

Satu Posio

SATAKUNNAN MAASEUTUMATKAILUYRITTÄJIEN
VERKOSTOITUMINEN
CASE: SATAKUNNAN MAASEUTUMATKAILUN
KOORDINOINTIHANKE

Matkailun koulutusohjelma
2014

SATAKUNNAN MAASEUTUMATKAILUYRITTÄJIEN
VERKOSTOITUMINEN
CASE: SATAKUNNAN MAASEUTUMATKAILUN KOORDINOINTIHANKE
(SATA MATKAA MAALLE)

Posio, Satu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2014
Ohjaaja: Berg, Maaria
Sivumäärä: 52
Liitteitä: 3

Asiasanat: verkostoituminen, verkostoyhteistyö, verkosto, maaseutumatkailu

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka verkostoituminen onnistui satakunta-laisten maaseutumatkailuyrittäjien kesken. Yrittäjät osallistuivat Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihankkeeseen (Sata Matkaa Maalle). Hankkeen tavoitteena oli kehittää Satakunnan maaseutumatkailun vetovoimaisuutta ja kannattavuutta. Hanke alkoi syyskuussa 2013 ja kesti vuoden 2014 loppuun. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihanke. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millaista verkostoyhteistyö oli yrittäjien kesken, täytyivätkö heidän odotuksensa hankkeesta sekä miltä heidän yrityksensä tulevaisuus näyttää.

Käytetty tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen. Aineisto kerättiin teemahaastattelulla sekä e-lomakekyselyllä. Teemahaastattelu toteutettiin keväällä, hankkeen alkuvaiheilla, ja siihen osallistui kolme yrittäjää. Teemahaastattelun tarkoituksena oli selvittää, mitä yrittäjät odottivat verkostoitumiselta sekä hankkeelta. E-lomake lähetettiin kaikille satakuntalaisille yrittäjille syksyllä, hankkeen loppuvaiheilla. E-lomakkeessa kysyttiin yrittäjien tyytyväisyyttä hanketta kohtaan; kuinka he kokivat verkostoyhteistyön ja täytyivätkö heidän odotuksensa.

Teoriaosuus koostuu maaseutumatkailusta, verkostoitumisesta, verkostoyhteistyöstä ja verkostoista. Verkostoitumisen avulla yritys saa näkyvyyttä, edellytyksiä kehittää palveluita ja tuotteitaan, lisättyä asiakaskuntaansa ja nopeutettua markkinoille pääsyä. Yhteistyö luo lisäarvoa kaikille osapuolille.

Tutkimus osoitti, että yrittäjät kokivat verkostoitumisen ja yhteistyön tärkeinä tekijöinä menestyksen kannalta. Yrittäjät odottivat hankkeelta toisiin yrittäjiin tutustumista, uusien yhteistyökumppaneiden löytämistä sekä näkyvyyden saamista yrityksille. Tutkimustulokset osoittivat, että hanke palveli yrittäjiä hyvin: yrittäjät löysivät uusia yhteistyökumppaneita ja osa sai tuotetarjontaansa uusia tuotteita. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää jatkohankkeen suunnittelussa.

NETWORKING OF RURAL TOURISM ENTREPRENEURS IN SATAKUNTA CASE: A COORDINATION PROJECT OF RURAL TOURISM IN THE SATAKUNTA REGION

Posio, Satu

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in tourism

December 2014

Supervisor: Berg, Maaria

Number of pages: 52

Appendices: 3

Keywords: networking, network co-operation, network, rural tourism

The aim of this thesis was to find out how successful networking was among the entrepreneurs of rural tourism in Satakunta. Entrepreneurs participated in a coordination project of rural tourism in the Satakunta region. Main aim for the project was to improve Satakunta region's attractiveness and profitability in rural tourism. The project started in September of 2014 and lasted until the end of the year 2014. The thesis was assigned by a coordination project of rural tourism in the Satakunta region. The purpose of this thesis was to study what kind of cooperation and communication the rural tourism entrepreneurs had, how the project met their expectations and what the entrepreneurs thought about the future of their companies.

The research method was a qualitative. The material was collected by theme interview and a questionnaire. Three entrepreneurs were interviewed in the spring when the project was in its early stage. In the theme interview the purpose was to study what kind of expectations entrepreneurs had about the project and networking. All the entrepreneurs of rural tourism in Satakunta got the questionnaire in autumn. The purpose of the questionnaire was to measure entrepreneur's satisfaction of the project, how they felt the network co-operation and whether their expectations were met.

The theoretical part consists of rural tourism, networking, co-operation and network. By networking the companies can improve their visibility, accomplish better possibilities to develop their products and services, increase clientele and speed up the access to get to the markets. Cooperation is useful for all parties.

Based on this study, the entrepreneurs experienced networking and cooperation useful for their companies. The entrepreneur's expectations about the project were to meet other entrepreneurs of the region, develop new business partnerships and to improve their profitability. The results of the study showed that entrepreneurs were satisfied with the project. They found new business partners and some of the entrepreneurs developed new products. Results of the study can be used in planning a follow-up project in the future.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimustehtävä, tutkimuskohde ja tavoite	7
1.2	Tutkimuksen lähestymistapa.....	7
1.3	Työn rajaus ja eteneminen	9
2	MAASEUTUMATKAILU.....	10
2.1	Maaseutumatkailu Satakunnassa.....	14
2.2	Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihanke (Sata Matkaa Maalle)	15
3	VERKOSTOITUMINEN, VERKOSTOT JA VERKOSTOYHTEISTYÖ	16
3.1	Verkostoituminen.....	17
3.1.1	Näkökulmia verkostoitumiseen.....	17
3.1.2	Verkostoitumisen tarve ja hyödyt	18
3.1.3	Verkostoitumisen esteet ja ongelmat.....	20
3.2	Verkostot.....	22
3.3	Verkostoyhteistyö ja verkostoon sitoutuminen.....	23
4	LAADULLINEN TUTKIMUS	25
4.1	Teemahaastattelu.....	26
4.2	E-lomakekysely.....	27
4.3	Laadullinen sisällönanalyysi	27
5	SUUNNITTELU JA AINEISTON KERUU	29
5.1	Teemahaastattelun suunnittelu ja toteutus	29
5.2	E-lomakkeen suunnittelu ja toteutus	30
5.3	Sisällönanalyysin toteutus.....	31
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	32
6.1	Teemahaastattelun tulokset.....	32
6.1.1	Odotukset hankkeelta ja verkostoitumiselta.....	33
6.1.2	Aiemmat kokemukset verkostoitumiselta	35
6.1.3	Tulevaisuus ja omat ideat maaseutumatkailun kehittämiseen.....	36
6.2	E-lomakkeen tulokset.....	37
6.2.1	Kokemukset koordinoitihankkeesta	37
6.2.2	Kokemukset verkostoyhteistyöstä.....	39
6.2.3	Satakunnan maaseutumatkailu ja tulevaisuuden näkymät	41
7	YHTEENVETO	44
8	LUOTETTAVUUSTARKASTELU	46
9	POHDINTA.....	48
	LÄHTEET.....	51

1 JOHDANTO

Maaseutumatkailu on virkistävä, erilainen ja nouseva matkailuvaihtoehto perinteisen lomailun sijaan. Kotimaisen maaseutumatkailun vetovoimatekijöitä ovat puhtas luonto, lähiruoan suosio ja persoonalliset palvelut virkistysvaikutuksineen ja aktiviteetteineen. Tässä opinnäytetyössä seurataan, kuinka satakuntalaiset maaseutumatkailuyrittäjät verkostoituvat keskenään Satakunnan maaseutumatkailun koordinointihankkeen myötä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Satakunnan maaseutumatkailun koordinointihanke (Sata Matkaa Maalle), jonka toteuttajana toimii Satakunnan ammattikorkeakoulu. Tutkimuksessa selvitetään yrittäjien mielipiteitä ja odotuksia ennen hanketta sekä tyytyväisyyttä hankkeen jälkeen. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, millaisia verkostoja yrityksille syntyi ja miten yrittäjät kokivat verkostoyhteistyön ja verkostoitumisen. Lisäksi yrittäjiltä tiedustellaan heidän yrityksensä tulevaisuuden näkymiä ja omia kehitysideoita maaseutumatkailun toimintaan. Tutkimuksen tulokset tulevat suoraan maaseutumatkailuyrittäjien näkökulmista ja mielipiteistä, joita voidaan hyödyntää jatkohankkeita suunniteltaessa. Teoriaosuudessa käsitellään verkostoitumista, verkostoyhteistyötä, verkostoja sekä maaseutumatkailua.

Verkostoituminen on prosessia, jossa kootaan yhteen yritysten tiedot, arvot ja ammattitaidot. Siitä syntyvä toiminta tuottaa lisäarvoa molemmille osapuolille. Verkostoituminen luo pienyrityksille, kuten maaseutumatkailuyrityksille edellytykset kehittää palveluitaan, tuotteitaan ja markkinointia sekä saada näkyvyyttä omalle yritykselle. Verkostoitumisen avulla maaseutumatkailuyritykset voivat yhdistää voimavaroinsa, keskittyä yhteisiin tavoitteisiin ja parantaa kilpailukykyään. Verkostot ovat tänä päivänä yrittäjille arvokasta pääomaa. Verkostoihin kuulumisen takaa sen, ettei yrittäjän tarvitse tehdä itse kaikkea. Yhteistyön avulla voidaan vähentää kustannuksia, valloittaa kaukaisempia markkinoita, keskittyä omaan ydinosaamiseensa sekä lisätä asiakkaan saamaa arvoa. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 20, 44-45.)

1.1 Tutkimustehtävä, tutkimuskohde ja tavoite

Tutkimustehtävänä on tutkia, kuinka Satakunnan maaseutumatkailun koordinointi-hanke palveli maaseutumatkailuyrittäjiä. Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaista verkostoyhteistyö oli yrittäjien kesken?
2. Miten yrittäjien odotukset hankkeesta täyttyivät: mikä oli hankkeen anti?
3. Miltä yrityksiä ja Satakunnan maaseutumatkailun tulevaisuus näyttää?

Tutkimukseni kohderyhmänä olivat Satakunnan maaseutualueella toimivat matkailuyrittäjät, jotka osallistuivat koordinoitihankkeeseen. Lisäksi mukana oli luovien alojen ja hyvinvointialan yrittäjiä, maakunnan ja kuntien viranomaisia, hanketoimijoita sekä palveluita käyttäviä kuluttajia että yrityksiä (Vahela 2014). Hankkeen myötä yrittäjät verkostoituivat keskenään ja pääsivät tutustumaan toisten yritysten palveluihin ja tarjontaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada kattava kokonaiskuva hankkeen onnistumisesta, yrittäjien välisestä verkostoyhteistyöstä sekä kehittämisideoista tulevien hankkeiden varalle maaseutumatkailuyrittäjien näkökulmasta. Tutkimuksessa pyritään tutkimaan millaisia verkostoja yrityksille syntyi sekä miten yrittäjät kokivat verkostoyhteistyön ja verkostoitumisen hankkeen aikana. Lisäksi tarkoituksena on tutkia satakuntalaisten maaseutumatkailuyrittäjien aiempia kokemuksia verkostoitumisesta, odotuksia hankkeesta ja sen tuomasta verkostoitumisesta. Lopussa yrittäjiltä tiedustellaan myös tulevaisuuden näkymiä ja omia kehitysideoita siihen, miten maaseutumatkailun toimintaa voisi kehittää.

1.2 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimukseni lähestymistapa on kvalitatiivinen eli laadullinen. Ensimmäisessä tutkimusosassa käytän teemahaastattelua aineiston keruumenetelmänä. Toisessa osassa teen e-lomakekyselyn avoimilla kysymyksillä. Molemmilla keruumenetelmillä saan vastaukset joko sanallisina tai kirjoitetussa muodossa. Teemahaastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista, yrittäjiltä kysyttiin sähköpostitse tahtoisivatko he osallistua

teemahaastatteluun ja kaikki siihen halunneet pääsivät mukaan. Haastateltaviksi tulleet henkilöt olivat aktiivisia osaanottajia hankkeessa. Heille lähetettiin teemahaastattelun runko hyvissä ajoin ennen teemahaastattelua, jolloin he saivat rauhassa tutustua kysymyksiin ja pohtia etukäteen vastauksiaan.

Aineistot analysoitiin käyttäen laadullista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jossa kerätty aineisto tiivistetään niin, että siitä voidaan käsitellä tutkittavien ilmiöiden ja asioiden merkityksiä, seurauksia sekä yhteyksiä. Siinä tutkimusaineistosta erotetaan samanlaisuudet ja erilaisuudet. Laadullisen aineiston analyysissa voi päättelyn logikka olla induktiivinen eli aineistolähtöinen, deduktiivinen eli teorialähtöinen tai abduktiivinen eli teoriaohjaava. (Verne Liikenteen tutkimuskeskus 2014.) Tässä tutkimuksessa on käytetty aineistolähtöistä analyysia. Laadullisesta sisällönanalysoinnista kerrotaan lisää luvussa 4.3 Laadullinen sisällönanalyysi.

Laadullinen lähestymistapa on hyvä valita silloin, kun halutaan selvittää asioiden todellisia syitä ja taustalla vaikuttavia tekijöitä ainutkertaisesti. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, tulkita ja luoda kuvaava malli tutkittavalle ilmiölle. Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi vastausten perustuessa yksilön omiin kokemuksiin ja kun ei tiedetä, millaisia vastauksia tullaan saamaan. Teemahaastattelua käytetään, kun halutaan selvittää vähän tiedettyjä asioita. Siinä haastattelu kohdennetaan tiettyihin aihepiireihin ja teemoihin. Teemahaastattelu soveltuu hyvin kokemuksen tutkimiseen ja kuvailemiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71–77.) E-lomakekyselyllä tutkija taas saa kerättyä laajalta joukolta useita vastauksia samanaikaisesti, helposti ja nopeasti. Sen etuna on, että kaikilta vastaajilta kysytään kysymykset täsmälleen samalla tavalla. Tiedonkeruumenetelmänä se on joustava ja edullinen. (Heikkilä 2008, 20, 69.) Teemahaastattelusta ja e-lomakkeesta kerrotaan enemmän luvussa 4 Laadullinen tutkimus.

Haastattelin kolmea maaseutumatkailuyrittäjää hankkeen alkuvaiheilla, huhtikuussa 2014, maakunnallisessa verkostoitumis- ja tuotteistamistilaisuudessa Luviolla. Tarkoituksena oli selvittää, millaisia kokemuksia heillä oli ennestään verkostoitumisesta sekä millaisia olivat heidän odotuksensa hankkeelta, verkostoitumiselta ja verkostoyhteistyöltä.

E-lomakekyselyn laadin syksyllä ja lähetin sen lokakuussa yrittäjille. E-lomakekysely toimi niin sanottuna tyytyväisyyskyselynä. Se sisälsi 12 avointa kysymystä, joissa tiedusteltiin jälkitunnelmia: miten yrittäjät kokivat hankkeen, verkostoitumisen, verkostoyhteistyön ja sen onnistumisen. Lisäksi e-lomakkeessa kysyttiin Satakunnan maaseutumatkailuyritysten nykyisestä tilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä heidän näkökulmistaan yrittäjinä.

1.3 Työn rajausta ja eteneminen

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustehtävän tulisi olla rajattu ja selkeä, jotta ulkopuolinenkin lukija ymmärtää sen loogisesti. Lähtökohta ei saisi olla epämääräinen tai liian väljä. Aihe tulee osata rajata ja löytää siihen täsmällinen näkökulma. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 83–84.) Tässä tutkimuksessa aiheen rajaaminen onnistui luonnostaan, kun tutkimuksen kohdejoukkona toimi tietty ryhmä: satakuntalaiset maaseutumatkailuyrittäjät. Tutkimus toteutettiin osana koordinoitihanketta, jonka pääasiallisena tarkoituksena oli kehittää maaseutumatkailuyrittäjien yhteistyötä, verkostoitumista, tiedonvälitystä ja tuotetarjontaa. Hankkeen tavoitteena oli tiivistää maaseutumatkailun alueellista kehittämistyötä ja kehittää yritysten tuotteistamis- ja liiketoimintaosaamista sekä yhteisiä toimintatapoja. Hanke tarjosi yrittäjälle mahdollisuuden verkostoitumiseen, yhteistyöhön sekä uusien tuotteiden tuotteistamiseen alueellisesti sekä maakunnallisesti. Yrittäjät pääsivät kehittämään kannattavuuttaan ja osallistumaan koulutuksiin sekä oppimaan Satakunnan alueen matkailun erilaisista vetovoimatekijöistä. (Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihankkeen www-sivut 2014.) Hankkeesta lisää luvussa 2.2 Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihanke (Sata Matkaa Maalle).

