



KESMA:n matkassa

Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu,
sarja C Artikkelikokoelmat, raportit ja
muut ajankohtaiset julkaisut, osa 164

Joanna Vihtonen (toim.)



jamk.fi



LAMK

Lahden ammattikorkeakoulu
Lahti University of Applied Sciences



Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun
– KESMA II -hanke toteutettiin neljän maakunnan
yhteistyönä 1.1.2013 – 31.12.2014.

Hankkeen kohdealueina olivat Keski-Suomi, Kanta-Häme, Päijät-Häme ja Etelä-Savo. Pääkohderyhminä olivat maaseudulla toimivat mikromatkailuyritykset sekä matkailun kehittäjät, kouluttajat ja aluetoimijat.

Projekti sai rahoituksensa Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta ja rahoittajana toimi Keski-Suomen ELY-keskus. Projektia hallinnoi Jyväskylän ammattikorkeakoulu, ja partnereina hankkeessa olivat Lahden ammattikorkeakoulu sekä Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti, Mikkeli.

Lisätietoja hankkeesta voi lukea osoitteesta
www.kestavamatkailu.fi.

Joanna Vihtonen (toim.)

KESMAN matkassa

Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarjat
A Tutkimuksia
B Oppimateriaalia
C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut

Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu
Sarja C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 164
Vastaava toimittaja: Ilkka Väänänen
Taitto: Anna Räikkönen
Julkaisun piirroskuvat: Martti Hänninen
Kansikuva: Tervalepikon Torpat

ISSN 1457-8328
ISBN 978-951-827-212-3

Paino: N-Paino Oy, 2014

Sisällys

ALKUSANAT

Kestäviä matkailupalveluita tarvitaan entistä enemmän 7

KOKEMUKSIA JA UUSIA NÄKEMYKSIÄ

Kestävässä matkailussa on elinvoimaa 9

Tarinallistaminen on tärkeä osa yrityksen brändiä 12

Pienyrittäjät kaipaavat kannustusta valinnoilleen 14

OPINNÄYTETÖISSÄ TUTKITTUA

Esteettömyys voi olla yrityksen vahva valtti 17

Pelloilta matkailubisnekseen – konseptisuunnitelma maatilalle 19

YRITTÄJÄN KERTOMAA

Kinnarin tila arvostaa kulttuuriperintöään 20

BLOGIPOHDINTOJA

Mitä vastuullisuus tarkoittaa? 23

Millainen on tulevaisuuden asiakas? 24

Onko materiaalijalanjäljen laskenta tasapäistettyä? 25

Miten kehittää liiketoimintaa? 26

KANSAINVÄLISTÄ PALVELUKEHITYSTÄ

Vastuullisuuteen ei saa suhtautua pinnallisesti 28





Kestäviä matkailupalveluita tarvitaan entistä enemmän

Maaseutumatkailun kilpailutekijöitä kartoitettaessa on katse kääntynyt kestävyYTEEN. Se onkin luonteva osa maaseudulla taapahtuvaa, usein pk- tai perheyrittysten tuottamaa matkailupalvelua, jossa luonto ja oman paikkakunnan toimintaympäristö ja perinteet ovat vahva lähtökohta.

KESMA II -hankkeessa kestävyTTYä on tarkasteltu ekologisesta, kulttuurisesta ja sosiaalisesta näkökulmasta. Hankkeen toteuttajat, Lahden ja Jyväskylän ammattikorkeakoulut sekä Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti ovat kaikki sitoneet hankkeen toteutukseen opiskelijoita. Näin on opiskeluun yhdistetty luontevalla tavalla kestävä matkailun sisältöjä todellisessa yritys ympäristössä. Tässä julkaisussa tarkastellaan erityisesti opiskelijoiden roolia ja toimintaa osana kestävä matkailun hankkeen toteuttamista.

KESMA II -hankkeessa opiskeluun on yhdistetty luontevalla tavalla kestävä matkailun sisältöjä todellisessa yritys ympäristössä.

On arvioitu, että ympäristötietoisuuden merkitys kasvaa tulevaisuudessa maaseudun matkailupalveluita ostavien asiakkaiden valintakriteerinä. Maaseutumatkailuyrityksillä on monta vaihtoehtoa vastata tähän haasteeseen. Tavoitteena on aina kannattava liiketoiminta. Liiketoiminnan kulmakivenä ovat valituille asiakaskohderyhmille kohdennetut, yksilöllisellä ja kestäväällä tavalla tuotetut tuotteet ja palvelut. Kun ne ovat kunnossa, yritys voi eri keinoin toteuttaa juuri omanlaistaan liiketoimintaa, esim. paikallisten tarinoiden, kotisivujen ja kuvien, sähköisten kanavien ja varaustoimintojen, some-ratkaisujen ja omasta toimintaympäristöstä johdettujen toimintamallien kautta. Näistä lähtökohdista suunnitellaan myös yritysten usein monikanavaiset myynti- ja markkinointitoimet sekä kotimaisille että ulkomaisille asiakkaille.

Hankkeen aikana opiskelijat ovat perehtyneet kaikkiin kolmeen kestävyTYden näkökulmaan: ekologiseen, kulttuuriseen ja sosiaaliseen. On arvioitu mökkivuokrauksen ekologisuutta, kulttuuria ja perinteitä osana yrityksen tarinaa ja yhteisöllisyyttä osana luontomatkailua. Opiskelijat ovat mm. haastatelleet yritysten edustajia, suunnitelleet saamansa tiedon perusteella tuote- ja palvelukokonaisuuksia ja tehneet ehdotuksia maaseutumatkailupalveluiden kehittämiseksi, myynti- ja markkinointitoimenpiteiksi ja esteettömien palveluiden toteuttamiseksi. Jotkut opiskelijoista ovat hankkeessa saaneet aiheen opinnäytetyöhönsä.

KESMA II -hankkeen aikana saadut kokemukset vahvistavat opiskelijoiden käytännön osaamista kestävä matkailun periaatteista ja niiden käytännön toteuttamisesta. Valmistuttuaan ja sijoittuessaan työelämään he ovat tulevaisuuden kestävien matkailupalveluiden kehittäjiä.

Hannu Hakala

*Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry
KESMA II -ohjausryhmän puheenjohtaja*

KESMA II -hankkeessa on ollut mukana useita opiskelijoita, jotka ovat tehneet työharjoittelun, opintojaksoon liittyvän tehtävän tai opinnäytetyönsä kestävään matkailuun liittyen. Tässä julkaisussa tuodaan esille muutamia esimerkkejä siitä, miten opiskelijat ovat hankkeeseen osallistuneet.

Hanna Hauvala kertoo artikkelissaan harjoittelu- ja työkokemuksistaan ja keskittyy erityisesti ekologisen, kulttuurisen ja sosiaalisen kestävyuden ulottuvuuksien pohdintaan. Eetu Välimaa kirjoittaa tarinallistamisesta, ja Anne Polso omasta polustaan hankkeen harjoittelijana ja projektisihteerinä.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat Sanna Luukkonen ja Mari Puranen tutkivat opinnäytetyössään esteettömyyttä kolmessa keskiuomalaisessa maaseutumatkailuyrityksessä. Lahden ammattikorkeakoulun opiskelija Helena Siivonen kehitti opinnäytetyössään liiketoimintakonseptin maatilamatkailuyritykselle.



Kestävässä matkailussa on elinvoimaa

Aloitin vuoden 2013 alussa työvoimapolitiittisen korkeastikoulutettujen Bioenergiaosaajakoulutuksen harjoittelujakson Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketoiminta ja palvelut -yksikön TKI:ssä. Harjoitteluuni kuului kehittämistehtävä, jonka toimeksiantajaksi muodostui Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun KESMA II -hanke. Kehittämistehtävänä meni hyvin ja samalla harjoitteluni päätavoite eli työllistyminen onnistui, koska vuoden 2013 huhtikuun loppupuolella minut palkattiin KESMA II -hankkeen projektiassistentiksi. Työpolkuni tässä hankkeessa on jatkunut siitä lähtien.

Kehittämistehtävänä pääasiallisena työnä oli KESMA II -hankkeen aikana käytettävien ja testattavien analyysimenetelmien muokkaus, joiden avulla kerättiin tietoa yritysten toiminnan kestävydestä eri osa-alueilla. Kyseisten yritysanalyysityökalujen pohjatyökaluna toimi KESMA II -hankkeen toimijoiden kokoama kestävyuden ulottuvuuksien matriisi. Matriisin avulla kuvattiin kulttuurisen, ekologisen ja sosiaalisen kestävyuden ulottuvuuksien konkretisoitumista yrityksen liiketoiminnassa liiketoimintasuunnitelman osa-alueisiin pohjautuen. Yritysanalyysityökaluja muodostui lopulta neljä erilaista: ennakkokysymykset yrittäjille, sisällönanalyysi liittyen yrityksen markkinointiviestintään, havainnointi yrityksen tiloissa sekä yrittäjien haastattelu.

