

Majoitusta maaseudulla

Sisällysluettelo

1. Maaseutumatkailun haasteita	4
1.1. Asiakkaan tuntemattomat toiveet	5
1.2. Saavutettavuus.....	9
2. Maaseutumatkailun käsitteistöä ja alan toimijoita	18
2.1. Matkailija	18
Päiväkävijä	19
2.2. Matkailu-käsite.....	20
2.3. Matkailun muodot	21
2.3.1. Kotimaanmatkailu	22
2.3.2. Ulkomaanmatkailu	22
2.3.3. Vapaa-ajanmatka	22
2.3.4. Työmatka.....	23
2.3.5. Pakettimatka	23
3. Maaseutu liiketoiminnan ympäristönä	31
3.1. Maaseutumatkailu	31
3.2. Matkailun teemaryhmä.....	32
3.3. Maaseutumatkailun määritelmiä	33
4. Maaseutumatkailun kehittäminen Suomessa	38
4.1. Matkailun kehittämisen alkuaikoja	39
4.2. Matkailun kehittäminen sotien jälkeen	41
4.3. Lepikot liikkuvat	45
4.4. Korpilotellit	49
4.5. Fyrkka on fyrkkaa	50
4.5. Moderni maaseutu	54
4.6. Nykyajan kansallismaisema	61
5. Yrittäjyys	66
5.1. Pohdin.....	66
5.2. Minä Pohtimessa	67
5.3 ”Onko sulla vielä se yritys, vai joko oot saanu töitä?”	70
5.4 Oikea ja väärä.....	72
5.5. Ammatillisia valmiuksia Yrittäjän ammattitutkinnossa edellytetään seuraavasti:	74

5.6. Tehtävä: täytä lokeroihin oman ympäristösi toimijat:.....	76
5.7. Verkostoituminen, omat edellytykset ja tulevaisuuden suunnittelu.....	79
5.8. Liikeidea ja asiakaslähtöisten tuotteiden ja palvelujen suunnittelu	82
6. Palvelusta	92
6.1. Palvelustrategiat	92
6.2. Palvelija ja järjestäjä ja johtaja.....	95
6.3. Mä oon orpona, mutt' en orjana!	96
Kuka on sisäinen asiakas?	98
6.4. Miten sä jaksat?	99
6.5. Vihaisten Väinöjen valtakunnassa	105
7. Tuotanto ja talous.....	111
7.1. Liiketoiminnan motiivi.....	112
7.2. Tuotekehitys - markkinointi ja kassavirta	114
7.3. Esimerkki: Sauna-tuote	116
8. Matkailuyrityksen markkinoinnista.....	121
8.1. Markkinoinnin teoriaa	123
8.2. Markkinointi on investointi	124
8.3. Suomalaisen matkailuyrityksen markkinointiympäristö	130
8.4. Ulkoiset tekijät eli makroympäristö	134
8.4.1. Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö	134
8.4.2. Taloudellinen ympäristö.....	134
8.4.3. Sosiodemografiset tekijät	135
8.4.4. Teknologia.....	137
8.4.5. Eettiset ja ekologiset tekijät.....	137
8.4.6. Kulttuuri ja elinympäristö	138
8.5. Sisäiset tekijät eli mikroympäristö	140
Kilpailu.....	140

1. Maaseutumatkailun haasteita

“ On mahdotonta osoittaa missä ja milloin majapaikan ja ravinnon antaminen on muodostunut erikoiseksi ammatiksi. Ruokaa, juomaa ja suojaahan ihminen on tarvinnut aina ja kaikkialla. Kuitenkin on otaksuttavaa käytännön seikkojen nojalla, että tämä on sidoksissa rahan keksimisen kanssa, koska ilman helposti kuljetettavaa maksuvälinettä rikaskin on vieraalla paikkakunnalla köyhä.” (Hallamaa, Karhu, Viljanen: Yritystoiminta hotelli- ja ravintola-alalla. 1990)

Euroopan unionissa on yli puoli miljoonaa majoitusyritystä ja matkailija voi valita viiden tähden luksushotellin kaupungin keskustasta tai rantakohteen välillä (resort).

