuksia kuin laissa on määrätty, esimerkiksi ottamaan käyttöön ympäristöjärjestelmä. (Cetindamar & Husoy 2007, 164–166.)

Yhteiskuntavastuuseen kuuluvat taloudellinen osa, ympäristöosa ja sosiaalinen osa. Näihin kuuluvat muun muassa ympäristönsuojelu ja luonnonvarojen kestävä käyttö sekä vastuulliset toimintatavat henkilöstöä, asiakkaita ja muita sidosryhmiä kohtaan. Toki yrityksen tai organisaation toiminnan luonne vaikuttaa siihen, miten se toteuttaa vastuullisuutta. (Yrityksen yhteiskuntavastuu 2001.) Ympäristövastuuta on ympäristöstä ja luonnonvaroista huolehtiminen. Ympäristövastuun alalla on käytössä sekä kansainvälinen ISO 14001 -standardi että EU:n Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) -standardi. (Ketola 2005, 10.) Taloudelliseen vastuuseen kuuluu omistajien odotuksiin vastaaminen ja yleensä taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen. Sosiaalisessa vastuussa on kyse yrityksen tai organisaation avoimesta ja eettisestä toiminnasta sekä sen sidosryhmien kunnioittamisesta. (Yrityksen yhteiskuntavastuu 2001.)

Yritysten vastuullinen ajattelu ei ole mikään uusi asia, vaan aiemmin sitä on toteutettu esimerkiksi hyväntekeväisyyden kautta. Yhteiskuntavastuun käsitteestä alettiin puhua 1970-luvulla, mutta yritysmaailmassa sitä on sovellettu vasta viime aikoina, ja sitä on alettu kutsua Corporate Social Responsibility (CSR) -nimellä. Nykyään monet yritykset julkaisevat tilinpäätöksen yhteydessä CSR-raporttia, jossa kerrotaan yrityksen ympäristösaavutuksista tai muusta vastuullisesta

toiminnasta. (Cetindamar & Husoy 2007, 164–166.) Suomessa yhteiskuntavastuuajattelussa pisimmällä ovat esimerkiksi Kesko, S-ryhmä, Fortum ja Nokia, jotka julkaisevat vuosittain yhteiskuntavastuuraporttia. Näissä raporteissa yritykset käsittelevät toimintaansa taloudelliselta, sosiaaliselta sekä ekologiselta kannalta. (Ketola 2005, 10.)

Yritys tai organisaatio voi toteuttaa yhteiskuntavastuuta käytännössä monilla erilaisilla tavoilla. Vastuullisuutta voi osoittaa esimerkiksi osallistumalla erilaisiin hankkeisiin, joiden tavoitteena on auttaa vähävaraisia ihmisiä tai vain antaa osansa hyväntekeväisyyteen. Oma lukunsa ovat erilaiset ympäristönsuojeluasiat, kuten ympäristöohjelmat tai aktiivinen osallistuminen ympäristöhankkeisiin muun muassa lahjoituksin (Cetindamar & Husoy 2007, 164–166). Tunnetuin suomalainen esimerkki tällaisesta on televisiokanava Nelosen ohjelma Operaatio Maa, jonka avulla kerättiin rahaa kolmeen eri hankkeeseen.

Ympäristövastuullisuus on suosituin yhteiskuntavastuun osa-alue

Koska ilmastonmuutoksesta on tullut koko maailman yhteinen asia, on myös ympäristövastuullisuudesta tullut entistä suositumpaa. Monet yritykset haluavat vähentää toimintansa haitallisia ympäristövaikutuksia jopa enemmän kuin laissa vaaditaan. Yritysten ympäristövastuuta on vastuu sen oman toiminnan kaikista ympäristövaikutuksista. Ympäristövastuuseen kuuluvat lisäksi myös vesien- ja ilmansuojelu, luonnonvarojen säästävä käyttö sekä lakien ja viranomaismääräysten noudattaminen. Ympäristövastuullisuus näkyy yritysten toiminnassa esimerkiksi niin, että raaka-aineita käytetään kestäväällä tavalla ja jätteiden määrää pyritään minimoimaan. (Pohjola 2003, 16–23, 38; Schaltegger, Burritt & Petersen 2003, 31–33.)

Jotta yrityksen ympäristövastuullinen toiminta olisi menestyksekkästä, on ympäristöasioiden oltava osa liiketoimintastrategiaa. Jos ympäristöasiat pidetään erillisenä osana yrityksen toiminnassa, asetettuja ympäristötavoitteita voi olla vaikea saavuttaa. Kun ympäristöjohtamisesta tulee pysyvä osa liiketoimintaprosessia ja strategista suunnittelua, voidaan yritykselle laatia toimiva ympäristöohjelma sekä kokonaisvaltainen ympäristönjohtamisjärjestelmä. (Kippo-Edlund 2006, 118–119; Pohjola 2003, 53–56.) Ympäristövastuullisen toiminnan syynä ovat toisaalta viranomaisvaatimukset ja toisaalta kilpailuetu muihin yrityksiin nähden. Syitä on toki muitakin, muun muassa kustannustehokkuus, moraaliset vaatimukset ja imagon parantuminen. (Lynes & Dredge 2006, 120–121.)

Ympäristöohjelma auttaa tavoitteiden saavuttamisessa

Ympäristöohjelmassa yrityksen ympäristösuorituskyky määritellään yksityiskohtaisesti sekä luodaan tavoitteet jatkuvalla parantamisella ympäristövastuun toteuttamiseksi. Ympäristöohjelmaa toteutetaan ympäristönjohtamisjärjestelmän avulla, joten käytetyn järjestelmän tulee kattaa kaikki yrityksen toiminnan osa-alueet, olla kaikille ymmärrettävä sekä olla helposti arvioitavissa ja kehitettävissä. Henkilöstön sitoutuminen ympäristöjärjestelmän toteuttamiseen on myös olennaista tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Ympäristöjärjestelmä auttaa siis yrityksiä ja organisaatioita hallitsemaan paremmin kestävä kehityksen haasteita sekä tuo lisää uskottavuutta asiakkaiden silmissä. (Kippo-Edlund 2006, 118–119; Pohjola 2003, 53–56.)

Tunnetuimpia ympäristövastuullisen toiminnan apuvälineitä ovat kansainväliset standardit, esimerkiksi ISO 14001 -ympäristöjärjestelmästandardi, ISO 9001 -laatustandardi tai EMAS-järjestelmä (Ketola 2005, 46–47). Ne eivät kuitenkaan sovi kaikentyyppisille yrityksille yhtä hyvin. Esimerkiksi palveluyrityksille standardoituja ympäristöjärjestelmiä tärkeämpiä ovat henkilöstön ympäristöasiantuntemus ja ylipäänsä vastuullinen liiketoiminta. (Pohjola 2003, 53–56.)

Suomessa ISO 14001 -ympäristöjärjestelmän mukaan toimivat esimerkiksi Vierumäellä toimiva Suomen Urheiluopisto sekä Ilmailulaitos (Finavia). Suomen Urheiluopistolle ISO 14001 -ympäristösertifikaatti myönnettiin vuonna 2001. Ilmailulaitoksella puolestaan ympäristöjärjestelmän käyttöönotto on helpottanut ympäristötyötä. (Suomen Urheiluopisto 2008; Finavia 2008.)

Yhä useammat yritykset ja organisaatiot valitsevat käyttöönsä kevennetyn ympäristöjärjestelmän. Kevennetyn ympäristöjärjestelmän sisältö riippuu yrityksen tai organisaation luonteesta ja sen toiminnan ympäristövaikutuksista. Myös kevennetyn ympäristöjärjestelmän tavoitteiden toteutumista seurataan säännöllisesti, yleensä vuosittain. (Kippo-Edlund 2006, 122.) Yksi esimerkki kevennetystä ympäristöjärjestelmästä on WWF:n Green Office -ympäristöjärjestelmä. Se sopii hyvin esimerkiksi erikokoisiin toimistoihin, yksityisiin yritysisiin tai julkishallinnon käyttöön. (Asikainen 2006, 27.) Green Office -ympäristöjärjestelmä on käytössä muun muassa koulutus- ja kongressikeskus TTK Dipolissa, ja se on ensimmäinen Green Office -merkin saanut koulutus- ja kongressikeskus (Dipoli 2008; WWF Suomi 2009).

Ympäristövastuu matkailualalla

Vastuullisuus ja erityisesti ympäristövastuu nähdään todella tärkeänä asiana juuri matkailualalla, koska monien suosittujen matkailukohteiden ympäristönsuojelu sekä paikallisen kulttuurin säilyttäminen on välttämätöntä niiden suosion säilymiselle. Varsinkin matkailualalla ympäristövastuullisuus perustuu kestävän kehityksen arvoihin. (Making Tourism More Sustainable 2005.)

Kovimmat vaatimukset vastuullisuuteen tulevat juuri matkailijoilta, jotka ovat yhä tietoisempia matkailun vaikutuksista paikalliseen väestöön ja ympäristöön. Tähän perustuu myös ekomatkailun suosio. Matkailuyritysten suhtautumisessa muun muassa ympäristövastuullisuuteen on eroja, mutta selkeä suuntaus vastuullisuuteen on nähtävissä. Monet matkailuyritykset ja -organisaatiot sisällyttävät kestävän kehityksen ja kestävän matkailun arvot jo strategioihinsa, ja ovat aktiivisesti mukana erilaisissa hankkeissa ja projekteissa. (Henderson 2006.) 2000-luvun alusta lähtien etenkin kokousmatkailussa kestävän kehityksen arvot ja ympäristövastuullisuus ovat olleet kasvava trendi. Kokousmatkailun ammatillaiset alkoivat laatia ympäristöstrategioita ja -ohjeita toimintansa avuksi. (McCabe, Poole, Weeks & Leiper 2000, 26.)

Ympäristövastuu tarpeen kokous- ja kongressipalveluissakin

Kokous- ja kongressipalveluja pidetään ympäristölle melko vaarattomina, mutta tarkemmin katsottuna paljastuu kuitenkin, että kokousmatkailulla on monia negatiivisia ympäristövaikutuksia. Kokousmatkailu esimerkiksi perustuu siihen, että suuri joukko ihmisiä kokoontuu yhteen paikkaan, ja heille suunnatut palvelut kuluttavat paljon energiaa ja tuottavat jätettä. (Davidson & Rogers 2006, 23–25; Walker 2008, 18.)

Tyypillisen viisipäiväisen 2 500 hengen konferenssin aikana kulutetaan noin 62 500 lautas-ta, 87 500 lautasliinaa, 75 000 kahvikuppia tai lasia sekä valtavat määrät muuta jätettä kuten paperia tai energiaa. Monet ovatkin sitä mieltä, että kokousmatkailussa pitäisi kiinnittää yhä enemmän huomiota vastuulliseen toimintatapaan ja ympäristöasioihin. Siksi esimerkiksi monet kongressikeskukset pyrkivät toimimaan vastuullisesti ja kestävän kehityksen arvoja kunnioittaen. Lisäksi kokousmatkailun ammattilaiset uskovat, että vastuullisuus voi tuoda yrityksille ja organisaatioille myös etuja kilpailijoihin nähden. (Environmental Quality: Is it really a meetings issue 2007; Walker 2008.)

Vuonna 2003 tutkittiin, mitä kongressikeskukset ovat tehneet ympäristönsuojelun eteen sekä arvioitiin kongressikeskusten johdon asenteita ympäristönsuojeluun. Haastateltavina tutkimuksessa oli ICCA:n (International Congress & Convention Association) jäseninä olevia keskuksia. Vastausten perusteella ympäristöasioita pidettiin olennaisena osana keskuksen toimintaa etenkin länsimaissa. Vastauksista selvisi myös, että liki puolessa keskuksista oli jo käytössä ympäristöjärjestelmä. Lisäksi kolmasosassa keskuksista suunniteltiin järjestelmän käyttöönottoa lähitulevaisuudessa. (Davidson & Rogers 2006, 68–69.)

Alan kattojärjestöt laativat ympäristöohjeita jäsenilleen

Myös kokous- ja kongressialan kattojärjestöt kehottavat jäseniään panostamaan ympäristövastuullisuuteen ja kestäväan kehitykseen. Yksi alan johtavista toimijoista, CIC (Convention Industry Council) laati vuonna 2004 omat ohjeistuksensa kokousmatkailualan yrityksille. CIC perusti työryhmän, jonka nimeksi tuli Green Meetings Task Force. Task Force -työryhmän jäseniksi otettiin kokousmatkailun ammattilaisia sekä eri järjestöjen edustajia, muun muassa WTO:n (World Tourism Organization) edustaja. (Green Meetings Report 2004; Spatrisano 2008.)

CIC:n Task Force -työryhmä laati raportin, jossa on määritelty vähimmäistavoitteet ympäristönsuojeluun kokousmatkailun eri osa-alueilla. Vähimmäistavoitteiden lisäksi raportissa on lista asioita, joita työryhmä vahvasti suosittelee tehtäväksi ympäristön hyväksi. Raportin perustana olivat kansainvälisten kokousjärjestäjien senaikaiset ympäristökäytännöt ja -ohjeistukset. Työryhmä halusi luoda kokousmatkailun ammattilaisille yksinkertaisen ympäristöohjeistuksen, jonka avulla pääsee helposti alkuun ympäristönsuojeluasioissa. Raportissa on ohjeita kongressitoimistoille, majoitusliikkeille, kongressitaloille, kuljetuksiin, ruokapalveluiden tuottajille ja näyttelyn järjestäjille. Raportissa on lisäksi ohjeita kongressia järjestäville tahoille. (Green Meetings Report 2004; Spatrisano 2008.)

Toinen alan kattojärjestöistä, kansainvälinen kongressikeskusten liitto AIPC (International Association of Congress Centres), on puolestaan julkaissut ohjeistuksen ympäristöstrategian toteuttamisesta kongressikeskuksissa. (AIPC defines Environmental Strategy for Convention Centres 2003.) AIPC:n julkaisun on laatinut järjestön tiedottaja Rod Cameron eri keskuksista kerättyjen kokemusten perusteella, ja sen valvojana toimi Sibeliuksen talon toimitusjohtaja ja AIPC:n hallituksen jäsen Antti Vihinen AIPC:n hallituksen velvoittamana. Ohjeiden tarkoituksena oli herättää kongressikeskukset ajattelemaan ympäristöasioita. Ohjeistus on osa suurempaa kokonaisuutta, johon AIPC on osallistunut yhtenä kokousmatkailun johtavana järjestönä. (Vihinen 2008.)

AIPC:n julkaisun tarkoituksena on tuoda esiin syitä ympäristöstrategian kehittämislle sekä ympäristöjärjestelmän käyttöönotolle. AIPC perustee ympäristöstrategian tarpeellisuutta ihmisten asenteiden ja odotusten muutoksilla sekä kiinnostuksen lisääntymisellä ympäristönsuojeluun. Julkaisun alussa onkin kerrottu, minkä takia kongressikeskusten kannattaa panostaa ympäristöasioihin. Yksi tärkeimmistä syistä on se, että sekä asiakkaat että paikalliset yhteisöt vaativat kongressikeskuksia toimimaan ympäristövastuullisella tavalla. Monet yhdistykset ja asiakasorganisaatiot ovat jo kehittäneet omia ympäristöohjelmiaan, ja siksi ne valitsevat kokoontumisiensa järjestäjiksi mieluummin sellaisia kokouspalvelujen tuottajia, jotka ottavat toiminnassaan ympäristöasiat huomioon. Lisäksi ympäristöasioihin panostamista pidetään hyvänä investointina, jonka avulla voidaan saada aikaan kustannussäästöjä. (AIPC's Guide to Environmental Strategies for Convention Centres 2003.)

AIPC:n ohjeistuksen mukaan ympäristöstrategian kehittäminen on hyvä aloittaa tarkastelemalla omaa liiketoimintaa kriittisesti ja asettamalla omalle toiminnalle ympäristötavoitteita. Tarkastuksessa tulisi selvittää toimintaprosessin sisältö ja niiden aiheuttamat keskeiset ympäristövaikutukset, kuten energiankulutus ja jätteiden syntyminen. Sen lisäksi selvityksessä pitäisi tulla ilmi mahdolliset parannuskohteet, esimerkiksi missä kohdin energian kulutusta voidaan vähentää. (AIPC's Guide to Environmental Strategies for Convention Centres 2003.)

AIPC:n hallituksen jäsen Antti Vihinen toteaa kuitenkin, että kongressikeskusten ei pidä noudattaa julkaisun ohjeita kirjaimellisesti, vaan tarkoituksena on ollut luoda apuväline kongressikeskuksille, jotta niiden on helpompi luoda omille tarpeilleen ja palveluilleen sopiva ympäristöjärjestelmä (AIPC defines Environmental Strategy for Convention Centres 2003). Varsinainen lippulaiva ympäristöajattelussa on tällä hetkellä Liverpooliin uusi Echo Arena, jossa uuden teknologian avulla on otettu käyttöön monia ympäristöä säästäviä ratkaisuja, kertoo Antti Vihinen (2007).

Muut alan kattojärjestöt valitsevat myös sellaisia yhteistyökumppaneita, jotka kiinnittävät ympäristöasioihin ja vastuullisuuteen yhtä paljon huomiota kuin järjestö. Esimerkiksi PCMA:n (The Professional Convention Management Association 2008) vuoden 2008 kokouksen pitopaikaksi valittu Washington State Convention and Trade Center on laatinut kokonaisvaltaisen ympäristöohjelman nimeltään "Recycle, Reduce, Reuse".

Kongressijärjestäjien organisaatio MPI (Meeting Professionals International) haluaa panostaa vastuullisuuteen ja kestäväan kehitykseen. Sitoutumisensa merkiksi MPI soveltaa YK:n Global Compact -hankkeessa määriteltyjä periaatteita omaan toimintaansa. Vapaaehtoisen hankkeen avulla halutaan saada aikaan vastuuntuntoisia ja kestäväan kehityksen mukaisia liiketoimintatapoja. Hankkeessa on tuhansia osallistujia yli sadasta maasta, ja siinä määritellään kymmenen periaatetta, jotka koskevat muun muassa ihmisoikeuksia, työntekoa sekä ympäristönsuojelua. (Greening the MPI World Education Congress a la Montreal 2007.)

Isot kongressikeskukset ympäristövastuullisuuden keulakuvina

Myös monet isot kokous- ja kongressikeskukset tekevät osansa ympäristövastuullisuuden hyväksi sekä ympäristöjärjestelmien kehittämiseksi kongressitaloihin. Yksi hyvä esimerkki maailmalta on Quebec City Convention Centre Kanadassa, jota pidetään yhtenä alan johtavista ympäristöasiantuntijoista. Avaamisestaan vuonna 1996 lähtien Quebec City Convention Centre on konk-

reettisillä toimilla pyrkinyt vähentämään ympäristövaikutuksiaan. Kongressikeskus on saanut myös palkintoja tehokkaista ympäristönsuojelutoimistaan, muun muassa kasvihuonekaasujen vähentämisestä. Se on myös aktiivisesti mukana erilaisissa projekteissa ja pyrkii jatkossakin aktiivisesti parantamaan osaamistaan ympäristöasioissa. (Quebec City Convention Centre 2007.)

Suomessa kokouspalvelujen vastuullisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen on alettu kiinnittää huomiota laajemmalla rintamalla. Kokousta vastuullisesti -julkaisu tehtiin työkaluksi Suomen EU-puheenjohtajakauden järjestelyihin, mutta se on hyvä apuväline kaikkiin kokous- ja kongressijärjestelyihin. Julkaisussa todetaan, että kaikissa kokouksen osa-alueissa, myös oheistapahtumien järjestelyissä, tulisi ottaa ympäristövaikutukset huomioon. Julkaisuun on kerätty kokousjärjestelyiden kannalta keskeisimmät kestävä kehityksen mukaiset asiat, ja siinä mainitaan, että Suomen hankintalainsäädännön mukaan kokousjärjestäjä voi asettaa ostamilleen tavaroille tai palveluille ympäristövaatimuksia. (Kokousta vastuullisesti 2006.)

Suomen kongressitaloista erinomainen esimerkki ympäristön hyväksi tehdystä työstä on Tampere-talo, jossa ympäristöjärjestelmä on otettu käyttöön jo vuonna 1993. Sitä on vuosien aikana kehitetty vastaamaan Tampere-talon tarpeita. Tampere-talo on myös palkittu työstään ympäristövastuullisena kongressikeskuksena myös kansainvälisesti ja on edelleen arvostettu yhtenä kongressikeskusten ympäristövastuullisuuden uranuurtajana. (Tampere-talo 2007.)

Kokouspalveluissa ympäristövastuullisuus vahvistaa brändiä

Kokousmatkailussa ja etenkin kongressikeskuksen ollessa kyseessä brändi on joukko mielikuvia, joita asiakkaat liittävät kokoustuotteeseen tai -palveluun. Kongressitalon brändissä tärkeää on juuri se, miten se eroaa kilpailijoiden brändistä, sillä tuote itsessään ei riitä vakuuttamaan asiakasta. Brändin avulla pyritään vahvistamaan asiakkaan mielikuvia tuotteen tai palvelun paremmuudesta kilpailijoihin nähden sekä myös takaamaan asiakkaille palveluiden laatu ja turvallisuus. (Davidson & Rogers 2006, 81–83.)

Kokousmatkailussa kilpailijoista erottuminen on erittäin tärkeää, koska toisaalta kokouspalvelujen tarjoajien määrä on kasvamassa ja toisaalta kokouspalvelut ovat perusluonteeltaan hyvin samankaltaisia. Lisäksi kongressikeskusten on vaikea markkinoida itseään tehokkaasti, koska ne kilpailevat asiakkaista maailman kaikkien kongressikeskusten kanssa. Siksi kokousmatkailun markkinoinnissa huomion tulisi olla nimenomaan edun markkinoinnissa eikä niinkään itse kongressikeskuksen markkinoinnissa. (Rogers 1998, 125–126; McCabe ym. 2000, 171–172.)

Kongressikeskusten kattojärjestö AIPC:ssa uskotaan, että yritykset ja organisaatiot valitsevat kongressiensa järjestäjiksi mieluiten sellaisia kokouspalvelujen tuottajia, jotka ottavat toiminnassaan ympäristöasiat huomioon. Lisäksi myös monet ICCA:n jäseninä toimivat kongressikeskukset uskovat ympäristövastuullisuuden olevan tulevaisuudessa tärkeä kilpailuvaltti.

Tämän lisäksi monet muut kokousmatkailun järjestöt haluavat omien kongressiensa pitopaikoiksi sellaisia kongressikeskuksia, jotka tuottavat kokous- ja kongressipalveluja ympäristövastuullisella tavalla. MPI (Meeting Professionals International) valitsee nykyään yhteistyökumppaninsa sen mukaan, miten hyvin ne ottavat ympäristöasiat toiminnassaan huomioon. Näin tekee myös PCMA, ja tätä he suosittelevat myös kaikille jäsenilleen. Tästä kaikesta voi siis päätellä,

että ainakin kansainvälisesti ympäristövastuullisuus ja toimiva ympäristöjärjestelmä ovat kongressikeskukselle etu markkinoinnissa ja tuovat sen brändiin lisäarvoa joko suorasti tai epäsuorasti hyvän maineen kautta.