Yritysanalyysityökalujen avulla tehtiin hankkeen pilottiryityksille alkuanalyysit, joiden tuloksista, havainnoista ja kehittämistarpeista kerrotaan eri kestävyyksien näkökulmista seuraavissa kappaleissa. Alkuanalyysien avulla taasen suunniteltiin hankkeen aikana tehdyt toimenpiteet kuten työpajat, seminaarit ja benchmarking-matkat vastaamaan analyyseissa esiin tulleisiin kehittämistarpeisiin. Hankkeessa myös tuotettiin erilaisia työkaluja yrittäjille avuksi liiketoiminnan kestävyuden kehittämiseksi. Kyseisiä työkaluja ovat muun muassa Kestävyuden kompassi-maaseutumatkailuyrittäjän käsi- ja työkirja, pelikortit sekä majoitus-/mökkikansio pohja. Voit tutustua tarkemmin näihin työkaluihin hankkeen kotisivuilta www.kestavamatkailu.fi.

Ekologinen kestävyysajattelu tutuinta

Tässä hankkeessa ei käsitelty erikseen taloudellisesta kestävyystä vaan se sisällytettiin ekologiseen, kulttuuriseen ja sosiaaliseen kestävyteen. Kaikissa mahdollisissa käänteissä korostettiin, että kannattavuus ja kilpailukyky on yrityksen kaiken toiminnan perusta.

Ekologinen kestävyys oli pilottiryittäjille tutuin ja konkreettisin kestävyuden ulottuvuus. Suurin osa pilottiryityksistä oli jo tehnyt joitain ekologisista ratkaisuja esim. energiantuotannossa, hankinnoissa ja ympäristönhoidossa. Tähän kestävyuden ulottuvuuteen annettiin hankkeen aikana monelle lähinnä vahvistusta, että tehty on oikeasuuntaista. Ympäristötietoisilla pilottiryittäjillä oli tarvetta ympäristöviestinnän työkaluihin, eli miten he kertoisivat asiakkailleen olevansa ekologisesti kestävä yritys. Tähän tarpeeseen vastattiin mm. tekemällä jätelajitteluohjeet ja -tarrapohjat sekä mökki- tai majoituskansio pohjat, joiden avulla voi viestiä kestävydestä ja saada asiakkaat tietoiseksi kestävyydestä ja toimimaan sen mukaisesti.

"Hankkeen myötä myös omat silmät aukesivat siihen, mitä mahdollisuuksia maaseutumatkailussa on tarjolla; kaikkea kaunista, luonnonmukaista, historiallista, laadukasta, toiminnallista, yksilöllistä, upeaa ja aitoa."

Paikallisuus ja aitous myös kestävyttä

Kulttuurinen kestävyys oli jo haasteellisempi pilottiryttäjille. Toisaalta moni pilottirytyksistä toteutti jo tätä kestävyuden ulottuvuutta jopa tietämättään: ryttäjät hyödynsivät esim. yritykseen tai tilaan liittyvää historiaa tai ennallistivat vanhoja rakennuksia. Tässä ulottuvuudessa avattiin pilottiryttäjien silmiä siihen, että edellä mainittu on kulttuurista kestävyttä sekä annettiin lisätyökaluja esim. tarinallistamiseen liittyen työpajan muodossa. Lisäksi tuotiin esille, kuinka paikallisuus, aitous ja ruoka ovat liitettävissä kulttuuriseen kestävyteen. Tämän kestävyuden ulottuvuuden merkitystä myös korostettiin kestävyuden markkinointiviestinnässä, ja sitä, kuinka tarinallistamista voi hyödyntää tuotekehityksessä.

Sosiaalinen kestävyys oli kaikkein haasteellisimman pilottiryttäjille. Ensinnäkin ulottuvuus oli vaikeasti määriteltävissä ja sitä kautta ymmärrettävissä. Tämän kestävyuden ulottuvuuden parissa käytiin läpi yrityksen saavutettavuutta, sidosryhmäyhteistyötä, toiminnan läpinäkyvyyttä, henkilöstöpolitiikkaa ja taloutta. Pohdittiin, millä tavoin sosiaalinen kestävyys näkyy yrityksen toimintatavoissa esimerkiksi erityistarpeisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden palvelussa, yhteistyössä muiden paikallisten toimijoiden kanssa, paikallisen työvoiman hyödyntämisessä ja yritystoiminnan jatkuvuudessa. Avaamalla edellä mainittuja teemoja pilottiryttäjät löysivät liiketoiminnastaan yhtymäkohtia ja kehitettävää tähänkin ulottuvuuteen.

Kestävyuden markkinointi on oma tyylilajinsa ja vaikeampaa kuin ns. normaali markkinointi. Markkinointi on muutenkin haasteellista mikroyrityksille, koska useimmiten siihen ei ole aikaa, rahaa eikä osaamista. KESMA II -hankkeessa on etsitty keinoja ja tapoja kestävyuden markkinointiin markkinointipilottien avulla. Markkinointipilottien tulokset, opit ja kopit ovat luettavissa ja hyödynnettävissä Kestävyuden markkinointiohjeistus-julkaisusta. Julkaisun on koostanut hankkeen partneri Ruralia-instituutti.

Ahaa-elämykset parasta antia

KESMA II -hankkeen antoisimpia hetkiä olivat ryttäjien ahaa-elämykset kestävyteen liittyen. Ihminen sokeutuu ja sopeutuu omaan toimintaansa hyvin pian, joten jonkun pitää silloin tällöin sekoittaa näkökenttää vaikka kysymällä kysymys: miten kestävyuden eri osa-alueet näkyvät yrityksesi toiminnassa? Ryttäjien kertoessa vastauksia omasta toiminnastaan koettiin monien silmien avautuminen, kun ryttäjät ymmärsivät, kuinka paljon ovat jo tehneet tai vastaavasti, mitä kaikkea olisi tehtävä. Ennen kaikkea ne silmänräpäykset, mitä kaikkea voisi tehdä, ovat olleet hankkeen parasta antia. Joskus jo pelkästään asian ääneen sanominen saa aikaan muutosta. Kaiken kaikkiaan ryttäjistä huokuva into ja kehittämisen halu antoi hyvää energiaa ja vahvisti käsitystä siitä, että KESMA II -hanke on kestävällä asialla liikkeellä.

Hankkeen aikana on vahvistunut se tosiasia, että kestävyuden eri ulottuvuuksien toteuttaminen vaatii usein kompromisseja toisen ulottuvuuden kustannuksella. Otetaan yksi esimerkki: ryttäjä haluaisi käyttää mahdollisimman paljon lähiruokaa. Tämä useimmiten tarkoittaa sitä, että raaka-aineita noudetaan ja tuodaan useasti, jolloin ajokertoja kertyy enemmän kuin tukkureissulla tai

yhteistoimituksella. Kumpi teko painaa enemmän kestävyiden vaa'assa? Voiko kestävyiden eri ulottuvuuksia arvottaa? Vaikeita kysymyksiä ja valintoja, joihin ei ole oikeita vastauksia. Jokainen arvottaa asiat oman arvomaailmansa pohjalta ja kyllä maaseutumatkailuyrittäjän valintoihin vaikuttaa paljon se, mitä asiakkaat haluavat ja toivovat käyttämiltään palveluilta. Kestävyys on siis meidän jokaisen vastuulla ja vaadittavissa.

Yrittäjillä vahva kehittämisen halu

Hankkeen myötä myös omat silmät aukesivat siihen, mitä mahdollisuuksia maaseutumatkailussa on tarjolla; kaikkea kaunista, luonnonmukaista, historiallista, laadukasta, toiminnallista, yksilöllistä, upeaa ja aitoa. Suosittelen lämpimästi matkaillemaan lähiympäristössä, koska sillä on paljon annettavaa ja se on monella tapaa kestävä.

Harjoittelu- ja työpäiväni KESMA II -hankkeessa ovat olleet mielekkäitä, mutta kukapa mistään tehtävistä tai tuloksista nauttisi, ellei niitä saisi jakaa ja tarpeen tullen pohtia toisten kanssa sekä tuulettaa yhdessä onnistumisia. KESMA II -hankkeen toimijoiden, asiantuntijoiden, opiskelijoiden ja pilottiyrittäjien yhteistyö on ollut todella hyvää ja tuottoisaa. Arvostan tämän jälkeksi vielä enemmän maaseutumatkailun sinnikkäitä, persoonallisia ja uudistamishaluisia yrittäjiä, joilla on tekemisen meininki ja tahtotila kehittää liiketoimintaa kestävyiden periaatteilla.

Retki kestävä matkailun parissa on siis ollut elämys ja retkiseurani on ollut parasta mahdollista. Lämmin kiitos teille kaikille, ketkä olette olleet mukana! Menestystä ja rohkeutta tuleviin vuosiinne - kestävässä maaseutumatkailussa on elinvoimaa, mahdollisuuksia ja tulevaisuus.

Hanna Hauvala

Kirjoittaja on KTM, metsätalousinsinööri (AMK), joka on toiminut KESMA II -hankkeen harjoittelijana, projektiassistenttina ja sisällön tuottajana, asiantuntijaosaamisena yritysten ympäristöjohtaminen ja esteettömyys.

Lähde:

www.kestavamatkailu.fi

Tarinallistaminen on tärkeä osa yrityksen brändiä

Opiskelen matkailua Jyväskylän ammattikorkeakoulussa, ja kestävän matkailun KESMA II -hanke tarjosi minulle hienon mahdollisuuden tutustua vähän erilaiseen matkailualan työhön. Sain kuulla hankkeesta ensimmäisen kerran muistaakseni opettajaltani **Susanna Nuijanmaalta**, mutta oli siitä saattanut olla puhetta aiemminkin. Häneltä kuitenkin sain sähköpostia aiheesta lähes päivälleen reilu vuosi sitten.

