

Sari Laukkanen

**KAINUULAISTEN MAASEUTUMATKAILUYRITYSTEN EDUNVALVONTA-
TARPEIDEN KARTOITUS JA NIIHIN LIITTYVÄT KEHITTÄMISEHDOTUK-
SET**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2012



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala	Koulutusohjelma
Matkailuala	Restonomi (ylempi amk)
Tekijä(t) Sari Laukkanen	
Työn nimi Kainuulaisten maaseutumatkailuyritysten edunvalvontatarpeiden kartoitus ja niihin liittyvät kehittämisehdotukset	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot	Ohjaaja(t) Pasi Korhonen
	Toimeksiantaja Maa- ja metsätaloustuottajain Kainuun Liitto ry. (MTK - Kainuu ry.)
Aika Kevät 2012	Sivumäärä ja liitteet 92 + 3
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kainuulaisten maaseutumatkailuyritysten edunvalvontatarpeita sekä sitä, kohdentuuko Maa- ja metsätaloustuottajain Kainuun Liiton (MTK) ry edunvalvontapalvelu hyödyntämään myös maaseutumatkailuyrittäjiä. Vuonna 2009 käynnissä ollut MTK:n strategiaprosessi sekä järjestön uusjäsenhankinta myös maaseutumatkailuyrittäjien parista olivat omalta osaltaan vaikuttamassa ongelmanasetteluun ja työn näkökulmaan. Kuinka strategiassa huomioidaan maaseutumatkailuyritykset ja mitä palveluita heille on tarjolla vahvasti viljelijäjärjestöksi profiloituneella MTK:lla?</p> <p>Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä oli teemahaastattelu. Haastateltaviksi valittiin kuusi kainuulaista maaseutumatkailuyrittäjää ProAgria Kainuu ry:ltä saadun yrityslistauksen pohjalta. Valintaperusteena listalle valituille majoitusta tarjoaville yrittäjille oli voimassa oleva MALO -luokitus. Haastattelut suoritettiin syksyn 2009 aikana yrityksissä eri puolella Kainuuta ja tutkimus viimeisteltiin keväällä 2012.</p> <p>Tehtyjen haastattelujen perusteella maaseutumatkailuyrittäjillä on edunvalvontatarpeita, joihin MTK voi kohdentaa myös uuden strategian linjausten mukaan edunvalvontaa. Yrittäjillä on neuvonta- ja koulutustarpeita sekä monenlaisia kehittämisehdotuksia ja ideoita liittyen maaseudulla asumiseen ja maaseudun perusinfran ylläpitoon. Yrityksiltä saatiin runsaasti hankkeistettavia kehittämisehdotuksia, joita ovat esimerkiksi erilaiset yhteistyö-, markkinointi- ja reitistöhankeet. Hankeideoita voidaan työstää eteenpäin MTK Pohjois-Suomen hallinnoiman Teemaohjelma -hankkeen kautta. Näin suunnitellut hankkeet ovat yrittäjälähtöisiä ja auttavat maaseutumatkailuyrittäjiä parantamaan ja kehittämään toimintaansa entistä laadukkaammaksi ja kannattavammaksi.</p> <p>Tutkimuksen tulokset olivat hyvin samansuuntaisia aiemmin Kainuun maaseutumatkailusta tehtyjen tutkimuksen kanssa. Uutta merkittävää tietoa sinällään ei saatu. Myös kehittämistoimia on kohdennettu haastattelutulosten osoittamien kehittämiskohteiden suuntaan. Tutkimustulokset osoittavat, että MTK-Kainuu on tehnyt oikeita asioita, mutta uutta panostusta kehittämiseen tarvitaan myös jatkossa.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Maaseutumatkailu, Maa- ja metsätaloustuottajain Kainuun liitto, MTK, edunvalvonta
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Master Degree Programme in Tourism
Author(s) Sari Laukkanen	
Title Lobbying Needs of Kainuu Rural Tourism Enterprises and the Involved Development Proposititions	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Pasi Korhonen
	Commissioned by Regional Union of Agriculture producers and Forest owners of Kainuu (MTK - Kainuu ry)
Date Spring 2012	Total Number of Pages and Appendices 92 + 3
<p>The aim of the thesis was to find out the lobbying needs of Kainuu roural tourism businesses and to study if the current lobbying of Regional Union of Agriculture producers and Forest owners of Kainuu (MTK) is targeted benefiting also roural tourism businesses. The strategy process of MTK in 2009 as well as gathering new members among rural entrepreneurs also affected the problem deployment and the perspective of this thesis. How does the strategy pay attention to rural tourism businesses and what kind of services are available for them in an organisation which is strongly profiled as farmers' organisation?</p> <p>The research method used in this thesis was theme interview. Six rural tourism entrepreneurs from Kainuu were chosen to be interviewed based on the list of businesses received from ProAgrria Kainuu. Businesses offering accommodation were selected to the list on the grounds of valid MALO qualification. Interviews were conducted during autumn 2009 in businesses in Kainuu area. Study was finalized during spring 2012.</p> <p>Based on the interviews, rural tourism entrepreneurs have lobbying needs for which MTK may allocate lobbying in line with the new strategy alignments. Entrepreneurs have consulting and education needs. They also have many kinds of development proposals and ideas concerning the habitation and maintenance of basic infrastructure in rural areas. A lot of possible development project ideas were received from entrepreneurs, such as ideas involving co-operation, marketing and route projects. These project ideas may be worked further by the Theme Programme project managed by MTK Northern Finland. This would ensure that planned projects originate from real needs and would help entrepreneurs to improve the quality and profitability of their businesses.</p> <p>The results of this study were very similar with the results of previous studies made of rural tourism in Kainuu. Any significant new information was not found. Furthermore, the development actions done so far have been targeted as the results of the interviews indicate. The results point out that MTK-Kainuu has been doing right actions but re-investments to development actions are needed also in the future.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Rural Tourism, Regional Union of Agriculture producers and Forest ownwes of Kainuu, (MTK -Kainuu), lobbying
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa kainuulaisten maaseutumatkailuyritysten edunvalvontatarpeista työn tilaajan, entisen Maataloustuottajain Kainuun liitto ry:n (MTK-Kainuu ry), nykyisen MTK-Pohjois-Suomen, Kainuun alueen käyttöön. Työn tilaajana toimii nykyisen MTK-Pohjois-Suomen Kainuun aluetoimisto (entinen MTK-Kainuu ry.), ja aihe liittyy silloiseen toimeeni Kainuun maaseutuelinkeinojen teemaohjelman koordinaattorina. Kainuun maaseutuelinkeinojen teemaohjelma päivitettiin vuoden 2009 aikana laajan sidosryhmäyhteistyön pohjalta. Päivitettyyn ohjelmaan nostettiin esiin monialaiset maatilat ja seuranta tehdään teemaohjelmassa tulevaisuudessa myös MALO - luokiteltujen maatilojen määrästä. Tästä syntyi ajatus siitä, kuinka MTK vahvana maaseudun toimijana voisi auttaa entistä enemmän myös maaseutumatkailuyrityksiä edunvalvontaprosessiensa kautta.

Teemahaastattelun kautta saatua tietoa tarkastellaan MTK:n vuonna 2010 valmistuneen uuden strategian linjausten pohjalta ja toisaalta Kainuun maaseutumatkailun kehittämistoimia ohjaavien kehittämisohjelmien ja strategioiden pohjalta. MTK:n strategia kertoo, mitä järjestössä pitäisi tehdä jäsenten edunvalvonnassa, ja valtakunnalliset, alueelliset ja matkailun kehittämistoimia ohjaavat kehittämisohjelmat ja strategiat taas, mitä kehittämistoimia Kainuussa niiden mukaan matkailusektorilla pitäisi ja toisaalta on mahdollista tehdä. Ovatko nämä linjassa keskenään? Tehdäänkö MTK:ssa oikeita edunvalvonnallisia toimia?

Pohdinnan lähtökohtana on myös uusien asiakkaiden saaminen Maataloustuottajain Pohjois-Suomen liitolle niistä kainuulaisista maaseutumatkailuyrittäjistä, jotka eivät vielä ole järjestön jäseniä. Edunvalvontatarpeiden pohjalta esitetyt kehittämis ehdotukset esitetään hankeideoina, joista olisi hyötyä maaseutumatkailuyrityksille. Tarkastelun kohteena on myös se, kuinka hyvin nykyiset liiton jäsenet hahmottavat MTK:n edunvalvontatyön kohdentuvan maaseutumatkailutoimintaan.

Tutkimus pohjautuu vuoden 2009 aikana tehtyihin teemahaastatteluihin ja se viimeisteltiin vuoden 2012 aikana. Tutkimus on viisisainen, alussa selvitetään tutkimuksen lähtökohdat ja

rajaus sekä käydään läpi tutkimuksen termistö. Osassa kaksi ja kolme käsitellään maaseutu-
matkailuun liittyviä näkökulmia sekä työn tilaajatahon organisaatiota. Kappaleen neljä haas-
tattelutulosten jälkeen seuraavat lopuksi johtopäätökset kehittämisehdotuksineen.

Haluan kiittää toimeksiantajan edustajaa entisen MTK-Kainuun liiton toiminnanjohtajaa
Markku Karjalaista hänen tuestaan työn vaiheissa sekä opinnäytetyöni ohjaavaa opettajaa
Pasi Korhosta kannustuksesta jatkaa opinnäytetyön tekoa sen viivästettyä suunnitellusta
valmistumisaikataulusta ja oman uskoni jo välillä hiipuessa työn valmistumisen suhteen.

Kajaanissa 16.4.2012

Sari Laukkanen

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tarkoitus	2
1.2 Tutkimuksen rajaus	3
1.3 Tutkimuksen termistö	4
1.3.1 Maaseutumatkailu	4
1.3.2 Luontomatkailu	5
1.3.3 MALO -luokitus	6
2 NÄKÖKULMIA MAASEUTUMATKAILUUN	8
2.1 Kainuun maaseudun erityispiirteitä	9
2.2 Maaseutumatkailusta kehittämisohjelmien näkökulmasta	11
2.2.1 Kainuun maaseutuelinkeinojen teemaohjelma 2009 - 2013	11
2.2.2 Kainuun maakuntaohjelma 2009 - 2014	13
2.2.3 Kainuun elintarvikestrategia ja toimenpideohjelma 2009 - 2013	14
2.2.4 Kainuun luontomatkailun teemaohjelma	15
2.2.5 Kainuun matkailustrategia 2011 - 2020, toimenpideohjelma 2011 - 2015	16
2.3 Matkailutilastojen näkökulmaa	17
2.4 Maaseutumatkailun vetovoimatekijöitä	18
2.5 Maaseutumatkailun tulevaisuuden näkymiä ja haasteita	21
2.5.1 Kasvun mahdollisuudet	22
2.5.2 Monialaiset maatilat mukana maaseutumatkailussa	23
2.5.3 Markkinoinnilliset haasteet	24
2.5.4 Laadun merkitys maaseutumatkailussa	26
2.6 Kainuun maaseutumatkailuyritykset	28
3 MAA- JA METSÄTALOUSTUOTTAJAIN KESKUSLIITON (MTK) TOIMINNASTA JA EDUNVALVONNASTA LYHYESTI	33
3.1 Mikä on Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto (MTK)?	33
3.2 MTK maaseutuyritysten edunvalvojana	34
3.3 MTK:n jäsenedut	35
3.3.1 Esimerkkejä vakuutusyhtiön jäseneduista	35
3.3.2 Esimerkkejä neuvonta- ja lakiapuun liittyvistä jäseneduista	37
3.3.3 Esimerkkejä virkistys- ja vapaa-ajan toimintaan liittyvistä jäseneduista	37
3.3.4 Esimerkkejä järjestön energiaeduista	38
3.3.5 Muita etuisuuksia ja bonuksia	38
3.4 MTK:n strategia suhteessa maatilamatkailutoiminnan edistämiseen	39
3.4.1 Strategian perusta ja päämäärät	39

3.4.2 Strategiasta poimittuja tulevaisuuden linjauksia	40
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	44
4.1 Tutkimusongelma ja kysymysten asettelu	44
4.2 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä	45
4.2.1 Aineiston koko ja kerääminen laadullisessa tutkimuksessa	46
4.2.2 Tutkimuksen luotettavuus ja laatu	47
4.3 Haastateltujen taustatiedot	48
4.4 Teemahaastattelun teko käytännössä ja vastausten analysointi	50
4.4.1 Jäsenyys MTK:ssa / edunvalvontatarpeet	51
4.4.2 Neuvontatarpeet	56
4.4.3 Koulutustarpeet	59
4.4.4 Hanketoiminta	63
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	70
5.1 Jäsenyys MTK:ssa / edunvalvontatarpeet	71
5.2 Neuvontatarpeet	74
5.3 Koulutustarpeet	76
5.4 Hanketoiminta	78
6 POHDINTA	86
LÄHTEET	88
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Suomen maaseutu on viime vuosina kohdannut suuria haasteita liittyen erityisesti maatalouden rakennemuutokseen ja julkisen sektorin työllistyvyyden vähenemiseen. Pienten yritysten merkitys työllistäjänä sekä maaseudun elinvoimaisena säilymisen ja kehittymisen mahdollistajana on vahvassa kasvussa. Maaseudun yrittäjyys pohjautuu pääsääntöisesti alueen tarjoamiin resursseihin. Tästä ovat hyviä esimerkkejä koneurakointi, elintarvikkeiden jalostus ja maaseutumatkailu. Maaseutumatkailuyrittäjyys pohjautuu luontoon, rakennettuun ympäristöön ja maaseudun ihmisten tarjoamaan palveluun. Puhdas luonto ja omaleimainen paikalliskulttuuri nähdään globalisoituvassa ja teknistyvässä maailmassa yhä merkittävämpänä matkailun vetovoimatekijänä, ja harvaan asutulla maaseudulla nämä vetovoimatekijät ovat vahvimmillaan. Matkailu on kuitenkin erittäin kilpailtu toimiala, ja alalla menestyminen vaatii yhä enemmän myös maaseutuyrittäjältä. Yritystoiminnan kulmakiviksi muodostuvat tässä tilanteessa mm. laatuasiat ja toimintaympäristön kokonaisuus. Myös yrittäjien yhteistyön merkitys korostuu. (Kaikkonen, Korhonen & Huovinen 2006, 3.)

Maaseutumatkailusta, maaseudun kehittämisenäkymistä sekä Kainuun maaseutumatkailusta on jo lähes parinkymmenen vuoden ajan tehty useita tutkimuksia. Tiina Lämsä (1997) tutkimuksessaan Kainuun maaseutumatkailu keskittyy Kainuun maaseutumatkailun uudet kohde-ryhmät – ja strategiat raportin tulosten esittelyyn. Lämsän tutkimuksessa maaseutumatkailukenttää tutkittiin ensimmäistä kertaa sen ideologiseen taustaan pohjaten. Laura Juntunen (2002) selvityksessään pienimuotoisesta maaseutumatkailusta Kainuussa keskittyy yritysten lukumäärän ja niiden monipuoliseen tilastolliseen tarkasteluun. Matti Haverisen (2008) tutkimus Kainuun maaseutuelinkeinojen kehitysnäkymät ja kehittämismahdollisuudet 2007 – 2013 tutkii laajemmasta näkökulmasta maaseutuelinkeinojen kehittämisen mahdollisuuksia Kainuun alueella. Lähteinä tässä opinnäytetyössä on käytetty myös Kaikkosen ym. (2006) tutkimusta Elämyksiä ja korprien kuiskintaa – Kainuun pienten maaseutumatkailuyritysten asema ja kehityshaasteet, Lassilan ja Ahon (2001) tutkimusta Matka maaseudulle – Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen sekä Lassilan (2003) tutkimusta Maaseutumatkailuyrittäjyys Itä-Suomessa. Tutkimuksia oli ilokseni runsaasti tarjolla avaamaan alan taustoja monesta eri näkökulmasta.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää pienten kainuulaisten maaseutumatkailuyritysten edunvalvontatarpeita ja sitä, hahmottavatko maaseutumatkailuyrittäjät niin MTK:n perustoiminnan (nk. edunvalvonnan), sisältäen myös MTK-Pohjois-Suomen hallinnoiman Maaseutuelinkeinojen teemaohjelman toiminnan, omien etujensa mahdolliseksi ajajaksi? Millaisia kokemuksia ja toiveita maaseutumatkailuyrittäjillä on MTK:n suuntaan? Voiko MTK entistä paremmin auttaa myös monialaisten maatilojen yhteydessä toimivan matkailutoiminnan kehittämisessä? Miten tämä apu järjestön näkökulmasta on paras hoitaa? Antaako järjestön uusi strategia siihen aivan uudenlaisia mahdollisuuksia?

Tässä opinnäytetyössä on selvitetty pienten kainuulaisten maaseutuyritysten edunvalvontatarpeita. Opinnäytetyö hyödyntää yllä mainittujen tutkimusten tuloksia esittäessään johtopäätösosiossaan näihin tuloksiin pohjautuvia päätelmiä ja ehdotuksia opinnäytetyön empiirisessä tutkimusosiossa suoritettujen haastatteluiden tuloksiin liittyen. Opinnäytetyö poikkeaa jo tehdyistä tutkimuksista keskittymällä haastateltujen yritysten edunvalvontatarpeisiin, joilla tässä yhteydessä tarkoitetaan nimenomaan MTK:n tarjoamia edunvalvontapalveluita, näihin luetaan esimerkiksi koulutus ja neuvonta sekä poliittinen vaikuttaminen. Lisäksi kerättiin ehdotuksia hanketoiminnan kautta tehtävään kehittämistyöhön yleensä.

Matkailu elinkeinona kansainvälistyy, mikä asettaa maaseutumatkailuyrityksetkin uusien haasteiden eteen. Yritykset joutuvat vastaamaan haasteisiin, jotka syntyvät toisaalta maaseudun rakennemuutoksista ja toisaalta matkailualan kansainvälistymisestä. Kainuussa haasteena on myös yritysten jatkuvuuden turvaaminen sukupolven- / yrittäjäpolvenvaihdosten kautta. Siksi onkin tärkeää selvittää, kuinka MTK voi parhaalla mahdollisella tavalla olla tukemassa pientä maaseutumatkailuyritystä näiden suurien haasteiden keskellä. Mitkä ovat ne edunvalvonnan keinot, jotka sopivat järjestön toimintaan parhaiten ja toisaalta auttavat parhaiten yrittäjiä? Autetaanko maaseutumatkailuyrittäjiä parhaiten henkilökohtaisen neuvonnan kautta vai tulisiko kyseeseen kenties hanketoiminta? Millaisia hankkeita ja yhteistyötä tarvitaan? Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävä on edellä mainittuun ongelmanasetteluun liittyvä. Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset kappaleessa esitetään listaus niistä hankkeista mahdollisine hallinnoijineen ja yhteistyöverkostoineen, joita haastattelun tulosten pohjalta olisi tarpeen laittaa vireille.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Salosen (2004) mukaan tutkimusongelman asettamiseen vaikuttavat teoreettiset, käytännölliset ja henkilökohtaiset intressit sekä milloin minkinlaiset tuntemukset ja toiveet. Salosen mukaan myöskään subjektiivisuus ei ole huono asia tutkimusongelman lähtökohtien ja kysymysten kehittämisessä. Subjektiivisuus synnyttää ja ylläpitää motivaatiota. Kun teoreettiset intressit ja tieteellisesti järkevät ongelmat määrittävät tutkimusongelman muotoa sekä suuntaavat itse tutkimustoimintaa, silloin tutkimuksen lähtökohdissa välttämättömästi läsnä oleva subjektiivisuus muuntuu objektiivisuuden tavoitteluksi. (Salonen 2004, 85.) Tältä pohjalta uskaltavuuden ottamaan tutkimusaiheekseni aiheen, johon pelkäsin suhtautuvani kenties liiankin subjektiivisesti ja tunteella. Työn edetessä huomasin Salosen väittämän todeksi.

Kainuun maaseudun kehittämistoimia koordinoidaan viiden teemaohjelman toimesta. Kehittämistyötä toteutetaan mm. hanketoiminnan kautta. Kainuun maaseutuelinkeinojen teemaohjelma koordinoi kehittämistoimia, jotka pitävät sisällään maaseutumatkailun, mikäli matkailutoimintaa harjoitetaan perusmaatilatalouden yhteydessä. Indikaattorina, vuositasona, teemaohjelma seuraa MALO -luokiteltujen majoitustilojen määrän kehitystä – pyrkimyksenä saada yhä useammat majoitusta tarjoavat maatilat MALO -luokittelun piiriin. Vuoteen 2013 mennessä Kainuussa tulisi olla 60 MALO -luokiteltua maaseutuyritystä. Luontomatkailunteemaohjelma koordinoi laajasti muuta luontoon perustuvaa matkailutoimintaa Kainuussa.

Edunvalvontatarpeiden kartoitus, teemahaastattelut, tehtiin täten harkinnanvaraiselle otokselle kainuulaisten MALO -luokiteltujen maaseutumatkailuyritysten parista, ProAgria Kainuury /Kainuun maa- ja kotitalousnaisten yritysneuvoja Soili Hypéniltä saadun yrityslistauksen pohjalta. Syksyllä 2009 haastateltiin viittä kainuulaista yritystä, joilla on MALO -luokitus. Alun perin oli tarkoituksena haastatella kuutta yrittäjää, mutta yhtä yrittäjää ei tavoitettu useista yrityksistä huolimatta. Kyseessä oli vasta toimintansa aloittanut majoituspalveluihin keskittynyt yritys.

Yritykset sijaitsivat eri puolilta Kainuuta ja matkailutoiminta on niillä keskenään erityyppistä, osan keskittyessä matkailun ohjelmapalveluihin, osan majoituspalveluihin, osan ravitsemispalveluihin tai näiden yhdistelmiin. Sillä, olivatko yrittäjät MTK:n jäseniä, ei tässä vaiheessa ollut merkitystä. Teemahaastattelun kautta saadut vastaukset antoivat siis pienestä otosmäärästäan huolimatta riittävän laajan katsauksen erityyppisten yritysten edunvalvontatarpeista.

Haastattelussa ei myöskään kysytty yritysten taustoja eikä muita yritystoimintaan tai yrittäjän ominaisuuksiin liittyviä taustatekijöitä. Niitä ei pidetty tässä yhteydessä oleellisina.

Kainuun maaseutuelinkeinojen teemaohjelmakoordinaattorin työtehtäviin kuuluu mm. hanketoiminnan aktivointi teemaohjelman määrittelemille keskeisille kehittämiskohteille, jatkossa siis myös maatilamatkailun kehittämisen pariin. Tämän työn tuloksia tullaan hyödyntämään jatkossa kehittämis- ja koulutushankkeiden suunnittelun pohjana sekä perusedunvalvonnan entistä tarkemmassa suuntaamisessa myös maatila- ja maaseutumatkailuyritysten suuntaan. Opinnäytetyön johtopäätösosiossa esitetään, mitä edunvalvontaan liittyviä yleisiä toimia sekä minkälaisia hankkeita teemahaastattelujen tulosten pohjalta maaseutuelinkeinojen teemaohjelmassa olisi hyvä lähteä työstämään eteenpäin.

1.3 Tutkimuksen termistö

Tässä kappaleessa käydään läpi tämän opinnäytetyön keskeiset termit, joita ovat maaseutumatkailu, luontomatkailu sekä MALO -luokitus. MALO -luokitusta lukuun ottamatta kaksi muuta keskeistä termiä ovat hyvin moniselitteisiä, joita alla on yritetty hahmottaa mahdollisimman laaja-alaisesti. Termiä edunvalvonta ei laskettu keskeiseksi, tarkempaa tarkastelua vaativaksi termiksi. Edunvalvontaa on käsitelty yllä kappaleessa 1.1. jossa se määritellään lyhyesti.

1.3.1 Maaseutumatkailu

Maaseutumatkailua on määritelty usealla eri tavalla. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän matkailun teemaryhmä on määritellyt maaseutumatkailun toiminnaksi, joka on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin – luonto, maisema, kulttuuri, ihminen – sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa matkailuliiketoimintaa. Maaseutumatkailu ei ole itsenäinen, virallinen toimiala, vaan pikemmin monialainen palvelukonsepti, jossa toiminta voi koostua ravitsemis-, majoitus-, ohjelma- ja oheispalveluista. (Vesterinen 2007, 1.) Maaseutumatkailun piiriin kuuluu noin kolmannes maamme hotelleista ja suurin osa lomakylistä ja leirintäalueista. Maaseutumatkailu voi olla yhtä hyvin työ-, terveys-, vapaa-ajan-, harraste- tai kulttuurimatkailua. (Hypén, 2009)

Davidsson (1992, 140 - 141) määritelmän mukaan maaseutu kytketään paikallisuuteen. Hänen mukaansa maaseutumatkailu kattaakin paikallisten ihmisten järjestämät, isännöimät ja/tai hoitamat matkailuaktiviteetit, jotka perustuvat sekä luonnonvaraisen että ihmisen muokkaaman ympäristön vahvuuteen.

Komppulan (2001a, 57) mukaan joissakin maissa termi maaseutumatkailu on synonyymi maatilamatkailulle ja joissakin yhteyksissä erä- ja metsämatkailu voidaan sisällyttää termiin (tai toisaalta olla myös sisällyttämättä). Useissa maissa käsite maaseutumatkailu joka tapauksessa mielletään matkailuksi, joka tapahtuu luonnossa, tai suoraan luontomatkailuksi. Tyypillinen piirre Komppulan mukaan termille kuitenkin on, että sitä ohjaavat ja kontrolloivat paikalliset viranomaiset ja matkailu pohjautuu paikallisiin resursseihin.

Page ja Gertz (1997, 192) määrittelevät maaseutumatkailun matkailuksi, joka rajoittuu urbaanisten alueiden raja-alueiden ja erämaa-alueiden väliselle sektorille ja jonka vetovoimana ovat luonto, maisema, maaseutumainen elämäntapa, seikkailu, yksityisyys, rauhallisuus, rentoutuminen ja perinteiset ihmiset.

Borg (1997) määrittelee maaseutumatkailun olevan matkailua, jota harjoitetaan tiiviisti asuttujen keskusten ja matkailukeskusten ulkopuolella. Hänen mukaansa maaseutumatkailun yritystoiminta on pienimuotoista yrittämistä, jota harjoitetaan usein maatalouden yhteydessä. Tyypillisinä piirteinä maaseutumatkailulle hän mainitsee myös yksilöllisen palvelun ja yritysten usein tarjoamat ulkoilma-aktiviteetit.

Huomioitavaa on, että maaseutumatkailun määritelmään ei lueta mukaan matkailua asumattomalla ja koskemattomalla erämaatyypisellä alueella, jonka vetovoima perustuu koskemattomaan luontoon ja josta puuttuu ihmisen muodostama kulttuuriympäristö. Samoin määritelmän ulkopuolelle rajataan matkailu kaupunkikeskusten matkailu- ja terveyskohteissa, vaikka ne sijaitisivatkin maaseutumaisilla alueilla. (Lassila 2003, 11.)

1.3.2 Luontomatkailu

Hemmi (1995) määrittelee luontomatkailun luonnonympäristössä tapahtuvaksi matkailuksi, jossa pyritään noudattamaan kestävän kehityksen mukaisen matkailun periaatteita mm. siten, että luonnon kantokyky ei matkailukohteessa ylitä eikä biodiversiteetti taannu. Käsite sisältää

luonnosta kiinnostuneen matkailijan, *luontomatkaileijan*, luontoa tuotantotekijänä käyttävän *luontomatkaileuyrittäjän*, *luontomatkaileutuotteet* sekä matkakohteen, *luonnon*. Luonto on myös luontomatkaileun tuotekehityksen resurssi ja raaka-aine. Luontomatkaileu on kestävä, kun resurssit säilyvät ehtymättöminä ja muuntumattomina. Luontomatkaileun edellytetään olevan pääsääntöisesti lihasvoimaan perustuvaa luonnossa liikkumista. Luontomatkaileu puolustaa luontoa. (Hemmi 1995, 158 - 160.)

Valtakunnallisessa VILMAT -ohjelmassa luontomatkaileulla tarkoitetaan kaikkea luontoon tukeutuvaa matkaileua. Luontomatkaileua on myös kesämökkeily. Luontomatkaileu on matkaileua, jonka vetovoimaisuus ja aktiviteetit perustuvat oleellisilta osiltaan luonnonympäristöön ja siellä toteutettavaan toimintaan. Luontomatkaileua on lähes mahdotonta erottaa luotettavasti muusta matkaileusta, varsinkaan maaseutumatkaileusta. Työ-, terveys-, vapaa-ajan-, harraste- tai monet kulttuurimatkatkin voivat olla myös luontomatkaileua. (Hypén 2009.)

1.3.3 MALO -luokitus

Markkinoinnin ja myynnin helpottamiseksi yhä useammat suomalaiset maaseutumatkaileuyritykset käyttävät yhtenäistä majoitustilojen luokitusjärjestelmää (MALO -luokitus), joka helpottaa majoituspalvelujen myyntiä ja markkinointia ja toimii ostopäätöstä tekeväälle asiakkaalle takeena majoituksen tasosta. Maaseutumatkaileuyritysten majoitustiloja on luokiteltu Suomessa yhteismitallisen, valtakunnallisen ohjeiston mukaan vuodesta 1993 lähtien. MALO -luokitus koskee vuokrattavia lomamökkejä ja -huoneistoja sekä aamiaismajoitus- ja maatalolomapalveluihin kuuluvia majoitustiloja. Majoitustilat luokitellaan MALO -luokituksessa viiteen luokkaan. Jokaisen majoitustilan pitää täyttää tietyt perusvaatimukset. Varsinainen luokittelu tehdään kutakin viittä luokkaa koskevien erikseen määriteltyjen teknisten kriteerien perusteella. Lisäksi luokittelija arvioi yrityksen yleisvaikutelman, johon kuuluu sekä majoitustilojen sisustamisen että lähimaiseman ja -ympäristön arviointi. Luokituksen toimeenpanosta ja toteutuksesta vastaa ProAgria Maaseutukeskusten Liitto. Luokitustoimintaa valvovassa ja koordinoivassa työryhmässä ovat edustettuina Maa- ja metsätalousministeriö, Matkaileun edistämiskeskus, Suomen matkaileun alueorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry, MTK, Lomarengas Oy, Suomen Maaseutumatkaileuyrittäjät ry, ProAgria Svenska Lantbrukssällskapetens Förbund ja ProAgria Maaseutukeskusten Liitto. (Maataloustuottajain Kainuun liitto 2009, 24.)

Maaseutumatkailun majoitustilojen luokitusjärjestelmään on liittynyt noin 2000 yritystä eri puolilta maata. Mökkejä on luokiteltu lähes 3000 ja aamiaismajoitukseen ja maatilalomiin kuuluvia huoneita ja huoneistoja noin 1 600 kappaletta. (Jutila 2008b, 27.)

2 NÄKÖKULMIA MAASEUTUMATKAILUUN

Maa- ja metsätalousministeriön mukaan (MMM) matkailu on maailmanlaajuisesti katsottuna eräs nopeimmin kasvavista toimialoista. Suomessa matkailuelinkeinon kehittäminen on sen hyviin mahdollisuuksiin nähden vasta alussa. Suomen matkailullisia vetovoimatekijöitä ovat maaseudun luonto, hiljaisuus, vesistöt ja metsät. Matkailun merkitys maaseudun elinkeinona on viime vuosina lisääntynyt merkittävästi. Päätoimisten matkailuyritysten lukumäärä on kuitenkin kasvanut hitaasti. (MMM 2007, 45.)

Maaseutumatkailun keskeinen tuote on majoitus, joka on samalla myös tämän toimialan ongelma. Lomamatkailua vaivaa sesonkiluonteisuus, vaikka Suomessa olisi kaikki mahdollisuudet hyödyntää matkailullisesti kaikkia neljää vuodenaikaa. Majoitustilojen alhaiset käyttöasteet heikentävät yritysten kannattavuutta suurten pääomien sitoutuessa rakennuksiin. Toimialaa leimaa se, että yrityskohtaiset vaihtelut ovat suuria. Parhaissa maaseutumatkailuyrityksissä on jopa hotellia suurempi käyttöaste. (MMM 2007, 45.)

Maaseutumatkailun kysyntä perustuu pääsääntöisesti lomamatkailuun. Yritysten palvelutarjonta kehittyi kuitenkin ripeästi ja erilaiset ohjelmapalvelut sekä ryhmille ja yrityksille kohdistettavat kokous-, juhla- ja virkistyspalvelut ovat nopeasti kasvavia palvelumuotoja. Kaupunkien läheisellä maaseudulla kokousten, yksityistilaisuuksien ja perhejuhlien järjestäminen on mahdollistanut ympärivuotisen yrittämisen. (MMM 2007, 45.)

Maaseutumatkailuyritykset ovat pääsääntöisesti perheyrityksiä, joka mahdollistaa palvelujen räätälöinnin joustavasti asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Maaseutumatkailuyritysten pieni koko on sekä heikkous että vahvuus. Harrastelijamaisen yrittämisen sijasta yrittäjiltä edellytetään yhteistyö- ja verkostoitumistaitoja suurten asiakasjoukkojen palvelemiseksi organisoidulla ja taloudellista tulosta tuottavalla tavalla. Maaseutumatkailussa on runsaasti vajaakäyttöistä kapasiteettia, jonka varaan voidaan luoda uusia työpaikkoja ilman merkittäviä uusia rakennusinvestointeja. Maaseutumatkailuyritykset voivat erikoistumalla ja verkostoitumalla maaseudun muiden yritysten ja muun matkailuelinkeinon kanssa luoda omat menestymismahdollisuutensa, kun samanaikaisesti huolehditaan tuotteiden laadusta ja korkealaatuisuudesta. Laadunhallinta on olennainen osa maaseutumatkailua. Tulevaisuudessa keskeinen menestystekijä maaseutumatkailussa on myös ympäristövastuullisuus asiakkaiden ympäristötietoisuu-

den yhä kasvaessa. Alan menestymiselle on jatkossa tärkeää yhteistyö ml. yhteismarkkinointi suurempien matkailuyritysten kanssa. (MMM 2007, 45.)

Maaseudun infrastruktuuri heikkenee koko ajan, mikä on uhka koko matkailusektorille. Maatalouden supistuessa ja väestön vähetessä maaseudun peruspalvelut – kuten julkinen liikenne, kaupat ja posti – vähenevät. Kaikki nämä palvelut ovat tarpeen myös maaseudun matkailuyrityksille ja niiden asiakkaille. Lisäksi hyvät retkeilyreitistöt mahdollistavat patikoinnin, ratsastusvaellukset, pyöräilyn ja monet muut luonnossa liikkumisen muodot myös ulkomaan markkinoilla menestyvien matkailutuotteiden rakentamiseksi. (MMM 2007, 45.)