Kokousmatkailun ammattilaiset uskovat siihen, että asiakkaat tulevat jatkossa vaatimaan kokouspalveluiltaan ympäristövastuullisuutta ja siksi valitsevat yhteistyökumppaneikseen vain sellaisia yrityksiä tai organisaatioita, jotka ovat ottaneet käyttöön ympäristöjärjestelmän ja panostavat ympäristövastuullisuuteen kaikissa toimintansa osa-alueissa. Tämä näkyy mielestäni myös siinä, että vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan lähes puolella tutkimukseen osallistuneista kongressikeskuksista oli käytössään ympäristöjärjestelmä ja lisäksi kolmasosalla se oli lähitulevaisuuden suunnitelmissa.

Vuonna 2008 tehdyn AIPC:n tutkimuksen mukaan jopa 70 prosenttia kongressikeskuksista on panostanut ympäristövastuullisuuteen toiminnassaan kolmen viime vuoden aikana. Samassa tutkimuksessa todetaan, että yli 90 prosenttia kongressikeskuksista odottaa asiakkaiden ympäristötietoisuuden kasvavan tulevaisuudessa. Tutkimuksen mukaan on vain ajan kysymys, milloin kongressikeskuksissa aletaan tosissaan panostaa tuottamaan kokousasiakkaille sellaisia tapahtumia, joissa ympäristövastuullisuuteen kiinnitetään paljon huomiota. (Hirt 2008.)

AIPC:n entinen puheenjohtaja Barbara Maple sanoo, että jatkossa ympäristövastuullisuutta kokous- ja kongressipalveluilta vaaditaan myös laissa, koska ilmastonmuutoksen pelko pakottaa yhteisöt ja valtioiden hallitukset tiukentamaan ympäristölainsäädäntöään. Sellaiset asiat, joiden nyt katsotaan olevan hyviä toimintatapoja, muuttuvat lähitulevaisuudessa lain vaatimuksiksi. Siksi kongressikeskusten pitäisi olla ympäristöasioissa edellä, jotta kaikki olisivat valmiina sitten, kun ympäristötoimista tulee kongressikeskuksille pakollisia. (Maple 2007.)

Koska tutkimuksissa on todettu, että suuri osa kokousmatkailun ammattilaisista pitää ympäristövastuullisuutta keskeisenä osana kokouspalveluja, voidaan olettaa kaikkien olevan tulevaisuudessa taas samalla viivalla. Tulevaisuudessa ympäristövastuullisuus ei välttämättä ole enää kilpailuetu, vaan enemmänkin pakollinen osa kongressikeskuksen toimintaa. Silloin kilpailuetu on hankittava eri keinoin, ja yksi mahdollisuus on keskittyä parantamaan muita vastuullisen toiminnan osa-alueita, kuten esimerkiksi sosiaalista vastuullisuutta.

Lähteet

- AIPC defines Environmental Strategy for Convention Centres. 2003. AIPC Media Release. AIPC International Association of Congress Centres. [Viitattu 13.3.2008.]
Saatavissa: http://www.aipc.org/wnew_press.html
- AIPC's Guide to Environmental Strategies for Convention Centres. 2003. AIPC International Association of Congress Centres.
- Asikainen, H.-M. 2006. Toimiston ympäristöasiat. Teoksessa Sarkkinen, S.(toim.) Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita, 10–107.
- Cetindamar, D. & Husoy, K. 2007. Corporate Social Responsibility Practices and Environmentally Responsible Behaviour: The Case of the United Nations Global Compact. *Journal of Business Ethics* 76, 163–176.
- Davidson, R. & Rogers, T. 2006. *Marketing Destinations and Venues*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Dipoli. 2008. TKK Dipolissa käytössä Green Office -ympäristöjärjestelmä. [Viitattu 13.4.2008.]
Saatavissa: <http://www.dipoli.tkk.fi/ymparisto/go/index.html>
- Environmental Quality: Is it really a meetings issue. 2007. AIPC International Association of Congress Centres. [Viitattu 13.3.2008.]
Saatavissa: http://www.aipc.org/wnew_future.html
- Finavia 2008. Ympäristöjärjestelmä.
Saatavissa: <http://www.finavia.fi/ymparistojarjestelma>
- Green Meetings Report. 2004. Convention Industry Council. [Viitattu 6.4.2008.] Saatavissa: http://www.conventionindustry.org/projects/green_mtgs.htm
- Greening the MPI World Education Congress a la Montreal. 2007. Case-tutkimus. Meeting Strategies Worldwide. [Viitattu 14.3.2008.]
Saatavissa: <http://www.mpiweb.org/cms/mpiweb/mpicontent.aspx?id=11458>
- Henderson, J. 2006. Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, after The Indian Ocean Tsunami. [Viitattu 19.11.2007.]
Saatavissa: ScienceDirect -tietokannassa: <http://www.sciencedirect.com>
- Hirt, E. 2008. Congress centres respond to green debate. *Meetings & Events*. Tammikuu 2008.
- Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Helsinki: Edita.

Kippo-Edlund, P. 2006. Ympäristöjohtaminen ja ympäristöjärjestelmät. Teoksessa Sarkkinen, S. (toim.) Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita, 118–125.

Kokousta vastuullisesti: Työkalu Suomen EU-puheenjohtajakauden järjestelyihin. 2006. pdf-julkaisu. Valtioneuvoston raporttisarja 3/2006. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia. Saatavissa: <http://www.vnk.fi/julkaisut>

Lynes, J. & Dredge, D. 2006. Going Green: Motivations for Environmental Commitment in the Airline Industry: A case study of Scandinavian Airlines. *Journal of Sustainable Tourism*, volume 14, issue 2. Maaliskuu 2006, 116-138.

Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. 2005. UNEP. Saatavissa: <http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/Making%20Tourism%20More%20Sustainable-A%20Guide%20for%20Policy%20Makers/making%20tourism%20more%20sustainable%20part1.pdf>

Maple, B. 2007. Green Meetings: Does anyone really care? Point of view Special Edition. Huhtikuu 2007.

McCabe, V., Poole, B., Weeks, P. & Leiper, N. 2000. *The Business and Management of Conventions*. Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd.

PCMA The Professional Convention Management Association 2008. Greening the 2008 PCMA Annual Meeting. 2008. *Lehdistötiedote* 12.1.2008. [Viitattu 14.3.2008.] Saatavissa: <http://www.pcma.org/x332.xml>

Pohjola, T. 2003. *Johda ympäristöasioita tehokkaasti: ympäristöosaaminen menestystekijänä*. Helsinki: Talentum.

Quebec City Convention Centre. 2007. Quebec City Convention Centre, an environmental leader. [*Lehdistötiedote*] [Viitattu 14.3.2008.] Saatavissa: http://www.convention.qc.ca/tiki-index.php?page=sustainable_press_releases

Rogers, T. 1998. *Conferences: A Twenty-first Century Industry*. Harlow: Addison Wesley Longman.

Schaltegger, S., Burritt, R. & Petersen, H. 2003. *An Introduction to Corporate Environmental Management*. Sheffield: Greenleaf Publishing.

Spatrisano, A. 2008. Task Force Chair. Green Meetings Task Force. Sähköposti 1.4.2008.

Suomen Urheiluopisto. 2008. Ympäristösertifikaatti. Saatavissa: <http://www.vierumaki.fi/asp/system/empty.asp?P=117&VID=default&SID=626906136489242&S=0&C=24849>

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

Tampere-talo. 2007. Saatavissa: <http://www.tampere-talo.fi>

Vihinen, A. 2008. Toimitusjohtaja. Sibelius-talo. Sähköposti 26.3.2008.

WWF Suomi: Green Office. 2009. Saatavissa: http://www.wwf.fi/yritykset/green_office

Yrityksen yhteiskuntavastuu: Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen.
2001. Elinkeinoelämän keskusliitto.
Saatavissa: <http://www.ek.fi/arkisto/ekarchive/20010124-144202-178.pdf>

Walker, C. 2008. Waste not, want not. Conference & Incentive Travel. The Association
Market. Tammikuu 2008, 18.

Ismo Korhonen

SIIVOUSPALVELUJEN KILPAILUTUS – PALVELUHANKINTAKONSEPTIN KEHITTÄMINEN

Artikkeli perustuu ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyöhön, jonka tavoitteena oli kehittää palvelujen hankintatoimintaa. Opinnäytetyön tuotoksena laadittiin Espoon seurakuntayhtymälle palveluhankintakonsepti: asiakirja, joka sisältää ohjeet hankintojen kilpailuttamiseen. Siinä hankkijaa ohjeistetaan askel askeleelta tekemään hankinta-asiakirjoja oikein.

Mihin palveluhankintakonseptia tarvitaan?

Espoon seurakuntayhtymän virasto tuottaa Espoon kuuden seurakunnan tarvitsemia tukipalveluja, mm. kiinteistöpalveluja. Palveluhankintakonseptin on tarkoitus helpottaa ja tukea kiinteistöpalvelujen palveluhankintojen kilpailutustyötä. Konseptia hyödyntämällä hankkija voi varmistaa tekemiensä hankinta-asiakirjojen lainmukaisuuden.

Käytännössä konseptin käyttäjä lisää tekeillä olevan hankinnan sisällön konseptin liitteinä oleviin malliasiakirjoihin, joita ovat mm. tarjouspyyntö ja sopimusluonnos. Konsepti ohjeistaa hankkijaa hankinnan arvon laskemisesta ja tarjouspyynnön laatimisesta hankintapäätöksen tekemiseen sekä sopimuksen allekirjoittamiseen saakka. Ohjeistuksessa on mukana seurakuntayhtymän sisäinen hankinnan tekemiseen liittyvä prosessi.

Palveluhankintakonsepti on laadittu siivouspalvelun hankkimiseksi rajoitettua menettelyä käyttäen. Tarkoituksena kuitenkin on, että tavanomaisen palveluhankinnan asiakirjojen luominen on konseptia apuna käyttäen helppoa. Konseptin keskeiset käsitteet esitellään tämän artikkelin liitteessä.

Julkiset hankinnat ovat merkittävä talouden osa

Suomessa muiden muassa valtio, kunnat ja seurakunnat hankkivat tavaroita ja palveluja. Ne teettivät vuonna 2006 rakennusurakoita 27 miljardin euron arvosta. Euroopan unionin jäsenmaissa julkisten hankintojen arvo vaihtelee 11 prosentista 20 prosenttiin bruttokansantuotteesta. (Hankinnat.fi 2009; The EU Single Market, Public Procurement 2008.)

Kun Euroopan talousalue (ETA) perustettiin vuonna 1994, julkiset hankinnat avautuivat vapaasti kilpailtaviksi. Tuolloin Suomessa tuli voimaan laki julkisista hankinnoista (1505/92), jota sovellettiin aina nykyisten lakien voimaantuloon saakka. Suomen hankintalainsäädäntö perustuu Euroopan yhteisön (EY) perustamissopimukseen sekä hankintadirektiiveihin, jotka Euroopan unionin (EU) parlamentti ja neuvosto hyväksyivät vuonna 2004. Suomessa EY:n direktiivit saatettiin voimaan hankintalaeilla 348/2007 ja 349/2007. Direktiivien ja hankintalakien tavoitteena on tavaroiden ja palvelujen vapaa liikkuvuus sekä EU:n toimivat sisämarkkinat. (Oksanen 2007, 6.)

Mitä ovat julkinen hankinta ja hankintayksikkö?

Hankinta määritellään hankintasopimuksen käsitteen avulla, ja hankintasopimuksen tekemistä määrittävät EU:n hankintadirektiivit. Hankintasopimus on kirjallinen, yhden tai useamman

hankintayksikön ja yhden tai useamman myyjän välillä tehty sopimus, jonka perusteella toteutetaan rakennusurakka tai hankitaan tavaraa tai palvelua taloudellista vastiketta vastaan. Hankintaa eivät ole hankintayksikön omaisuuden myynti tai vuokraaminen. (Eskola & Ruohoniemi 2007, 43, 46.)

Hankintalakia sovelletaan vain hankintayksiköiden tekemiin hankintoihin. EU:n direktiivit ulottavat kilpailuttamisveloitteen myös niihin toimijoihin, joihin julkisista varoista päättävät viranomaiset voivat suoraan tai epäsuorasti käyttää hankintapäätösmääräysvaltaa. Yhteisöstä tulee hankintayksikkö, kun sillä on oikeus kerätä veroja (kunnat ja kirkko) tai oikeus lakisääteiseen rahoitukseen (Yleisradio). Kilpailuttamisveloitetta ei sen sijaan ole, jos viranomaisen määräysvallassa oleva yhteisö toimii aidossa kilpailussa markkinoilla eikä sillä ole erityisoikeuksia (Helsingin seudun opiskelija-asuntosäätiö). (Pekkala 2007, 50–51, 55.)

Hankintayksiköitä ovat valtion ja kuntien viranomaiset ja liikelaitokset, kuntayhtymät ja kunnalliset yhtymät sekä evankelisluterilainen ja ortodoksinen kirkko seurakuntineen. Hankintayksikkö on myös julkisoikeudellinen laitos, joka ei ole luonteeltaan kaupallinen tai teollinen. Lisäksi se on itsenäinen oikeushenkilö, joka on perustettu yleistä etua varten ja jota rahoittaa pääasiallisesti viranomainen. On myös mahdollista, että viranomainen valvoo hankintayksikön johtoa tai nimittää yli puolet laitoksen hallinto-, johto- tai valvontaelimen jäsenistä. Hankintayksikkö on myös mikä tahansa toimija, joka saa hankintaansa yli puolet viranomaisen myöntämää, julkista tukea (esim. maatalouden investointitukea). (Pekkala 2007, 51, 64.)

Opinnäytteen tietoperusta

Opinnäytetyön tietoperusta nousee hankintalaista 348/2007 ja siitä tehdyistä tulkinnoista. Olen käyttänyt selittävinä teoksina Eskolan ja Ruohoniemen ”Julkiset hankinnat” (2007) sekä Pekkalan ”Hankintojen kilpailuttaminen” (2007) -kirjoja. Lisäksi Hytösen ja Lehtomäen ”Valtion hankintakäsikirja 2007” on ollut oiva apu työhöni.

Espoon seurakuntayhtymälle vuonna 2006 myönnetyn kirkon ympäristödiplomin edellytysten vuoksi olen ottanut mukaan ympäristömyötäisyyden, jonka lähteinä olen käyttänyt Euroopan unionin julkaisuja sekä Pohjoismaisen joutsen-ympäristömerkinnän myöntämisperusteita siivouspalveluille.

Lisäksi halusin tutkia, kuinka yrityksen sosiaalinen vastuu näyttäytyy mutkikkaassa julkisen hankinnan prosessissa. Koska kiinteistöpalvelujen hankkimat palvelut tuotetaan ostajan tiloissa, tilaajavastuulain 1233/2006 vaatimukset riittävät täyttämään sosiaalisen vastuun elementit. Palvelun laatua olen tarkastellut Grönroosin (1998a; 1998b) asiakaslähtöisestä toiminnallisen ja teknisen laadun näkökulmasta.

Tutkimusmenetelmäksi realistinen evaluaatio

Hyödykesuunnittelun kehittämisprojektit ovat luonteeltaan ongelmalähtöisiä. Tutkimus- ja kehitystoiminnan tuloksena voi olla esimerkiksi uusi tai parannettu esine, järjestelmä tai palvelutuote, jolla haetaan ratkaisua ongelmaan. Ratkaisuun sisältyvää tietoa voidaan soveltaa myös uudessa ympäristössä tai tilanteessa. Kehittämisestä saatava tieto onkin olennaisempaa kuin kohteena olevan yksittäistapauksen toteuttaminen, joka toimii esimerkkinä jatkokehittelylle. (Anttila 2006, 450.)

Realistinen evaluaatio toimii tutkimusmenetelmänä kierroksittain. Kutakin kierrosta verrataan todellisuuteen ja edelliseen kierrokseen. Näin kaikkiin toiminnan piirteisiin ja kysymyksiin kohdistuu käytännön suorituksen tehokkuuden ja vaikuttavuuden arviointi. Arvioinnin kohteita ovat toimintaympäristön ja -olosuhteiden sekä kehittämishankkeen vaatimusten vastaavuus, toiminnan sujuvuus, ratkaisujen eettisyys ja arvopäämäärien toteutuminen sekä käytännön prosessien sujuminen. Monimenetelmällisyydestä valitaan soveltuva tapa kullekin arviointikohteelle. (Anttila 2007, 82.)

Käytännössä asiantuntijat mallintavat todellisuutta käytännön hankkeissa. Mallissa hyödynnetään esiyymmärrystä eli teoreettista orientaatiota, käytännön viisautta, alan asiantuntijoiden hyväksymää tietoutta, hiljaista tietoa ja aikaisempaa kokemustietoa siitä, mikä toimii, mitä ja ketä varten ja missä kontekstissa. (Anttila 2006, 461.)

Opinnäytetyön tuotos

Opinnäytetyön tuotoksena laadittu palveluhankintakonsepti on asiakirja, joka sisältää hankinnan kilpailuttamisen ohjeistuksen seurakuntayhtymän sisäisine prosesseineen. Konseptissa hankkijaa ohjeistetaan askel askeleelta tekemään hankinta-asiakirjat. Konseptista käy ilmi myös julkisten hankintojen keskeinen käsitteistö. Sen lopusta hankkija löytää lähteitä, joista hän voi etsiä lisätietoa julkisista hankinnoista.

Hankintakonseptin liitteitä ovat hankintailmoitus, tietolomake, tarjouspyyntö, tarjouslomake, palvelukuvaus ja sopimusluonnos, joita käsittelem seuraavaksi tarkemmin.

Hankintailmoitus ja tietolomake

Rajoitettua menettelyä käytettäessä on selkeintä laatia hankintailmoituksesta ensin erillinen asiakirja Suomessa käytettävään julkisten hankintojen ilmoituskanavaan Hilmaan. Hankintailmoitukseen kootaan tiedot seurakuntayhtymästä, hankinnan kohteesta ja laajuudesta, hankintamenettelystä ja sopimuksen tekemisestä, osallistumishakemuksen jättämisestä sekä asiakirjojen julkisuudesta. Rajoitetussa menettelyssä hankintailmoituksesta tai sen liitteistä on käytävä ilmi ehdokkaiden vähimmäissoveltuvuusvaatimukset sekä mahdolliset vähimmäisvaatimusten ylittävät vertailtavat lisäperusteet. Järkevää on mainita myös hankinnan kannalta tärkeät sopimusehdot sekä muut ehdot ja lisätiedot. Ilmoituksen lopusta löytyvät liitteet.

Selkeyden vuoksi on laadittu tietolomake, jolla ehdokas esittää soveltuvuusvaatimustensa täyttymissen. Kun tietoja kysytään paljon, varsinainen hankintailmoitus paisuisi liian suureksi ja epäselväksi. Allekirjoittamalla tietolomakkeen ehdokas vakuuttaa annetut tiedot oikeiksi.

Ehdokkaan soveltuvuuden vähimmäisvaatimuksia ovat rekisteröityminen työnantaja-, ennakkoperintä-, kaupp- ja arvonlisäverovelvollisten rekisteriin. Tiedot voidaan selvittää YTJ-tietokannasta. Y-tunnuksen lisäksi pyydetään verovelkatodistus ja kaupparekisteriote.

Koska kyseessä on palveluhankinta, tilaajavastuulaki edellyttää pyytämään todistuksen verojen maksamisesta tai verovelan maksusuunnitelmasta. Lisäksi on pyydettävä todistus eläkevakuutuksesta tai erääntyneiden eläkevakuutusten maksusopimuksesta. Tilaajavastuulaki edellyttää myös selvitystä työhön sovellettavasta työehtosopimuksesta tai työehdoista. Tilaajavastuulain edelly-

tykset käyvät hyvin yksiin palvelun laadun sosiaalisen elementin kanssa.

Koska puhtauspäalvelualalla on myös pieniä yrityksiä, joiden vastuuntunto on puutteellinen, pyydetään lisäksi tiedot riittävästä vastuuvakuutuksesta ja taloudellisista edellytyksistä hoitaa hankinta. Lisäksi selvitetään luottotietojen häiriöttömyys.

Rajoitetun menettelyn vertailtavia lisäperusteita ovat tässä tapauksessa referenssit, selvitykset ehdokkaan käyttämistä siivousmenetelmistä, -välineistä ja -koneista sekä ehdokkaan palvelutuotannosta vastaavien koulutuksesta ja ammatillisesta pätevyydestä. Kaksi jälkimmäistä ovat palvelun teknisen laadun kriteerejä. Selvitystä ei pyydetä laadunvarmistus- eikä ympäristöhoitotoimenpiteistä, koska järjestelmien tulisi olla standardien tasoisia. Pienillä mutta laadukasta työtä tekeville yrityksillä ei välttämättä ole standardin tasoisia järjestelmiä, joten hyviä tarjoajia menetettäisiin.

Tarjouspyyntö ja tarjouslomake

Tarjouslomakkeelle kootaan palveluhankinnan vaatimusmäärittely sekä valinta- ja vertailuperusteet. Niihin sisältyvät sosiaalinen ja ympäristövastuu sekä palvelun laatu. Vaatimusten paljouden vuoksi ne esitetään erillisellä tarjouslomakkeella, jotta tarjouspyynnöstä ei tulisi sekava. Tarjoaja sitoutetaan antamiinsa tietoihin allekirjoituksellaan.

Tarjouspyynnössä kerrotaan vielä seurakuntayhtymästä sekä hankintamenettelystä. Tarjouksen jättämisen tiedot ovat ehdottoman tärkeitä. Hankintailmoituksen lisäksi mainitaan hankinta-asiakirjojen julkisuudesta. Tarjousten tekemisen ja käsittelyn menettelytavatkin on hyvä selvittää. Lopuksi saavat paikkansa muut ehdot, lisätiedot ja kysymykset-kohta sekä liitteet.

Hankinnan vaatimusmäärittelyn perusteet eli tekniset eritelvät on järkevää asettaa ehdottomiksi vaatimuksiksi. Muutoin tarjoukset eivät olisi yhteismitallisia ja niiden tasapuolinen vertailu olisi mahdotonta. Vaatimusmäärittelyyn on otettu mukaan työn sisältö, josta nousee osa palvelun toiminnallisesta laadusta. Ympäristömyötäisyyttä haetaan edellyttämällä EU:n tai Pohjoismaisen ympäristömerkin täyttävien puhdistusaineiden ja siivoustekstiilien käyttöä.

Koska kyseessä on palvelu, valintaperusteena on ehdottomasti kokonaistaloudellinen edullisuus. Ei ole mahdollista määrittellä vaatimuksia niin aukottomiksi, että valintaperusteeksi riittäisi vain edullisin hinta. Pesu- ja puhdistusaineen kulutuksen vertailukriteeri on poimittu siivouspalvelun Pohjoismaisen ympäristömerkin kriteeristöstä (2002–2010). Tarjottavien kohteiden siivous- ja ohjaustuntien määrä on olennainen kriteeri, koska niiden määrä on hinnan suhteen vastakkainen. Kahta laatukriteeriä on painotettu kolmellakymmenellä ja hintaa neljälläkymmenellä prosentilla.

Tarjouspyynnön liitteitä ovat tarjouslomake, sopimusluonnos, kustannusvastuutaulukko, tarjousten vertailutaulukko sekä toimitilojen palvelukuvaukset.

Palvelukuvaus

Palvelukuvaus on tarjottavan palvelutyön perusta, jonka mukaisesti tarjoaja mitoittaa tehtävän työn ja siitä tarjottavan hinnan. Se on hankinnassa osa hankinnan vaatimusmäärittelyä ja ehdoton vaatimus. Palvelukuvauksen avulla palvelu voidaan kuvata riittävän yksityiskohtaisesti: tarjoaja ymmärtää, mitä hankintayksikkö on hankkimassa. Siivouspalvelukuvauksessa esitetään

sekä menetelmät että työn lopputulos (vrt. Sæbøe 2008). Kuvauksesta käyvät ilmi myös työn kohde, taajuus ja tilatyypit.