Sähköpostin otsikkona oli ”Tarinallistaminen maaseutumatkailuyritysten kanssa” ja muistan ajatelleeni jotain tämän kaltaista: ”Okei, mä tykkään tarinoista, matkailuista, maaseudusta ja yrityksistä, vois osallistua”. En tietenkään tiennyt silloin tarkalleen, mitä tarinallistaminen tarkoittaa, mitä eri suunnittelu- ja työvaiheita se sisältää, mutta nimi on kuvaava ja kiinnostava. Ilmoittauduin hankkeeseen mukaan ja jäin odottelemaan.

Teoriaa ja harjoituksia yrittäjien kanssa

Tapaaminen hankkeeseen osallistuvien yrittäjien kanssa oli kolmisen viikon kuluttua. Paikkana toimi Kapeenkoski, joka on sekä paikan nimi että yritys lähellä Äänekoskea eli suunnilleen 40 kilometriä Jyväskylästä pohjoiseen. Sana ’kapee’ on vanha nimitys haltijoille, jotka tapasivat kaivontaa kuunsirppiä. Paikka on oikein kaunis ja sillä on pitkä pakanallinen historia.

Yrittäjien kanssa tapasimme eräänä lokakuuisena aamuna Kapeenkosken pirtissä. Jutustelimme niitä näitä kunnes siirryimme puhumaan heidän yrityksistään. Kukin yrittäjä kertoi minkä tyyppinen yritys oli kyseessä, suurin osa oli maaseutumajoitusyrityksiä, mutta osa tarjosi myös ohjelmapalveluja. Esimerkiksi Kapeenkoski tunnetaan paitsi originellista majoituksestaan, myös kosken ympärille rakennetuista tuotteista.

Päivän ohjelmistosta vastasi **Anne Kalliomäki**, Suomen johtava tarinallistamisyrittäjä. Hän luennoi meille tarinallistamisen teoriasta, johon kannattaa tutustua esimerkiksi hänen osoitteessa www.tarinakone.fi. Teimme myös käytännön harjoituksia valitsemamme yrittäjän kanssa.

Pakanallinen historia kiehtovaksi yritystarinaksi

Itse kiinnostuin eniten jämsäläisestä Villa Hiidenmäki -nimisestä yrityksestä, joka tarjoaa autenttisia maaseutumajoituspalveluita kiehtovassa ympäristössä. Paikalla, jossa yritys nykyään toimii, sijaitsi ennen muinaissuomalaisten pyhä lehto, eli hiisi, ja polttokalmisto.

Mäeltä onkin löydetty harvinaisia muinaiskoruja ja yli kahdensadan ihmisen poltetut tuhkat yli tuhannen vuoden takaa.

*Tarinallistamisen
hyödyt voi kiteyttää
kuuluisaan lausahdukseen:
"Facts tell, stories sell."*

Syy siihen, miksi ylipäätään lähdin hankkeeseen mukaan, on se, että tarinat ja etenkin kirjoittaminen ovat minulla niin lähellä sydäntä, ettei niiden poistaminen kirurgisesti voi mitenkään olla turvallista. KESMA II tarjosikin loistavan tilaisuuden päästä työskentelemään näiden kiinnostuksen kohteitteni parissa, ja mikä parasta, jonkun pyynnöstä!

Kävin marraskuussa Jämsässä tutustumiskierroksella parin opiskelukaverin kanssa, jotka hekin osallistuivat omiin projekteihinsa. Paikan päällä kiersimme alueen, puhuimme sen historiasta, joka on vähintäänkin kiinnostava, eikä vähiten sen menneisyyttä verhoavan salaperäisyyden vuoksi. Yrittäjän kanssa keskustelimme päästäksemme yhteisymmärrykseen niistä teemoista ja elementeistä, joita hän halusi tarinallistamisprojektiin sisällyttää. Toteutustapa myös hieman muuttui matkan varrella siten, että tarinallistettu ohjelmopalvelu käytännössä muovautui yrityksen muuta toimintaa vahvistavaksi kirjaseksi, jota asiakkaat voivat lueskella Hiidenmäessä viiptyessään.

Tarinat jäävät helposti arjen alle

Tein paljon tutkimustyötä tekstiäni varten. Suomalaisesta mytologiasta on vähän kirjallisia lähteitä niistä yksinkertaisista syistä, että kirkko pyrki pitkään hävittämään kaikki pakanalliset perinteet eikä perintötiedosta ole säilynyt kuin käytännössä murusia tähän päivään, niistäkin suurin osa Kalevalan kautta. Pyrin kuitenkin lukemaan mahdollisimman paljon lähteitä hiisistä, haltijoista, maan ja veden väestä ja vanhoista perinteistä, etenkin hautajaiskäytännöistä ja -uskomuksista.

Yhteistyömme ja kommunikaatiomme yrittäjän kanssa hoidimme tapaamisemme jälkeen sähköpostitse. Keskustelimme siitä, millainen tarinasta tulisi ja sain palautetta varhaisista versioistani, mikä auttoi jatkamaan työtä oikeaan suuntaan.

Keväällä, kiireisen talvisesongin jälkeen, sain kuulla, että yrittäjä piti kirjoittamastani tarinasta ja jatkaisi kirjan visuaalista suunnittelua syksyllä markkinointiyrityksen kanssa, jolloin Hiidenmäellä tehtäisiin myös muunlaista kehitystoimintaa, uusien tilojen rakentamista, remonttia ja sen sellaista. En ole vielä nähnyt lopullista tuotosta, mutta lienemme vielä yhteydessä tulevaisuudessa Hiidenmäen kanssa.

Yrittäjänä tai työntekijänä keskittyä helposti työn näkyviin tai sillä hetkellä painaviin asioihin, arjen realiteetteihin, jolloin usein unohtuvat ne loistavat tarinat, joita jokaisen yrityksen taustalla on ja jotka tekevät yrityksestä kiinnostavan ja kilpailukykyisen. Yrityksen tarinan potentiaalin valjastaminen on tärkeä osa yrityksen identiteetin ja brändin rakentamista. Tarinallistamisen hyödyt voikin kiteyttää kuuluisaan lausahdukseen: ”Facts tell, stories sell.”

Eetu Välimaa

Kirjoittaja on matkailun opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta



Pienyrittäjät kaipaavat kannustusta valinnoilleen

Keväällä 2013 huomasin Lahden ammattikorkeakoulun Reppu-sivuilla ilmoituksen harjoittelijan tarpeesta projektiin Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun. Ajattelin heti, että vaikuttaa mielenkiintoiselle ja voisi olla juuri sitä, mikä tuntuu omalta suunnautumiselta. Otin yhteyttä projektin koordinaattoriin, sain häneltä lisätietoa ja kiinnostukseni johti yhteistyöstä sopimiseen.

Kesäkuun lopulla lähdin mukaan yrityskäynneille ensin Hauholle, sitten Jokioisille ja vielä Sysmään. Sain hieman esimakua kenttätyöstä sekä tutustuin projektissa käytettäviin analyysityökaluihin. Elokuussa varsinaisesti aloitin harjoittelun ja kenttätyö sekä tulosten kirjaaminen lähti käyntiin. Kaikissa yrityksissä vastaanotto oli erittäin ystävällistä ja innostunutta. Tuntui siltä, että monet projektin pienyrittäjistä kaipasivat tukea ja kannustusta valinnoilleen tai vain jonkun, joka kuuntelee yrittäjän arkipäivän haasteita. Samanlaista viestiä saimme myös Keski-Suomesta ja Etelä-Savosta.

Syksyn 2013 ohjelmaan kuului vierailuja yhdeksässä eri maaseutumatkailuyrityksessä. Otin valokuvia, tein havaintoja, tutustuin yritysten kotisivuihin ja ennen kaikkea yrittäjien kanssa käyttyjen keskustelujen avulla sain läpileikkauksen pienyrittäjän arkipäivästä matkailun alalla tämän päivän Suomessa.

On ollut hienoa huomata, miten erilaisia samalla alalla toimivat yritykset ovatkaan, ja miten lähes jokainen näistä yrityksistä on löytänyt oman vahvuutensa ja kohdeasiakasryhmänsä. Jotkut yrityksistä ovat vielä yritystoimintansa alkuvaiheessa ja muutama jo vuosikymmenien ajan toiminnassa ollut. Viimeksi mainituilla on jo useampi sukupolvi ollut kehittämässä yritystään ja asiakaskuntaakin saattaa olla jo neljännessä polvessa.

Vahvempaa viestintää tarvitaan

Havaintojeni mukaan kaikkia yrityksiä yhdistää kova into jatkuvasti kehittää omaa toimintaansa, sekä henkilökohtaisen asiakaspalvelun tärkeyden korostaminen. Tämä on ollut ilo huomata, sillä juuri palvelulla pystytään tekemään asiakkaaseen vahva vaikutus, joka saa hänet palaamaan samaan kohteeseen uudelleen.

On ollut hienoa huomata, miten erilaisia samalla alalla toimivat yritykset ovatkaan, ja miten lähes jokainen näistä yrityksistä on löytänyt oman vahvuutensa ja kohdeasiakasryhmänsä.