Tietynlaisena haasteena voidaan mainita maaseutumatkailua harjoittavien perheyrittäjien liiketoiminnan tavoitteita ja yrittäjämotivaatiota tarkastelleen tutkimuksen mukaan (Carlsen & Gertz, 2000) se, että liiketoimintasuunnitelmat olivat yrityksissä pahasti puutteelliset tai niitä ei ollut ollenkaan. Kysyttäessä syytä liiketoiminnan laajentamisesta matkailun pariin syyksi mainittiin maatilankelpoisena säilyttäminen. Maaseudulla asumisen ja talonpoikaisen elämäntavan säilyttäminen oli tärkeämpää kuin maineen tai rahan ansaitseminen. (Lassila 2003, 18.) Vastaavaa yrittäjämotivaation puutetta on myös ollut nähtävissä myös kainuulaisten maaseutumatkailuyritysten piirissä.

Yksi maaseutumatkailun menestystekijöitä on tietotekniikan entistä parempi hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa. Internetin osuus matkailun tiedonvälityksessä ei vielä ole kovin merkittävä, mutta sen osuus kasvaa koko ajan. Varsinkin erikoisryhmät voidaan kätevästi tavoittaa sähköisillä viestimillä. Uutta yhteistyötä tarvitaan myös kotimaan markkinoinnissa. Pienten yritysten tarjoamien palveluiden näkyminen kotimaan ja etenkin ulkomaan matkailutarjonnassa ei ole mahdollista ilman koko maan kattavaa yhteistyötä. (MMM 2007, 45.)

2.1 Kainuun maaseudun erityispiirteitä

Kainuun erittäin harvaan asutun maaseudun keskimääräinen asukastiheys on 1,2 ihmistä neliökilometrillä. 31 % Kainuun koko väestöstä, tarkoittaen noin 26 000 asukasta, asui vuoden 2006 lopussa maaseutualueilla. Maaseutualueet on tässä opinnäytetyössä määritelty Tilastokeskuksen määritelmän mukaisesti, jonka mukaan maaseutumaista aluetta ovat haja-asutusalueet ja 200 - 500 asukkaan taajamat. Toisaalta, OECD:n väestötiheyden perustuvan maaseutuluokittelun mukaan koko Suomi ja siten myös Kainuu on hyvin maaseutumaista.

Suomi on kokonaan joko hallitsevasti tai merkittävästi maaseutumaista aluetta ja väestötiheydeltään EU:n kaikkein harvimmin asuttu jäsenvaltio. Maaseudulla väestö vähenee voimakkaasti. Pitkistä etäisyyksistä aiheutuu vaikeuksia erityisesti harvaan asutun maaseudun asukkaille. Luonnon aineeton ja aineellinen hyödyntäminen (maa- ja metsätalous, kaivannais-teollisuus, luontomatkailu) edellyttävät riittävää ja toimivaa infrastruktuuria, joka tukee myös kiinteän asutuksen säilymistä maaseudulla. Kainuun maaseudun elinkeinoista tärkein on edelleen alkutuotanto, vaikkakin alan rakennekehityksen myötä tilojen lukumäärä ja aluetalouden vaikutukset ovat laskeneet. Positiivista on, että tilojen tuotantomäärät ovat pysyneet hyvällä tasolla ja tilakoon kasvutrendin myötä jopa nousseet. Alkutuotannossa merkittävintä on maidon ja metsän tuottama lisäarvo. Kainuun maidontuotanto tulee kohtaamaan uusia haasteita vuonna 2015, kun EU:n maatalouspolitiikan maitokiintiöjärjestelmä lakkaa. Luomutuotanto kasvaa ja vahvistuu edelleen. Parhaat kasvumahdollisuudet Kainuun maaseutualueilla on nähtävissä erityisesti metsätaloudessa, matkailussa ja laajasti tarkasteltuna palveluliiketoiminnassa. (Kainuun maakunta -kuntayhtymä 2009, 53.)

Kainuun maaseudun elinkeinollisina vahvuuksina korostuvat maakunnan puhtaan ja omaileimaisen luonnon mahdollistamat turvallinen maataloustuotanto ja sertifioitu metsätalous sekä niiden tuottamat laadukkaat raaka-aineet ja tuotteet. Luontoa, hiljaisuutta, ympäristön siisteyttä ja väljyyttä sekä selkeitä, toisistaan poikkeavia vuodenaikoja on mahdollista hyödyntää aiempaa tehokkaammin mm. matkailun ja siihen liittyvien oheispalvelujen kautta. (Maataloustuottajain Kainuun liitto 2009, 27.)

Maaseudun infrastruktuurin, kuten korkeatasoisten tieverkkojen sekä liikenneyhteyksien ylläpitäminen ja edelleen kehittäminen ovat perusedellytyksiä toiminnalle harvaan asutuilla maaseutualueilla. Pienen kotimarkkina-alueen omaavassa Kainuussa tämä näkyy selvästi ja varsinaiset tulovirrat onkin haettava oman maakunnan ulkopuolelta. Ilmaston lämpeneminen, tieverkkojen rappeutuminen ja teiden yksityistäminen ovat uhka myös matkailutoiminnan kehittymiselle. Tehokkaampien tieverkkojen tarve on sitä suurempi, mitä kauempana niiden käyttäjä asuu palveluja tarjoavista keskuksista. (Maataloustuottajain Kainuun liitto 2009, 28.)

Matkailu poikkeaa useimmista muista elinkeinoista siinä, että elinkeinoa voi harjoittaa erinomaisen hyvin myös suurten keskusten ulkopuolella, jopa periferiassa. Näin ollen sen työllistävä merkitys reuna-alueilla ei noudata samaa kaavaa kuin useimmissa muissa elinkeinoissa. Myös reuna-alueiden palvelujen turvaajana matkailulla on merkittävä rooli: matkailijoiden muodostama palvelujen kysyntä saattaa joissakin tapauksissa olla elintärkeä lisä vähäväkisten

kylien ja kuntien palveluvarustuksen säilymiseen eli tarvittavan minimikysynnän turvaamiseen. (Aho, Ilola & Järviluoma 1997, 114 – 115.)

2.2 Maaseutumatkailusta kehittämisohjelmien näkökulmasta

Suurin osa maaseudun hankkeista, mukaan lukien maaseutumatkailuhankkeet, ovat nykyään EU-osarahoitteisia. Tämä tarkoittaa sitä, että maakuntatasolla on tarvetta alueellisiin matkailu- ym. strategioihin, joissa voidaan määritellä rahoituksen jakamisen ja kehittämistoimien painopisteet. Suomen maaseutuelinkeinojen kehittämistoimissa maakunnat on perinteisesti nähty matkailusuunnittelun perusyksikköinä, mikä juontaa juurensa siitä, että maakuntien liitot ja kuntayhtymät vastaavat aluekehityksestä ja ovat näin ollen vastuussa alueellisesta kehityksen koordinoinnista myös matkailun osalta. Kehittämissuunnitelmien ja strategioiden menestys on riippuvainen sekä hallinnon kyvystä tukea kehityshankkeita että yrittäjien halusta ja kyvystä sitoutua niihin. Strategioiden tavoitteet eivät siirry automaattisesti yritysten toiminnaksi, vaan toteuttaminen vaatii yrittäjyyttä ja kasvuhaluja. (Komppula 2001a, 60 - 61.)

Maaseutumatkailu on toimialana mielenkiintoinen, koska siihen kohdentuu usean eri kehittämisohjelman ja strategian linjauksia. Näin ollen alaan suuntautuva mahdollinen kehittämis- ja hanketoiminta voi olla hyvinkin monimuotoista ja yhdistää useita eri toimialoja ja organisaatioita yhteisten kehittämisponnistusten tiimoille.

2.2.1 Kainuun maaseutuelinkeinojen teemaohjelma 2007 - 2013

Kainuun maaseutuelinkeinoja piinannut pidempiaikainen kehityssuunta jatkuu edelleen: perusmaataloudessa tuottajien määrä laskee, mutta kokonaistuotantomäärät pysyvät kutakuinkin entisellään. Tähän syynä on tilakoon kasvu. Jäljelle jäävät tilat kasvattavat tuotantoaan. Maatilatalouden yhteydessä harjoitettava muu yritystoiminta lisääntyy ja sen kirjo laajenee edelleen. Tiloilla on nähtävissä selkeästi kolme eri kehityssuuntaa: perustuotantoon (maito, liha ym) keskittyvät ja sitä vahvasti kehittävät yrittäjät, toisena perustuotantoa jatkavat ja sen rinnalle muuta yritystoimintaa hakevat tai tilan ulkopuolista palkkatyötä hakevat yrittäjät sekä kolmantena tuotantoaan alas ajavat yrittäjät. Muun yritystoiminnan osalta koneurakointi on

suurin yksittäinen toimiala. Toinen vahvasti perinteinen vahva alue on maaseutumatkailu, jossa edelleenkin on mahdollisuuksia kasvuun. (Maataloustuottajain Kainuun liitto 2009, 25.)

Nuorten ja työikäisten poismuutto on vähentänyt ja tulee jatkossakin vähentämään syntyvyyttä maaseutualueilla. Lapsien määrän vähenemisen myötä seurauksena on haja-alueiden kouluverkon voimakas supistumiskehitys. Kuitenkaan käynnissä oleva aleneva väestökehitys ei ole poistanut olemassa olevan infrastruktuurin ylläpitotarvetta maaseutualueilla. Vahvuudeksi Kainuussa luetaan kuitenkin monipuolinen koulutustarjonta maaseudun tarjoamiin ammatteihin. Kaikkien maaseutuelinkeinojen keskeisin kehittämiskohde on sukupolvenvaihdosten edistäminen, kainuulaisten nuorten ja maahanmuuttajien kouluttaminen ja rekrytointi kehittyville kasvualueille, yritys- ja markkinointiosaamisen vahvistaminen sekä tiestön kunnossapidon turvaaminen ja tietoliikenneyhteyksien parantaminen. Toimialakohtaisia kehittämis- ja tutkimushankkeita on suunnattava erityisesti elämystuotantoon, matkailualalle, elintarvikkeiden jatkojalostukseen, luomutuotannon vahvistamiseen, luonnonmarjojen tuotteistamiseen, mekaaniseen puutuoteteollisuuteen ja bioenergiatuotantoon. Tulevaisuudessa elinvoimainen Kainuun maaseutu muodostuu monipuolisesta elinkeinotoiminnasta ja toimialoista. (Maataloustuottajain Kainuun liitto 2009, 5.)

Huomasin tutkimusta tehdessäni, että maaseutumatkailuyritykset ovat teemaohjelmien näkökulmasta maatilojen yhteydessä sijaitsevia yrityksiä lukuun ottamatta väliinputoajia. Maaseutuelinkeinojen teemaohjelma (ja MTK) on linjannut toimialueensa alle ainoastaan ne maaseutumatkailuyritykset, joilla on maatilakylä. Luontomatkailun teemaohjelma taas keskittyy nimensä mukaisesti suoraan luontomatkailuyrityksiin. Teemaohjelmien joukossa ei ole ohjelmaa, joka ajaisi esimerkiksi pienen vain majoitusta tarjoavan yrittäjän etua, jolla ei ole maatilakylää, mutta joka toimii matkailualalla maaseudulla. Olisikin pohdittava, tarvittaisiinko uusi teemaohjelma, joka ajaa maaseudun muiden matkailutoimialan pienyritysten kuin maatilakyläisten tai vahvasti suoraan luontomatkailuun keskittyvien asiaa. Samaan johtopäätökseen on tultu myös Sillanpään, Ålanderin, Kytölän, Ruottisen ja Keräsen (2010) maaseutuelinkeinojen teemaohjelmalle tehdyssä ulkoisessa arvioinnissa, jossa pohdittiin maaseutuelinkeinojen teemaohjelman nimen muutosta Maatalouden teemaohjelmaksi. Asiaa olisikin syytä pohtia vakavasti. Tämä selkiyttäisi teemaohjelman ja teemaohjelmien toimialueita myös asiakkaiden näkökulmasta.

2.2.2 Kainuun maakuntaohjelma 2009 - 2014

Maaseutumatkailu pitää sisällään vahvasti paikallisen ruokakulttuurin esiin tuomisen matkailutuotteessa. Maailmassa, joka kärsii yhä enenevästä ruokapulasta ja erilaisista ruokakriiseistä, on Kainuu vahvana alkutuotannon, luomutuotannon ja luonnontuotteiden maakuntana erityisessä arvossa. Paikallisesta puhtaasta ja terveellisestä ruoasta on rakennettu Kainuulle matkailuvaltti. Lisäarvoa Kainuulle tuo myös lisääntynyt jalostusaste, esimerkiksi elintarviketalouden kuin myös puunjalostuksenkin parissa. Kainuun maakuntaohjelman tavoitteeksi on asetettu, että vuonna 2013 Kainuussa on 750 pää- tai sivutoimisesti maataloutta harjoittavaa, taloudellisesti kannattavaa maaseutuyritystä, joista 330 maidontuotannossa. Työpaikkoja on 1100 henkilölle, ja vuosittainen kokonaistulo 95 milj. euroa. Lukujen takana ovat tavoitteet säilyttää tuotannon nykytaso, kannattavuus, kilpailukyky ja jatkuvuus sekä löytää uusia yritys- ja työskentelymahdollisuuksia maaseudulta. (Kainuun maakunta -kuntayhtymä 2009, 46.)

Kainuun maakuntaohjelma ohjaa kehittämistoimien kohdentamista Kainuussa. Siinä määritellään laajasti, mitä kehittämistoimenpiteitä tulevana vuosina tullaan tekemään, jotta tavoitteeksi asetettu kainuulaisen hyvinvoinnin parantamisen tavoite saavutettaisiin. Kehittämistoimenpiteitä toteutetaan viidellä toimintalinjalla, jotka ovat Osaaminen ja koulutus (TL1), Elinkeinot, yrittäjyys ja työllisyys (TL2), Maaseutu (TL3), Hyvinvointi (TL4) ja Toimintaympäristö (TL5). Toimintalinjat ja niiden sisällä olevat toimenpidekokonaisuudet kattavat kainuulaisen toimintaympäristön kehittämisen haasteet, mahdollisuudet ja kehittämistoimenpiteet. Merkittävää on, että maaseutua käsitellään maakuntaohjelmassa omana toimintalinjanaan. (Kainuun maakuntaohjelma 2009 – 2014, 9.) Toisaalta tästä on esitetty myös kritiikkiä. Maaseudun on sanottu poikkileikkaavan kaikki listauksen toimialat.

Kainuun maakuntaohjelmaan 2009 - 2014 on valittu kolme elinkeinojen kehittämisen kärkialaa Kainuun luontaisten vahvuuksien ja tulevaisuuden odotusten perusteella. Näitä ovat: ICT ja elektroniikka (1), matkailu (2) ja luonnonvarat (3) ml. lähiruoka ja kaivannaisala. Kehittämispänsiokehittämissä kohdennetaan erityisesti näiden alojen kasvuyrityksiin vahvistamalla niiden koulutusta sekä tutkimus-, kehittämis- ja palvelutoimintaa ja toimintaympäristöä. Riittävän suuret panostukset kärkialoihin tukevat muuta elinkeinotoimintaa siten, että koko aluetalouden tavoitteeksi asetettu koko maan keskimääräistä kasvua nopeampi kasvu on mahdollista. (Kainuun maakuntaohjelma 2009 – 2014, 9 - 10.) Tutkimusta siitä, ovatko kaikki kärkialat saaneet samanarvoista panostusta, onko esimerkiksi lähiruokaan laitettu samanlaiset panos-

tukset kuin kaivannaisalaan, olisi suotavaa tehdä, jotta kehittämispanostuksia jaettaisiin tasapuolisesti.

Maakuntasuunnitelman tavoitteeksi on kirjattu, että Kainuussa matkailua kehitetään yhtenä vahvana kärkialana. Matkailun kehittämistoimet keskittyvät myös Kainuussa Suomen matkailustrategian mukaisesti matkailukeskuksiin. Maaseutumatkailu sekä keskusten ympäröivillä alueilla sijaitsevat ohjelmapalvelut saavat täten oman osansa kehittämistoimien panostuksista. Matkailutoimialan menestyminen nyt ja tulevaisuudessa perustuvat ympärivuotista toimintaa vahvistavaan laadukkaaseen matkailuympäristöön, entistä vahvempaan paikallisen luonnon ja kulttuurin tuotteistamiseen, standardoituihin laatu- ja järjestelmiin perustuvaan toimintaan sekä yhteistyöhön, jossa matkailualueen kehittämistä ja markkinointitoimenpiteitä toteutetaan yhteisvoimin niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Saavutettavuutta pitää parantaa kaikilla liikennemuodoilla. Jokaisessa matkailukeskuksessa pidetään ajan tasalla selkeät, konkreettiset tavoitteet oman matkailualueen profiilin ja kasvun sekä toimintaympäristön kokonaisvaltaiselle kehitykselle. Liiketoimintakumppaneita ja investoijia haetaan myös ulkomailta. (Kainuun maakunta -kuntayhtymä 2009, 32.) Maaseutumatkailun kehittyminen on vahvasti sidoksissa alueen matkailukeskusten kehittämiseen.

2.2.3 Kainuun Elintarvikestrategia ja toimenpideohjelma 2009 - 2013

Kainuun elintarvikestrategiassa 2009 - 2013 pyritään kehittämistoimin vahvistamaan paikallista ruokakulttuuria joka kytketään myös matkailuun. *”Kainuun elintarvikealalla haetaan kasvua ja kannattavaa yritystoimintaa. Keskittyminen lähiruoan, matkailun ja vientituotteiden osa-alueille avaa uusia markkinoita. Verkostoitumalla ja tuotekehityksellä mahdollistetaan kilpailuedun syntyminen alan toimijoille”*, näin kuuluu Elintarviketalouden strategia 2009 - 2013. (Hypén, Meriläinen, Pikkarainen, Pirinen & Väänänen 2008, 12.) Elintarvikestrategiassa haetaan synergiahyötyjä yli toimialarajojen. Yhteistyön merkitys ymmärretään myös matkailusektorin suuntaan.

Elintarvikestrategiassa todetaan kuluttajien vaikutusvallan olevan jatkossa yhä merkittävämpi tekijä, samoin kuin markkinointiosaamisen, jossa keskeistä on nimenomaan kuluttajan ymmärtäminen ja kuluttajakäyttäytymisen ennakoiminen. Maku, laatu, terveellisyys, turvallisuus, eettisyys ja vastuullisuus ovat strategian mukaan arvoja, jotka vaikuttavat elintarvikkeiden hankintaan. (Hypén ym. 2008, 3.) Huomionarvoista on, että samat argumentit käyvät yksiin suomalaisesta maaseutumatkailusta puhuttaessa.

Kuluttajien heterogeenisyys lisääntyy, myös niiden määrä, joilla on varaa ja halua ostaa kalliimpia ja laadukkaampia tuotteita myös eettisillä ja ekologisilla valintaperusteilla. Sairaudet, allergiat, elämäntavat ja erilaiset elämänkatsomukset edellyttävät kuluttajalähtöistä tuotantoa. Paikallisuuden korostuminen luo mahdollisuuksia ruokamatkailulle ja näkyy myös vähittäiskaupan asiakkaiden ostopäätöksissä. Yhteys luontoon, kollektiivisuus ja perinteisyys ovat strategian mukaan elintarviketeollisuuden brändin rakentamisessa kuluttajiin vetoavimmat teemat kuin jännittävyys, uutuus tai eksotiikka. Myös vaihtoehtoisten kuluttamisen mallien ja ideologioiden todetaan olevan nousussa, joista mainittakoon slow food ja whole food. (Hypén ym. 2008, 3 – 4.) Viimeisimpänä trendinä on nousussa kasvava kiinnostus funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan, ns. super food -ajattelu tarjoaa mahdollisuuksia myös mm. suomalaisille marjoille ja niiden jatkojalostukselle.

Luomutuotteiden kulutus on Euroopassa megatrendi. Kulutus kasvaa 10 - 20 %:n vuosivauhtia ollen noin 55 miljardia euroa vuonna 2012. Kulutuksen kasvuun vaikuttavat mm. terveysnäkökohdat, lisääineettomuus, ympäristön tilasta huolehtiminen sekä eettisyyden arvostus liittyen erityisesti tuotantoeläinten hyvinvointiin. (Hypén ym. 2008, 4.) Kainuussa luomun osuus peltoalasta on jo yli 20 %, mikä on valtakunnassamme Manner-Suomen suurin luku. Kainuun maaseutuelinkeinojen teemaohjelma ohjaa edelleen kasvattamaan luomun osuutta, tavoitteeksi on kirjattu 25 % peltoalasta vuoteen 2013 mennessä. Kainuun matkailu kytketään vihreisiin arvoihin, luontoon, metsiin ja erämaihin. Olisiko järkevää yhdistää Kainuun matkailun brändäyksessä ruoka ja matkailu vahvasti yhteen, tuomaan toinen toisilleen lisäarvoa, liitetäänhän molempiin selkeästi samaa vihreätä arvosanomaa?

2.2.4 Kainuun luontomatkailun teemaohjelma

Kainuun luontomatkailun teemaohjelmassa todetaan, että merkittävästi suurin osa Kainuun luontoresurseista hyödynnetään aineellisessa muodossa (puu, vesivoima, kaivannaisteollisuuden tuotteet, maatalous). Vaikka alueella ei ole taloudellista mahdollisuutta nopeasti muuttaa hyödyntämistavan painopistettä, olisi kuitenkin ryhdyttävä tutkimaan rauhallisesti ja kiihottomasti mahdollisuuksia luontomatkailun edellytysten parantamiseksi. Aineettomaan hyödyntämistapaan liittyvä vaikeasti ratkaistava tulonjako-ongelma. Matkailijoiden vaatimuksia tyydyttävästä maisemahoidosta aiheutuvat kustannukset kohdentuvat yleensä maanomistajiin, jotka harvoin ovat ensisijaisia hyödynsääjiä. Luonnonsuojelussa vastaavaa ongelmaa on

yritetty ratkaista luonnonarvokaupalla. Kainuussa kokeillaan luonnonarvokauppaa, jonka perusta ei ole luonnonsuojelullinen vaan matkailullinen. (Kainuun maakunta -kuntayhtymä 2007, 41.)

2.2.5 Kainuun matkailustrategia 2011 - 2020, toimenpideohjelma 2011 - 2015

Kainuun matkailun kehittyminen nyt ja myös tulevaisuudessa edellyttää alueellisten matkailutoimijoiden ja kehittämisorganisaatioiden tiivistä yhteistyötä. Matkailupalveluiden ja -tuotteiden käyttäjä vaatii palveluilta ja tuotteilta monipuolisuutta sekä korkeaa laatua ja turvallisuutta. Tuotteistamiseen tulee siis kiinnittää erityistä huomiota. Varsinkin yritysryhmille myönnetään hankerahoitusta tuotteistamiseen ja tuotekehitykseen liittyen. Tämä koskee myös yritysten yhteisiä markkinointitoimenpiteitä. Ajalla 2011 – 2015 hyödynnetään alueen tarjoamat taloudelliset kehittämisresurssit (hankerahoitus). Yrityksiä kannustetaan innovoimaan ja tuomaan esiin hankeideoita yritysryhmähankkeiden käyntiin saamiseksi. (Tahvanainen 2011, 4.)

Yhteisistä toimialan kehittämistarpeista keskustellaan säännöllisesti koolle kutsutuissa matkailufoorumeissa. Foorumeissa keskustellaan myös muista yhteisistä toimialaa koskevista asioista, kuten alueellisten matkailukeskusten aktiviteeteista, yhteismarkkinoinnista, koulutuksesta, rahoituksesta ym. kaikille yhteisistä asioista. Foorumissa myös päivitetään matkailustrategiaa. (Tahvanainen 2011, 4.)

Matkailun tutkimus- ja tuotekehityshankkeiden sekä ennakointiin liittyvien koulutushankkeiden vastuutoimijoina ovat alueen oppilaitokset, tärkeimpinä Kajaanin ammattikorkeakoulu ja Kainuun Ammattiopisto (KAO), sekä Kainuu ELY -keskus. Samoin Kainuun Etu Oy hankhallinnoinnin- ja rahoituksen asiantuntijaorganisaationa on tärkeässä asemassa. Matkailuyritysten oma aktiivisuus T&K -asioissa on kuitenkin tärkeimmässä asemassa tuotteistamisen onnistumisessa. (Tahvanainen 2011, 5.)

Yritysten osaamista kehitetään yhteistyössä. Tavoitteena on matkailuyritysten kokonaisvaltainen liiketoimintaosaamisen lisääminen, joka pitää sisällään tuotteistuksen, laatuasioiden, markkinoinnin sekä kansainvälistymisvalmiuksien kehittämisen. Prosessi sisältää yrityksen koko henkilöstön kehittämistä. Matkailuyritysten koulutushankkeiden keskeisimpiä vastuuorganisaatioita ovat Kajaanin ammattikorkeakoulu, Kainuun Ammattiopisto, Kainuun ELY -

keskus sekä Kainuun Etu Oy. Matkailuyritysten koko henkilöstön kattavien koulutusten tulee pohjautua toisaalta ennakointihankkeiden tuloksiin ja myös yrityskentässä säännöllisin väliajoin toteutettuihin osaamistarvekartoituksiin. Yritysten oma aktiivisuus koulutuksiin hakeutumisessa on tärkeää koko kehitystyön onnistumisessa. (Tahvanainen 2011, 5 - 6.)

2.3 Matkailutilastojen näkökulmaa

Kauppa- ja teollisuusministeriön (KTM) tuottaman *Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013* ohjelman mukaan vuonna 2005 Suomen majoitusliikkeissä kirjattiin 4,5 miljoonaa rekisteröityä ulkomaista yöpymistä, rekisteröimättömiä yöpymisiä arvioitiin olevan 16 miljoonaa. Suomen matkailun kantava voima ja selkäranka on kotimaanmatkailu. Majoitustilaston mukaan vuonna 2004 majoitusliikkeisiin saapui 6,8 miljoonaa kotimaista matkailijaa, joille kirjattiin yhteensä 12,2 miljoonaa rekisteröityä yöpymisvuorokautta. Rekisteröidyn majoituksen lisäksi suomalaiset tekivät 22,2 miljoonaa kotimaanmatkaa, joiden aikana yövyttiin yhteensä noin 63 miljoonaa kertaa, näistä suurin osa (56 miljoonaa yöpymistä) maksuttomassa majoituksessa, kuten mökeillä. Ulkomaisen matkailun lisääminen on kansantaloudellisesti kannattavinta, koska se lisää suoraan kansantuloa. Kasvua matkailuun tuleekin hakea kansainvälisiltä markkinoilta. (KTM 2006, 13.)

Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) teettämään rajahaastattelututkimuksen mukaan vuonna 2009 Suomessa vieraili noin 5,7 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa. Heistä 38 % oli venäläisiä, 6 % saksalaisia, 5 % brittejä, 2 % ranskalaisia ja 1 % hollantilaisia. Venäläisiä matkailijoita vieraili Suomessa yhteensä 2 192 000 henkilöä, joista 39 prosenttia oli yöpyviä. Vastavasti saksalaisia matkailijoita vieraili maassamme 331 800 henkilöä, joista 82 % oli yöpyviä. Brittejä heistä oli 266 900, joista 88 % yöpyviä ja ranskalaisia oli 94 300, joista 89 % yöpyviä. Hollantilaisia taas 80 000, joista 95 % oli yöpyviä matkailijoita. (MEK 2010, 7.)

Matkailuklusterin ja eräiden matkailusektoreiden liiketoimintakuvaajista eli liikevaihtokehityksen trendisarjoista saa hyvä käsityksen toimialan kehityksestä 2000-luvulla Suomessa. Näistä liiketoimintakuvaajista muodostettu indeksikehitys on ollut vahvasti nousujohteinen. Viimeisin tieto on huhtikuulta 2009. Tuoreimman tiedon mukaan matkailuklusterin positiivinen kehitys on kiihtynyt erityisesti vuodesta 2005. Poikkeuksellisen vahvan kasvun sektoreita ovat aktiviteetteihin perustuvat urheilutoiminnan alat sekä muu kuin hotellimajoitus. (TEM 2009, 12.)

Kainuun kuntien yhteenlaskettu (alviton) välitön matkailutulo vuonna 2009 oli 138 508 000 euroa. Alvillisenä summa on 163 374 000 euroa. Kokonaismatkailutulo oli 182 749 000 euroa. Välitön matkailutyöllisyys samana vuonna oli 1090 henkilötyövuotta ja kokonaismatkailutyöllisyys oli 1239 henkilötyövuotta. Noin 70 % matkailun tulo- ja työllisyysvaikutuksista kohdistui Sotkamon ja Kajaanin alueelle. Välitön matkailutulo- ja työllisyys on kasvanut ajalla 2002 - 2009 viisi prosenttia tai sen yli ainoastaan Sotkamossa, Kajaanissa, Paltamossa ja Hyrynsalmella. Välitön matkailutyöllisyys kasvoi kaikissa muissa edellä mainituissa kunnissa paitsi Kajaanissa, jossa se pysyi samana. Välitön matkailutyöllisyys kasvoi kuitenkin Kuhmossa, vaikka välitön matkailutulo ei kunnassa kasvanutkaan. Matkailun verotulovaikutukset Kainuussa vuonna 2009 olivat 5 728 000 euroa. (Kauppila 2011, 47 - 49.)

Tilastokeskuksen rekisteröimiä yöpymisvuorokausia kyseisenä vuonna Kainuussa oli 935 540, joista ulkomaalaisten yöpymisiä 11 % eli 102 923 yöpymisvuorokautta. Yöpymisistä 75 % kohdistui Sotkamoon ja Kajaaniin. Kainuun yöpymisvuorokaudet lisääntyivät 46 % ajalla 1995 - 2009. Ulkomaalaisten yöpymiset kyseisellä jaksolla lisääntyivät 74 %. Vuonna 1995 ulkomaalaisten yöpyjien määrä kaikista Kainuun yöpyjistä oli noin yhdeksän prosenttia. Yöpymisvuorokausien määrä on ajalla 1995 - 2009 kasvanut ainoastaan Sotkamossa, Hyrynsalmella ja Puolangalla. Kajaanissa ainoastaan ulkomaalaisten talvimatkailu yöpymisten määrä on kasvanut, kokonaisyöpymisten-, ulkomaalaisten kesäyöpymisten sekä kotimaalaisten yöpymisten määrä vuodenajasta riippumatta on laskenut. (Kauppila 20011, 47- 49.)

Viisi suurinta lähtömaata Kainuussa vuosien 1999 - 2009 aikana olivat järjestyksessä Venäjä, Ranska, Iso-Britannia, Viro ja Ruotsi. Vuosien 1999 ja 2009 välisenä aikana eniten kasvoivat venäläisten (179 %) ja ranskalaisten (138 %) yöpymiset. Iso-Britannian kohdalla kasvuprosentti oli 82 % ja virolaisten 52 %. Suurin lasku tilastoitiin japanilaisten (-54 %) ja saksalaisten (-52 %) yöpymisten kohdalla. Venäläisiä matkailijoita on Suomessa eniten joulutammikuussa ja ranskalaisia elokuussa, joka on ranskalaisten suosituin kesälomakuukausi. Saksalaiset viihtyvät Suomessa parhaiten kesä-, heinä- ja elokuun aikana. (Korhonen & Kyyrä 2011, 12 - 13.)

2.4 Maaseutumatkailun vetovoimatekijöitä

Maaseutumatkailun vetovoimatekijöitä ovat maaseudun luonto sekä kulttuurimaisema, luonnonrauha, luonnonantimet, maaseutukulttuuri töineen ja juhlineen sekä mahdollisuus harras-

taa maaseutuympäristöön liittyviä aktiviteetteja. Matkailupalvelut tuotetaan useimmiten perheyrittäjissä, ja paikallinen työllistävyys esim. majoitustilojen rakentamisessa ja kiinteistöjen hoidossa ja palvelujen tuottamisessa on merkittävä. Lähiruoka paikallisine raaka-aineineen ja alueen perinteet ovat keskeinen osa matkailutuotetta. Maaseutumatkailu täyttää tässä mielessä hyvin pitkälle kestävän matkailukehityksen tunnusmerkit. Yhteinen nimittäjä maaseutumatkailuyrityksille on niiden sijainti haja-asutusalueella ja pienten kirkonkylien keskustoissa. (TEM 2008, 8.)

Suomi matkailumaana vetoaa ulkomaalaisiin ensi sijassa heille eksoottisen ja turmeltumattoman luonnon vuoksi. Eurooppalaisille mielikuva ”viimeisestä erämaasta” on siten käyttökelpoinen myyntiargumentti, varsinkin kun Suomi on siisti, sivistynyt ja turvallinen kohdemaana. Kiertomatkailijat kokevat tärkeäksi Suomen ruuhkattomuuden. Uutuudenviehätys on ollut merkittävä tekijä Suomen valikoitumisessa matkakohteeksi. Uudet EU:n jäsenmaat voivat vaikuttaa kehityssuuntiin oleellisestikin. Suomen matkailutuotteiden etu on luotettavuus, laatu ja turvallisuus. Mitä korkeatasoisempia tuotteiden kirjo ja palvelut ovat, sitä vahvemmin ne kestävät myös yleiset taloudelliset heilahtelut. Siis jos kilpailukyvyistä voidaan pitää kiinni, niin aina on asiakassegmenttejä, jotka matkailevat, olivatpa suhdanteet mitkä tahansa. (TEM 2008, 28.)