Opinnäytetyön alussa on johdanto, jossa kerron lyhyesti opinnäytetyöstäni. Alaotsikoina ovat tutkimustehtävä, kohderyhmä ja työn tavoite sekä työn rajausta ja eteneminen. Näiden jälkeen alkaa teoriaosuus. Teoriaosuudet valitsin Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihankkeen tarkoituksen ja tavoitteiden joukosta. Hankkeessa käsitellään laajalti useita eri tavoitteita, mutta tässä opinnäytetyössä keskityn verkostoitumiseen ja verkostoyhteistyöhön. Teoriassa kerron maaseutumatkailusta kokonaisuudessaan ja siitä, millaista se on Satakunnassa sekä esittelen hankkeen. Seuraavas-

sa luvussa (3 Verkostoituminen, verkostot ja verkostoyhteistyö) kerrotaan tutkimukseni teoreettinen viitekehys eli käsittelyssä ovat verkostoituminen, verkostot, verkostoyhteistyö ja näihin liittyvät asiat. Neljännessä luvussa käsittelen laadullista tutkimusta, teemahaastattelua, e-lomaketta ja laadullista sisällönanalyysia. Avaan jokaisen aiheen kohdalla käsitteet kertoen mitä ne tarkoittavat. Viides luku, Suunnittelu ja aineiston keruu, kertoo, kuinka suunnittelin teemahaastattelun ja e-lomakkeen ja miten keräsin aineiston. Perustelen, miksi valitsin nämä aineiston keruumenetelmät sekä haastattelun ja lomakkeen tema-aiheet. Lisäksi kerron, kuinka toteutin sisällönanalyysin.

Kuudennessa luvussa alkaa opinnäytetyöni tutkimusosa eli tutkimustulosten purku ja analysointi. Ensimmäiseksi tutkin teemahaastattelun tuloksia, jotka käsittelevät yrittäjien mielipiteitä ja ajatuksia hankkeen ollessa alkuvaiheilla. Toisessa osiossa käsittelen e-lomakkeen tulokset, joissa taas keskitytään yrittäjien jälkitunnelmiin hankkeen onnistumisesta. Työn lopussa on yhteenveto, luotettavuustarkastelu ja pohdinta.

Opinnäytetyön teko ajoittui vuodelle 2014 seuraten koordinoitihankkeen etenemistä. Keväällä aloitin kirjoittamaan teoriaa, aluksi etsin tietoa maaseutumatkailusta ja verkostoitumisesta kokonaisuudessaan. Lisäksi laadin teemahaastattelun kysymykset, haastattelin haastateltavat ja purin vastaukset huhtikuussa. Keväällä pidin suunnitteluseminaarin. Syksyllä laadin e-lomakekyselyn, jonka lähetin satakuntalaisilla maaseutumatkailuyrittäjille. Käsittelin sen tuomaa aineistoa marraskuussa ja kirjoitin lisää teoriaa. Laajensin aihealueita ja kirjoitin niihin lisää teoriaosuuksia. Väliseminaari ajoittui joulukuun alkuun, jonka jälkeen tein korjaukset ja lähetin valmiin version arvioitavaksi.

2 MAASEUTUMATKAILU

Maaseutumatkailu on matkailua, joka tapahtuu maaseutualueella ja liittyy usein maatilatalouteen. Se perustuu maaseudun voimavaroihin ja pienyrittäjyyteen ollen saman-aikaisesti asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa. Maaseudun arvoihin voi-

daan lukea muun muassa rauha ja hiljaisuus, yksinäisyys, erillään oloinen, alkupe-
räinen kulttuuri, häiriintymätön luonto, vieraanvaraiset asukkaat, turvallisuus, erilai-
suus sekä esteettisesti miellyttävät maisemat. Maaseutumatkailu on usein mittakaa-
valtaan pienimuotoista, mutta maaseutumatkailuyrittäjät osallistuvat koko ajan
enemmän aktiiviseen palvelujen ja tuotteiden kehittämiseen. On tärkeää noudattaa
kestävän matkailun periaatteita, niin ekologisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti kuin
kulttuurisesti, jotta tulevatkin sukupolvet pääsevät nauttimaan avarasta ja rauhallises-
ta maaseudusta. (Borg, Kivi & Partti 2002, 65–69.)

Komppula ja Heikkinen määrittävät maaseutumatkailun taajamille ja turistikeskuksi-
en ulkopuolelle tapahtuvaan matkailuun, joka on usein pienimuotoista sekä liittyy
luontoon ja maatalouteen. Maaseutumatkailu vaikuttaa olennaisesti maaseudun elin-
voimaisuuden säilymiseen. Maaseutumatkailun ominaisuuksiin kuuluu yksilöllisen
palvelun tarjoaminen sekä paikallisuus. Siihen sisältyvät usein myös esimerkiksi aa-
miaismajoitus, maatilavierailut ja erilaiset aktiviteetit. (Komppula & Heikkinen
2006, 48.)

Erilaisia majoituspalveluita on paljon. Itä-Suomen yliopisto laati Satakunnan ammat-
tikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman kanssa aineistokeruuraportin ”Satakunta
– Matkailun alueelliset tietovarannot vuonna 2013”, josta selviää, että majoituspalve-
luista eniten tarjottiin mökkimajoitusta. Mökkimajoitusta tarjosi lähes kaksi kolmas-
osaa raportin kyselyyn vastanneista. Seuraavina majoitusmuotoina olivat maatilama-
joitus ja bed & breakfast, joita tarjosi 19 prosenttia majoitusyrityksistä. Lomakylä-
majoitusta tarjosi reilu 10 % vastanneista yrityksistä sekä leirintäalueita että retkeily-
majoja 8,6 %. Yritykset tarjosivat erilaisia aktiviteetteja, kuten vaellusta, kalastusta,
pyöräilyä ja wildlifea, eli eläinten katselua ja kuvaamista. Eniten tarjottiin melontaa
ja pyöräilyä. Raportista selviää myös, että Satakunnan matkailuyritykset näkivät tu-
levaisuuden positiivisena; he uskoivat, että liikevaihdon määrässä, liikevoiton mää-
rässä ja asiakasmäärässä tapahtuu kasvua parin vuoden sisään. Kotimaisten asiakkai-
den osuus oli 86 prosenttia ja tärkeimmäksi kansainväliseksi matkailijaryhmäksi ker-
rottiin venäläiset. (Satakunnan aineistonkeruuraportti 2013.)

Puhdas luonto, hiljaisuus, laadukkaat elintarvikkeet ja hyvä palvelu ovat maaseutu-
matkailun peruselementtejä Suomessa. Maaseutumatkailuyrittäjät kehottavat matkus-

tamaan maaseudulle, jotta suomalainen maaseutu pysyy elinvoimaisena ja sen persoonallisia palveluita voi saada ympäri vuoden. Lisäksi maaseutumatkailu työllistää paikallisia ja tukee maaseudun elinvoimaisuutta, muun muassa rakennustoiminnan ja raaka-ainestojen kautta. Yksi maaseutumatkailun vahvuuksista on suomalaisen lähiruoan tuottaminen. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK 2014)

Ytimekkäästi maaseutumatkailun käsitteenä voi määritellä maaseudulla tapahtuvaan matkailun elinkeino- ja yritystoimintaan, joka perustuu maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin, kuten luontoon, maisemaan ja pienyrittäjyyteen. Se voi olla päätoimista toimintaa tai maatilatalouden sivutoimena toimivaa yritystoimintaa. Maaseutumatkailun käsite edellyttää maaseudun määrittelemistä. Maaseutu on aluetta, joka on taajamien ulkopuolella. Suomessa haja-asutusalueet ja alle 500 asukkaan taajamat luetaan maaseutualueiksi. Haja-asutusalueiden perusteella Suomen pinta-alasta yli 90 % on maaseutua ja siellä asuu noin viidesosa maan asukkaista. Maaseutu voidaan jakaa vielä kaupunkien ja taajamien läheiseen maaseutuun, ydinmaaseutuun ja syrjäiseen maaseutuun. Matkailijat näkevät maaseudun kesämaana, lomaviettoipaikkana tai toisena kotina. Kaupunkilaisten maaseutukuva on romantisoitu: maaseudun ihmiset ovat mukavia, auttavaisia ja heinäpellolla työskenteleviä traktoreilla ajavia isäntiä ja emäntiä. Maaseutuun liittyvissä mielikuvissa maaseutumatkailupalveluiden käyttäjät samaistuvat usein ainoastaan maatilamatkailuun vaikka maaseutumatkailun merkittäviä sektoreita ovat myös loma-asuntovuokraustoiminta, leirintäalueet, lomakylät ja ravintolapalvelut. (Hemmi 2005, 185–186.)

Maaseutumatkailu ja sen toiminnot nähdään tilaisuutena ehkäistä maaseudun autioitumista. Matkailua pidetään nuoria kiinnostavana elinkeinona, jolloin maaseudun rooli työpaikkoja luovana toimintana on huomattava. Maaseutumatkailun uskotaan tuottavan uusia työpaikkoja, karsivan poismuuttoa maalta ja edistävän säilyttämään paikallisen palvelutason. Maaseutumatkailu voi olla monitoimimaatalouden edistämistä tai maataloudesta irti olevaa elinkeinotoimintaa. Usein matkailutoiminta aloitetaan sivutoimisesti, mutta ajan kanssa se muuttuu päätoimiseksi. Maaseutumatkailun kehittämiskeinoiksi voidaan laskea luomuviljelyn edistäminen, lähiruoan tuottaminen, hoivayrittäjyys, suoramyynti, kylätoiminta sekä erilaiset yrittäjyystoiminnot, kuten luonto-, elintarvike- ja käsityöyrittäjyys. Luomuviljely kasvattaa suosiotaan luomutuotteiden kysynnän kasvaessa. Kuluttajat arvostavat entistä enemmän ekolo-

gisten, puhtaiden tuotteiden tuotantoa, perustuen kestävän kehityksen periaatteisiin. Kestävä maaseutumatkailu ja luomutuotanto kulkevat käsi kädessä, jolloin yhä useammat yrittäjät siirtyvät luomutuotantoon. Maaseutumatkailulla voi olla merkittäviä positiivisia vaikutuksia paikallisesti. Se hyödyntää itse yrittäjiä, monen tyyppisiä yrityksiä ja alihankkijoita, esimerkiksi lähiruoan ja takkapuiden toimittajia. Maaseutumatkailun tarkoituksena on hyödyntää paikallisuutta, omaa kulttuuria, maisemaa ja kannattaa paikallisia tuottajia ja tuotteita. Palvelut tuotetaan usein pienimuotoisesti. Tuotteet ja raaka-aineet ovat paikallisia ja peruskorjaukset suoritetaan paikallisilla palveluilla. (Hemmi 2005, 193–197.) Pienemmällä paikkakunnilla ihmiset panostavat enemmän ja helpommin yhteistyöhön ja oman paikkakuntansa palvelujen ja tuotteiden ostamiseen kuin suuren kaupungin asukkaat. Isoissa kaupungeissa palvelu- ja tuotetarjontaa on niin paljon, jolloin ei ole vain yhtä tai kahta tietyn tuotteen tai palvelun tarjoajaa vaan monia ja joilla jokaisella on omat kuluttajakuntansa. Lisäksi kaupungeissa asuvat ihmiset mielletään usein kiireisiksi työhömiksi, jolloin esimerkiksi ruokaostoksia tehtäessä aikaa ei ehditä käyttämään tuotteiden vertailuun, vaan toiminta on ripeää ja ostokset tehdään nopeasti. Maaseudulla ja pienillä paikkakunnilla suositaan tarkoituksella paikallisia tuotteita kannatuksen vuoksi.

Maaseutumatkailun yleisiksi edellytyksiksi ja menestystekijöiksi luetaan hieno maisema ja luonto ylipäänsä, palvelujen ja tuotteiden laatu, kulttuurin ja perinteiden vaaliminen sekä hyvä sijainti. Menestyvät maatilamatkailuyritykset sijaitsevat lähes poikkeuksetta vesistöjen äärellä. (Hemmi 2005, 218.)

Maaseutumatkailua on tarjolla myös muualla Euroopassa ja muissa maanosissa. Tunnettu maaseutumatkailumaa on Irlanti, joka tunnetaan kalastuksesta ja ponitiloistaan. Suomen tulisi löytää omat selkeät vahvuutensa, joilla se erottuisi kilpailevista maista. Suomen erityisteemana voisi olla esimerkiksi puhtaat vedet. Maaseutumatkailua ajatellaan hyvänä vaihtoehtoisena matkailumuotona massamatkailulle. Maaseutumatkailu on useimmiten vanhempien ikäluokkien suosimaa matkailumuotoa. (Hemmi 2005, 237–239.)

2.1 Maaseutumatkailu Satakunnassa

Satakunta on Suomen seitsemänneksi suurin maakunta. Maakunta jakaantuu Pohjois-Satakunnan, Porin sekä Rauman seutukuntiin. Itsenäisiä kuntia listattiin yhteensä 21 vuonna 2012. (Satakunnan alueellinen maaseudun kehittämisstrategia 2014, 3.)

Satakunnan maaseutumatkailu on kehittynyt hitaasti, mutta vakaasti. Enemmistö Satakunnan maaseutumatkailuyrittäjistä on perheyrittäjiä. Niissä naisten rooli kehittäjänä ja toimijana on korostunut jatkuvasti. Satakunta alueena ei vielä ole vetovoimaisinta matkailukohdetta, mutta luonnon ja hiljaisuuden merkitys kasvaa kokoajan tehden maaseutumatkailukohteista suositumpia. Tärkeimpinä toimenpiteinä nähdään myynnin ja markkinoinnin kehittäminen, lähiruoan saatavuuden kehittäminen, yritysyhteistyö, ympärivuotisuus ja palveluiden laatu, osaamisen kehittäminen sekä matkailuun liittyvän infrastruktuurin parantaminen. (Satakunnan alueellinen maaseudun kehittämisstrategia 2014, 8, 10.) Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitthanke keskittyy moniin yllämainittuihin toimenpiteisiin.

Kehitysideoiksi Satakunnan alueellinen maaseudun kehittämisstrategia listaa yhteistyön ja toimivan verkoston ylläpitämisen ja kehittämisen sekä yritysten kyvyn vastata nopeasti asiakkaan tarpeisiin. Yritysten keskittyessä ydinosaamiseensa ne voivat tarjota asiakkaiden tarpeisiin sopivan ratkaisun. Ihmiset haluavat panostaa entistä enemmän omaan hyvinvointiin ja terveyteen, yksi tulevaisuuden nousevista aloista onkin siis hyvinvointipalvelut. Matkailun osalta se tarkoittaa muun muassa rauhan ja hiljaisuuden hakemista lomalla ollessa. Maaseudun kulttuuria, historiaa ja raaka-aineita tulee hyödyntää matkailu- ja ruokapalveluiden osalla. Satakunnan elintarvikesektorissa tuotetaan monipuolisesti erilaisia raaka-aineita, joiden hyödyntämistä ruokapalveluyrityksissä voidaan lisätä tuottajien ja yrittäjien välisen tunnettavuuden ja yhteistyön lisäämisellä. Kaiken kaikkiaan Satakunnan maaseudulla nähdään paljon mahdollisuuksia. Maaseudun toimijoiden on saatava toimintaansa mukaan nuorempaa sukupolvea, jotta maaseutumatkailu kehitty entisestään. Yhteisöllisyys on tärkeä voimavara, jota täytyy vaalia ja ylläpitää aktiivisesti. (Satakunnan alueellinen maaseudun kehittämisstrategia 2014, 8-9.)

Yrittäjät kertovat verkkoartikkelissaan ”Maaseutumatkailu luottaa ulkomaisiin kävijöihin” ulkomaisen kysynnän maaseutumatkailulle olevan huomattavasti suurempaa kuin kotimaisen. Yrittäjät toteuttivat maaseutumatkailuyrittäjille suhdannekyselyn, jossa selvisi, että ulkomaalaisten vapaa-ajan matkailijoiden määrä vuonna 2013 pysyi ennallaan puolella vastaajista ja kasvoi 29 prosentilla vastaajista. Suureksi matkailuryhmäksi yrittäjät sanoivat venäläiset, joiden osuus ulkomaalaisesta kysynnästä oli jopa 56 prosenttia. Kotimaisten matkailijoiden osalta tilanne on heikompi. Heidän määrä pysyi syys-joulukuussa 2013 ennallaan ja kasvoi 20 prosentilla maaseutumatkailuyrityksistä. Vuoteen 2013 verrattaessa, laskua tapahtui kolmasosalla yrityksistä. (Yrittäjät 2014.)

2.2 Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihanke (Sata Matkaa Maalle)

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihanke, jonka toteuttajana toimii Satakunnan ammattikorkeakoulu. Hankkeen projektipäällikkönä toimii Soile Vahela ja projektin esimiehenä Sanna-Mari Renfors. Opinnäytetyön aiheesta sain kuulla Maaria Bergiltä, Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailupalvelujen lehtorilta. Hän on myös mukana koordinoitihankkeen toiminnassa ja siten opinnäytetyön ohjaajani. Toimeksiantona oli tutkia satakuntalaisten maaseutumatkailuyrittäjien verkostoitumista ja verkostoyhteistyötä koordinoitihankkeen aikana. Aihe oli hyvään aikaan tarjolla ja tartuin siihen, sillä olen itse kotoinen maaseudulta ja maaseutumatkailu vaikutti mielenkiintoiselta aiheelta. Minua kiinnosti tutkia, millaisia hyötyjä yrittäjät saavat hankkeeseen osallistumalla: mitä uutta heidän yrityksensä syntyi sen myötä.

Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihanke (Sata Matkaa Maalle) on aloittanut toimintansa syyskuussa 2013 ja se kestää vuoden 2014 loppuun. Hankkeen tarkoituksena on saada satakuntalaiset maaseutumatkailuyrittäjät verkostoitumaan keskenään, kehittämään palvelutarjontaansa, tuotteistamista, hinnoittelua ja kannattavuutta. Hankkeen tavoitteina on lisätä ammattimaista tuotetarjontaa, kehittää yhteistyötä sekä tiedonvälitystä. (Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihankkeen www-sivut 2014) Liitteessä on hankkeen virallinen esite. (Liite 1.)

Hanke osoittautui tarpeelliseksi ja sai aikaan hyvää kehittämistoimintaa. Hankkeen tavoitteet ja tulokset kohtasivat onnistuneesti. Hanke tavoitti toimintaansa mukaan yli 100 maaseutumatkailutoimijaa Satakunnasta, yrityksiä mukana oli noin 40 kappaletta. Yrittäjiä osallistui majoitus-, ruoka-, elämys-, käsityöläis- ja kuljetusalalta ympäri Satakuntaa. Uusia yhteistyöpaketteja syntyi yli 20 kappaletta, mikä on todella hyvä tulos. Hankkeen tavoitteena oli tuoda maaseutumatkailuyrittäjät yhteen ja saada heidät toimimaan yhteistyössä ja luomaan yhteisiä paketteja – tämä tavoite toteutui hyvin. Ideat uusiin paketteihin syntyivät tuotteistamiseen liittyvissä työpajoissa. Suunnitelluissa paketeissa näkyy ympärivuotisuus, joka kuului myös hankkeen tavoitteisiin eli saada kehitettyä ympärivuotisia tuotteita ja palveluita. Yhteistyötä tehtiin myös luovien alojen ja hyvinvointialojen kanssa. Kaiken kaikkiaan hankkeen myötä syntyi yli 50 yhteistyökumppanuutta, mikä on todella hyvä määrä. Muita toteutuneita tavoitteita olivat asiakasryhmien tarkentuminen, tuotteiden erilaistuminen, tiedonvälityksen lisääntyminen sekä yrittäjien tuotekehitys- ja kannattavuusosaamisen kasvaminen. Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihankkeeseen osallistunut kohderyhmä sekä hankkeen järjestäjät pitivät hyvin tärkeänä, että maakunnassa on koko maakuntaa koordinoiva maaseutumatkailun kehittäjä myös jatkoa ajatellen. (Vahela 2014.)

3 VERKOSTOITUMINEN, VERKOSTOT JA VERKOSTOYHTEISTYÖ

Tässä luvussa käsittelen työni teoreettista viitekehystä eli verkostoitumista, verkostoja ja verkostoyhteistyötä. Tarkastelen tutkimusta näiden käsitteiden näkökulmasta. Kerron verkostoitumisen näkökulmista, tarpeesta ja hyödystä sekä esteistä ja ongelmista. Lisäksi kerron verkostoista ja verkostomalleista: mitä verkostokäsite tarkoittaa ja millaisia verkostomalleja voi esimerkiksi olla. Lopuksi käsittelen verkostoyhteistyötä, muuan muassa toimivan yhteistyön ominaisuuksia ja verkostoon sitoutumista.

3.1 Verkostoituminen

Verkostoituminen on prosessia, jossa kootaan yhteen yritysten tiedot, arvot ja ammattitaidot. Siinä keskitytään yhteisiin tavoitteisiin, niiden saavuttamiseen ja yhteistyöhön. Siitä syntyvä toiminta tuottaa lisäarvoa kaikille osapuolille. Verkostoitunut yhteistyö on luonteeltaan tavoitteellista ja pitkäaikaista, täten yhteisen arvo- ja ajattelumaailman jakaminen on tärkeää. Yhteistyön tulee tapahtua ydinprosesseissa, joko tuotteiden tuotannossa, tuotantoa tukevissa toiminnoissa, myynissä tai markkinoinnissa. Lisäksi vuorovaikutteisuus ja luottamuksellisuus ovat merkittäviä piirteitä yhteistyösuhteen onnistumisen kannalta. Jokaisella tulisi olla mahdollisuus vaikuttaa verkostossa. Yhteistyön seurauksena toimijoiden osaamisen tulisi kehittyä ja vuorovaikutuksen tulisi olla tasa-arvoista, jotta yhteistyö antaisi kaikille osapuolille yhtä paljon hyötyä. Verkostoitumisen myötä työssä voidaan vähentää kustannuksia, valloittaa kaukaisempia markkinoita, lisätä asiakkaan saamaa arvoa sekä parantaa kilpailuetuja. Yhteistyöllä yritykset voivat säästää ja yhdistää pääomaansa ja käyttää sitä esimerkiksi yhteiseen markkinointiin. Markkinoinnin lisääminen parantaa näkyvyyttä ja parantaa kilpailuetuja. (Hakanen ym. 2007, 20, 44–45.)

Tässä tutkimuksessa verkostoituminen tarkoittaa yrittäjien tutustumista toisiinsa, heidän yrityksiinsä ja palveluihin sekä yhteistyökumppaneiden etsimistä. Hankkeen alussa yrittäjät osallistuivat tilaisuuksiin, joissa aluksi tutustuttiin ja koottiin kaikki yhteen. Monet tilaisuuksista olivat koulutuksia ja sisälsivät uuden oppimista, mutta myös yhdessäoloa ja yhteisiä aktiviteetteja järjestettiin. Hanke mahdollisti monipuolisen verkostoitumisen satakuntalaisille yrittäjille.

3.1.1 Näkökulmia verkostoitumiseen

Verkostoitumisen lähestymistapoja ja näkökulmia verkostotoimintaan on useita. Eri näkökulmat korostavat kukin ilmiön tiettyjä puolia. Verkostoitumisen voi esimerkiksi jakaa Ståhlen ja Laennon mukaan kolmeen kumppanuuteen: operatiiviseen, taktiseen ja strategiseen verkostoitumiseen. Operatiivisessa kumppanuudessa yhteistyö perustuu selkeisiin, kirjallisiin sopimuksiin, jolloin toiminta on luonteeltaan mekaanista. Yhteistyöstä saatava hyöty on molempien osapuolten luotettavasti laskettavissa.

sa. Taktisessa kumppanuudessa merkittävänä tekijänä on yhdessä oppimisen tärkeys. Operatiivisesta poiketen, taktinen kumppanuus ei toimi pelkkien sopimusten perusteella. Tavoitteena on yhdistää osapuolten prosesseja ja integroida toimintoja. Strategisella kumppanuudella taas pyritään saavuttamaan merkittäviä strategisia etuja itselle ja sen tarkoituksena on yhdistää tietopääomat. (Hakanen ym. 2007, 60.)

Perinteinen tapa tutkia verkostoitumista on verkoston konkreettisen ilmenemismuodon tarkastelu, esimerkiksi tutkien millainen liiketoimintamalli on tai mitä tuotteita ja palveluita ostetaan ja myydään. Toisesta näkökulmasta voidaan tarkastella yhteistyöhön liittyviä henkilösuhteita ja vuorovaikutusta; yhteistyökumppaneiden välistä kanssakäymistä. Tätä näkökulmaa kutsutaan sosiopsykologiseksi näkökulmaksi. Kolmannessa näkökulmassa keskitytään tarkastelemaan yhteistyön suunnitteluun ja toteutukseen liittyviä kysymyksiä, jolloin suunnittelu- ja toteutustyöhön käytetään eniten aikaa. Neljäntenä näkökulmana voidaan pitää strategista näkökulmaa. Tässä näkökulmassa tutkitaan yhteistyöhön liittyviä strategisia tekijöitä ja käsitteitä. Kaikissa näkökulmissa on omat merkityksensä verkostojen toiminnassa ja niiden menestyksessä. (Hakanen ym. 2007, 35.)

3.1.2 Verkostoitumisen tarve ja hyödyt

Verkostoitumisen tarpeelle voi olla monia erilaisia motiiveja. Usein lähtökohtana on kuitenkin yritysten kilpailukyvyyn ja kannattavuuden parantaminen. Yritys pyrkii saavuttamaan enemmän kapasiteettia, liikevaihtoa ja uskottavuutta. Yhteisten hankintojen avulla voidaan saavuttaa kustannussäästöjä, nopeuttaa markkinoille pääsyä, kerätä asiakaskuntaa ja saada monipuolisempia tuotteita. Yrittäjät saattavat haluta myös hankkia parempaa asiantuntemusta ja järkevämpää työnjakoa kuin aiemmin. Keskityessään omaan osaamisalueensa, yritys saa parhaimman tuloksen. Motiivina voi myös olla riskin jakaminen tai vähentäminen. Yhteistyön tekeminen on järkevää, koska usein pienten yritysten omat voimavarat ovat rajallisia. Verkostoituminen on virallisempaa kuin perinteinen yhteistyö. Verkoston myötä yritys saa omien resurssien rinnalle toisten verkostojen resursseja ollen riippuvainen muiden toiminnasta. (Suomen riskienhallintayhdistys PK-RH riskienhallinta 2014)

Hakanen ym. (2007, 23) ovat kuvanneet verkostoitumisen syiksi kovenevan globaalin kilpailun, sen aiheuttamat kustannuspaineet, teknisen kehityksen nopeuttamisen, tekniikan monimutkaistumisen, tietotekniikan ja tietoliikennetekniikan kehityksen, muutosten ennustettavuuden sekä hallinnan vaikeutumisen. Verkostojen määrän kasvuun vaikuttaa myös muutokset liiketoimintaympäristössä, matkiminen ja johtamis-
muoti sekä reagointi kilpailijoiden toimiin.

Yritysten verkostoituminen on nykyään entistä voimakkaampaa. Verkostoituminen moninkertaistuu yritysten panostaessa ydinosaamiseensa. Yritysten pyrkimyksenä on keskittyä toimintaan, jonka se parhaiten osaa ja hankkia muut tarvittavat toiminnot ulkoiselta toimittajalta. Kiristyvässä kilpailussa pärjääminen vaatii keskittymistä oman osaamisalueen toimintaan, joka luo yritykselle eniten arvoa. Verkostoituminen on useasti yritysten välillä toimittajien ja asiakkaiden kanssa tapahtuvaa, mutta verkostoitumista on myös hyvä tapahtua kilpailijoiden kanssa. Siitä saatava yhteistyö ja hyöty voivat olla todella kannattavia. Jos yrityksillä on esimerkiksi yhteinen toimittaja, voivat yritykset päätyä yhteisiin projekteihin, jakaa tietämystä ja oppia sekä investoida yhdessä. Verkostojen laajentuessa myös asiakas- ja toimitussuhteiden määrät kasvavat. Monimutkaistuvassa verkostossa toimiminen vaatii paljon panostusta, toimivaa yhteistyötä ja kommunikointia, informaatiokanavia sekä tehokkaita tiedonsiirtoratkaisuja. Tekniikan kehitys mahdollistaa jo osaltaan lisääntyvän verkostoitumisen. (Kaskela 2005.)

Verkostoitumisen hyödyiksi voidaan laskea siis paljon erilaisia etuuksia, mutta perimmäiseksi motiiviksi usein sanotaan yrityksen kilpailuaseman ja kannattavuuden parantamisen halu. Lisäksi reagoitavalmiuden paraneminen, innovatiivisuuden toteutuminen, uskottavuuden parantaminen, lisävauhdin luominen ja riskien jakaminen ovat hyviä hyötyesimerkkejä siitä, miksi yritykset tahtovat verkostoitua. (Hakanen ym. 2007, 25–26.)

Verkostoitumisen hyödyistä ja tarpeista voidaan päätellä, että myös Satakunnan maaseutumatkailijat tarvitsevat keskinäistä verkostoitumista. Yrittäjät ovat ripottautuneet ympäri Satakuntaa, joten hanke tuo toimijat yhteen ja he saavat yhdistää voimansa. Kun yritykset toimivat verkostossa, toimintaa ja pääomaa voi yhdistää ja sen myötä saada parempaa näkyvyyttä yrityksille. Kuten Hakanen on kuvannut, globaalin kil-

pailun kasvaessa sekä tietotekniikan kehittyessä, olisi suotavaa toimia yhteistyössä, jotta yritykset pysyvät nykyajan menossa mukana.

3.1.3 Verkostoitumisen esteet ja ongelmat

Verkostoitumisella on myös omat varjopuolensa. Verkostoituessa saavutetun voiton tulisi olla suurempaa tai edes samanarvoista kuin tuotto, jonka yritys saisi työskennellessään yksin. Vakasladden mukaan verkostoituminen voi aiheuttaa hidasteita tai esteitä valinnoille, joita yritys kohtaa tulevaisuudessa. Yritys voi esimerkiksi verkostoituessaan tehdä liian hätiköityjä päätöksiä ja sulkea näin muut vaihtoehdot juuttuen mahdollisesti väärään yhteistyökumppaniin. Tämän kaltaiset vahingot vievät yritykseltä aikaa ja resursseja. Tällainen virheliike vie yrityksen aikaa ja resursseja. (Vakaslatti 2004, 46–48.)

Verkostoitumisessa voi kohdata paljon erilaisia vaikeuksia ja ongelmia. Matti Hakanen kertoo sähköisessä dokumentissaan ”Verkostojen ongelmista”, mikään hanke ei ole koskaan samanlainen kuin toinen, jolloin epäonnistumissyitäkin on paljon ja erilaisia. Yhdeksi tärkeimmistä epävakautta aiheuttavaksi tekijäksi Hakanen laskee verkostohankkeen iän. Verkostossa on myös useita osapuolia: toisen puolesta tulos voi olla onnistunut, toisen ei. Hakasen tekemän verkostotutkimuksen mukaan epävarmuustekijät ja riskit voidaan ryhmitellä ongelmakentän pelkistämiseksi. Ongelmia voivat aiheuttaa verkoston olemassa olevat, fyysiset ja henkiset erot, jotka ovat verkoston perusedellytyksiä, esimerkiksi strategisten tavoitteiden pitäisi olla yhteenso-pivia. Huono suunnittelu ja valmistelu tuottavat myös ongelmia, täten hyvä esisuunnittelu ehkäisee monia mahdollisia ongelmia. Kolmanneksi ongelmaksi Hakanen sanoo verkoston osapuolten poikkeavan, muuttuvan käytöksen. Osapuolet eivät saisi verkostoyhteistyön alettua käyttäytyä suunnittelemattomalla tavalla, josta seuraisi ristiriitoja, verkoston uudelleen arviointia ja muokkaamista tai jopa verkoston loppumista. Verkoston onnistumiseen vaikuttaa myös ympäristön muutokset, kuten markkinoiden reaktiot tai teknologian pettäminen. Monet pitävät suurena ongelmatekijänä verkoston johtamisen laatua tai sen kokonaista puuttumista. (Hakanen 2014.)

Komppula lukee verkostoitumisen esteiksi ja ongelmiksi luottamuspulan, koetut pettymykset sekä sitoutumishalun. Yritysten erilaiset toimintatavat saattavat myös vaikeuttaa yhteistyötä. Yritysjohtajien välillä tulisi vallita keskinäinen avoimuus ja luottamus, ilman niitä, ei yhteistyötä voi syntyä. Psykologiset esteet ovat usein suurempia esteitä kuin itse yritykseen liittyvät esteet. (Komppula 1996, 45–46, 54.)

Seppänen ja Tanskanen ovat keränneet Ekomatkaileuryrittäjän käsikirjaansa Liiketaloudellisen tutkimuslaitoksen (1995) verkostoitumisen mahdollisia esteitä, joita voi ilmetä yhteistyön käynnistämisen- ja toteuttamisvaiheissa. Esteitä voivat olla tiedon leviämisen pelko, järjestelmien ja yrityskulttuurien erot, epätasainen sitoutuminen tai osapuolten kokoero, vallan epätasapaino, toiminnan laajuuteen liittyvät epäselvyydet, osallistuvien yritysten organisaatioista nouseva vastustus sekä tavoitteiden muuttuminen ja lojaalisuusristiriidat.

Esimerkiksi Satakunnan maaseutumatkailuryittäjiä katsoessa, mahdollisena ongelmana voi olla välimatkat, ajankäyttö ja näiden kahden tekijän yhdistäminen. Jos yrittäjä on esimerkiksi alkutoiminnoissaan uuden yrityksensä kanssa, menee toiminnan suunnitteluun, kehittelyyn ja toteuttamiseen oma aikansa. Toisen yrityksen ollessa eri puolella Satakuntaa, saattaa välimatkasta ja vähäisestä ajasta tulla este verkostoitumisen onnistumiselle.

Huonon verkostoitumisen vuoksi yritys saattaa unohtaa oman osaamisensa, menettää hallintaansa tai hajaantuu omassa toiminnassaan. Verkostoitumisen tarkoituksena ei ole aiheuttaa kilpailua yhteistyökumppanin kanssa. Pettymyksiin ei osata varautua, kun yhteiset tavoitteet ovat optimistisia. Ajan kuluessa yhteistyö voi taas uudistua tai toisaalta purkautua, sillä yhteistyö ei useinkaan ole ikuinen. (Vakaslahti 2004, 48–52.)