Kaikilla KESMA II:n yrityksillä on vahvaa näyttöä etenkin ekologisesta kestävydestä, mutta sitä ei tuoda esille. Suomessa monia asioita pidetään itsestään selvyyksinä eikä niistä osata tai haluta viestiä vahvemmin. Ulkomaalaisille asiakkaille nämä itsestään selvyydet toimisivat hyvinä houkuttimina, mutta valitettavan usein vieraskielinen yrityksen kotisivujen materiaali on suppeampaa kuin suomenkielinen, ja liian paljon jää kuvien avulla kertomisen varaan. Rivien välistä voi aistia monia asioita, mutta vahvempi viestintä herättäisi varmasti kiinnostusta asiakkaissa.



Kulttuurinen kestävyys tulee esille joidenkin yritysten kohdalla ja hienosti osataan hyödyntää yrityksen ja alueen historiaa palvelutuotteissa. Tämän toivoisi entisestään laajentuvan ja näitä tarinoita tuotavan enemmän esiin sekä suullisessa että kirjallisessa viestinnässä.

Sosiaalisen kestävyuden näkökulma on myös esillä yleisesti maaseutumatkailussa ja niissä kohdeyrityksissä, jolloin yrittäjä käyttää lähialueen muita palveluntuottajia oman yrityksensä oheisohjelmissa sekä tekee hankintoja paikallisilta yrityksiltä mahdollisimman paljon. Tämä näkyy etenkin ruokapalveluissa, joissa lähialueen tuottajien kanssa halutaan tehdä paljon yhteistyötä ja tarjota asiakkaille puhdasta, suomalaista lähiruokaa. Vähälle huomiolle jäi paikallisten asukkaiden mahdollisuus käyttää lähellä sijaitsevan maaseutumatkailuyrityksen palveluja ja mahdollisesti näin lisätä matkailijoiden mahdollisuutta tutustua paikallisväestöön. Markkinoinnissa näistä asioista voisi viestiä vahvemmin.

Tarinat tuovat esiin aitous

Hankkeen ohjelmassa oli helmikuussa 2014 Tarinallistamistyöpaja Tarinakoneen **Anne Kalliomäen** johdolla, joka toteutettiin Hämeen alueella Inkan kartanossa. KESMA II:n yrittäjiä oli ilmoittautunut työpajaan neljä ja joka yritykselle oli valittu 1 – 2 opiskelijaa työpariksi ideoidaan ja kehittämään yrityksen tarinamaailmaa. Osallistuin työpajaan sekä hankkeen puolesta järjestäjänä että matkailualan opiskelijana.

Tarinallistaminen on sitä, että yrityksen toimintaa suunnitellaan tarinalähtöisesti ja sen avulla tuodaan yrityksen arvot asiakkaalle näkyviin. Yrityksen oma tarinaidentiteetti tunnustetaan ja yrityksen palveluympäristö eli tarinanäyttämö rakennetaan tukemaan tuon tarinan kertomista. Tämän jälkeen yritykselle voidaan suunnitella palveluita, joihin käsikirjoitetaan vahva tarinallinen rakenne – juoni – tukemaan palvelun kulkua alusta loppuun. Luonnollisesti tarina jalkautuu myös yrityksen markkinointiin.

Päivä tarinoiden maailmassa oli mielenkiintoinen ja monia uusia ajatuksia herättävä. Toivottavasti myös mukana olleet yrittäjät innostuivat tarinallistamisesta, koska niiden avulla heidän yrityksensä pystyy erottautumaan muista ja tuomaan asiakkaille uudenlaisia, syvempiä kokemuksia. On tärkeää, että tarinat lähtevät liikkeelle aidosti, näkyvät koko yrityksen toiminnassa, ovat uskottavia ja pysyvät samoina, toki kasvaen ja kehittyen. Tarinan avulla pystytään voimistamaan yrityksen vahvuuksia ja tuomaan esiin aitoutta.

En ole aikaisemmin työskennellyt hankkeiden parissa, joten tämä on ollut minulle uusi ja avartava kokemus. Minulla ei ollut mitään ennakkokäsityksiä, joten lähdin reippaasti matkaan ja odotin aina tyynesti, mitä seuraavan mutkan takaa ilmestyy. Olen nauttinut suunnattomasti uusista kohtaamisista eri alojen ihmisten kanssa ja oppinut näkemään monia yrittämiseen liittyviä asioita uudesta näkökulmasta.

Anne Polso

Kirjoittaja on matkailualan aikuisopiskelija, tuleva restonomi, joka on toiminut KESMA II -hankkeessa harjoittelijana 31.3.2014 saakka sekä projektisihteerinä 1.4. – 31.12.2014.



Lähde:

Kalliomäki A. 2014. Tarinallistaja. Tarinakone. Luento 8.2.2014.

Esteettömyys voi olla yrityksen vahva valtti

Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat **Sanna Luukkonen** ja **Mari Puranen** tutkivat opinnäytetyössään esteettömyyttä kolmessa keskuomalaisessa maaseutumatkailuyrityksessä. Esteettömyyden käsite on hyvin kokonaisvaltainen. Se liittyy ihmisoikeuksiin, sosiaalisesti kestäväan kehitykseen, inklusioon, taloudelliseen ja kulttuurisen esteettömyyteen.

Usein käsitteellä viitataan rakennusten ja tilojen esteettömyyteen, mutta se tarkoittaa kuitenkin myös jokaisen oikeutta opiskella, tehdä työtä ja harrastaa tasavertaisesti. Fyysisellä esteettömyydellä tarkoitetaan helppoa ja turvallista tilojen saavutettavuutta, esimerkiksi liuskojen lisäämistä. Aisteihin liittyvällä esteettömyydellä tarkoitetaan esimerkiksi informaation saamista muuten kuin kuulemalla. Sosiaalinen ja kulttuurinen saavutettavuus tarkoittaa myös valtavirran ulkopuolisten elämysten huomioiminen. Esteetön ympäristö on olennainen useille erityisryhmille, esimerkiksi lapsille ja vammaisille, mutta esteettömyys on olennaista esimerkiksi puhtaanapidolle. Esteettömän ympäristön rakentaminen ei välttämättä ole myöskään aina se kallein ratkaisu.

Nettisivujenkin on oltava esteettömiä

Luukkosen ja Purasen opinnäytetyössään tutkimat mikroyritykset, Luukkolan Loma, Villa Hiidenmäki ja Wanhan Vartiamäen tila olivat mukana KESMA II -hankkeessa. Tutkittavat yritykset olivat kiinnostuneita esteettömyydestä ja sen eri ulottuvuuksista. Tutkimusmenetelmänä oli havainnointi, ja kaikissa kohteissa havainnointi tehtiin keväällä toukokuun lopussa vuonna 2013. Yritysten esteettömyyden tilaa tutkittiin havainnoimalla ja kysymyslomakkeella. Tulosten analysointia varten Luukkonen ja Puranen muokkasivat blueprint-mallia tutkimustaan varten.

Opinnäytetyössään Luukkonen ja Puranen tulivat siihen loppupäätelmään, että esteettömyyden taso vaihtelee yrityksissä, mutta jokaisessa se kuitenkin vaati parannuksia. Esteettömyyttä voidaan parantaa pienin muutoksin. Yritysten nettisivujen esteettömyyteen panostaminen on äärimmäisen olennaista, sillä internet on pääasiallinen viestintäväline ja sen kautta tehdään myös suurin osa varauksista. Sivulla tiedon pitäisi olla helposti löydettävissä ja käytetty kieli on ymmärrettävää ja selkeää. Esteettömyyttä voidaan parantaa lisäämällä kielten määrää. Väreillä on tärkeä rooli tiedon omaksumisessa. Jos tausta on tumma, silloin tekstin pitäisi olla vaaleaa, jotta se erottuu hyvin taustasta. Sivulla pitäisi olla myös kuvia ja videoita elävöittämässä ja konkretisoimassa tekstiä.

Henkilökunnan asenne on olennainen

Ajo-ohjeet kohteisiin pitäisi olla selkeät, ja kartta tai linkkikartta helpottaa löytämistä. Opasteiden tekstin pitäisi olla selkokielistä, se pitäisi olla kirjoitettu selkeällä värillä ja erottua taustasta. Opasteiden pitäisi sijaita niin, että ne on helppo havaita. Niiden materiaalin pitäisi olla kestävä ja heijastamatonta. Etenkin paikoitusalue pitäisi merkitä selkeästi.

Pihan ja teiden pitäisi olla sellaisia, ettei sora jää liikkumisapuvälineiden pyöriin kiinni. Kävelyalueet pitäisi pitää hyvässä kunnossa, ja niiden pitäisi olla suorat ja leveät. Mokeissa pitäisi olla infokansiot, jotka sisältävät laitteiden käyttöohjeet ja turvallisuusohjeita sekä pelastussuunnitelman.

Infokansioiden teksti on syytä pitää selkeänä ja yksinkertaisena, jotta kaikki vieraat ymmärtävät sen. Kieliversiot kannattaa muistaa ja tekstiä kannattaa havainnollistaa kuvin. Jokaisessa mökissä pitäisi olla esteettömyyttä lisääviä välineitä, kuten taskulamppu, suurennuslasi ja herätyskello.

Kunnollinen valaistus lisää turvallisuutta. Saunan lattia ei saisi olla liukas ja se pitäisi olla helpposti kuivattava. Kiuas pitäisi sijaita suojakaiteiden takana. Kylpyhuoneet ja vessat pitäisi merkitä selkein opastein, esimerkiksi kukko ja kana-symbolit eivät erotu selkeästi toisistaan, joten niitä kannattaa välttää.