Matkailun edistämiskeskus (MEK) on teettänyt tutkimuksen (2004) Suomi-imagoon liittyen keskeisten lähtöalueiden, eli Venäjältä, Iso-Britanniasta, Ranskasta, Saksasta, Ruotsista ja Alankomaista Suomeen tuleville matkailijoille. Heiltä kysyttiin niistä keskeisistä elementeistä, joita he liittävät Suomeen, mistä eri maalaisten matkailijoiden Suomi-kuva muodostuu. Tutkittujen maiden Suomi-kuvat ovat varsin yhteneväiset erilaisista aineistoista ja erilaisista kysymyksenasetteluista huolimatta. Ruotsi ja Venäjä erottuvat selvästi muista tutkituista maista: niissä Suomea ei mielletä yhtä vahvasti luonnon kautta kuin muissa maissa. Selkeimmin luontopainotteinen Suomi-kuva on Manner-Euroopassa, mutta sielläkin maiden välillä on eroja mielikuvien sisällössä. Talvi ja kylmyys ovat korostetusti esillä ranskalaisten, kesäiset järvet ja metsät puolestaan saksalaisten Suomi-kuvissa. Suomi ei kuitenkaan ole iskostunut minkään tutkitun maan asukkaiden mieleen erityisesti ”tuhansien järvien maana” tai ”keskiyön aurinгон maana”, vaikka me suomalaiset voisimme muuta ajatellakin. Toisin kuin ehkä kuvitellaan, myöskään sauna ei ole se asia, joka eurooppalaisille yleensä tulee ensimmäiseksi mieleen Suomesta. Vaikka sauna onkin yksittäisistä assosiaatiosta yleisimpien ensimmäisenä mieleen tulevien joukossa, jää sen maininneiden osuus ruotsalaisia lukuun ottamatta varsin pieneksi. Kansainvälisesti menestyneet urheilijat, yritykset tai tuotemerkit eivät nekään tule erityisen

vahvasti esille yleisissä Suomi-kuvissa. Kylmyys on se yksittäinen asia, joka useimmissa tutkimuksissa maissa tulee kaikkein yleisimmin Suomesta ensimmäiseksi mieleen. Kuten edellä jo todettiin, erityisesti Ranskassa Suomi mielletään kylmäksi, lumiseksi pohjoiseksi maaksi. Kaiken kaikkiaan Suomi mielletään enemmän talvisen kylmäksi kuin kesäisen valoisaksi maaksi. (Tuohino, Peltonen, Aho, Eriksson, Komppula & Pitkänen 2004, 30 – 31.) Näitä mielikuvia voidaan soveltuvin osin hyödyntää vetovoimatekijöinä segmentoidussa markkinoinnissa.

Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) kansainvälisen luontomatkailututkimuksen (2010) mukaan tärkeimpiä Suomen luontomatkailun vetovoimatekijöitä ovat puhdas luonto, erämaisuus/luonnontilamaisuus, turvallisuus, saavutettavuus/hyvät liikenneyhteydet sekä runsas vesistöjen ja metsien määrä. Mieluisia aktiviteetteja ovat kalastus ja melonta. Kalastukseen, melontaan sekä pyöräilyyn liittyviä palveluita hyödynnetään eniten ystävien kanssa. Eläinten ja lintujen tarkkailuun sekä vaellukseen liittyviä palveluita käytetään useimmiten puolison kanssa. Luontomatkailussa korostuu omatoimisuus; mieluisimpia luontomatkoja MEK:in tutkimuksen mukaan ovat joko valmiiseen ohjelmaan perustuvat omatoimimatkat tai täysin omatoimiset matkat, joita suosii yhteensä noin 60 prosenttia vastaajista (n=3386). Luontomatkailukohteen majoitusmuodoista parhaimpina pidetään hotellia (25 %) tai lomamökkiä / -asuntoa (20 %). Noin 10 % majoittuu mieluiten leirintäalueelle, mökki- tai lomakylään tai bed and breakfast -tyyppiseen majoitukseen. (MEK 2010, 39 – 42.)

Matkailu on maailmanlaajuisestikin ajateltuna suuren kasvupotentiaalin omaava palveluala. Teollisuustuotannon suhteellisen osuuden supistuessa ja viennin tätä myötä vähentyessä Suomen on panostettava entistä voimakkaammin uusiin talouskasvuun ja hyvinvointia tuoviin aloihin. Palvelualat ja matkailu niiden osana on yksi potentiaalisimmista. Matkailun kasvupotentiaali on lähes rajaton, sillä matkailu kasvaa koko ajan ja Suomen osuus kansainvälisestä matkailusta on nyt vain noin 0,4 prosenttia. Myös monet matkailun trendit ja ennusteet tukevat Suomen matkailun kasvumahdollisuuksia. (KTM 2006, 9.)

Tärkeäksi vetovoimatekijäksi maaseutumatkailuyrityksissä voidaan mainita usein niiden perustoimintaan kuuluvan perinteiden ja kulttuurin vaalimisen. Tämä voi tarkoittaa vaikkapa yrityksen perustamaa kotimuseota, sen järjestämiä perinnejuhlia ja -tapahtumia sekä perinnetuokien tarjoamista. Maaseutuyritykset tuotteistavat usein paikkakunnan historiaan ja perinteisiin liittyviä kulttuuri ilmiöitä, kuten historiallisia reittejä, paikkakunnalla syntyneitä, vaikut-

taneita tai asuneita henkilöitä tai paikan aineellista tai henkistä kulttuuriperintöä. (Hemmi 2005, 218 – 219.)

2.5. Maaseutumatkailun tulevaisuuden näkymiä ja haasteita

Kulutuskäyttäytymisen trendejä nykyään ovat turvallisuus, perinteisiin liittyvät arvot ja omasta hyvänolon tunteesta nauttiminen. Yksilöllisyyden rinnalla myös yhteisöllisyyden kaipuu, esim. erilaisiin heimoihin (perhe, työ, harrastukset jne.) kuuluminen, korostuvat. Vapaa-ajan ja työn raja on entisestään hämärtyvässä. Esimerkiksi kannettava tietokone on työntekoa varten lomalla mukana yhä useammalla matkailijalla. Globaalin väestökehityksen myötä väestö niin Suomessa kuin ulkomaisillakin markkina-alueilla vanhenee ja tämä tarkoittaa uudenlaisia kohderyhmiä omine hyvinkin heterogeenisine tarpeineen. Toisaalta myös nuorten matkustuksen odotetaan kasvavan. Kohderyhmien ja matkailutuotteiden kysynnän muutoksiin varautumisen tulee olla jatkuvaa. (KTM 2006, 16 - 17.)

Korhosen ja Kyyrän (2011) mukaan matkailun kehittämisen näkökulmasta tulevaisuudessa on toivottavampaa kehittää matkailualueutta kuin yksittäistä matkailukeskusta. Matkailumarkkinoinnin kannalta katsoen varsinkin kansainvälisille markkinoille tulee mennä sekä alue- että tuotepainotteisesti. Kotimaan tason markkinoinnissa voidaan toimia edelleen myös kohdeperusteisesti, mutta ei enää kansainvälisillä markkinoilla. Matkailuelinkeinon keskittäminen suurten yritysten käsiin Kainuun alueella tulevaisuudessa ei ole todennäköistä, joskin hotelli- ketjujen kasvuun uskotaan. Vaikka isoja toimijoita tarvitaan luomaan merkittävää kasvua, on kannattavia liiketoimintamahdollisuuksia pienille, erikoistuneille ja joustavasti reagoiville yrityksille, jotka toimivat persoonallisia palveluja tuottavina alihankkijoina ja vastaavat siten suurilla yrityksillä paremmin asiakkaiden yksilöllisiin ja elämyshakuisiin tarpeisiin. (Korhonen ym. 2011, 35 - 36.) Tällaisia toimijoita ovat muun muassa maaseutumatkailuyritykset. Huomattavaa on, että elinkeinon liittyvät matkailustrategiat ja maakunnan kehittämissuunnitelmat ohjaavat nykyään kehittämistoimia nimenomaan matkailukeskuksiin.

Alueen saavutettavuuden ylläpito ja olemassa olevan tiestön kunnossapito tulee olemaan entistä haasteellisempaa. Kaavoituspolitiikan kehittyminen kohti kestävästä kehityksestä mukaisia maankäyttöpäätöksiä ja matkailun tarpeet huomioonottavaksi tulee olemaan myös haaste, joka on otettava vakavasti. Lisäksi intressiristiriitojen lisääntyminen sekä toimialojen että pai-

kallisten ja matkailijoiden tarpeiden välillä lisääntyvät, mikä hidastaa vakaiden ja hyvien ope-
raattorien saamista alueelle. (Korhonen 2011, 35 - 36.)

2.5.1 Kasvun mahdollisuudet

Matkailuliiketoiminta ja majoituskapasiteetti kasvavat Kainuussa voimakkaasti. Tavoitteena on kaksinkertaistaa majoituskapasiteetti vuoteen 2025 mennessä. Vuokatissa on n. 200 miljoonan euron investointisuunnitelmat vuoteen 2102 mennessä, tavoitteena noin 12 000 vuodepaikan keskus vuonna 2012 (Vuokatti MasterPlan 2007 - 2012, 1). Ukkohallassa rinneyrittäjien suunnitelmissa on lisätä korkeatasoista hotelli- ja mökkimajoitusta. Paljakan Master Plan -luonnoksessa tavoitteena on majoituskapasiteetin kaksinkertaistaminen. Kuhmon Kallevalakylän suunnitelmissa on aktiviteettien ja hotelli- ja mökkimajoituksen lisääminen. Hosan yleiskaava on tehty tason ja talvimatkailun nostamiseksi. Suomussalmen Kaunisniemessä on myös valmiit suunnitelmat lisäinvestoinneille (Hypén 2009.)

Maaseutumatkailun asiakkaista lähes kolme neljännestä on kotimaisia, oman maakunnan ulkopuolelta tulevia asiakkaita. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus on kasvussa, mikä heijastaa yleistä kehitystrendiä. Paikallisten ja maakunnallisten asiakkaiden osuus on pieni. (Hypén 2009.)

Kainuun maaseutuelinkeinojen teemaohjelma 2009 - 2013 pyrkii ohjaamaan maaseutuelinkeinojen kehitystä. Kehityksen edistymistä seurataan useilla eri indikaattoreilla. Ohjauksella pyritään kasvuun tai joissain tapauksessa hidastamaan meneillään olevaa laskutrendiä (esim. maatilojen määrä). Näitä indikaattoreita ovat mm. aktiivitilojen määrä, viljelty peltoala, luomun osuus peltoalasta, tehdyt sukupolvenvaihdokset, maidon lähettäjien määrä sekä maitomäärä / tila. Yksi indikaattoreista, joka lisättiin mukaan 2009 teemaohjelmaa päivitettäessä, on MALO -luokiteltujen maatilamatkailuyritysten määrä. Näitä tiloja oli Kainuussa vuonna 2007 45 kappaletta. Kuluvan ohjelmakauden aikana, eli vuoteen 2013 mennessä, näiden määrää pyritään nostamaan 60 tilaan. MTK siis ohjaa teemaohjelman kautta aktiivisesti maaseutumatkailuyritysten laadunkehittämistä yhdessä sidosryhmien kanssa. Toinen päivityksen yhteydessä ko. teemaohjelmaan lisätty uusi indikaattori on maakunnan hevosten määrä. Tavoitteeksi on asetettu 1800 hevosta vuoteen 2013.

2.5.2 Monialaiset maatilat mukana maaseutumatkailussa

Maatilayritykset työllistivät Suomessa vuonna 2007 noin 19 700 tilojen ulkopuolista työntekijää, jotka tekivät yhteensä lähes 10 600 henkilötyövuotta. Työllistävä vaikutus on erittäin suuri, sillä kausityötä tarjoavat yritykset tuovat lisätyömahdollisuuksia mm. koululaisille ja opiskelijoille, tulevaisuudessa mahdollisesti ja ennen kaikkea toivottavasti lisäksi maahanmuuttajille. Kainuussa monialaiset maatilat työllistivät vuonna 2007 yhteensä 269 vierasta työntekijää ja 538 perheenjäsentä. Työllistävyysvaikutus oli yhteensä 403 henkilötyövuotta, jossa kasvua vuoteen 2003 verrattuna oli noin 19 %. Tilastojen mukaan monialayrittäjät ovat suhteessa muita viljelijöitä nuorempia. (Maataloustuottajain Kainuun liitto 2009, 20.)

Maatalous ja muu yritystoiminta ovat maatiloilla kiinteässä vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. Yritystoiminnassa hyödynnetään usein tilan koneita, raaka-aineita, maa-alueita tai rakennuksia. Uuden yritystoiminnan käynnistämisen taustalla vaikuttavat luonnollisesti monet eri tekijät. Uuden yritystoiminnan kautta haetaan usein tilan tuottamille raaka-aineille korkeampaa jalostusarvoa ja näin ollen parempaa hintaa. Toisaalta tilan ratkaisuun saattaa vaikuttaa esimerkiksi perheenjäsenten hankkiman erikoisosaamisen hyödyntäminen tai maatalouden työhuippujen tasaaminen. Myös maatalouden tuotantosuurta vaikuttaa halukkuuteen käynnistää uutta yritystoimintaa tilalle. Tilastojen mukaan kotieläintiloilla aloitetaan harvemmin muun yritystoiminnan harjoittaminen kuin kasvinviljelytiloilla. Tämä todennäköisesti johtuu kotieläin tilojen suuresta työmenekistä. (Maataloustuottajain Kainuun liitto 2009, 20-21.)

Kaikessa kehittämistyössä ja tulevaisuuden luomisessa on oleellista ja erittäin tärkeää ymmärtää toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset, suuret kehityslinjat ja muutosten taustalla olevat tekijät. Nämä tunnistamalla voidaan luoda vaihtoehtoisia tulevaisuuspolkuja, torjua uhkia ja tarttua avautuviin uusiin mahdollisuuksiin. Kehityssuunnat voidaan jakaa yhtäältä epävarmoihin tai vakaisiin ja todennäköisiin ja toisaalta ajallisesti nopeasti eteneviin tai pitkällä aikavälillä tapahtuviin muutoksiin. Oleellista on kuitenkin ymmärtää, mitkä tekijät muuttuvat, mitkä aiheuttavat muutoksen ja mikä niiden vaikutusaste on. (Maataloustuottajain Kainuun liitto 2009, 27.)

Toimintaympäristö koostuu Haverisen (2008) mukaan luonnonoloista, taloudellisesta kehityksestä, harjoitettavasta politiikasta, kulutustottumuksista, infrastruktuurista ja teknologisesta kehityksestä. Tuotannon perusedellytykset taas muodostuvat toimintaympäristön ominaispiirteistä sekä tuotantoon osallistuvien toimijoiden osaamisesta. Perimmältään sekä ke-

hittämistyössä että taloudellisessa toiminnassa on kuitenkin kysymys siitä, kuinka hyvin käyttäjäkunta pystyy tunnistamaan ja hyödyntämään niin ulkoisten olosuhteiden, teknologisen kehityksen kuin markkinoiden tarjoamat mahdollisuudet. (Haverinen 2008, 116.)

Maatilojen määrä vähenee edelleen. Tilojen nuori sukupolvi kouluttautuu yhä enemmän muille kuin perusmaataloutta tukeville aloille. Valmistumisen jälkeen työelämä vie heidät kasvukeskuksiin ja jopa ulkomaille saakka, jossa saadaan kerrytettyä kallisarvoista kokemusta ja luotua kontakteja muita kulttuureja edustaviin ihmisiin. Olisikin pohdittava, onko tämä kouluttautunut sukupolvi tulevaisuudessa paluumuuton edessä, palaamassa juurilleen maaseudulle ja kenties käynnistämässä kotitiloilleen uutta yritystoimintaa? Millaista tämä maaseutuyrittäjyys tällöin olisi, jos perinteiseen suomalaiseen maaseutuyrittäjyyteen yhdistyisi kulttuurillinen osaaminen ja uskallus toteuttaa uudenlaista, toimintaympäristön muutokset tehokkaasti huomioivaa ja trendikästä yritystoimintaa tarkoin segmentoidulle ja valikoidulle kansainväliselle kohderyhmälle? Vai pitäisikö nuorista maaseutuyrittäjyyttä opiskelevista tilan jatkajista pyrkiä entistä paremmin kouluttamaan jo opiskeluvaiheessa laajemmin oman kotitilan mahdollisuudet hahmottava ja maailmaa tarkasti seuraava yrittäjä, joka osaa ja uskaltaa tarttua niihin mahdollisuuksiin, joita toimintaympäristö aikojen muuttuessa tarjoaa?

2.5.3 Markkinoinnilliset haasteet

Pienet aloittavat yritykset kokevat markkinoinnin usein suurimmaksi haasteekseen. Syinä tähän on asiakassegmentoinnin ja myyntiyhteistyön puuttuminen sekä usein yrityksen pienialaisuus. Myös jakelutien valinta koetaan suureksi haasteeksi (Seppälä 2009, 11.)

Matkailuyrityksen käytettävissä olevien markkinointi- ja jakelukanavien kirjo on maassamme melkoinen ja vaikuttaa suhteellisen sekavalta. Yrittäjä voi turvautua erilaisten markkinointiorganisaatioiden tekemään markkinointiin tai yhteismarkkinointiin vaikkapa yrittäjien välisellä yhteistyöllä. Markkinointia hoitavat matkailun alueorganisaatiot ja suuralueorganisaatiot, matkatoimistot tai toimialaorganisaatiot tai kaikkien näiden väliset yhdistelmät. Suomeen suuntautuvan matkailun markkinointia koordinoi Matkailun edistämiskeskus (MEK). (Jutila 2001, 58.)

Markkinointi on maaseutumatkailun suurimpia haasteita ja kehittämiskohteita. Matkatoimistot ja paikalliset markkinointiorganisaatiot keskittyvät enimmäkseen suurempien yritysten ja tapahtumien myyntiin. (Hypén 2009.)

Markkinointiorganisaation myynnissä olevien kohteiden pitää yleensä täyttää vahvistetut laatuvaatimukset. Esimerkiksi Lomarengas Oy, maamme suurimpana maaseutumatkailupalveluiden markkinointiin erikoistunut toimialaorganisaationa, vaatii jakelussaan olevien majoitustilojen täyttävän MALO -luokituksen (Juttila 2001, 58 - 59).

Menestyvän liiketoiminnan perusedellytys on markkinointiosaaminen. Nykyään markkinointi käsittää kaikki toiminnot, joiden avulla luodaan yrityksille kilpailuetua, synnytetään ostohalua, viedään tuotteet markkinoille ja ylläpidetään asiakassuhdetta asiakastyytyvyydellä. Erityisesti on panostettava tuotteiden ja pakkausten muotoon ja ulkonäköön, jotta ne erottuvat suurista massoista edukseen. Tulevaisuudessa eettisyys ja ympäristöystävällisyys korostuvat. (Kainuun maaseutuelinkeinojen teemaohjelma 2007 - 2013, 28.) Ostohalua pyritään luonnollisesti lisäämään hyödyntämällä markkinoinnissa yritystä positiivisessa mielessä esiin tuovia asioita. Näitä voi olla vaikkapa paikallinen ruokakulttuuri ja lähiruoan hyödyntäminen ruokapalveluissa. Tätä tukee trendiksi viime vuosina noussut arvomaailma, joka suosii eettisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä myös ruokatuotteessa. Näin ollen myös matkailua vahvasti tukevaa paikallista ruokakulttuuria on tuettava ja kehitettävä. Niinpä mm. Haverisen (2008, 102) mukaan maaseutumatkailua kehitetään ja markkinoidaan entistä enemmän arvolähtökohdista käsin, jossa otetaan huomioon muun muassa kestävän kehityksen periaatteet, ympäristö- ja luonnonsuojelu, paikallisten ihmisten vaatimukset ja kulttuuriperinnön vaaliminen.

Pienten tuottajaryhmien mukaan lukien elintarvikeyritysten voi olla hankalaa päästä yksin kotimaan ja varsinkaan kansainvälisille erittäin kilpailuille markkinoille. Sama ongelma on myös maaseutumatkailuyrityksillä. Tällöin ratkaisevassa asemassa on kumppanuuteen pohjautuva yhteistyö. (Maataloustuottajain Kainuun liitto 2009, 28.) Kainuussa on vuosien varrella ollut käynnissä useita matkailumarkkinointiin keskittyviä hankkeita, kehittämishankkeita ja yritysryhmähankkeita. Tulokset ovat monenkirjavat, ja yrittäjät ovat kritisoineet hankkeiden tuovan apua vain väliaikaisilla toimenpiteillä. Jatkuvuus puuttuu.

Kainuun alueellinen matkailumarkkinointi, josta varsinkin kansainvälinen markkinointi, pohjautuu periaatteeltaan alueen markkinointiin teemapohjaisen tuote-/palvelulinjaston kautta. Sen vuoksi alueelle ominaisten ydintuotteiden jalostaminen vastaamaan vaativien asiakkaiden

tarpeita on tärkeää. Kainuun matkailutoimijoita aktivoidaan asiakaslähtöiseen tuotteistamiseen ja yhteistoimintaan sekä verkottuen tuotettujen palvelupakettien kehittämiseen. Matkailutoimijoita aktivoidaan yritysryhmien yhteisiin kehittämishankkeisiin ja sitä kautta myös verkottumaan entistä tehokkaammin. (Tahvanainen 2011, 5.)

2.5.4 Laadun merkitys maaseutumatkailussa

Tänä päivänä kaikessa yritystoiminnassa laadun merkitys korostuu. Laatu on keskeinen menestystekijä yhä kovenevassa kilpailussa, asiakkaiden vaatimusten lisääntyessä. Laatu vaatii suunnitelmallista toimintaa ja ennakoivaa työtä. Se perustuu tosiasioihin ja koskee yrityksen kaikkia toimintoja ja jokaista henkilöä. Laatu on johdettavissa, mitattavissa ja parannettavissa. Toimimalla laadukkaasti - kerralla oikein - yritys voi saada itselleen suurimman mahdollisen hyödyn pitkällä aikavälillä. (Jutila 2008a.)

Laadun hallinnan perusajatuksena on, että yrityksen kaikessa toiminnassa ja kaikilla osa-alueilla toimitaan tehokkaasti ja osaavasti ja siten vältetään virheitä. Sama pätee yhtä hyvin niin pienessä kuin suuressakin yrityksessä. Hyvä kokonaislaatu parantaa kannattavuutta, kilpailukykyä ja tuottavuutta. Laatu edistää asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta sekä henkilöstön motivaatiota ja sitoutumista. Toiminnan laatuun liittyvät kaikki hyvän, sujuvan ja tarkoituksenmukaisen toiminnan edellytykset. Laadun hallitsemiseksi yritykselle tehdään laatujärjestelmä, joka kirjataan kirjalliseen muotoon laatukäsikirjaksi. (Jutila 2008a.)

Laatua parannetaan jatkuvasti. Kokemuksesta ja asiakkailta tulleesta palautteesta opitaan ja pyritään hakemaan aiempaa parempia tapoja toimia. Jatkuva asiakaspalautteen kerääminen onkin siten yritykselle hyvin tärkeä toiminnan kehittämisen apuväline. (Jutila 2008a.)

Laadun kehittäminen matkailuyrityksissä on usein keskittynyt asiakaspalveluun, tuotteisiin tai tuotantoprosesseihin. Laatuun kuitenkin liittyvät laajemmin ajateltuna myös yrityksen jokapäiväisen toiminnan muutkin elementit, kuten johtaminen, kannattavuus, toiminnan suunnittelu, asiakassuuntautuminen ja henkilöstö. Yrityksen laatu perustuu täten yrityksen yrityskulttuuriin. Näin ollen maatilamatkailuyritysten ollessa pieniä mikroyrityksiä laatu perustuukin yrittäjän henkilökohtaisten ominaisuuksien, kykyjen ja arvomaailman mukaisesti. Yrityksen laatu on täten yhtä kuin yrittäjän laatu, taso tai tyyli-taju. (Hemmi 2005, 210.)

Maaseutumatkailuyritysten laatua voidaan osoittaa erilaisilla laatujärjestelmillä. Näitä ovat mm. MALO -laatujärjestelmä, joka luokittelee majoitustiloja. Maakuntien Parhaat on valtakunnallinen pienyritysten laatumerkki ja sen myöntää ProAgria Keskusten Liitto hakemuksesta osaaville suomalaisille yrittäjille. Merkki on kehitetty ensisijaisesti maaseudun matkailu-, elintarvike- ja käsityöyrityksille. Merkin käyttöoikeuden saamiseksi yrityksen pitää täyttää tietyt yleiset vaatimukset ja kullekin toimialalle laaditut laatuvaatimukset. (Hemmi 2005, 217.)

Laatujärjestelmistä mainittakoon myös MEK:in aloitteesta kehitetty Laatutonni, joka on matkailualalle räätälöity käytännönläheinen laatuohjelma, joka pohjautuu kansainvälisiin laatupalkintokriteereihin. Laatutonnin valmennus on käytännönläheistä koulutusta, jossa yrityksen henkilöstöä valmennetaan käyttämään erilaisia laadun kehittämisen työkaluja. Yksi valmennuksen tavoitteista on, että henkilöstö oppii itsenäisesti kehittämään tuotteiden, palvelujen ja toiminnan laatua valmennuksen jälkeen. (Laatutonni 2012.) Palvelua Sydämellä taas on Matkailun teemaryhmän vuonna 2000 kehittämä asiakaspalveluvalmennus, joka on suunnattu erityisesti maaseutumatkailualan tarpeisiin. Keskeisenä tavoitteena Palvelua Sydämellä -perusvalmennuksessa on parantaa maaseudun matkailuyrityksen asiakkaiden tuntemista, asiakaspalveluosaamista ja asiakastyytyväisyyttä. Näiden kautta voidaan varmistaa uusiutuvan kilpailuedun rakentaminen (Jutila 2008a.)

Maaseutumatkailun kehittämisessä on muitakin haasteita. Kaikki maaseutualueet eivät ole tarpeeksi vetovoimaisia matkailukohteina, tai ne voivat olla huonosti saavutettavissa. Matkailijoiden lisääntyneet laatuvaatimukset aiheuttavat varsinkin majoitusyrityksille investointipaineita, joiden suuruus voi toimia kasvun esteenä, sillä matkailusta tulevat tuotot eivät välttämättä vastaa kehittämisen panostuksia. Matkailuyrittäjyys edellyttää luonnollisesti palvelukulttuurin ja siihen liittyvän osaamisen ja asennemaailman omaksumista. Kaiken kehitystyön, koskepa se sitten kotimaisille tai ulkomaisille asiakkaille tarkoitettuja tuotteita, on oltava asiakaslähtöistä, mikä edellyttää segmentointia ja tutkittua tietoa asiakasryhmistä. Matkailun kausiluonteisuus on myös haaste; miten kehitetään toimintaa, toimeentulomahdollisuuksia ja työtä hiljaisemmille matkailujaksoille. (Kaikkonen ym. 2006, 7.)

Menestyvien ja kilpailukykyisten matkailutuotteiden perustana on ammattimainen tuotteistus sekä ammattilaisten toteuttama palvelukokemus matkailupalvelun ostohetkestä asiakkaan kotiin lähtöön. Kertakauppoja ei tule tavoitella, vaan paras asiakas on uudelleen palaava, tyytyväinen asiakas. Matkailuyrityksissä jatkuva, koko henkilöstön kattava osaamisen kehittäminen on tässä tavoitteessa keskeisellä sijalla. Osaamisen kehittämiseen tulee sisältyä kunkin

henkilökohtaisen palveluosaamisen kehittäminen (myynti, asiakaspalvelu, kansainvälisyystaidot) sekä yrityksen laadun kehittäminen (laatujärjestelmät kokonaisuudessaan). Matkailuyritysten tavoitteena tulee olla, että kaikilla alueen yrityksillä tulee olla käytössään kansainväliseen standardiin pohjautuva, kullekin yritykselle soveltuva laatujärjestelmä. Laatujärjestelmien hankintaan ja käyttöönottoon kannustetaan yrityksiä ryhmänä, jolloin siirtyminen systemaattiseen laadun kehittämiseen on helpompaa ja kannustavampaa. (Tahvanainen 2011, 5.)

Tuotteiden laatu ja kiinnostavuus ovat jatkuva haaste matkailun kehitystyössä niin Kainuun matkailukeskuksissa kuin maaseudulla. Euroopan maat ovat menossa kovaa vauhtia eteenpäin kokonaisvaltaisessa laadussa, kestävän kehityksen varmistamisessa, houkuttelevissa kulttuuriperinnön sisältämissä tuotteissa ja tehokkaissa sähköisissä jakelukanavissa. Erilaisten yritysten tarpeisiin on kehitetty sopivia laadun kehittämisen työkaluja. Laatuvalmennusten vastuutahot ovat verkostoituneet ja tehneet Laadun Portaat -mallin, jossa on kuvattu matkailuyrityksen tie kansainväliseen huipputasoon. Vaikka Kainuun yrityksissä on tehty paljon töitä asiakaspalvelun ja turvallisuuden parantamiseen, kokonaislaadun hallintaan ja laatujohtamiseen, kehittämistoimintaa on jatkettava myös tulevilla rahoituskausilla. (Haverinen 2008, 108.)

2.6 Kainuun maaseutumatkailuyritykset

Matkailun teemaryhmän oma-aloitteisesti eri lähteistä keräämien tietojen mukaan kokonaisarvio maaseutumatkailuyrityksistä oli vuonna 2006 noin 3 000. Kainuussa maaseutumatkailuyrityksiä on näistä lähteistä päätellen toistasataa eli lähes kaksinkertaisesti väestöosuuteen verrattuna. (Hypén, 2009.)

Maaseutumatkailuyritysten tarjoamat matkailupalvelut myös Kainuun alueella ovat keskenään hyvin erityyppisiä. Kainuun alueelle sijoittuvat maaseutumatkailuyritykset tarjoavat pääasiassa maatilamatkailuun liittyviä palveluita. Palvelutarjontaan kuuluvat myös maatilan ulkopuolella tarjottavat matkailupalvelut ja kylien tarjoamat matkailupalvelut, joiden majoitustilojen taso vaihtelee hyvin varustelluista mökeistä vaatimattomiin aittoihin ja riihiin. Tarjotut palvelut voidaan laajemmin ajateltuna jaotella majoitus-, ruokailu- ja ohjelmapalveluihin. Merkittävin tarjottu matkailupalvelu on ylivoimaisesti majoitus. (Maataloustuottajain Kainuun liitto 2009, 23.)

Monialaisten maatilojen määrä maakunnassamme oli vuonna 2007 yhteensä 403 ja näiden osuus kaikista maataloista oli hieman yli 36 %. Monialaisten tilojen lukumäärä on kasvanut vuodesta 2000 noin 13 % (358 kpl), kun kasvuprosentti koko maan alueella oli 6 prosenttia. Tämä kehitys Kainuussa on siis huomattavasti runsaampaa kuin muualla Suomessa. Usein monialaisten maatilojen muu yritystoiminta tapahtuu melko pienessä mittakaavassa. Nimitäin yli 50 prosentilla monialaisista tiloista muun yritystoiminnan liikevaihto jää alle 20 000 €. Kainuussa pienten yritysten osuus on hieman suurempi eli noin 60 % monialaisista tiloista lukeutuu tähän ryhmään. (Maataloustuottajain Kainuun liitto 2009, 20.)

Noin 50 %:lla kainuulaisista maataloista harjoitetaan maatalouden lisäksi muuta yritystoimintaa. Monialainen yrittäjyys kohdentuu yhdelle tai useammalle toimialalle. Suurimpia toimialoja ovat koneurakointi ja matkailu-, majoitus- ja virkistyspalvelut. Matkailu-, majoitus- ja virkistyspalveluita harjoittaa 13 % Kainuun monialaisista tiloista. Yritykset ovat pääasiassa perheyrityksiä, jotka työllistävät ainoastaan oman perheen jäseniä, ulkopuolisen työvoiman käyttö on viime vuosina kuitenkin lisääntynyt. (Maataloustuottajain Kainuun liitto 2009, 6.)

Maatilallisten tuottamat matkailupalvelut keskittyvät Sotkamon kunnan alueelle, tämä tosin osin on aiheutunut alueen roolista muutoinkin Kainuun merkittävimpana matkailukeskittymänä. Vuonna 2006 Kainuun 1170 maatilasta 56 tarjosi maatilatalouden lisäksi matkailupalveluja, näistä tiloista jopa 94 % tarjoaa majoituspalveluita. Ainoastaan ohjelma- tai ruokapalveluja ilman majoitusta tarjoavia maatilallisia oli 6 prosenttia. Ohjelmalveluita tarjoaa 22 % maatilallisista. Ohjelmalvelut vaihtelevat sisällöltään hyvinkin runsaasti. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset hevosiin liittyvät aktiviteetit: vaellusratsastus, rekiajelut, ratsastus. Lisäksi tarjolla on luontoon liittyviä aktiviteetteja kuten hiihtäminen, luonnon tarkkailu ja karhunkatselu. Tarjontaan kuuluvat myös erilaiset tapahtumat ryhmille, kuten häiden ohjelmat sekä saunomiseen liittyvät tuotteistetut palvelut. (Maataloustuottajain Kainuun liitto 2009, 23.)

Maaseutumatkailun toimipaikkojen tarkkaa kokonaismäärää on vaikea arvioida, koska toiminta on usein osana maatilaverotusta. Matkailun teemaryhmän erilliselvityksen mukaan matkailutoimintaa harjoittavia maaseutuyrityksiä oli vuonna 2002 noin 2200 toimipaikkaa ja tämän hetkinen arvio on noin 2500 yritystä. (TEM 2009, 14.)

Matkailu- ja virkistyspalveluyritysten määrä lisääntyi noin viidenneksellä vuosina 2000 - 2004. Henkilöstö lisääntyi runsaan kymmenen prosenttia ja reaalin liikevaihto vajaan neljänneksen. Alueittain tarkasteltuna yritysten määrän kasvu on ollut ripeintä Uudenmaan ja Hämeen

ELY -keskusalueella, jonka jälkeen tulevat Keski-Suomi, Lappi ja Etelä-Pohjanmaa. Kainuussa yritysten määrä on lisääntynyt vain vähän, mutta työllisyys ja liikevaihto sitäkin enemmän. (Hypén, 2009.)

Kainuun alueellisessa maaseutustrategiassa 2007 - 2013 Kainuun maaseudun kehittämisen määrällisissä tavoitteissa on listattu tavoitteeksi monialaisten maatilojen määrän kasvu vuoden 1994 300 tilasta 500 maatilaan vuoteen 2013 mennessä. Aktiivitulojen määrä samaisessa strategiassa arvioidaan olevan vuonna 2012 750 tilaa. (Maataloustuottajain Kainuun liitto 2009, 30.) Näin ollen lähes 70 % kaikista maataloista arvioidaan olevan monialaisia vuonna 2013.

Kaikkonen ym. (2006) toteavat tutkimuksessaan Elämyksiä ja korpien kuiskintaa, Kainuun pienten maaseutumatkailuyritysten asema ja kehityshaasteet, jonka kyselyyn oli vastannut 20 kainuulaista maaseutumatkailuyrittäjää, kolmellatoista olevan sukupolvenvaihdoksen lähi-vuosien aikana edessä. Osa yrittäjistä sanotaan olevan sitä mieltä, että sukupolvenvaihdokseen löytyy riittävästi apuja tai tietoa. Osa taas katsoo, että tietoa ei ole helposti löydettävissä ja esimerkiksi lahja- / perintöverotukseen liittyen tarvittaisiin lisätietoa. Yhden yrityksen kohdalla on tilanne, jossa omasta perheestä ei löydy tilalle jatkajaa ja jatkajaa haetaan oman perheen ulkopuolelta. (Kaikkonen ym. 2006, 30.)