Tarjolla on vanhoja ”Grand” hotelleja, joissa ovat asuneet kuninkaalliset ja seurapiiritähdet, hotelleissa on järjestetty tärkeitä tapaamisia ja salaisia kohtaamisia. Matkailijalle on tarjolla maaseutumatkailukohteita majoitusta kylissä ja kaupungeissa, vuoristoissa, vuonoilla, tuntureilla, tasangoilla, jokien, järvien ja merien rannoilla. Jokaisella maalla, seutukunnalla, kylällä ja tilalla on tilaisuus esitellä omaa kulttuuriaan vieraalle suunnittelemalla majoitusyrityksen liiketoiminnan erottumaan kaikista muista tarjoajista.

Majoitusyritykset eroavat maantieteellisesti ja kulttuurisesti toisistaan, mutta myös kausivaihtelulla on merkittävä osa maaseudulla sijaitsevan majoitusyrityksen tarjonnassa.

Yleensä ihmiset haluavat, jos mahdollista, nukkua omassa sängyssään. Joskus on pakko nukkua kodin ulkopuolella työn takia ja joskus tulee lähteneeksi kotoaan vapaaehtoisestikin. Silloin matkan syy ei ole ”sänky, viltti ja tyyny” – vaan syy on jotain ihan muuta, syy on sellainen, joka voittaa kotiolut.

Tässä aineistossa arvioimme menestyvän maaseutumatkailumajoittajan kilpailukeinoja ja yrityksen kannattavuuteen liittyviä tekijöitä. Majoitusyritys on yleensä verkottunut muiden palveluyritysten kanssa ja tarjoaa erilaisia palvelupaketteja.



Kuva: Lomalaidun ja Suomen maaseutumatkailuyrittäjät valitsivat Keltaisen Talon Kehittyvä maaseutumatkailuyritys -palkinnon saajaksi vuonna 2011.

<http://www.keltainentalo.fi/>

1.1. Asiakkaan tuntemattomat toiveet

Maaseutumatkailuyrittäjä suunnittelee rakentavansa sopivaan niemennokkaan muutaman mökin, huvilan tai villan saunoineen, laitureineen, liikenneyhteyksineen ja ympäristösuunnitelmineen.

Niemi on konkreettinen, rakennukset, sähköistys, soraukset ja sadevesiviemärit ovat konkreettisia, ne muodostavat kiinteitä investointikuluja. Mökkien ylläpito vaatii konkreettisia toimenpiteitä ja palveluja, kiinteistönhuoltoa, isännöintiä ja ylläpitoa.

Mutta asiakkaat, joiden tulevaisuudessa toivotaan vähitellen maksavan kaikki nämä:

- investoinnit
- ylläpitokulut
- kiinteiden kulut
- palvelujen ostot ja palkat
- korkoa sijoitetulle pääomalle ja niemennokalle

Hän ei olekaan ostamassa mitään konkreettista viikkoa niemen nokassa. Asiakkaalla on rahat, toiveet ja tarpeet, maaseutumatkailuyrittäjällä on niemennokassa kiinteitä rakenteita – jo investointivaiheessa yrittäjän tulisi ymmärtää etukäteen mitä asiakas on vailla, jotta yrittäjä saisi matkailutuotteensa materialisoitua. Materialisointi edellyttää, että yritys saa asiakkaan niemennokkaan ja myytyä hänelle tarvittavat palvelut oikeilla hinnoilla.

Yrittäjän pitäisi tietää millaiset megatrendit ja markkinavoimat silloin hallitsevat, kun mökki investointi viimein on valmis ottamaan asiakkaita vastaan.