Esteetömmässä palvelussa henkilökunnan asenne on olennainen. Ensikosketus on palvelutilanteista hyvin ratkaiseva, joten asiakkaan kohtelulla, henkilökunnan palveluhenkisytydellä ja joustavuudella on iso rooli. Asiakkaita ei saa kohdella holhoavasti, olipa heillä mikä tahansa vamma. Hyvään palveluun kuuluu myös palautteen kerääminen, joten olisi tärkeää, että yrityksellä on välineet palautteen keräämiseen.

Tiivistelmän teksti: Anja Härkönen



Lähde:

Luukkonen, S.&Puranen, M.2013. Accessibility in Rural Tourism Companies in Central Finland. Bachelor Thesis. Degree Programme in facility Management. School of Business and Service Marketing. JAMK University of Applied Sciences.

Pelloilta matkailubisnekseen – konseptisuunnitelma maatilalle

Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alalla kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta ovat kantavia teemoja sekä hotelli- ja ravintola-alan että matkailun koulutusohjelmassa. Tämä näkyy myös tietyin väliajoin opiskelijoiden opinnäytetyöaiheissa. Kestävää kehitystä on hyödynnetty niin mittaamisen ja nykytilan arvioinnin näkökulmana kuin palvelu- ja liiketoiminnan kehittämisen ohjenuorana.

Tässä artikkelissa tarkastellaan **Helena Siivosen** toiminnallista opinnäytetyötä *Pelloilta matkailubisnekseen – konseptisuunnitelma maatilalle*. Opinnäytetyössä kestävä kehitys on valittu keskeiseksi lähtökohdaksi ja kilpailutekijäksi suunniteltaessa maaseutumatkailuyritystä. Työn tavoitteena on ollut muodostaa matkailuliiketoiminnan konseptisuunnitelma maatilalle, jonka tämänhetkinen liikeidea perustuu maatalouteen, erityisesti lihakarjan kasvatukseen ja maanviljelyyn.

Elinvoimaisuutta sukupolvenvaihdon jälkeen

Opiskelija on toiminut itse itsensä toimeksiantajana, mikä kertoo toki korkeakouluissa kehittyvästä yrittäjyyspotentiaalista. Kaikilla Matkailun alan opinnäytetöillä on toimeksiantaja, yleensä ulkopuolinen. Siivonen muodosti opinnäytetyönsä avulla omista hajanaisista ajatuksistaan yhtenäisen ja systemaattisen kokonaiskonseptin. Sen avulla maatalouteen keskittyvä tila voisi säilyttää elinvoimaisuutensa sukupolvenvaihdon jälkeen.

Opinnäytetyön tietoperustassa Siivonen tarkasteli maaseutumatkailua, toimintaympäristön analysointia ja konseptisuunnittelua. Hän tuki omaa suunnittelutyötään hankkimalla vertailutietoa benchmarking-tekniikan avulla. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa hän analysoi maatalo- matkailuyrityksen toimintaympäristöä pohtimalla sekä kilpailijoita että potentiaalisia asiakkaita.

Tämän pohjatyön avulla Siivonen suunnitteli maaseutumatkailuyritykselle liiketoimintakonseptin, joka nojaa paitsi maatalouteen myös tilan hyvin varusteltuihin huviloihin, tilamyymälään ja tilausravintolaan. Maanviljelyksen prosessit halutaan pitää läpinäkyvänä, sillä ne voivat olla mielenkiintoinen erottautumistekijä markkinoilla. Asiakkailta onkin mahdollista osallistua ja tutustua karjankasvatus- ja viljelytyöihin. Tilausravintolan ruokalista nojaa vahvasti oman tilan tuotantoon. Vuokramökkien pihapiirissä on oma kesäkasvimaa. Huolellisen toimintaympäristöanalyysin ja markkinapotentiaalin kartoittamisen perusteella Siivonen sai vahvistusta ajatuksilleen juuri tällaisen kestävä, paikallisuudesta ponnistavan ja asiakaslähtöisen maatilamatkailun konseptoinnista. Pellon ja maatilantien, matkailun liiketoimintaosaaminen ja pelloilta pöytään -mentaaliteetti ovat yhdistettävissä toimivaksi liiketoimintakonseptiksi. Opinnäytetyö tarjoaakin moniulotteiseen suunnittelutyöhön oivallisen välineen.

Tiivistelmän teksti: Mika Kylänen

Kinnarin tila arvostaa kulttuuriperintöään

Hollolalaisella Kinnarin tilalla ekologinen, kulttuurinen ja sosiaalinen kestävyysajattelu tulee esille konkreettisella ja jokapäiväisellä tavalla. Tilan yli 300-vuotinen historia ja tilan lähiruokatuotteet tarjoavat vierailijoille elämispaketin. Kinnarin tilalla toimii tila-myymälä, sisustus- ja lahjatavarakauppa sekä oma kahvila-leipomo. Lisäksi tilalla on mylly, jossa jauhetaan omasta viljasta erilaisia jauhotuotteita.

– Haluamme siirtää asiakkaalle myös tilan arvokkaan kulttuuriperinnön, sanoo tilan emäntä ja yrittäjä **Terhi Kinnari**.

Vesalan kylässä Hollolassa sijaitseva tila on vanha sukutila ja on ollut saman suvun hallinnassa vuodesta 1667. Sukutilan tarinoita on kerätty talteen, ja tavoitteena on hyödyntää niitä yrityskuvan kehittämisessä ja markkinointimateriaaleissa. Tilan historiaa hyödynnetään myös tuotteistamisessa.

Tuotteella täytyy olla kasvot

Terhi Kinnari on osallistunut KESMA II -hankkeeseen yrittäjän asemassa, ja seminaarien ja työpajojen myötä hän on saanut kehitysideoita liiketoimintansa kehittämiseen.

– Hankkeessa kehitettiin muun muassa tuotteiden pakkaamista varten kassi, jossa on kuvattu aikatarina tilasta ja sen historiasta. Saimme myös seurantatyökaluja, joita emme ole vielä ehtineet ottaa käyttöön, mutta tuntuu hyvältä, että sellaisia työvälineitä on meitä varten luotu.

Ennen kaikkea Kinnarin mielestä oma ajatus kestävästä kehityksestä on kirkastunut.

– Haluamme viestiä eteenpäin niin henkilökunnalle kuin asiakkaillekin, miten kestävä kehitys näkyy meidän toimintatavoissamme.

Kestävyysajattelu näkyy mm. niin, että Kinnarin tila tuottaa lähellä viljeltyä, jauhettua ja leivottua lähiruokaa.

– Ihmiset arvostavat paikallisuutta ja lähellä tuotettua, mahdollisimman puhdasta ruokaa. On tärkeää, että tuotteella on kasvot, Terhi Kinnari toteaa.

Kinnarin mielestä lähiruokatuote on merkitykseltään paljon arvokkaampi kuin marketista ostettu.

– Esimerkiksi jos viet kuopiolaiselle sukulaismummolle meidän tilamme kaurahiutaleita, se on arvostettu tuliainen. Kaupasta ostettu hiutalepakkaus ei sitä samalla tavalla ole.

Teksti: Joanna Vihtonen

Kuvat: Kinnarin tila

Yrittäjä Terhi Kinnarin ajatus kestävästä kehityksestä on kirkastunut.

"Ihmiset arvostavat paikallisuutta ja lähellä tuotettua, mahdollisimman puhdasta ruokaa."



Kinnarin tilalla on monenlaista toimintaa.

Lahden ammattikorkeakoulussa järjestettiin keväällä 2014 Vastuullinen palveluliiketoiminta -kurssi, joka sisälsi kolme erilaista työpajapäivää. Työpajoissa pohdittiin seuraavia kysymyksiä:

Miten voit kehittää yrityksesi resurssitehokkuutta?

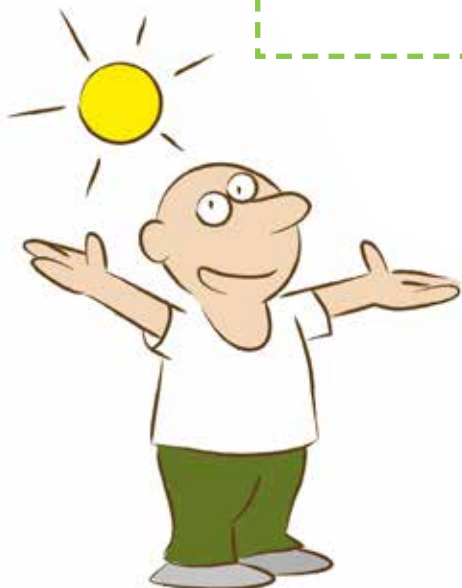
Millainen on tulevaisuuden asiakas?

Miten tulevaisuuden haasteet näkyvät asiakkaiden valinnoissa?

Mitä tarkoittaa vastuullisuus maaseutumatkailuyrityksessä?

Onko vastuullisuudelle olemassa toimintaohjeita?

Kurssille osallistui alueen yrittäjiä ja Lahden ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijoita. Opiskelijat saivat lopuksi tehtäväkseen kirjoittaa kurssin sisällöstä vapaamuotoiset blogikirjoitukset.



Mitä vastuullisuus tarkoittaa?

Matkailualaa uhkaavat tekijät voivat olla myös mahdollisuuksia

Vastuullinen palveluliiketoiminta- työpajasarja käsitti kolme päivää ja kolme aihealuetta, joita olivat resurssitehokas matkailuyritys, tulevaisuuden asiakas ja vastuullisia toimintatapoja matkailuyrityksille. Työpajoihin sisältyi omaa pohdintaa, luentoja ja käytännön harjoituksia.