Epävarmuus yritystoiminnan jatkuvuudesta vaikuttaa siihen, onko yrityksellä kasvuhaluukkuutta ja halutaanko yrityksen toiminnan kehittämiseen panostaa. Yrityksen kasvuhaluukkuuden osalta Kaikkosen ym. (2006) selvityksessä mukana olevat yritykset jakaantuvat tasan kohteen ryhmään: kymmenessä yrityksessä kasvuhaluukkuutta ei ole. Kasvuhaluukkuuteen vaikuttaa yrittäjän ikä: niiden haastateltujen yrittäjien, jotka ilmoittivat, ettei yrityksellä ole kasvuhalu, keski-ikä on noin 56,5 vuotta, ja niiden yrittäjien, jotka ilmoittivat yrityksellä olevan kasvuhalu, keski-ikä on noin 47,5 vuotta. (Kaikkonen ym. 2006, 31.)

Kaikkosen ym. (2006) tutkimuksessa vanhempaa yrittäjäpolvea haastateltaessa tuli ilmi, että vanhempi polvi kokee oman markkinointiosaamisensa olevan riittämätöntä nykyisessä koventuneessa kilpailutilanteessa. Samoin kielitaidon puute ei edesauta yrityksen kehittymistä. Samoin juna- ja lentovuorojen karsiminen koetaan uhkana kuten myös tiestön kunnossapidon sekä muiden maaseudun palveluiden säilyminen. (Kaikkonen ym. 2006, 32 - 33.)

Lassilan (2003, 27 - 35) tutkimuksessa tutkimukseen vastanneita yrittäjiä oli yhteensä Itä-Suomen alueella 178, joista kainulaisia oli 26 yrittäjää. Kainuulaisista vastanneista 38 % oli

ennen yrittäjäksi ryhtymistään yrittäjänä muulla alalla, 38 % kävi palkkatyössä ja 8 % oli ollut työttömänä. Vastanneista kainuulaisista 15 % oli siirtynyt yrittäjäksi opiskelun parista. Kainuulaisista vastanneista ainoastaan 38 % oli päätoimisia matkailuyrittäjiä, joka oli huomiota herättävän pieni määrä muiden alueiden vastanneisiin verrattuna. Tutkimuksessa todettiin myös peruskoulutuksen nostavan päätoimisena toimimisen tasoa selvästi.

Samassa tutkimuksessa mainitaan kainuulaisten yritysten toimivan suhteellisesti enemmän ympärivuotisesti kuin muut Itä-Suomen alueen yritykset (85 %). Vain tilauksesta sekä ainoastaan sesonkiaikaan toimivia yrityksiä oli molempia 8 % vastanneista kainuulaisyrittäjistä. Matkailun toimialoja tarkasteltaessa Kainuussa ohjelmapalvelut olivat vastanneiden joukossa selvästi suurin toimiala. (Lassila 2003, 35 - 36.) Tämä tuli esiin myös tämän opinnäytetyön toimialajakautia tarkasteltaessa, kaikilla haastatetuilla yrittäjillä oli toimialana myös ohjelmapalvelu.

Lassila (2003) toteaa tutkimuksessaan, että yli 60 -vuotiaiden vastanneiden ryhmässä korostui majoituspalveluiden osuus (61 %), kun taas ohjelmapalveluiden osuus kasvoi ikäryhmän nuorentuessa. Ohjelmapalveluiden suurta osuutta selvitettiin myös peruskoulutuksen tasolla: peruskoulutustason kasvaessa myös pelkän majoituspalveluiden suhteellinen osuus laski ja majoitus- ja ravitsemispalveluiden osuus kasvoi. Kainuussa suosituin yritysmuoto oli osakeyhtiö (Lassila 2003, 36 - 38.).

Yrittäjyyden luonne oli monessa tapauksessa enemmän elämäntapaan ja henkilökohtaiseen elämään kuin yrittäjyyteen ja yritystoimintaan suuntautunutta. Lassila (2003, 54) toteaaakin, että näihin asioihin voi olla vaikea vaikuttaa alueellisilla toimenpiteillä. Tämän puolesta Lassilan mielestä puhuu myös se tutkimuksessa tehty havainto, että maaseutumatkailuyrittäjillä ei ole korkeaa kasvu- ja riskinottohalukkuutta, vaikka yrittäjien koulutustaso näitä näyttikin kasvattavan.

Koulutus ja haasteisiin vastaaminen sekä ehkä sopivien puitteiden löytyminen tyhjenevällä maaseudulla edistävät matkailuyritysten lisääntymistä sekä niiden kasvattamista. Lassilan (2003) tutkimuksen tulosten mukaan myös toimialan haasteellisuuden vähentämisen eräänä keinona on koulutustason lisääntyminen yrittäjien parissa. Koulutuksen lisäämisellä voi olla merkitystä myös alueellisen kehittämisen kannalta, koska sen myötä matkailuyrittäjyyden voidaan olettaa lisääntyvän ja kasvavan. (Lassila 2003, 56.) Kainuussa yrittäjien koulutusta on alettu rakentamaan entistä enemmän verkko-opiskelun suuntaan. Tämä mahdollistaa yrittäji-

en osallistumisen koulutuksiin kotoa käsin, mikä on tärkeää pitkien etäisyyksien maakunnassa.

2 MAA- JA METSÄTALOUSTUOTTAJAIN KESKUSLIITON (MTK) TOIMINNASTA JA EDUNVALVONNASTA LYHYESTI

Tässä kappaleessa esitellään Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto (MTK) yleisellä tasolla, sekä liiton tarjoama edunvalvonta, jossa suurta roolia näyttelevät laajat jäsenedut. Tarkasteltavana on myös MTK:n strategia ja sen antamat mahdollisuudet toimia myös maaseutumatkailuyritysten edunvalvojana ja yrittäjäjärjestönä.

3.1 Mikä on Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto (MTK)?

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto (MTK) on maanviljelijöiden, metsänomistajien ja maaseutuyrittäjien etujärjestö, joka toimii paikallisesti, alueellisesti, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti. Jäsenten elinkeinot perustuvat vahvasti uusiutuviin luonnonvaroihin ja niiden kestävään ja taloudelliseen hyödyntämiseen. MTK:n strategia kiteytyy kahteen sanaan: ”Menestystä maalle”. (MTK 2011i.)

Järjestössä on jäseniä noin 153 000 paikallisissa maataloustuottajien yhdistyksissä ja alueellisissa metsänomistajien liitoissa. Alueellista toimintaa ja vaikuttamista tekevät 14 maataloustuottajien liittoa ja 8 metsänomistajien liittoa. Ruotsinkielisillä alueilla toimii sisarjärjestö Svenska lantbruksproducenternas centralförbund (SLC), jolla on jäseniä noin 14 300. Keskusliiton toimisto sijaitsee Helsingin keskustassa Simonkadulla, Maalaistentalossa. (MTK 2011g.)

MTK:n tärkein vahvuus on asiantuntijuus. Järjestö vaikuttaa asiantuntijuudellaan kansallisesti ja kansainvälisesti. Keskusliiton ydintehtäviä on poliittinen ja yhteiskunnallinen edunvalvonta: vaikuttaminen jäsenten hyväksi maatalous- ja metsäasioissa, yrittäjien asioissa, vero-, rahoitus- ja lakiasioissa, ympäristö- ja maapolitiikassa ja sosiaalipolitiikassa. (MTK 2011j.)

Ylintä päätösvaltaa MTK:ssa käyttää valtuuskunta. Metsänomistajien järjestöketjussa ylin päättävä elin on metsävaltuuskunta. Toimeenpaneva elin on MTK:n johtokunta, jonka apuna toimii johtoryhmä sekä 17 valiokuntaa ja 9 jaostoa. Kansainvälisyys on ollut järjestön toiminnassa mukana alusta lähtien. MTK:lla on ruotsinkielisen sisarjärjestön SLC:n ja Pellervo-Seuran kanssa yhteinen Brysselin toimisto. Se on tärkeä lenkki kansainvälisessä ja EU-tason

edunvalvonnassa. Brysselin toimisto osallistuu aktiivisesti Euroopan tuottajajärjestön Copan ja Euroopan osuustoimintajärjestön Cogecan toimintaan. Metsäedunvalvontaa hoitaa Pohjoismaiden metsänomistajajärjestöjen yhteinen asiamies. Brysselin toimistossa on myös kotieläinasiamies ja Maaseudun Tulevaisuuden toimittaja. (MTK 2011j.)

Järjestön sanomalehti, Maaseudun Tulevaisuus, on Suomen toiseksi luetuin päivälehti. Lehdellä on 309 000 lukijaa ja levikki on tuoreimman levikintarkastuksen (LT/08) mukaan 84 254. Maaseudun Tulevaisuus ilmestyy kolmesti viikossa: maanantaina, keskiviikkona ja perjantaina. MTK - Viesti (1928 - 2001 Maataloustuottaja) on järjestölehti. Se ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa. Jäsenumero lähetetään kahdesti vuodessa jokaiseen jäsentalouteen. (MTK 2011j.)

3.2 MTK maaseutuyritysten edunvalvojana

MTK:n jäsen saa edunvalvontaa paikallisesti, alueellisesti, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti. Jäsen voi vaikuttaa päätöksentekoon, ja toisaalta hän saa asiantuntijoiden avun oman elinkeinonsa harjoittamisessa. (MTK 2011h.)

Maataloustuottajien yhdistyksen edunvalvonta: Yhdistys valvoo jäsenten etuja paikallisella ja kuntatasolla. Näitä asioita ovat mm. maankäyttö- ja kaavoitusasiat, suojeleasiat sekä rakentamisasiat. Yhdistyksellä on merkittävä rooli yhteydenpidossa kuntiin. Jäsen voi ottaa yhteyttä maataloustuottajien yhdistyksen puheenjohtajaan tai sihteeriin edunvalvonta-asioissa. (MTK 2011h.)

Maataloustuottajien liiton edunvalvonta: Maataloustuottajien liitto vaikuttaa maakunnan kehittämiseen. Se hoitaa maakunnallista edunvalvontaa mm. maakuntakaavoituksessa, ympäristöluvissa ja suojeleohjelmista päätettäessä. Liitolle tärkeitä ovat maakunnalliset yhteistyökumppanit, kuten esim. ELY-keskus, AVI, maakuntaliitto ja metsäkeskus. Jäsen voi olla yhteydessä liiton luottamus- ja toimihenkilöihin ja saada sitä kautta apua. Hän voi vaikuttaa päätöksentekoon tuomalla esiin omat näkemyksensä. (MTK 2011h.)

Keskusliiton edunvalvonta: Keskusliitto vastaa valtakunnallisesta sekä EU-tason ja globaalista edunvalvonnasta. Edunvalvonta koskee maatalous-, metsä-, yrittäjyys- ja maaseutupolitiik-

kaa. Etuja ajetaan myös vero-, sekä sosiaaliturva- ja eläkeasioissa. Jäsenistön oikeusturva on olennainen osa edunvalvontaa. (MTK 2011h.)

Maaseudun autioituminen heikentää monien matkailuyritysten sekä matkailijoiden tarvitsemien perus- ja tukipalvelujen tasoa ja saatavuutta. Työvoiman ja yrittäjien väheneminen saattavat myös koitua elinkeinon kohtalonkysymykseksi. (KTM 2006, 16.) MTK:n edunvalvonta kohdentuu suoraan myös matkailualan yrittäjyyden tukemiseen, varsinkin maaseudulla sijaitsevien, pienten mikroyritysten.

Muutokset, jotka ovat tapahtuneet viimeisten vuosien aikana myös suomalaisen maatalouden, metsätalouden ja maaseutuyrittäjyyden toimintaympäristössä, ovat sellaisia, että kaikki perinteiset järjestön edunvalvonnan keinot eivät enää toimi. Edunvalvontaan tarvitaan uudenlaisia tapoja toimia sekä järjestelmällisiä ohjaustyökaluja, jotta järjestön tekemä työ toisi tulosta myös tulevaisuudessa. (MTK 2008m, 2.)

3.3 MTK:n jäsenedut

MTK tarjoaa jäsenilleen monenlaisia jäsenetuja, joista merkittävin on edunvalvonta. Jäsenetuihin kuuluvat mm. vakuutus- ja rahoituspalveluja tarjoavien organisaatioiden edulliset ja erittäin kattavat jäsenpalvelut, neuvonta- ja lakipalvelut, viestintään ja yhteyksiin liittyvät palvelut, virkistykseen ja vapaa-aikaan liittyvät palvelut, energiaedut, edut yleishyödyllisissä palveluissa, muita etuisuuksia ja bonuksia sekä lisäksi alueellisia ja paikallisia etuisuuksia, jotka maakuntien liitot sekä paikallisyhdistykset itse neuvottelevat alue- tai paikkakuntatasolla. Laajojen jäsenetujen voidaan katsoa olevan osa MTK:n edunvalvontaa.

3.3.1 Esimerkkejä vakuutusyhtiön jäseneduista

Yhteistyöorganisaatioina jäsenetujen tiimoilta vakuutus- ja pankkiasioissa koko valtakunnassa MTK:lla ovat esimerkiksi Tapiola, Lähivakuutus, Nordea ja OP-Pohjola-ryhmä, (ml. Wakka-kirjanpito- ja pankkiohjelmasta -50 %) sekä Evli. Esimerkkejä MTK:n jäseneduista Tapiolas-
sa:

Omaisuusvakuutukset

- 10 %:n alennus maatila-, metsä- ja tuotantoeläinvakuutuksista
- 10 %:n alennus henkilö- ja pakettiautojen loisto-, laaja- ja peruskaskoista sekä voimassa olevista täys- ja säästökaskoista
- 10 %:n alennus moottorikelkkojen ja mönkijöiden peruskaskoista
- 10 %:n alennus eläinvakuutuksista (Hevos-, koira- ja kissavakuutukset) ei kuitenkaan muiden järjestöalennusten lisäksi
- 5 %:n alennus kodin vakuutussopimuksesta.

Henkilö- ja henkivakuutukset

- 10 %:n alennus aikuisen tapaturma- ja matkustajavakuutuksesta
- Yritysturvassa, liittyen Maatilyrittäjän Omaturvaan, alle 45-vuotiaalle MTK:n jäsenelle
- vakuutuksen myönnön yhteydessä maksuton terveystarkastus
- 25 %:n investointisuoja.

Pankkipalvelut, säästäminen ja sijoittaminen

- 50 %:n alennus tilalimiittien ja luottojen toimitusmaksusta
- MTK:n jäsenelle vuotuinen korko 0,1 % yli normaalihinnan (ei koske kampanjatarjouksia) Tapiolan toimistossa tehdyille 1-3 vuoden määräaikaistalletukselle
- Tapiola Pankin tiliasiakkaille kaikki rahastomerkinnot ilman merkintäpalkkiota. Edunsaamiseksi sijoituksen vastatiliksi on merkittävä Tapiola Pankin tilinumero
- Tapiolan rahastoasiakkaat voivat ansaita Finnair Plus -pisteitä. Plus-pisteitä vastaan voi myös tehdä rahastomerkinnot.

Tapiolan keskittämisedut

- Omaetu-ohjelman mukainen, jopa 17 % alennus MTK:n jäsenalennusten lisäksi.

MTK:n jäsenetuihin ovat oikeutettuja sekä maataloustuottajayhdistysten että metsänomistajaliittojen jäsenet. Edun saamiseksi jäsenyys tulee ilmoittaa Tapiolaan. Mikäli myös perheenjäsenet ovat MTK:n jäseniä ja haluavat hyödyntää jäsenedut, heidän tulee myös ilmoittaa jäsenyystietonsa Tapiolaan. (MTK 2012f.)

3.3.2 Esimerkkejä neuvonta- ja lakiapuun liittyvistä jäseneduista

Jäsenetuihin lukeutuu lisäksi neuvonta- ja lakiapu. Kategoriaan lukeutuu mm. työnantaja palveluapu, jonka puoleen jäsenyrittäjä voi kääntyä silloin, kun hän tarvitsee tietoa työnantajana toimimisesta. Neuvontapalveluihin taas lukeutuu EU -avustajien apu tukihaku asioissa. EU -avustajat auttavat viljelijöitä tukihaussa. Nykyään kaikilla tuottajayhdistysten EU -avustajilla on mahdollisten virheiden varalta vastuuvakuutus. MTK ja maataloustuottajien liitot ovat kouluttaneet EU -avustajia vuodesta 1995. Useimmat EU -avustajat ovat itsekin viljelijöitä. He voivat periä palkkionsa tunti- tai hakemuserusteisena. Yleensä palkkiot ovat hyvin edullisia ja palvelun hintaan sisältyy jäsenetua. (MTK 2012c.)

Jäsenhintaista palvelua on saatavilla lisäksi Maanomistajien Arviointikeskukselta. Maaseudun tukihenkilöverkon palvelut ovat maksuttomia. MTK, maataloustuottajien liitot ja metsänomistajien liitot ovat solmineet asianajotoimistojen kanssa yhteistyösopimuksia, joissa jäsenedut vaihtelevat. Yhteistyöllä pyritään siihen, että jäsenet voivat saada lakineuvontaa ja -palveluja edullisesti tai ilmaiseksi, riippuen tilanteesta. Kainuulaisten maaseutuyrittäjien kumppani lakiasiapalveluissa on oululainen lakiasiaintoyritys Botnia Oy. (MTK 2012d.)

3.3.3 Esimerkkejä virkistys- ja vapaa-ajan toimintaan liittyvistä jäseneduista

Holiday Club Resorts Oy tarjoaa eri puolilla Suomea olevista kohteista MTK:n henkilökunnalle ja jäsenille edullisia tutustumislomia, vapaan kapasiteetin mukaan. Tarjous sisältää yhden viikon majoituksen loma-asunnoissa. MTK:n jäsenet ja henkilökunta voivat ostaa Holiday Club-lahjakortteja 10 %:n alennuksella. Minimitilaus on 180 euroa, jolla saa käyttöönsä 200 euron lahjakortin. Lahjakortti on voimassa yhden vuoden ja sitä voi käyttää niin kauan kun lahjakortilla on rahaa. Lahjakortti käy kaikissa Suomen Holiday Club -kylpylähotelleissa majoituksen, ruokailun tai muiden palveluiden maksuvälineenä. (MTK 2012e.)

Tarjouksia virkistys- ja vapaa-ajan lomiin ja toimintaan tarjoavat MTK:n jäsenille ja henkilökunnalle lisäksi Härmän Kylpylä, Viking Line, Lomayhtymä (Runnin Kylpylä ja Kylpylä Kivitippu) sekä Kunnon Paikka.

3.3.4 Esimerkkejä järjestön energiaeduista

Laajojen jäsenetuisuuksien joukossa merkittävää osaa esittävät energiaedut. Maatiloilla ja myös maaseutumatkailukohteissa sähkönkulutus on suurta; ja näin ollen etuisuus sähkön hintaan ja toimitukseen liittyen on merkittävä säästön lähde. Skapat Energia tarjoaa MTK:n jäsenille sähkönhankintaa suurostajan eduilla. Skapat Energia on puolueeton ja luotettava sähkönhankinnan ja energiatehokkuuden ammattilainen, joka toimii maatalouden, teollisuuden, yritysten ja julkisen sektorin kumppanina energia-asioissa. Vuodesta 1998 alalla toiminut Skapat Energia on suurin suomalainen sähkönhankinnan asiantuntijayritys. Skapat Energialla on jo yli 17 000 asiakasta Suomessa ja Ruotsissa. MTK:n sähkön ja Skapat Energian yhteishankinta mahdollistaa edullisen sähkönsaannin sadoille maanviljelijöille ympäri Suomea. Yhteishankinnalla saavutetaan suuri hankintavolyymi, joten yksittäinen sähkönostaja pääsee hankkimaan sähkönsä suurostajan eduilla. Palvelu on vaivatonta ja helppoa. Sähkönhankinnan asiantuntijana Skapat Energia hoitaa edullisimmalla mahdollisella tavalla jäsenen puolesta kaikki asiaan liittyvät osa-alueet. Liittymisetuna tarjotaan 10 %:n jäsenetua palvelumaksusta. (MTK 2012a.)

St1, Teboil ja Neste Oil tarjoavat MTK:n jäsenille runsaasti etuisuuksia. Etuisuudet sisältävät monenlaisten yritys-, luotto- sekä käteisalennuskorttien kautta myynnissä olevista tuotteista ja polttoaineista saatavat hinnanalennukset. (MTK 2012a.)

3.3.5 Muita etuisuuksia ja bonuksia

Edellä lueteltujen etuisuuksien lisäksi järjestö tarjoaa vielä pitkän listan muita etuisuuksia ja bonuksia. Lista pitää sisällään alueellisten ja paikallisten liittojen ja yhdistysten neuvottelemat edut. Lisäksi listalle kuuluu yleishyödyllisiä palveluita, mm. tuettuja lomia perheille. Etuisuuksia MTK:n jäsenille on lisäksi tarjolla esimerkiksi uuden perheauton hankintaan, Nissan tarjoaa useista myynnissä olevista merkeistään reiluja alennuksia myyntihintaan, sekä Valtran

tarjoama traktoribonus. Muista etuisuuksista mainittakoon useiden kultasepäntuotteiden, Suomen Ympäristöpalvelun, Viljavuuspalvelun sekä Ramirentin jäsenedut. (MTK 2012b.)

3.4. MTK:n strategia suhteessa maatilamatkailutoiminnan edistämiseen

MTK:n tulevaisuusasiakirja (strategia) - Osaava maaseutu 2020 - kuvaa sitä tahtotilaa, jossa järjestö haluaa maaseudun ja sen elinkeinojen olevan vuonna 2020. Tulevaisuuden suuntaviivat vedettiin järjestön sisäisissä laajamittaisissa keskustelussa, jossa itsekin tuolloin järjestössä työskennellessäni sain olla mukana. Turun liittokokous vahvisti tulevaisuusasiakirjan 29.6.2007. (MTK 2008m.)

3.4.1 Strategian perusta ja päämäärät

Uuden strategian henkisenä perustana ovat MTK:n vuonna 2001 kirjatut arvot, joiden juuret ovat vielä paljon syvemmällä suomalaisen maaseudun historiassa:

- Jatkuvuus yli sukupolvien
- Tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus
- Yrittäjyys
- Avoimuus
- Asiantuntevuus (MTK 2012k.)

MTK:n strategia kertoo, millaisena MTK näkee tämän päivän ja tulevaisuuden, mitä asioita järjestö pitää jäsenille kaikkein tärkeimpinä ja miten järjestö toimii tärkeiksi kokemiensa asioiden hyväksi. (MTK 2012k.)

Strategiaan on kirjattu päämäärät, joihin järjestön koko toiminta lähivuosina tähtää. Strategiset päämäärät on kiteytetty seuraaviin kahdeksaan kohtaan:

- **Asiantuntemus:** jäsenten tarpeiden ja toimintaympäristön yhä parempi tuntemus

- **Omistusoikeus:** oikeus maa- ja metsäomaisuuteen
- **Vaikuttavuus:** vahva vaikutus jäsenten elämään
- **Yhteistyö:** aiempaa parempi yhteistyö muiden tahojen kanssa
- **Uudet elinkeinot** maaseudulle
- **Kestävä kehitys:** suunnannäyttäjäksi kestävään kehitykseen
- **Edunvalvonta:** oikeat voimavarat edunvalvontaan
- **Motivoiva järjestö:** MTK:sta yhä motivoivampi yhteisö (MTK 2012l.)

3.4.2 Strategiasta poimittuja tulevaisuuden linjauksia

Hyvinvointi- ja elämyspalveluiden markkinat kasvavat tulevaisuudessa edelleen ja uusi viestintätekniikka helpottaa palveluiden näkyvyyttä ja löydettävyyttä ostajan näkökulmasta. Kiihkeärytymisen, kiivaan työelämän vastapainoksi ihmiset kaipaavat hiljaisuutta, puhtautta ja rauhaa. Luonto- ja maaseutumatkailun sekä ympärivuotisen maalla asumisen kysyntä kasvaa. (MTK 2008m, 6.)

Kansainvälistyminen ja kasvava väestön hyvinvointi luovat kysyntää vauraan Suomen maaseudun monipuolisille tuotteille ja palveluille. Suomalaiselle ruokakulttuurille, maaseudun matkailu-, asumis-, luonto- ja elämyspalveluille, kotimaiselle energialle, ekologiselle puurakentamiselle sekä uuden sukupolven puu- ja paperituotteille löytyy ostovoimaisia asiakkaita. Suomen talouden pitkän tähtäimen menestys perustuu tulevaisuudessakin tutkimukseen, tuotekehitykseen, innovaatiotoimintaan ja koulutukseen. Suomen vahvuuksiin tulevaisuudessa lukeutuvat vakaat poliittiset olot ja hyvin hoidettu ympäristö, toimiva ja järjestäytynyt yhteiskunta sekä kattavat julkiset peruspalvelut. (MTK 2008m, 9 - 10.)

Maaseudun yritykset ja monialaistuvat maatilat tarvitsevat laajaa yrittäjyysosaamista, neuvontaa ja tuotekehitys- ja markkinointitukea. Kehittyvät maaseutuelinkeinot tarvitsevat lisäksi monipuolista työvoimaa. Koulutuksellinen haaste tulee olemaan osaavan työvoiman saaminen tulevaisuuden töihin maaseudulle. Osaavaa työvoimaa on etsittävä myös ulkomailta. (MTK 2008m, 12.)

Maaseudun rakennemuutos näkyy monialaisten maatilojen ja maaseutuyritysten lisääntymisenä. Joka kolmannella maatilalla on monialaista yritystoimintaa. Maaseutuyrittäjät ovat monialaosajia ja rohkeita uudistujia. Hevostaloudesta tulee entistä ammattimaisemmin hoidettua, monipuolisempaa ja kansainvälisempää. Maa- ja metsätalouden tuotteita hyödyntämään ja jalostamaan voi syntyä tuhansia uusia yrityksiä, uusiin mahdollisuuksiin tartutaan. Kuluttajat haluavat turvallista, maukasta ja monipuolista ruokaa. Pienet ruoka- ja elintarvikeryritykset palvelevat joustavasti myös ravintola- ja matkailuyrityksiä sekä julkista ja yksityistä ruokahuoltoa. Hyvinvointi-, elämys-, luonto-, maaseutumatkailu- ja ympäristöpalveluissa ja kiinteistöjen huollossa sekä metsästyksen tuotteistamisessa on yrittämisen mahdollisuuksia. (MTK 2008m, 14.)

Maaseudun saavutettavuus niin virtuaalisesti kuin fyysisesti on hyvä. Liikenneverkosto pidetään hyvässä kunnossa. Tietoliikenneverkosto on kaikkien käytettävissä. Maaseudun tarjonta on näyttävästi esillä ja helposti löydettävissä ja ostettavissa verkoissa. Logistiikka ja ihmisten kulkeminen hoidetaan tehokkailla, ympäristöä ja ilmastoa mahdollisimman vähän kuormittavilla liikennejärjestelyillä ja -välineillä. Suomeen on rakennettu alueellisesti kattavat, nykyaikaiset ja nopeat liikenneyhteydet. Liikenne käyttää mahdollisuuksien mukaan kotimaista bioenergiaa. (MTK 2008m, 15.)

Teurastamot tekevät tiivistä yhteistyötä ravintoloiden ja laitoskeittiöiden kanssa niiden ruoanvalmistusohjeisiin sopivasti jatkojalostettujen tuotteiden toimittamiseksi. Osa naudatiloista yhdistää naudanlihantuotannon maisemanhoitoon, turismiin ja tilamyyntiin. Lampaanlihan kysyntä kasvaa ja saatavuus paranee. Lammastiloista osa erikoistuu maiseman- ja perinnebiotooppien hoitoon, alkuperäisrotujen kasvatukseen tai luomutuotantoon. Lampaanlihan tuottamisen lisäksi villalla ja vuodilla on merkitystä tilojen toiminnassa. Tilat saavat lisätuloja myös turismista sekä koulutus- ja esittelytoiminnasta. (MTK 2008m, 16 - 17.)

Luomutuotteiden kysyntä kasvaa edelleen ja se lisää suomalaisen luomuviljan vientimahdollisuuksia myös unionin sisämarkkinoille mm. aamiaistuotteiden valmistukseen. Luomuviljan tuotanto on tasapainossa kasvaneen kysynnän määrään. Maataloustutkimus etsii järjestelmällisesti maamme oloihin soveltuvia erikoiskasveja (kuten terveysvaikutteinen camelina, maustekasvit, kuitukasvit jne.) monipuolistamaan maatilojen tuotantoa ja näin ollen elinkeinomahdollisuuksia. Erikoiskasveja tuotetaan kiinteässä kumppanuudessa niitä käyttävien ja jatkojalostavien yritysten kanssa. Kasvinjalostus tuottaa maassa menestyviä satoisia ja varmoja

lajikkeita. Elintarvikekäyttöön kelpaamaton vilja käytetään energiaksi hajautetussa lämmön- ja sähköntuotannossa. (MTK 2008m, 19.)

Kotimaisten kasvien ja juuresten markkina-asetat ovat vahvat ja niitä tuotetaan entistä enemmän niiden puhtauden, jäämättömyyden ja ympäristöystävällisen tuotantotavan sekä tehokkaan markkinointiyhteistyön ansiosta niin tuoremyyntiin kuin teollisuuden raaka-aineeksi. Rohdos- ja lääkekasveja sekä yrttejä viljellään runsaasti ja lajivalikoima on kattava. Niille on löytynyt kannattavat markkinat. Avomaavihannesten tuotannossa ja jalostuksessa panostetaan makuun, joka on suomalaisten kasvien kilpailuetu. Aktiivisen koeviljelytoiminnan ja jalostuksen kautta löydetään uusia, kuluttajia kiinnostavia ja kestäviä lajikkeita, jotka monipuolistavat tuottajien ansaintamahdollisuuksia. Vuonna 2020 Suomessa toimii kilpailukykyinen marjaklusteri, joka tekee tiivistä yhteistyötä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. (MTK 2008m, 19.)

Erikoistuneet ja runsaslukuiset vihannes- sekä marja- ja hedelmätilat toimivat elintarviketeollisuuden, ammattikeittiöiden ja kaupan ketjujen yhteistyökumppaneina. Kasviksia, marjoja ja hedelmiä viljellään myös monialaisilla maatiloilla osana matkailu-, pitopalvelu- ja suoramyyn-tyritystä. Marjojen puutarhatuotanto ja luonnonmarjojen keruutuotanto tekevät yhteistyötä alan tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Lähirooka-ajattelu on edelleen vahvistunut, ja ruokapalvelujen hankintatoiminnassa osataan käyttää alueellista tuotantoa. Tätä osaamista hyödynnetään innokkaasti ja viljelijöiden kanssa yhteistyötä aktiivisesti tehden. Viljelijöiden tuottajaverkostot toimittavat laitoskeittiöille ja ravintoloille tuoreita kasviksia, marjoja ja sienä sopimuksen mukaan ja ruoanvalmistusohjeisiin sopivasti esikäsiteltynä. (MTK 2008m, 21.)

Metsänomistajilla on oikeus päättää metsiensä käytöstä itsenäisesti. Vapaaehtoiset ja taloudelliset kannustimet ohjaavat metsien käyttöä yhteiskunnan kannalta tärkeisiin tarpeisiin. Metsänomistajat voivat panostaa puun tuotantoon tai metsien suojeluun ja virkistyspalveluiden tuottamiseen vapaaehtoisten järjestelmien kautta tai yhdistää nämä itselleen sopivimmalla tavalla. (MTK 2008m, 22.)

Luonnonarvokaupan lisäksi kauppaa käydään maisemista ja virkistysarvoista. Luonnonarvoja ostavat viranomaiset arvostavat metsänomistajien tekemiä luonnonhoitotöitä luonnonarvokohteita hinnoitellessaan. Maisema- ja virkistysarvokaupassa esimerkiksi virkistysalueyhdistykset, luontoyrittäjät tai viranomaiset ostavat metsänomistajalta määrääjäksi haluamiaan ar-

voja. Kauppa on markkinalähtöistä ja metsänomistajalle houkuttelevaa, kun hän saa kaupasta vähintään yhtä hyvän tuoton kuin metsänsä muustakin kestävästä käytöstä. Osa metsätilojen ja monitoimitilojen tuloista kertyy matkailusta. Luontomatkailu- ja luonnontuoteyrittäjät toimivat kiinteässä kumppanuussuhteessa metsänomistajiin. Jokamiehen oikeuksia käytetään vastuullisesti ja niiden rajat ovat kaikille selvät. (MTK 2008m, 23.)

Maatilalomia suositaan rauhallisina, turvallisina ja laadukkaina lomakohteina. Ne tarjoavat etenkin lapsiperheille kiinnostavaa tekemistä ja ajankulua lomaviikoiksi ympärivuotisesti. Maatilan syksy ja talvikin osataan tulevaisuudessa myydä matkailijoille. Matkailumaatilat ovat verkostoituneet ja kykenevät näin tehokkaaseen markkinointiin ja laadukkaaseen toisiaan tukevaan tuotevalikoimaan. Kotieläinpihat tai monitoimitilat tarjoavat tuotepaketteja maatilan toimintaan ja eläimiin liittyen. Tilat saavat toimeentulonsa pääasiassa ympäristökasvatuksesta, matkailutuloista, tilavierailumaksuista, maisemanhoidosta ja Suomen maatiaisrotujen geeniperimän säilyttämisestä. Tilat toimivat kiinteässä yhteistyössä päiväkotien ja koulujen kanssa osana sosiaali- ja opetustoimen kustantamaa ympäristökasvatuksen opetusohjelmaa. Suomessa on itäisen, läntisen ja pohjoisen ruokareitit, joita markkinoidaan tehokkaasti matkailijoille. (MTK 2008m, 25.)

Maaseudun elinkeinonharjoittajat tuntevat tarjoamiensa tuotteiden ja palveluiden markkinat ja markkinoiden toiminnan. Elinkeinot suuntaavat entistä enemmän toimintaansa vastaamaan markkinakysyntää. Maaseudun elinkeinot vahvistavat markkinavoimaansa osaavina myyjinä ja ostajina. Elinkeinojen harjoittajat toimivat yhdessä osuuskuntina ja markkinointiyhtiöinä. (MTK 2008m, 28.)

Kotimaisuusmerkkejä, kuten Joutsenlippua, vahvistetaan oman ruokakulttuurin symboleina. Elintarvikeyritykset käyttävät kasvavassa määrin merkkejä tuotteissaan ja ne ovat näyttävästi esillä myös kaupoissa ja joukkoruokailussa. Suomeen luodaan kattava ja hyvin tuotteistettu, laadukas kotieläinpiha- ja vierailumaatilaverkosto. Se tukee lasten ja nuorten tutustuttamista omaan ruokakulttuuriin ja juurruttaa sen suosimiseen. (MTK 2008m, 29.)