Palvelutasosopimukset ovat Sæbøen (2008) mukaan yleistymässä. Niissä sovitaan toimitilapalvelujen ehdoista ja erityisesti laadusta. Koska sopimukset ovat varsin laajoja, päädyimme sisällyttämään laadun elementit palvelukuvaukseen (Korhonen & Toikka 2008). Kuvaus on sekä siivoajan että laadunvalvonnan työkalu palvelutuotannossa.

Sopimusluonnos

Palveluhankinnassa on tärkeää, että tarjouspyyntöön liitetään sopimusluonnos, koska palvelu tuotetaan vasta, kun se on kilpailutettu ja hankittu. Muutamat sopimusehdot tarjouspyynnössä eivät mahdollista laadukasta palvelutuotantoa sopimuskauden aikana. Sopimusluonnos onkin hyvä esittää ehdollisena vaatimuksena, jotta sen asiasisällöstä voidaan tarpeen mukaan neuvotella. Lisäksi asiakirja sisältää niin paljon ehtoja, että yksikin tarjoajan ilmaisema poikkeama esimerkiksi maksuehdoista johtaisi tarjouksen hylkäämiseen. Kun luonnos on ehdollinen vaatimus, tarjousta ei tarvitse hylätä pienen, ehkä vähämerkityksisen poikkeaman vuoksi.

Sopimusluonnos on muokattu käyttäen kiinteistöpalvelualan yleisiä sopimusehtoja (2007) sekä julkisten hankintojen yleisiä sopimusehtoja (1994). Luonnokseen on liitetty palvelun laadun teknisiä kriteerejä, jotka käsittelevät henkilökunnan ammatillista osaamista, ammattimaisten ja ajanmukaisten työvälineiden, -menetelmien sekä -koneiden käyttöä. Sopimuksessa määritellään yrityksen ympäristövastuuta SFS-ympäristömerkin perusteiden pohjalta. Siinä on mukana myös ostajan tekemä asiakaspalvelukysely, jolla selvitetään palvelun toiminnallista laatua. Tilaajavastuun selvittäminen määrääjain sisältää sosiaalisen vastuun elementin.

Sopimuksen liitteinä ovat kustannusvastuutaulukko ja palvelukuvaukset, jotka toimivat siivoajan sekä laadunvalvonnan työvälineinä palvelutuotannossa. Kustannusvastuutaulukossa selvitetään, mitkä kustannuksia aiheuttavat seikat kuuluvat toimittajan, mitkä ostajan maksettaviksi. Esimerkkejä ovat siivous- ja sosiaalitulojen järjestäminen sekä paperin ja käsienpesuaineiden hankinta.

Johtopäätökset

Engeströmin, Miittisen ja Virkkusen (2007, 23–24) mukaan konsepti on rakenne, joka mahdollistaa vaikeasti yhteen sovitettavien tavoitteiden toteuttamisen yhtä aikaa. Opinnäytteen tutkimusmenetelmän, realistisen evaluaation, mukaiseksi tuloskuvaksi määrittyi hankintailmoituksen, tarjouspyynnön, tieto- ja tarjouslomakkeen, palvelukuvauksen, sopimusluonnoksen ja ohjeistuksen luominen. Hankinnan ohjeistuksesta tuli varsinainen palveluhankintakonsepti, jonka liitteitä ovat malleiksi luodut tarjouspyyntöasiakirjat. Konseptin loin EU:n hankintadirektiivin, kansallisen hankintalain sekä yhteiskuntavastuun ja palvelun laadun teorioiden perusteella. Lisäksi hyödynsin omaa puhdistuspalvelualan ja hankintojen osaamistani ja ammattitaitoani.

Tavoitteenani oli myös tarkastella, onko vaikeasti avautuva palvelun laatu mahdollista nivoa hankintajuridiikkaan. Lisäksi oli tarkoitus tutkia ympäristö- ja sosiaalisten kriteerien käytön mahdollisuutta tarjoajan tai ehdokkaan soveltuvuuden määrittelyssä, hankinnan vaatimusmäärittelyssä sekä vertailuperusteina ja sopimusehtoina.

Realistisen evaluaation kontekstiksi muotoutui määrittely: ”Hankintakonsepti toimii kiinteistöpalvelujen hankkijoiden työkaluna palveluhankintojen kilpailutuksessa”. Konseptia arvioineiden hankkijoiden mukaan tämä tavoite vaikuttaa toteutuneen. He pitivät konseptia työtään tukevana. Omia hankintoja ei ohjeistuksesta huolimatta ole aivan yksinkertaista istuttaa mallimateriaaliin, koska useat seikat on kohdennettava ja muokattava sopiviksi kuhunkin hankintaan.

Vaikka syklit eivät toteutuneet aivan aiotunlaisina, hankkijat kuitenkin esittivät tuotokseeni yksityiskohtaisia selvennyksiä. Kukin hankkija arvioi itsenäisesti materiaalin ja antoi sitten palautteen kirjallisena sekä keskusteluissa. Vertaisarviointi toteutui mainiosti, koska omien alojensa palveluhankintoja tekevät kollegani arvioivat samaa kohdetta eli hankintamateriaalia. Nyt kehitettiin palveluhankinnan lainmukaisuuden laatua, mihin vertaisarviointi soveltuu käytettäväksi hyvin. Lopullisessa arvioinnissa tarkastellaan saavutettuja tuloksia ja tehdään kokoavaa päättöarviointia.

Minkälainen on toimiva hankintakonsepti, oli ensimmäinen tutkimuskysymykseni. Palautteen perusteella materiaali on toimiva kokonaisuus. Mallimateriaali antaa hankkijoille selkeän perustan lisätä tiedot lomakkeille muuttamalla merkityt kohdat soveltuviksi omaan hankintaansa. Hankintakonsepti ohjeistaa askel askeleelta hankinta-asiakirjojen luomista. Lisäksi se avaa keskeisimmät käsitteet ja esittää koko hankintaprosessin vaiheet.

Toiseksi kysymykseksi määrittyi, minkälainen on kilpailutuksessa ja sopimuskauden aikana käytökelppoinen palvelukuvaus. Siivouspalveluhankinnassa toimiva palvelukuvaus sisältää sekä menetelmäkuvauksen että lopputuloksen kuvauksen. Menetelmäkuvauksesta siivoustyöntekijä voi päätellä, millä menetelmillä haluttuun tulokseen päästään parhaiten. Lopputuloksessa kuvattua laatua työntekijän on selkeä tavoitella, kun hän tietää, mitä ostaja on halunnut. Näin voidaan välttää turhia reklamaatioita, kun kaikilla osapuolilla on tiedossa tavoiteltava palvelun laadun lopputulos. Palvelukuvaus sisältää palveluhankinnan tekniset eritelmät eli vaatimusmäärittelyn, jonka avulla tarjoaja voi tehdä selkeän tarjouksen.

Kolmas tutkimuskysymys koski siivouspalvelun laadun vertailukriteereitä. Työn edetessä osoitautui, että palvelun laatua ei voi asettaa vertailtavaksi, ennen kuin palvelu on tuotettu. Tästä syystä palvelun laatu esitetään palvelukuvauksessa, jonka perusteella tarjoaja voi hinnoitella tarjouksensa. Lisäksi on mahdollista arvioida teknisen ja toiminnallisen laadun toteutumista. Toiminnallisen laadun arvioimiseksi ostaja tekee sopimuskauden voimassa ollessa asiakaskyselyn. Vertailukriteereillä haetaan ympäristömyötäisyyttä ainekulutuksen näkökulmasta sekä laatua, joka kumpuaa tarjouslaskennassa työkohteelle mitoitettavien työtuntien sekä valvontatuntien määrästä. Mitä enemmän työkohteeseen lasketaan työ- ja valvontatunteja, sitä kalliimpi tarjous on. Vertailussa tarjoaja saa sitä enemmän pisteitä, mitä suurempi on työ- ja valvontatuntien määrä. Toisaalta edullisesta tarjoushinnasta saa enemmän pisteitä kuin kalliimmasta.

Onko opinnäyte ja sen lopputuotteena syntynyt palveluhankintakonsepti luotettava ja pätevä? Opinnäytetyöni lähtökohhta oli tehdä tutkimus prosessin kautta, jolloin kehittämisen kohteena oli palvelujen hankintatoiminta. Tämän hankintaosaamisen kehittämishanke oli selkeästi ongelmalähtöinen ja kehittämisen tuloksena syntyi uusi työväline. Kysymyksiin, toimiiko palveluhankintakonsepti siinä tarkoituksessa, johon se on tarkoitettu, ja miten artefakti soveltuu suunniteltuun käyttöön, kaksi hankkijaa vastasi antamassaan palautteessa toteamalla, että he aikovat ottaa konseptin työvälineekseen heti. Edellisiin kysymyksiin voidaan saada relevantit vastaukset, kun ensimmäiset palveluhankinnat on tehty konseptia hyödyntäen.

Jatkotutkimukseksi ehdotan palvelun laadun elementtien tarkemman ja täydellisemmän soveltamisen tutkimista kompleksiseen hankintajuridiikkaan. Erityisesti olisi tarpeen tutkia siivous- ja cateringhankintoja, koska EU:n komissio on luonut niihin ympäristökriteerejä hankintojen merkittävyyden vuoksi.

Lähteet

- Anttila, P. 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö. Artefakta 19. Hamina: Akatiimi Oy.
- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja Ilmaisu, Teos, Tekeminen. Artefakta 16. 2. painos. Hamina: Akatiimi Oy.
- Direktiivi 2004/18/EY julkisia rakennusurakoita sekä julkisia tavara- ja palveluhankintoja koskevien tekemennettelyjen yhteensovittamisesta. Euroopan parlamentti ja neuvosto. Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.o?uri=CELEX:32004L0018:EN:NOT>
- Engeström, Y., Miettinen, R. & Virkkunen, J. 2007. Sosiaalihuollon kehittämistoiminnan tulevaisuus [verkkojulkaisu]. Projekteista konseptikehittämiseen. Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä 2007:49. Sosiaali- ja terveysministeriö. Saatavissa: <http://www.stm.fi/Resource.phx/publishing/store/2007/10/ak1191917554985/passthru.pdf>
- Eskola, S. & Ruohoniemi, E. 2007. Julkiset hankinnat. Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos, C. 1998a. Service Marketing Theory: Back to Basics. Meddelanden Working Papers 369. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. 1998b. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu laitos. Ekonomia-sarja. Helsinki: WSOY.
- Hankinnat.fi 2009. Kuntaliiton ja TEMin Julkisten hankintojen neuvontayksikkö. Saatavissa: http://www.kunnat.net/k_etusivu.asp?path=1;161;120419
- Hytönen, T. & Lehtomäki, L. 2007. Valtion hankintakäsikirja 2007. Valtiovarainministeriö. Saatavissa: http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/08_muut_julkaisut/20070621Valtio/name.jsp
- Julkisten hankintojen yleiset sopimusehdot. JYSE 1994. Saatavissa: <http://www.tem.fi/files/17743/Jyse.pdf>
- Kiinteistöpalvelut ry. Kiinteistöpalvelualan yleiset sopimusehdot 2007. KP YSE 2007. Saatavissa: http://www.kiinteistopalvelut.fi/www/fi/ajankohtaista/tiedotteet.php?we_objectID=694

- Korhonen, I. & Toikka, T. 2008. Siivouspalvelun laatutasokuvaukset. Palvelujen hankintaosaaminen. Oppimistehtävä. Lahden ammattikorkeakoulu.
- Laki julkisista hankinnoista 348/2007. Annettu Helsingissä 30.4.2007.
Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070348>
- Laki tilaajan selvitysvelvollisuudesta ja vastuusta ulkopuolista työvoimaa käytettäessä 1233/2006. Annettu Helsingissä 22.12.2006.
Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20061233>
- Oksanen, A. (toim.) 2007. Kuntien yleiset hankintaohjeet. Suomen kuntaliitto.
Saatavissa: <http://www.kunnat.net/binary.asp?path=1;161;120419;120423;121573;122708&field=FileAttachment&version=1>
- Pekkala, E. 2007. Hankintojen kilpailuttaminen. Helsinki: Tietosanoma.
- SFS-ympäristömerkintä. Joutsenmerkin myöntämisperusteet. Siivouspalvelut. Versio 1.5 17. joulukuuta 2002 – 30. kesäkuuta 2010.
Saatavissa: http://www.ymparistomerkki.fi/files/1273/076FI1_5.pdf
- Sæbøe, O. 2008. Service Level Agreement. A commercial document and a management tool. Luento. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. 29.10.2008.
- The EU Single Market, Public Procurement 2008. European comission, Internal Market, Public Procurement.
Saatavissa: http://ec.europa.eu/internal_market/publicprocurement/index_en.htm

Liite: Palveluhankintakonseptissa käytetyt käsitteet

Avoim menettely on hankintamenettely, jossa kaikki halukkaat toimittajat voivat tehdä tarjouksen, kun taas **rajoitettuun menettelyyn** toimittajat voivat pyytää saada osallistua. Ainoastaan hankintayksikön asettamien soveltuvuusvaatimusten täyttävät ehdokkaat voivat tehdä tarjouksen. (Hankintalaki 348/2007, 5 §.)

Ehdokas on toimittaja, joka on ilmoittanut halukkuutensa osallistua rajoitettuun menettelyyn. **Tarjoaja** on tarjouksen jättänyt toimittaja (Hankintalaki 348/2007, 5 §).

Ehdokkaan/tarjoajan soveltuvuusvaatimuksiin kuuluvat pakolliset, harkinnanvaraiset ja muut tarjouskilpailusta poissulkemisperusteet. Näitä ovat mm. hankintalain 53 §:ssä mainitut rikokset ja toimittajan heikentynyt toimintakyky. Palveluhankinnassa toimittajalta on pyydettävä työnantajarekisteritodistus tai tarkistettava asia YTJ-tietokannasta. (Pekkala 2007, 296–298, 303, 353–354.)

Hankintailmoitus on pakollinen kansallisen tai EU-kynnysarvon ylittävästä hankinnasta sähköiseen hankintojen ilmoituskanavaan HILMAan laadittava ilmoitus, jolla hankintamenettely käynnistetään. Hankintailmoitus voi olla myös rajoitetun menettelyn ensimmäisen vaiheen tarjouspyynnön tapainen asiakirja, josta käyvät ilmi ehdokkaan soveltuvuuden vaatimukset ja muut välttämättömät seikat. (Vrt. Hytönen & Lehtomäki, 2007, 207.)

Liitteen A mukaisia ensisijaisia palveluhankintoja ovat huolto- ja korjauspalvelut, rakennusten puhtaanapitopalvelut, isännöinti- ja kiinteistönhoitopalvelut sekä jätehuoltopalvelut, joita kiinteistöpalveluissa hankitaan. (Hankintalaki 348/2007, liite A.)

Liitteen B mukaisia toissijaisia palveluhankintoja ovat catering-, turvallisuus- ja koulutuspalvelut, joita kiinteistöpalveluissa hankitaan (Hankintalaki 348/2007, liite B).

Palveluhankintasopimuksella tarkoitetaan sopimusta, jonka kohteena on palvelujen suorittaminen. Palveluhankintasopimus voi sisältää myös tavaroita mutta palvelujen arvo on suurempi kuin tavaroiden. (Hankintalaki 348/2007, 5 §.)

Puitejärjestely on hankintayksikön tekemä hankintasopimus yhden tai useamman toimittajan kanssa. Puitejärjestelyssä jokin sopimuksen ehdoista jätetään auki. Esimerkiksi laitteiden huoltosopimukset voidaan järjestää puitejärjestelyiksi, koska huoltokertojen määrää ei ole mahdollista tietää etukäteen. Puitejärjestely kilpailutetaan avoimella tai rajoitetulla menettelyllä. (Mukailien hankintalaki 348/2007, 5 §.)

Puitesopimus on lopullinen hankintasopimus, jossa on jätetty avoimeksi vain hyödykkeen toimitusaika tai muut tilaamisen ja toimittamisen käytännön seikat. Sopimuksen ehdot sitovat molempia osapuolia, mutta hankintayksikkö ei yleensä sitoudu ostamaan sopimusaikana tiettyä määrää hyödykkeitä. Puitesopimus kilpailutetaan avoimella tai rajoitetulla menettelyllä. (Pekkala 2007, 202.)

Suorahankinta tarkoittaa hankintakonseptissa vain kolmea tapausta: avoimessa tai rajoitetussa menettelyssä ei ole saatu yhtään tarjousta tai osallistumishakemusta tai yksikään ei täytä asetet-

tuja ehtoja täysin tai lunastetaan alkuperäisessä hankinnassa kilpailutettu optio (Eskola & Ruohoniemi 2007, 182; Pekkala 2007, 102–103).

Tekninen eritelmä tarkoittaa hankinnan kohteen vaatimusmäärittelyä. Palvelu on syytä kuvata selkeästi ja yksityiskohtaisesti palvelukuvauksessa, jotta tarjoajat ymmärtävät, mitä hankintayksikkö haluaa. Palvelukuvauksessa voidaan määritellä menetelmät, joilla palvelu tuotetaan sekä lopputuloksen laatu. Mm. toimittajan ympäristövastuulle asetettavat vaatimukset voidaan kuvata teknisissä eritelmissä. (Mukaihen Hankintalaki 348/2007, 5 §.)

Tarjouksen **valintaperuste** on joko kokonaistaloudellinen edullisuus tai halvin hinta, kun taas **vertailuperusteita** ovat mm. hinta, laatu, joka on aina määriteltävä yksityiskohtaisesti, tekniset ansiot sekä ympäristömyötäisyys (Hytönen & Lehtomäki 2007, 78–79).

Päivi Arpiainen

VUOSIKELLO AUTTAA AJAN HALLINNASSA

Miten vuosikello voi lisätä organisaation toiminnan suunnitelmallisuutta, toimia kalenterimaisena muistilistana ja samalla perehdytyksen apuvälineenä? Artikkelissa kerrotaan vuosikellon hyödyistä urheiluseura FC Lahden näkökulmasta. Markkinointiviestintä ja sponsorointi luovat seuralle toimintaedellytyksiä, joten niiden suunnittelu on tärkeä osa vuosikellon sisältöä.

Oli kaunis toukokuinen aamu vuonna 2002, kun aloitin työt FC Lahden toimistolla. Tuossa vaiheessa en tiennyt urheiluseuran toiminnasta juuri mitään. Jalkapallo-ottelussa en ollut käynyt koskaan. Kuvittelin, että rahoitus saadaan valtiolta, kaupungilta, Palloliitolta ja Veikkausliigalta. Nyt olen hyvin perillä jalkapalloseuran arjesta. Tiedän, että eurot on itse kerättävä yrityselämästä yhteistyökumppanuuksina. Pääsylipputulot tuovat pienen lisän kassaan, mutta vain pelaajakaupat antavat eväitä seuraavaankin vuoteen. Yhteistyökumppanit eli sponsorit ovat koko toiminnan perusta. Vastikkeeksi rahallisesta tai muusta tuestaan he saavat erilaisia tuotteita, kuten mainontaa ja yhteisiä tapahtumia. Yhteistyökumppanien mainonnan hoitamiseksi tarvitaan paljon pohjatyötä. Kaiken on oltava valmista, kun Veikkausliiga keväällä käynnistyy. Ottelutapahtumat ovat FC Lahdelle koko toiminnan tärkein asia. Ottelutapahtumien yhteydessä sponsorit saavat vastikkeensa, ja otteluita varten myös joukkue harjoittelee koko vuoden.

Mutta takaisin vuoteen 2002. FC Lahden toimiston henkilökunta oli lyhyen historiansa aikana pysynyt lähes samana, joten työtehtävät olivat heillä jo ulkomuistissa. Minä uutena työntekijänä kaipasin kuitenkin kalenterimaista ohjeistusta. Pian kävi ilmi, ettei kevät ole suinkaan ainoa ajankohta, joka sisältää vuosittain toistuvia toimenpiteitä. Kun seuraava uusi työntekijä saapui, hän halusi saada sponsoreihin liittyvistä toimenpiteistä edes yksinkertaisen listan. Ymmärsin, ettei tilanne voi jatkua loputtomiin niin, että tieto kulkee suusta suuhun ja jokainen joutuu opettelemaan asiat itse. Muutenkin urheiluseurat ovat täysin oma maailmansa ja niissä tehtävä työ poikkeaa suuresti muusta toimistotyöstä.

Vuonna 2006 aloitin työn ohessa opinnot Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitoksella. Viimeisen opiskeluvuoden alussa, kun opinnäytetyö tuli ajankohtaiseksi, syntyi ajatus tehdä se vuosikellosta.

Mikä on vuosikello?

Alhola ja Lauslahti (2005, 62) määrittelevät, että vuosikello on apuväline, joka sisältää toiminnan eri osa-alueet sisältöineen. Osa sisällöstä voi olla organisaatiolle yhteistä ja osa vaihdella vastuuihmissa. Jokaisella yrityksellä on vuosikello. Sitä noudatetaan tietoisesti tai tiedostamatta. Suunnittelematon toiminta aiheuttaa jatkuvaa kiirettä, ja asiat tulevat yllätyksenä. Yritys ikään kuin ajalehti vuodesta toiseen. Vuosikello auttaa työntekijöitä liittämään oman toimintansa yrityksen yhteisiin aikatauluihin. Hyvin suunnitellulla vuosikellolla päästään hallittuun ajankäyttöön organisaation eri tasoilla.

Opinnäytetyöni tuotos, FC Lahti Oy:n vuosikello, sisältää alkuvaiheessa sponsorointiyhteistyöhön sekä FC Lahden omaan markkinointiviestintään liittyviä toimenpiteitä, joita käsitellen jäl-

jempänä tässä artikkelissa. Myöhemmin siihen tullaan lisäämään koko vuotta koskevat työtehtävät, ja lopputuloksena tulee olemaan koko vuoden vuosikello.

FC Lahden vuosikello tähtää uuden veikkausliigakauden alkamiseen. Sponsorointiyhteistyöhön ja FC Lahden omaan markkinointiviestintään liittyvien toimenpiteiden oli oltava valmiina, kun ensimmäinen kauden 2009 veikkausliigaottelu käynnistyi.¹ Tutkimusaineistoni perustui edellisten vuosien materiaaleihin sekä FC Lahden toimiston henkilökunnan kokemuksiin, havaintoihin ja toimiston päivittäisiin tapahtumiin ajanjaksona 1.12.2008–30.4.2009. Tuo jakso määräytyi sen perusteella, milloin edellinen ottelukausi oli päättynyt mutta uusi ei vielä ollut alkanut. Myös Veikkausliigan toimittama ottelumanuaali ohjaa liigaan osallistuvien seurojen ottelutapahtumatoimenpiteitä. Suomen Palloliitosta tulee myös joitakin ottelutapahtumia koskevia ohjeita ja velvoitteita.

Tein vuosikellon kalenterinomaiseksi, ohjeistuksen muotoon. Se muistuttaa, että kaikki tarvittavat työt tulevat tehdyiksi oikeassa järjestyksessä ja aikataulussa. Dokumentti toimii myös perehdytysoppaana uusille työntekijöille. Sitä on helppo seurata. Vuosikelloa säilytetään ja ylläpidetään sähköisessä muodossa, joten sitä on helppo muokata ja päivittää. Siitä voi ottaa myös tulosteita, joihin jokainen voi tehdä omia muistiinpanojaan.