Verkostoyhteistyö vaatii yrityksiltä paljon. Yleisiksi epäonnistumisen syiksi voidaan luetella muun muassa oman yrityksen huono tuntemuksen, asenteelliset esteet kuten kateus, puuttuvan yhteishengen, riittämättömän sitoutumisen yhteistyöhön, liian suuren etäisyys, selkeän vetäjäyrityksen puuttumisen, selkiytymättömät tavoitteet sekä liian optimistisen aikataulutuksen. (Suomen riskienhallintayhdistys PK-RH riskienhallinta 2014.)

3.2 Verkostot

Verkostojen vallankumous lasketaan alkaneeksi 1980-luvulla, josta lähtien verkostojen muodostumisesta on tullut tapa organisoida liiketoimintaa. Verkostoja käytetään lähes kaikilla toimialoilla. Kilpailu on nykyään suurta ja pysyäkseen siinä mukana, yritykset turvautuvat entistä enemmän erilaisiin liittoutumiin ja kumppanuuksiin. (Hakanen ym. 2007, 19.)

Verkostoa käsitteenä voidaan kuvailla useamman yrityksen, organisaation tai yksilön väliseksi verkostosuhteiseksi kudokseksi, joka on rajaton ja jatkuvasti elävä.

Verkostoja voidaan ryhmitellä monien eri ulottuvuuksien ja määritteiden avulla. Niiden moninainen määrä osoittaa, miten monimuotoista yritysten välinen yhteistyö voi olla. Yhteistyö on jatkuvasti kehittyvää prosessia ja sen toteutusmuotoja on lähes rajaton määrä. (Hakanen ym. 2007, 58, 78.)

Yksi tapa kuvata verkostoja on tyypitellä ne yhteistyöhön liittyvien ulottuvuuksien mukaan. Käytännössä tämä tarkoittaa yhteistyön luonteen ja ominaisuuksien kuvaamista: millaista yhteistyö käytännössä on. Yksiulotteisessa tyypittelyssä puhutaan yritysten kahdenvälisestä riippuvuudesta, joka on verkostoitumisen perusteoriaa. Siinä yritysten toimintamuodot jaotellaan hierarkioihin ja markkinoihin. Verkostoitumisen kaksiulotteisella viitekehyksellä tarkoitetaan kahta ulottuvuutta ja niiden välistä suhdetta. Ulottuvuuksina tarkastellaan kuinka laajaa yhteistoiminta on suhteessa siihen, kuinka verkostomaista liiketoiminta on. Mitä enemmän yrityksessä on yhteistoimintaa, sitä verkostomaisempaa on liiketoiminta. Kolmiulotteisessa tyypittelyssä yhtenä näkökulmana on strateginen näkökulma, jolloin tarkastellaan verkostoitumisen motiiveja ja tavoitteita. Toisena tärkeänä näkökulmana pidetään henkilöiden välisiä suhteita eli sosiopsykologista näkökulmaa. Kolmas näkökulma on verkoston johtamiseen ja organisoitumiseen liittyvä ulottuvuus. Yritykset panostavat usein tiettyyn näkökulmaan, jolla sitten yhteistyötä pyritään ylläpitämään ja toiminaan tietyllä tavalla. (Hakanen ym. 2007, 52–55.)

Lind ja Meriläinen (1995, 6) ovat ryhmitelleet verkostot neljään eri verkostomalliin. Verkostot voivat olla yritysten ja alueiden sisäisiä verkostoja, jolloin toiminta tapahtuu tietyn toimipaikan sisäisesti. Tällä verkostolla on oma sisäinen tuotanto, organi-

sointi ja työnjako. Toisena mallina voidaan pitää paikallisten yritysten välistä yhteistyötä eli silloin tietyn alueen sisällä olevat yritykset toimivat samassa verkostossa. Kolmannessa mallissa yrityksillä on alueiden väliset, mutta yritysten sisäiset verkostot. Tässä mallissa yrityksillä on eri toimipaikkoja, jolloin jokaisella on oma sisäinen yrityksensä verkosto, mutta alueellinen organisaatio kokonaisuudessaan toimii yhteisessä verkostosuhteessa. Viimeisenä mallina ovat alueiden ja yritysten väliset verkostot, jolloin tietyn alueen ja yrityksen verkostosuhde on kiinnittynyt alueellisesti.

3.3 Verkostoyhteistyö ja verkostoon sitoutuminen

Tässä tutkimuksessa puhutaan paljon verkostoyhteistyöstä. Tällä tarkoitetaan hankkeeseen osallistuvien toimijoiden, maaseutumatkailuyrittäjien, keskinäistä yhteistyötä. Satakuntalaiset maaseutumatkailuyrittäjät muodostavat hankkeen myötä verkoston, johon he kuuluvat: Satakunnan maaseutumatkailuyrittäjät. Hankkeen tarkoituksena on auttaa toimijoita löytämään yhteistyökumppaneita, joiden kanssa esimerkiksi kehittää ja yhdistää toimintojansa sekä mahdollisesti tuottaa uusia tuotteita ja palveluita yhteistyössä. Hankkeen järjestämät tilaisuudet ovat otollinen paikka vaihtaa kokemuksia, tietoa, vertailla toimintatapoja ja solmia uusia yhteistyösuhteita. Kun yrittäjät löytävät yhteisen sävelen ja ovat samalla linjalla, yhteinen työ voi alkaa. Kumppanuuden lujittamiseen tarvitaan aikaa ennen kuin yhteistyökumppanit löytävät yhteisen kielen. Erilaiset mielipiteet ja näkemykset voivat synnyttää uutta tietoa ja uusia ideoita. Kun yhteistyö saadaan aluilleen - tavoitteet, resurssit ja yhteiset toimintatavat selvitettyiksi - voidaan toimintaa kutsua verkostoyhteistyöksi. Verkostomaisessa yhteistyössä keskinäinen vuorovaikutus, luottamus ja sitoutuminen ovat erittäin tärkeitä tekijöitä (Suominen 2004).

Jotta verkostoyhteistyö onnistuu, tulee osallistujien olla yhteistyökykyisiä ja -haluisia. Heidän tulee olla valmiita kohtaamaan vaikeuksia ja pääsemään niistä yli rakentavalla asenteella. Seppänen ja Tanskanen esittelevät kirjoituksessaan Opetushallituksen (2002) määrittämiä erityispiirteitä, jotka ovat olennaisia asioita verkostoitumisprosessin alkuvaiheissa. Opetushallitus kuvaa verkostoitumisen olevan ennen kaikkea sosiaalinen investointi, joka vie aikaa. Lisäksi se kuvaa, että henkilökemioi-

den on toimittava, jotta verkostoituminen toimii. Opetushallitus korostaa, että yrittäjien tiedonvälityksen tulee olla suurta ja osoitettava kaikille verkoston osapuolille. Verkostossa olevilla tulisi olla motiivi ja halu jakaa omia kokemuksiaan, tietojaan ja taitojaan. Lisäksi yrittäjien tulee seurata säännöllisesti ympäristönsä tapahtumia, mikäli siellä tapahtuu muutoksia voi verkoston alkuperäinen tavoite kadota. (Seppänen & Tanskanen 2012, 25–26.)

"Verkostostrategiaa ei voi suunnitella valmiiksi, vaan verkostoituminen tapahtuu ajan kuluessa ja sen muodot muuttuvat koko ajan. Tiedonkulun avoimuus on otettava toimintatavaksi." (Seppänen & Tanskanen 2012, 25–26.)

Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihankkeessa järjestettiin erilaisia tilaisuuksia, joissa yrittäjät pääsivät kokoontumaan yhteen. Osa tilaisuuksista oli koulutuksia, hinnoittelu- ja tuotteistamistilaisuuksia, mutta myös rentoa yhdessäoloa ja mukavaan, yhteiseen toimintaan keskittyviä päiviä järjestettiin. Yrittäjien tehtävänä oli ainoastaan saapua paikalle, muut asiat oli järjestetty hankkeen toimesta. Tutustumiseen ja yhdessäoloon annettiin siis oivalliset lähtökohdat.

Toimijat panostavat yhteistyöhön, esimerkiksi materiaalisesti. Pelkkä panostus ei kuitenkaan riitä kattamaan koko sitoutumiskäsitettä, vaan on myös haluttava sitoutua pitkäaikaisesti, olla uskottava, kyettävä pystyä panostamaan voimavarojaan yhteisen tavoitteen puolesta sekä omattava yhteiset normit ja arvot osapuolten välisesti. Luottamuksellisen ilmapiirin eteen kannattaa tehdä töitä. Sitoutuminen verkostoon on tärkeää oman työn ja oman ammattitaidon edistämiseksi. Verkostoiden avulla eri osapuolet pääsevät tutustumaan toisiinsa ja jakamaan kokemuksiaan. Sitoutuminen edellyttää yrittäjältä luottamusta yhteistyöhön ja valmiutta panostamaan yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi toiminnallisesti että asenteellisesti. (Komppula 2000, 57–60, 69–70.)

Häkansson ja Snehota (1995, 198) kuvaavat sidoksen syntyvän toimijoiden välille, kun he pääsevät yhteisymmärrykseen keskinäisissä toiminnoissaan ja tulkinnoissaan. Huolimatta määrittämättömistä odotuksista ja epävarmoista olosuhteista, toimijat jatkavat valitsemallaan toiminnan linjalla ja kehittävät sitoutumistaan sekä keskinäistä luottamusta.

4 LAADULLINEN TUTKIMUS

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa kuvataan todellista elämää niiden luonnollisissa tilanteissa. Tiedon hankinta on kokonaisvaltaista ja kerättyä aineistoa tarkastellaan monitahtoisesti. Tapahtuvat muovaavat toinen toistaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta tutkitaan kokonaisvaltaisesti. Sen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta. (Hirsjärvi ym. 2007, 157, 176.) Karkeimmillaan laadullinen tutkimus ymmärretään aineiston ja analyysin muodon kuvaukseksi, ei-numeraaliseksi. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan lähteä liikkeelle ilman ennakoasettamuksia. Hypoteesittomuus tarkoittaa sitä, että tutkijalla ei ole joustamattomia ennako-olettamuksia tutkimuskohteesta tai tuloksista. Aineistolähtöinen analyysi on osa kvalitatiivista tutkimusta, siinä teoria rakentuu empiirisestä aineistosta lähtien, alhaalta ylös. Kvalitatiivinen aineisto ei lopu koskaan. (Eskola & Suoranta, 1999, 13, 19.) Sisällönanalyysi voidaan muodostaa teorialähtöisestikin. Teorialähteisessä sisällönanalyysissa aineiston analyysin luokittelu perustuu teoreettiseen viitekehykseen, joka esiintyy tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113.)

Laadullisen tutkimusmenetelmän tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa tutkimuksen ymmärrettävyys, tutkimuksen ihmistieteellisyys sekä tutkittavaan ilmiöön perehtyminen. Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruu voi tapahtua monin eri menetelmin. Yleisimpiä menetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Haastatteluissa tutkittavien määrä ei useinkaan ole suuri, mutta heihin kohdistuva tutkimus, perehtyminen ja analysointi taas on suurta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 66, 71.)

Aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat tulevat kuuluviin. Tutkittava kohdejoukko on tarkoituksella ja tarkasti valittu. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.) Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein pieneen määrään tapauksia tarkoituksena analysoida niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri on laatu määrän sijaan. Osallistuvuus on tärkeä osa laadullista tutkimusta. Tutkija yrittää päästä läheisiin kosketuksiin tutkittavien kanssa, jotta tutkittavien omat näkökulmat pääsevät esille. Kenttätyö on tärkeää, tutkijan on pyrittävä säilyttämään tutkittavien näkökulmat sellaisinaan, kuin ne on annettu - ei muunnella

niitä. Aineistonkeruumenetelmä kertoo myös tutkimuksesta. Aineiston keruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa voi olla esimerkiksi haastattelu, havainnointi sekä kirjallinen että kuvallinen aineisto tai äänimateriaali. Muita laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat aineistolähtöinen analyysi, hypoteesittomuus, tutkijan asema ja narratiivisuus. Laadullista aineistoa voi lähestyä narratiivisuuden näkökulmasta, tarinan muodossa, tarkoituksena tehdä selkoa todellisuudesta tarinan muodossa. (Eskola & Suoranta 1999, 15-22.)

4.1 Teemahaastattelu

Haastattelemalla saadaan syventävää ja kattavaa aineistoa. Haastattelun suurena etuna on sen joustavuus: kysymyksen voi toistaa, väärinkäsitykset oikaista ja kysymysten järjestystä muuttaa. Lisäksi etuna on se, että haastateltavat voidaan valita etukäteen ja kohteeksi valitaan henkilöt, keillä on kokemusta ja mielipiteitä aiheesta. Haastattelun tärkeimpänä tarkoituksena on saada runsaasti tietoa halutusta asiasta. Haastattelemalla tutkija saa suoraa tietoa kuuntelemalla ja kirjoittamalla vastaukset, mutta hän pystyy myös toimimaan havainnoitsijana; kuinka tieto sanotaan, miten haastateltava elehtii ja ääntää asiat. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71–77.)

Teemahaastattelusta puhutaan lomake- ja avoimen haastattelun välimuotona. Se on kuin strukturoitu haastattelu ilman kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä. Tilastokeskus määrittelee teemahaastattelun ”keskusteluksi, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus”.(Tilastokeskus n.d.) Teemahaastatteluun on valittu edeltävästi tietyt määritellyt teemat, joiden mukaan haastattelu etenee. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen ja sitovat aineiston tutkimustehtävään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–75.)

Haastattelun aihepiirit ovat tiedossa etukäteen, mutta kysymysten järjestystä ja muotoa ei ole päätetty. Aineisto kerääntyy täysin haastateltavien kokemuksista ja mielipiteistä. Teemahaastattelussa tärkeänä tekijänä pidetäänkin ihmisten tulkintoja ja heidän merkityksenantoansa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.)

4.2 E-lomakekysely

E-lomake on Internetissä tehtävä kysely. Se on vaivaton ja nopea tapa kerätä tietoa. Internetissä tehtävien kyselyjen vastaukset tallentuvat suoraan tietokantaan. Vastausprosentti voi olla alhainen ja vastausten tarkkuus kyseenalaista, mutta toisaalta se on myös nopea tapa kerätä vastauksia suurelta kohderyhmältä. (Heikkilä 2008, 20, 69.)

Kyselyllä kerätään standardoidusti aineistoa ja kohdehenkilöt luovat näytteen tietystä perusjoukosta. Kyselylomakkeen avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto, sillä kyselyn voi helposti Internetin kautta lähettää suurelle joukkiolekin ja kerätä laaja tutkimusaineisto. Sen etuna on, että kaikilta vastaajilta kysytään kysymykset täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 193–197.)

Kyselylomaketutkimuksessa kysymyksen lukeminen ja vastaaminen tapahtuu kirjallisesti. Sähköpostitse lähetettävä kysely edellyttää tietoteknisiä resursseja, vastaajilla tulee olla mahdollisuus internetin ja sähköpostin käyttöön. (Vilka 2007, 73–75.) Lomakehaastattelussa kysytään tutkimuksen tarkoituksen kannalta merkittäviä kysymyksiä. Kysymyksiä tulee rakentaa tutkimuksen viitekehyksen mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

4.3 Laadullinen sisällönanalyysi

Kerätyn aineiston luonne määrittää millaista analysointimenetelmää kannattaa käyttää kunkin aineiston kohdalla. Menetelmät voidaan jakaa määrälliseen ja laadullisen tiedon analysointiin. Laadullista aineistoa voidaan analysoida esimerkiksi sisällönanalyysin avulla. Sillä pystytään analysoimaan niin kirjoitettua kuin suullistakin kommunikaatiota. Sisällönanalyysia voidaan käyttää minkä tahansa dokumentin analysoinnissa menettelytapana. Tarkoituksena on tuottaa jäsentymättömästä aineistosta selkeää ja yhtenäistä tietoa, jotta tulkinta ja johtopäätösten teko on mahdollista. (Verne Liikenteen Tutkimuskeskus 2014.)

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jonka tarkoituksena on eritellä, tiivistää sekä etsiä yhtäläisyyksiä ja eroja aineistosta. Sisällönanalyysillä yritetään saada tut-

kittavasta tapauksesta tiivistetty kuvaus, joka kiinnittää tulokset kattavampaan kontekstiin ja muihin aihetta koskeviin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–92.)

Aluksi sisällönanalyysissa on tärkeintä tietää, mikä aineistoissa kiinnostaa ja missä aiheissa ja teemoissa pitäydytään. Aineiston rajaaminen on tärkeää. Valitun aineiston on oltava yhteydessä tehtävän tutkimuksen tarkoituksessa tai tutkimustehtävässä. Seuraava askel on aineiston luokittelu; ryhmittely, tyypittely ja asioiden pilkkominen. Teemahaastattelua käytettäessä etuna on haastattelun etukäteen valitut teemat, jotka muodostavat jäsenyyksen, joten aineiston pilkkominen on helpompaa. Tyypittelyssä aineisto lokeroidaan tietyiksi tyypeiksi; jaotellaan samaan kastiin eriävät ja yhtyvät näkemykset. Tutkimuksessa olisi tärkeää kertoa, kuinka luokittelu on syntynyt ja miksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92–93.)