Nuorille viestitään positiivisella tavalla maaseudun elinkeinojen tärkeästä merkityksestä ja mahdollisuudesta tulevaisuuden kasvualan elinkeinoina (MTK 2008m, 34). Kattavasta strategia-asiakirjasta löytyy runsaasti aineksia, jotka mahdollistavat MTK -järjestötoiminnan näkökulmasta monenkirjavan kehittämistoiminnan liittyen maaseutumatkailuyritysten toiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tutkimusongelma ja selvitetään kysymysten asettelun prosessi. Tutkimuksen luotettavuus ja laatu ovat myös pohdinnan alla. Kappaleessa käydään läpi myös itse teemahaastattelun toteutuminen käytännössä, haastateltavien taustatiedot sekä teemahaastattelun vastaukset.

4.1 Tutkimusongelma ja kysymysten asettelu

Tutkimusongelman asettelu Anttilan (2000) mukaan lähtee liikkeelle siitä, että tutkija hakee ja löytää tutkittavasta ilmiöstä sen olennaisen kysymyksen, johon tutkijan mielestä on tärkeää saada vastaus. Käytännössä esitetään joko tutkimusongelmat tai -kysymykset. Mikä termi valitaan, riippuu tutkijan omasta ajattelutavasta ja yhteydestä tutkimuksen lähtökohtiin tai esimerkiksi taustateoriaan. Usein kannattaa asettaa jokin pääkysymys ja sille tarkentavia alakysymyksiä. (Anttila 2000, 168.)

Tutkijan oma mielenkiinto asiaan, hänen elämäntapansa, elämänhistoriansa ja ammattinsa vaikuttavat luonnollisesti näkökulman valintaan. Laadulliselle ja tulkinnalliselle tutkimukselle onkin ominaista, että tutkija yleensä valitsee lähestymistapansa omasta historiastaan ja käytännön kokemuksistaan, toisin kuin teoreettisista syistä valitussa tutkimustarpeessa. (Anttila 2000, 181.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelman asetteluun vaikutti olennaisesti oma opiskelutaustani eli matkailuopintojen suorittaminen sekä valmistumisen jälkeinen työskentely matkailuun sidoksissa olevien kehittämishankkeiden parissa. Olin myöhäisemmässä vaiheessa työssäni MTK -Kainuu ry:ssä joutunut pohtimaan MTK:n harjoittamaa edunvalvontaa ja sen kohdentumista varsinaisen perusmaatalouden ulkopuolisille toimialoille, esimerkiksi maaseutumatkailuun.

Pohdinnalle antoi lisäpontta MTK:ssa vireillä ollut strategiaprosessi, jossa erääksi tavoitteeksi oli laadittu jäsenten hankkiminen perusmaatalouden ulkopuolelta. Tämä herätti pohtimaan, kuinka muut maaseudulla toimivat yrittäjät kuin maanviljelijät hahmottavat MTK:n, tunnettaanko järjestö ja jos tunnetaan niin miten. Olisivatko maaseutumatkailuyrittäjät valmiita liit-

tymään jäseniksi? Millaiselle edunvalvonnalle heillä olisi tarvetta? Pitäisikö järjestön muokata ja uudistaa toimintaansa, jotta uusi strategia pääsisi tavoitteisiinsa ja uusia jäseniä maaseutuyrittäjistä saataisiin mukaan toimintaan? Ydinongelmaksi täsmentyi kysymys, onko MTK:n edunvalvonnalle kysyntää maaseutumatkailuyrittäjien piirissä. Mitkä ovat ne kehittämistarpeet, joihin MTK voi tarjota asiantuntemustaan?

4.2 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä

Kun tutkimuksessa halutaan tietoa erilaisten henkilöiden asenteista, mielipiteistä, kokemuksista, havainnoista yms, tarjoutuvat tutkimusvälineeksi erilaiset haastattelut ja kyselyt. Ne voidaan luokitella sen mukaan, millaista etäisyyttä tutkija pitää kohteeseensa ja millaisia ovat tiedon analysoinnin menetelmät. Haastattelu määritellään tutkijan ja vastaajan väliseksi keskusteluksi tai yhteistoiminnaksi kahden erilaisen roolin omaavan osallistujan välillä, jossa toinen kysyy ja toinen vastaa, toiminnan perustuessa vapaaehtoisuuteen. Tapahtunut kommunikatio vastaajan osalta analysoidaan. Päähuomio kiinnitetään vastaajan verbaaliin ilmaisuun, mutta samalla otetaan huomioon myös tutkimuksen tarkoituksesta riippuen, ei-verbaali ilmaisu, kuten eleet, ilmeet, äänenpainot, tahattomat ja tahalliset äännähdykset jne. (Anttila 2000, 230.)

Opinnäytetyön menetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja aineisto koottiin puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositetaan ihmistä tiedon keruun välineenä, tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa haastatelluista odottamattomia seikkoja. Siksi lähtökohtana ei ole teorioiden tai hypoteesien testaaminen, vaan aineiston monipuolinen ja yksityiskohtiin menevä tarkastelu. Haastateltavat valitaan kohderyhmästä tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. Haastattelututkimus toteutuukin joustavasti ja suunnitelmia voidaan muuttaa olosuhteiden mukaan. Tapaukset käsitellään ainutlaatuisina ja saadut vastaukset ja aineisto tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi 1997, 155.) Tämän tutkimuksen haastateltavat valittiin ProAgria Kainuun MALO -auditoijalta saadun yrityslistauksen perusteella. Niillä haastateltavilla, jotka tarjoavat majoituspalvelua, on käytössä MALO -luokittelu. Kyseessä siis oli harkinnanvarainen otanta, jossa haastatellut valittiin tarkoituksenmukaisesti.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta eli haastateltavaa pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti lähtökohtana todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimus alkaa usein toimintakentän kartoittamisella. On selvää, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimykseenä pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Myös tutkijan arvot muovaavat sitä, kuinka tutkittuja ilmiöitä pyritään ymmärtämään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusongelma laaditaan aikaisemman tiedon ja nykyisten tiedontarpeiden pohjalta ja tutkimus on suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte tutkittavasta asiasta. Se vastaa kysymyksiin, millainen, miksi, miten. Analyysin kohteena on teksti, ja huomio keskittyy kokonaisuuteen sekä olennaisiin tekijöihin. (Hirsjärvi 1997, 155.)

Laadullisessa tutkimuksessa on induktiivinen tutkimusote: se päättyy yksityisistä havainnoista yleisiin merkityksiin. Tutkimusprosessissaan tutkija lähtee liikkeelle empiirisistä havainnoista (esim. litteroiduista haastatteluista, keskusteluista), tulkitsee tarkasti tätä havaintomateriaaliaan sekä nostaa siitä analyysin ja vertailevien muistiinpanojensa avulla tärkeiksi kokemiaan teemoja havaintomaiseman näköalapaikoiksi, koodaa ne ja muotoilee sitten yleisemmiksi luokittelugategorioiksi. Tämä kaikki edellyttää aineiston perinpohjaista tuntemista. (Hirsjärvi ym. 2009, 266.)

4.2.1 Aineiston koko ja kerääminen laadullisessa tutkimuksessa

Anttila (2000) määrittelee teemahaastattelun tutkijan ja tutkittavan henkilökohtaista keskustusta edellyttäväksi toiminnaksi, joka voidaan suorittaa joko edeltä käsin suunnitellulla tavalla (strukturoidu haastattelu) pitäytyen rajatuissa kysymyksissä ja aiheissa, tai sitten johdatellen haastateltava aiheen puitteissa hyvinkin yksityiskohtaisiin, syvällisiin pohdintoihin. (Anttila 2000, 230.)

Hirsjärven ym. (2009) mukaan aineiston koko on säädeltävä sellaiseksi, että tiedon keruuseen ei kulu liikaa aikaa ja että se ei myöskään tule liian kalliiksi. Aineistona voi olla vaikkapa vain yksi tapaus tai yhden henkilön haastattelu. Toisaalta aineisto voi myös käsittää joukon yksilöhaastatteluja. Koska tarkoituksena ei ole etsiä aineistosta keskimääräisiä yhteyksiä eikä tilastollisia säännönmukaisuuksia, sen koko ei myöskään määräydy näihin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2009, 179 - 181)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettävä saturaatio termi kuvaa aineiston kylläntymistä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija alkaa kerätä aineistoa päättämättä etukäteen, miten monta tapausta hän lopulta tutkii. Aineisto on silloin riittävä, kun samat asiat alkavat kertautua haastatteluisissa. Tätä tarkoittaa saturaatio. Saturaation käsitteeseen liittyy kuitenkin tiettyjä ongelmia. Uusien näkökulmien huomaaminen ja löytäminen ovat vahvasti sidoksissa tutkijan omaan oppineisuuteen. Milloin tutkija voi olla varma, että haastateltava ei missään tapauksessa tuota enää uutta informaatiota? Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ajatuksena on, että yksityisessä toistuu yleinen. Tutkimalla yksityistä tapausta kyllin tarkasti ja huolellisesti, saadaan esiin myös se, mikä tutkittavassa ilmiössä on merkittävää ja mikä toistuu usein tarkasteltaessa ilmiötä myös yleisemmällä tasolla. (Hirsjärvi ym. 2009, 182.)

4.2.2 Tutkimuksen luotettavuus ja laatu

Reliabiliteetti eli luotettavuus tutkimuksesta puhuttaessa määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella eri tutkimuskerralla sama tulos. Kun tutkitaan ihmistä ja hänen käyttäytymistään, on tietenkin otettava huomioon ajassa tapahtuvat muutokset, jotka vaikuttavat ihmisten mielipiteisiin, ajatuksiin ja asenteisiin. Reliabiliteetti voidaan määritellä myös siten, että tutkimuksen tulos on luotettava, mikäli kaksi eri tutkijaa saavat siitä samanlaisen tuloksen tai kahdella rinnakkaisella ja toisistaan poikkeavalla tutkimusmenetelmällä saadaan tutkittavasta asiasta sama tulos. Validiteetilla eli laadulla taas tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Hirsjärven ym. (2009) mukaan tärkeimpiä asioita laadullisissa tutkimuksissa ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. Validius eli laatu merkitseekin tässä siis kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Luotettavuutta laadullisessa tutkimuksessa parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tarkkuuden täytyy koskea tutkimuksen kaikkia vaiheita. Tutkimusolosuhteet, joissa aineisto tuotettiin, on kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa kerrotaan niistä olosuhteista ja paikoista, joissa haastattelut tehtiin. Samoin kerrotaan haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät haastattelutilanteessa, virhetulkinnat haastattelussa. Myös tutkijan oman työskentelynsä arviointi on tärkeää, kuten myös tutkijan arvio haastattelutilanteen kulusta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Tämän tutkimuksen luotettavuus voidaan kyseenalaistaa pienehkön ja harkinnanvaraisen otoksen vuoksi. Olisiko kyselyn tulos ollut erilainen, mikäli otos olisi ollut sattumanvarainen, isompi tai tutkimusmenetelmä toinen, kvantitatiivinen? Kenties kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmien yhdistäminen olisi tuonut vielä erilaistunutta tietoa kyselyyn? Mutta kuten yllä on esitetty, myös pieni ja harkinnanvarainen kysely voi olla luotettava ja näin tämän tutkimuksen kohdalla on uskottu. Tätä tukee tutkijan aiempi kokemus alasta ja alan yrittäjyydestä Kainuussa, kuten myös niiden muiden tutkimusten tulokset, joita on käytetty tämän opinnäytetyön lähteinä. Tässä tutkimuksessa esiin nousi täsmälleen samoja teemoja kuin aiemmin, muiden tahojen Kainuun maaseutumatkailuyrityksistä tekemissä tutkimuksissa. Tätä näkemystä vasten tutkimuksen reliabiliteetin voidaan siis kuitenkin olevan kunnossa, tuottihan se tuloksia, jotka eivät olleet sattumanvaraisia, vaan noudattelivat aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksien kaavaa.

Toisaalta taas voidaan todeta, että tämän tutkimuksen validiteetti eli laatu on hyvä. Tutkimuksella mitattiin sitä, mitä sillä oli tarkoituskin mitata. Haastateltavien yritysten edunvalvontatarpeet tulivat kartoitetuksi ja niiden pohjalta saatiin laadittua kehittämissuhteita. Tutkimus tuotti sen lisäksi runsaasti sellaista tietoa, jota ei haastateltavilta edes kysytty. Haastateltavat saatiin haastattelutilanteessa sellaiseen rentoutuneeseen tilaan, jolloin he keskustelivat haastattelijan kanssa avoimesti rupertellen. Oleellista haastattelutilanteessa on haastattelijan ja haastateltavien ”yhteisen sävelen” ja ”kemioiden” yhteen sopivuus sekä haastattelijan sosiaaliset taidot. Haastattelujen sujuvuutta auttoi myös se, että tunsin kolme haastateltavaa yrittäjää entuudestaan.

4.3 Haastateltujen taustatiedot

Haastateltaviksi valikoitui viisi kainuulaista maaseutumatkailuyrittäjää. Haastateltavat valittiin mukaan ProAgria Kainuulta saadun MALO -yrityslistan pohjalta, eli niitä yrityksiä, jotka ovat aktiivisesti mukana oman toimintansa laadun kehittämisessä MEK:in ohjeiden mukaisesti. Käytännössä haastateltaviksi valikoitui siis kasvuhaluista ja kansainvälisille markkinoille tärkeitä yrityksiä.

Haastateltavat yrittäjät oli valittu niin, että mukaan lukeutui majoitus-, ravitsemus- ja ohjelmopalvelutoimintaa harjoittavia yrittäjiä, jotka ovat eri vaiheissa yritystoiminnassaan. Mukaan kuului niin toimintansa vakiinnuttaneita yrityksiä, kuin myös toiminnan kasvukautta eläviä

yrittäjiä. Haastateltavien joukkoa olisi laajennettu, mikäli se olisi ollut tarpeen. Tähän ei kuitenkaan tarvinnut mennä. Saturaatioaste saavutettiin jo vähäisemmällä määrällä haastateltavia. Haastateltaville yrittäjille luvattiin, että heidän nimiään ei julkisteta tutkimuksessa, vaan tapaukset esitetään anonyymeinä. Muutoin osa haastatelluista ei olisi suostunut haastateltaviksi. Näin ollen myös yritysten sijaintikunnat on jätetty mainitsematta.

Ensimmäinen haastateltu yritys on tässä tutkimuksessa jatkossa ”yritys A”. Yrityksen toiminta on vakiintunutta ja se tarjoaa majoitusta sekä kokoustilavuokrausta, ruokapalveluita (ml. pitopalvelu), taksipalveluita sekä laajan valikoiman pienimuotoista ohjelmapalvelua. Tilalla on ollut aiemmin perusmaatalouteen liittyvää toimintaa. Yrityksessä on muutama vuosi sitten tehty sukupolvenvaihdos. Sekä luopujat, että jatkajat olivat mukana haastattelussa. Haastattelu tehtiin 11.9.2009 yrityksen ravintolatiloiissa, kahvittelujen lomassa. Paikalla ravintolassa oli välillä yrityksen asiakkaita, joita joku perheestä samalla palveli. Pääsääntöisesti kysymyksiin vastasi luopuneen sukupolven edustaja, joka on erittäin puhelias ja omaa vahvat näkemykset ja mielipiteet asioista. Hän kenties hallitsi liikaakin haastattelutilannetta, perheen jatkava sukupolvi pysytteli hiljaa ja heiltä oli kaivamalla kaivettava vastauksia kysymyksiin.

Toinen haastattelu, jatkossa ”yritys B:n” kanssa, tehtiin Sotkamossa 16.9.2009 paikallisessa ruokaravintolassa lounasaikaan. Haastateltavana oli Kainuun ulkopuolelta Kainuuseen toimintansa muutama vuosi sitten siirtänyt kulttuuri- ja liikuntaohjelmapalveluihin keskittynyt yrittäjä, jonka partnerina toimii hänen lähisukulaisensa. Yrityksen toimintaan kuuluivat myös pienimuotoiset, ohjelmalliset elämysruokapalvelut. Yritystoiminta on kuitenkin kohdannut vaikeuksia ja suunnitelmissa onkin toiminnan alasajo huonon toiminnantuloksen myötä. Yrittäjät olivatkin jo päivätöissä muualla haastattelun tekovaiheessa. Haastattelu sujui kohtalaisen nopeasti, yrittäjä oli ahdistunut ja halusi selvästi nopeasti haastattelun valmiiksi.

Kolmas haastattelu (jatkossa ”yritys C”) tehtiin 18.9.2009. Haastateltava on talliyrittäjä, jonka asiakkaisiin lukeutuvat niin paikalliset asukkaat kuin paikkakunnalla vierailevat turistit. Tarjonta liittyy siis vahvasti hevosiin liittyvien ohjelmapalveluiden puolelle. Haastattelu tehtiin yrittäjän kotona, itse yrityksen välittömässä läheisyydessä. Haastattelun aikana yrittäjän lemmikkikoirat olivat tilassa läsnä ja varastivat välillä huomion. Samoin päällä ollut puhelin vei välillä huomion pois asiasta, häiriötekijöitä oli siis runsaasti. Yrittäjä keitti kahvit ja nautimme sitä haastattelun lomassa.

Neljäs haastateltava (jatkossa ”yritys D”) tehtiin Pohjois-Kainuussa. Yrittäjä tarjoaa ratsastuspalveluita, paikkoja tallista hoitohevosille sekä erilaisia leiripaketteja. Asiakkaisiin lukeutuvat niin turistit kuin paikalliset asukkaatkin. Yrittäjä oli yksin paikalla haastattelussa ja se tehtiin satulahuoneessa 1.10.2009. Yrittäjä oli unohtanut haastattelulle sovitun tapaamisajan, mutta haastattelu saatiin kuitenkin tehtyä, tosin kohtalaisen nopeasti. Yrittäjä vastasi esitettyihin kysymyksiin nopeasti ja turhia jaarittelematta. Haastattelun aikana huomiota ei vienyt kahvittelu tmv. oheistoiminta, vaan siinä keskityttiin oleelliseen.

Viimeinen eli viides haastattelu (jatkossa ”yritys E”) tehtiin yrityksen tiloissa. Tämänkin yrityksen toiminta on jatkunut jo vuosien, jopa vuosikymmenten ajan. Yritys aloitti maatilayrityksenä, mutta vaihtoi perusmaatalouteen liittyvän toimintansa jo vuosia sitten maaseutu- matkailutoimintaan. Yritys suunnittelee sukupolvenvaihdosta. Toiminta liittyy majoitus-, ruokapalvelu- ja ohjelmapalvelutoimintaan (mm. metsästystä ja kalastusta), joka keskittyy ympäröivän erämaan hyödyntämiseen. Tarjolla on mm. villieläinten katselua. Haastattelu tehtiin 2.10.2009 yrityksen tiloissa ja se kesti lähes kaksi tuntia. Haastatteluun osallistui toinen tilan omistajista, joka tarjosi niin ruokaa kuin kahvia pitkän haastattelun aikana.

4.4 Teemahaastattelujen teko käytännössä ja vastausten analysointi

Tekemäni haastattelu oli puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka koostui neljästä pääaiheesta ja näistä muotoillusta kysymyksistä. Kullekin kysymykselle olin valmistellut lisäksi listan tarkentavista alakysymyksistä, antaen kuitenkin haastattelulle mahdollisuuden kulkea kunkin haastateltavan kohdalla omia uriaan. Tämän teemahaastattelurungon hyväksyttiin niin opinnäytetyön tilaajalla kuin myös opinnäytetyötä ohjaavalla opettajalla ennen haastatteluaikeiden sopimista ja haastatteluiden toteuttamista käytännössä (LIITE 1). Pienten lisäysten ja korjausten jälkeen haastattelurunko oli valmis ja toteuttamiskelpoinen.

Haastatteluajat sovittiin puhelimitse elokuussa 2009. Puhelinkeskustelussa esittäydyin ja kerroin tutkimuksen taustasta ja esittelin suullisesti haastattelurungon. Tämän jälkeen sovittiin haastatteluajat haastateltavien kanssa. Itse haastattelut tehtiin 2009 syksyllä, ajoittuen syys – lokakuun väliseen aikaan. Haastattelut suoritettiin pääsääntöisesti haastateltavien yritysten tiloissa, jonne kuljin omalla kyydityksellä. Pienen haastateltavien määrän vuoksi Hirsjärveä ym.(2009, 179 -181) lainatakseni, haastattelujen teko ei näin ollen tullut liian kalliiksi eikä niiden tekoon mennyt liikaa aikaa. Haastattelut kestivät noin tunnista kahteen kukin, lisäksi ai-

kaa kului 45 minuutista 2,5 tuntiin suuntaansa autolla ajettaessa haastateltavien luokse. Kaivimpana asuvan yrittäjän haastatteluun kului kokonainen työpäivä.

Haastattelut nauhoitettiin ja haastattelun aikana tehtiin huomioita myös ei-verbaaleista ilmaisuista sekä muun muassa äänenpainoista, jotka myös tallentuivat nauhalle. Samoin tehtiin haastattelujen kulkiessa kirjallisia muistiinpanoja kuhunkin haastattelutilanteeseen mukaan paperille tulostettuun haastattelurunkoon. Ylös kirjattiin myös muita haastatteluun vaikuttaneita yksityiskohtia, esimerkiksi mahdolliset puhelinsoitot ja muut häiriötekijät, sekä omia tuntemuksiani ja ajatuksiani. Huomioitavaa on, että haastattelun aikana haastattelijana jouduin kertomaan järjestön toiminnasta ja taustoista haastatelluille, esimerkiksi kertomaan MTK:n jäsenistä, keitä he ovat, miten jäseneksi voi liittyä, miten jäsenmaksu nykyään määräytyy, mitä MTK tekee jäsentensä hyväksi jne. Osa haastatelluista kysyi itse tarkentavia kysymyksiä, osalla oli ongelmia hahmottaa esitettyjä kysymyksiä, koska aiempi kokemuspohja järjestön toiminnasta puuttui.

Haastattelutilanteessa oman roolinsa otti nauhuri, jolla haastattelut tehtiin. Vaikka opettelin sen käytön ennakkoon, jännitin hieman nauhurin käyttöä ja sen vaatimaa seuranta mm. pattereiden vaihdon suhteen. Tiesin, että patterit loppuvat jonkun haastattelun aikana, joten oma huomioni kiinnittyi väistämättä kenties liiaksikin nauhurin toiminnan seuraamiseen ja näin ollen en ehkä ollut kaikissa haastattelutilanteissa riittävän hereillä esittääkseni kaikkia niitä tarkentavia kysymyksiä, joita minun olisi pitänyt kysyä.

Teemahaastattelun ensimmäinen pääkysymys käsitteli MTK:n jäsenyyttä, toinen neuvontatarpeita, kolmas koulutustarpeita ja viimeinen kysymys yrittäjän kokemuksia hanketoiminnasta. Kysymykset esitettiin tarkentavine alakysymyksineen kullekin haastateltavalle yksi kerrallaan, samassa järjestyksessä. Kysymysten asetelun pohjalta käyty keskustelu kulki kuitenkin kunkin yrittäjän kanssa omia, erilaisia polkujaan.

4.4.1 Jäsenyys MTK:ssa / edunvalvontatarpeet

Ensimmäisessä teemahaastattelukysymyksessä kysyttiin vastaajan jäsenyyttä MTK:ssa sekä syytä mahdolliselle jäsenyydelle. Kysymällä syytä jäsenyydelle haluttiin hahmottaa mahdollisia aiempia kokemuksia MTK:n edunvalvontaan liittyen. Onko niitä ja jos on, millaiset nämä kokemukset kenties olivat? Mihin yrittäjä on hakenut apua MTK:lta? MTK:n jäseniltä kysyt-

tiin lisäksi tarkentava lisäkysymys: Millaiseksi olet kokenut jäsenyyden? Palveleeko järjestö sinua riittävästi? Onko hinta- / palvelusuhde hyvä?

Alla on merkitty tekstiin värikoodein päälle maalaamalla, vihreällä värillä yrittäjille esitetyt kysymykset – ja tarkentavat alakysymykset sekä keltaisella värillä lyhyt yhteenveto kunkin kysymyksen tuloksista.

TAULUKKO 1. Jäsenyys MTK:ssa

Jäsenyys MTK:ssa	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D	Yritys E
On jäsen	x				x
Ei ole jäsen		x	x	x	

MTK:n jäseniä vastanneista olivat ne yrittäjät, joiden perusyrittystoimintaan oli ennen matkailun pariin siirtymistä liittynyt perusmaatalous, karjan pito. Jäsenyys oli pidetty voimassa vanhasta tottumuksesta, koska sen koettiin palvelleensa tässä tarkoituksessaan hyvin.

Yritys A:n kohdalla sukupolvenvaihdoksen jälkeen sekä luopujat että jatkajat ovat MTK:n jäseniä. Kuitenkin pientä turhaamaa liittyy järjestön palveluihin matkailuliiketoiminnan suhteen, ”... matkailun etteen ei ole tehty mitään, sitä ei oo tarkotettu ollenkaan matkailupuolen yrittäjille koko MTK:ta...”

Toisaalta yritys E, joka myöskin on jäsen, kokee asian toisin; ”...on automaattisesti haluttu olla mukana MTK:ssa...” Yrittäjä on toiminut aktiivisesti MTK:ssa ja kokee jäsenyyden itsestään selvyudeksi, vaikka karjaa ei enää olekaan. Yrittäjä on toiminut MTK:n yrittäjävaliokunnassa ja sitä myötä ollut omalta osaltaan edistämässä matkailuliiketoiminnan edunvalvontaa järjestön piirissä. ”...on raballe vastineensa tuonut, meistä se on ollut hirveen mielenkiintoinen se MTK:n järjestö...” Järjestön palvelut on koettu riittäviksi.

Elämysruokayrittäjä sekä kaksi talliyrittäjää, kaikki kolme siis ohjelmopalveluiden tuottajia, eivät olleet järjestön jäseniä, tosin mielessä osalla heistä asia oli käynyt. Varsinkin talliyrittäjät ovat potentiaalisia järjestön jäseniä.

Yritys B ei ole jäsen eikä ole koskaan ajatellut asiaa. Yrittäjä ei tiedä, mitä jäsenyys voisi tarkoittaa. Yrittäjä kuuluu kuitenkin yrittäjäjärjestöön, hän on jäsenenä Sotkamon Yrittäjissä (hallituksen jäsenenä) sekä Sotkamon naisyrittäjissä. ”...*Ei ole kiinnostusta edes tietää MTK:sta, kun yritys on kuolinkoreissa...*” Yrittäjä on kuitenkin metsätalallinen, joten pieni kiinnostus heräsi asiaan, haastattelijan kerrottua, että yhdistykseen voivat liittyä myös metsätalalliset.

Yritykset C ja D eivät myöskään ole jäseniä, mutta heillä on ollut mielessä ottaa tietoa asiasta tai jopa liittyä järjestöön.

Tarkentavina lisäkysymyksiä kysyttiin yrittäjien mielipidettä jäsenmaksun suuruuteen ja määräytymisperustaan; Kiinteä vai liikevaihtoon sidottu?

TAULUKKO 2 Jäsenmaksun suuruus / kiinteä vai liikevaihtoon sidottu?

	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D	Yritys E
Jäsenmaksun suuruus – kiinteä vai liva:an sidottu	Kiinteä	150 -200 €	30 - 50 €	100 – 200 €	Liva:an sidottu

Vastausten perusteella voidaan jälleen jaotella jäsenyrittäjät ja ei – jäsenet selkeästi toisistaan. Jäsenyrittäjät osasivat ottaa sanallisesti kantaa jäsenmaksun suuruuteen ja sen määräytymisperustaan oman kokemuksensa kautta.

Yritys A otti kantaa hyvinkin kärkkäästi ja jäsenmaksu koettiin aivan liian suureksi, ”...*matkailupuolelle korotettu hinta – minkä takia? ...mistä meitä rangaistaan? ...meillä on vähän heh-*

taareja, mihin perustuu meidän korkea jäsenmaksu? ...mökkikyökköön sidottu jäsenmaksu olisi hyvä...” Yritys E taas koki asiat toisin.; *”..liikevaihtoon sidottu menettely olisi parempi. Pinta-alaan sidottu on kuitenkin ihan ok...*” Haastattelutilanteessa jäi epäselväksi, mikä on yritys A:n jäsenmaksun suuruus ja miksi se koetaan niin kohtuuttoman suureksi sekä mistä johtuu (luopuneen sukupolven edustajan) katkeruus joka vastauksesta paistoi läpi.

Ei – jäsenyritykset eivät osanneet ottaa kantaa jäsenmaksun kysymyksenasettelussa ehdotettuun määrätymisperustaan, mutta heillä kullakin oli oma näkemyksensä jäsenmaksun suuruuteen liittyen. Jäsenmaksun suuruus vaihteli 30 - 200 €/vuosi välillä.

Yritys B antaa jäsenmaksun perusteeksi; *”...150 - 200 € yrittäjä jäsenenä, ei metsätalallisena...”* Yritys C liittyy jäsenmaksun siitä saatavan hyödyn suhteeseen; *”...30 - 50 € olisi oikean kokoinen jäsenmaksu. Riippuu tietysti siitä miten paljon etuja sillä saa.”* Yritys D määrittelee jäsenmaksun samalla perusteella kuin yritys C eli saatavien hyötyjen suhteessa, kuitenkin hieman runsammaksi kuin yritys C *”...pitäisi jäädä alle 200 euron, riippuu saatavista hyödyistä, jos hyötyjä ei tule, voisi jäädä 100 € :n...”*

Tarkentavana lisäkysymyksenä kysyttiin myös; Oletko tarvinnut järjestön apua? Millaisissa asioissa? Millaista asiantuntijuutta? Saitko tällöin tarvitsemasi avun?

Vain yksi viidestä vastaajasta koki saaneensa apua järjestöltä, kyseinen vastaaja on toinen jäsenyrityksistä, yritys A. Apua oli saatu maatalan sukupolvenvaihdosta tehtäessä. Samoin vanhemmalla polvella on positiiviset kokemukset ja muistot heidän tultuaan palkitukseksi aikoinaan maaseutuyrittäjyysasioissa. Silloisella MTK -Kainuu ry:n toiminnanjohtajalla oli koettu olleen suuri merkitys palkinnon saamiseen.

Toinen jäsenyrityksistä, yritys E, jonka yrittäjä on toiminut MTK:n luottamustoimissa, ei ole tarvinnut järjestön asiantuntija-apua toiminnassaan; *”...en osaa kyllä nyt yhtäkkiä sanoa...miten olisi meille suoranaisesti ollu appuu... MTK on ollu hyvin perillä maaseutumatkailuyrittäjän ongelmista...”* Yrittäjä siis toteaa MTK:n hahmottavan maaseutumatkailun toimintaympäristöön liittyvät ongelmat, mutta käyttäneensä kuitenkin apunaan lähinnä ProAgrian neuvontaa, kun ongelmia tai avuntarvetta on ilmennyt yritystoimintaan liittyen. ProAgria Kainuu miellellään selvemmin neuvontaorganisaatioksi kuin MTK, tosin MTK ei varsinaisesti itseään neuvontaorganisaationa esitäkään, vaan asiantuntijaorganisaationa.

Ei – jäsen yritykset B, C ja D, eivät ole järjestön apua tarvinneet eivätkä edes hahmota, mitä se voisi olla, yritys D kuitenkin toteaa: *”...ei nyt äkikseltään tule mieleen, mutta jos olisi aikaa miettiä, voisi tulla mieleen..”* Yrittäjä D kuuluu Suomen Ratsastajaliittoon, josta tarvittavaa apua on ollut saatavissa.

Viimeinen tarkentava kysymys oli: Mitä palvelua / edunvalvontaa toivoisit järjestön hoitavan? Hoitaako se riittävästi matkailualan liiketoimintaan liittyvää edunvalvontaa vai keskittykö se mielestäsi maatalouden edunvalvontaan? Toivoisitko matkailuun liittyvää edunvalvontaa? Mitä se tällöin olisi?

Jäsenyritykset hahmottivat myös tässä asiat hieman toisin kuin ei – jäsenyritykset. He osasivat tarkemmin määritellä, millaista apua MTK:lta toivovat. Mainituiksi tulivat haastatellun yritystoiminnan tukeminen yrityksen palveluita käyttämällä sekä ulkomaan oppilas- ja yrittäjävaihtojen tukeminen.

Yritys A kokee tärkeäksi, että MTK järjestönä käyttäisi jäsenyritystensä palveluita, silloin kun se on mahdollista, vaikkapa kokouspaikkoina sekä pikkujoulujen sekä muiden vastavien tapahtumien järjestämissaikkoina.

Yrittäjä E taas oman järjestökokemuksensa kautta hahmottaa asian hieman laajemmaksi, hän haluaisi MTK:n olevan tukena nuorten ja jopa koko perheiden ulkomaanvaihtoon saamiseksi. Näin nuorten kielitaito kehittyisi kunnolla ja tämä palvelisi myös matkailutoimintaa *”... Kehittyminen tapahtuu siten, että sinä näet miten muualla tehdään...”* Yrittäjä arvostaa ulkopuolisia kontakteja. Lisäksi hän toteaa että MTK:n Suomalaisen Ruoan kampanjat ja suomalaisesta ruoasta puhuminen auttavat maatilamatkailuyrityksiä.

Yrittäjät B, C ja D, jotka eivät olleet jäseniä ja jotka eivät hahmottaneet: mitä MTK:n edunvalvonta voisi lähinnä olla, toivat tässä kohdin esiin omia turhaumiaan ja epäkohtia, joita olivat oman yrittäjäntaipaleensa varrella kohdanneet. Toiveita esitettiin niin yritystoiminnan tukitoimien keskittämistä aloittavista yrityksistä kehityshaluisiin yrityksiin kuin myös investointitukien byrokratian purkamiseksi ja investointitukien kasvattamista yleishyödyllisten hanketukien kustannuksella.