Vuosikellosta on konkreettista hyötyä FC Lahdelle. Työ koettiin erittäin tarpeelliseksi, sillä kirjallista ohjeistusta oli kaivattu jo pitkään. Ottelukauden aloittamisprojekti helpottuu, kun tieto on kirjattu talteen. Vuosikello rytmittää vuotta, näyttää eri työntekijöiden vastuualueet ja toimii heille sekä kalenterina että muistuttajana. Vuosikellon ansiosta on mahdollista nähdä pienetkin tehtävät osana isoa kokonaisuutta eivätkä asiat tule enää kenellekään yllätyksenä. Opinnäytetyönäni laatima vuosikello on kuitenkin vasta alku. Dokumentti rakentuu vähitellen kohti lopullista, koko vuoden kattavaa työkalua.

Esimerkkiorganisaatio FC Lahti Oy

FC Lahti on lahtelainen SM-tasolla eli Veikkausliigassa pelaava jalkapalloseura. Joukkue pyrittään rakentamaan mahdollisimman pitkälle lahtelaisten junioriseurojen kasvattamista pelaajista. (FC Lahden strategia 2008.) FC Lahti on nuori seura, joka perustettiin vuonna 1996 jatkamaan kahden menestyksekkään joukkueen, FC Kuusysin ja Lahden Reippaan, perintöä. Sarjapaikoistaan luopuneet Kuusysi ja Reipas tekevät hyvää juniorityötä, mistä kertoo lahtelaisten pelaajien suuri määrä huippujoukkueissa ulkomailla. (FC Lahti 2008.)

FC Lahden henkilöstö koostuu pelaajista, valmentajista, muista joukkueen työntekijöistä sekä toimiston henkilökunnasta. Toimistolla työskentelee toimitusjohtaja, markkinointipäällikkö ja toimistopäällikkö. FC Lahden toiminnasta vastaa seuran hallitus. Hallituksen puheenjohtaja on työntekijöiden korkein esimies.

FC Lahden liikevaihto on noin miljoona euroa. Liikevaihdosta noin 70 % koostuu sponsori-tuloista. FC Lahden pääyhteistyökumppanit kaudella 2008 olivat Sultrade (brändillä Umbro), Lahti Energia, Etelä-Suomen Sanomat, BE Group, NCC, Halton, Kavika ja Uponor. Jotta seura voitaisiin kehittää, liikevaihdon tulisi nousta. Ala on herkkä taloudessa tapahtuville muutoksille. Sponsorisopimukset ovat usein ensimmäisten säästötoimenpiteiden joukossa, kun yritysten pitää

karsia kustannuksia. (Kantoluoto 2009.) Urheilumarkkinointi on kuitenkin noteerattu varteentottavaksi markkinointimediaksi myös sellaisille tuotteille, jotka eivät itsessään liity urheiluun (Fullerton & Merz 2008, 4).

FC Lahden yritysmuodossa tapahtui merkittävä muutos syksyllä vuonna 2008: FC Lahti ry:n toiminta siirtyi liiketoimintakaupan myötä FC Lahti Oy:lle. Yhtiökokouksessa merkitty FC Lahti Oy:n osakepääoma on ensimmäisen annin jälkeen 248 000 euroa. Hallituksen puheenjohtaja Urpo Karjalainen sanoo toimintaan tarvittavan lisää pääomaa ja ihmisiä. Kaikki potentiaaliset jalkapallomyönteiset lahtelaiset eivät ole vielä mukana, eli verkostoituminen on kesken. (Veirto 2009, 21.)

Markkinointiviestinnän monet mahdollisuudet

Markkinointiviestinnän suunnittelu ja aikataulutus muodostavat FC Lahden vuosikellossa tärkeän kokonaisuuden. Pirjo Vuokko (2003, 12–17) toteaa, että markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa sidosryhmän käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan ja tällä tavalla parantaa markkinoinnin tuloksellisuutta. Alaja ja Forssell (2004, 18) kirjoittavat, että markkinointiviestinnälle määritellään aina tarkat, sidosryhmäkohtaiset tavoitteet. Yrityksen sidosryhmiä ovat Vuokon (2004, 194) mukaan tiedotusvälineet, päätöksentekijät, suuri yleisö, asiakkaat, yhteistyökumppanit, kilpailijat ja henkilöstö. Markkinointiviestinnän keinoja ovat Muhosen ja Heikkisen (2003, 22) mukaan mainonta, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen, suhdetoiminta, tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi.

Mainonta on joukkoviestintää, jossa erilaisia viestintäkanavia pitkin lähetetään suurelle kohdejoukolle samanaikaisesti samanlainen viesti. Mainontaa käytettäessä medialle maksetaan saadun media-ajan tai -tilan perusteella. Mainonta on yleensä persoonatonta viestintää, jonka tehtävänä on informoida, suostutella ja muistuttaa. (Vuokko 2003, 176–177.) Suoramarkkinoinnin lähtökohtana on, että sillä saadaan aikaan välitöntä toimintaa. Suoramarkkinointia tehdään postin, puhelimen, radion, tv:n ja internetin kautta. Internetin vahvuuksia ovat alhaiset kustannukset, nopea tuotanto ja tulosten selkeä mitattavuus. (Sipilä 2008, 173–174.)

Henkilökohtainen myyntityö on puolestaan myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan asiakkaalle sopivan tuotteen tai palvelun. Asiakkaan tarpeet ovat henkilökohtaisen myynnin lähtökohta. (Isohookana 2007, 133.) Vuokko (2004, 173) muistuttaa, että myyntityön tulee olla eettisesti kestävä. Myyjän tulee kertoa oikeita asioita, ja ihmisille tulee antaa täysi vapaus valita, miten haluaa toimia. Organisaatiosta ei pidä antaa vääriä lupauksia.

Myynnin- eli menekinedistäminen on jonkin konkreettisen edun tai yllykkeen tarjoamista kohderyhmälle. Edulla pyritään alentamaan kynnystä ostaa, osallistua, ottaa yhteyttä tai liittyä jäseneksi. Myynninedistäminen tarkoittaa sitä, että tietyn, rajatun ajan asiakkaalle tarjotaan tuotteita tai palveluita joko enemmän tai halvemmalla kuin normaalisti. (Vuokko 2003, 179.)

Suhdetoiminta on hyvien suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä yrityksen sidosryhmien kanssa. Se on jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan sidosryhmät, joista ollaan riippuvaisia ja kiinnostuneita. (Muhonen & Heikkinen 2003, 68.) Suhdetoiminta jaetaan yleensä kohderyhmiensä perusteella sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen

suhdetoiminnan kohderyhmänä on oma henkilöstö, ulkoisen puolestaan asiakkaat, rahoittajat, viranomaiset ja päätöksentekijät, media ja suuri yleisö. (Vuokko 2004, 173.) Tapahtumamarkkinointi on erilaisten, omien tai ulkopuolisten tuottamien tapahtumien hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiin. Sen päätavoitteet liittyvät usein suhdetoimintaan ja myynninedistämiseen. (Tuominen & Tanskanen 2007, 28.)

Vuokko (2004, 174) mainitsee edellä käsittelemiä markkinointiviestintäkeinojen lisäksi mediajulkisuuden. Mediajulkisuudella tarkoitetaan tietoista pyrkimystä saada medioissa maksutonta aikaa ja tilaa organisaatiosta kertoville positiivisille uutisille ja jutuille. (Vuokko 2004, 174.) Heli Isohookana (2007, 63) nostaa perinteisten markkinointiviestintäkeinojen rinnalle myös verkko- ja mobiiliviestinnän. Niiden avulla voidaan tehdä ostoksia sekä luoda ja vahvistaa asiakassuhteita. Verkko- ja mobiiliviestintä ovat nopeasti kasvavia ja muuttuvia keinoja, joiden käyttäminen vaatii runsaasti erityisosaamista.

Sponsorointi – markkinointiviestinnän yhteispeliä

Muhosen ja Heikkisen (2003, 69) mukaan sponsorointi on yksilön tai ryhmän imagon tai jonkin rakennuksen oikeuksien ostamista ja niiden hyväksikäyttöä markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsorointisopimukseen voi kuulua esimerkiksi oikeus tapahtuman nimeen, tapahtuman televisioinnin yksinoikeudet, erilaiset sponsoripaketit, pääsylippujen hallinta, oikeus mainostaa tapahtumaa, mahdollisuus käyttää sponsoroitavia henkilöitä eri yhteyksissä tai myydä tapahtumaa tuotteilla. Sponsoroinnin hyödyntämismuotoja ovat tapahtumat ja suhdetoiminta.

Tuominen ja Tanskanen (2007, 27–28) määrittelevät, että sponsorointi on aina vastikkeellista toimintaa, josta sekä sponsorointikohde että sponsoroiva yritys hyötyvät. Sponsorointia pidetään yhtenä tehokkaimmista markkinointiviestinnän keinoista, joilla luodaan suhteita markkinoihin (Allen ym. 2005, 234). Alaja ja Forssell (2004, 21–25) kirjoittavat, että sponsorointi-sana korvataan nykyään usein sponsorointiyhteistyö-käsitteellä. Sponsorointiyhteistyö on parhaimmillaan yhteispeliä, jossa yhteistyökumppanit ovat yhdessä voimakkaampia.

Yritykset jakavat sponsorointiin liittyvät tavoitteet markkinoinnin ja myynnin tavoitteisiin sekä imagotavoitteisiin. Tavoitteet määritetään yritys- ja brändikohtaisesti, ja tavoiteasettelu tulee tehdä heti sponsorointiyhteistyöhön ryhdyttäessä. (Tuominen & Tanskanen 2007, 30.) Vuokko (2003, 304) kirjoittaa, että usein sponsorioijan tärkein tavoite on saada mediajulkisuutta ja näkyvyyttä kohderyhmän silmissä. Sponsoroinnin kohde taas tarvitsee toimintansa mahdollistamiseksi rahallista tukea, tuotteita ja palveluita (Vuokko 2004, 220–221), mutta myös kohde voi haluta lisätä tunnettuuttaan, kannattavuuttaan ja parantaa imagoaan, muistuttavat Doherty ja Murray (2007, 51).

Sponsorointia voidaan toteuttaa ja hyödyntää monella eri tavalla. Yritys voi sponsoroida tapahtumia, asioita, ilmiöitä, henkilöitä ja radio- ja televisio-ohjelmia. Sponsorin nimi näkyy usein kohteen vaatteissa, autossa, pääsylipussa tai muissa vastaavissa paikoissa. Sponsoroitava tapahtuma voi olla urheilutapahtuma, kulttuuritapahtuma tai jokin muu tapahtuma. Kyseessä on rajattu aika, jonka oletetaan saavan runsaasti oikeanlaista julkisuutta ja houkuttelevan sponsorin kannalta oikeanlaista kohderyhmää. (Vuokko 2003, 311–312.) Sponsoroitavassa tapahtumassa yritys hyödyntää jonkin tapahtuman imagoa omaan tarkoitukseensa (Vallo & Häyrynen 2008, 20). Tapahtuman järjestäjä haluaa sponsorilta taloudellista tukea, palveluita, markkinointi- ja media-

osaamista, tapahtuman brändin kohotusta sekä tuotteiden ja palveluiden tarjoajia tapahtuman kävijöille (Allen ym. 2005, 237–239).

Sponsorointibarometrin mukaan yritykset käyttävät sopimusmaksujen lisäksi erilaisiin sponsoroimisen hyödyntämiskuluihin kuten mediatilaan, tapahtumiin ym. noin 74 miljoonaa euroa vuositaitin. Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkääkoski mainitsee Suomessa olevan sponsoroimissa paljonkin parannettavaa esimerkiksi paketoitaitaitojen osalta. Pienet mainostajat voisivat Hanski-Pitkääkosken mukaan kertoa sponsoroimistaan aktiivisemmin asiakkailleen ja muutenkin hyödyntää sponsoroimintapaneutuksiaan paremmin. (Mainostajien Liitto 2008.)

Miten valita sponsoroiminnan kohde?

Kohteen valinnassa tulee Tuomisen ja Tanskasen (2007, 31–33) mukaan huomioida arvojen ja tavoitteiden yhtenevyys, mahdollisuus suhdetoimintaan omat sidosryhmät huomioiden, yhteiskuntavastuutavoitteiden toteutuminen, kohteen menestymisennuste ja suosio, liiketoiminnalliset mahdollisuudet, kohteeseen liittyvät riskit sekä hinta-laatusuhde ja sponsoroimintaan liittyvät kulut. Vuokko (2003, 311) kehottaa miettimään, saavutetaanko haluttu kohderyhmä ja onko tarjolla riittävästi erilaisia hyödyntämistapoja, kuten mainontaa, asiakastilaisuuksia, menekinedistämistä ja tuotekehitystä. Tulee myös harkita, saadaanko kohteen avulla riittävästi näkyvyyttä ja kiinnostaako se mediaa. Myös oma markkinointiosaaminen ja resurssien ja riskien tiedostaminen on olennaista.

Schwarz ja Hunter (2008, 256) esittävät sponsoroiminnan vahvimaksi motiiviksi sponsoreiden pääsyn verkostoitumaan muiden sponsoreiden kanssa. Halu verkostoitumiseen ilmenee FC Lahden toiminnassa lisääntyneenä VIP-palveluiden käyttönä. Sponsoreiden on mahdollista sisällyttää sopimukseensa VIP-kortteja ja -lippuja, erilaisia VIP-tiloissa pidettäviä asiakastilaisuuksia ja otteluisännyyksiä. FC Lahden VIP-tiloissa käy kunkin ottelutapahtuman yhteydessä 150–250 vierasta. Myös FC Lahden omiin asiakastilaisuuksiin halutaan osallistua enemmän kuin ennen. Tällaiset tilaisuudet rakennetaan yleensä koti- tai vierasottelujen yhteyteen.

Schwarz ja Hunter (2008, 259) pitävät myös erittäin tärkeänä, että sponsoroimintayhteistyöllä on mahdollisuus jatkua useiden vuosien ajan, jolloin yleisö oppii mieltämään kohteen ja sponsorein yhteen kuuluviksi. Riittävä urheilullinen menestys ja taloudelliset resurssit takaavat tämän mahdollisuuden kohteen kannalta.

Omaleimainen urheilusponsorointi

Sponsorointisopimukset järjestöjen ja erilaisten seurojen kanssa ovat laajasti käytetty väline yritysten markkinointistrategiassa. Suurin sponsoroiminnan kohde on urheilu. (Vallo & Häyrinen 2008, 74.) Hyvään urheilusponsorointiyhteistyöhön liittyy erilaisia, ainutlaatuisia elementtejä, kuten historiaa, mytologiaa, herkkyyttä, huumoria, menestystä, itsensä voittamista, jännitystä ja draamaa (Alaja & Forssell 2004, 35).

Urheilusponsoroinnin erityispiirteitä on Alajan ja Forssellin (2004, 96) mielestä sen saama laaja julkisuus, jonka kautta se voi tarjota sponsoreille näkyvyyttä. Urheilu sisältää paljon viihde-elementtejä, jotka tekevät siitä suosittua katseltavaa. Suomalaiset ovat perinteisesti urheiluhullua kanssa, ja urheilua on pidetty terveellisenä asiana. Dopingskandaalit ovat kuitenkin vaikuttaneet

yritysten kohdevalintoihin. Rahaa on siirtynyt perinteisiltä huippu-urheilulajeilta nuorisourheiluun ja perustasolle seuratoimintaan. Muutosta on tapahtunut myös siinä, että joukkueurheilu on sponsoreiden suhteen ohittanut yksilöurheilun. Urheilutapahtumat ovat sen sijaan aina kiinnostaneet sponsoreita. Urheilutapahtuman sponsorointi onkin tehokkaampi myynnin edistämiskeino kuin yksittäisen kohteen sponsorointi, väittävät Van Heerden, Kuiper ja Saar (2008, 162).

Urheilusponsorointisopimuksiin kirjataan nykyisin usein dopingpykälä, jossa todetaan, että mikäli kohde jää kiinni kielletyn aineen käytöstä sopimusaikana, yrityksellä on oikeus purkaa sopimus välittömien vaikutuksien. Myös muiden kilpailusääntöjen rikkominen voi olla purkusyy. Sponsoroinnin kohdekin voi edellyttää, että sillä on oikeus vaatia purkua, jos sponsori vaikkapa ajautuu konkurssiin, laiminlyö maksamisen tai jos yrityksessä tapahtuu henkilövaihdos. (Tuominen & Tanskanen 2007, 37–38.)

Onko sponsoroinnista hyötyä?

Sponsorointiyhteistyön mittaaminen ja arviointi tulisi tehdä jokaisen sponsorointiyhteistyön päätteen tai monivuotisissa kohteissa määrätyn väliajoin (Tuominen & Tanskanen 2007, 30). Vuokon (2004, 230) sanoin yritykset arvioivat sponsoroinnin vaikutuksia mm. seuraavien seikkojen avulla: näkyvyys kohteessa ja mediassa, sidosryhmien antama palaute, tunnettuus ja mielikuvavaikutukset sekä myynnin ja markkinaosuuden kehitys.

Tulevaisuudessa sponsorointiyhteistyö tulee sisältämään entistä enemmän yhdessä tekemistä, toiselta oppimista, toisen osapuolen hyödyntämistä omiin kaupallisiin tarkoituksiin, konsultointia, yhteisiä aktiviteetteja, koulutustilaisuuksia, matkoja, yhteisten tapahtumien suunnittelua ja toteutusta (Schwarz ym. 2008, 377–379). Doherty ja Murray (2007, 52) ehdottavatkin, että sponsorointisopimuksen yhteydessä tehtäisiin myös sponsorointisuunnitelma, johon kirjataan molempien sopijapuolien tavoitteet ja toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Aikataulujen, vastuiden ja yksityiskohdista sopimisen avulla sponsoroinnista tulee tehokkaampaa markkinointia. Myös tulosten mittaaminen helpottuu, kun käytössä on dokumentti, johon saavutuksia voidaan verrata.

Vuosikellosta eteenpäin

Olen edellä perustellut vuosikellon tärkeyttä ja avannut sitä markkinoinnin ja sponsoroinnin suunnittelun eli kahden urheiluseuran kannalta tärkeän sisältöalueen kannalta. Opinnäytetyön loppuvaiheessa kiinnostuin vuosikellosta strategisen johtamisen työkaluna. Vuosikello voidaan nimittäin nähdä myös osana strategista johtamista.

Näsi ja Aunola (2005, 16) määrittelevät strategisen johtamisen prosessiksi, joka suunnittelun, organisoimisen, viestinnän, motivoimisen ja valvonnan kautta käsittelee strategiaa. Sen ominaispiirteitä ovat ohjeistus, aikataulutus, kurinalaisuus ja dokumentointi. Avainideana on yrityskokouksen toiminnan hyvä hallinta. Strategisella johtamisella on Näsin ja Aunolan (2005, 149) mielestä useita etuja: se aiheuttaa yhteistä toimintaa ja näyttää sille suunnan. Lisäksi se saa ihmiset toimimaan tiiminä ja lisää tietoa kunkin rooleista ja tehtävistä.

- ¹ Veikkausliiga on vuonna 1989 perustettu organisaatio, joka hallinnoi Suomen jalkapalloilun pääsarjaa. Veikkausliigaa pelataan 14 joukkueen kaksinkertaisena sarjana, jonka voittajasta tulee vuosittain jalkapallon Suomen mestari. Veikkausliiga alkaa huhtikuussa ja päättyy 182 ottelun jälkeen lokakuussa. Veikkausliigan visiona on kehittyä Suomen suosituimmaksi urheilusarjaksi ja sitä kautta Suomen kiinnostavimmaksi urheilubrändiksi vuoden 2011 loppuun mennessä. (Veikkausliiga 2008.)

Lähteet

- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. *Tarinapeliä: sponsorin käsikirja: sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma*. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö ja Mainostajien Liitto.
- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. *Taloutta johtamista varten esimiehille ja asiantuntijoille*. Helsinki: Edita.
- Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., McDonnel, I. & Stokes, R. 2005. *Festival and special event management*. 3. painos. Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Doherty, A. & Murray, M. 2007. The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 16 No. 1, 49–59. [Viitattu 2.1.2009.]
Saatavissa ProQuest -tietokannassa: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1321025351&sid=1&Fmt=3&clientId=52833&RQT=309&VName=PQD>
- FC Lahti. 2008. *Historia*. [Viitattu 27.9.2008.]
Saatavissa: <http://www.fclahti.fi>
- Fullerton, S. & Merz, G. 2008. The four domains of sport marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 17 No. 2, 90–108. [Viitattu 2.1.2009.]
Saatavissa ProQuest -tietokannassa: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1492612681&sid=2&Fmt=3&clientId=52833&RQT=309&VName=PQD>
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.
- Kantoluoto, J. 2009. *Markkinointipäällikkö*. FC Lahti Oy. Haastattelu 3.1.2009.
- Mainostajien Liitto. 2008. *Sponsorointibarometri 2008*. [Viitattu 20.12.2008.]
Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mlitto/index.asp>
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. *Kohtaamisia kasvokkain*. Helsinki: Talentum.
- Näsi, J. & Aunola, M. 2002. *Strategisen johtamisen teoria ja käytäntö*. Helsinki: Metalliteollisuuden Keskusliitto.
- Schwarz, E. & Hunter, J. 2008. *Advanced theory and practice in sport marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann Elsevier.

- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Tuominen, M. & Tanskanen, P. 2007. Hyödynnä tavaramerkkiäsi lisensoiden. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Van Heerde, N., Kuiper, A. & Saar, M. 2008. Investigating sport celebrity endorsement and sport event sponsorship as promotional cues. South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation. Vol. 30 No. 2, 147–165. [Viitattu 2.1.2009.]
Saatavissa Ebsco-tietokannassa: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=34586504&site=ehost-live>
- Veikkausliiga. 2008. [Viitattu 22.12.2008.]
Saatavissa: <http://www.veikkausliiga.com>
- Veirto, K. 2009. Tässä ovat FC Lahden kasvot. Etelä-Suomen Sanomat 3.1.2009.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Matkailuyritykset uusilla poluilla

Riikka Eronen

MITEN MARKKINOIDA KASVIRETKEÄ?

Suunnitelmallisuutta jakeluun ja viestintään

Yhä useammat maaseudun yritykset joutuvat hankkimaan sivutuloja muusta kuin maataloudesta. Matkailun kenttä laajenee jatkuvasti pienien tuottajien huomatessa mahdollisuutensa ryhtyä tarjoamaan palveluita matkailijoille. Siksi on tärkeää keskittyä siihen, miten pienilläkin resursseilla on mahdollista tarjota laadukkaita ja tuottavia palveluita. Tässä artikkelissa tarkastellaan yhtä tällaista palvelutuotetta, kasviretkeä, suunnitelmallisen markkinoinnin näkökulmasta.

Tein opinnäytetyöni aiheesta maaseudun pienyrityksen kasviretkituotteen jakelukanavien ja markkinointiviestinnän suunnittelu. Kasviretkituote oli ryhmille suunniteltu, opastettu, tilannonkasveja esittelevä kierros. Tuloksissa korostuivat suunnitelmallisuus ja markkinointi osana koko liiketoiminnan ketjua. Tarkoituksena oli tuottaa Harjun perinnemaisematilalle suunnitelmarunko, jonka avulla se voi tehokkaasti markkinoida tuotettaan kohdennetulle asiakasryhmälle ja saada tulevaisuudessa sivutuloja matkailutoiminnastaan.