Työpajasarja alkoi ajatusten herättelyllä siitä, mitä oikeastaan tarkoittaa vastuullisuus. Ensimmäisenä päivänä matkustimme Asikkalan Lehmonkärkeen, ja bussimatkan aikana saatiin kerättyä kokoon vastuullisuuteen liittyviä asioita. Olimme yksimielisiä siitä, että vastuullisuuteen kuuluu monta osa-aluetta. Vastuullisuus voi olla taloudellista, ekologista, sosiaalista ja kulttuurista. Nostaisin kuitenkin esille vielä poliittisen vastuun, jolla ei tarkoiteta ainoastaan poliittisten päättäjien oikeudenmukaisia päätöksiä, vaan myös taloudellisten päättäjien vastuullisia toimia.

Työpajassa minua kiinnosti erityisesti se, että matkailualan tehtävänä on hillitä mm. ilmastonmuutosta, mutta myös sopeutua siihen. Sopeutumisella voidaan tarkoittaa mm. uusien innovaatioiden kehittämistä. Maailmassa tapahtuvista muutoksista voi kehittyä uusia liikeideoita, joita työpajassa kehitelimme lukuisia. Esimerkiksi ääriolosuhteiden lisääntymisen johdosta voidaan jopa luoda uusia matkailun muotoja: puhtaan ilman ja veden matkailu, tässäkö Suomelle uusi vetovoimatekijä? Matkailualaa uhkaavat tekijät voidaan siis toisaalta kääntää mahdollisuuksiksi, vaikka puhutaankin kriiseistä ja koko maailmaa koskevista ongelmista. Lentoliikenne tuottaa suuren osan matkailusta aiheutuvista päästöistä, joten tulevaisuudessa vaihtoehtoja lentoliikenteelle tarvitaan. Suomessa esimerkiksi junayhteyksien kehittäminen voisi olla yksi ratkaisu, joka on varmasti jo huomattu.

Työpajassa ihmetystä herätti se, kuinka paljon tutkimustietoa aiheeseen liittyen on saatavilla ja erityisesti pohdin sen nykyistä hyödyntämistä. Matkailuyrityksissä voidaan käyttää valmiita malleja mm. resurssitehokkuuden, kestävyuden ja vastuullisuuden mittaamiseen. Matkailutoimiala koostuu suurelta osin pienyrityksistä, jotka luovat yhdessä vastuullista matkailua asiakkaiden ja muiden toimijoiden kanssa. Pienelläkin maaseutumatkailuyrityksellä on siis väliä ja tärkeä rooli alan kehittämisessä vastuulliseen suuntaan. Kehityksen eteenpäinviemisessä auttaa toki myös se, että asiakkaat arvostavat kestävää ja vastuullista palveluliiketoimintaa – kunhan muistetaan kertoa siitä heille ylpeydellä.

Puhtaan ilman ja veden matkailu, tässäkö Suomelle uusi vetovoimatekijä?

Maria Lamponen

Millainen on tulevaisuuden asiakas?

Matkailijat jättävät aina materiaalijalanjäljen

Toisena työpäpäivänä vierailimme Ilorannassa, Hauholla. Iloranta on juuri sukupolvenvaihdoksen kokenut yritys, joka tarjoaa mm. majoitusta ja leirikoulua. Yrittäjälle liikunta on erittäin tärkeässä asemassa toimintaa. Hän järjestää erilaisia liikunta-aktiviteetteja hyödyntäen maatilan välineistöä, kuten erilaisia työkaluja. Ilorannalla on asiakkaita, jotka tulevat sinne sukupolvesta ja vuosikymmenestä toiseen. Näistä asiakkaista osa haluaa jopa majoittua samaan huoneeseen ja samana ajankohtana.

Päivän aiheena oli tulevaisuuden asiakas. Teimme laskelmia materiaalijalanjäljistä ja rakensimme ryhmissä esimerkkimatkailijoita. Matkailijat olivat hyvin erilaisia, mutta kaikista esimerkeistä kävi hyvin ilmi, että liikkuminen ja kulkeminen aiheuttivat suurimman materiaalijalanjäljen matkassa. Huomattavan suuren materiaalijalanjäljen aiheutti myös asuminen: mitä paremmin lomallasi asut, sitä enemmän kulutat luonnonvaroja. Lisäksi mietimme, tarvitseeko tuntea huonoa omaatuntoa, jos haluaa lomailla kauempana?

Kurssi oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja toteutustapa oli sille sopiva. Vierailut yrityksissä olivat mieleisiä ja mukavaa vaihtelua koulussa istumiseen. Vastuullisuuden käsite aukesi meille kaikessa monimuotoisuudessaan. Mietimme kuitenkin, pystyykö vastuullisesti toimimalla lainkaan matkustamaan tai nauttimaan elämästä. Ainakin se tuntuu vaikealta.

Anna Aalto, Jenna Heinonen ja Katri Kononoff

Onko materiaalijalanjäljen laskenta tasapäistettyä?

Materiaalijalanjäljen olemus liittyy siihen, että mitä tehdään ja mitä tapahtuu. Laskennassa pohditaan esimerkiksi matkailijan matkustustapaa, majoitumista ja ruokailua. Mitä matkailija kuluttaa matkansa aikana palvelujen, materiaalin ja vaikkapa energian muodossa?

Käytännössä jään miettimään sitä, miten tasapäistettyä materiaalijalanjäljen laskenta on? Tavallaan materiaalijalanjälki ja sen laskentatapa tekevät oletuksen, että yksittäisen materiaalijalanjäljen sijasta ei tapahtuisi mitään muuta materiaalijalanjälkeä aiheuttavaa kulutusta tai se olisi sama kaikilla ihmisillä.

Mietin, onko työpajassa esitetty materiaalijalanjäljen laskeminen jotenkin yksisilmäinen tapa arvottaa ihmisen tai asiakkaan valintoja, koska se ei sinänsä kerro varsinaisesti, että suureneeko henkilön aiheuttama materiaalijalanjälki vai ei? Siis onko yksittäisellä ajanjaksolla, vaikkapa lomalla aikaansaatu materiaalijalanjälki jotenkin merkittävämpi kuin kotiloissa?

Tavallaan voisi yleisellä tasolla väittää, että materiaalijalanjälki ei sinänsä voi suurentua tavanomaisesta, vaikka kulutuksen kohdentaisikin lomamatkaan. – Materiaalijalanjälki suurenee vasta sitten kun henkilö tekee normaalia huonompia valintoja tai panostaa materiaalijalanjälkensä suurentamiseen enemmän rahaa.

Markku Vainio



Miten kehittää liiketoimintaa?

Matkailuyritysten vastattava globaaleihin haasteisiin

Kurssin kolmantena päivänä tartuimme Learning Cafe -tekniikalla aiheeseen ”Tulevaisuuden haasteista säästöjä ja tuloja”. Miten maaseutumatkailuyritykset voivat varautua globaaleihin haasteisiin kuten energian kallistumiseen, äärisääolosuhteiden lisääntymiseen tai pysyvään nollakasvuun ja miten haasteisiin voidaan vastata kehittämällä liiketoimintaa ja mahdollisesti saada siitä tuloja?

Äärisääolosuhteiden lisääntyminen ja sen hyödyntäminen liiketoiminnassa kirjoitti meidän ryhmässä innovatiivista ajattelua. Mitä jos asiakkaille tarjottaisiinkin turvallista paikkaa, jossa voisi seurata ukkosta ja salamointia, myrskyävää järveä tai kovaa tuulta, hyvässä seurassa kera maukkaiden eväiden? ”Tule seuraamaan ukkosta turvallisissa olosuhteissa”. Tätä joku toinen ryhmä jatkoi ”Pohjanmaan tulvamatkailu – souda pellolla”. Positiivista ajattelua vastapainoksi haastaviin sääolosuhteisiin!

Pohdimme lisäksi sääolojen terveysvaikutuksia mm. kylmähoitoa tarvitseville. Kovien pakkasten aikaan sitähän saisi luonnonmukaisesti pikakäynnillä ulkona.

Tämä teema jäi mietityttämään ja lisää myyntilauseita syntyi: ”Muistatko millaista oli lapsena kuunnella sateenropinaa vintillä? Koe se uudestaan yöpymällä meidän aitoissamme”, ”Nukahda rauhoittavaan sateenropinaan”, ”Pese itsesi sadevedellä, sitä riittää ja se tekee hunajaa ihollesi” ja niin edelleen.

Päällimmäiseksi työpajoista jäi kuitenkin mieleen työpajojen vetäjän, **Michael Lettenmeierin** toteamus siitä, että edessämme on yksi suurimmista elämäntavan muutoksista ihmisen historiassa. Emme voi enää jatkaa tätä nykyistä menoa, jolloin jo nyt elämme kuin meillä olisi neljän maapallon verran luonnonvaroja käytettävänä. Tähän ajatukseen on helppo yhtyä. Tarvitaanko kaiken aikaa kasvua ja kehitystä? Voitaisiinko jo tyytyä siihen, mitä meillä on ja jakaa siitäkin osa sellaisiin maihin, joilla asiat ovat huonommin? Jokainen meistä voi tehdä valintoja omassa elämässään, ja odotan innokkaasti näkeväni suunnan kääntymisen vuoteen 2050 mennessä.