Asiakkaalla on varaa valita mitä hän tekee rahoillaan, sijoittaako hän euronsa pakettimatkaan Kreikkaan, kylpylälomaan Baltiassa, joogakurssiin, ostaako uuden taulu-tv:n vai säästääkö rahat pahan päivän varalle.

Alla olevassa taulukosta matkustusmotiivia on hankala päätellä. Kyseessä on Tilastokeskuksen Rajahaastattelututkimus. "Muu vapaa-ajan matka"- , "Muu matka"- ja "Monta syytä"- vastaukset pitäisi päästä purkamaan ja erittelemään sieltä

Liitetaulukko 1. Ulkomaisten matkustajien matkan pääsyyt Suomessa vuonna 2010

Matkan pääsyy	Lukumäärä 1000 matkust.	Osuus prosenttia (%)	Muutos 2009-2010, prosenttia (%)
Työmatka	1 371	22	-2
Tuttava- tai sukulaisvierailu	768	12	17
Muu vapaa-ajan matka	3 168	51	12
Muu matka	685	11	3
Monta syytä	191	3	24
Yhteensä	6 182	100	9

Lähde: Rajahaastattelututkimus 2010, Tilastokeskus

Lisätietoja: Jyrki Krzywacki (09) 1734 2701, rajahaastattelut@tilastokeskus.fi

Vastaava tilastojohtaja: Riitta Harala

Asiakas tarpeineen ja tiedostamattomine toiveineen on koko investoinnin keskiössä jo siinä vaiheessa, kun niemennekän pohjaa hahmotellaan mökkitonteiksi. Vaikka häntä ei vielä tässä vaiheessa hahmotakaan kovin selvästi, tärkeitä kysymyksiä ilmaantuu:

- millaisille ihmisille uutta kohdetta suunnitellaan
- miten uusi kohde soveltuu lähiympäristöönsä tai seutukunnalle
- onko kohde kestävästi rakennettu ja toimiiko se ympäristön luontoa vahingoittamatta
- miten luonto ja rakennettu ympäristö lomittuvat keskenään
- onko kohde / mökki / huvila taidetta, arkkitehtuuria - tuleeko kohteen ja asiakkaan välille vuoropuhelua ja keskinäistä vaikutusta
- millainen on kohteen saavutettavuus
- miten kohde soveltuu eri vuodenaikoihin
- millaisia asioita investointivaiheessa on otettava huomioon kausivaihtelujen takia
- millainen on luonnon- ja keinotekoisien valaistuksen suunnitelma
- millainen on energiatehokkuus
- millainen on äänimaisema
- jne.

Asiakas on asialla, hän on liikkeellä omine tunteineen, mielikuvineen, pelkoineen ja kaipuineen.

"Menen ulos. En voi kuvitella, että kukaan haluaisi oleskella täällä (Punkaharjulla) vapaaehtoisesti syys- huhtikuun välillä. Mitä tämä paikka voi tarjota? Vuoteita, ruokaa ja määntyjä. Metsien asukkaiden luonnonihailu on periytynyt turistiteollisuudelle, joka kuvittelee, että ihminen kaipaa koskematonta luontoa."

Jörn Donner: Uusi Maammekirja, 1967

Asiakas on kaupallisen yritystoiminnan toinen osapuoli, eli ostaja. Saadakse tavaroita, palveluja ja hyödykkeitä asiakas luovuttaa vapaaehtoisesti omaa taloudellista omaisuuttaan, yleensä rahaa, saadakse omistus- tai käyttöoikeuden haluamiinsa hyödykkeisiin. Asiakas on kaupankäynnin osapuoli. Tänä päivänä jokainen on asiakas, jopa koirat ja kissatkin. Sitä mukaa kun perinteisesti yhteiskunnan julkisiin varoin ylläpidetyistä palveluista on tullut rahalla ostettavia kulutushyödykkeitä, ovat kansalaisetkin muuttuneet asiakkaiksi eli ostajiksi. Kissa ei kuitenkaan ole asiakas, koska sillä ei ole rahaa, mutta myyjä väittää kuitenkin tietävänsä mitä "kissa itse ostaisi". Asiakas on se joka maksaa. Lapsille ja nuorisolle suunnatussa markkinoinnissa tuotteiden ja palvelujen myyjät suuntaavat viestin suoraan nuorisolle, koska ne luottavat nuorten omiin painostuskeinoihin perheissä, joissa asiakas varsinaisesti on ostokset maksava äiti tai isä.