Toimeksiantajani Harjun perinnemaisematila sijaitsee Hartolan maaseudulla, pohjoisessa Päijät-Hämeessä. Harjun tilan alueet on luokiteltu yhdeksi Päijät-Hämeen 36:sta maakunnallisesti arvokkaasta perinnemaisemakohteesta. Alueen arvokkuuteen vaikuttavat erityisesti sen laajuus ja sieltä löydetty uhanalaiset ja muut huomionarvoiset lajit. (Hovi 2000, 38.) Harjun tilalla on vahvat perinteet. Sen pääelinkeinot ovat perinnebiotoopin hoito sekä maisemanhoitolampaiden lihan- ja taljantuotanto. Tulevaisuudessa tila haluaisi kattaa liikevaihdostaan 4–8 prosenttia kasviretken avulla.

Saamassani toimeksiannossa painotettiin ennen kaikkea kasviretken tarjoamista rajoittavia tekijöitä. Tilan herkkä luonnonympäristö ei kestä suuria matkailijaryhmiä, ja tämä oli otettava kasviretken kohderyhmärajoituksessa huomioon. Lisäksi syrjäinen sijainti asetti omat vaatimuksensa markkinoinnille. Huomionarvoista on myös, että valitulla kohderyhmällä tuli olla mahdollisuutta ja halua matkustaa paikalle kuluttamaan tuote. Markkinoinnin kustannuksetkaan eivät saaneet nousta suuriksi, sillä kyseessä oli sivutoiminen, suhteellisen pieniä tuloja tuottava toiminta.

Tavoitteena opinnäytetyössäni oli etsiä Harjun tilalle taloudellisesti kestäviä keinoja markkinoida kasviretkituotetta. Keinojen oli paitsi ilmennettävä yrityksen ja sen tuotteiden luonnetta myös vastattava niihin vaatimuksiin, joita toimintaympäristö asettaa. Suunnitelman tuli siis sisältää uusia ja täsmällisiä työkaluja ja ideoita, joiden avulla Harjun tila voi harjoittaa ja kehittää kasviretkiensä markkinointia. Tehtävänä oli laatia ohjeistettu suunnitelma, jota toimeksiantaja voi omalla osaamisellaan täydentää.

Luonto ja maaseutu käsikkäin matkailussa

Eri yhteyksissä luontomatkailu ja maaseutumatkailu jäsennetään joko toistensa alakäsitteiksi tai rinnakkaisiksi matkailun osa-alueiksi. Tässä yhteydessä ei kuitenkaan ole tärkeää se, missä suhteessa nämä matkailun osa-alueet ovat keskenään. Oleellista on, mitä nämä kaksi pitävät sisälleen, sillä alojen erityispiirteet vaikuttavat olennaisesti niillä toimivien yritysten markkinointiin.

Ryyminin (2007, 9) laatima maaseutumatkailun toimialaraportti määrittelee maaseutumatkailuyritykset maaseudulla sijaitseviksi perheyrittäjäyrityksiä, joissa matkailupalveluiden tuottaminen on useimmiten sivutoimista. Sivutoimisuudella viitataan ilmeisesti siis siihen, että pääelinkeinona tai muuten merkittävänä tulonlähteenä säilyy myös maatalous tai muu maaseudun yritystoiminta.

Maaseutumatkailun teemaryhmän määritelmän mukaan maaseutumatkailu sisältää erilaisia palveluita, kuten esimerkiksi majoitus-, ravitsemis- ja aktiviteettipalveluja. Aivan kaikkia näitä maaseudulla tarjottavia palveluita ei kuitenkaan teemaryhmän mukaan voi nimittää maaseutumatkailuksi. Määritelmässä listataan nimittäin myös toiminnan arvoihin kohdistuvia kriteereitä. Näitä ovat ympäristövastuullisuus, terveys ja kulttuuriperinnön vaaliminen.

Rutasen ja Luostarisen (2000, 14) näkemys matkailun luontoyrittäjyyteen liittyvästä toiminnasta on ”luonnon tarjoamiin mahdollisuuksiin perustuva vastuullinen” matkailu. Vastuullisuudella viitataan tässä mahdollisesti juuri samoihin kestävyysarvoihin kuin maaseutumatkailun teemaryhmän mietinnössä.

Luonto listataan monesti yhdeksi maaseutumatkailun tärkeimmistä vetovoimatekijöistä. Maaseudun perinteiset elinkeinot ja elämäntavat kytkeytyvät alueen luontoon niin konkreettisesti, että luontoelementin poistaminen yhtälöstä olisi paitsi epämielekästä myös lähes mahdotonta. Siten myös luontoon perustuvat palvelut matkailijoille ovat oleellinen osa maaseutumatkailua.

Maaseutumatkailu ja luontoyrittäjyys linkittyvät siis toisiinsa. Harjun kasviretket ovat maatilayrityksen tarjoamaa, luontoon perustuvaa ja ympäristöarvoja vaalivaa matkailun ohjelmapalvelua, luontomatkailemista maaseudun sydämessä.

Markkinointi on päättämätön prosessi

Markkinoinnin pääelementit ja suunnittelu ovat periaatteessa alasta riippumattomia. Matkailualan erikoispiirteet, kuten aineettomat hyödykkeet ja palvelutuotteet, tuovat kuitenkin markkinointiin omat haasteensa.

Markkinoinnin kilpailukeinoja kutsutaan markkinointimixiksi. Niitä ovat tuote, hinta, jakelukanavat ja markkinointiviestintä. (Vuokko 2003, 23.) Opinnäytetyössäni keskityin jakeluun ja markkinointiviestintään, sillä tuotteen ja sen hinnan oli toimeksiantaja jo muokannut valmiiksi.

Jakelukanavilla tarkoitetaan tapaa, jolla yritys mahdollistaa tuotteidensa myynnin ja niistä tiedottamisen asiakkailleen (Albanese & Boedeker 2002, 50). Jakelu voidaan ratkaista joko tekemällä kaikki itse ilman välikäsiä tai käyttämällä toisten yritysten tarjoamia välityspalveluja (Boxberg, Kompula, Korhonen & Mutka 2001, 84). Harjun tilan kohdalla jakelukanavien valinta tarkoitti eritoten priorisointia ja niiden kanavien löytämistä, joita käyttämällä kapasiteetti ja kysyntä kohtaavat. Huomionarvoista on siis erityisesti se, että jakelukanavavalinnat eivät sido turhaan vähäisiä resursseja. Myös sillä on tietysti merkitystä, että valittavat jakelukanavat tukevat kohderyhmävalintaa.

Matkailijoiden päätöksentekoprosessiin pyritään vaikuttamaan viestimällä tuotteista ja niiden erinomaisuudesta asiakkaalle etukäteen. Matkailupalvelujen aineettomuus korostaa markkinoin-

tivistinnän roolia, sillä palveluja ei voi nähdä tai testata etukäteen, vaan jokainen matka on oma erillinen kokemuksensa. (Seaton & Bennett 2000, 175–176.)

Tavoitteiden asettaminen markkinointiviestinnälle on keino varmistua siitä, että jatkossa voidaan seurata ja kehittää viestinnässä onnistumista (Isohookana 2007, 98). Tavoitteet voivat koskea yrityksen tai tuotteen yleistä tunnettuutta, kohderyhmän asennoitumista, mielikuvia ja toimintaa sekä kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaiden välillä (Siukosaari 1999, 33). Hyvä markkinointiviestintä vastaa siis asetettuihin tavoitteisiin. Harjun tilalle markkinointiviestintää suunnitellessani pyrin tarjoamaan ideoita, joita yritys voi toiminnassaan hyödyntää ja kehittää, sekä tapoja seurata tavoitteiden saavuttamista.

Kaikkien markkinoinnin osatekijöiden tulee tukea toisiaan ja viestiä tuotteesta samansuuntaisia asioita (Vuokko 2003, 23–24). Eri osa-alueiden välittämien viestien yhdenmukaisuus ja ristiriitaisuuksien välttäminen ovat siis markkinointikokonaisuuden avainkysymyksiä.

Segmentoinnilla pyritään rajaamaan kuluttajakunnasta mahdollisimman yhdenmukaisia kohderyhmiä, jotta voidaan keskittyä palvelemaan kuluttajien tiettyjä tarpeita mahdollisimman hyvin. Palveluntuottajan tarkoituksena on segmentoinnilla keskittää ja näin optimoida voimavarojensa käyttö. (Seaton & Bennett 2000, 30.)

Markkinoinnin suunnittelu on päättymätön prosessi, jonka tarkoituksena on löytää juuri yritykselle sopivat tavat ja toimenpiteet, jotta asetettuihin tavoitteisiin voidaan päästä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 57). Markkinoinnin ja sen osa-alueiden suunnitteluprosessi kuvataan usein päättymättömänä kehäkuviona (kuvio 1), jossa tapahtumaketjun viimeinen osa eli seuranta johtaa aina uuteen analyysiin (ks. esim. Rope 2005, 464; Puustinen & Rouhiainen 2007, 57; Isohookana 2007, 94).



KUVIO 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Tätä prosessimallia hyödynsin opinnäytetyössäni laatiessani suunnitelmarunkona helpottamaan Harjun tilan kasviretkien markkinointia.

Lähtökohdista strategiaan

Suunnitelmarungon tarkoitus on auttaa suunnitelmalliseen markkinointiin ja toimia suuntaviitana kohti markkinoinnillisempaa liiketoimintamallia. Suunnitelman sisältö antaa esimerkkejä ja ideoita, joiden avulla yrityksen toimintaa voidaan kehittää.

Markkinoinnin suunnitteluprosessia kuvaavan mallin mukaisesti lähdin liikkeelle laatimalla lähtöanalyysin SWOT-analyysina. Sen avulla oli tarkoitus koota yrityksen ja sen toimintaympäristön ominaisuudet ja tulevaisuuden näkymät nelikenttäkuviioon, jonka avulla voidaan nähdä arvio kokonaistilasta (kuvio 2). Kirjainlyhenne tulee englanninkielisistä vastineista sanoille vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Isohookana 2007, 95.) SWOT-analyysilla selvitin Harjun tilaa, kasviretkituotetta ja niihin läheisesti liittyviä ulkoisia tekijöitä saadakseni selville edut ja rajoitteet sekä muut huomionarvoiset asiat, jotka markkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none">• yrittäjän vahva harrastuneisuus ja hyvä kasvi- ja aluetuntemus• rikas ja ainutlaatuinen voimavara/ vetovoimatekijä• viranomaisten myöntämä tuki ja status• pienen yrityksen vapaus ja joustavuus = nopea muutos mahdollinen	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none">• ammattimaisuuden puute markkinoinnissa• syrjäinen sijainti• pienet rahalliset resurssit• ehdoton sesonkiluonteisuus• tuote vakio – ei mahdollista juuri varioida• kertakäyttötuote? – haluavatko asiakkaat palata?
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none">• alueen laajat mahdollisuudet yhteistyöverkostoon esim. majoituspalveluyritysten ja pienten maaseutuyritysten kanssa• kuluttajien ympäristötietoisuuden kasvu• kotimaanmatkailun nousu	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none">• mielenkiinnon herättämisen vaikeus• loppuvatko ostohalukkaat asiakkaat kesken?• pystytäänkö uudistumaan tarvittaessa?• avainhenkilöiden vaikea korvattavuus (esim. sairaustapauksissa)

KUVIO 2. SWOT-analyysi Harjun perinnemaisematilasta

Analyysin pohjalta suunnitelmarungon kokoaminen eteni strategia- ja tavoitevalintoihin. Strategisten tavoitteiden tähtäin on pitkä, kun taas viestintään, kanaviin ja talouteen liittyviä tavoitteita voidaan pitää välitavoitteina matkalla kohti suurten linjojen toteutumista. Kantavimmiksi strategisiksi tavoitteiksi muotoutuivat erilaistuminen ja keskitetty segmentointi sekä luonnonläheinen, helposti lähestyttävä, perinteikäs, luotettava ja asiantuntevan rento tavoitemielikuva. Erilaistumisen ja keskitetyn segmentoinnin idea on tarjota markkinoille ainutlaatuinen tuote, jota käytetään kilpailuvalttina markkinoinnissa yhdelle tiukasti rajatulle segmentille. Tavoitemielikuvan avulla taas pyritään kohti ihannetilannetta, jossa asiakkaat ja valittu segmentti näkevät yrityksen halutun kaltaisena.

Näistä pitkän tähtäimen tavoitteista taas juontuivat lyhyemmän aikavälin konkreettisemmat tavoitteet. Tällaisia ovat esimerkiksi tehokaiden ja vuorovaikutteisuutta tukevien jakelukanavien valitseminen ja ylläpitäminen, taloudellisuus ja tehokas viestintä.

Suorinta tietä asiakkaalle

Asiakaskohderyhmän valinta eli segmentointi oli yksi keskeisimmistä suunnitelmarungon vaiheista. Tiivistettynä valittu asiakaskohderyhmä, pääsegmentti, muodostui keski- ja eteläsuomalaisista kasvi- ja luontoharrastajaryhmistä. Tarkkoja demografisia tietoja ei voida koko pääsegmentin osalta yleistää, mutta yhteistä kaikille ryhmän jäsenille on motiivi harrastematkan tekemiseen. Motiivina tuotteen ostoon on yhdessä koettu luontoelämys. Ostaja haluaa oppia ja nähdä uutta, mutta välttyä pettymyksiltä, joita harrastus väistämättä toisinaan aiheuttaa. Luontoharrastajan olettaisi myös arvostavan sekä eettisiä että esteettisiä arvoja. Kohderyhmälle viestitettävä sanoma johdettiin suoraan segmentoidun ryhmän oletetuista motiiveista. Sanomasta tuli yksinkertainen: tila tarjoaa asiakkailleen luonnollisen elämyksen ottaen huomioon ryhmän erityismielenkiinnon kohteet. Näin vastataan siihen, mitä tuotteesta halutaan asiakkaalle markkinoinnin avulla viestittää ja kuinka ostaminen tyydyttää asiakkaan tarpeita.

Jakelukanavista valitsin suorat kanavat. Markkinointikanavan kohdalla se tarkoittaa parempaa mahdollisuutta suoraan vuorovaikutukseen ja niin myös aidomman yrityskuvan rakentamiseen. Suoran jakelun tukemiseksi voidaan harjoittaa myös yhteistyötä paikallisten matkailuorganisaatioiden ja -yritysten kanssa.

Myös myyntikanavaratkaisussa päädyin ensisijaisesti suoraan jakeluun. Hyvää on se, että rahaliikenne pysyy yksinkertaisena ja suhteet asiakkaaseen ovat mahdollisimman suoria. Toisaalta ratkaisu vaatii yrittäjältä aikaa hoitaa myyntityö itse. Ilman välikäsiä voidaan kuitenkin varmistaa halutunlainen palvelu ja sitouttaa asiakas itse palvelua tuottavaan yritykseen. Asiakkaaseen on koko myyntiprosessin ajan suora kontakti, ja kaikki vuorovaikutus voidaan tähdätä yrityksen omien tavoitteiden mukaisesti.

Suora myyntikanava mahdollistaa joustavan ja yksilöllisen palvelun kokoamisen niissä rajoissa, kuin se tuotteen ja yrityksen kannalta on mahdollista. Ostavan asiakkaan kanssa voidaan siis suorassa kontaktissa sopia tarkemmista yksityiskohdista ja koota juuri kyseisen ryhmän tarpeita vastaava palvelukokonaisuus. Näin tuotteen markkinoinnissa voidaan hyödyntää harrastematkailupalvelun ja erilaistumisstrategian ehdoton valttikortti: yksilöllisiin tarpeisiin vastaaminen.

Myyntikanavaratkaisu on myös taloudellinen kysymys. Kasviretki on tuotteena tuntematon ja sen markkinointitoimenpiteet ovat vasta alussa, joten myynnin ennustaminen on vaikeaa. Jos myyntikanavan välikäsiin päädytään, joudutaan todennäköisesti korottamaan tuotteen hintaa, jotta jokainen jakeluketjun yritys saa oman osuutensa myynnistä. Tässä kohtaa oli siis harkittava, olisiko tuotteiden hinnan korottaminen mahdollista asiakkaiden ostohalua laannuttamatta.

Tehokasta viestintää taloudellisesti

Suunnitelman viestintäpaletin keskeisimmiksi keinoiksi valikoituivat myyntiviestintä, menekinedistäminen sekä tiedottaminen. Myös internetviestinnällä on näkyvä rooli suunnitelmassa. Joh-toajatus on pienten resurssien tehokkaassa hyödyntämisessä.

Myyntiviestintään panostaminen on sijoitus henkilökohtaisiin ja kestäviin asiakassuhteisiin. Suoran jakelukanavan kautta saatava kontakti asiakkaaseen on hyödynnettävä varmistamalla, että asiakaspalvelu on koko myynti- ja ostoprosessin ajan moitteetonta ja viestittää yrityksestä haluttua kuvaa. Tärkeää on mielestäni pureutua siihen, kuinka puhelimesta, sähköpostilla ja kasvokkain asiakkaita palvellaan ja millä tavoin tällaista viestintää suunnitellaan ja toteutetaan. Avuksi laadin ohjenuoran palvelua helpottamaan sekä ohjeellisia lomake- ja sähköpostipohjia.

Menekinedistämisen yksi muoto ovat tapahtumat. Tapahtumien hyviä puolia ovat viestinnän kannalta vuorovaikutuksellisuus, huomioarvo ja henkilökohtaisuus (Isohookana 2007, 170–171.) Harjun tilalla tapahtumajärjestäminen on erittäin havainnollinen tapa välittää viestiä kaikille sidosryhmille. Tilan puitteet antavat hyvän mahdollisuuden koota ihmisiä, ja yrittäjien oma monipuolinen osaaminen auttaa tapahtuman järjestämisessä. Avoimien ovien päivä on maatilalle luontainen tapa kutsua koolle ihmisiä ja kertoa aidosti ja lähituntumalta, mitä tilalla on tarjottavana.

Tiedottaminen palvelee kasviretken markkinoinnin tarkoituksia kustannustehokkaasti ja kohdistetusti. Toisin kuin mediamainonta tiedottaminen ei vaadi suuria rahallisia investointeja. Tiedottamisen perimmäinen tarkoitus on lisätä kohderyhmän tietoa tuotteesta ja yrityksestä sekä vaikuttaa myönteisesti kohderyhmän asenteisiin (Isohookana 2007, 177). Valituille lehdistön edustajille – kuten paikallislehtien ja alan harrastelehtien toimittajille – voidaan lähettää tiedotteita julkisuuden toivossa, ja omilla internetsivuilla voidaan julkaista tiedotteita asiakkaille.

Kaikki markkinointiviestinnän keinot täydentävät toisiaan. Internetviestintää voidaan käyttää palvelemaan eri viestintäkeinojen tarkoituksia. Internet tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi ositettuun mainostilaan verkkopalveluissa tai sähköpostin käyttöön henkilökohtaisessa myyntityössä. (Vuokko 2003, 149–150.) Verkkoviestintää – aivan kuten muutakin markkinointiviestintää – suunniteltaessa on muistettava, että se ei ole itseisarvo. On siis mietittävä tarkkaan, miksi on perusteltua käyttää mitään viestintäkeinoa. Muutoin resursseja tuhlataan helposti vain menemällä sokeasti muiden perässä. Harjun tilan kasviretkien kohdalla omat internetsivut toimivat nopeasti päivitettävänä tiedotuskanavana ja niihin saa myös elämyksellisyyttä viestivää mainosarvoa. Esimerkiksi blogi taas palvelisi vuorovaikutteisuuden tavoitetta.

Seurannasta kehitykseen

Suunnitelmarungon viimeiset elementit ovat arviointikeinot ja kehittäminen. Markkinoinnin suunnitteluprosessin mukaisesti toimenpiteiden sujumista ja asetettujen tavoitteiden saavuttamista tulee seurata, jotta prosessin kehittämistä voidaan jatkaa. Tässä toimivat mittarit ja arviointityökalut ovat äärimmäisen tärkeitä. Jokaista asetettua tavoitetta kohti valitsin vähintään yhden tavan, jolla toimenpiteiden jälkeen voidaan mitata onnistumista ja arvioida kehittämistarpeita. Pyrin löytämään selkeitä perusratkaisuja, jotta seuranta olisi mahdollisimman yksinkertaista mutta tehokasta.

Selvien numeeristen tavoitteiden mittaaminen on helpompaa kuin esimerkiksi imagollisten ja viestinnällisten ratkaisujen. Laskemalla kasviretken myynnin ja liikevaihdon suhde voidaan arvioida, toteutuuko kasviretkien tavoiteltu osuus liikevaihdosta. Viestinnälle ja jakelulle asetetut tarkentavat tavoitteet eivät olekaan yhtä suoraviivaisesti mitattavissa. Vaikutukset voivat näkyä viiveellä ja sekoittua muiden kilpailukeinojen vaikutuksiin (Isohookana 2007, 117).

Yksi tärkeimmistä toiminnan kokonaisvaltaisen laadun mittareista on mielestäni asiakkailta tuleva palaute. Sen avulla saadaan suoraa tietoa siitä, miten markkinointitoimenpiteet ovat asiakkaat tavoittaneet ja heidän ostopäätöksiinsä vaikuttaneet. Samalla saadaan tietää, pystyttiinkö sanoman lupaus täyttämään. Näin ollen yksi suunnitelmani seurantaosion tärkeimmistä kohdista olikin ohjeistus asiakaspalautteen keräämisestä.

Seurannasta saatavat luvut ja tulokset tulee analysoida. Syyt onnistumisiin ja epäonnistumisiin on syytä selvittää, jotta toimintaa voidaan kehittää, strategioita tarkistaa, tavoitteita uusia ja tarkentaa. Näin jatketaan markkinoinnin kehittämisprosessia aina edelleen, ympeyremmallin mukaisesti.

Matka jatkuu

Opinnäytetyöni ja sen tuotoksena koottu suunnitelma on toivottavasti vain alku Harjun tilan pitkäjänteiselle kehitysprosessille kohti markkinointilähtoisempää liiketoimintatapaa, jossa tuote on muokattava kaupan kohde eikä niinkään annettu tekijä. Laatimani suunnitelma on lähtötilanne ja vaatii aktiivista kehittämistä, sillä tuotteen asema markkinoilla ja tilanteet toimintaympäristössä muuttuvat.

Jatkossa voisi lähteä kehittämään tilan koko toiminnan markkinointiprosessia kohti jossain määrin integroitua kokonaisuutta, jossa toiminnan eri osa-alueet tukevat toisiaan. Lampaat ja maa-seutuluento yhdistettynä asiantuntemukseen aiheesta voisivat muodostaa elämyksellisen matkailutuotteen, jossa kestävä liiketoiminta ja tilan henki olisivat tasapainossa.

Markkinoinnillinen kehittyminen tarkoittaa koko liiketoiminnan elinvoimaisuutta. Uskon, että erityisesti pienten yritysten keskuudessa täytyy uskaltaa jakaa tietoa, osaamista ja ideoita. Rutanen ja Luostarinen (2000, 53–54) pitävät kansallisten luontoyrittäjyysverkostojen tärkeimpinä tehtävinä juuri markkinointitoimia. Tällaisia yrittäjäverkostoja ovat esimerkiksi erilaiset yhdistykset ja liitot. Yhteistyö voi olla monentasoista. Siihen voi lähteä myös ilman valmista yhteisöä, neuvottelemalla esimerkiksi naapuriyrityksen kanssa. Esimerkiksi yhteistyöstä Hartolan alueen kartanoiden ja kulttuurihistoriallisten kohteiden kanssa voisi olla hyötyä laajennettaessa Harjun tilan segmenttiä historiasta ja perinteistä kiinnostuneisiin matkailijoihin.