Sisällönanalyysi voidaan jakaa kahteen tapaan: induktiiviseen eli aineistolähtöiseen ja deduktiiviseen eli olemassa olevaan teoriaan. Laadullisen tutkimuksen analyysimuotoja ovat aineistolähtöinen-, teoriaohjaava- ja teorialähteinen analyysi. Tässä tutkimuksessa käytän aineistolähtöistä analyysimuotoa, niin teemahaastattelun kuin e-lomakkeen analyysissa. Tutkimus on teorialähtöinen, kun tutkimusaineiston analyysi perustuu jo olemassa olevaan teoriaan. Teoriaohjaavassa tutkimuksessa on teoreettisia kytkentöjä, mutta ne eivät turvaudu täysin teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–100, 108.)

Aineistolähtöisessä analyysissa nimensä mukaisesti analyysi tapahtuu aineiston perusteella ja teoriaosuus rakentuu sen mukaan. Siinä käsitteitä yhdistellään tarkoituksena saada vastauksia tutkimustehtävään. Aineistolähtöisen analyysin voi jakaa kolmivaiheiseksi prosessiksi Milesin ja Hubermanin (1994) mukaan. Ensimmäiseksi vaiheeksi he laskevat aineiston pelkistämisen, jolloin kerätystä aineistosta, esimerkiksi auki kirjoitetusta haastattelusta, karsitaan tutkimukselle epäolennainen osa pois. Seuraavana vaiheena on aineiston ryhmittely. Siinä aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Sitten käsitteet ryhmitellään samojen aiheiden alle. Viimeisessä vaiheessa luodaan teoreettisia käsitteitä, jolloin olennainen tieto nostetaan esille ja valikoidun tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Sisällön-

analyysin kaikissa vaiheissa tutkijan tulisi pyrkiä ymmärtämään tutkittavia heidän näkökulmastaan. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 108–113.)

5 SUUNNITTELU JA AINEISTON KERUU

Tässä tutkimuksessa kerään aineiston teemahaastattelulla ja e-lomakekyselyllä. Teemahaastattelu antaa monipuolisia mielipiteitä ja näkökulmia maaseutumatkailuyrittäjiltä. E-lomakkeella saadaan taas kerättyä palautetta laajalta joukolta ja vastaaminen onnistuu vaivattomasti internetissä.

5.1 Teemahaastattelun suunnittelu ja toteutus

Valitsin teemahaastattelun, koska tutkimusaiheeni on tietyn teemainen ja kysymykset liittyvät toisiinsa luoden kerättävästä tiedosta yhtenäisen aineiston, josta pystyn laatimaan yhteenvedon. Haastattelun suunnittelu voidaan jakaa kolmeen osaan: Yleiseen suunnitteluun, tavoitteiden ja ongelmien hahmotteluun, haastattelutilanteen toteuttamiseen sekä haastattelun jälkeiseen toimintaan. Teemahaastattelun tärkeimpiä tehtäviä on haastattelu-teemojen suunnittelu. Tässä haastattelussa teemoina toimivat odotukset koordinointi-hankkeelta ja verkostoitumiselta, kokemukset aiemmista verkostoitumisista sekä tulevaisuuden näkymät ja omat ideat toiminnan kehittämiseksi. (Liite 2.) Suunnitteluvaiheessa selvitetään tutkimustehtävä, määritellään ilmiöiden pääluokat sekä valitaan teema-alueet. Haastatteluvaiheessa esitetään suunnitellut kysymykset, jotka tuottavat haastatteluaineiston, joka taas käsitellään omana luokkana. Kysymyksiä voidaan ryhmitellä sen mukaan, ovatko ne tosiasiakysymyksiä vai mielipidekysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 39–45.)

Tavallisesti teemahaastattelun kautta kerätty aineisto on satoisaa, joka tekee analyysivaiheesta haastavaa, mutta samalla mielenkiintoista. Tässä tutkimuksessa kirjoitan nauhoitetun aineiston tekstiksi. Haastateltavien vastaukset kirjoitetaan teema-alueittain niin, että samat aiheet kerätään yhteen. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 108–114.)

Teemahaastattelun tein Luvialla Laitakarin Messissä 23.4.2014 klo 15 maakunnallisessa verkostoitumis- ja tuotteistamistilaisuudessa. Haastateltavien kanssa sovin haastatteluista etukäteen sähköpostitse. Opinnäytetyön ohjaajani lähetti ensin yrittäjille sähköpostia tiedustellen, olisiko yrittäjistä vapaaehtoisia ja kiinnostuneita osallistumaan teemahaastatteluun. Ilmoittautuneille lähetin sähköpostin, jonka liitteenä olivat teemahaastattelun kysymykset. Teemahaastattelu toteutettiin tuntia ennen varsinaisen tuotteistamistilaisuuden alkua. Haastattelun aikana vallitsi rento ja keskustelun mukainen ilmapiiri.

5.2 E-lomakkeen suunnittelu ja toteutus

Tutkimukseni toisessa osassa, e-lomakkeessa, kysyin maaseutumatkailuyrittäjien tyytyväisyyttä hankkeeseen ja sen tuomaan verkostoyhteistyöhön. E-lomakekysely lähetettiin yrittäjille syksyllä 2014, hankkeen ollessa loppuvaiheilla.

Kyselylomaketta laatiessa täytyy huomioida, että tutkittava asia on muutettavissa mitattavaan muotoon: teoreettiselta tasolta siirrytään empiiriselle tasolle. Vastaukset saatua siirrytään taas empiiriseltä tasolta teoreettiselle tasolle. Teoreettinen viitekehys tulee olla valittuna ennen tutkimuksen muuttujien valintaa, sillä muuttujat perustuvat teoreettiseen viitekehykseen. Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää, että tutkija tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia. Kysymyksiä voi muotoilla monivalinta-, avoimiksi- tai sekamuotoisiksi kysymyksiksi. (Vilka 2007, 81, 84–86.)

Tässä e-lomakkeessa käytän vain avoimia kysymyksiä. Niissä esitetään ainoastaan kysymys, jonka jälkeen on tyhjä tila vastausta varten. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada vastaajilta näkökulmia, joita tutkija ei ole itse osannut ajatella. Lisäksi vastaajilla on mahdollisuus sanoa todellinen mielipiteensä eikä valita rakennettua vastausvaihtoehtoa kuten monivalintakysymyksissä. Kun kysymykset ovat valmiita, laaditaan itse lomake. Lomakkeen tulisi olla helposti täytettävä ja ulkoasultaan miellyttävä. (Hirsjärvi ym. 2007, 192–199.) E-lomakkeen tein Samkin e-lomake – ohjelmistolla. (Liite 3.) Ensimmäiset e-lomakkeet lähtivät sähköpostitse lokakuun lopulla,

muistutusviestit marraskuun ensimmäisellä viikolla. Aineiston keruun jälkeen alkoi sen käsittely ja purku.

Tein e-lomakkeen tyytyväisyyskyselyn muotoon, käyttäen apuna teemahaastattelun kysymyksiä. E-lomakkeen tarkoituksena oli selvittää Satakunnan maaseutumatkailuyrittäjien jälkitunnelmia hankkeesta ja verkostoyhteistyöstä, odotusten täyttymisestä ja tulevaisuuden näkymistä. Vastaajat saivat muotoilla oman vastauksensa vapaasti, jolloin aineisto muodostui saaduista vastauksista. E-lomakkeen mukana laitoin saatekirjeen, jossa esittelin itseni ja asiani; kyselyn tarkoituksen ja tärkeyden.

5.3 Sisällönanalyysin toteutus

Purin teemahaastattelun aineiston aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Nauhoitin teemahaastattelun nauhurilla sekä kirjoitin lyhyitä muistiinpanoja paperille haastattelun aikana. Lähdin purkamaan äänimateriaalia pätkissä seuraavana päivänä. Tein purkamisen mahdollisimman nopeasti, kun haastattelu oli vielä itselläkin tuoreessa muistissa ja mahdollisia lisäyksiä saattoi tehdä. Teemahaastattelu eteni teemoittain, joten purin myös aineiston sen mukaan. Tietystä temasta puhuessa kirjoitin haastateltavien kommentit sen teeman alle. Teemahaastattelun aineiston auki kirjoitettua karsin siitä epäolennaiset osiot pois. Haastattelussa aihe harhaantuu helposti, tässäkin haastattelussa aiheet lähtivät usein pois tarkoitetuilta aiheilta. Epäolennaisten kommenttien poistaminen kävi nopeasti. Aineiston pelkistämisen jälkeen ryhmittelin aineiston. Tein teemahaastattelun teemoista omat kappaleensa: odotukset hankkeelta ja verkostoitumiselta, aiemmat kokemukset verkostoitumiselta sekä tulevaisuus ja omat ideat. Lopuksi yhdistin haastateltavien kommentteja teoreettisiin käsitteisiin.

E-lomakkeen avoimet kysymykset analysoin myös aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä, jossa viitekehys aihealuetain nousee aineistosta. Vastaukset tulivat anonyymisti eli vastaajien henkilötietoja ei kysytty. Toimin samanlailla avointen kysymysten kanssa kuin teemahaastattelun vastauksien kanssa eli aluksi karsin epäolennaiset vastaukset pois ja sen jälkeen ryhmittelin vastaukset omiin teemoihin. Etsin vastauksista yhdistäviä yhteisiä tekijöitä, jotka kokosin omiin teema-aiheisiin. E-lomakekysely sisälsi kolme teemaa: Kokemukset koordinoitihankkeesta ja verkostoitumisesta sekä

Satakunnan maaseutumatkailun nykytilanteen ja tulevaisuudennäkymät. Tässäkin osiossa viimeiseksi lisäsin teoreettisen osuuden peilaamaan yrittäjien näkökulmaa teoriaosuuteen.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Teemahaastattelun tulokset

Teema-alueena ovat haastateltavien yrittäjien tarjoama matkailu, odotukset hankkeesta ja verkostoyhteistyötä, kokemukset aiemmasta verkostoitumisesta sekä lisäkysymyksiä muun muassa tulevaisuudesta ja omista kehittämisideoista maaseutumatkailun toimintaan. Haastattelu eteni teemarunon mukaisesti. Haastateltavana oli kolme henkilöä. Ensimmäisen haastateltavan haastattelin kahden kesken, haastateltavat 2 ja 3 samanaikaisesti. Taulukko 1 selvittää haastateltavien tarjoamien matkailupalvelujen tietoja, joka on ensimmäinen teema-aihe.

Haastateltava	Alue	Maaseutumatkailupalvelut	Matkailuala pääsääntöinen toimiala vai sivutoimena
1	Rannikko-Satakunta	Saaristomatkailu, majoitus- ja ohjelmalveluja.	Kausiaikana pääsääntöinen, muulloin sivutoimena
2	Pohjois-Satakunta	Majoitus-, ohjelma-, kokous- ja hyvinvointipalveluja.	Yrittäjä eläkkeellä, nykyään siis pääsääntöinen
3	Keski-Satakunta	Elämispalveluja. Yritys vielä suunnitteluvaiheessa.	Sivutoimena

6.1.1 Odotukset hankkeelta ja verkostoitumiselta

Toisena teemana olivat yrittäjien odotukset koordinoitihankkeesta: miksi yrittäjät lähtivät mukaan hankkeeseen ja millaisia ennakko-odotuksia heillä oli siitä. Jokainen yrittäjä odotti verkostoitumista sekä uutta tietoa ja oppia. Haastateltava 1 korosti yhteistyökumppaneiden tuen ja avun tärkeyttä; on tärkeää saada yhteistyökumppanilta paikkausta osaamisalueeseen, mitä itse ei osaa. Toisen apu, kokemukset ja tuki voivat auttaa monin eri tavoin. Ulkopuolisen näkökulmasta katsottuna asiat voidaan nähdä eri tavoin. Ensimmäinen haastateltava toivoi hankkeelta yhteisiä pelisääntöjä ja kunnioittavaa yhteistyötä.

"Pelisääntöjen on oltava selvät. Paketoinnissa ja kaikessa on mun mielestä tärkeitä, että jokainen tietää olevansa tärkeä linkki, niin laadullisesti ja turvallisuuden kannalta. Ei tule semmoista, että yksi on ylitse kaiken. Jokainen olisi omalla alueellaan tärkeä." (1)

Toinen haastateltava oli samaa mieltä: omien resurssien ollessa pienet, yhteistyöllä ja kumppaneilla voidaan saada suurempaa toimintaa aikaiseksi kuin aiemmin. Kolmas haastateltava oli yrityksensä kanssa vielä suunnitteluvaiheessa, joten hän opiskelee, kerää tietoa ja oppii uutta verkostoitumisen ohella.

Haastateltavat pitivät hankkeen myötä yritykselle tulevaa näkyvyyttä ja tunnettavuutta tärkeänä. He olivat innoissaan hankkeesta, koska siinä on useampi taho yhdistettynä kuin aiemmissa hankkeissa, joissa he ovat olleet mukana. Yrittäjät tahtoivat saada näkyvyyttä matkailun kentässä ja päästä yleisön tietoisuuteen, tutustua Satakunnan alueen toisiin maaseutumatkailuyrittäjiin ja heidän tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin.

Seuraavana aiheena olivat odotukset verkostoitumiselta. Yrittäjät kertoivat verkostoitumisen hyödyn olevan se, että verkosto tukee omaa yritystä niillä osa-alueilla, joita itse ei osaa. Kun oma osaaminen ei riitä, yhteistyökumppanilta voi pyytää apua. Haastateltavat kertoivat odottavansa verkostoitumiselta lisäksi voimavarojen yhdistämistä ja mahdollista markkinoinnin yhdistämistä. Verkostoituminen voi tuoda kilpailuedun: maakunnallinen yhdistyminen voisi houkutella asiakkaita enemmän, kun maaseutu-matkailutarjonta olisi yhtenäisempää. Kaikkien haastateltavien mielestä

toisten yritysten markkinointi ja mainostaminen ovat tärkeitä osia verkostoyhteistyössä.

Yhteistyön tavoitteiksi ja päämääriksi haastateltavat listasivat tasavertaisen verkoston, yhteisen markkinoinnin, oman erikoisosaamisen kasvattamista yhdessä, kumppanuuden ja yhteiset isommat kokonaisuudet. Henkilöiden välisillä suhteilla koettiin olevan suuri merkitys verkostojen toiminnan tehokkuuden kannalta. Haastateltavat pitivät tärkeänä, että yhteistyön osapuoliin voi luottaa. Luottamus kasvaa sitä mukaa, kun ihmiset tutustuvat toisiinsa, toisten yrityksiin, tapoihin ja arvoihin. Säännölliset tapaamiset ja keskustelut mahdollistavat toimivan yhteistyön, joka voi kehittyä ajan saatossa entistä paremmaksi ja antoisemmaksi.

Yhteistyökumppaneilta jokainen yrittäjä odotti sitoutumista yhteistyöhön. Kolmas haastateltava piti luottamusta ja omaa panostamista tärkeänä. Yhteistyötä ei voi tehdä ilman luottamusta. Samojen arvojen omaaminen ja samankaltaiset toimintatavat nousivat myös tärkeiksi seikoiksi.

"Noudatetaan pelisääntöjä, ei sooloilua. Ei lähdettäisi samojen asioiden kanssa kilpailemaan, vaan erilaistettaisiin. Jokainen luo omanlaisen paketin, ei ristiriitoja. Jos mä tarjoan kalastusreissua, niin toinen ei ihan samanlaista tarjoa." (1)

Nykyhetkeen tapahtuvia muutoksia haastateltavat sanoivat olevan rohkeuden lisääntyminen omaan osaamiseen ja tekemiseen, luotettavuuden lisääntymisen ja säännöllisen yhteydenpidon yhteistyökumppaneihin; heidän apunsa, tukensa ja luottamuksensa.

Sitoutumisesta kysyttäessä yksi haastateltavista vertasi sitoutumista aviolupaukseen:

"Mennään niin kuin naimisiin ja sanotaan tahdon." (1)

Johon toinen yrittäjä kommentoi:

"Ensin voisi olla kihlusaika, koeaika, kun tutustutaan toisiin paremmin. Mahdollisuus lähteä irti, jos ei tunnukaan hyvältä. Vapaaehtoisuus on tärkeää." (2)

Kaikki haastateltavat sanoivat myös yhteiset perussäännöt ja toimintatavat tärkeiksi. Yrittäjän ollessa mukana hankkeessa ja toiminnoiltaan yhteistyöhaluinen, tulisi häneltä myös löytyä aikaa yhteistyön aloittamiseen, ylläpitämiseen sekä kehittämiseen. Haastateltavien mielestä olivat samaa mieltä siitä, että yhteydenpidon tulisi olla tasa-arvoista ja yhtä aktiivista molemmilta kumppanuuden osapuolilta.