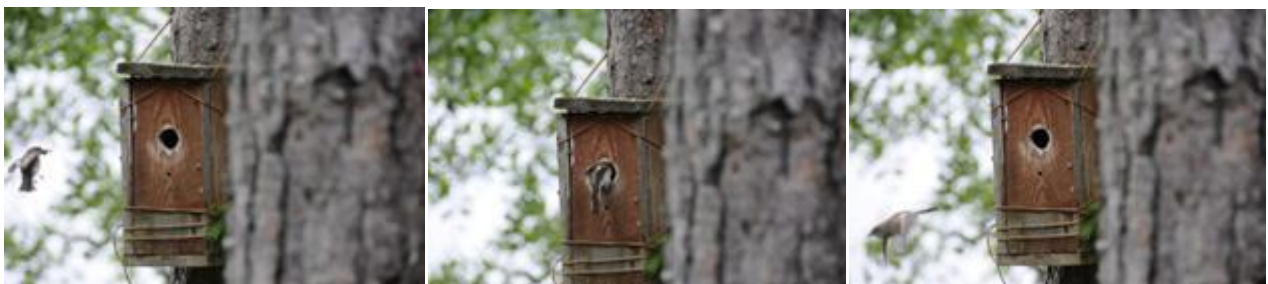
Matkailijoita pidetään kuitenkin vähän parempana kuin vain asiakkaita. Palvelu ja vieraanvaraisuus (hospitality) ovat olleet matkailuyrityksen kunnia-asioita. Useat yritykset kutsuvat edelleen asiakkaitaan sanalla "vieras". Vieras-sanana alkuperä on "vieri" – suomalainen ottaa kävijän viereensä. Matkailija on matkailuyrityksen asiakas, joka on mukana palvelujen syntymisessä, kokee ja kuluttaa tuotteet ja palvelut vuorovaikutuksessa yrityksen henkilöstön ja ympäristön kanssa. Matkailija on tuotteiden loppukäyttäjä, joka kertoo kokemuksistaan joko positiivista tai negatiivista viestiä.

Markkinointiviestintä loppukäyttäjälle perustuu ammattimaisesti muokattujen mielikuvien välittämiseen henkilökohtaisen ostopäätöksen tueksi.



Japanilaismatkailijoita Suomen luonnossa. 2002. Kuva: UMR

Asiakslähtöisyys on matkailumarkkinoinnin perusta. Asiakkaan tarpeet, toiveet, odotukset ja ikävät on tunnettava. Kun saman kohteen asiakkailta tiedustellaan miksi he tulivat juuri tähän paikkaan ja juuri nyt, he antavat yleensä samansuuntaisia vastauksia. ”Kohde oli edullinen ja sattui olemaan lomaa jäljellä” tai ”ei ollut aikaisemmin tullut käytyä ja pitää tämä nyt nähdä”. Kun asiakasta haastatellaan perusteellisesti ja kuunnellaan tarkasti voidaan saada selville hyvinkin yksityisiä ja intiimejä motiiveja.