Yrittäjä B kritisoi sitä että *”... yrittäjyyden tukeminen on mennyt jo liian pitkälle. Kaikennäköisillä tukitoimilla kannustetaan ihmisiä aloittamaan yritystoimintaa ... ”sinulla on hieno idea, rupea yrittäjäksi...”* Jos olisin tuolloin tiennyt sen mitä nyt tiedän, en olisi alkanut yrittäjäksi...” Yrittäjä koki, että

häntä kannustettiin yrittäjäksi täysin epärealistisesti rakennettujen laskelmien pohjalta ProAgrian toimesta. Hän mainitsi myös vertaistuen puuttumisen; *”...kummiyrittäjiä tarvittaisiin... tukea ei tarvittaisi virkamiehiltä ja neuvojilta, joilla ei ole omaa kovaa kokemusta yrittäjyydestä!”*

Yrittäjä C taas totesi: *”...Maatiloja autetaan kyllä, isojen kalliiden navetoiden investointeja, mutta tallien investointeihin ei löydy rahaa. Toimivien yritysten toiminta ja perusedellytykset pitäisi saada kuntoon ennemminkin kuin uusien tukemiseen... tukikelpoisia kustannuksia karsitaan liikaa esimerkiksi oman puun käyttöä ei hyväksytä enää... tukia ei maksetakaan kun rahoja haetaan..”* Yrittäjä C totesi myös teurastamo-ongelman olevan suuri; *”...se olis näilläkin korkeuksilla ihan tarpeen... teurastamo pitäisi saada näille korkeuksille ja liban hinta kohdalleen... tämä on myös eläinsuojelullinen näkökulma, saatais sairaat bevoset peräbikiän talleista teuraaksi ennen kuin kuolevat talleihin...”*

4.4.2 Neuvontatarpeet

Teemahaastattelun toinen kysymys koski yritysten neuvontatarpeita. Tarkoituksena oli selvittää, kaipaako yrittäjä johonkin liiketoiminnan osa-alueeseen neuvontaorganisaation tai muun ammattilaisen apua. Liittyykö liiketoimintaan tällä hetkellä toimintaa tai prosesseja, joihin kaivattaisiin neuvontaa? Entä tulevaisuudessa? Onko yrittäjä laajentamassa tai investoimassa lähiaikoina? Onko yrittäjä käyttänyt neuvontapalveluita aiemmin hyväkseen? Millaisia?

TAULUKKO 3. Neuvontatarpeet

	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D	Yritys E
Millaista neuvontaa tarvitset?	Yritysosotot, kilpailija-analyysit, markkinointi	Konkurssin teko	Investoinnit, ”rahoituskuviot”	Rakentamis-projekti, maanviljelys, pellonhoito, hinnoittelu, markkinointi	Sukupolvenvaihdos, verotus, matkailutuotteistus, esittelyvideoiden teko, investoinnit

Kaikki viisi yritystä tarvitsevat neuvontaa johonkin liiketoiminta prosessinsa vaiheeseen. Neljällä yrittäjällä kyseessä on yrityksen laajentamiseen tai investointeihin liittyvää neuvontatarvetta, yhdellä sukupolvenvaihdokseen ja tuotteistukseen liittyvää sekä kahdella markkinointiin liittyvää neuvontaa. Yhdellä on lisäksi perusmaatalouteen liittyvää neuvontatarvetta. Positiivista ja yllättävää oli yritysten suuri kasvuhaluisuus. Negatiivista oli yhden yrityksen tuleva konkurssiin hakeutuminen.

Yrittäjät olivat käyttäneet Tapiolan, Suomen Yrittäjien, TE -keskuksen (nyk. Ely -keskus), ja ProAgrian palveluita. Myös Finnvera on tuttu. Kainuun Etua ja Yritys-Suomea ei tunnistettu tai mainittu haastatteluissa tässä vaiheessa.

Yrittäjät myös tiesivät mistä hakea apua ja neuvontaa, tutummaksi vaihtoehdoksi nousi ProAgria. Ainoastaan yrittäjä B mainitsee, ettei tiedä mistä saa apua; ”... ei, koska yritysneuvojan tehtäviin ei kuulu neuvoa miten yritys ajetaan konkurssiin.” Toisaalta voidaan asettaa tämä kommentti omaan arvoonsa, kyseinen yrittäjä toimii yrittäjäjärjestön hallituksessa, tietoa luulisi tätä taustaa vasten ajatellen löytyvän. Yrittäjä oli haastattelutilanteessa hyvinkin katkera yrityksensä tilanteesta ja rivien takaa vaistottavissa oli yritysneuvojen jälkisyylittäminen tästä tilanteesta.

Yksi yrittäjistä, yrittäjä C, toivoi ProAgrian ottavan vahvemman roolin myös hevosalan yritysryhmähankkeiden hallinnoijana ja näin ollen alan kehitystoimien eteenpäin viejänä Kainuussa. Yhteistyötä ja verkottamista hevosalalla toivottiin lisättävän, mukaan lukien yhteiset investoinnit, reitit ja matkailupaketit.

Yrittäjä E:llä on runsaasti neuvontatarpeita. Yrityksellä on tulossa niin sukupolvenvaihdos, siirtyminen maatilaverotuksesta pois, investointeja saunatiloihin ja keittiöön liittyen, matkailupaketin tuotteistusta (sotahistoria), maanosto ja niin edelleen. Yrittäjä mainitseekin tarvitsevänsä lisätyövoimaa, lähinnä matkailutuotteistukseen.

Toinen tarkentava kysymys oli: Ovatko eri neuvontaorganisaatioiden tuotteet ja palvelut sinulle tuttuja (Ely -keskus, ProAgria, Yritys-Suomi, Kainuun Etu Oy, Finnvera jne)? Kolmas tarkentava kysymys selvittää edellä mainittujen palveluiden tiedottamista: ”ovatko em. toimijat mielestäsi tiedottaneet tai tarjonneet palveluitaan riittävän aktiivisesti? Toivoisitko heidän tekevän niin? Jos kyllä, millä tavoin tämä pitäisi mielestäsi hoitaa?”

TAULUKKO 4. Neuvontapalveluiden tunnettuus ja niistä tiedottaminen

	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D	Yritys E
Ovatko neuvontaorganisaatioiden tuotteet ja palvelut sinulle tuttuja?	Kyllä	Kyllä	Jonkin verran tuttuja	Tuntee ProAgrian ja Elykeskuksen	Pääsääntöisesti tuntee toimijat
Onko niistä tiedotettu riittävästi?	On	On	Ei	On	On
Toivotko lisää tiedotusta? Millaista?	Kirje tai yrityskäynti	Aktiivisempaa tiedotusta yrityksen toiminnan aikana	Kirje tai s-posti	Ajankohtaista infopaketteja	Henkilökohtainen yht. otto

Haastateltavat tuntevat kohtalaisen hyvin neuvontaa ja asiantuntija-apua tarjoavat toimijat. He myös kokevat, että palveluista on tiedotettu riittävästi, yhtä yrittäjää lukuun ottamatta. Merkillepantavaa on, että yritykset toivovat neuvojen ja mm. MTK:n asiantuntijoiden henkilökohtaista yhteydenottoa, yritysvierailuita. Myös kirjeitse tehtyä yhteydenottoa toivottiin, samoin kuin tietoa yritykselle ajankohtaisten asioiden tiedotukseen. Neuvonta-alan toimijoiden olisikin hyvä olla tietoisia siitä, missä vaiheessa yritysten liiketoiminta milloinkin on, että toimintaa osattaisiin seurata ja ohjata oikeaan suuntaan kussakin yritystoiminnan kehitysvaiheessa.

Yritys A: ”Kyllä ovat tuttuja... on tullu tietoo, mutta ei ole nyt tarvinnu...” , ”...en muista kuulleenii Yritys-Suomesta...” (nuori polvi) ” ...Kyllä on tarjottu palveluita. Paras tapa tarjota palveluita on melkeempä kirjeellä tai yrityskäynti, tulla kotiin puhumaan kasvotusten. ” , ”...onhan niitä tullu... tietoa tulee sähköpostiin, samaan mihin majoitusvaraukset. Tärkeet postit laitetaan talteen ja luetaan myöhemmin...”

Yritys B: *”...Tekemisissä kaikkien muiden paitsi Yritys-Suomen kanssa...”, ”...Seurannan pitäisi olla jotain muutakin kuin se, että maksetaan erät takaisin Finnveralle. Olisi pitänyt olla tukihenkilöitä, jotka olisivat tukeneet toiminnan aikana...”*

Yritys C: *”..Jonkin verran...”, ” ...Kirjeitä voisivat lähettää...”, ”...ovat ehkä turhan flegmaattisia ottamaan itse yhteyttä...”, ”...sekä paperiposti että sähköposti käy, jos vaan nettiyhteys toimii...”*

Yritys D: *”..ProAgria on selkein...”* Ely -keskus on yrittäjän mukaan oudompi, jonka kuitenkin tiedostaa avunlähteeksi. Yrittäjällä ei ole tietoa Kainuun Edusta tai Yritys-Suomesta. *”...Finnveran kanssa on ollu keskusteluja, on tuttu. TE -keskuksen investointituet tuttuja, muut ei...”, ”... On tarjottu aktiivisesti palveluita...”, ”... Hakuprosessit vaikeita ja täynnä kommervinkkejä, järjkeytyttä asiaan!...”, ”... Ei olisi haittaakaan, jos pieniä infopaketteja tulisi, kun kaikista ei voi tietää, esimerkiksi ennen tukihakukierrosta tai jotain...”*

Yritys E: *”...en oo hirveesti panneutunu, mutta tiijän tämän porukan... Pääsääntöisesti tiedetään kyllä toimijat...”, ”...ainakin sähköpostia on tullu riittävästi..”* Yrittäjä toivoi neuvontaorganisaatioiden henkilökohtaista yhteydenottoa viestin perille saattamiseksi.

4.4.3 Koulutustarpeet

Kolmas teemahaastattelun teema keskittyi koulutustarpeiden kartoitukseen. Yrittäjiltä kysyttiin muun muassa sitä, hallitsevatko he omaan yritystoimintaansa liittyvät toiminnot riittävän hyvin sekä millaista koulutusta yrittäjät mahdollisesti toivovat ja tarvitsevat (esim. liiketalous, hinnoittelu, tuotekehitys, markkinointi tmv.). Heiltä kysyttiin myös sitä, ovatko he osallistuneet viimeisen viiden vuoden aikana koulutuksiin ja jos ovat, millaiseen koulutukseen? Teeman alla kysyttiin myös; kuinka hyvin yrittäjät tuntevat maakunnan koulutusorganisaatiot ja koulutustarjonnan. Samoin kysyttiin: Tiedätkö mistä etsiä sopivaa koulutusta?

TAULUKKO 5. Yritysten koulutustarpeet

	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D	Yritys E
Koulutus- tarpeet	ATK Kirjanpito Markkinointi Tuotekehitys	Ei yksilöity tarvetta	Ammatti- osaamisen pa- rantamiseen; Ratsastus- opetusta	Oman amma- tillisen sub- stanssin pa- rantaminen Korkeatasoista ratsastuksen opetusta	Kielet, ATK

Pääsääntöisesti yrittäjät kokivat hallitsevansa yrityksensä liiketoimintaan liittyvät perustoi-
minnot, mutta jokainen mainitsi omaavansa jonkinlaisia koulutustarpeita. Majoitusta tarjoa-
vien yrittäjien parista esiin nousi koulutusteemana ATK. Ohjelmapalvelua tarjoavat yrittäjät
kaipaavat koulutusta omaan ammatilliseen osaamiseen, eli tässä tapauksessa ratsastuksenope-
tusta.

Yritys A: ”..Kirjanpitoon, markkinointiin, ATK:hon, binnoitteluun, tuotekehitykseen saattais olla hy-
vä...” Yrittäjät kommentoivat mahdollista koulutuksen ajankohtaa, johon heillä olisi mahdol-
lista osallistua ”...Koulutuksen pitäisi olla iltaisin, talviaikaan... marras- tai lokakuulla, huhtikuun
loppupuolella, pääsiäisen jälkeen, ei pyhäaikaan, saattaa olla tilausjuttuja...” Viimeisin koulutus, jo-
hon yrittäjät olivat osallistuneet, oli nuoren polven kouluttautuminen liittyen sukupolven-
vaihdoon. Tämä tapahtui noin vuosi sitten, kun nuori yrittäjä suoritti Karjalalouden pe-
rustutkinnon. Yritys A:n yrittäjät mainitsivat myös tuntevansa maakunnan koulutuksen tarjo-
ajat ja koulutus tarjonnan. ”...Tunnetaan ja osataan etsiä tietoa...”

Yritys B: ”...periaatteessa mä tiedän miten homma toimii..., kehittämisen varaahan on, ”...Opiskelisin
koko ajan, jos töitä ei tarvitsisi tehdä. Koulutuksiin on joutunut pettymään, kun opetuksen taso ei ole ollut
riittävän hyvää...”, ”...kaikista edellä mainituista aibeista olleisiin koulutuksiin olen osallistunut. On-
gelmana on se, että vaikka osaa hinnoittelun ja binnoittelee tuotteen sen mukaisesti, tuotetta ei saa kaupak-
si liian kalliina...” Yrittäjä B on osallistunut koulutuksiin viimeisen viiden vuoden aikana nii-
tä kuitenkaan haastattelussa kummemmin avaamatta. Hän myös mainitsee tuntevansa koulu-

tusten tarjoajat, hän mainitsee tässä yhteydessä ProAgrian ja Kainuun Etu Oy:n esimerkkeinä koulutusta tarjoavina organisaatioina.

Yritys C: Yrittäjä mainitsee tarvitsevansa koulutusta lähinnä ratsastuspuoleen, eli oman ammattitaidon ylläpitämiseen. Hän on harkinnut ratsastuspedagogin koulutusta. Yrittäjä osallistuu haastattelun teon aikoihin Intotalon koulutukseen, jossa saa opetusta mm. markkinointiin ja hinnoitteluun. Muihin koulutuksiin hän ei ole osallistunut. ”...*en ole osallistunut, ei sitä ole ollut hirveesti tyrkyläkään... nyt sitten tuo markkinointikoulutus...*” Kysyttäessä kuinka hän tuntee maakunnan koulutusorganisaatiot ja niiden tarjonnan hän vastaa: ”...*en oikeesti hirveen hyvin kyllä...*”

Yritys D: Ei koe välttämättä tarvitsevansa lisäkoulutusta, ainakaan muuhun kun omaan ratsastus- ja ohjaustaitoon, joka tarvitsee aina panostusta. Yrittäjä on kulkenut Kajaanin talleilla kouluttautumassa. Yrittäjä kokee, että liiketalous ja hinnoittelupuoli ovat kunnossa (ProAgrian neuvojat ovat käyneet konsultoimassa), tuotteistus on periaatteessa kunnossa, uusia ideoita tarvitsisi lisää. Osassa tuotteita yrittäjä sanoo työmäärään nähden katteen olevan pieni. Reitistöä pidemmälle vaellukselle lähdetään etsimään ja kehittämään piakkoin. Yrittäjä on osallistunut koulutukseen viimeisen viiden vuoden aikana. Kyseessä oli kurssi liittyen hevosen käyttöön matkailussa, Pudasjärven (Koillis-Pohjanmaan) Ammattioppilaitoksella. Yrittäjä on opiskellut myös venäjää, taito on kuitenkin unohtunut. ”...*Kielitaidon kohentaminen olisi paikallaan...*” Kysyttäessä kuinka yrittäjä tuntee maakunnan koulutusten tarjoajat, yrittäjä mainitsee tuntevansa mm. Seppälän hyvin. Lisäksi hän mainitsee maakunnan ulkopuolelta Kiuruveden koulun, jonka kanssa yhteistyössä voi opiskella hevostaloutta. Yrittäjällä onkin suunnitteilla opintojen jatkaminen tulevaisuudessa.

Yritys E: Yrittäjällä on koulutustaustaa, mutta kielet (venäjä, saksa) ja ATK -koulutus kiinnostavat. Saksan opiskelu Saksassa kiinnostaisi, paikan päällä. Yrityksen laskutusohjelma pitää uusia ja yrittäjä kaipailee vinkkejä helpoimman ohjelman löytämiseen, jotta kirjanpito sujuisi jatkossa vaivatta. Yrittäjä valmistui vuonna 2007 yrittäjäksi. ”...*Oli pakko opiskella jotta sai liiketoimintasuunnitelman tehtyä...*”. Yrittäjä mainitsee tuntevansa koulutusta tarjoavat tahot ja niiden tarjonnan. ”...*Kyllä, esimerkiksi Kianta -opisto...*” Yrittäjä kommentoi myös opiskelumuotoja: ”...*Nettikoulutukset ei oo hyviä, porukka motivoi, se ku näkkee muita ihmisiä...*” Kuitenkin hän lisää edelliseen: ”...*Elämänaikainen oppiminen tulevaisuutta, vaikka nettiopiskelun kautta...*” Koulutuspaikasta yrittäjä kommentoi seuraavaa: ”...*Kajjaaniin on pitkä matka tulla opiskelemaan, ei jaksa enää...*”

Oletko osallistunut jonkin hankkeen (tai koulutusorganisaatioiden) järjestämiin koulutuksiin? Mitä olit niistä mieltä?

Ainoastaan yksi vastaajista, yritys B vastasi osallistuneensa hankkeen järjestämiin koulutuksiin, tämäkin Kainuun ulkopuolella, Lapissa. Vastaus oli yllättävä, sillä Kainuussakin on toiminut kymmeniä hankkeita, joiden seminaarit ja koulutukset olisivat palvelleet hyvin teema-haastateltavien kohderyhmää.

Koulutusteemaan liittyvä viimeinen alakysymys kysyi. ”Olisiko sinulla toiveita, minkälaista koulutusta maaseutumatkailuyrittäjille pitäisi järjestää?”

Kaikilla viidellä yrittäjällä oli tähän liittyviä toiveita. Vastaukset olivat kohtalaisen yhtenevät, koulutusta toivottiin tuotteistamiseen, hinnoitteluun, kannattavuuteen sekä markkinointiin liittyen. Eli matkailualan perusliiketoimintaan, vaikka yrittäjät kokivatkin hallitsevansa yritystoimintansa perustoiminnot riittävän hyvin.

Yritys A: ”...Hinnoitteluun, tuotekehitykseen, kirjanpitoon, markkinointiin, ATK:n käyttöön, joka olisi räätälöity matkailuyrittäjälle...”

Yritys B: ”...Kannattavuuteen. Tämä on kaikkien pienyrittäjien ongelma. Minkälainen toiminta on kannattavaa on hakusessa... kulujen laskeminen, mitä maksaa auton käyttäminen, liikkuminen?...”

Yritys C: ”...no markkinointi.. ja yhteistyökuviot...”, ”...jos vaikka MTK kokoaisi yrittäjät saman pöydän ääreen ja kyselisi mitä yrittäjät oikeasti haluaa, koska kyllä siellä tulee ne samat asiat, mitä yrittäjät oikeasti haluaa...”

Yritys D: ”... Tuotteistamiseen liittyvää koulutusta...”

Yritys E: ”...en ossaa sanoa kyllä nyt tuohon yhtään mittään...”, ”Koulutusta tai tietoa ja neuvvoo tartteis nettimarkkinointia kauppaavista yrityksistä, jotka lähestyvät yrittäjiä puhelimitse. Ku ei tiedetä mikä firma on huijausta, mikä kunnan yritys ja millä on kunnan palvelut...” Yrittäjä viittaa yrityksen www -sivujen linkittämiseen, sekä nettimarkkinointia puhelimitse tarjoaviin epämääräisiksi kokemuksiin yrityksiin. Hän on ostanut palvelua paremmin asiaa tietämättä yritykseltä, joka on laskuttanut yrittäjän mielestä ko. palvelusta kohtuuttoman paljon. Myös tässä kohtaa haastattelua puhe lähti rönsyilemään ja itse asia lähes unohtui yrittäjältä.

4.4.4 Hanketoiminta

Neljä teemahaastattelun pääteemoista käsitteli hanketoimintaa. Vastausten kautta haluttiin hahmottaa yrittäjien kokemuksia ja tietämystä hanketoiminnasta sekä kerätä uusia hankeideoita. Samalla kartoitettiin mielipiteitä omarahoituksen suuruusluokasta. Ensimmäinen tarkentava kysymys oli: ”Oletko ollut mukana jossain hankkeessa? Kehittämishankkeessa, yritysyryhmähankkeessa, koulutushankkeessa, jopa omarahoituksen voimalla? Millaisessa? Mitkä olivat kokemuksesi? Mikä on mielestäsi sopiva omarahoitusosuus?” Toisessa tarkentavassa kysymyksessä kysyttiin yrittäjien tietämystä käynnissä olevista maakunnan hankkeista ja sitä, onko niistä yrittäjien mukaan tiedotettu oikein sekä miten tiedottamisen toivottaisiin toimivan.

TAULUKKO 6. Hankkeissa mukana toimiminen

	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D	Yritys E
Oletko ollut mukana hankkeessa?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	En	Kyllä

Neljä viidestä yrittäjästä oli ollut mukana hanketoiminnassa, viides yrittäjä on lisäksi ollut suunnittelemassa hanketta, joten hanketoiminta on yrittäjille jossain määrin tuttua. Omarahoitukseen suhtauduttiin vaihdellen, jokaisella viidestä yrittäjästä oli omanlaisensa näkemys omarahoitukseen, täysin kielteisestä jopa liikevaihtoon sidottuun ja 1000 euron nousevaan osuuteen. Haastatteluhetkellä käynnissä olevista hankkeista yritykset eivät kokeneet olevansa kovinkaan tietoisia. Kuitenkin usea yrittäjä mainitsi tiedon kyllä olevan löydettävissä, jos kiinnostusta hankkeiden suuntaan heillä itsellään olisi. Tiedon hankkeista pitäisi tulla henkilökohtaisen yhteydenoton kautta, mahdollisesti tapaamisessa tai kirjeitse. Sähköpostia ei pidetty hyvänä tiedottamiskanavana.

Edelliseen kysymykseen liittyen, vaikka neljällä viidestä yrittäjästä on hankekokemusta, he eivät ole osallistuneet hankkeiden järjestämiin koulutuksiin. Eivätkö yritykset miellä hankkei-

den järjestämiä tapahtumia, esim. seminaareja koulutustilaisuuksiksi, vai eivätkö he todellakaan ole osallistuneet hankkeiden tilaisuuksiin?

Yritys A on ollut mukana useassa hankkeessa, joista mainittiin Virstanpylväs yritysryhmähanke sekä Matkailun yhteismarkkinointi -hanke. Yrityksellä (luopuneella sukupolvella) on huonoja kokemuksia toiminnasta hankkeiden päättymisen jälkeen, toiminnan jatkuvuudesta. ”...hankkeessa tuotettuja *www-sivuja ei päivitetä, toiminnasta ei tiedoteta, eikä henkilövaikdoksista kerrota mukana olijoille...*” Kommentoijana oli pääsääntöisesti jälleen luopuneen sukupolven edustaja. Yrityksessä ei oikein olla tietoisia hankkeista, jotka ovat käynnissä.

Kysyttäessä kuinka hankkeidentiedottamisen tulisi hoitua, toivottiin henkilökohtaista yhteydenottoa ja hankkeiden esittäytymistä. Keskellä haastattelua soi puhelin, johon luopuneen sukupolven edustaja lähti vastaamaan, ja keskustelu tyrehtyi siihen. Nuoren polven yrittäjät ovat hiljaisia ja eivät paljoa kommentoi. Luopuneen sukupolven edustajan palattua hän innostui vuolaasti kertomaan teiden ja reitistöjen hoitamiseen liittyvistä ongelmista ja kunnan työntekijöiden ja työnjohdon huonosta työn jäljestä. Haastattelijana olisin voinut ohjata keskustelua enemmänkin oikeaan suuntaan, mutta toisaalta olin joistain asioista haastatellun kanssa samaa mieltä ja tästä haastateltava innostui edelleen. Olin tilanteessa ikään kuin terapeutina kuuntelemassa ahdistunutta vuodatusta. Tämän vuoksi myös osa tarkentavista kysymyksistä jäi ilman vastausta, kun haastateltavat keskittyivät ongelmiansa kerrontaan. Esimerkiksi mahdollisen hankkeen omarahoitusosuuden suuruus jäi auki, vastausta ei nauhoilta tähän kysymykseen selvinnyt.

Yritys B: Yrittäjä on ollut mukana useassa hankkeessa Kainuun ulkopuolella, ennen Kainuuseen tuloa, mutta missään hankkeessa ei tarvittu omarahoitusta, vaan kulujen kattamista tuettiin oman työn kautta (talkoot). Rahallista omarahoitusta yrittäjä B ei kannata ollenkaan. ”...*Harva pienyrittäjä on valmis lähtemään hankkeeseen jossa pitää maksaa omarahoitusta...*” Yrittäjä ei ole aktiivisesti seurannut maakunnan hankkeita. Jotkut hankkeet tiedetään – ”*kulttuuriyrittäjyyden hanke*” (ei muista nimeä), jossa ollut koulutuksia, on tiedossa. Yrittäjä ei ehdi kaivaa tietoja hankkeista, hankkeiden on hänen mielestään aktiivisesti markkinoitava itseään. Hankkeiden ja muiden toimijoiden s-posteja ei tule luettua, ei edes TE -keskuksen tiedotteita.

Yritys C osallistui IdänTaigan vaellushankkeen nimeltään Tuhat vaellusta, mutta se yrittäjän mukaan ”...*jotenkin kuivautti kasaan... nyt ei ole kuulunut yhtään mitään. Hanke loppu ja sille ei saatu jatkorahoitusta. Muistaakseni tässä hankkeessa oli omarabhaa...*” Sopiva omarahoitusosuus on

yrittäjän mukaan 500 -1000 €. Yrittäjällä ei oman sanomisensa mukaisesti ole ”*hirveesti tietoa*” meneillään olevista hankkeista.

Yritys D: Ei varsinaisesti ole ollut mukana hankkeissa. Yrittäjä on ollut mukana suunnittelemassa ratsastusseurojen yhteisestä KV -hanketta, joka haastattelua tehdessä oli vielä suunnitteluvaiheessa. Omarahoitusosuus yrittäjän mukaan riippuu hankkeesta ja tilanteesta, maksimin ollessa noin 10 % (hankkeen koko budjetista, tämä ilmeisesti ajateltiin jaettavan mukana olevien yrittäjien kesken). ”...*maksimi on ainakin tuo 10 prosenttia, väittäisin...*” Yrittäjä ei ole oikeastaan tietoinen hankkeista. Tietoa hankkeista pitäisi hänen mukaansa olla saatavilla paikallislehdistä tai saada kirjeitse. Sähköpostia hän ei pidä hyvänä tiedottamiskanavana. ”...*joku paikallislehti vois olla tai sitte joku kirjeen tyyppinen, sähköpostit mennee jotenki obi sillee...*”

Yritys E: Yrittäjä on ollut mukana Idän Taigan hankkeessa. Omarahoitus oli 1000 €, joka perustui yrityksen liikevaihtoon. Tämän summan yrittäjä koki aivan liian suureksi. Kuitenkin yrittäjä on edelleen sitä mieltä, että omarahoitus tulisi sitoa liikevaihtoon. Maksu pitäisi saada takaisin kohonneen asiakasmäärän (LIVA:n) kautta takaisin. Hankkeen myötä tuli ehkä lisää asiakkaita, yrittäjä ei ole varma eikä osaa sanoa. ”...*86 ulkomaista asiakasta on ollu, kait sitäki kautta joku tuli, en tiijää...*” Selkeät seurantamenetelmät puuttuvat. Hankkeista sanotaan olevan hyötyä, jos niihin pysyy aktiivisesti osallistumaan ja olemaan mukana. Yrittäjällä ei ole kuitenkaan ollut aikaa olla aktiivisesti mukana. ”...*pitäs olla mukana siellä Idän Taigan work shopeissa esittelemässä tuotteita, mutta ku ei jouvva, nii ei jouvva...*” Yrittäjä tietää piirteittäin maakunnan hankkeet. Ja mainitsee saavansa tietoa, jos haluaa.

Tarkentavina kysymyksinä hanketoimintaan liittyen kysyttiin myös, millaisista hankkeista yrittäjät olisivat kiinnostuneita ja mihin he loisivat jopa valmiita itse lähtemään mukaan. Millaisia hankkeita toivoisit käynnistyvän maakuntamme alueella? Olisitko kiinnostunut liittymään mukaan, jopa laittamaan hieman omaa rahaasi hankkeeseen?

TAULUKKO 7. Yrittäjiä kiinnostavat hankeaiheet

	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D	Yritys E
Kiinnostavat hankeaiheet	Markkinointi Reitistöt	KV -markkinointi, oman alueen yhteismarkkinointi	Talvireitistöt hevosille ja koirille. Yhteistyö hankkeet	ei kiinnostusta hankkeisiin	Kulttuurin tuotteistamis hankkeet; esim. talvisota

Yritys A: Tietoa toivottaisiin ”markkinointihenkisistä hankkeista” ja reitistö -hankkeista. Näihin yrittäjät voisivat ajatella lähtevänsä mukaan, mikäli niitä olisi ja niihin pyydetäisiin mukaan. *”...markkinointiin ainakkii... kyllä varmasti vois lähtä hankkeeseen... en oo tietonen noista (selvitys aiheista)...(hiljaisuus)...”* Vastajana nuoren polven yrittäjä, jatkaja, joka on todella hiljainen ja häneltä joutui ”kaivamaan” vastauksen, esittämällä vaihtoehtoja.

Yritys B: *”KV -markkinointi ja Vuokatin yhteismarkkinointi olisi kiinnostanut, mutta ei ole ollut rahaa liittyä mukaan, vaikka mukaan meno olisi ollut kyllä investointi tulevaisuutta varten...”*

Yritys C: *”...Monesti hankkeet on sellaisia, että ne sivuaa meidän alaa, mutta ei suoraan liity siihen. Oma hanke pitäisi olla, yleishyödyllinen reitistöhanke, että hevosilla ja koirilla pääsisi talvellakin maastoon. Moottorikelkat ja hihtäjät valtaavat reitit talvella...”* Yrittäjä haluaisi tietoa hankkeista, jos ne koskevat omaa toimintaa.

Yritys E: Kiinnostusta olisi ”Talvisota”-hankkeeseen eli kulttuurintuotteistamis -hankkeeseen, joka tuotteistaisi paikallista sotahistoriaa. Yrittäjä on ollut mukana Ruokareitti -hankkeessa, jonka hän koki ”hirveän mielenkiintoiseksi” ja ”hyödylliseksi”. Hankkeessa koki tuli kotiin opettamaan mukana olevia yrittäjiä ja tämä koettiin hyödylliseksi. Tämä suoraan yrityslähtöinen kehittäminen ei kuitenkaan yrittäjän houkutellut paikalle varta vasten ruoan takia tulevia matkailijoita.

Kolmantena tarkentavana kysymyksenä tiedusteltiin: ”Oletko huomannut maakunnassamme kehittämistarpeita (tai selvitysaieita), jotka voitaisiin hankkeistaa?”

TAULUKKO 8. Yrittäjien kehittämisehdotukset

	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D	Yritys E
Ehdotuksia	Perusinfra kuntoon; tiet, talvikunnossa pito, reitistöt, postinkulku viikonloppuna ei toimi	ei ehdotuksia	Talvireitistöt hevosille ja koirille. Yhteistyö- ja täsmähankkeet. Teurastamo.	Teurastamo	Harjoittelijoiden ja kesätyöntekijöiden saaminen eräoppaiksi sesonkiaikona helpommaksi. Yritystoiminnan kehittämiseen neuvoa.

Yrittäjillä on runsaasti kehittämisehdotuksia, mikä antaa runsaasti ainesta tämän opinnäytteen johtopäätös- ja kehittämisehdotus -osioon. Teemoina esiin nousivat teurastamoon liittyvät asiat – yrittäjät toivovat omaa pienteurastamo Kainuuseen, sekä reitistöjen parannushankkeet. Muita kehittämisteemoja yhdistävä hanketekninen näkökulma on, että monet kehittämisehdotuksista ovat selkeästi yritysryhmähankkeina toteutettavia, eri teemoihin liittyviä kokonaisuuksia.

Yritys A: Kehittämistarpeita mainitaan olevan runsaasti tiestössä, talvikunnossa pidossa – aurauksesta mainittiin, että teitä ei aurata viikonloppuisin ja ylipäätään tiet aurataan huonosti, talvihiekkoitus puuttuu, perusinfra ylläpito mainitaan tärkeimpänä kehittämisen kohteena. Vaikka reittihankkeita on käynnissä ja esim. ladut ovat yrittäjien mukaan talvella hyvät, latujen pohjien teko jää itselle. ”...tälle Korbosellekin on puhuttu, joka on eduskunnassa, mutta mittään ei tapahtu, eiku huononnee koko ajan...”, ”...me maksetaan markkinointimaksuja, mutta mittään ei tapahtu..”, ”...kehittämistoimet keskittyy Vuokattiin...”, ”...matkailu ei koske maasentua yhtään...” Kysymys kehittämistoimista synnytti valtaisan vuodatuksien asioista, joiden koettiin olevan huonosti. Syylliseksi esitettiin Sotkamon kuntaa, joka ei hoida yrittäjien mukaan tien kunnossapitoa riittävän hyvin, asioista päättävät eivät tarkoituksella vastaa heidän puheluihinsa jne. Haastattelijana jouduin tilanteessa erittäin ikävään rakoon ja olin pakotettu ottamaan jossain määrin kantaa asioiden huonoon hoitoon ja esittämään yrittäjille sympatioita heidän huonoksi kokemastaan kohtelusta.

Yritys B: *"...emmää nyt keksi...", "...johtuen omasta tilanteestani, ei ole ajatusta kehittämistoimiin..."*

Yritys C: *"...Jotain mätää on rahan käytössä kun mikään ei mene loppuun asti. Homma on silloin onnistunu jos päästään konkretiaan asti eli esimerkiksi reitistöbankkeessa se reitistö on valmis...", "...pitäisi lähtä siitä liikkeelle, että oltais yhteydessä joka ikiseen talliyrittäjään ja kysyä mitkä on ne tarpeet...", "...Ehottomasti lähtisin mukaan hankkeeseen jos se pohjautuisi siihen, mitä talliyrittäjät tarvitsee.", "...Alueen tarpeet ja tallien tarpeet ei kohtaa ikinä..." , "...Tallihankkeen hallinnoijaksi sopisi ProAgria ja hankkeen vetäjä olisi ulkopuolinen ihminen, jolla ei hevostaustaa, ei ajattele liian omasta näkökulmastaan kehittämistä..."*

Yritys D: *"...Täällä on hyvä yhteishenki yrittäjien välillä, minun annetaan ihan mielellään ratsastella. Ei äkikseltään tule mieleen selvitystarpeita. Oma teurastamo Kainuussa olisi hyvä juttu, jotta niitä ei annettaisi ilmaiseksi näitä hevosia..."*

Yrittäjä E: Harjoittelijoiden ja kesätyöläisten saaminen eräoppaaksi sekä sesonkiaikoihin on hankalaa. *"...Ruokamatkailubanketta ei varmaan kannata yrittää ...", "...meitä on niin vähän täällä, meitä ihmisiä". "...en ossaa sanoa yhtäkkiä, en oo miettiny..." , "...kylissä kaikki hiljenee, aikamoinen haaste on saada kaikki nousuun...", "...Neuvoa siitä, mihin kannattaa rahat laittaa, eli kehittää ja keskittää toiminta, tätä kaivataan..."*

Viimeisenä tarkentavana kysymyksenä kysyttiin: *"Tunnetko keskeiset hanketoimijat ja organisaatiot maakunnassamme? Entä LEADER -toimintaryhmät?"*

Kaikki viisi yritystä tunsivat keskeiset hanketoimijat ja rahoittajat Kainuun alueella. Leader -toimintaryhmät tunsivat kaikki viisi vastaajaa. Organisaatiomuutosten mukanaan tuomat nimemuutokset aiheuttavat jonkin verran epäselvyyttä, tosin asiaa kommentoi omista puheistaan provosoitunut henkilö, jolla tuntui olevan joka asiasta pelkästään huonoa sanottavaa.