Rohkeasta paikallisesta ja toimialayhteistyöstä eri yrittäjien kesken on tulevaisuudessa varmasti hyötyä, kunhan yhteistyöhön lähdetään aktiivisella asenteella ja yhteisistä pelisäännöistä ja tavoitteista sopien. Suunnitelman mukaan yhteistyömuotoja haettaessa vastaan tulee varmasti monta hedelmällistä toimintamallia.

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Boxberg, M., Kompula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Hovi, A. 2000. Päijät-Hämeen perinnemaisemat. Hämeenlinna: Hämeen ympäristökeskus.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Maaseutumatkailun teemaryhmä. Maaseutumatkailun määritelmä. Maaseutupolitiikan verkkopalvelu [Viitattu 27.3.2008.]
Saatavissa: <http://www.maaseutupolitiikka.fi/index.phtml?s=152>
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media.
- Rutanen, J. & Luostarinen, M. 2000. Luontoyrittäjyys Suomessa. Alueelliset verkostot: luontoyrittäminen, matkailu- ja maaseutuklusteri –hankkeen loppuraportti. Maatalouden tutkimuskeskuksen julkaisuja. Sarja B 23. Jokioinen: Maatalouden tutkimuskeskus.
- Ryymän, J. 2007. Maaseutumatkailu. Toimialaraportit [Viitattu 27.6.2008.] Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.
Saatavissa: <http://www.temtoimialapalvelu.fi>
- Seaton, A.V. & Bennett, M.M. 2000. Marketing tourism products. Concepts, issues, cases. 4. painos. London: Thomson Learning.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Toinen painos. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Anna Jetsu

IDEAA ETSIMÄSSÄ

Tapahtumakonseptin suunnittelu Ilomantsin Parppeinvaaralle

”Parppeinvaaran runokylässä aistit karjalaisuuden aidoimmillaan”, mainostaa Pohjois-Karjalaa markkinoiva matkailutoimisto (Karelia Expert 2008). Mielikuvien maailmassa ja niiden markkinoinnissa asiakkaan ajatusmaailman tunteminen on ratkaisevaa. Palveluntarjoajan pitäisi tietää, mitä matkailijat haluavat. Kun palveluja kehitetään tai uudistetaan, on tarpeen selvittää, mitä toiveita ja odotuksia asiakkailta on. Tässä artikkelissa kuvataan tapahtumaidean suunnittelua Ilomantsin Parppeinvaaran runokylään.

Matkailuesitteiden ja -oppaiden Suomi on kaksijakoinen. Toisaalta niissä näyttäytyy huippuosaaminen ja teollisuus, toisaalta luonto maisemineen ja eläimineen. Julkaisuissa esitelyjen virallisten näkymien takana elää epävirallinen Suomi ja suomalaisuus. (Hannula & Markkanen 2008, 6.) Tässä epävirallisessa ympäristössä elävät uskomukset, perinteet, kieli ja kulttuuri. Ne näkyvät ihmisissä, heidän tavassaan ajatella ja käyttäytyä. Joskus ne ovat kirjoittamattomia sääntöjä ja normeja, jotka muuttuvat ajan mukana. Osa piirteistä heikkenee, kenties katoaa kokonaan, osa vahvistuu ja uudistuu. Niitä yhdistämällä luodaan matkailijan Suomi, mielikuva Suomesta.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tapahtumaidean etsiminen ja suunnittelu Ilomantsin Parppeinvaaran runokylään. Työn lähtökohdaksi oli kesällä 2008 toteutettu asiakaskysely, jossa selvitettiin matkailijoiden mielipiteitä kohteen tarjonnasta. Opinnäytetyön lopputuloksena oli tuotekortti, jossa uusi tapahtumakonsepti esiteltiin.

Parppeinvaara näkyy heti paikkakunnalle tultaessa. Ravintola Parppeinpirtti seisoo vaaran laella ja näkyy hyvin tielle. Parppeinvaara ja -pirtti ovat saaneet nimensä vaaralla eläneeltä Jaakko Parppeilta, joka oli yksi ilomantsilaisista runonlaulajista. Ilomantsi on Suomen itäisin pitäjä ja markkinoi itseään ”kalevalaisella” ja karjalaisella kulttuurilla. Parppeinvaaran runokylä käsittää Runonlaulajan pirtin, ravintola Parppeinpirtin, Kestipirtin, joukon museoaittoja, ortodoksisen rukoushuoneen eli tsasonan ja Suomen sotahistoriaan liittyvän kenraali Raappanan majan. Runokylän rakennukset ovat Karjalaisen Kulttuurin Edistämisseuran (KKES) pystyttämiä tai omistamia. Runonlaulajan pirtin toiminnasta ja sen kehittämisestä vastaa Ilomantsin museosäätiö. Säätiö oli myös opinnäytetyöni toimeksiantajana, joten tapahtuman ideoinnin lähtökohdaksi oli nimetä Runonlaulajan pirtti, mutta käsiteltiin Parppeinvaaran runokylää opinnäytetyössäni kokonaisuutena. Näin ollen tapahtuman ideointi oli sekä Runonlaulajan pirtin että koko Parppeinvaaran toimintaa kehittävä toimenpide.

Parppeinvaara 60-luvulta tähän päivään

Runonlaulajan pirtti rakennettiin arkkitehti Aulis Kalman piirustusten mukaan ja vihittiin käyttöön kesällä 1964 (Jouslahti & Luostarinen 2006, 32–37; MTV3 2005). Pirtin ajateltiin sopivan erilaisten juhlatilaisuuksien ja kokousten pitämiseen. Sen tehtävänä oli myös herättää ja ylläpitää kotiseurakkautta, olla elävä kansanperinteen ja karjalaisen kulttuurin muistomerkki. Alkuaikojen toiminnassa haluttiin erityisesti korostaa karjalaista vieraanvaraisuutta.

Vuonna 1970 alkoivat Runonlaulajan pirtin säännölliset ohjelmatuokiot. Pirtissä esitettiin kanteensoittoa, rajakarjalaisia kansanlauluja ja väärtinällä kehruuta. (Jouslahti & Luostarinen 2006,

32–40; Runopirtti 2008.) Seitsemänkymmentäluvun puolivälissä tilat kävivät ahtaaksi, joten Runonlaulajan pirtin viereen rakennettiin Kestipirtti, johon siirrettiin kahvila- ja ruokailupalvelut. Tällöin Runonlaulajan pirtti vapautui kokonaan ohjelma- ja esittelykäyttöön ja sinne avattiin Kalevala-näyttely. Se koostui ilomantsilaissyntyisen professorin Aimo Turusen keräämästä kokoelmasta, joka käsittää useita kymmeniä eri kielille käännettyjä Kalevalan laitoksia. Ensimmäisenä kesänä näyttely houkutteli paikalle noin 25 000 kävijää. (Jouslahti & Luostarinen 2006, 32–40.)

Vuonna 1980 Parpeinvaaralle rakennettiin tsasouna ja kesäteatteri, joka on purettu myöhemmin. Metsähallituksen lahjoittamana vaaralle saatiin vielä runonlaulaja Mateli Kuivalattaren laulua ja myöhemmin erään ilomantsilaisen suvun museoaitat. Kalevalaisesta laulukulttuuristaan ja runonlaulajistaan tunnettu Ilomantsi julistautui Kalevala-kunnaksi 1980-luvun alkupuolella. Suurien matkailijamäärien vuoksi myös Kestipirtin tilat kävivät ahtaaksi, joten vaaralle rakennettiin vielä uusi pirtti, josta tuli ravintola. Se sai nimekseen Parpeinpirtti, ja se vihittiin käyttöön 1992 (Jouslahti & Luostarinen 2006, 41–48, 55–59; Runopirtti 2008).

Kymmenen viime vuoden aikana Runonlaulajan pirtti on kärsinyt asiakaskadosta: kun 1990-luvun alussa vuosittainen kävijämäärä oli vielä 15 000–16 000 henkeä, oli kävijöitä kesällä 2008 enää 4 500, joista lähes puolet oli ilmaiskävijöitä (Projektivastaava 2008). Kävijämäärän väheneminen johtunee alueen pysähtyneisyydestä – toimintaa ei ole kehitetty tai uudistettu vuosiin. Syksyllä 2008 käynnistynyt Parpeinvaara-hanke pyrkii alueen sisällön kehittämiseen ja markkinoinnin tehostamiseen. Myös opinnäytetyöni tavoitteena oli tuoda uusia näkökulmia ja ajatuksia alueen toimintaan.

Vaikka opinnäytetyössäni käsittelin palvelutuotetta, laatua ja tapahtumamarkkinointia lähinnä matkailun teorioiden kautta, pohdin myös kulttuurintutkimukseen liittyviä kysymyksiä perinteen aitoudesta, sen esittämisestä ja alkuperästä. Nämä kysymykset ovat mielestäni olennaisia sellaisten matkailutuotteiden yhteydessä, jotka pyrkivät profiloitumaan kulttuurisesti. Tutkimusaineistoni muodostivat kesällä 2008 Parpeinvaaralla tehty asiakaskysely ja saman vuoden syksyllä nauhoitetut haastattelut. Asiakaskyselyssä tiedusteltiin Parpeinvaaralla vieraillevien matkailijoiden mielipiteitä ja toiveita kohteen sisällöstä ja mahdollisesta tapahtumasta. Haastatteluisia Parpeinvaaraa käsiteltiin kohteen eri toimijoiden näkökulmasta.

Parpeinvaara karjalaisena kohteena

Ilomantsin karjalaisen kulttuuriperinnön aitoudesta huolimatta Parpeinvaara on kohde, jossa sovellettua perinnettä, folkloristisia piirteitä. Matkailussa folklorismi tarkoittaa perinteen esittämistä. On olemassa lukuisia matkailukohteita, joissa paikalliskulttuuri, esimerkiksi saamelaisuus, karjalaisuus tai mikä tahansa muu vanha elämänmuoto on kaupallistettu. Siksi onkin syytä erottaa folklorismi ja folklore (kansanperinne) toisistaan. (Knuutila 1989, 218; Petrisalo 1994, 73–76.)

Vaikka pirtti onkin rakennettu ”aidolle runonlaulumaalle”, se edustaa rakennustyyliältään itäkarjalaista, ei ilomantsilaista rakennusperinnettä (Kirkinen 1981, 23–24). Runopirtti on rakennettu paikalle matkailijoita varten, ja heitä varten on nostettu esiin myös karjalaisen kulttuurin symbolit: feresiasuiset naiset ja kanteletytöt. Karjalaisen kulttuurin alkuperä ei ole suinkaan Pohjois-Karjalassa, vaan suurin osa kulttuurista on rajantakaisen Karjalan kulttuuria. Tämä ”oikea” karjalaisuus on tuotu Ilomantsiin siis matkailun vuoksi tuomaan lisää eksotiikkaa Pohjois-Karjalan karjalaisuuteen. Julkisuudessa onkin käyty polemiikkaa menneisyyden perinnöstä. Kuka vanhan

kulttuurin omistaa, ja kenellä on oikeus määritellä, mitä karjalainen kulttuuri on? Kenelle siis kulttuuri kuuluu? (Heikkinen 1996, 14–16.)

Tapahtuman järjestämisen peruskysymykset

Tapahtumiin liittyy lähes aina kulttuuri, ja kulttuuritapahtumat ovatkin osa matkailualaa. Musiikki, taide, kuvataide, tanssi, kirjallisuus ja myös urheilu ovat kaikki kulttuuritoimintoja, joiden ympärille järjestetään jo pelkästään Suomessa tuhansia tapahtumia vuosittain. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11–12.)

Yleisötapahtuman järjestämisen peruskysymykset ovat tapahtuman luonteesta tai sen koosta riippumattomia:

- 1) Miksi tapahtuma halutaan järjestää?
 - 2) Mitä yleisölle tapahtumassa tarjotaan?
 - 3) Miten yleisö saadaan tulemaan paikalle ja viihtymään?
 - 4) Kenelle tapahtuma suunnataan?
 - 5) Miten tapahtuma saadaan onnistumaan sekä sisällöllisesti että taloudellisesti?
- (Kauhanen ym. 2002, 24–25.)

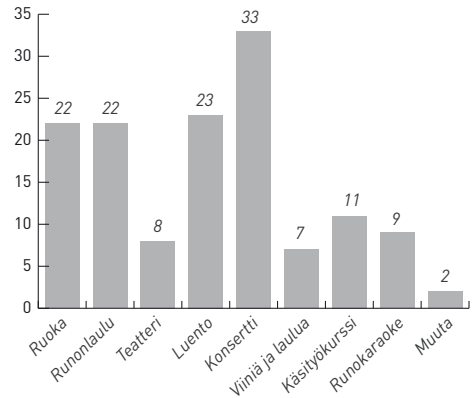
Onnistuneen tapahtuman tekemiseen tarvitaan aikaa suunnittelusta jälkimarkkinointiin vähintään pari kuukautta. Tapahtuman toteuttaminen vie arviolta vain kymmenisen prosenttia tapahtuman järjestämisen kokonaisajasta; suurin osa (lähes 75 %) ajasta kuluu suunnitteluun. Projekti käynnistetään, kartoitetaan resurssit, mietitään eri vaihtoehtoja, tehdään päätöksiä, organisoidaan käytännön asioita ja rakennetaan tapahtuma. Tapahtuman purkuvaiheen jälkeen menee vielä aikaa jälkimarkkinointiin: kiitetään tapahtumaan osallistuneita tahoja, kerätään palautetta ja tehdään yhteenveto. (Vallo & Häyrinen 2008, 177–179.)

Parppeinvaara asiakkaiden puntarissa

Käytin opinnäytetyössäni sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Tein kyselylomakkeen avulla kvantitatiivisen asiakaskyselyn. Lomakkeessa oli valmiita vastausvaihtoehtoja mutta myös avoimia kysymyksiä. Vapamuotoiset haastattelut puolestaan olivat kvalitatiivista tutkimusta. (Metsämuuronen 2008, 13.) Molemmilla tutkimusmenetelmillä oli oma paikkansa tutkimuksessa: asiakaskyselyllä pyrin saamaan käsityksen yleisön mielipiteistä, haastatteluilla taas Parppeinvaaran toimijoiden mielipiteet kohteeseen järjestettävästä tapahtumasta. Asiakaskysely toteutettiin Runonlaulajan pirtillä 28.6.–9.8.2008.

Asiakaskyselyn tulosten perusteella Parppeinvaaran keskiavointiasiakas on 49-vuotias nainen, ryhmämatkalainen, joka on saanut tietoa kohteesta matkanjohtajalta. Hän toivoo kuulevansa Runonlaulajan pirtissä ennen kaikkea kantelemusiikkia, ja näyttelyvaihtoehtoista häntä kiinnostaa eniten karjalaiseen pukuperinteeseen liittyvä aihe. Musiikin lisäksi hän kuuntelisi mielellään jonkin perinteeseen liittyvän luennon. Tapahtumaan voisi liittyä myös karjalainen ruokakulttuuri tai runonlaulu. Yhden päivän tapahtumasta, johon kuuluisi lämmin ateria ja ohjelmaa, asiakas olisi valmis maksamaan 20–30 euroa.

Tapahtuman sisältönä sai eniten kannatusta musiikki. Karjalaista kulttuuria käsittelevät luennot oli toiseksi eniten ääniä saanut vaihtoehto. Karjalaiset ruokakurssit ja runonlauluun liittyvä tapahtuma saivat sen ohella molemmat lähes yhtä paljon ääniä. Vaikka kulttuuri- ja perinneluennot saivatkin paljon ääniä, kukaan ei asettanut niitä ensimmäiselle sijalle. Ne nähtiin siis lisäarvona, ei itse tapahtuman pääsisältönä. Runonlaulutapahtuman asetti ykkössijalle 8 prosenttia vastaajista. Runonlauluun perustuvaa ohjelmatarjontaa ei Suomessa juuri ole, vaikka kalevalamittaiseen lauluperinteeseen pohjautuvaa Kalevalaa sanotaankin kansalliseepokseksi. Kuviossa 1 on koottuna kaikkien vastaajien toiveet tapahtuman sisällöstä (N = 46).



KUVIO 1. Yhteenveto kaikista tapahtumaa koskevista toiveista (kpl)

Parpeinvaara toimijoiden näkökulmasta

Haastattelin opinnäytetyötäni varten kolme henkilöä: Parpeinvaara-hankkeen projektivastaavaa, projektisihteeriä ja Parpeinvaaralla toimivaa yrittäjää.

Projektivastaava kertoi tulevaisuuden kävijämäärästä kysyttäessä, että jo 4 500 maksavaa kävijää olisi hyvä määrä. Kävijämäärän kasvua varten olisi pirtin sisältöä kehitettävä ja asioita tuotava esille sellaisessa muodossa, joka kiinnostaa nykyihmisiä. Tapahtumasta hän uskoi olevan eniten hyötyä Parpeinvaaran imagolle, mutta halusi korostaa sitä, että tapahtuma olisi molempien pirttien, siis koko vaaran yhteinen asia. Parpeinvaara on ollut Ilomantsin tunnetuin kohde, ja sellaisena sillä on projektivastaavan mielestä annettavaa edelleenkin. (Projektivastaava 2008.)

Projektisihteeri kertoi meneillään olevan Parpeinvaaran kehittämishankkeen jatkuvan vuoden 2011 syksyyn saakka. Tärkeintä vaaralle olisi yhtenäisen ilmeen luominen, johon koko projekti tietenkin tähtää. Tulevaisuudesta keskusteltaessa projektisihteeri sanoi, että vaikka vaara kiinnostaa etenkin varttuneempaa väestöä sellaisenaankin, sisältö ei houkuta käymään vaaralla toista kertaa. Lapsiperheitä varten vaaralle on kehitteillä mm. ansapolku ja leikkipiha. Myös näyttelyitä aiotaan jossain määrin uudistaa. Tavoitteena olisi myös muodostaa hieman pidempikestoinen tapahtuma, kenties tapahtumaviikko, jossa perinneruoan ohella voisi olla erilaisia työpajoja, kuten taontaa ja tuohitöitä, ja jokin konsertti. Tapahtumaan liittyvä ruokaperinne olisi ravintola Parpeinpirtin ja ohjelma Runonlaulajan pirtin vastuulla. (Projektisihteeri 2008.)

Ravintoloitsijayrittäjä kertoi, että touko-elokuussa 2008 annoksia oli myyty Parpeinpirtillä lähes 10 000. Sopivana tapahtuman sisältönä myös yrittäjä piti Parpeinpirtin perinneruokapäiviä. Hän kertoi, että jo nyt perinneruokapäivänä oli kuultu ruokaperinteestä noin puolen tunnin ”paginamuotoinen” luento, joka oli vetänyt hyvin ihmisiä. Yrittäjä kertoi, että vaaralla oli ollut hieman sellainen mentaliteetti, että ravintola on oma kokonaisuutensa ja Runopirtti omansa, ja toivoi samalla, että yhteinen sävel löytyisi. Vaaran vahvuuksiksi yrittäjä mainitsi kaikki Ilomantsista löytyvät elementit: kulttuurin, sotahistorian ja luonnon. Myös metsästystä ja erityi-

sesti karhua voisi hänen mielestään hyödyntää Ilomantsin matkailussa paremmin. Nämä kaikki elementit löytyisivät myös kehitteillä olevasta matkailukolmiosta: Hattuvaarasta, Möhköstä ja Parppeinvaarasta. (Yrittäjä 2008.)

Kaikissa haastatteluisa korostettiin sitä, että Parppeinvaaran pirttien on tulevaisuudessa pystytävä toimimaan paremmin yhdessä. Tämä ei koske ainoastaan tapahtuman järjestämistä, vaan koko toimintaa. Parppeinvaaralle on suunnitteilla kokonaisuus, jossa kaikki Ilomantsin matkailun tärkeimmät elementit ja vetovoimatekijät ovat esillä: karjalainen kulttuuri, ortodoksisuus, sotahistoria ja luonto. Näiden elementtien kokoaminen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi tulee olemaan vähintäänkin haasteellista. Muodostuva kokonaisuus riippuu pitkälti tekijöiden ammattitaidosta, yhteistyöstä ja uskalluksesta. Samalla on pidettävä mielessä vaaran perimmäinen ajatus, karjalaisen kulttuurin esille tuominen.

Tutkimuksesta eväitä toiminnan kehittämiseen

Helpoimmin lähestyttävät asiat karjalaisessa kulttuurissa ovat musiikki ja ruoka. Nämä elementit nousivat esille, kun kyselyn vastaajat poimivat omasta mielestään mielenkiintoisimmat vaihtoehdot ehdotetusta sisällöstä. Tätä johtopäätöstä tukivat myös tekemäni haastattelut. Kaikki haastateltavat mainitsivat kantelemusiikin ja ruoan jossakin vaiheessa keskustelua. Ne ovat sellaisia elementtejä, joita nykyihminenkin voi helposti lähestyä. Ne eivät vaadi matkailijalta ennakkotietoa tai kokemusta, ja jokainen voi arvioida niitä omalla tavallaan ja omista lähtökohdistaan.

Karjalaisen ruoan ja musiikin hyödyntäminen onnistuu tapahtumanjärjestämisessä helposti. Silti ne eivät pelkästään riitä Parppeinvaaran sisällöksi, vaan sinne on tuotava myös muita karjalaisen kulttuurin tunnusmerkkejä. Eräs puutteellisesti hyödynnetty elementti on karjalainen käsityö- ja pukuperinne, jotka molemmat ovat ns. kansantajuisia asioita. Niiden tuominen näyttelyiden sisällöksi toisi reipasta lisäväriä ja tarvittavaa vetovoimaa Runonlaulajan pirttiin.

Runonlaulajan pirtin oma historiausta ei ole riittävän vetovoimainen, ovathan kaikki pirtit 1950-luvun jälkeen rakennettuja ”kulisseja”, joiden henki on syntynyt vain paikalla työskennelleiden ihmisten osaamisesta. Parppeinvaaran kulissimaisuus on myös rasite: toiminta on pakko sovittaa jo olemassa oleviin puitteisiin. Parppeinvaaran pirtit on nähtävä osana ilomantsilaista matkailuhistoriaa, jossa on koetettu hakea kytköksiä runonlauluun, Kalevalaan, ortodoksisuuteen ja ylipäätään karjalaiseen kulttuuriin.

Parppeinvaaraa ja etenkin Runonlaulajan pirttiä voidaan pitää marginaalisena kohteena. Kalevalaista runonlaulua ei ole pystytty tuotteistamaan, ja sama koskee karjalaista kulttuuria laajemminkin. Siksi tapahtuman suunnitteluun ja myöhemmin toteuttamiseen on lähdeittävä maltillisesti ja hyvällä strategialla. Tapahtuman kannalta on olennaista tarkastella sitä, mitä Ilomantsissa on jo olemassa, millaisia yrityksiä, palveluja ja osajia paikkakunnalta löytyy. Tapahtuman järjestämisessä onkin mielestäni käytettävä paikallisia resursseja mahdollisimman paljon. Paikallista osaamista tukemalla pidetään paitsi alueen elinkeinoelämää virkeänä, nostetaan myös omaa paikallisylypeyttä ja yhteistyöhenkeä.