"On oltava tavoitettavissa, vastata puheluihin ja tekstareihin. Yhteydenottoihin ylipäänsä. Toisesta näkee, että heti pyrkii vastaamaan, kun pystyy. Inhimillisyyttä toki, mutta heti, kun saa hetken. Täytyy osoittaa arvostuksensa eikä jättää odottamaan turhan pitkäksi aikaa. Molemmat joustaisivat toisilleen, ei vedettäisi eri suuntiin, yhteinen sävel." (3)

6.1.2 Aiemmat kokemukset verkostoitumiselta

Seuraavana teemana olivat aiemmat kokemukset verkostoitumiselta, verkostoitumismahdollisuudet ja verkostoitumisen ongelmat ja esteet. Ensimmäinen haastateltavista kertoi olleensa ollut mukana monessa eri hankkeessa, mutta ne olivat aina loppuneet ja tilalle oli tullut uusia. Toinen yrittäjä kertoi myös olleensa mukana muutamassa "kevyessä" hankkeessa, joista ei kuitenkaan löytynyt luotettavaa kumppania pidemmälle ajalle. Kolmas haastateltava oli vasta alkuvaiheissa yrityksensä kanssa, joten hän ei ollut vielä ehtinyt osallistumaan muihin hankkeisiin.

Satakunnan tarjoamia verkostoitumishankkeita on ollut tarjolla jonkin verran aiemmin.

"Odotan, että laajempi, koko maakunnan rajoja ylittävä hanke voisi lähteä käyntiin. Tämä hanke onkin ensimmäisiä kunnon valonpilkahduksia, missä on jotakin mihin tarttua." (2)

"Kyläyhdistysten harteilla on paikallinen yhteistyö. Tultiin kyllä just oikeaan aikaan markkinointiin mukaan. Viime lokakuussa vasta aloitettu, ei ole vielä näkemystä siitä, mitä on ennen ollut." (3)

Verkostoitumisen esteiksi ja ongelmiksi haastateltavat sanoivat välimatkat, asenteet ja henkilökemiat. Maaseutumatkailuyritykset ovat eri puolilla Satakuntaa, mikä hankaloittaa yhteistyön tekemistä. Molemmilta osapuolilta pitäisi löytyä aikaa verkoston suhteen ylläpitämiseen ja kehittämiseen oman yrityksen pyörittämisen lisäksi. Jos

yhteistyökumppani ei osoita samankaltaista kunnioitusta, mielenkiintoa ja luottamusta kuin toinen, yhteistyölle ei ole kasvuvaraa. Molempien pitää lähteä yhteistyöhön yhtälailla vakavasti ja sitoutuvasti mukaan. Epätasainen sitoutuminen ja vääränlainen asenne voivat katkaista alkavan yhteistyön. Myös kateus luettiin verkostoitumisen esteeksi. Yrittäjän ei pidä verkostoitua, jos ei halua jakaa voittoa ja tulosta. Kateus ei saisi vaikuttaa yhteistyöhön.

"Ei saisi olla mustasukkaisuutta, vaan pitäisi osata suositella muitakin."(1)

6.1.3 Tulevaisuus ja omat ideat maaseutumatkailun kehittämiseen

Viimeisenä teemana olivat maaseutumatkailun tulevaisuus ja omat ideat. Tämän hetkistä Satakunnan maaseutumatkailuverkostoista yrittäjien mielipiteet olivat yhteisiä. Satakunnan maaseutumatkailuyrittäjien tulisi toimia yhteistyössä, jotta maakunta saisi näkyvyyttä ja tunnettavuutta maaseutumatkailun saralla. Yrittäjät toivoivat maaseutumatkailun vilkastuvan tulevaisuudessa ja asiakkaiden kasvun lisääntyvän. Jokainen piti sosiaalisen median arvoa suurena tekijänä. Maaseutumatkailun verkostoja on heidän mukaansa oltava, jotta toiminta pelaa.

"Verkosto on henkilökohtainen tuki, joka kuuntelee yritysongelmia, jos haluaa jollekin puhua. Perheen ja ystävien niskaan ei voi kaikkea kaataa - toinen yrittäjä voi olla se, kelle puhua. Oman jaksamisen kannalta se on tosi tärkeää." (3)

Haastateltavien omia ideoita oli muun muassa tutustuminen toisten yrittäjien yritysten tarjontaan ja palveluihin. He pitivät tärkeinä yhteistyötahoja ja säännöllisiä tapaamisia yhteistyökumppaneiden kesken, jotta kanssakäyminen ja yhteistyö sujuvat. Sosiaalinen media nousi myös merkittäväksi yhteydenpitovälineeksi, jota pitäisi hyödyntää:

"Somessa puhutaan paljon, lähes kaikilla o omat sivut Facebookissa. Siellä voi helposti myrkyttää hienon ajatuksen. Tavataan usein, niin pysyy kohteli-aana kaikki - myös verkossa."(2)

6.2 E-lomakkeen tulokset

E-lomakekyselyssä yrittäjiltä kysyttiin avoimia kysymyksiä kolmella teemalla. Teemoina toimivat kokemukset hankkeesta, verkostoyhteistyöstä sekä Satakunnan maaseutumatkailun nykytilanne ja sen tulevaisuuden näkymät. E-lomake lähetettiin noin 90:lle yrittäjällä sähköpostitse. Vastauksia tuli 20 kappaletta, jolloin vastausprosentti oli 22,5 %. Vastaukset tulivat anonyymisti ilman vastaajien henkilö- tai yritystietoja.

6.2.1 Kokemukset koordinoitihankkeesta

Ensimmäisenä teemana toimivat kokemukset koordinoitihankkeesta. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, palveliko hanke yrityksen tarpeita ja miten. Vastaajat kokivat hankkeen palvelleen tarpeitansa hyvin. Toimijat saivat tietoa muista satakuntalaisista maaseutumatkailuyrityksistä, niiden tuotteista ja palveluista sekä löysivät yhteistyökumppaneita. Yrittäjät saivat myös huomata, kuinka tärkeitä tekijöitä koordinointi ja yhteistyö ovat. Monet vastasivat saaneensa uuden tuotteen tai palvelun myyntiin tai ainakin uusia ideoita, oppia ja tuotekehittelyä. Osa yrityksistä oli vasta alkuvaiheessa yritystoiminnan kanssa, jolloin koordinoitihanke toi heille paljon hyödyllistä uutta tietoa ja tuntumaa matkailualasta ja eri toimijoista. Pari vastaajista koki saaneensa hyödyn jo hankkeen alkuvaiheilla ja jättäytyi mukanaolosta pois ja keskittyi oman yrityksensä toimintaan.

“Palveli hyvin. Sain uutta tietoa ja koin verkostoitumisen erittäin arvokkaaksi asiaksi, joka on poikanut paljon.”

“Hankkeen kautta saatu tulos oli todella hyvä. Mm. muista satakuntalaisista toimijoista ja hankkeista oli todella hyvä kuulla ja selkeästi tuli ilmi koordinoinnin merkitys ja eri hankkeiden välisen yhteistyön merkitys.”

“Palveli hyvin, ainakin alkuun. Kesän jälkeen meillä olikin sitten jo kerätty tarvittavat eväät oikean toiminnan aloittamiseksi, tai niin ainakin itse koin, ja aloin nähdä hankkeen järjestämät päivät sen jälkeen lähinnä kuormana enemmän kuin tarpeellisena. Siksi jättäydyin päivistä kesän jälkeen pois. Minua tarvittiin enemmän käytännön työssä, tilallani.”

Toinen kysymys käsitteli hankkeen tuomaa lisäarvoa. Tärkeimpinä lisäarvoina tutkitavat pitivät yrityksen tunnettavuuden kasvua, uusia yhteistyötahoja ja yhteistyötä

itsessään, uutta oppia sekä ihmisiin tutustumista. Kehittämistyö on päässyt alkuun useiden yrittäjien kohdalla ja hanke on synnyttänyt uusia yhteistyökumppanuuksia.

"Hanke toi paljon uusia ihmisiä ja verkostoituminen oli ehdottomasti kaikista tärkein asia, jonka hanke antoi. Siitä olen ehdottoman kiitollinen! Olen tutustunut upeisiin ihmisiin, jonka kanssa olemme jatkossa yhteydessä ja saatamme jopa kehittää jotain yhteistä toimintaakin ja auttaa toinen toisiamme aina tarvittaessa. Sain myös aloittelevalle yrittäjälle paljon tarpeellista tietoaikin kaikesta."

"Tieto on tuonut harkintaa ja mahdollisesti laatua suunniteltuihin paketteihin ja tuotteisiin."

"Lisäarvona voisi pitää sitä, että suunnitelmat ovat muuttuneet järkevämpään suuntaan. Jos pienellä maaseutumatkailuyrityksellä aikoo tehdä rahaa, täytyy tarjota jotain, josta todella ollaan valmiita maksamaan."

Kolmannessa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, kuinka tuotetarjonta, tuotteistaminen sekä kannattavuuteen ja hinnoitteluun liittyvät osaamiset kehittyivät. Vastauksissa käsiteltiin ulkopuolisen avun ja kannustamisen merkitystä, koulutuksien hyötyjä, asioiden kertaamista sekä vertaistuen tärkeyttä. Ulkopuolinen mielipide ja näkökulma voi auttaa silloin, kun itse ei enää keksi mitään eikä asia etene. Kannustaminen voi auttaa ylittämään vaikean ajan yli ja selviämään siitä paremmin. Koulutuksissa oppi uutta tietoa, jota pystyi hyödyntämään omaan toimintaan tulevaisuutta ajatellen. Osat koulutuksen asioista saattoi olla ennestään tuttuja asioita joillekin yrittäjille, mutta kertaus muistutti niiden olemassaolosta ja merkityksestä. Muutama yrittäjä kertoi saaneensa tuotetarjontaansa uuden tuotteen tai palvelun. Osa vastaajista kertoi, ettei kokenut kysytyjen asioiden kehittyneen hankkeen aikana.

"Nämä ovat jatkuvasti kehittyviä prosesseja, eivätkä ne kehittyneet hankkeen aikana huippuunsa, mutta sain niistä uusia oivalluksia ja tavallaan myös toistoa aiemmin käyneisiin yrittäjäkoulutuksiin. Eli osittain samaa asiaa käytiin kuin niissäkin, mutta kertaus on ihan hyvästä."

"Saimme tuntuvaa apua, koulutusta ja vertaistukea "

"Vanha osaaminen vahvistui ja tuli uusia näkökulmia"

"Koulutuksien myötä tuli näkökulmaa mitä mahdollisuuksia yrittäjillä on tehdä yhteistyötä ja millaisia koulutusmahdollisuuksia on heille omalla alallaan"

Viimeinen kysymys tästä teemasta koski odotusten täyttymistä: millaisia odotuksia yrittäjillä oli ja toteutuivatko ne. Suuri osa vastaajista totesi, ettei heillä ollut odotuksia hankkeesta etukäteen. Yrittäjät lähtivät hankkeeseen mukaan avoimin mielin ilman odotuksia, mielikuvia tai ennakkoajatuksia. Yrittäjät odottivat hankkeelta vain toisten yrittäjien kohtaamista sekä heidän yritysten palvelujen ja tuotteisiin tutustumista. Useat lähtivät hankkeeseen mukaan silkasta mielenkiinnosta, katsomaan jos siitä saisi jotain hyötyä tai uutta tietoa. Muutamassa vastauksessa kerrottiin, että odotukset eivät täysin täytyneet: konkreettista apua ei saatu toivomalla tavalla, yhteistä markkinointia kaivattiin sekä apua kasvattamaan asiakaskuntaa.

"Ei asetettu odotuksia, mutta muista satakuntalaisista toimijoista ja hankkeista oli todella hyvä kuulla."

"Odotuksia ei varsinaisesti tainnut olla, tai sitten olivat juuri sitä, että saisin tietoa ja että oppisin tietämään mitä kaikkea lähialueilla on ja tutustuisin muihin yrittäjiin ja se kyllä toteutui."

"Odotin markkinointia enemmän ja asiakkaiden hankinnassa apua."

6.2.2 Kokemukset verkostoyhteistyöstä

Toisena teemana olivat kokemukset verkostoyhteistyöstä. Tutkittavilta kysyttiin, kuinka he verkostoituivat eri toimijoiden kanssa ja millaista verkostoyhteistyö oli. Vastaajat pitivät erilaisia tilaisuuksia hyvinä paikkoina tutustua ja verkostoitua eri toimijoiden kanssa. Myös vanhojen tuttavuuksien ja yhteistyökumppaneiden kanssa päästiin tiivistämään, eheyttämään ja parantamaan yhteistyötä. Kumppanuuksien myötä yrittäjät saivat tehtyä uusia yhteistuotteita. Hankkeen ideointi-illassa esimerkiksi oli syntynyt monia hyviä ideoita, joita yrittäjät olivat lähteneet yhdessä tuotteistamaan. Vaikka kaikki vastaajista eivät kokeneet saaneensa vielä luoduksi toivomaansa yhteistyötä, oli verkostoituminen ja toisten yrittäjien tuotteisiin ja palveluihin tutustuminen kuitenkin tuntunut hyödylliseltä.

"Paljon omia ns. vanhoja verkostoja, osassa yhteistyön tiivistymistä. Uusia toimijoita/kontakteja emme olleet varsinaisesti hakemassa."

"Muutaman yrityksen kanssa on syntymässä yhteisiä tuotepaketteja."

"Tutustuttiin, mutta vielä ei ole yhteistyötä syntynyt."

Vastauksista ilmeni, että verkostoyhteistyö koettiin hyödyllisenä ja positiivisena kokemuksena. Yhteishenkeä kehitettiin hyväksi ja innostavaksi. Sitoutuminen oli vaihtelevaa jokaisen yrittäjän kohdalla, mutta kokemusten jakamista ja tutustumista kuitenkin tapahtui odotetulla tavalla. Osa oli lähtenyt hankkeeseen mukaan vain tarkoituksena osallistua ja nähdä mitä muut tekevät, ei niinkään yhteistyön perässä. Toiminta omissa yrityksissä meni hankkeen tilaisuuksien edelle.

Yhtenä kysymyksenä tiedusteltiin, kuinka verkostoyhteistyö ilmeni käytännössä hankkeen aikana. Vastauksista selvisi, että yhteistyötä on ollut myös hankkeen ulkopuolella. Yrittäjät kertoivat järjestäneensä yhdessä tilaisuuksia, jotta hankkeiden samoilta päällekkäisyyksiltä vältyttäisiin. Toisten yrityksissä vierailu ja ryhmätyöt koettiin hyväksi yhteistyön mahdollisiksi käynnistäjiksi. Yhteisiä ideoita suunniteltiin ja hahmoteltiin, etsittiin ratkaisuja ongelmiin ja esinnyttiin toisten tilaisuuksissa. Yhteistyötä ylläpidettiin tapaamisilla ja puheluilta.

Verkostoyhteistyöteeman viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, millaista yhteistyö oli parhaimmillaan ja huonoimmillaan. Parhaimpina yhteistyön tuloksina kerrottiin yhteisöllisyyden tunne ja paikallisuuden, Satakunnan, merkitys ja näkyvyyden lisääminen. Myös erilaiset ja monipuoliset tilaisuudet luettiin parhaimpiin paloihin:

“Kun yrittäjiltä tuli toivomuksia koulutuksista sain niitä välitettyä SAMK:lle ja toteutimme monta hienoa tilaisuutta, koulutusta, infotilaisuutta, opintomatkaa jne.”

Yhteinen suunnittelu ja uudet kumppanuudet sekä ystävät saivat myös tärkeän roolin. Toisilta opittiin ja asioita jaettiin ihmisten kesken. Yhdistäessä voimavarat ja osaamiset yrittäjät saivat uudenlaisia ideoita, joista he saivat rakennettua uusia tuotteita ja palveluja. Yrittäjät mainostavat ja markkinoivat toisiaan, kun tietävät nyt paremmin toisten toimista.

“Parhaimmillaan se on sitä, että syntyy yhteistä toimintaa ja kauppoja, mutta myös voi löytää uusia ystävyysuhteitakin sillä tavalla. Saa elämänsä ihmisiä, jotka ovat samassa veneessä ja joilta voi saada tarvittaessa vertaistukea ja neuvoja hankalien tilanteiden ratkointaan.”

Verkostoyhteistyö koettiin huonoimmaksi, jos ei löytänyt yhteyttä yhteistyökumppaneita ja jäätin vieraksi toisille. Kaikki eivät saaneet tarpeeksi hyvää hyötyä, jolloin tilaisuuksistakin jättäytyttiin pois. Hankeaikataulu oli vastaajien mukaan melko tiukka, jolloin osallistuminen kaikkiin tilaisuuksiin oli vaikeaa välimatkojen takia, koska tilaisuuksia pidettiin eri puolilla Satakuntaa. Myös aikataulujen yhteensovittaminen oli vastaajien mielestä erittäin haastavaa. Yhteistyö oli myös katkennut monen kanssa jo alkuvaiheilla, kun varsinaista yhteistä säveltä ei vain löytynyt.

“Nopeasti informoituja tilaisuuksia pitkin poikin maakuntaa, tilaisuuksiin yritysten motivointi varmasti haasteellista ja olisi tarvinnut enemmän aikaa ja panostusta.”

“Huonoimmillaan organisoimatonta yhdessäoloa, jota kukaan ei johtanut tai ohjannut.”

“Huonoimmillaan kerran nähtiin ja siihen se jäi.”