Yritys A: *"...Aika vähän tunnetaan... ei, kun nimet vaihtuu koko ajan... mikä on KAO, mikä on Edukai ja mikä on mihin... onko niillä yhteistä, on se semmonen viidakko"* (vastaajana luopuneen sukupolven edustaja, joka oli edelleen provosoituneena edellisestä kysymyksestä liittyen kehittämistarpeisiin). Yrityksen nuori polvi tuntee koulutusorganisaatiot. Ovat hakeneet rahoitusta Oulujärvi Leaderista. Olivat kuitenkin saaneet kielteisen päätöksen, luopuneen polven edustaja lisäsi, hän ei kuitenkaan muista yksityiskohtia. Tästä syystä hänelle oli kuitenkin jäänyt huonot muistot ja kokemukset Leaderista.

Yritys B: Kainuun Etu tiedetään ja sitä pidetään keskeisenä toimijana. *”...eikös nää projektit pääsääntöisesti ole Kainuun Edun hallinnoimia...”* ProAgria tunnetaan, mutta kokemuksia hankeyhteistyöstä ei ole. Tahot koetaan kyllä niin, että ne löydettäisiin jos tarvittaisiin. Leader –toiminta tunnetaan... Turhautunutta jupinaa siitä, kuinka rahoittaja jakaa rahaa aloittaville yrittäjille.

Yritys C: *”...Kyllä nyt aika lailla ainakin nimeltä...”, ”...Leaderin rahoittamiahan me ollaan...”*

Yritys D: *”...mulle tulee mieleen vaan se TE -keskus ja Leader -juttu vaikka kytköksissähän ne on...”*.
”...Hankkeiden älytön paperinpyörittäminen hirvittää. Se ”bankeihminen” kyllä kerto näistä hankkeista kun kävi..”

Yritys E: *”...Kyllä tunnetaan, jotain tietoa on, ja saa tietoa jos tarvitsee...”* Yrittäjä kokee yrityksen tulevaisuuden koetaan positiivisena, *”...tämä on kasvava homma”*.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Dey (1995, 54) kuvaa laadullista analyysiä vertauksella haluksi kiivetä vuorelle, jotta maiseman piirteet erottaisi selvemmin kuin tasaisella maalla seisten. Tasaisella maaperällä tarkoitetaan vertauksessa sitä arkitietoa ja -kokemusta, josta halutaan kohota tieteelliselle tasolle. Arjessa asiat otetaan sellaisinaan, problematisoimatta niitä sen kummemmin, mutta tieteellisen työskentelyn intressissä on saada aikaan yleistyksiä ja teorioita jonkin ilmiön luonteesta. Vuorelle kiipeäminen merkitsee tässä tapauksessa sitä, että mitä ylemmäs mennään, sitä laajemmin maisemaa nähdään ja sitä kauemmas painuvat maaston yksityiskohtat. Käytännössä tarkoittaen, mitä tarkemmin asiaa tutkii ja laajemmin tutkittavan asian ymmärtää, sitä paremmin tutkittavasta asiasta esiin nousseita yksityiskohtia on yleistettävissä.

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena selvittää kainuulaisten maaseutumatkailuyritysten edunvalvontatarpeita, silloisen MTK -Kainuun näkökulmasta katsoen. Samalla yrittäjiltä tiedusteltiin, kuinka hyvin he tuntevat MTK:n järjestönä ja miten he suhtautuvat jäsenyyteen. Järjestöllä oli tämän työn aloitusvaiheessa valtakunnallisissa ja alueellisissa keskusteluissa puheenaiheena uusien jäsenten hankkimisen välttämättömyys, tilanteessa jossa perinteinen jäsenkanta tilojen vähentymisen myötä kovaa vauhtia vähenee. Jäseniä pitäisi siis saada muiden maaseudun elinkeinonharjoittajien parista, mukaan lukien maaseutumatkailuyritykset. Matkailualaa opiskelleena ja silloisessa työssäni MTK:ssa, maaseudun monialaiseen kehittämistoimintaan tutustuneena, opinnäytetyön aihe nousi esiin kuin itsestään ja sitä edelleen kirkasti suunnittelun alla ollut MTK:n strategia, joka maalasi kauniita visioita tulevaisuudesta. Kysymys kirkastui aiheeksi: mitä MTK voi ja mitä sen pitää tehdä, jotta maaseutuyrittäjien tärkeiksi katsomat asiat tulisivat entistä paremmin hoidetuksi ja kuinka heistä saataisiin MTK:n jäseniä.

Hirsjärvi (1997) toteaa, että tutkimus ei ole valmis vielä analysoinnin jälkeen. Tutkimustulokset täytyy tulkita ja niistä täytyy tehdä johtopäätöksiä. Tulkinta tarkoittaa sitä, että tutkija pohdii analyysin tuloksia ja merkityksiä, joita niille voidaan antaa. Saamistaan tuloksista tutkija laatii synteesejä. Synteetit kokoavat yhteen tutkimuksen pääseikat, ja ne antavat selkeästi vastaukset tutkimuksen alussa asetettuihin ongelmiin. Tutkimuksen johtopäätökset perustuvat laadittuihin synteeseihin. Niissä tutkija pohdii, mikä on saavutettujen tulosten merkitys tutkimusalueella ja mikä laajempi merkitys tuloksilla voi olla. (Hirsjärvi ym. 1997, 211 – 212.)

Eräs johtopäätös ja tulkinta, johon tutkimusta tehdessäni päädyin oli se, että maaseutumatkailuyritykset ovat teemaohjelmien näkökulmasta maatilojen yhteydessä sijaitsevia yrityksiä lukuun ottamatta väliinpuotoajia. Maaseutuelinkeinojen teemaohjelma (ja MTK) on linjannut toimialueensa alle ainoastaan ne maaseutumatkailuyritykset, joilla on maatilakytkeä. Luontomatkailun teemaohjelma taas keskittyy nimensä mukaisesti suoraan luontomatkailuyrityksiin. Teemaohjelmien joukossa ei ole ohjelmaa, joka ajaisi esimerkiksi pienen majoitusta tarjoavan yrittäjän etua, jolla ei ole maatilakytkeä, mutta joka toimii matkailualalla maaseudulla. Olisikin pohdittava, tarvittaisiinko uusi teemaohjelma, joka ajaa maaseudun muiden matkailutoimialan pienyritysten kuin maatilakytkeäisten tai luontomatkailuun keskittyvien asiaa. Saamaan johtopäätökseen on tultu myös Sillanpää ym. (2010) maaseutuelinkeinojen teemaohjelmalle tehdyssä ulkoisessa arvioinnissa, jossa pohdittiin em. nimen muutosta Maatalouden teemaohjelmaksi. Asiaa olisikin syytä pohtia vakavasti. Tämä selkiyttäisi teemaohjelman toimialuetta myös asiakkaiden näkökulmasta

5.1 Jäsenyys MTK:ssa /edunvalvontatarpeet

Kaksi viidestä haastatellusta oli MTK:n jäseniä, ne yrittäjät, joilla oli jäsenyys voimassa heidän omia sanojaan lainaten, ”vanhasta tottumuksesta”, tiloilla kun oli ollut aiemmin karjataloutta. Tosin toinen jäsenyrityksistä on tilanteessa, jossa se kokee saavansa liian vähän vastinetta jäsenmaksulleen maaseutumatkailuyritystoimintaan keskittyessään. Kolmea ei-jäsen yritystä jäsenyys kiinnosti jossain määrin. Nämä ovat siis potentiaalisia jäsenyrityksiä, joiden jäseneksi saamiseksi pitäisi tehdä jotain.

MTK toimii mukana aluekehittämisessä monella eri tasolla. Kuntien päätöksenteossa ovat mukana paikallisten MTK-yhdistysten luottamushenkilöt ja maakuntatasolla vastaavasti MTK liittojen edustajat. He ovat vaikuttamassa mm. tieasioihin, kunnallistekniikkaan ja aluidenkäyttöön, ml. kaavoitus. MTK on siis ollut jo vuosikymmenet mukana päättävissä elimissä, jotka vaikuttavat perusinfraan ylläpitoon sekä monenlaisissa kehittämistyöryhmissä. Tämä tieto ei joko ole perusjäsenten tiedossa, tai he eivät ole tyytyväisiä toiminnan tasoon ja sen vaikuttavuuteen. Toisaalta yksittäisen politiikan vaikuttamismahdollisuudet ovat rajalliset.

Haastattelun tuloksista voi vetää johtopäätöksen, että em. luottamustyön tulosten vaikuttavuutta pitäisikin lisätä ja saaduista tuloksista, varsinkin onnis-

tumisista, tiedottaa jäsenkuntaa ja alueen asukkaita paremmin, paikallislehdissä ja järjestön omissa julkaisuissa.

Hyvä esimerkki organisaation aktiivisesta kehittämistoiminnasta tiedottamisesta on Kainuun kuntien yhdessä omistama elinkeinojen kehittämissyhtiö Kainuun Etu Oy, joka tiedottaa aktiivisesti niin hallinnoimiensa hankkeiden kuin myös perustoimintaansa liittyvistä onnistumista paikallislehtien kautta.

Kannattavaa varmaankin olisi myös lisätä edelleen järjestön luottamushenkilöiden hallitus-, lautakunta- ym. työskentelykoulutusta sekä perustietoutta kehittämistyöhön linjauksia antavista strategioista sekä järjestön omiin visioihin, sekä strategiaan liittyen.

Hienoa on, että koulutusta luottamushenkilöille järjestetään ja on jo vuosikymmenet järjestetty. Mutta tässäkin on parantamisen varaa. Koulutukset voisivat antaa taustatietoja asioista, joihin vaikutetaan. Ne voisivat olla vaikkapa tulevaisuuden tutkimukseen liittyviä, näköaloja avartavia koulutustilaisuuksia, jotta vaikuttajat hahmottaisivat entistä paremmin, minne olemme menossa ja mitkä ovat ne alueelliset vahvuudet ja ongelmakentät, joihin pitää pyrkiä laajemmin ajateltuna vaikuttamaan. Tarvitaan uusia avauksia ja rohkeutta tähän työhön.

Uusien jäsenten saaminen vaatii lisää tiedottamista siitä, mitä asioita järjestö ajaa ja minkä eteen se työtä tekee, nimenomaan maaseutumatkailuyrittäjien (ja muiden kuin pelkästään alkutuottajien) näkökulmasta.

Koskettavathan maaseudun perusinfraan liittyvät asiat, tiet, tietoliikenneyhteydet, palvelut jne. ja niiden säilyttäminen myös maaseutumatkailuyrittäjiä eivätkä pelkästään MTK:n varsinaisiksi jäseniksi usein hahmotettuja maanviljelijöitä. Maaseutumatkailuyrittäjien olisi ymmärrettävä, että MTK ajaa myös heidän etujaan ja että jäsenyys tätä myötä kannattaa. Järjestön runsaat jäsenedut hyödyttäisivät myös maaseutumatkailuyrittäjiä heidän jäseneksi liittyessään. Tiedottaminen saaduista ja saavutettavista edunvalvonnallisista onnistumisista ja mahdollisista etuisuuksista on täten erittäin tärkeää.

Kaikilla haastatelluilla yrityksillä joko on tai on ollut sellaisia edunvalvontatarpeita, joihin MTK olisi voinut asiantuntemustaan ja apuaan tarjota tai on jossain vaiheessa jo tarjonnut. MTK:ssa Kainuussa on perinteisesti vuosien ajan toiminut toiminnanjohtaja, kenttäpäällikkö sekä hankevastaava (kehittämispäällikkö, maaseutukoordinaattori tmv. nimike). Toiminnan

johtaja pääsääntöisesti tekee työtä MTK:n liiton hallituksen sekä MTK:n keskusliiton kanssa, hän matkustaa paljon ja luottamustoimet eri päättävissä elimissä maakunnassa vievät paljon hänen aikaansa. Kenttäpäällikkö on toiminut paikallisliiton sihteerinä ja asioiden valmistelijana. Nimensä mukaan hän hoitaa suhteet ”kentälle” eli vastaa esimerkiksi erilaisista kampanjoista. Hankevastaava on vastannut siitä, että Kainuun maaseutuelinkeino-ohjelman mukaiset kehittämissuunnitelmat ovat tulleet hankkeistetuiksi ja että ohjelma-asiakirjassa määritellyt tavoitteet saavutetaan. Edunvalvontatarpeita on siis yhtäaikaaisesti hoidettu usealla eri tasolla ja eri tavoin, mm. luottamustoimien, valtakunnallisten kampanjoiden (mm. Lähiruokaviesti) sekä monenlaisten hankkeiden kautta. Tätä laajaa toimintakenttää eivät haastatellut hahmotaneet. MTK on niin monessa mukana, usein itsestään meteliä pitämättä, että sen toimintaan ei kiinnitetä huomiota. Vastauksissa korostuikin haastateltujen toive henkilökohtaiseen kontaktiin järjestön edustajien kanssa. Tietoa järjestöstä toivottiin saatavan yrityskäynnin, tutustumalla ja keskustelemalla kasvitutustusta.

***Haastatellut esittivät kehittämistarpeita mm. asiantuntijatuken yritysten erielinkaaren vaiheisiin, investointi hankkeiden ja -avustusten turhan byrokratian purkamista (perusmaatalouden ulkopuolisista investoinneista), ulkomaan vaihto-ohjelmia yrittäjille ja yrittäjien lapsille (tuleville jatkajille) sekä pien-
teurastamon saamista Kainuuseen.***

Edellä mainittuja voidaan viedä eteenpäin usealla MTK:n edunvalvonta tasolla – byrokratian purkuun täytyy vaikuttaa valtakunnantasolla, poliittisella painostuksella (tätä onkin tehty jo elintarvikelain ja hankebyrokratian osalta), ulkomaan vaihto-ohjelma selkeimmin lukeutuisi valtakunnalliseksi järjestön hallinnoimaksi hankkeeksi tai muutoin valtakunnallisesti hoidetuksi kampanjaksi. Pienimuotoisena tätä voitaneen toteuttaa hankkeiden kautta. Teurastamo-hanke on selkeimmin oman maakunnan tasolla hoidettava kokonaisuus, joka olisi ainakin osittain hankkeistettavissa.

Selkeintä ja suorinta edunvalvontaa voidaan harjoittaa jäsenyritysten tuotteita ja palveluita ostamalla aina silloin kuin se vain on mahdollista.

Järjestetään kokoukset ja tilaisuudet jäsenyrityksen tiloissa mieluummin kuin läheisessä ulkomaisessa omistuksessa olevassa ketjuhotellissa. Tämä on helpointa ja edullisinta edunvalvontaa, tällöin saadaan myös yrittäjien toivoma henkilökohtainen kontakti ikään kuin bonuksena kaupan päälle.

Vastaavaan johtopäätökseen kuin tässä tutkimuksessa on päästy 2010 (Sillanpää ym.) tehdys-
sä Kainuun maaseutuelinkeinojen teemaohjelman ulkoisessa arvioinnissa. Yhteneväisyys
koskee suoran kontaktin luomista kehittäjien ja yrittäjien välille, tässä tutkimuksessa haasta-
teltujen yrittäjien esittämää ”henkilökohtaista yhteydenottoa”. Arvioinnissa todetaan ”*Uudel-
leen suuntaamiseen liittyvänä esityksenä on nostettu myös esille, että yrityksille pitäisi tarjota entistä konk-
reettisempaa neuvontaa ja palvelua sekä ottaa yritykset huomioon kokonaisvaltaisemmalla palveluotteella.*”
Arvioinnissa viitattiin siihen, että yritysten kehittäminen konkreettisella tasolla nähtiin myös
teemaohjelman tehtäväksi. Tämän näkökulman noudattaminen käytännössä tarkoittaisi sitä,
että

***teemaohjelman koordinaattorin toimenkuvaa pitäisi muokata entistä enem-
män kohti yritysrajapintaa.*** (Sillanpää ym. 2010, 41.)

***Organisaation, joka haluaa menestyä muuttuvassa maailmassa, on seurattava
jatkuvasti toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja reagoitava niihin.***

5.2 Neuvontatarpeet

Kaikki viisi haastateltua yrittäjää tarvitsivat neuvontaa. Heillä myös pääsääntöisesti ovat neu-
vontaa tarjoavat organisaatiot tiedossa, ProAgria oli kaikista tutuin neuvontaorganisaatio,
jonka kanssa kaikki yrittäjät olivat olleet tekemisissä. ProAgrian toivottiinkin ottavan aktiivi-
semman roolin tiedottamisessaan, jonka toivottiin olevan henkilökohtainen yhteydenotto tai
kirje. Myös tietoa yritysten toiminnan kannalta ajankohtaisista asioista toivottiin lähetettävän
infopaketteja.

***Neuvontaorganisaation siis pitäisi seurata yrityksen elinkaarta ja olla aktiivi-
sesti mukana elinkaaren eri vaiheissa, tukemassa toimintaa.***

Ei riitä, että yrityksen käynnistymisvaiheessa ollaan mukana, tekemässä laskelmia ym. vaan
yrittäjät kaipaavat aktiivista ”mukana kulkemista”.

Yksi haastatelluista myös toivoi neuvojen suhtautuvan kriittisemmin yrittäjien antamiin yri-
tyksensä hinta- ym. tietoihin, joiden pohjalta yritysneuvojat valmistelevat rahoitushakemuk-
sia. Saatuja tietoja pitäisi tarkastella realistisesti ja neuvojan pitäisi käyttää asiantuntemustaan
korjatakseensa yrittäjän kenties liian suureksi arvioitu liikevaihto. Kyseinen yrittäjä totesi haas-

tattelussa, että neuvojat ovat ”ihania ihmisiä”, mutta heidän olisi pitänyt puuttua ”aivan järjestöjärjelmän epätodellisiin lukuihin”, jotka hän kokemattomuuttaan neuvojille rahoitushakemusta tehdessään antoi.

MTK:n näkökulmasta neuvontatarpeita tarkastellessa, se mitä MTK voisi tehdä, esiin nousee kenties selkeimpänä rahoituskanavista tiedottaminen. Maaseutuelinkeinojen teemaohjelma – hankkeeseen tämä toiminta, liittyen Yritys-Suomi -konseptista tiedottamiseen, oli aikoinaan sisään kirjoitettukin, mutta käytännössä selkeää aktiivista, yrittäjien parissa kulkemista ja Yritys-Suomen lobbausta ei tapahtunut. Tiedottamista tapahtui, mikäli joku sitä osasi kysyä.

Teemaohjelmakoordinaattorin olisikin tehtävä oma työsuunnitelmansa niin, että sinne selkeästi kirjattaisiin aikaa yrityksissä kulkemiseen ja rahoituskanavista (m. Yritys-Suomi) tiedottamiseen ja/tai yhteistyössä muiden teemaohjelmien tai toimintaryhmien kanssa suunniteltaviin kuntatapahtumiin osallistumiseen. Näin tämä tiedottamisvelvoite tulisi osaksi käytännössä toteutettua.

Negatiivista on se, että kuntatilaisuuksissa tietoa saavat ainoastaan ne (yleensä aktiivisemmat) yrittäjät, jotka tilaisuuteen vaivautuvat tulemaan, muiden jäädessä tietoa paitsi. Usein juuri suurimman avun tarpeessa olevat yrittäjät eivät tietoa saa. Kattavinta olisi, mikäli ensin lähetettäisiin jokaiseen maaseutumatkailuyritykseen kirje, jossa pyydetäisiin audienssia tulla tapaamaan yrittäjää. Ne, jotka pyyntöön vastaavat, kierrettäisiin läpi ja etukäteen valmisteltu infopaketti käytäisiin tapaamisessa läpi sekä yrittäjien tarpeita kirjattaisiin ylös.

Koordinaattori toimisi ikäänkin agenttina ja välittäisi yrityksistä saamaansa tietoa eteenpäin niille organisaatioille, joiden toimenkuvaan kunkin yrityksen neuvontatarpeet kuuluvat.

Myös MTK:n perustoiminnan tulisi huomioida entistä paremmin neuvonta- ja rahoituskanavista tiedottamisen. Järjestötiedotteeseen sekä -lehtiin tulisi kirjoittaa positiivisia mielikuvia sisältäviä artikkeleita, jotka kannustaisivat yrittäjiä yhteydenottoihin.

Negatiivista asiassa on se, että järjestötiedotteet ym. tulevat ainoastaan jäsenille.

Neuvonnan, hoitaa sitä sitten ProAgria, MTK tai jokin muu neuvontaa tarjoava organisaatio, tulisi olla toimintaympäristön muutokset ja mahdollisuudet huomioivaa, ohjaavaa neuvontaa.

Asiantuntijat usein näkevät paremmin kuin yrittäjä itse oman yrityksensä mahdollisuudet kehittämiseen. Ohjaavaa neuvontaa tarvitaan, jotta saisimme Kainuuseen yhä enemmän luomutuottajia, erikoiskasvien viljelijöitä, viljelijärenkaita sekä metsien ja maiseman luonnonarvo-kauppaa nimenomaan matkailulliset näkökulmat huomioiden. Näin toimimalla voisimme myös saada maaseutumatkailuun lisää monipuolisia tuotteita esim. maaseutumatkailua lammas- ja luomutiloille, lisää huomiota ekologisiin ratkaisuihin sekä Kainuuseen oman pien-
teurastamon.

MTK:n pitäisikin ottaa vahva rooli asenteiden ja arvojen muokkaajana jäsenistönsä parissa.

Jäsenet ovat usein juuri niitä maanomistajia, joiden mailla mm. maaseutumatkailun ohjelmapalvelut usein fyysisesti tapahtuvat. Lassilan (2003, 55) tutkimuksen mukaan Kainuun maaseutumatkailu painottuu nimenomaan ohjelmapalveluihin. Yhteistyön mahdollistuminen matkailuyrittäjän ja maanomistajan välillä hyvässä hengessä, yhdessä sovituin pelisäännöin, mahdollistaa asiakkaalle niiden elämysten syntymisen, joihin Kainuun matkailu tulevaisuudessa entistä vahvemmin perustuu.

5.3 Koulutustarpeet

Lassilan (2003, 56) mukaan koulutuksen lisäämisellä voi olla vaikutuksia myös alueellisen kehittämisen kannalta, matkailuyrittäjyys lisääntyy ja yritykset kasvavat. Mikäli MTK:ssa maaseutumatkailu tulkitaan Borgin (1997) ja Komppulan (2001a) määritelmien mukaisesti, kutakuinkin kaikki ydinmaaseudulla sijaitsevat maaseutumatkailuyritykset ja MTK:n oman linjauksen mukaisesti vähintäänkin mautilojen yhteydessä sijaitsevat yritykset kuuluvat maaseutuelinkeinojen teemaohjelman ohjauksen alle ja näin ollen niiden kehittämiseksi olisi tehtävä ponnisteluja.

Kaikki viisi haastateltua yritystä sanoivat tarvitsevansa koulutusta tai haluavansa koulututtua. Koulutusta toivottiin mm. tuotekehitykseen ja uusien tuoteideoiden löytymiseen. Koulu-

tus koettiin myös oman ammattiosaamisen ylläpidon kannalta tärkeäksi. Muina tärkeinä teemoina esiin nousivat ATK -taidot ja kielet.

MTK on ollut suunnittelemassa kainuulaisille maaseutuyrittäjille suunnattua koulutusta maaseutuelinkeinojen teemaohjelman välityksellä. Teemaohjelma -hankkeessa on suunniteltu useita koulutushankkeita, jotka ovat menestyksekkäästi tarjonneet kouluttautumismahdollisuuksia ja joihin myös maaseutumatkailuyrittäjillä on ollut mahdollisuus osallistua. Koulutusta on ollut tarjolla mm. liikkeenjohdollisten taitojen kohentamiseen ja hevostalouteen liittyen. Varsinaiseen maatilojen matkailuliiketoimintaan suunnattua ja linkittyvää täsmäkoulutusta ei vielä ole ollut tarjolla, kuten ei myöskään talliyrittäjille suunnattua ammattitaidon ylläpitoon liittyvää, korkeatasoista ratsastuksenopetusta, mutta asialle tullaan pikaisella aikataululla, jo tämän rahoituskauden puitteissa, tekemään jotain.

Maaseutuelinkeino-ohjelmaa toteuttava KantriKoulutus -hanke tulee suunnittelemaan ennen päättymistään 2013 lyhytkestoista täydennyskoulutusta niin maatilamatkailuyrittäjille kuin myös talliyrittäjille. Kurssit tullaan todennäköisesti pitämään syksyllä 2012.

Seuraavalle rahoituskaudelle onkin syytä suunnitella uusi mittava koulutushanke, joka huomioi entistä paremmin myös maatilamatkailuyritykset, tarjoaa lyhytkursseja, mm. atk:sta, tuotekehityskoulutusta, sekä kenties järjestää ulkomaan opintomatkan, jossa päästään tutustumaan oman alan ihmisiin, uusiin tuotteisiin ja ideoihin paikan päällä.

Toisaalta kannattaa pohtia, olisiko mahdollista järjestää oma koulutushankkeensa pelkästään maatilamatkailuyrittäjille, joka verkottaisi toimijat ja keskittyisi pelkästään kyseisen toimialan kehittämiseen oppimisen lisäämisen kautta.

Tulevan rahoituskauden hanketyypeistä ei vielä ole tässä vaiheessa ole tietoa, mutta mikäli hankemuoto, jossa yleiset kehittämistoimet sekä koulutus ovat mahdollista yhden ja saman hankkeen sisällä, olisi kenties paras hankemuoto kyseistä kohderyhmää ajatellen. Hankkeen rahoitus on mahdollista hakea joko MSR:n kautta tai vaihtoehtoisesti EU:n erillisrahoituskanavia hyödyntäen, esimerkiksi Interregin kautta, varsinkin jos hankkeesta halutaan kansainvälinen ja lisäarvoa maaseutumatkailutoimialalle halutaan saada kansainvälisen yhteistyön kautta.

Hallinnoijana koulutushankkeessa loogisesti ajatellen on koulutusorganisaatio myös jatkossa. KantriKoulutus -hanketta 2009 - 2013 hallinnoi Kainuun ammattiopisto / Luonnonvara-ala, Seppälä. Tämä on todettu hyvin toimivaksi järjestelyksi. Myös yhteydet maaseudun yrityksiin ovat valmiina olemassa, samoin kuin vahva hankeosaaminen. Hankkeen sidosryhmiin lukeutuisivat luonnollisesti tutkimus- ja neuvontaorganisaatiot maaseudun yrittäjien lisäksi.

5.4 Hanketoiminta

Neljä viidestä haastatellusta oli ollut mukana hankkeessa, joten hankekokemus yrittäjillä on hyvä. Yrittäjät myös olisivat valmiita lähtemään mukaan hankkeisiin, joten

maaseutumatkailuyritykset huomioiva hankkeistus tulevalle rahoituskaudelle on perusteltua.

Hanketeemoista esille nousivat reitistöhankeet sekä markkinointiin ja yhteistyöhön keskittyvät hankkeet. Omana erillisenä teemanaan esiin nousi teurastamon puuttuminen Kainuusta. Reitistöhanke sopisi hyvin Luontomatkailu teemaohjelmalle, sisältyhän jo olemassa olevaan ohjelmaan useita hankeaihoita juuri reitistöihin liittyen. Hanketta hallinnoi Kainuun Etu Oy. Hankkeen loogisia yhteistyökumppaneita ovat kunnat ja maanomistajat, joiden maa-alueille reitistöt sijoittuvat, Metsähallitus ja esimerkiksi Villi Pohjola. Kyseessä on yleishyödyllinen kehittämishanke, joka pitäne sisällään pienimuotoisia investointeja ja mahdollista omarahoitusosuutta voidaan selkeästi kattaa myös talkootyöllä. Rahoittajaksi sopisivat siis esimerkiksi paikalliset toimintaryhmät; Oulujärvi Leader tai Elävä Kainuu Leader. MTK:lle luonteva rooli hankkeen hallinnoijana tai suunnittelijana toimimisen sijaan olisi esimerkiksi ohjausryhmäyöskentely.

Talliyrittäjät toivovat omaa hanketta, joka pohjautuisi heidän olemassa oleviin tarpeisiinsa. Tässäkin yhteydessä nousivat reitistöt esille, mutta myös yrittäjät verkottavan hankkeen tarve tuli selkeästi esille. Samoin pienteurastamon puuttuminen.

Talliyrittäjien kehittämis- ja verkottamis -hankkeen rahoittajataboksi sopisi Maaseuturahasto (MSR). Hallinnoijana toivottiin haastateltavien yrittäjien mukaan olevan Pro.Agria. Sidoryhmään loogisesti lukeutuisivat tutkimusorganisaatio (MTT) sekä alan järjestöt (Suomen ratsastusliitto).

Reitistö -hanke on moneltakin eri kannalta ajatellen perusteltu. Reitistöjä tarvitaan ja haastatteluissa toivottiin niin hevosten kuin koirienkin käyttöön, myös talviaikaan.

Lisäksi Kainuun 1700 km valmiiksi rakennettuja retkeilyreittejä odottavat edelleen kaupallistamista. Tuotteita voisivat olla esim. useita päiviä kestävät kävelyomat. Kävelylomilla tarjottaisiin päivän päälle majapaikka ja illallinen sekä kyyti polulta taloon ja aamulla takaisin reitille eväspussi repussa ja matkatavarat toimitettuna seuraavaan majapaikkaan. Ruoalla on matkailussa keskeinen merkitys ja puhutaan myös ruokamatkailusta. Täällä tarjottavan ruoan tulisi tarkoittaa kainuulaiseen ruokakulttuuriin sopivien lähiraaka-aineiden valmistamista niiden ominaismakua ja rakennetta sekä perinteitä kunnioittaen tämän päivän hengessä. Ruoka tuote voisi tarkoittaa myös kokkikursseja tai itse luonnosta hankittujen raaka-aineiden valmistamista ruoaksi ja kotiin viemisiksi. Ruokareittimatkat voisivat olla ylimaakunnallisiakin tuotteita. Ruokamatkailussa pääsee näkemään kansallisen keittiön ja ruokakulttuurin laajasti. Kosketus raaka-aineiden alkutuotantoon tulee säilyttää.

*Näin ollen reitistö -hanke voi sisältää jopa **ruokareitti -hankkeen** tapaisia hankekokonaisuuksia (Haverinen 2008, 109.)*

Infrastruktuurin osalta teemaryhmä painottaa matkailun tarvitsemien reitistöjen rakentamisen ja maaseutumaiseman säilyttämisen tärkeyttä. Patikointi, ratsastusvaellukset, pyöräily, melonta, soutu ja monet muut luonnossa liikkumisen muodot mahdollistavat myös ulkomaan markkinoilla menestyvien matkailutuotteiden rakentamisen. Reitistöjen suunnittelussa ja rakentamisessa tarvitaan toisaalta paikallisten toimintaryhmien ja kyläyhdistysten työtä, jotta maanomistajien kanssa syntyisi luottamuksellinen ja myönteinen suhde. Toisaalta tarvitaan alueellista ja valtakunnallista koordinoitua, jotta esimerkiksi kaukovaellus- ja ratsastusreitit mahdollisimman hyvin palvelisivat alan harrastajia ja heille palveluita tuottavia yrityksiä. (TEM 2008, 34.)

Lähilihalle ja paikallisille puolivalmisteille olisi kysyntää maaseutumatkailuyrityksissä, matkailua palvelevissa ravintoloissa lähiruokaketjussa, kunnallisissa ruokapalveluissa ja ravintoloissa. Lähilihan käyttö toisi myös lisäarvoa maaseutumatkailuyrittäjille ja vahvistaisi omaleimasta paikallista ruokakulttuuria. Kainuussa on tehty useita selvityksiä pienteurastamon saamiseksi alueelle. Viimeisimmissä selvityksissä tultiin tulokseen, että toiminta olisi kannattavaa, ja tähän liittyen tehtiin jopa pienimuotoinen markkinointiselvitys, jossa todettiin tuottajien myönteinen kanta toimintaan. Toiminnan eteneminen pysähtyi teurastamoyrittäjän puuttumiseen.

Asia olisi syytä nostaa uudestaan esiin ja jatkotyöstön alle. Hevosten määrä maakunnassamme on nousussa ja teurastamon puuttuminen tulee olemaan jatkossa yhä suurempi ongelma. Myös lähiruokaketjun näkökulmasta teurastamon sijoittuminen maakuntaamme olisi erittäin tärkeää, se avaisi kaupallisten lihavalmisteiden jatkojalostuksen. Toiminnan eteenpäinviemiseksi olisi käynnistettävä

***Teurastamo Kainuuseen -yritysryhmähanke**, johon kerättäisiin mukaan toiminnasta kiinnostuneet ja siihen sitoutumisvalmiit tuottajat. Hankeeseen paras hallinnoija olisi MTK, mukaan tulevat tuottajat ovat oletettavasti pääosin MTK:n jäseniä. Toinen vaihtoehto on ProAgria Kainuu.*

Komppula (2001b) on havainnut artikkelissaan Maaseutumatkailun kehittäminen verkostojen avulla, että matkailutoimialalla syntyneet yrittäjien verkostot ovat useimmiten syntyneet erilaisten kehittämishankkeiden tuloksena tai valmiit yritysten verkostot rahoittavat yhteisiä toimintojaan hankerahoituksella. Matkailuyritysten halu ja kyky sitoutua yhteistyöverkoston on toisaalta hänen mukaansa alueellisen matkailumarkkinoinnin keskeinen ongelma-alue (Komppula 2001b, 36.) Komppula on tutkimuksessaan havainnut saman asian, mikä myös tässä tutkimuksessa tuli esille. Hankkeita tarvitaan edelleen, niiden merkitystä ei voida kiistää. Yhteistyöhankkeita, hankkeita jotka verkottaisivat yrityksiä. Verkostohankkeet olisikin hyvä suunnitella riittävän pieniksi, asiapohjaiseen verkostoyhteistyöhön perustuviksi hankkeiksi.