Tapahtumaideani Turhuuden markkinat

Kaikki haastateltavat korostivat yhteistyön tärkeyttä molempien pirttien välillä sekä esittivät ravintola Parppeinpirtissä vietettävien perinneruokapäivien laajentamista (Yrittäjä 2008; Projektisihteeri 2008; Projektivastaava 2008). Mielestäni ajatus tapahtuman laajentamisesta on hyvä. On huomattava, että ravintolassa myytyjen perinneruoka-annosten määrä on kaksinkertainen Runonlaulajan pirtin kävijämäärään verrattuna. Karjalainen ruokaperinne siis kiinnostaa muuta tarjontaa enemmän. Sen vuoksi päätin luoda tapahtumakonseptin perinneruokapäivien yhteyteen, karjalaiselle perinneviikolle. Annoin tapahtumalle nimeksi ”Turhuuden markkinat”.

Tutkimustulosten perusteella laadin Turhuuden markkinat -tapahtumakonseptin, jonka tarkoituksena on tukea käsityöläisten pienyritystä ja tarjota vaihtoehtoja 2000-luvun kertakäyttökulttuurille. Samalla se on moderni ajatusmalli karjalaisen kulttuurin siirtämisestä nykyajan matkailijoille – malli uudistumisesta.

Turhuuden markkinoiden tarkoituksena ei ole tuoda vaaralle mitään sellaista ”turhaa”, mikä ei sinne kuulu. Koska runokylän tehtävänä on olla elävä perinteen keskus, nykyajan käsityöryttäjät sopisivat sinne hyvin tuomaan väriä ja toimintaa työnäytöksillään. Markkinoita ei kannata järjestää sisätiloissa; tilatkin ovat siihen liian ahtaat, ja koko tapahtuman idea kärsisi. Niinpä osa tapahtumasta toteutettaisiin ulkona, osa sisällä. Osittaisessakin ulkoilmatapahtumassa on omat riskinsä sään suhteen, mutta sateen sattuessa on tarjolla kaksi pirttiä, jonne voi mennä välillä kuivattelemaan. Sisällä tapahtuvia aktiviteetteja olisivat ruokailu, luento ja Runonlaulajan pirtin näyttelyt. Tapahtuman pääsylippu olisi runsaamman tarjonnan vuoksi normaalia aluelippua kalliimpi. Tuloja kertyisi markkinapöytien vuokrasta, lipunmyynnistä ja ruokatarjoilusta. Illalla ravintolassa järjestettäviin Runonlaulu-tansseihin myytäisiin liput erikseen. Markkinakojujen lisäksi ohjelmassa olisi kansanomaista musiikkia, sähkökanteleen- ja haitarisoittoa sekä lauluesityksiä.

Tällaiset esitykset eivät nousisi kustannuksiltaan liian kalliiksi, eikä esiintyminen vaatisi isoja teknisiä ratkaisuja. Ulkona vaaran päällä nurmikolla ja aittojen pihoilla järjestettäisiin pukunäytöksiä, joissa esiteltäisiin perinteen pohjalta suunniteltuja uusia pukuja, sekä juhla- että käyttövaatteita aidoista luonnonmateriaaleista. Myös perinne- ja muinaiskorut sopisivat erinomaisesti samassa yhteydessä esiteltäviksi. Näytöksen onnistumisen kannalta tärkeää olisi sen mahdollisimman tuore toteutus, mikä vaatisi hyvän suunnittelijan ja myös koreografian, jossa hyödynnettäisiin Parppeinvaaran erityinen miljöö mahdollisimman hyvin. Tapahtumaan tarvitaan myös osaava juontaja. Illalla vaaralla järjestettäisiin Runonlaulu-tanssit, joissa voisi pyörähdellä tanssirytmien sovitetun kalevalamittaisen musiikin tahdissa osaavan orkesterin säestyksellä.

Parppeinvaaran tapahtuman elementtien tulisi siis olla perinteestä voimansa saavia, mutta samalla rehellisellä tavalla moderneja. On paradoksaalista joutua toteamaan, että kansankulttuurin pohjalta suunniteltavan tapahtuman ohjelmasta on uskallettava tehdä riittävän kansanomaisen. Jos Parppeinvaara halutaan nostaa taloudellisesti kannattavaksi, eläväksi matkailukeskukseksi, on sen toimintaa kehitettävä juhlallisesta kansanperinteen esittämisestä leppoisaan ja monimuotoisemman kansankulttuurin suuntaan. Vain uudistuessaan perinne elää aidosti tässä ajassa.

Lähteet

- Hannula, I. & Markkanen, J. 2008. Suomi hop! Jyväskylä: Atena.
- Heikkinen, K. 1996. Suomen karjalaisten identiteetti ja sen alueellinen konteksti. Teoksessa Hakamies, P. (toim.) Näkökulmia karjalaiseen perinteeseen. Helsinki: SKS.
- Jouslahti, M. & Luostarinen, K. 2006. Ilomantsin Parpeinvaara. Perinnematkakohde folklorismikeskustelun ja matkailun näkökulmasta. Pro gradu-tutkielma. Joensuun yliopisto.
- Karelia Expert. 2008. Ilomantsi. [Viitattu 15.2.2009.]
<http://www.kareliaexpert.fi/fi/matkailupalvelut+kunnittain/ilomantsi>
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kirkinen, H. 1981. Karjalantalo. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Knuuttila, S. 1989. Perinne-esiintyjä Pohjois-Karjalassa. Teoksessa Knuuttila, S. ja Piela, U. (toim.) Runon ja Rajan teillä, Kalevalaseuran vuosikirja 68. Helsinki: SKS.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4. Helsinki: International Methelp.
- MTV3. 2005. Ilomantsi on EU:n itäisin piste. [Viitattu 26.10.2008.]
<http://www.mtv3.fi/matkailu/kotimaa/matkakohteet.shtml/414895?pohjoiskarjala>
- Petrisalo, K. 1994. Menneisyys turismin vetovoimatekijänä. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto.
- Projektsihteeri. 2008. Ilomantsin Museosäätiö. Haastattelu 6.10.2008.
- Projektivastaava. 2008. Ilomantsin Museosäätiö. Haastattelu 6.10.2008.
- Runopirtti. 2008. Elämää pirtissä ja pirtin mäellä. [Viitattu 26.10.2008.]
<http://www.kiinet.com/runopirtti>
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.
- Yrittäjä. 2008. Ravintola Parpeinpirtin yrittäjä. Haastattelu 7.10.2008.

Marja-Liisa Lumela ja Katri Jakosuo

MAAN KORVESSA KULKEVI...

Maaseutumatkailutuotteen kehittäminen Sysmän Ravioskorpeen

Mitä ainutlaatuista maaseudulla on? Maaseudulla on rauhaa ja hiljaisuutta, siellä on vapautta tehdä, mitä itse haluaa. Parhaimmillaan maaseutu tarjoaa mahdollisuutta rauhoittua, löytää ja olla oma itsensä. Jos Suomessa halutaan pitää maaseutua elävänä, niin maaseutumatkailua tulee kehittää jatkuvasti. Alueellisessa maaseutumatkailun kehittämisessä tulee kiinnittää huomioita asiakkaiden tarpeisiin sekä toiveisiin ja välttää sellaista kehitystä, joka ei sovi matkailijoiden näkökulmasta maaseudulle.

Marja-Liisa Lumelan ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön tavoitteena oli maaseutumatkailun kehittäminen Sysmän Ravioskorvessa. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu toimintaympäristön analyysistä, ideoinnista sekä haastatteluista, joiden tavoitteena oli selvittää asiakkaiden matkustusmotiveja ja kiinnostuksen kohteita. Toiminnallisessa opinnäytetyössä laadullinen tutkimusosanne on perusteltu, kun tavoitteena on toteuttaa kohderyhmän näkemyksiin pohjautuva tuote. Toiminnallisen osuuden tuotoksena laadittiin maaseutumatkailun tuotepaketti Sysmän Ravioskorpeen.

Ravioskorpi – uudisraivaajien alue

Ravioskorven kylä sijaitsee aivan Sysmän kunnan eteläkärjessä Heinolan ja Asikkalan rajalla. Sysmä on suosittu vapaa-ajan asuntojen paikkakuntana, sillä vapaa-ajan asuntoja on noin 3 500 ja kesäisin asukasluku kolminkertaistuu kesäasukkaiden ansiosta (Sysmän kunta 2008).

Saarisen (1998, 15) mukaan Ravioskorpi on ympäristöstään poikkeava, laaja, tasainen ja avoin maanviljelymaisema, jota suorat tielinjaukset halkovat. Teiden varsille ja metsäsaarekkeisiin keskittynyt asutus rikastuttaa tasaista maisemakuva. Kaakosta Ravioskorven alue rajoittuu Lauhjokeen, koillisessa rajana on vahvasti nouseva runsaskallioinen moreenimaa. Lounaassa alueen rajaavat jääkauden jälkeensä jättämät Leenharju ja Sammalsuo.

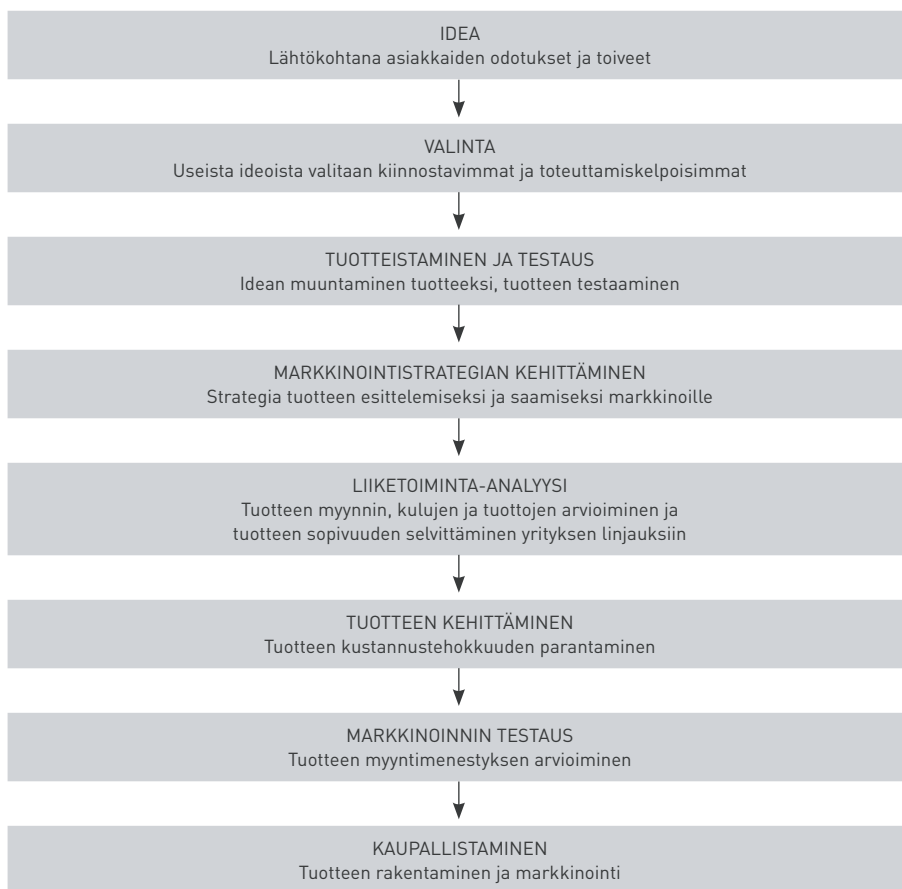
Ravioskorpi on Suomen suurin yhtenäinen uudisraivausalue Karjalan evakkojen siirtolaisväestölle, ja sinne sijoittui myös paikallisia rintamamiehiä. Ravioskorven kylään muodostettiin 39 asutustilaa, joista suurimmalle osalle valtio rakennutti vaatimattoman, pienen saunamökin ensiasunnoksi. Asutustilan rakennuskantaan kuului jälleenrakennuskauden tyyppitalon lisäksi hirsinen tai tiilinen navettarakennus sekä muita talousrakennuksia. Koulurakennus rakennettiin keskelle kylää vuonna 1951. (Saarinen 1998, 16.)

Ravioskorpea pidetään maakunnallisesti arvokkaana kulttuuriympäristönä, ja Ravioskorven kylä on museoviraston toimesta ehdolla valtakunnalliseksi arvoalueeksi. Kylän kokonaisilme on säilynyt lähes alkuperäisenä. Laajat peltoaukeat ovat lähes kaikki viljelyskäytössä. Elinkeinotoiminnan muutos kylällä on huomattava. Maatilat ovat vaihtaneet omistajia, peltoja on myyty ja vuokrattu. Maidontuotannosta elannon saa kahdeksan viljelijäperhettä, joista suurin osa on laajentanut tuotantoaan nykypäivän vaatimusten mukaiseen kokoluokkaan. Entisillä tiloilla harjoitetaan osa-aikaviljelyä ja monimuotoista yritystoimintaa. (Ravioskorven kyläyhdistys 2008.)

Maaseutumatkailutuotetta kehittämässä

Komppulan ja Boxbergin (2002, 97) mukaan tuotekehitysprosessi perustuu asiakkaiden tuntemiseen, koska asiakkaat ovat yritystoiminnan lähtökohta. Yritys, joka toteuttaa asiakaslähtöistä tuotekehitystä, tietää, ketkä ovat heidän potentiaaliset asiakkaansa ja mitkä ovat näiden tarpeet ja odotukset. Tuotekehitys, jonka pohjalla on tutkittua tietoa asiakkaiden tarpeesta, on parempi lähtökohta kuin palvelun tuotteistus, joka perustuu palvelun tuottajan omiin mieltymyksiin ja tuntemuksiin.

Matkailutuotteiden tuotekehitystyö perustuu joko asiakkailta saatuihin virikkeisiin tai matkailupalvelutuotteen tuottajan kehittämiin ideoihin, joiden avulla on tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa. Uuden tuotteen kehittäminen etenee prosessina tuotteen ideoinnista sen kaupallistamiseen (kuvio 1). Ensimmäinen vaihe on uuden tuotteen sisällön ideointi asiakaslähtöisesti. Uusien tuoteideoiden etsimisen jälkeen korostuu varsinaisen palvelun kehittäminen. (Komppula & Boxberg 2002, 92–97; Borg, Kivi & Partti 2002, 134.)



Kuvio 1. Uuden tuotteen kehittämisprosessi matkailuyrityksissä (Borg ym. 2002, 134)

Ideointia seuraa valintavaihe, jossa valitaan kaikista syntyneistä ideoista parhaimmat ja toteuttamiskelpoisimmat, minkä jälkeen ideat työstetään tuotteiksi. Palveluprosessista tehdään tuotekuvaus, jossa kuvataan kaikkia niitä toimintoja, jotka mahdollistavat asiakkaan odottaman arvon syntymisen. Kun matkailutuote on valmis, seuraavana vaiheena on tuotteen testaaminen markkinoilla. (Komppula & Boxberg 2002, 103–104, 108.)

Tuotetestauksen tehtävänä on etsiä prosessin kaikki mahdolliset epäkohdat, ongelmat, aikataulun pitävyys ja turvallisuuteen liittyvät riskit. Testauksessa kannattaa käyttää ulkopuolisia henkilöitä, sillä oman henkilökunnan avulla tapahtuvassa testauksessa ei asiakasnäkökulma tule välttämättä esiin tarpeeksi hyvin. Testaukseen on syytä keskittyä huolella, sillä ulkoisen testiryhmän hankkiminen voi olla vaikeaa ja kallista. (Komppula & Boxberg 2002, 108.)

Tuotekehityksen taloudellisissa analyysissä tulee huomioida tuotteen sopivuus yrityksen liiketoimintaan. Tuotteen taloudellisen kannattavuuden ja kehittämisen arviointi kuuluu olennaisena osana tuotekehitysprosessiin, sillä hyvän palvelutuotteen tulisi olla tuottajalleen sekä taloudellisesti kannattava että pitkäikäinen. Kehittämisen viimeisenä vaiheena on tuotteen lanseeraaminen eli kaupallistaminen ja markkinointi valituille kohderyhmille. Tuotekehityksen jokaisessa vaiheessa uusi tuote voidaan pudottaa pois, ja tarkoitus on, että pieni osa ideoista päättyy kaupallistamisvaiheeseen. (Komppula & Boxberg 2002, 110–115.)

Maaseutumatkailuun liittyvässä tuotekehityksessä on omat haasteensa. Lüthjen (2005, 279, 288–289) mukaan vaarana saattaa olla keinotekoinen ja liian paljon valinnanmahdollisuuksia sisältävä lopputuote. Kaupallistaminen voi maaseutumatkailussa aiheuttaa matkailijalle pahoinvointia, eikä hän välttämättä olekaan valmis maksamaan tuotteistetuista elämyksistä. Toisaalta tuotteistaminen voi antaa matkailijalle mahdollisuuden tutustua sellaisiin maaseudun puoliin, joihin ei muuten pystyisi tutustumaan. Tuotteistettu maaseutu ei välttämättä ole niin keinotekoinen kuin muut tuotteistetut matkakohteet. Valmiit tuotteet ovat matkailijan kannalta vaivattomia ja turvallisia, sillä ne vapauttavat matkailijoita epämurkavista askareista, joita matkailija ei matkallaan halua tehdä.

Tuotekehitys aloitettiin strategisella suunnittelulla. Suunnittelu perustui toimintaympäristön arviointiin sekä ideointiin. Suunnitteluun osallistui osa Ravioskorven kyläyhdistyksen hallituksesta.

Tausta-analyysejä ja ideoita

Tuotekehityksen suunnittelu aloitettiin Sysmän kesätapahtumien kartoittamisella sekä toimintaympäristön arvioinnilla, joka toteutettiin SWOT-analyysinä. Tässä nelikenttään pohjautuvassa analyysissä mielenkiinnon kohteina ovat arvioitavan kohteen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat, joita ulkoinen ympäristö aiheuttaa. Analyysissä tarkastellaan toimintaympäristöä, kilpailutilannetta, markkinointia, asiakkaita, resursseja ja sidosryhmiä. (Borg ym. 2002, 106–111.)

Kyläläisten aktiivisuus harrastustoiminnassa ja elinkeinotoiminnan harjoittamisessa nousi yhdeksi merkittäväksi vahvuudeksi. Analyysin perusteella kyläläiset arvostavat yhteisöllisyyttä, ja heillä on halua verkostoitua sekä kehittää kylän toimintaa. Myös elinkeinoelämässä osaamista näytti löytyvän usealta eri alalta. Heikkouksiksi nousivat tiestön huono kunto sekä harrastustoimintapaikkana toimivan Ravioskorven koulun suuret ylläpitokustannukset.

Alueen mahdollisuuksia ja uhkia tarkasteltaessa ilmeni, että kylän voimavaroihin kuuluvat innovatiivisuus ja sisukkuus. Nämä tekijät näkyvät muun muassa monipuolisena elinkeinoelämän osaamisena. Kyläläisillä on myös vahva tietämys kylän historiasta sekä kulttuurista. He ovat sitoutuneet kylän kehittämiseen ja markkinoivat aktiivisesti kylää asuinalueena. Kehitteillä olevan tuotepaketin uhiksi määriteltiin Sysmässä järjestettävät lukuisat kilpailevat kesätapahtumat sekä yhteistyön mahdollinen toimimattomuus.

Tuotekehitysprosessi jatkui Ravioskorven mahdollisia matkailukohteita koskevalla ideointivaiheella. Ideoista valittiin Ravioskorven näkökulmasta kiinnostavimmat ja toteuttamiskelpoisimmat. Ideoinnin pohjalta syntyneet vierailukohteet olivat muun muassa

- villisikatila
- vaellusratsastustalli Starhill Stable
- perennapuutarha Pöntinen
- Ravioskorven koulu
- lypsykarjatila
- biodieseliä valmistava Sixtek
- mäkitupalaispaikka
- lintujärvi.

Koska tuotekehityksen pitäisi perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista eikä kehittelijän omiin ajatuksiin ja tuntemuksiin, oli seuraavana vuorossa pienimuotoinen haastattelututkimus. Kesällä 2008 toteutettujen haastattelujen (N = 20) tavoitteena oli selvittää alueen matkailijoiden matkustusmotiveja ja toiveita. Harkinnanvaraisesti valitut haastateltavat valittiin niin, että haastateltavien joukossa oli Sysmässä tai lähiseudulla vapaa-aikaansa viettäneitä aikuisia.

Toiveena elämyksellinen ja perheystävällinen kohde – lähellä

Haastateltavien yhtenä suurimpana matkustusmotiivina Sysmään tulolle oli se, että heillä oli sukulaisia Sysmässä. Haastateltavilla oli mahdollisuus viettää vapaa-aikaa ja lomaa omalla tai sukulaisten kesämökillä yhdessä perheen ja ystävien kanssa. Yhteydenpito ystäviin ja sukulaisiin oli naisille tärkeä matkaperuste. Vastoin ennakko-odotuksia yksikään haastateltavista ei maininnut markkinoinnin vaikuttaneen matkapäätökseen.

Miehillä suurimpina kotimaisen maaseutumatkailukohteen valintaan vaikuttavina tekijöinä olivat hinta sekä mahdollisuus nähdä uusia asioita. Heitä kiinnosti myös paikkakunnan historia. Miehet totesivat, että opastus tai oppaan mukanaolo maaseutumatkalla on hyvä asia. Miehet arvostivat myös kohteen perheystävällisyyttä ja lyhyttä matkaetäisyyttä kotipaikkakunnasta.

Naiset pitivät puolestaan tärkeinä nähtävyyksiä sekä uusien asioiden kokemista. Heille luonnon merkitys oli suuri. Luonto nähtiin mahdollisuutena päästä irti kiireestä, normaaliympäristöstä sekä kotiaskareista. Naiset kokivat, että lasten oli tärkeää tutustua maalaisympäristön eläimiin.

Suurimpina maaseutupaikan vetovoimatekijöinä toimivat erilaiset mökkilomat. Luontoon liittyvistä tekijöistä haastateltavat mainitsivat erityisesti vesistöt ja niiden mukana tulevat harrastusmahdollisuudet, kuten melonnan, kalastuksen ja soutelun. Haastateltavien mielestä tärkeitä vetovoimatekijöitä olivat myös erilaiset kulttuuritapahtumat, jotka toimivat vastapainona mas-

satapahtumille ja huvipuistoretkille. Kieleisesti suhtauduttiin ”shoppailutyypisiin” lomanviettopaikkoihin ja meluisiin turistirysiin, paikkoihin missä ei ole mahdollisuutta rentoutumiseen. Epäsiistit ja haisevat maaseutupaikat tai pubit eivät myöskään vastaajia miellyttäneet.

Maaseudun vetovoimatekijöitä kartoitettiin tiedustelemalla haastateltavilta, miksi maaseutuloma sopisi heille. Merkittäväksi vetovoimatekijäksi ilmenivät sukujuuret, sillä kahdeksan haastateltavaa oli kotoisin maaseudulta. Lisäksi haastateltavista kuusi mainitsi kauniiden maalaismaisemien ja maaseudun rauhan kiehtovan erityisesti. Vetovoimatekijöinä olivat arjesta pakeneminen, rauhallisuus ja kiireettömyys, joihin kuuluu yhdessäolo perheen kanssa.

Matkailijoilla ei ollut suuria odotuksia maaseutumatkaa kohtaan. Heidän toiveinaan olivat lähinnä rauha, yhteys luontoon ja maalaismaisemiin. Kuitenkin matkailijat odottivat, että matkailun aikana olisi mahdollisuus yöpyä vaatimattomassakin järven rannalla sijaitsevassa mökissä.