”Muistatko millaista oli lapsena kuunnella sateenropinaa vintillä, koe se uudestaan yöpymällä meidän aitoissamme”

Anne Polso

Vastuullisuus on ajankohtainen aihepiiri useimpien korkeakoulujen toiminnassa. Joillakin se leikkaa läpi opetussuunnitelmien joko kestäväenä kehityksenä tai yritysten yhteiskuntavastuuna. Toisilla on perustettu vastuullisuuteen keskittyviä koulutusohjelmia. Ja joissakin kouluissa asiaan on keskitytty yksittäisillä, erilaajuisilla opintojaksoilla. Myös kestäväyyteen kiinnittyviä hankkeita on käynnissä ympäri Euroopan korkeakoulusektorin.

Vastuullisuuteen ei saa suhtautua pinnallisesti

Lahden ammattikorkeakoulussa järjestettiin elokuussa 2014 kansainvälinen opintojakso, jonka teemana oli yritysten yhteiskuntavastuu palveluliiketoiminnassa. Mukana oli opiskelijoita ja opettajia Italiasta, Itävallasta, Sloveniasta sekä Suomesta.

Corporate Social Responsibility (CSR) in Service Management -intensiivikurssilla opiskelijat lähestyivät aihepiiriä kolmen toisiinsa limittyvän teeman avulla, joita olivat vastuullinen palvelukehitys, vastuullisuusviestintä sekä vastuullisuus strategiana.

Koko liiketoiminta vastuullisuuden ympärille

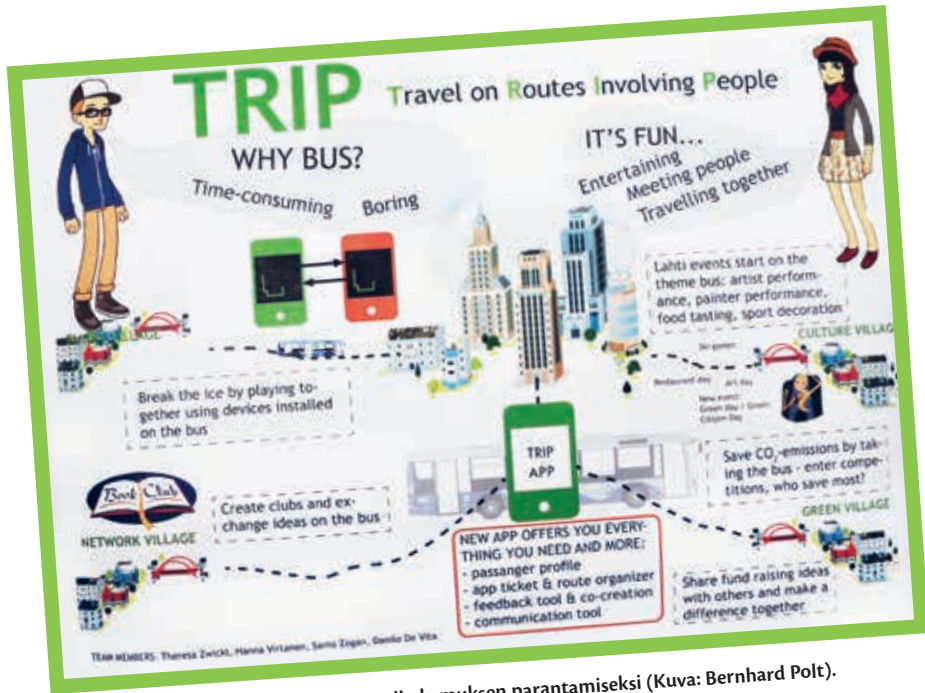
Vastuullinen palvelukehitys korostaa sitä, että pelkkä viestintä ja hehkuttaminen eivät riitä, ellei asiakkaiden palvelukohtaamisissa ja yrityksen ydintuotteissa ole huomioitu vastuullisuusnäkökulmaa. Onkin tärkeää rakentaa vastuullisia palveluita, jotka antavat katetta yrityksen julkilausumille arvoille ja lupauksille. Kääntäen tämän asetelman toisinpäin on ajattelematonta toimia vastuullisesti, mutta jättää kertomatta siitä muille: asiakkaille, yhteistyökumppaneille, viranomaisille ja työntekijöille. Näin ollen toisena tärkeänä teemana kurssilla käsiteltiin vastuullisuusviestintää. Vastuullisuus strategiana, viittaa siihen, miten vastuullisuudesta voidaan luoda yritykselle erottautumista edistävä kilpailutekijä. Kenties koko liiketoiminta voidaan rakentaa vastuullisuuden ympärille.

Olennaista kaikissa näissä teemoissa – ikään kuin vastuullisuuden lajeissa – on oivaltaa se, että vastuullisuuden siemen on ensin kylvettävä ja tämän kasvua ja kehittymistä on seurattava, jotta voidaan poimia ja niittää valmista satoa. Yritys, joka suhtautuu vastuullisuuteen opportunistisesti, pinnallisesti tai tilannekohtaisesti, voi ajautua ”viherpesuun”, tahrata maineensa ja menettää asiakkaitaan. Sen sijaan yrityksen, jolla vastuullisuus on vahva arvovalinta ja strateginen lähtökohta, on helpompaa, uskottavampaa ja kannattavampaa rakentaa vastuullisia palveluita sekä ulottaa tämä koskemaan myös viestinnällisiä ratkaisujaan.

Kurssilla kolme kehittämishaastetta

Intensiivikurssilla opiskelijat pääsivät kehittämään vastuullisuutta Lahden seudun joukkoliikenneuudistukseen, Lahden Seudun Kehitys Oy:n sidosryhmäyhteistyöhön ja Sibeliusalon strategiatyöhön liittyen. Vastuullisuushaasteiden ratkominen edellyttää eri toimijoiden ja erilaisten osaamisalueiden yhteistyötä ja vastuullinen liiketoiminta vaatii myös yrityksiltä rohkeutta toimia toisin.

Intensiivikurssilla opiskelijat tarttuivat kolmeen toimeksiantoon. Kehittämishaasteet liittyivät teemojen mukaisesti palvelukehittämiseen. Kolmea kehittämishaastetta lähdettiin ratkomaan opettajien inspiiraatiopuheenvuorojen, yritysvierailujen sekä luovan ryhmätyöskentelyn avulla. Kuhunkin tehtävään oli varattu aikaa noin kaksi työpäivää, mikä piti työskentelyn intensiivisenä ja ideat tuoreina. Samalla aikatauluhaaste antoi opiskelijoille välähdyksiä työelämän kehittämishaudista sekä nopean ideoimisen, hyvien hoksottimien, havainnollisen visualisoinnin ja välittömän kokeilemisen tärkeydestä.



Opiskelijaryhmän ehdotus bussikokemuksen parantamiseksi (Kuva: Bernhard Polt).

Ensimmäinen toimeksiantaja oli Lahden seudun ympäristöpalvelut, joka haastoi opiskelijat pohtimaan sitä, miten ihmiset saataisiin palvelukehittämisen keinoin käyttämään uudistettua linja-autoliikennettä enemmän. Toisen haasteen tarjosi alueellinen kehitysyritys LADEC, jolle opiskelijat suunnittelevat vastuullisuusviestintäkampanjan Nordic Innovation Accelerator -alustan hulevesi-innovaatiokilpailuun ja tekivät konkreettisia ehdotuksia sidosryhmäsuhteidensa johtamiseen ja siihen, miten LADEC voi kannustaa jäsenyrityksiään vastuullisuuteen. Kolmanneksi opiskelijat pohtivat vastuullisuutta Sibeliustalon strategiana antaen valmisteltuja ehdotuksia pian käynnistyvään strategiaan päivitystyöhön.

Kurssilla korostettiin sitä, että vastuullinen liiketoiminta on strategiatyön, arvoketjun ja verkostojen johtamisen, palvelukehityksen sekä viestinnän yhteispeliä. Yritysten yhteiskuntavastuu pitääkin sisällään paitsi kestävä kehityksen kaikki ulottuvuudet myös sidosryhmäsuhteiden johtamisen.

On tärkeää, että yritys toimii ympäristöään kunnioittaen, sosio-kulttuurisen toimintaympäristönä tiedostaen sekä taloudellisen kannattavuutensa säilyttäen. Tämä edellyttää usein tasapainoilua näiden ulottuvuuksien välillä. Tasapainoa tarvitaan myös siinä, miten yritys reagoi toimintaympäristön muutoksiin tai jopa ennakoi ja on omalta osaltaan suuntaamassa niitä. Vastuullisuus on samanaikaisesti haaste ja mahdollisuus. Haasteita se luo yrityksen osaamisen vahvistamiselle ja uskallukselle toimia toisin, business as unusual. Mahdollisuuksia se tarjoaa kilpailuedun, edelläkävijyyden ja maineen muodossa. Vastuullinen liiketoiminta edellyttää yritykseltä huomattavia muutoksia vakiintuneisiin ja tavanomaisiin liiketoimintakäytäntöihin.

Hyväntekijästä edelläkävijäksi

Yhteiskuntavastuu voidaan nähdä yrityksessä eräänlaisena kypsymis- ja kasvuprosessina. Perinteisesti yritykset ovat keskittyneet kannattavan liiketoiminnan pyörittämiseen. Vastuullisuuden rooli yrityksessä on tällöin lähinnä hyväntekeväisyyttä joko hyvää hyvyttään tai kompensoidakseen liiketoiminnan mahdollisia negatiivisia vaikutuksia esimerkiksi ympäristölle. Luonnollisesti mahdollinen positiivinen julkisuus voi olla myös tämän taustalla.