6.2.3 Satakunnan maaseutumatkailu ja tulevaisuuden näkymät

Kolmantena ja viimeisenä teemana olivat Satakunnan tilanne maaseutumatkailussa ja tulevaisuuden näkymät, niin yrityksen kuin maaseutumatkailun. E-lomakkeen viimeisen teeman aloituskysymys tiedusteli miten näkyvyys ja tiedonvälitys kehittyivät toimijoiden kesken hankkeen aikana. Suurin osa vastaajista tunsikin, että näkyvyys ja tiedonvälitys kehittyivät. Koordinointihankkeen uutiskirje sai positiivista palautetta. Sosiaalista mediaa pidettiin myös tärkeänä tiedonvälityskanavana. Lisäksi projekti-posti, lehdet ja sähköiset kiertokirjeet lueteltiin hyviksi tiedonvälittäjiksi. Vastaajat kokivat saaneensa hyvää tiedonvälitystä, saaden uutta tietoa alasta ja eri toimijoista. Näkyvyyden kehittymisestä vastaajat eivät kommentoineet sen enempää. He kokivat hyödylliseksi näkyvyyden lisäämiseksi jo pelkästään sen, että toiset yrittäjät Satakunnasta saivat tietää paremmin omasta yrityksestä ja näin ollen kokonaisuudessaan maakunnan maaseutumatkailuyrittäjät pääsivät yhtenäistymään.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, millaisena yrittäjät näkevät Satakunnan maaseutumatkailuyritysten tilanteen tällä hetkellä. Vastausten mukaan Satakunnan maaseutumatkailuyritykset ovat hajanaisina ympäri maakuntaa, joka aiheuttaa epäjärjestyksiä maakunnassa maaseutumatkailun osalta.

"Paljon matkailun ja palvelun ammattimaisia ja harrastavia tekijöitä sekamelskassa ja hajanaisena. Eri paikkakunnilla valtavat erot toimintatavoissa sekä myös suurta tietämättömyyttä, mitä maaseutumatkailu oikein on käsitteenä. Suuri osa Satakunta on maaseutumatkailua, josta seuraa, että jollei tiedä tekevänsä maaseutumatkailua, ei myöskään osaa/halua ottaa kiinni koulutuksesta/infosta."

"Vieläkin on paljon parantamista ja töitä piisaa."

"Lähtötaso on melko vaatimaton, mutta kehitystä on tapahtunut selvästi."

Pienet yritykset jäävät helposti muiden varjoon ja ihmisten tietämättömyyksiin. Yritykset tarvitsisivat oman erityisen vetovoimatekijän, joka kiinnostaisi asiakkaita ja saisi heidät tulemaan eri puolilta Suomea ja mahdollisesti ulkomailtakin Satakuntaan. Vetovoimatekijä saisi olla maaseudun rauhan, luonnon ja kulttuurin lisäksi vielä erikoistuneempi, jotta asiakas valitsisi juuri sen matkakohteeksi.

"Pienet yritykset jäävät helposti piiloon suurempien yritysten alle."

"Tarvitaan paljon erikoistumista. Oma profiili pitäisi löytyä. Katteet olisi saatava oikealle tasolle, niin että voitaisiin puhua yritystoiminnasta, eikä kutsuusyrittäjästä."

Yhdessä vastauksessa pohdittiin kuinka Satakunta nousisi Suomen sisällä tunnetuksi maaseutumatkailualueeksi ja -kohteeksi. Matkaajat, jotka valitsevat maaseutumatkailun, eivät mahdollisesti osaa vielä yhdistää ensimmäisenä vaihtoehtona Satakuntaa maaseutumatkailukohteeksi. Olisi tärkeää saada Satakunta Suomen kartalle hyvänä maaseutumatkailukohteena, koko Suomen tietoisuuteen.

"Satakunta pitäisi ehdottomasti saada nousemaan suureen tietoisuuteen Suomessa, että täälläkin on tarjolla hyvää maaseutumatkailua. Satakunnasta ei ensimmäiseksi suomalaisille nouse mieleen maaseutumatkailu. Tämä pitää saada nousemaan!"

Lisäksi haasteeksi tulevaisuuteen koettiin sukupolven vaihdokset ja ikääntyvät yrittäjät. Useissa vastauksissa kävi ilmi, että nykyiset maaseutumatkailuyrittäjät ovat aloittaneet maaseutumatkailun sivutoimena varttuneemmalla iällä tai eläkkeelle päästyään. Maaseudun nuoret taas lähtevät kaupunkeihin eikä yritysten jatkuvuus näin ollen ole taattua. Poismuuttaminen karsiintuisi luonnostaan, kun maaseutumatkailuyrityk-

set kasvattaisivat menestystään ja saisi nuoret ihmiset jatkamaan toimintaa. Lisäksi nuoret tuovat uusia ideoita ja kehittävät palveluita ja tuotteita nykyaikaan.

*"Haasteena ovat sukupolvenvaihdokset sekä ikääntyvät yrittäjät maaseutu-
matkailuyrityksissä. Jo toimiville yrityksille tulisi löytyä jatkajia, kun sen aika
on yrittäjällä että on luopumassa yrityksestään esim. eläköityessään. Yritys-
ten toiminta tulisi saada ympärivuotiseksi."*

Lisäksi kartoitettiin näkemyksiä oman yrityksen tulevaisuudennäkymiin ja siihen, minkälaisena yrittäjät toivoisivat sen olevan viiden vuoden päästä. Tulevaisuus nähtiin innostavana ja positiivisena.

*"Tulevaisuus innostaa. Toivon mukaan paremmin aikaa/osaamista markki-
nointiin sekä aikaa tehdä konkreettista markkinoinnin työtä. Kokonaisuutena
toive saada parempi panos/tulos- suhteen."*

Yritystoiminnan kasvu ja kehitys nähtiin todennäköisenä. Yrityksen tilan toivottiin ja myös uskottiin olevan paremmassa kunnossa viiden vuoden päästä, sekä liikevaihdon nousseen. Investointeja voidaan toteuttaa.

*"Uskon vakaasti myös oman yrityksemme kasvuun ja uskon kasvumme olevan
myös suhteellisen nopeaa. Toki kaikki on kiinni itsestä ja vähän tarvitaan on-
neakin, mutta näin ainakin uskon. Toivon toki yrityksen tilan olevan 5 vuoden
päästä melko vakaa. Ja myös uskon sen olevan sitä, mutta ehdottomasti sitä
silloin edelleen kehitetään ja sen olisi tarkoitus kokoajan kasvaa laadullisesti
paremmalle tasolle."*

Yritykset ovat kaukana kasvukeskuksista ja huonohkojen liikenneyhteyksien takana, joka hankaloittaa asiakkaiden saamista. Matkaajia toivotaan Satakuntaan, jotta toiminta on kannattavaa ja mahdollisesti myös vakiasiakkaiden saamistakin. Pääoman kertyessä voi panostaa palveluiden, tuotteiden ja paikkojen uudistuksiin ja parannuksiin.

*"Yrityksen tulevaisuus on valoisa ja liikevaihto kasvava. Matkailupuoli vaati-
si panostusta, mutta sen tuotot ovat vielä heikkoja."*

*"Toivotaan, että on hyvin asiakkaita ja pystytään toteuttamaan suunnitellut
jutut."*

“Positiiviselta ja nousujohteiselta. Uskon yrityksemme seisovan jo omilla kantimillaan 5 vuoden päästä.”

Viimeinen kysymys käsitteli verkostoyhteistyön mahdollista jatkumista. Aikovatko yhteistyökumppanit jatkaa yhteistyötään ja miten. Suurimmassa osassa vastauksissa toivottiin, että yhteistyö jatkuisi myös hankkeen jälkeen. Verkostoitumisen tulevaisuus nähtiin toiveikkaana ja nousujohteisena. Vastaajat uskoivat, että verkostoituminen tulee lisääntymään tulevaisuudessa jatkuvasti ja olemaan korvaamaton tekijä menestykseen. Maaseutumatkailu on pieni sara matkailualalla, joten yrittäjien olisi tärkeää tehdä yhteistyötä. Yhteydenpito ja tapaamiset sekä erilaiset yhteiset tilaisuudet ylläpitäisivät keskustelua, informaation kulkua, yhteistyötä ja tuotekehittelyä.

“Kyllä se varmasti jatkuu. Ensin uskon, että ollaan deittailuvaiheessa ja tutustutaan ensin toisiimme paremmin. Sitten odotellaan ideoiden kypsymistä ja lopulta meistä saattaa tulla toisillemme hengenheimolaisia ja tärkeitä tukijoita, sekä virallisia yhteistyökumppaneita.”

“Jatkuu varmasti hankkeiden jälkeenkin, maakunnan matkailua kehitetään erilaisissa työryhmissä yhteistyössä jotka jäävät elämään hankkeidenkin jälkeen. Toivomme, ettei Satakunnan ammattikorkeakoulu unohda jatkaa yhteistyötä yrittäjäjärjestön kanssa myös, koska meidän kautta yrittäjien ääni saadaan kuuluviin sekä tuomme tärkeää yrittäjänäkökulmaa opiskelijoille sekä opettajille myös.”

“Nähtäväksi jää, mutta aion olla itsekin aktiivisempi sen suhteen.”

7 YHTEENVETO

Teorian ja tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että verkostoitumista tarvitaan yrityksen menestyäkseen ja ylipäänsä matkailualalla. Eritoten maaseudulla se on tärkeää, sillä toimijat ovat asettuneet eri puolille maakuntaa, jolloin toiminta ei luonnostaan pysty olemaan niin yhtenäistä kuin esimerkiksi tiiviillä pääkaupunkiseudulla. Välimatkojen takana sijaitsevat maaseutumatkailuyritykset saavat parempaa näkyvyyttä ja kuuluvuutta, kun yrittäjät yhdistävät osaamisensa, tietonsa ja markkinoinnissa. Käytännössä tämä voi esimerkiksi tarkoittaa tuote- ja palvelutarjonnan yhdistämistä. Verkostoituminen voi nostaa isommankin toimintajoukon toivottuun tunnet-

tavuuteen ja eritoten syrjäseuduilta asiakkaiden tietoisuuteen nouseminen onkin tärkeää. Maaseutumatkailu voi olla nouseva trendi tulevaisuudessa, kun kiireiset kaupungin ihmiset tahtovat rauhaa ja luontoa, jolloin helppo vaihtoehto on matkata lähelle; kotimaan sisäisesti ulkomaille lähdön sijaan. Maaseutumatkailun aktiviteetit, kuten melonta ja ratsastus, ovat kiinnostavia aktiviteetteja, joita yritysten kannattaa lisätä ja mainostaa entistä enemmän. Yritykset, jotka tarjoavat tiettyjä aktiviteetteja, voivat verkostoyhteistyön avulla yhdistää toimintonsa esimerkiksi majoituspalveluihin. Täten kokonaispakkaus on jo todella monipuolinen ja puoleensavetävä.

Tutkimuskysymykseni käsittelivät verkostoyhteistyötä, hankkeen onnistumista yrittäjien näkökulmasta sekä tulevaisuuden näkymiä. Ensimmäinen tutkimuskysymys kysyi, millaista verkostoyhteistyö oli yrittäjien kesken. Yrittäjät kuvasivat verkostoyhteistyön positiiviseksi ja hyödylliseksi. He kehuivat yhteishengen olleen kannustava ja yhtenäinen. Hanke järjesti yrittäjille paljon erilaisia tilaisuuksia, joihin he pääsivät kokoontumaan yhteen helposti. Tästä hanke saikin paljon kiitosta yrittäjiltä: järjestetyt erilaiset ja monipuoliset tilaisuudet olivat olleet onnistuneita ja he olivat tyytyväisiä osallistumisestaan. Käytännössä yhteistyö näkyi aluksi hankkeen järjestämissä tilaisuuksissa, esimerkiksi ideointi-illassa yhteistyökumppaneille syntyi uusia ideoita, joita lähdettiin yhdessä kehittämään ja toteuttamaan. Yhteinen suunnittelu ja ylipäänsä tutustuminen toisiin yrittäjiin koettiin erittäin tärkeäksi. Yrittäjät kertoivat yhteistyön jatkuvan myös hankkeen ulkopuolella. Hankkeen tarkoituksena oli saattaa toimijoita yhteen, saada heidän yhteistyönsä alulle ja tässä tavoitteessa onnistuttiin.

Toinen tutkimuskysymys käsitteli odotusten täyttymistä ja hankkeen tuomaa antia. Teemahaastattelun haastateltavien odotukset koskivat uusien yhteistyökumppaneiden löytämistä, heidän apuaan ja tukeaan sekä ylipäänsä toisen yrittäjän näkökulmia ja taitoja. Lisäksi yrittäjät odottivat saavansa hankkeen myötä näkyvyyttä ja tunnettavuutta yritykselleen. E-lomakkeen vastauksista selvisi, että eniten yrittäjät odottivat toisiin Satakunnan maaseutumatkailuyrittäjiin ja heidän yrityksinsä tutustumista. E-lomakkeen vastauksista päätellen voidaan todeta, että yrittäjät kokivat hankkeen onnistuneeksi. Suuri osa yrittäjistä sai uusia yhteistyökumppaneita tai uutta puhtia vanhaan kumppanuuteen, kokemuksia ja tietoa jaettiin sekä yhteistyöllä saatiin uusia tuotteita kehitetyksi.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä kysyttiin, miltä yrityksen ja Satakunnan maaseutumatkailun tulevaisuus näyttää. Yrittäjät näkivät tulevaisuuden positiivisena ja in-nostavana. He uskoivat kehitykseen ja yritystensä kasvuun. Yhteistyökumppanuuksien toivottiin säilyvän ja yhteistyön voimalla yritysten tilankin nousevan. Yhteistyöllä Satakunnan maaseutumatkailu pääsisi entistä paremmin näkyviin ja tunnetuksi. Satakunnan maaseutumatkailuyritykset ovat alueellisesti melko hajanaisesti sijoittuneet, mutta toisten yritysten mainostaminen ja markkinointikin toisi jo yhteinäisyyttä maa-kuntaan. Mitä vankempaa yhteistyötä satakuntalaiset yrittäjät pystyivät tekemään, sitä suurempaa jälkeä he saivat kokonaisuudessaan tehtyä. Kaiken kaikkiaan hanke sai tyytyväistä palautetta ja yrittäjät toivoivat, että jatkossakin järjestetään toimijoita yhteen tuovia hankkeita. Hankkeet ovat hyvä tapa saada ihmisiä tutustumaan verkos-totoimintaan.

8 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. Tutkimuksen on tarkoitus olla johdonmukainen ja asioiden yhteyksissä toisiinsa. Muun muassa tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan oma sitoutuminen, aineiston keruun valinta sekä tiedonantajat, aineiston analysointi ja kokoaminen vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Tutkijan on annettava yksityiskohtaista tietoa tutkimusprosessissa tekemistään toimenpiteistä, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan arvioida. Kokonaisuudessaan raportin tulisi olla selkeä kuvaus tutkitusta ilmiöstä ja tutkimusprosessin toteuttamisesta. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 140–141.)

Eskolan ja Suorannan (1999, 211) mukaan laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksen olennainen tutkimusväline. Pääasiallinen luotettavuuden ratkaiseva tunnusmerkki on tutki- ja itse, jolloin luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Luotettavuutta on myös ryhmitelty neljään eri näkökulmaan: realistiseen, vakuuttavaan, reflektiiviseen ja kriittiseen.

Realistisessa luotettavuusnäkemyksessä tutkitaan, kuinka perusteellisesti tutkimustekstissä kuvataan tutkimuskohdetta. Vakuuttavassa näkemyksessä tärkeintä on itse teksti, joka on osoitus tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkimusteksti toimii arvioinnin mittana ja konseptina, josta sanat saavat merkityksensä. Reflektiivisessä näkemyksessä tutkijan lisäksi myös tutkittavat ovat osa tutkimuksen tekijöinä. Arviointi kriittikkinä tarkoittaa arviointikäytäntöä, jossa ensin yritetään ymmärtää kirjoittajan tavoitteet ja toteutustapa. Sitten pyritään löytämään jotain omien tavoitteiden kannalta tärkeää ja lopuksi taitoa konstruoida tästä uutta tutkimusta. (Eskola & Suoranta 1999, 209-231.)

Tutkimuksen tulosten luotettavuutta mitatessa vastaan tulee kaksi käsitettä: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä vastaten kysymykseen siitä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Käytännössä validiteetissa tutkitaan, kuinka pätevä tutkimus on. Tutkimuksesta tutkitaan, kuinka perusteellisesti se on tehty ja ovatko tehdyt päätelmät asianmukaisia. Reliabiliteetti taas kuvaa sitä, miten toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Tulokset voidaan lukea reliaabeleiksi, jos esimerkiksi samaa henkilöä tutkitaan kaksi kertaa ja molemmilla kerroilla tulokset ovat samanlaiset. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Tästä tutkimuksesta voidaan vetää luotettavia johtopäätöksiä, sillä aineistoa kerättiin kahdella eri tavalla: kolme yrittäjää vastasi suullisesti teemahaastattelussa sekä 20 yrittäjää kirjallisesti. E-lomake lähetettiin kaikille satakuntalaisille maaseutumatkailuyrittäjille, jolloin aktiivisimmat antoivat palautteensa. Tästä voidaan päätellä, että nämä 20 vastannutta yrittäjää ovat hankkeen aktiivisimpia ja sanavalmiimpia osallistujia, jolloin heidän mielipiteensä ja palautteensa on arvokasta. E-lomakkeen vastausprosentti olisi saanut olla korkeampi, jolloin tuloksia olisi voinut yleistää enemmän. Kaiken kaikkiaan tämän tutkimuksen tulokset ovat luotettavia, sillä vastaajat saivat sekä teemahaastattelussa että e-lomakkeessa tutustua rauhassa kysymyksiin ja miettiä omia vastauksia. Vastaukset olivat harkittuja ja rauhassa muodostettuja ja niitä voidaan pitää luotettavina. Tulokset voidaan lukea reliaabeleiksi, sillä sekä teemahaastattelun että e-lomakkeen tuloksissa esiintyi paljon samoja vastauksia.