Maaseutumatkailuun usein kuuluvat eläimet olivat tärkeitä etenkin lapsiperheille. Haastateltavien toiveena oli yhdessäolo läheisten kanssa esimerkiksi vaatimattomien harrastusmahdollisuuksien, kuten kalastuksen ja valokuvaamisen parissa. Tärkeää oli läheisten hyvinvointi. Osa odotti matkaltaan hyvää säätä, hyvää ruokaa ja palvelua, aitojen ihmisten tapaamista ja yksinolon mahdollisuutta.

Haastateltaville esiteltiin myös ideoinnin perusteella löytyneitä Ravioskorven matkailumahdollisuuksia. Haastatteluissa yhdeksästä maaseutumatkailukohteesta erottui kuusi. Niistä suosituin oli villisikatila ja toiseksi suosituin robotinavetta. Sixtek, Ravioskorven koulu ja perennapuutarha saivat tutkimuksessa kolmanneksi suosittumman sijan. Haastateltavat olivat eri-ikäisiä, ja tästä syystä vaellusratsastustalli jakoi mielipiteitä. Etenkään miehet eivät olleet kiinnostuneet ratsastusmahdollisuudesta. Vähiten kiinnostavia matkailukohteita olivat kylän syntyvaiheisiin liittyvät muistelo, mäkitupalaispaikka sekä lintujärvi.

Haastateltavat toivoivat matkailukohteisiin opastusta, kohtuullista hintatasoa sekä maatilojen ja matkakohteiden erilaisten tuotteiden ostomahdollisuutta. Haastateltavat pitivät opastusta tärkeänä, koska se madaltaa kynnystä tutustua ihmisten kotipihapiirissä harjoitettavaan elinkeinoon. Haastatteluista ilmeni, että sukulaisten läsnäolo esimerkiksi kesätapahtumissa oli tärkeää, etteivät matkailijat kokisi itseään tapahtumissa ulkopuolisiksi. Lähes kaikki pitivät tärkeänä ruokailumahdollisuutta matkan aikana. Matkailukohteista he jäivät kaipaamaan jonkinlaista vesistökohtetta, esimerkiksi melontamahdollisuutta.

Testauksen kautta myytäväksi tuotteeksi

Taustatutkimusten perusteella päädyttiin suunnittelemaan noin kuusi tuntia kestävä päiväretki, jossa siirtyminen kohteesta toiseen tapahtuu linja-autolla. Kaikki kohteet sijaitsevat lyhyen välimatkan päässä toisistaan, mikä mahdollistaa tutustumisen useampaan kohteeseen lyhyessä ajassa ja tarjoaa matkailijoille enemmän nähtävää.

Maatilamatkailukohteisiin tutustuminen aloitetaan perennapuutarhalta, koska kohteeseen tutustuminen vaatii jonkin verran kävelyä. Etenkin iäkkäämpiä matkailijoita ajatellen on hyvä aloittaa tällaisesta kohteesta. Perennapuutarhan jälkeen osallistujilla on mahdollisuus tutustua

vaellusratsastustalli Starhill Stableen tai biodieseliä tuottavaan Sixtekiin. Tämän jälkeen matka jatkuu Ravioskorven koululle, jossa tutustutaan raivaajien muistomerkkiin, aluetta käsittelevään kuvaelmaan ja juodaan kahvit.

Suunnitelman mukaan iltapäiväkahvien jälkeen osallistujilla on mahdollisuus tutustua joko villisikatilaan tai Sixtekiin. Vaihtoehtoisuus perustuu säävaraukseen. Kohteet sijaitsevat lähellä toisiaan, joten se ei aiheuta muutoksia aikataulussa tai reitin toteutusjärjestyksessä. Vaihtoehtokohteen tarjoaminen on perusteltua, sillä tilan omistajat eivät halua sateisella säällä tai sateisena kesänä tarjota matkailijoille epämiellyttävää elämystä villisikojen ”epäsiistin” asuinympäristön vuoksi. Päiväretki päättyy lypsykarjatilalle tehtävän vierailuun, jossa tutustutaan robotinavettaan.

Suunnitelman mukaan tehdyn tuotteen testaus toteutettiin heinäkuussa 2008. Testauksen perusteella päädyttiin siihen, että retki Ravioskorven kylään aloitetaan tervetulokahvilla, koska kohderyhmämatkailijat ovat matkustaneet linja-autolla jopa tunteja ennen Sysmään saapumista. Ruokailu tapahtuu retken aikana Ravioskorven koululla puolenpäivän jälkeen.

Testauksen perusteella päätettiin tarjota perennapuutarhalla virvokkeita kesäkeittiössä ja lisätä kohteeseen tuoleja, etenkin iäkkäämpiä matkailijoita ajatellen. Vaellusratsastustalli Starhill Stableen rooli muuttui lähinnä yritysesitykseksi. Testauksessa huomattiin, että suunniteltu talutusratsastus ja pieni islanninhevosesretki toimivat vain pienillä ryhmillä. Suuremmilla ryhmillä ongelmaksi muodostuu aikataulussa pysyminen.

Testauksen perusteella luovuttiin myös koululla esitettävästä kulttuurihistoriallisesta kuvaelma- ta. Kuvaelma satoi kyläläisiä esittämiseen, mikä rajoittaisi iltapäiväretkien toteuttamispäivämää- riä. Koululla on ehdotuksesta poiketen tarkoitus myös järjestää maaseutumatkailijoille ruokailu kahvituksen sijaan. Iltapäiväretkelle osallistujien oletetaan matkustavan kauempaa, minkä takia ruokaa on perusteltua tarjota maaseutumatkailukierroksen aikana eikä esimerkiksi Sysmän kes- kustassa kierroksen päätyttyä tai ennen sen alkua.

Testauksen aikana kiinnitettiin erityisesti huomiota kohteiden välisiin etäisyyksiin ja siihen, kuinka paljon kohteesta toiseen siirtyminen vaatii aikaa. Huomattavaa on, että kuudessa tun- nissa on mahdollisuus kiertää suunnitellut kohteet, koska välimatkat Ravioskorvessa kohteiden välillä ovat lyhyet. Testauksessa ei ilmennyt epäkohtia maaseutumatkailun toteuttamisen kan- nalta. Esimerkiksi saniteetti- ja hygieniatiloja todettiin olevan riittävästi. Kuvassa 1 on lopullisen tuotepaketin ohjelma.

Maan korvessa kulkevi...

Retki Ravioskorven kylään.
Uudisraivatusta korvesta nykyaikaiseksi, yrittäväksi ja kulttuurihistorialliseksi kyläyhteisöksi

10.00 **Tervetulokahvit Hiltassa ja Hultassa,**
Sysmäntie 16, opas odottaa täällä.

10.30 **Lähtö Ravioskorpea kohti.**
Opas kertoo Sysmästä yleisesti siihen saakka, kunnes kyytiin tulee paikallisasiantuntija Ulla-Maija Luodema. www.ravioskorpi.net

11-12 **Perennapuutarha Pöntinen**
Tilalla tutustutaan kivikkopuutarhaan, minkä jälkeen on mahdollisuus tutustua koko puutarhaan yleisesti ja ihastella mitä erilaisempia kasveja ja kuulla niiden hoidosta. Ostosmahdollisuus

12.15-12.45
Vaellustalli Starhill Stable (yritysesittely)
Tule tutustumaan sympaattisiin islanninhevosin ja nuoren naisen yritteliäiseen arkeen.
www.starhillstable.com

Vaihtoehto Sixtek

Viljattilan esittely, tilan historia. Rypsiä biodieseliä, auton testilaitteet, Led Shakelight eko taskulamput.
www.sixtek.fi

13.00 **Lounas Ravioskorven vanhalla koululla**
Pihassa katsomme Raivaajien muistomerkkiä.

14.15 **Voittolan Villisikatila** (säävaraus)
Tilan isäntä Atte Rainio kertoo villisikojen maailmasta. Tilan tuotteita myynnissä.
www.kolumbus.fi/puupaja.poppeli

15.00 **Lypsykarjatala** (robotinavetta)
Tutustuminen nykyaikaiseen maidontuotantoon Sirpa ja Jukka Heinosen Pirttikallio-tilalla. Ternimaitoa myynnissä. Pihapiirissä nykyaikaisia maatalouskoneita näytillä. Suojavarusteet annetaan kaikille.

16.00 **Paluumatka alkaa,**
joko takaisin Sysmään tai minne vaan.

Retken hinta 56 € /hlö
sisältäen kahvit, opastuksen, pääsymaksut, lounaan.



Kuva 1. Tuotekehityksen pohjalta valmistunut tuotepaketti

Maaseutumatkailutuotepaketin lopulliseen hintaan (56 €) kuuluu suomenkielinen opastus, sisäänpääsymaksut, ruokailu ja virvoitusjuomatarjoilut arvonnalisäveroineen. Hinnat eivät sisällä linja-autokuljetusta. Retken hinta on laskettu 40 hengen ryhmälle, jonka kuljettaja ja matkajohtaja ovat maksuttomia.

Haastattelujen perusteella matkailutuotepaketin potentiaalisin kohderyhmä olisivat lapsiperheet, mutta tuotepaketti saattaa olla heille liian kallis. Tästä syystä lapsiperheitä ei voida pitää markkinoinnin ensisijaisena kohderyhmänä. Aiempien kokemuksen perusteella potentiaalisin kohderyhmä ovat erilaisten yhdistysten ja yritysten edustajat sekä eläkeläiset Etelä- ja Keski-Suomen alueelta. Yhtenä kohderyhmänä voisivat olla esimerkiksi Karjalaseurat, joiden mielenkiinto voisi hyvinkin kohdentua uudisraivatun korven syntyvaiheista koostuvaan opastukseen ja monipuolista elinkeinoelämää esittelevään maaseutumatkaan.

Ravioskorven maaseutumatkailutuotepaketin markkinoinnista vastaa Sysmän Kehitys Oy ja Ravioskorven kyläyhdistys ry. Myynnistä vastaa Sysmän Kehitys Oy, jonka edustaja sopii asiakkaiden ja yritysten kanssa matkailutuotepaketin toteutumispäivämääristä, mahdollisista tuotteen räätälöintiin liittyvistä asioista sekä muista tarpeellisista seikoista, jotka liittyvät asiakkaan ja palvelun tuottajan välisiin tarpeisiin.

Maaseutumatkailutuotepaketin markkinointi tapahtuu Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistyksen, Suoma ry:n, järjestämällä Suoma-kiertueella. Tuotepakettia markkinoidaan myös Matkamessuilla, Päijät-Hämeen kylämarkkinoilla sekä ryhmämatkojen myyntipäivillä. Lisäksi Sysmässä ilmestyy vuosittain monipuolinen matkailu- ja kulttuurilehti sekä Tehdään yhdessä Päiväretki Sysmään, kulttuuripitäjään -esite, joka on suunniteltu erityisesti ryhmämatkojen markkinointiin. Internet ja Ravioskorven kylän omat kotisivut ovat yksi tärkeä markkinointi- ja jakelukanava. Ravioskorven kyläyhdistys ry:n kautta tapahtuu myös markkinointia sähköpostin välityksellä.

Lopuksi

Kuten opinnäytetyössä ilmeni, uusia haasteita maaseutumatkailulle asettavat tulevaisuudessa matkailijoiden yhä yksilöllisemmät tarpeet. Matkapäätöksiin vaikuttavat heidän arvonsa ja asenteensa, jotka voivat muuttua matkaseurueen kokoonpanon mukaan. Heidän tarpeitaan on kuitenkin yhä vaikeampi ennakoita. Liikematkailija, joka yöpyy töiden vuoksi paikkakunnalla, saattaa ilalla vapaa-ajalla olla kiinnostunut erilaisista harrastusaktiviteeteista, esimerkiksi ratsastamisesta.

Kaupunkilaisilla saattaa olla erilainen käsitys esimerkiksi rauhallisuudesta kuin maaseudulla asuvilla. Kaupunkilaisille se voi tarkoittaa vaikkapa veneilyä vesiuksilla tai ajelua vesiskoottereilla, kun taas maaseudulla asuvalle herää mielikuva soutuveneilystä. Matkailijoilla voi siis olla erilaisia mielikuvia ja käsityksiä maaseudun kauniista maisemista ja luonnosta kuin maaseudulla asuvilla.

Lapsiperheiden vanhemmat arvostavat sitä, että he voivat tarjota lapsilleen mahdollisuuden tutustua eläimiin, mutta matkailusta koituvat kustannukset saattavat olla esteinä matkustamiselle. Kohtuullista hintatasoa peräänkuuluttavat etenkin lapsiperheet. Tulevaisuudessa olisikin tärkeää pohtia, miten lapsiperheille voitaisiin mahdollistaa edullisen hintaista maaseutumatkailua. Kaupungistumisen myötä kohtaamme tulevaisuudessa aikuisia, jotka eivät välttämättä ole koskaan nähneet esimerkiksi lehmää tai käyneet navetassa. Tähän tulisi maaseutumatkailussa kiinnit-

tää huomiota ja saada kunnilta tukea alueellisten maaseutumatkailupalveluiden tuottamiseen. Luonnonrauha ja elävä maaseutu voivat olla tulevaisuuden valttikortteja nykyajan kiireiseen elämänrytmiin tottuneille.

Lähteet

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

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Lüthje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Ravioskorven kyläyhdistys 2008. [Viitattu 10.5.2008.]
Saatavissa: <http://www.ravioskorpi.net/index.php?page=historia>

Saarinen, R.-M. 1998. Nuoramoinen kehittämissuunnitelma. Heinola: Arkkitehtikonttori Saarinen.

Sysmän kunta 2008. [Viitattu 10.5.2008.]
Saatavissa: http://www.sysma.fi/index.php?PAGE=22&NODE_ID=6

Kirsi Kallioniemi ja Tiina Seikkula

RÄÄTÄLÖIDYSTI RESTONOMIKSI

Asiakaslähtöinen opiskelu on mahdollista aikuisille matkailu-, majoitus- ja ravintola-alalla toimiville. Lahden ammattikorkeakoulun virtuaalinen matkailun alan MAL 2.0 -oppimisympäristö on oppimisaikaa niille alan toimijoille, jotka eivät voi irrottautua työtehtävistä kontaktiopetukseen. Lahdessa on koulutettu restonomeja hotelli- ja ravintola-alan sekä matkailun koulutusohjelmissa jo vuosia, mutta räätälöity restonomikoulutus on koulutus-innovaatio koko Suomen mittakaavassa. Opiskelu on mahdollista aikaan ja paikkaan sijoittomasti – eli silloin kun opiskelijalla on aikaa.

Kiireinen MARA-ala on vienyt monet työntekijät niin, että opinnot ovat jääneet kesken. Niinpä monelta aikuiselta on restonomitutkinto saattanut jäädä hankkimatta. Aikuisten koulutusohjelmat ovat vaatineet tähän asti kontaktipäiviin osallistumista alan sesongista ja työtilanteesta välittämättä. Säännöllinen irtautuminen työtehtävistä on useille ollut mahdotonta. Nämä asiat tiedostaen Lahden ammattikorkeakoulun matkailun ala on luonut alan ammattilaisille uuden tavan hankkia ammattikorkeakoulututkinto. Opintojen aikana ammattilaisilla on oma työpaikka aitona oppimisympäristönä, joten oppimistehtävät koetetaan tuoda mahdollisuuksien mukaan räätälöidysti opiskelijan työpaikoille.

Virtuaalinen oppimisympäristö – MAL 2.0 – avautui ensimmäisille restonomiopiskelijoille syyskuussa 2008 Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan ja oppilaitoksen opetusteknologia-palveluiden ammattilaisten suunnittelutyön tuloksena. Opintojen alussa matkailun tai hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmissa opiskelevat verkko-opiskelijat perehdyttiin opetusteknologian sovelluksiin ja niiden omatoimiseen käyttämiseen. Nämä opetuksen sovellukset luovat ja tuovat työvälineistön opiskeluun: ne toimivat uusina luokkatiloina, vihkoina, kyninä ja tauluina.

MAL 2.0 on avoin verkko-oppimisympäristö, jossa tutkinnon osat voi opiskella joustavasti oman aikataulun mukaan. Verkkoympäristön lisäksi työpaikka antaa toimintakentän, jossa teoriaa ja käytäntöä voidaan testata välittömästi. Räätälöidyssä koulutuksessa olevien opiskelijoiden työyhteisön tulee myös sitoutua opiskelijan opiskeluhankkeeseen. Työyhteisöstään opiskelija hankkii itselleen yhteyshenkilön, joka toimii tukena opiskelun aikana.

Aluksi esiin osaamiset

Opintojen aluksi opiskelijoiden aikaisemmin hankittu osaaminen tunnistettiin ja tunnustettiin osaamista mittaavilla testeillä ja keskusteluilla. Aiemmin hankittu osaaminen oli siis voitu hankkia työssä, opinnoissa tai harrastuksissa. Keskeistä on, ettei kerran hankittua osaamista tarvitse opiskella uudelleen. Henkilökohtainen opintosuunnitelma laadittiin kunkin opiskelijan kanssa yksilöllisesti. Suunnitelmassa otettiin huomioon myös työnantajan toiveet opintojen suhteen. Työnantaja sitoutui tällä tavalla opiskeluun. Oppilaitos puolestaan nimesi kullekin opiskelijalle oman opettaja-valmentajan. Opettaja-valmentajien tehtävänä on tarjota opiskelijoille ohjausta niin opintojen suunnittelemisessa ja aikatauluttamisessa kuin oppimistehtävien tekemisessä. Opettaja-valmentaja vierailee opiskelijan työpaikalla useamman kerran opintojen aikana ja neuvottelee opinnoista opiskelijan ja työpaikan yhteyshenkilön kanssa.

Uuden, räätälöidyn restonomikoulutuksen hyvänä puolena on se, että jokainen saa aikatauluttaa opiskelunsa työtahtiinsa sopivaksi. Opetusta ja ohjausta on tarjolla aikaan ja paikkaan sitomatta. Näin pienetkin yritykset voivat kouluttaa henkilökuntaansa, koska poissaolopäiviä ei kerry paljon. Jokainen MAL 2.0 -opiskelija etenee opiskelussaan räätälöidysti elämäntilanteensa ja työhistoriansa mukaan. Uutta opinnoissa on myös työnantajan näkökulman huomioon ottaminen opintosuunnitelmassa: oppimistehtävät nivotaan mahdollisuuksien mukaan osaksi opiskelijan työpaikan kehittämistarpeita ja normaaleja työtehtäviä. Restonomitutkintoon liittyvää harjoittelupaikkaa ei alan ammattilaisen tarvitse etsiä. Hän suorittaa harjoittelun omalla työpaikallaan tuoden sinne uusia, työpaikkaa kehittäviä ideoita ja voi testata niitä käytännössä. Opinnäytetyötkin on tarkoitus liittää opiskelijan työtehtäviin, ja ne toteutetaan tutkimuksellisin keinoin kehittäväällä työotteella.

Restonomitutkinnon suorittaminen virtuaalisesti on pieni kokeilu koulutusjärjestelmässä, jonka avainsana on asiakaslähtöisyys. MAL 2.0 ei poista perinteisen kontaktiopetuksen ja henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitystä, vaan antaa aikuisopiskelijoille uuden tavan opiskella työn ohella. Koulutusenttä muuttuu, ja myös ihmisten tapa viestiä ja toimia ovat muuttuneet. Sen vuoksi koulutusta tarjoavien tahojenkin on pakko muuttua ja muuttaa tapojaan. Suunta on, että tarjotaan opetusta silloin, kun opiskelija sitä haluaa.

Opiskelijana virtuaalisessa ympäristössä

Keväällä 2008 yhteisvalinnan kautta MAL 2.0 -ohjelmaan valitut 11 aikuisopiskelijaa työskentelevät matkailu-, majoitus- ja ravintola-alalla. Opiskelijoilla on luontainen oppimisympäristö: työpaikka, jota he voivat käyttää erilaisten oppimistehtäviensä areenana. Opiskelijat tulevat eri puolilta Suomea, ja yksi heistä tekee opintonsa Portugalista käsin. Ensimmäiset opiskelijat ovat olleet yllättyneitä uuden opetustekniikan luomista mahdollisuuksista.

Tervakosken paperitehtaan edustusemäntä Terhi Suontausta laittoi hakupaperit vetämään, koska hän halusi kehittyä ammatissaan elintonsa romahtamatta. Aikuisopiskelija Terhi on todennut, että etäopiskelu on antoisaa, mutta vaatii kärsivällisyyttä ja jonkinlaisen ajanhallintasuunnitelman. Onneksi apua on ollut tarjolla:

- Voin käydä samalla töissä ihan normaalisti ja soveltaa hankkimaani tietoa käytäntöön saman tien. Tämä ei välttämättä ole niin yksinäistäkään puuhaa kuin luulisi. Virtuaali-
luokkaamme pääsee turisemaan keskustelupalstoilla kaikista opiskeluun liittyvistä iloista ja murheista.

Uusi MAL 2.0 -vuosikerta aloitti opintonsa syksyllä 2009 tukenaan kaksi opettaja-valmentajaa, työpaikan yhteyshenkilöt, opettajat ja opiskelukaverit. Opiskelijat saavat tukea myös toisiltaan. Opiskelijat jaetaan ”tsemppipareihin”, ja jos opiskelijat ovat opinnoissaan samassa vaiheessa, he voivat muodostaa myös pienryhmiä.

Mitä muuta on tarjolla?

Lahden ammattikorkeakoulu tarjoaa perinteisempääkin koulutusta restonomeille. Aikuisille on tarjolla myös koulutusohjelmia, jotka perustuvat kontaktiopetukseen. Avoin verkko-oppimisympäristö, MAL 2.0, on niille vaihtoehtoinen koulutusmalli, jossa alalla työskentelevä voi opiskella restonomitutkinnon joustavasti oman aikataulunsa mukaan. Restonomitutkinnon laajuus on 210 opintopistettä, ja sen suorittaminen kestää opiskelijan taustoista riippuen puolesta vuodesta kolmeen ja puoleen vuoteen.

Syksyllä 2009 Lahdessa käynnistyi kolmannen kerran myös palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, joka on ylempi korkeakoulututkinto palvelualan alemman korkeakoulututkinnon suorittaneille. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelmasta valmistuvien nimike on restonomi (YAMK). Tutkinnon laajuus on 90 opintopistettä ja kesto noin puolitoista vuotta.

Matkailun ala juhlii vuonna 2009 kymmenvuotista taivaltaan osana Lahden ammattikorkeakoulua Tekesin rahoittaman Ice Event -hankkeen juhlanjulkaisulla Kasviretkestä kokouspalveluihin. Julkaisu avaa näkökulman matkailualan nykypäivään antamalla puheenvuoron koulutusalan toimijoille sekä Lahdessa valmistuneille restonomeille ja ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneille. Artikkelien aiheiden kirjo kuvastaa matkailu- ja ravitsemisalan monipuolisia kehitysnäkymiä. Teksteissä tarkastellaan elinkeinolle ajankohtaisia aiheita käytännön sovelluksina, esimerkiksi markkinointia niin matkailukeskuksen, maatilan, hostellin kuin urheiluseurankin näkökulmasta. Julkaisu on myös kiitos yhteistyökumppaneille, joita ilman uutta tutkimusta ja kehittämishankkeita ei syntyisi.



Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarjat

A Tutkimuksia

B Oppimateriaalia

C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut

ISSN 1457-8328

ISBN 978-951-827-100-3