Seuraava askel yrityksellä olisikin tuoda vastuullisuus vielä vahvemmin mukaan yrityksen päivittäistoimintoihin tai johtamisjärjestelmiin. Vastuullisuudeltaan kypsimmät yritykset ovat onnistuneet rakentamaan yhteiskuntavastuunsa tiiviiksi osaksi paitsi arvomaailmaansa myös yrityksen strategisia lähtökohtia, prosesseja ja kehittämissuunnitelmia.

Vastuullisen liiketoiminnan kehittämistä voidaan tarkastella myös kehinä tai kehyksinä. Hyvän, kannattavan, liiketoiminnan harjoittaminen on tärkeä vastuullisuuden lähtökohta. Yritysten tulisi kuitenkin haastaa itseään ja muita yhteiskuntavastuullisempaan toimintaan tavoittelemalla, yritystasolla onnistumisen sijaan, koko yhteisön hyvinvointia. On tärkeää olla huomioonottavainen naapuriryitys, aktiiviva yhteistyökumppani ja malliesimerkki muille. Näin vastuullisuudesta voi tulla todellinen, kestävä kilpailutekijä. Samalla yrityksen on luontevaa asettaa tavoitteita – ei pelkästään omalle toiminnalleen – vaan ympäröiville alueille, kokonaisille toimialoille ja jopa maailmalle. Mitä sinä annat yhteisöllesi takaisin? Entä millä tavoin sinä pyrit vaikuttamaan omaan toimintaympäristöösi? Edelläkävijät eivät vain reagoi muutoksiin ja seuraa muita, vaan auraavat tietä.

Samana pöydän ääreen eri näkökulmat

Kansainvälinen kurssi onnistui järjestelyiltään. Erityisen palkitseva se oli sisällöltään, pedagogisilta ratkaisuiltaan ja kehittämistyön tuloksiltaan. Toimeksiantajat saivat konkreettisia ja pitkälle valmisteltuja ehdotuksia sekä uusia näkökulmia vastuullisen liiketoiminnan kehittämiseen. Opiskelijoille kurssi oli onnistunut matka sosiaalisesti ja oppimiskokemusten näkökulmasta. Juuri monialainen ja luova työskentely antoi heille välineitä tulevaisuuden työelämään. Opettajille oli silmiä avaavaa tutustua siihen, miten eri tieteenaloilla ja korkeakouluissa vastuullisuutta voidaan tarkastella ja yhteen sovittaa keskenään. Opettajat onnistuivat myös luomaan uusia verkostoja ja sitä kautta rakentamaan perustan tulevia yhteistyöprojekteja varten.

Kurssi vahvisti ajatuksia siitä, että on tärkeää tuoda saman pöydän ääreen eri tieteenaloja, osaamisalueita ja toimialoja edustavia henkilöitä ja näkökulmia. Lisäksi kurssin avulla konkretisoitiin sitä, millä tavalla vastuullisen liiketoiminnan teemoja voidaan luovasti, nopeasti ja vaikuttavasti tuoda mukaan korkeakouluopetukseen. Työelämäyhteistyö on luonteva ja erittäin tervetullut lähtökoh- ta niin ammattikorkeakoulujen kuin yliopistojen opetuksessa. Kurssi osoitti nimittäin jälleen sen, miten korkealaatuiseen kehittämistyöhön opiskelijat kykenevät, mikäli he saavat riittävät välineet ja tarvittavan liikkumatilan luovalle työskentelylleen – ohjaavan opettajan tukea unohtamatta.

Mika Kylänen

Kirjoittaja työskentelee yliopettajana Lahden ammattikorkeakoulussa.

Hänen osaamisalueitaan ja kiinnostuksen kohteitaan ovat muun muassa vastuullinen palvelukehitys, elämystalous ja kilpailijayhteistyö.

Asiantuntijapuheenvuorot avasivat vastuullista liiketoimintaa

Kurszin asiantuntijapuheenvuorot auttoivat opiskelijoita muodostamaan monipuolisen kokonaiskuvan vastuullisesta liiketoiminnasta ja yritysten yhteiskuntavastuun toteuttamisen haasteista ja mahdollisuuksista. Lisäksi ne antoivat opiskelijalle riittävät välineet ratkoa kolme kehittämistehdävää. Puheenvuorojen pääkohdat voidaan tiivistää seuraavasti:

- ”Yhteiskuntavastuullisuudessa on kysymys sekä kestävän kehityksen kaikista ulottuvuuksista että sidosryhmäsuhteiden johtamisesta. On tärkeää, että kestävyysajattelu ulottuu yrityksessä arvoketjun tasolle, kuten partneriyhteistyöhön, hankintaprosesseihin ja tuotantomalleihin. Sitä ei saa liimata päälle.” *Roman H. Mesicek, IMC FH Krems*
- ”Innovaatioprosesseilla, kokonaisvaltaisella systeemiajattelulla ja kestävyydellä on yhteys. Sosiaalinen kestävyys edellyttää innovaatioita, jotka voivat vastaavasti vahvistaa sosiaalista kestävyyttä. Kestävimpien innovaatioiden taustalla on usein uusi tapa johtaa ja organisoida toimintaa. Kestävät innovaatiot edellyttävätkin uusia toimintatapoja, prosesseja, eivät pelkkiä uusia tuotteita.” *Zdenka Zenko, Univerza v Mariboru*
- ”Merkittävä osa kestävydestä tulee siitä, että yritys pystyy kasvattamaan jalostusastettaan ja asiakkaille tarjoamaansa lisäarvoa – ja olemaan näin kannattava kiristyvässä kilpailussa. Elämystaloudessa kestävä kehitys on paitsi kilpailutekijä myös yhä tärkeämpi perusedellytys olla ylipäättään markkinoilla.” *Marcello M. Mariani, Università di Bologna*
- ”Vastuullisuus tulee kiinnittää osaksi yrityksen ydinliiketoimintaa. Näin yrityksen ei tarvitse jäädä omaa toimintaansa esimerkiksi ympäristöön nähden kompensoivan hyvättekijän tasolle. Sen sijaan yritys voi olla a) hyvä naapuri toisille, b) aktiivinen paikallisen klusterin rakentaja ja veturiyritys, c) kokonaisen toimialan edelläkävijä, tai d) koko maailman muutosvoima vastuullisessa liiketoiminnassa. Vastuullisuuden seuraava askel onkin yrityskohtaisen ”oman ruutunsa” hoitamisen sijaan arvon luomisessa muille.” *Reinhard Altenburger, IMC FH Krems*
- ”Vastuullisessa liiketoiminnassa tuloksentekeä ja kestävä kehitystä ei tulisi erottaa toisistaan. Laskentatoimella, kannattavuudella ja kestävyydellä onkin erittäin paljon tekemistä keskenään. Yritystoiminnassa tulisi olla vahva eettinen perusta ja vastuullisuuteen nojaava arvopohja. Tämän arvopohjan avulla yritys voi ulottaa vastuullisuuden kaikille toiminnan alueilleen sidosryhmäsuhteista rekrytointiin, henkilöstöjohtamisesta palveluihin ja PR:stä taloushallintoon.” *Maria-Gabriella Baldarelli, Università di Bologna*
- ”Vastuullinen liiketoiminta voi luoda aineetonta lisäarvoa niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolella. Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat yhä tärkeämpi kilpailutekijä edettäessä palveluliiketoiminnasta elämystalouteen ja ohjattaessa asiakkaita merkityksellisten elämyskokemusten äärelle ja muutokseen. Vastuullisuuden kääntäminen arvomaailmasta palveluiksi ja ajattelusta toiminnaksi edellyttää sitä, että yritys toimii arvoperusteisesti – ja keskittyy ”pinnan alla” oleviin tekijöihin.” *Mika Kylänen, Lahden AMK*

***Miten kestävydestä voisi tulla maaseutumatkailun kilpailuvaltti?
Kuinka kolme eri ulottuvuutta, ekologinen, kulttuurinen ja sosiaalinen
kestävyys kohtaavat matkailuyritysten toiminnassa?***

Tässä julkaisussa opiskelijat etsivät erilaisia näkökulmia kestävään matkailuun. Opiskelijat ovat osallistuneet Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun – KESMA II -hankkeeseen, johon liittyen on toteutettu erilaisia projektipintoja, työharjoitteluita sekä kestävään matkailuun liittyviä opinnäytetöitä.

Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun – KESMA II -hanke toteutettiin neljän maakunnan yhteistyönä 1.1.2013 – 31.12.2014.

Hankkeen kohdealueina olivat Keski-Suomi, Kanta-Häme, Päijät-Häme ja Etelä-Savo. Pääkohderyhminä olivat maaseudulla toimivat mikromatkailuyritykset sekä matkailun kehittäjät, kouluttajat ja aluetoimijat. Hankkeen toimijoina ja kumppaneina olivat Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Lahden ammattikorkeakoulu sekä Helsingin yliopiston Mikkelissä sijaitseva Ruralia-instituutti.



Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarjat
A Tutkimuksia
B Oppimateriaalia
C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut

ISSN 1457-8328
ISBN 978-951-827-212-3