9 POHDINTA

Tämän tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena oli seurata, kuinka yrittäjien verkostoyhteistyö syntyi ja kehittyi hankkeen aikana, millaista se oli sekä tiedustella jatkuuko se myös tulevaisuudessa. Tuloksista selvisi, että yrittäjät pitivät yhteistyötä erittäin tärkeänä ja tahtoisivat jatkaa sitä myös tulevaisuudessa. Hanke toi heille uusia yhteistyökumppanuuksia kokoamalla kaikki Satakunnan maaseutumatkailutoimijat yhteen. Tutkimuskysymyksissä tutkittiin verkostoitumista, verkostoyhteistyötä, yrityksen mahdollista kehitystä sekä tulevaisuuden näkymiä. Yrittäjät kokivat verkostoitumisen erittäin tärkeäksi tekijäksi menestyäkseen ja pysyäkseen nykyaikaisilla markkinoilla. Verkostoyhteistyötä kuvailtiin positiiviseksi ja opettavaiseksi. Uusia ideoita, tuotteita ja palveluita kehkeytyi useille yrittäjille, joita ilman hanketta ei olisi ehkä syntynyt ollenkaan. Suurin osa tutkittavista koki, että hanke toi hyötyä, uutta oppia, tietoa ja taitoa omalle yritykselle sekä omille toimintatavoille. Yrittäjät saivat uutta energiaa kehittää tuotteitaan ja monipuolista palautetta eri toimijoilta.

Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimusmenetelmä oli mielestäni sopiva menetelmätapa tähän tutkimukseen. Jälkikädestä ajatellen muuttaisin hieman muutamia toimintojani. E-lomakkeen vastausprosentin ollessa melko vähäinen, en olisi toteuttanut sitä, vaan olisin tehnyt laajemman teemahaastattelun useammalle yrittäjälle, esimerkiksi noin 10 henkilölle. Koin teemahaastattelun hyväksi aineistonkeruumenetelmäksi, sillä teemoitetun haastattelurungon kanssa oli helppo haastatella yrittäjiä ja aineiston purkamisenkaan ei tuntunut niin haastavalta. E-lomakkeen monissa vastauksissa ei osattu sanoa mielipidettä tai vastaus kuvattiin yhdellä sanalla, jolloin analysointi kävi haastavaksi ja aineisto jäi entistä niukemmaksi. Haastattelun hyötynä on myös sen helppous vastaajalle, suullisen vastauksen saa esitettyä nopeasti ja luonnollisesti. Moni voi tuntea tietokoneella kirjoittamisen turhauttavaksi, jolloin vastauskin jää lyhyeksi tai mahdollisesti kokonaan pois. Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin tyytyväinen työtulokseeni, sain kattavan kokonaiskuvan hankkeen onnistumisesta, mikä oli työn tavoitteena. Työtä tehdessäni opin paljon verkostoitumisesta ja verkostoyhteistyön merkityksestä. Työtä oli mielekästä tehdä, kun sain seurata vierestä, kuinka paljon hanke palveli yrittäjiä.

Teoriaosuudessa käsitelin verkostoitumista ja sen eri määritelmiä laajemmin kuin keräämissäni tutkimustuloksissa. Satakunnan maaseutumatkailu on vielä niin pienimuotoista, jolloin yrittäjien vastauksetkin pysyivät suppeampina ja pienemmissä mittakaavoissa verrattaessa suurempien kaupunkien ja maakuntien mahdollisiin tuloksiin, kuten Etelä-Suomen tai Lapin matkailuun liittyviin hankkeisiin. Vastaukset saattaisivat olla monipuolisempia ja vastausprosenttikin korkeampi, kun aktiivisia toimijoita olisi enemmän. Satakunnalla on kuitenkin hyvät mahdollisuudet nousta tunnetuksi myös maaseutumatkailustaan ja yrittäjien tehdessä yhteistyötä asiakaskunnat voivat lisääntyä. E-lomakkeen tyytyväisyyteen liittyvissä kysymyksissä suurimmaksi hyödyksi nousi toisiin yrittäjiin ja heidän yrityksiin tutustuminen. Vastauksissa ei käsitelty niin laajalti koko kysymystä kuin olin toivonut. Olisin toivonut avaavia ja yksityiskohtaisia vastauksia esimerkiksi verkostoyhteistyötä koskevilla kysymyksissä, kuten miten se käytännössä ilmeni, mutta vastaukset jäivät suurimmalta osin melko pintapuolisiksi. Eritoten jälkitunnelmista olisi ollut hyvä saada antoisampi aineisto ja uskon, että haastatteleamalla se olisi onnistunut paremmin.

Tuloksista voidaan tulkita, että satakuntalaiset yrittäjät kannustavat uusien hankkeiden tekemistä sekä yhtäläillä vanhojen hankkeiden ylläpitämistä. Lähes kaikki vastaajista kokivat erittäin hyödyllisenä ja helppona tekijänä sen, että heidän ei tarvinnut itse muuta kuin osallistua hankkeeseen: Toinen taho oli suunnitellut ja valmistellut hankkeen ja sen tapahtumat, jolloin yrittäjien tarvitsi ainoastaan osallistua tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Erilaisia hankkeita siis toivottiin tulevaisuuteenkin ja tämän hankkeen järjestäjiä kiiteltiin paljon. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tulevia jatkohankkeita suunniteltaessa. En usko, että olisin keksinyt enää tähän tutkimukseen lisää tutkittavaa. Tutkin verkostoitumista kahdessa eri vaiheessa - alussa että lopussa - joten tulos oli hyödyllisen moninainen jo näillä eväillä. Tutkimuksen myötä esille tulleita parannusehdotuksia tulevien hankkeiden varalla voisi olla esimerkiksi oma osion lisääminen markkinoinnille tuotteistamisen, hinnoittelun ja kannattavuuden rinnalle.

Pohdinnan loppuun vielä toimeksiantajan palaute, koordinoitihankeprojektin esimiehitä, Sanna-Mari Renforsilta:

“Opinnäytetyön tulokset auttavat arvioimaan Satakunnan maaseutumatkailun koordinoituhankkeen toimintaa. Nämä antavat hyvän ja luotettavan kuvan hankkeen onnistumisista. Tulokset antavat samalla suuntaviivoja jatkohankkeen suunnittelemiseksi. Tulokset tukevat ja täydentävät hyvin myös hankkeen aikana eri tavoin koottuja näkökulmia hankkeen toiminnasta ja verkostoitumisesta.” (Renfors sähköposti 7.12.2014.)

LÄHTEET

- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämäyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Hakanen, M. 2014. Verkoston ongelmista. Modulcon Oyn www-sivut. Viitattu 3.11.2014 www.modulcon.fi/wp-content/uploads/2012/05/Verkoston-ongelmat.pdf
- Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat. Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prida Oy.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto, osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1991. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., Osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Häkansson H. & Snehota, I. 1995. Developing Relationships in Business Networks. London: Routledge.
- Kaskela, L. 2005. Verkostoitumisen syyt ja hyödyt. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu 30.10.2014 www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441416
- Komppula, R. 2000. Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon: tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto. Väitöskirjatutkimus. Lapin yliopisto. Rovaniemi.
- Komppula, R. & Heikkinen, M. 2006. Maaseutumatkailu: palvelua ja yrittäjyyttä Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.
- Lind, T. & Meriläinen, A. 1995. Verkostoituminen ja maakunnallinen aluejärjestelmä. Helsinki: Suomen Kuntaliiton painatuskeskus.
- Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK. 2014. Maaseutumatkailua ympäri vuoden, ympäri Suomen. Viitattu 10.11.2014. www.mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2014/maaliskuu/fi_FI/maaseutumatkailua/

Renfors, S-M. 2014. Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihanke - opinäytetyön tuloksista palautetta. Vastaanottaja: satu.posio@student.samk.fi Lähetetty 7.12.2014 klo 20.16. Viitattu 14.12.2014.

Satakunnan aineistonkeruuraaportti. 2013. Satakunta - Matkailun alueelliset tietovarannot. 2013. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus ja tutkimuslaitos.

Satakunnan alueellinen maaseudun kehittämisstrategia 2014-2020. 2014. ELY-keskus. Viitattu 4.11.2014 www.ely-keskus.fi/documents/10191/58383/Strategia_web.pdf/21f34cf5-cda6-4a05-a1e1-783eacc79688

Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihankkeen www-sivut. 2014. Viitattu 4.4.2014 www.satamatkaamaalle.fi

Seppänen, N. & Tanskanen, H. 2012. Ekomatkatiluyrittäjän käsikirja.

Viitattu 3.11.2014 <http://wordpress.reilumatkailu.fi/wp-content/uploads/2012/01/Ekomatkailuyritt%C3%A4j%C3%A4n-k%C3%A4sikirja.pdf>

Suominen K. 2004. Verkostomaisen yhteistyön jäljillä. Diskurssianalyttinen tutkimus organisaatioiden välisestä kehittämisverkostosta. Pro gradu -tutkielma. Aikuis-kasvatustiede. Kasvatustieteen laitos. Helsingin yliopisto. Viitattu 8.12.2014 www.strada.tkk.fi/documents/verkostomaisen_yhteistyon_jaljilla.pdf

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vahela, S. 2014. Verkostosta voimaa. Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihankkeen www-sivut. Viitattu 13.12.2014 www.satamatkaamaalle.fi/wp-content/uploads/2014/10/Soile-Vahela-Mase-seminaari-16102014.pdf

Vakaslahti, P. 2004. Jalosta liikesuhde kumppanuudeksi: alihankinnasta yhdessä tekemiseen. Helsinki: Talentum.

Suomen riskienhallintayhdistys PK-RH riskienhallinta. 2014. Verkostoitumisen riskit ja niiden hallinta. Viitattu 3.11.2014 www.pk-rh.fi/index.php?page=verkostoitumisen-riskit

Verne Liikenteen Tutkimuskeskus. 2014. Tutkimusmenetelmät. Tiedon analysointi. Viitattu 5.11.2014 www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/

Vilka, H. 2007. Tutki ja kehitä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Yrittäjät. 2014. Maaseutumatkailu luottaa ulkomaisiin kävijöihin. Viitattu 9.10.2014 www.yrittajat.fi/fi-fi/uutisarkisto/a?groupId=fe50b4-2878-4e00-a3c3-a040462d6561&announcementId=87ca18d6-6ad7-4189-b702-aefb4d4022a6

Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihankkeen esite

Sata matkaa maalle!

SATAKUNNAN MAASEUTUMATKAILUN
KOORDINOINTIHANKE 1.9.2013 – 31.12.2014

HANKKEEN TAVOITE

Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihanke *tiivistää* alueellista maaseutumatkailun kehittämistyötä. Hankkeen tavoitteena on kehittää Satakunnan maaseutumatkailuyritysten yhteistyötä, tiedonvälitystä ja ammattimaista tuotetarjontaa. Tämä tapahtuu linkittämällä maaseutumatkailuun liittyvää toimintaa, kehittämällä yritysten tuotteistamis- ja liiketoimintaosaamista sekä yhteisiä toimintatapoja.

TOIMENPITEET

Hankkeen kautta Satakunnan maaseutumatkailuyrittäjät voivat verkostoitua keskenään kehittäen erityisesti palvelutarjontaansa ja sen kannattavuutta. Hankkeessa luodaan maaseutumatkailuyrittäjien ja -toimijoiden yhteistyöverkosto. Hanke tähtää verkostomaisten, Satakunnan maaseudun vetovoimatekijöihin perustuvien matkailutuotteiden kehittämiseen panostamalla toiminnan volyymiin ja ympärivuotisuuteen. Samalla hankkeessa pyritään rikastuttamaan tuotesisältöjä verkostoitumalla luovien alojen ja hyvinvointialan yrittäjien sekä matkailutoimijoiden kanssa. Yhteistyön muotoja ovat työpajat, seminaarit, tapahtumat, messut ja Internet-pohjaiset tiedotuskanavat. Yhteistyö integroidaan Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailualan opetukseen ja julkaisu- toimintaan: tämä tuo lisäarvoa hankkeen yrittäjille ja sidosryhmille.

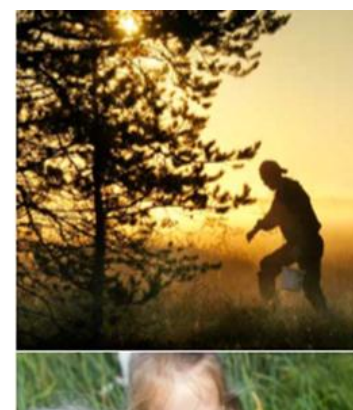
KOHDERYHMÄ

Hankkeen ensisijaisena kohderyhmänä ovat Satakunnan maaseutualueella toimivat matkailuyrittäjät ja heidän sidosryhmänsä. **Yrittäjä, tule mukaan verkostoitumaan ja kaupallistamaan ideasi halutuiksi maaseutumatkailutuotteiksi – yhdessä onnistumme!**

Hanketta rahoittaa Satakunnan ELY-keskus (Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2007-2013). Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

Lisätietoja:

- www.satamatkaarmaalle.fi
- Projektipäällikkö Soile Vahela, soile.vahela@samk.fi, 044 710 3990



LIITE 2

Teemahaastattelurunko

YRITYKSESTÄ

1. Yrityksen nimi ja haastateltavat
2. Millaista maaseutumatkailua yrityksenne tarjoaa?
3. Onko matkailuala päätoimialanne vai ns. sivubisnes?

ODOTUKSET HANKKEESTA

4. Miksi lähditte hankkeeseen mukaan?
5. Millaisia ennakko-odotuksia teillä on hankkeesta?

ODOTUKSET VERKOSTOYHTEISTYÖLTÄ

6. Miksi haluat verkostoitua? Mitä hyötyä verkostoitumiselta on?
7. Mitä päämääriä tai tavoitteita sinulla on yhteistyön suhteen? Mitä haluat antaa tähän nimenomaiseen verkostosuhteeseen?
8. Mitä odotat yhteistyökumppaneilta?
9. Mitä muutoksia tapahtuu nykyhetkeen; mitä lisäarvoa verkostoituminen tuo yrityksellesi?
10. Miten ymmärrät sitoutumisen, mihin sitoudut? Kuinka luottamus ilmenee verkostossa?

KOKEMUKSET

11. Oletko aiemmin verkostoitunut? (Miksi olet/miksi et?)
12. Onko Satakunnassa aiemmin ollut mahdollisuutta? (Millaista yhteistyö on ollut?)
13. Mitä esteitä/ongelmia verkostoitumisella on?

TULEVAISUUS

14. Minkälaisena näet verkostoitumisen tulevaisuuden maaseutumatkailualalla?
15. Onko uusien verkostojen luominen tulevaisuudessa mielestänne tarpeellista? Miksi?
16. Omia ideoita maaseutumatkailun kehittämiseksi?

LIITE 3

E-lomakekysely

Tyytyväisyyskysely Satakunnan maaseutumatkailun Sata Matkaa Maalle -
koordinointihankkeesta ja verkostoyhteistyöstä

Kokemukset koordinointihankkeesta

1. Palveliko Satakunnan maaseutumatkailun koordinointihanke yrityksenne tarpeita? Miten?
2. Millaista lisäarvoa hanke toi yrityksellenne?
3. Millä tavoin yrityksenne tuotetarjonta sekä tuotteistamiseen, kannattavuuteen ja hinnoitteluun liittyvä osaamisenne kehittyivät hankkeen myötä?
4. Millaisia odotuksia teillä oli hankkeeseen liittyen? Toteutuivatko ne?

Kokemukset verkostoyhteistyöstä

5. Miten verkostoidut eri toimijoiden kanssa tämän hankkeen avulla?
6. Millaisena koit verkostoyhteistyön eri toimijoiden kesken hankkeen aikana?
7. Miten verkostoyhteistyö yhteistyökumppaneiden kesken ilmeni käytännössä hankkeen aikana?
8. Millaista verkostoyhteistyö oli parhaimmillaan? Huonoimmillaan?

Satakunnan maaseutumatkailu ja tulevaisuudennäkymät

9. Kehittyikö Satakunnan maaseutumatkailun näkyvyys ja tiedonvälitys maaseutumatkailutoimijoiden kesken hankkeen aikana? Miten?
10. Millaisena näet Satakunnan maaseutumatkailuyritysten tilanteen tällä hetkellä?
11. Miltä yrityksenne tulevaisuus näyttää nyt? Minkälaisena toivoisit yrityksesi tilan olevan 5 vuoden päästä?
12. Jatkuuko verkostoyhteistyö hankkeessa löytyneiden yhteistyökumppaneiden kanssa hankkeen jälkeen? Miten?