Maaseutumatkailuyrityksiin liitetään vahvasti paikallinen ruoantuotanto ja lähiruoan sekä paikallisen ruokaperinteen hyödyntäminen ruokatuotteessa. Pienessä maaseutuyrityksessä paikallisuus on lähes itsestään selvää, mutta yhä enemmän nykyään puhutaan lähiruoan saatavuuden ongelmista. Lähiruoan saatavuuden takaamiseksi alalle pitäisi innostaa uusia viljelijöitä.

*Pienten lähiruoan tuottajien olisi hyvä perustaa tuottajarenkaita, jolloin voimat yhdistämällä tuotannon vohyymia olisi helpompi suunnata ja suunnitella etukäteen. Kainuuseen tarvittaisiin **Tuottajarengas -hanke**.*

Hankeaiheita nousi haastatteluaineistosta selkeäsi muutama, jotka yllä on kuvattu. Yksittäisiä kehittämiskohteita on yhtä monta kuin on yrityksiä, vaikkakin saman toimialan yrityksillä tuntuu olevan samansuuntaisia kehittämistarpeita. Kukin yritys hakee oman toimintansa kannalta tarpeellisia yhteistyökumppaneita, hankkeita ja toimijoita. MTK:n rooli samanlaisia, saman alan toimijoita yhdistävänä ja kokoavan tekijänä ja näille ”täsmättyjen” hankkeiden

laatijana on ehdottoman tärkeää. MTK mainitsee asiantuntijuuden tärkeimmäksi vahvuudekseen, tämä pitäisi nyt todistaa ja ottaa asiantuntijuus entistä vahvemmin käyttöön puuttumalla tunnistettujen ongelmakohtien ratkaisemiseen. Alla muutamia kehittämissuhteita, -ajatuksia ja mahdollisia hankeideoita, joita MTK voisi ottaa hoitaakseen.

Matkailullisen vetovoiman säilyminen suorastaan edellyttää kohtuullista huolenpitoa luonnosta. Matkailussa viime vuosina erityisen selvästi voimistunut ympäristövastuu ulottuu sekä matkailuyrittäjiin että matkailijoihin. Voidaankin sanoa, että matkailun kasvu alueella aktivoi ja motivoi entistä tarkemmin seuraamaan myös luonnonympäristön hyvinvointia. (Aho ym. 1997, 121 – 122.)

MTK:n strategia toteaa järjestön pyrkivän suunnannäyttäjäksi kestäväan kehitykseen. Miten tämä näkyy tulevaisuudessa MTK -Pohjois-Suomen toimissa ja miten se heijastuu maaseutumatkailuun? Kestävän kehityksen huomioiminen matkailutuotteessa on jo tänä päivänä osa laatua, joka tuotteelta vaaditaan. Tulevaisuudessa trendi vahvistuu edelleen. Yksi mahdollinen tapa levittää osaamista olisi hanketoiminta.

”Kestävä Maatila -hanke”, toisi kestäväan kehityksen mukaista toimintatapaa laajalla tavalla tutuksi maataloille. Mukaan hankkeeseen olisivat tervetulleita myös monialaiset tilat, jotka harjoittavat matkailutoimintaa. Hanke sopisi hyvin Maaseuturahastolle ja hallinnoijaksi kävisi MTT. Yhteistyöhön hankkeen kanssa olisivat luontevia niin ProAgria kuin Ympäristökeskus.

Vaikka suomalaisen markkinoinnin puutteellisuuksista on puhuttu jo kauan, vallitsee edelleen erityisesti maaseudulla tilanne, jossa tuotantoon liittyvää asiantuntemusta, työpanosta ja harrastusta on enemmän kuin tuotteelle tai palveluille markkinoita. Yrittämiseen kuuluva tuotannon ja markkinoinnin rinnakkaisuus ei olekaan helposti toteutettavissa. Iso osa maaseutuelinkeinoista pystyy elämään paikallisten tai ainakin kansallisten markkinoiden varassa. Näiden vetokyvystä ei vain ole tietoa, tai ne eivät eri syistä avaudu uudelle yrittäjälle. Maaseutuyrittäjät odottavat laaja-alaista apua markkinointiin, mutta odotusten ja asiantuntijaverkoston palvelukyvyyn välillä on suuri kuilu. Tietopankit eivät riitä, vaan tarvitaan yhteismarkkinoinnin organisointia ja koulutusta. (Uusitalo 1994, 199.)

Maaseutumatkailuyritysten verkottamis- ja yhteismarkkinointi -hanke olisi haastatteluiden perusteella tarpeen myös Kainuussa. Pienimuotoista koulutusta on ollut tarjolla hankkeissa, mutta vahvempaa panostusta tarvittaisiin selkeästi. Hanke sopisi Kajaanin ammatti-

korkeakoulun tai Kainuun Edun hallinnoitavaksi. Molemmat organisaatiot olisivat hankkeen si-dosryhmää, kuten myös Kainuun ammattiopisto. Hankkeen rahoitustaboksi käyvät esimerkiksi ESR tai MSR.

Maaseutuelinkeinoissa on tavallista, että alueella nähdään mahdollisuuksia jonkin elinkeinon harjoittamiseen, mutta yrittäjää ei vielä ole. Tällöin kunta ja usein myös seutukunta voivat esimerkiksi teettämällä markkinointitutkimuksen vaikuttaa alan työpaikkojen syntymiseen. Lisäksi tarvitaan maakuntien heräämistä nykyistä runsaampaan mahdollisuuksiensa selvitte-lyyn. (Uusitalo 1994, 199.)

Kaikkonen ym. (2006) saivat tutkimuksensa haastatteluosiossa samansuuntaisia tuloksia kuin tämän opinnäytetyön haastatteluissa saatiin, vaikka haastateltavien määrä oli ainoastaan 25 % Kaikkosen ym. tutkimuksessa haastatelluista. Molempien haastattelujen vastauksissa kritisoi-tiin ulkomaan markkinointia ja sen keskittymistä isoihin yrityksiin. Näin kokonaiskuva alu-esta jää pimentoon. Samoin kritisointi rahoitustuista ja niiden pienuudesta ja riittämättö-myydestä tuli esiin molemmissa tutkimuksissa. Toisaalta en tiedä Kaikkosen ym. tutkimuksen otantaan sisältyneitä yrittäjiä, haastatellut voivat olla samoja.

Poliittista vaikuttamista, jota MTK tekee, tarvitaan siis edelleen rahoituksen suuntaamiseen ja byrokratian purkuun. MTK:n strategiassa painotettiin tasa-arvoa ja oikeudenmukaisuutta – kuinka pienet maaseutumatkailuyritykset pääsisivät hyötymään entistä paremmin mm. yhteismarkkinointihankkeiden tuloksista? Olisiko mentävä mukaan ko. hankkeiden ohjausryhmiin valvo-maan aktiivisesti heidän etujaan?

Eräs Kaikkosen ym. (2006) tutkimuksessa haastateltu yrittäjä kertoi oman yrityksensä toi-minalle tulleen suurena negatiivisena yllätyksenä Metsähallituksen ja UPM:n päätöksen haka-ta yrityksen ympäriltä 50 ha metsää. Tämän tutkimuksen tekijä on tavannut myös erään kai-nuulaisen yrittäjän henkilökohtaisesti jo useita vuosia sitten, joka kertoi vastaavanlaisen tari-nan (tai kyseessä on sama yrittäjä). Onkin hienoa, että Kainuussa kokeillaan luonnonarvo-kauppaa joka perustuu matkailullisiin näkökulmiin.

Kenties MTK voisi paikallisella tasolla olla pehmentämässä tätä tietä metsän-omistajien suuntaan? MTK on vahva toimija ja asenteiden muokkaaja, ja voi-

sikin olettaa tulosten olevan positiivisempia MTK:n eteenpäin vieminä kuin esimerkiksi jonkin matkailu- tai luonnonsuojelujärjestön ollessa toimijana?

MTK:n olisi hyvä teetättää tutkimusta ja / tai selvityksiä maaseutumatkailun asiakassegmenteistä ympärivuotisen tuotekehitystyön ja tuotteiden pohjaksi.

Näin saataisiin arvokasta tietoa niistä palveluista ja tuotteista, joilla yrittäjät voisivat täyttää myös asiakasvirroilta hiljaisemmat vuodenaajat. Tämä myös mahdollistaisi asiakassegmentoinnin yrityksissä ja tuotekehitystä osattaisiin tehdä yritysten potentiaalisimpien asiakkaiden todellisten toiveiden ja mieltymysten mukaisesti. Myös markkinointi tulisi tehokkaammaksi, kun se osattaisiin kohdentaa oikealle asiakasryhmälle. Näin saataisiin oikea tuote, oikeaan aikaan, oikealle asiakkaalle ja oikein markkinoitua.

Koska MTK on linjannut toimivansa maaseutumatkailukentässä sillä rajauksella, että matkailutoiminnan on oltava maatilan yhteydessä, ehdotankin, että MTK tekee osaamistarvekartoituksen niille maatilojen omistajatahoille, joilla matkailutoimintaa esiintyy.

Näin saataisiin arvokasta tietoa osaamistarpeista ja koulutuksen suunnittelu mahdollisimman asiakaslähtöiseksi olisi mahdollista.

Maaseutumatkailussakin laatutyö ja laadunhallinta tulee saada kattavasti osaksi yritysten toimintaa esim. majoitustilojen MALO-luokituksen muodossa. Maakuntien Parhaat -laatu- ja sertifiointijärjestelmä on hyvä väline kehitettäessä maaseutumatkailuyritysten toimintaa. Myös yritysten ympäristösuunnittelua on tehostettava. Laatutyökaluista kannattaa mainita myös Laatutonni sekä LaatuVerkko, joiden avulla yrityksen on mahdollista kehittää omaa toimintaansa. (TEM 2008, 34.)

Matkailun toimialaraportissa vuodelta 2008 tullaan tulokseen, että valtakunnallisia ja siten yhteismitallisia kysymyksiä koko matkailuelinlinkeinosissa ovat mm. *luokitukset* (MALO), *laatu-järjestelmät ja laatu-koulutus* (Maakuntien Parhaat, Laatutonni), *ympäristönormisto, varausjärjestelmät* ym. Näiden tulee raportin mukaan olla yhteismitallisia koko elinkeinossa, joten niiden kehittämistä ei kannata jakaa maakunnallisiksi, saati alueellisiksi hankkeiksi. Matkailun kannalta järkevät yhteistyöalueet eivät aina noudata maakuntien tai ELY-keskusten rajoja. Osan hankkeista tulisi näin ollen olla valtakunnallisia, laajoja kokonaisuuksia. Pienten alueel-

listen hankkeiden vaikuttavuutta ja jopa hankevetäjien ammattitaito on kyseenalaistettu, koska hankkeilla ei ole saatu riittävästi tuloksia. Hankkeiden tavoitteiden fokusointiin onkin kiinnitettävä erityistä huomiota, eikä niihin pidä kirjata liikaa toimenpiteitä ja tavoitteita. (TEM 2008, 32-33.)

*Mielestäni alueellinen **Laatu -hanke maaseutumatkailuyrityksille on kuitenkin tarpeen.***

Laadun parantaminen on kehittymisen kynnyksikysymyksiä. Hyvin suunniteltuna ja asiantuntijaorganisaation vetämänä pienikin hanke voi onnistua ja saavuttaa tuloksia, jotka tukevat valtakunnallisia strategioita ja tavoitteita. Laatu -hankkeen vetäjäorganisaatioksi sopisikin hyvin esim. ProAgria / Kainuun maa- ja kotitalousnaiset, löytyyhän järjestöstä MALO -luokittelun auditoijia ja täten vahvoja asiantuntijoita tai kehittämissyhtiö Kainuun Etu Oy. Laadun parantamisen eteen pitää tehdä ponnistuksia muutoinkin kuin hanketoiminnan kautta, esimerkiksi kiinnittämällä entistä enemmän huomiota alan koulutuksen painopisteisiin sekä mm. yrittäjyysvalmennusohjelmien sisältöihin. Laatukoulutus voidaan toisaalta integroida osaksi koulutushanketta, jossa ainoastaan osa toimenpiteistä kohdentuisi laatukoulutukseen.

Teemu Seppälä (2009) tutkimuksessaan Maaseutumatkailu, jossa hän pohtii MTK:n roolia maaseutumatkailun kehittämisessä, esittää MTK:lle luonteisena ja hyvänä roolina maaseutumatkailuyritysten luokittelu ja/tai laatu- ja osaamismerkkijärjestelmän luomista. Tämä parantaisi suoraan yrittäjien asemaa ja toisi paikallista toimintaa paremmin esille. Luokittelujärjestelmän luominen selkeyttäisi myös matkailumarkkinointia. (Seppälä 2009, 17.) Seppälä muutoinkin tuli samansuuntaisiin johtopäätöksiin omassa tutkimuksessaan, kuin mihin tässä tutkimuksessa päästiin. Luokittelu- ja laatu- ja laatujärjestelmien kuntoon saattamisen lisäksi hän esitti yhteistyön lisäämistä ja maaseutuyrittäjyyden kokonaisvaltaista kehittämistä, koulutusten järjestämistä sekä benchmarking matkoja ulkomaille uusien ideoiden saamiseksi. Myös Seppälä näkee MTK:lla olevan mahdollisuuksia ottaa näkyvä rooli maaseutumatkailun kehittämisessä nimenomaan edunvalvojana ja kehittäjänä. (Seppälä 2009, 18.)

*MTK valtakunnallisena ja vahvana toimijana olisi luontainen, jos ei itse hankkeen hallinnoijana, vähintäänkin ohjausryhmäyöskentelyssä, **valtakunnallisessa Maaseutumatkailun laatu -hankkeessa.***

Valtakunnallinen laatuhanke ja alueellinen laatuhanke voisivat hyvinkin tehdä töitä rinta rinnan, valtakunnallisen hankkeen koordinoituna ja johtaessa kokonaisuutta.

Ehdotukset kymmeneksi eri hankkeeksi ovat:

1. Laaja-alainen maaseutuelinkeinoihin kohdentuva koulutushanke
2. Talliyrittäjien kehittämis- ja verkottamishanke
3. Reitistö -hanke
4. Ruokareitti -hanke
5. Pienteurastamo Kainuuseen -hanke
6. Tuottajarengas -hanke
7. Kestävä Maatila –hanke
8. Maaseutumatkailuyritysten verkottamis- ja yhteismarkkinointi –hanke
9. Maaseutumatkailuyritysten laatu –hanke (alueellinen)
10. Maaseutumatkailun luokittelu- ja laatu –hanke (valtakunnallinen)

6 POHDINTA

Voin siis todeta Deytä (1995) mukaellen onnistuneeni nousemaan riittävän suurelle kukkulalle, koska onnistuin luomaan hyvän katsauksen maaseutumatkailun toimintakenttään MTK:n näkökulmasta. Suhteellisen pienestä haastatteluaineistosta huolimatta pääsin yleiselle tasolle ja vetämään laajempia johtopäätöksiä, joihin myös muissa alan tutkimuksissa oltiin päästy.

Ilokseni sain myös huomata, että MTK:n strategia ”Osaava maaseutu 2020” antaa järjestölle hyvät edellytykset olla toteuttamassa niitä kehittämistoimia, jotka kumpuavat todellisesta tarpeesta ja ovat vahvasti yrittäjälähtöisiä. Jos maaseutuelinkeino-ohjelman sekä muiden maakuntamme kehittämisohjelmien ja strategioiden mukaisiin tavoitteisiin elinkeinon suhteen halutaan todella päästä, löytyvät siis myös keinot strategiasta. Tarvitaan vain tahtoa ja sinnikkyyttä ottaa työn alle ne kehittämiskohteet ja epäkohdat, jotka tavoitteiden saavuttamiseksi täytyy korjata.

Tutkimuksessa asetetut tavoitteet saavutettiin. Edunvalvontatarpeet saatiin kartoitettua ja niiden pohjalta esitettyä hankeideoita, jotka ovat todellisuudessaakin toteutettavissa. Tutkimuksessa myös todettiin, että uusien jäsenten saaminen järjestöön maaseutumatkailuyrittäjien parista on täysin mahdollista. MTK voi nostaa ja sen pitäisi nostaa jäsenhankinnassaan esille järjestön tarjoamia erittäin laajoja valtakunnallisia ja alueellisia jäsenetuja, jotka soveltuvat täysin myös maaseutumatkailuyrittäjille. Järjestö voi auttaa maaseutumatkailuyrittäjää vaikkapa maankäyttö- ja kaavoitusasioissa, suojeluasioissa ja muissa vastaavissa asioissa, joissa pitää vaikuttaa vahvasti kuntatasolla. MTK pystyy poliittiseen vaikuttamiseen. Järjestön jäsenetuihin kuuluvat hyvät vakuutus-, neuvonta ja lakiapuun liittyvät edut, sekä monia virkistys- ja vapaa-aikaan liittyviä etuja. Myös energiaedut ovat merkittävät. Maaseutumatkailuyrittäjä voi edellä mainittujen etuisuuksien lisäksi myös hyötyä jäsenyydestään MTK:ssa löytämällä yhteyden järjestön metsänomistajajäseniin. Kenties MTK voi olla tulevaisuudessa yhdistämässä metsänomistajia ja metsissä matkailutoimintaa harjoittavia yrittäjiä entistä parempaan yhteistyöhön – molempien osapuolten mielestä.

Tässä tutkimuksessa esitetään jatkotoimenpiteinä kymmentä eri hanketta, jotka kumpusivat suoraan haastatelluilta yrittäjiltä kuin myös muista esiin nousseista kehittämisehdotuksista ja -ideoista sekä aiemmin alalta tehdyistä tutkimuksista sekä omasta ammattiosaamisestani ja tietämyksestäni alaan liittyen. Kaikki hankkeet ovat maakunnan eri kehittämisohjelmien ja

strategioiden mukaisia ja näin ollen toteutettavissa. Oleellista on verkottaa yrittäjiä, olla tukemassa yrittäjiä markkinointitoimissa ja laadun kehittämisessä. Koulutuksen järjestäminen, sisältäen sukupolvenvaihtoon liittyvää koulutusta ja yrittäjyyskasvatusta, on erittäin oleellisessa asemassa tulevaisuuden yrittäjien kannalta katsottuna. Markkinaselvityksiä ja asiakassegmentointiin liittyvää tutkimustietoa täytyy tuottaa yrittäjien tuotekehitystyön pohjaksi.

Strategioiden ja ohjelma-asiakirjojen tulevien päivitystyöryhmien tiedoksi maakunnassamme olisi tuotava epäkohtia, jotka on huomioitava asiakirjojen uudelleen suuntaamisissa. Esimerkiksi kehittämispanostuksia täytyisi suunnata enemmän myös maaseudun pieniin matkailuyrityksiin suurten matkailukeskittymien tukemisen lisäksi. Pienten yritysten kehittämiseen on panostettava vahvemmin!

Paljon työtä on muutamien järjestöihmisten harteilla, mikä luo tiettyjä uhkakuvia tulevaisuutta ajatellen. Riittävätkö muutaman työntekijän voimat laajan maaseudun elinkeinokirjon kehittämiskohteiden haltuun ottamiseksi? Hanketoiminnan lisääminen palkattavien lisähenkilöiden saamiseksi ”riviin” olisi enemmän kuin kannattava panostus. Järjestössä olisikin vakavasti otettava pohdittavaksi, olisiko iänikuisen MTK -Kainuun hallituksen linjauksen, olla hallinnoimatta omia hankkeita, aika jäädä unholaan, sillä hankkeita hallinnoivia organisaatioita on maakunnassamme liian vähän, ja nämä harvatkin vähentävät rajusti hankekantaansa. Nyt kaivataan arvojohtajuutta, rohkeutta ja niitä uusia avauksia joihin Sillanpää ym. (2010) myös arviointiraportissaan viittasivat!

LÄHTEET

- Aho, S.* (1997) Matkailu ja alueiden kehittäminen. Teoksessa Aho, S., Ilola, H., & Järviluoma, J. (1997). Matkailu ja kehitys – Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Rovaniemi.
- Anttila, P.* (2000). Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. 3.painos. Akatiimi, Jyväskylä.
- Borg, P.* (1997). Maaseutumatkailun suuri tuleminen. Maaseudun uusi aika 1/97.
- Carlsen, J. & Gertz, D.* (2000). Relatively Speaking: Business Goals and Operating Issues for Rural, family Owned/Operated Tourism and Hospitality Business. In Conference proceedings of the 45th International Congress on Small Business (ICSB) Conference, Brisbane.
- Davidsson, R.* (1992). Tourism in Europe. 2. painos. Longman, Harlow.
- Dey, I.* (1995). Qualitative Data Analysis. A User Friendly Guide for Social Scientists. Routledge, London.
- Haverinen, M.* (2008). Kainuun maaseudun elinkeinojen kehitysnäkymät ja kehittämismahdollisuudet 2007 – 2013. Kainuun TE - keskuksen julkaisuja 6. Kainuun työvoima- ja elinkeinokeskus, Kajaani.
- Hemmi, J.* (2005). Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Gummerus. Jyväskylä.
- Hemmi, J.* (1995). Ympäristö- ja luontomatkailu. Vapaa - Ajan Konsultit, Kokkola.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P.* (1997). Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P.* (2009). Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Hypén, S.* (2009). ProAgria Kainuu / Kainuun maa- ja kotitalousnaisten piirikeskus. Taustatietoa maatilamatkailusta. Haastattelu 25.2.2009.
- Hypén, S., Meriläinen, P., Pikkarainen, M., Pirinen, H. & Väänänen, S.* (ProAgria Kainuun työryhmä, toim.) (2008). Ruoasta arvoa Kainuulle - Kainuun elintarvikestrategia ja toimenpideohjelma 2009 – 2013. Maataloustuottajain Kainuun liitto MTK – Kainuu ry/Kainuun maaseutuelinkeinojen teemaohjelma, Kajaani.
- Juntunen, L.* (2002). Selvitys pienimuotoisesta maaseutumatkailusta Kainuussa. Kainuun TE – keskuksen julkaisuja 4. Kainuun työvoima- ja elinkeinokeskus, Kajaani.
- Jutila, T.* (2008a). Artikkelit 4.11.2008: Hyvä laatu on keskeinen kilpailutekijä. <http://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Ajankohtaista1/Artikkelit/5ADA7BC9867129F3E040A8C0033C1C60>. Luettu 25.3.2012.

- Juttila, T.* (2008b). MALO saa yleisvaikutelman arviointimallin. *Maaseutu & Matkailu – lehti*, s. 27 -28. Kevät 2008.
- Juttila, T.* (toim.) (2001). *Menestyvä aamiaismajoituspalvelu*. Maa- ja kotitalousnaisten julkaisuja nro. 181. Maa- ja kotitalousnaisten Keskus, Pieksämäki.
- Kaikekonen, V., Korhonen, J., & Huovinen, T.* (2006). Elämyksiä ja korprien kuiskintaa. Kainuun pienten maaseutumatkailuyritysten asema ja kehityshaasteet. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B 7/2006. Kajaanin ammattikorkeakoulu, Kajaani.
- Kainuun maakunta -kuntayhtymä* (2007). Kainuun luontomatkailun teemaohjelma. Kainuun maakunta -kuntayhtymä, Kajaani.
- Kainuun maakunta -kuntayhtymä* (2009). Kainuun maakuntaohjelma 2009 – 2014. Kainuun maakunta -kuntayhtymä, Kajaani.
- Kauppila, P.* (2011). Kainuun matkailutalous: kuntakohtaista tarkastelua. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A 8/2011. Kajaanin ammattikorkeakoulu, Kajaani.
- Komppula, R.* (2001a) Maaseutumatkailuelinkeinon valtakunnalliset kasvutavoitteet ja yritysten kasvuhalu – keskustelua kasvusta. Teoksessa Lassila, H. & Aho, S. (toim.) (2001, s. 57- 61) *Matka maaseudulle – Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen*. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja A7/2001. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemisala, Savonia, Kuopio.
- Komppula, R.* (2001b) Maaseutumatkailun kehittäminen verkostojen avulla. Teoksessa Lassila, H. & Aho, S. (toim.) (2001, 36 - 49) *Matka maaseudulle – Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen*. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja A7/2001. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemisala, Savonia, Kuopio.
- Korhonen, P. & Kyyrä, S.* (2011). Tausta-aineistoa Kainuun ja Kuusamo Lapland -alueen matkailutoimijoiden ennakoitutyöhön vuoteen 2020. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B 14/2011. Kajaanin ammattikorkeakoulu, Kajaani.
- KTM* (2006). Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. Julkaisuja 21/2006 Elinkeino-osasto. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Helsinki.
- Laatutonni*, 2012. <http://www.laatutonni.fi/laatutonni>. Luettu 25.3.2012
- Lassila, H.* (2003). Maaseutumatkailuyrittäjyys Itä-Suomessa. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja A4/2003. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio.

- Lassila, H. ja Aho, S.* (toim.) (2001). Matka maaseudulle – Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja A7/2001. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio.
- Lämsä, T.* (1997). Kainuun maaseutumatkailu. Oulu University Press, Oulu.
- Maataloustuottajain Kainuun liitto* (2009). Kainuun maaseutuelinkeinojen teemaohjelma 2007 – 2013. Maataloustuottajain Kainuun liitto ry., Kajaani.
- MEK* (2010). Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010. MEK A: 169 2010. Matkailun edistämiskeskus (MEK), Helsinki.
- MMM* (2007). Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2007 -2013 (8/2007). Maa- ja metsätalousministeriö, Helsinki.
- MTK* 2012a. Jäsenedut. Energiaedut.
http://www.mtk.fi/mtk/jasenedut/energia_edut/fi_FI/skapat/. Luettu 18.3.2012.
- MTK* 2012b. Jäsenedut. Muut edut ja bonukset.
http://www.mtk.fi/mtk/jasenedut/muut_edut_bonukset/fi_FI/nissan/
Luettu 18.3.2012.
- MTK* 2012c . Jäsenedut. Neuvonta ja lakiapu. EU-avustajat.
http://www.mtk.fi/mtk/jasenedut/neuvonta_laki/fi_FI/eu-avustaja/ Luettu 18.3.2012.
- MTK* 2012d. Jäsenedut. Neuvonta ja lakiapu. MTK:n asianajajarengas.
http://www.mtk.fi/mtk/jasenedut/neuvonta_laki/fi_FI/asianajajarengas/
Luettu 18.3.2012.
- MTK* 2012e. Jäsenedut. Virkistys ja vapaa-aika.
http://www.mtk.fi/mtk/jasenedut/virkistys_ja_vapaa-aika/fi_FI/holiday_club_resort/. Luettu 18.3.2012.
- MTK* 2011f. Jäsenedut. Vakuutus ja rahoitus. Tapiola.
http://www.mtk.fi/mtk/jasenedut/vakuutus_ja_rahoytus/fi_FI/tapiola_2011/. Luettu 18.3.2012.
- MTK* 2011g. Jäsenyys.
http://www.mtk.fi/mtk/jasenyys/mita_jasen_saa/fi_FI/edunvalvonta/.
Luettu 24.9.2011.
- MTK* 2011h. Jäsenyys. Mitä jäsen saa? Edunvalvonta.
http://www.mtk.fi/mtk/jasenyys/mita_jasen_saa/fi_FI/edunvalvonta/
Luettu 15.10.2011.
- MTK* 2011i. Mikä MTK? http://www.mtk.fi/mtk/mika_mtk/fi_FI/mika_mtk/. Luettu 28.9.2011.

- MTK 2011j.* Mikä MTK? MTK lyhyesti.
http://www.mtk.fi/mtk/mika_mtk/mtk_lyhyesti/fi_FI/mtk_lyhyesti/.
 Luettu 15.10.2011.
- MTK 2012k .* Toiminta. Menestystä maalle. Arvot kestävät.
http://www.mtk.fi/mtk/toiminta/menestysta_maalle/fi_FI/arvot_kestavat/.
 Luettu 18.3.2012.
- MTK 2012i.* Toiminta. Menestystä maalle. Päämäärät ohjaavat.
http://www.mtk.fi/mtk/toiminta/menestysta_maalle/paamaarat_ohjaavat/fi_FI/paamaarat_ohjaavat/.
 Luettu 18.3.2012.
- MTK 2008m.* Toiminta. Osaava maaseutu 2020. MTK:n tulevaisuusasiakirja
http://www.mtk.fi/mtk/toiminta/osaava_maaseutu/tulevaisuusasiakirja/fi_FI/tulevaisuusasiakirja/.
 Luettu 15.10.2008.
- Page, S.J., & Gertz, D.* (1997). *The Business of Rural Tourism. International Perspectives.* International Thomson Press, Oxford.
- Salonen, T.* (2004). *Tieteenfilosofia. Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia* nro 1. Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Seppälä, T.* (2009). *Maaseutumatkailu.* 26.8.2009. PDF. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto, Helsinki.
- Sillanpää, K., Ålander, T., Kytölä, L., Ruottinen, V. & Keränen, R.* (2010). *Kainuun maaseutuelinkeinojen teemaohjelman arviointi. TK- Eval ja Suomen aluetutkimus FAR. Arviointiraportti 8.10.2010. Saatavilla osoitteesta*
http://www.kainuu.fi/UserFiles/maaseutuelinkeinot/File/Arviointiraportti_maaseutuelinkeinot%2008102010.pdf.
 Luettu 12.3.2012.
- Tahvanainen, T.* (2011). *Kainuun matkailustrategia 2011 – 2020, toimenpideohjelma 2011-2015.* Kainuun Etu Oy, Kajaani.
- TEM* (2008). *Maaseutumatkailu. Toimialaraportti 10/2008.* Työ- ja elinkeinoministeriön ja TE-keskusten julkaisu, Helsinki.
- TEM* (2009) *Matkailun yleisosa. Toimialaraportti 9/2009.* Työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki.
- Tuohino, A. & Peltonen, A., Aho, S., Eriksson, S., Komppula, R. & Pitkänen, K.* (2004). *Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa yhteenveto.* MEK A:140. Matkailun edistämiskeskus (MEK), Helsinki.
- Uusitalo, E.* (1994). *Maaseutupolitiikan keinot – Elinkeinojen edistäminen maaseudun kehittäjäyhteisöissä.* 2. painos. Kunnallisan alan kehittämissäätiö, Jyväskylä.
- Vesterinen, N.* (toim.) (2007). *Maaseutumatkailun puoli vuosisataa – artikkeleita kehittämisen eri näkökulmista.* Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 4/2007. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä, Vammala.

Vuokatti MasterPlan 2007 – 2012. Vuokatti MasterPlan. Saatavilla osoitteessa
<http://www.vuokatti.fi/binary/file/-/id/3/fid/395/>. Luettu 14.3.2012.

LIITTEIDEN LUETTELO

LIITE 1: TEEMAHAASTATTELURUNKO

Sari Laukkanen

Kajaanin amk, MYM08S

Restonomi (ylempi AMK)

11.9.2009

**TEEMAHAASTATTELUN RUNKO OPINNÄYTETYÖHÖNI KAINUULAIS-
TEN MAASEUTUMATKAILUYRITYSTEN EDUNVALVONTATARPEIDEN
KARTOITUS**

1. Teema; Jäsenyys MTK:ssa / edunvalvontatarpeet

- **oletko MTK:n jäsen? Jos kyllä – miksi?**
- **millaiseksi olet kokenut jäsenyyden?** Palveleeko järjestö sinua riittävästi? Onko hinta / palvelu –suhde hyvä?
- **Mikä mielestäsi olisi sopiva jäsenmaksun suuruus?** Kiinteä vai liikevaihtoon sidottu?
- **oletko tarvinnut järjestön apua?** Millaisissa asioissa? Millaista asiantuntijuutta? Saitko tällöin tarvitsemasi avun?
- **mitä palvelua / edunvalvontaa toivoisit järjestön hoitavan?** Hoitaako se riittävästi matkailualan liiketoimintaan liittyvää edunvalvontaa vai keskittyykö se mielestäsi maatalouden edunvalvontaan? Toivoisitko matkailuun liittyvää edunvalvontaa? Mitä se tällöin olisi?
- Jos et miksi? **Voisitko ajatella liittyväsi järjestöön?** Mitä järjestön pitäisi tällöin sinulle tarjota?

2. Teema; Neuvontatarpeet

- **liityykö liiketoimintaasi tällä hetkellä toimintaa tai prosesseja, joihin kaipaisit neuvontaa?** Entä tulevaisuudessa? Oletko esim. laajentamassa tai investoimassa lähiaikoina? Oletko käyttänyt neuvontapalveluita aiemmin hyväksesi? Millaisia?
- **tiedätkö mistä saat neuvontaa eri tarpeisiin?**
- **ovatko eri neuvontaorganisaatioiden tuotteet ja palvelut sinulle tuttuja?** (TE -keskus, ProAgria, Yritys-Suomi, Kainuun Etu Oy, Finnvera jne)
- **ovatko em. toimijat mielestäsi tiedottaneet tai tarjonneet palveluitaan riittävän aktiivisesti?** Toivoisitko heidän tekevän niin? Jos kyllä, millä tavoin tämä pitäisi mielestäsi hoitaa?

3. Teema; Koulutustarpeet

- **hallitsetko mielestäsi omaan yritystoimintaasi liittyvät toiminnot riittävän hyvin?**
- **tarvitsetko koulutusta johonkin osa-alueeseen liittyen?** Liiketalous, hinnoittelu, tuotekehitys, markkinointi tmv?
- **oletko osallistunut viime aikoina (viim. 5 vuotta) mihinkään koulutukseen?**
- **tunnetko maakunnan koulutustarjonnan tai koulutusorganisaatiot?** Tiedätkö mistä etsiä sopivaa koulutusta?
- **oletko osallistunut jonkin hankkeen (tai koulutusorganisaatioiden) järjestämiin koulutuksiin?** Mitä olit niistä mieltä?
- **olisiko sinulla toiveita, minkälaista koulutusta maaseutumatkailuyrittäjille pitäisi järjestää?**

4. Teema; Hanketoiminta

- **oletko ollut mukana jossain hankkeessa?** Kehittämishankkeessa, yritysyryhmähankkeessa, koulutushankkeessa – jopa omarahoituksen voimalla? Millaisessa? Mitkä olivat kokemuksesi? Mikä on mielestäsi sopiva omarahoitusosuus?
- **oletko tietoinen maakunnassamme käynnissä olevista hankkeista?** Haluaisitko niistä lisää tietoa? Millaisista hankkeista? Miten?
- **oletko huomannut maakunnassamme kehittämistarpeita (tai selvitysaiheita), jotka voitaisiin hankkeistaa?** Millaisia hankkeita toivoisit

käynnistyvän maakuntamme alueella? Olisitko kiinnostunut liittymään mukaan –jopa laittamaan hieman omaa rahaasi hankkeeseen?

- **tunnetko keskeiset hanketoimijat ja organisaatiot maakunnassamme?**
Entä LEADER –toimintaryhmät?