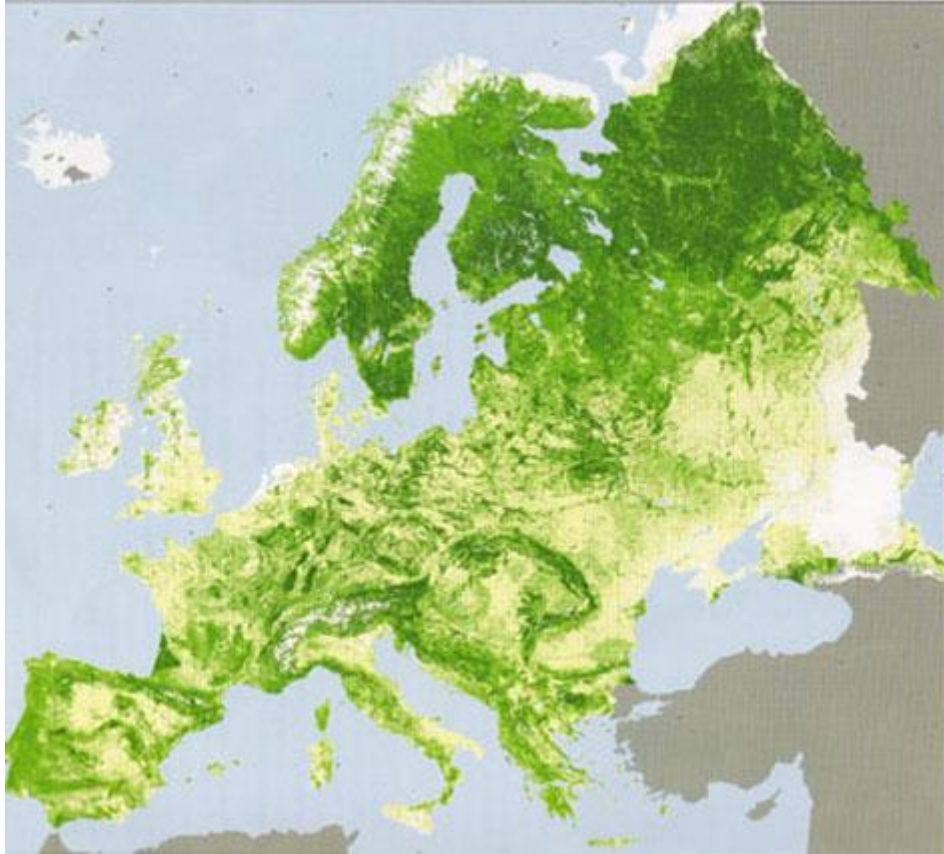
Kirjosiepon kesämökki Saimaalla. Kuva: Kari Rouhiainen 2011



Kuva: Kari Rouhiainen 2009

1.2. Saavutettavuus

Suomalainen maaseutuloma on erinomainen vapaa-ajanviettotuote, joka kestää kansainvälistä vertailua. Usein asiakas ei kuitenkaan löydä tuotetta. Asiakkaalle tarjotaan Mikkosen mökkiä Savonrannalla ja se saattaisi olla hänelle juuri se oikea tuote, mutta markkinointiviestintä ei tavoita häntä tai myyntitoimenpiteet eivät saavuta häntä.



Euroopan Metsäkartta (Euroopan unioni 2005)

Suomalaisten matkailuyritysten näkökulmasta alan suurimmat ongelmat ovat tutkimusten mukaan tuotekehitys, markkinointi ja myynti sekä tuotteen ja palvelun laatu.

Asiakkaan näkökulmasta suomalainen matkailutuote hankala ostettava. Tuotteen tunnettuus vähenee ja saatavuus vaikeutuu sitä mukaa, mitä kauemmas matkailukohteesta mennään. Matkailutuotteen hinta- ja laatusuhde eivät ole aina olleet kohdallaan.

- Suomi sijaitsee Itämeren pohjukassa. Saavutettavuudella verrattuna skandinaavisten kilpailijoidemme Tanskan, Ruotsin ja Norjan suhteen etulyöntiasema on asiakkaiden kannalta selkeä. Ajo omalla autolla Suomeen vie aikaa ja rahaa enemmän, kuin lomailu länsinaapureissa.
- Saavutettavuus suhteessa kilpailijoihin Baltian maissa on samansuuntainen. Lisäksi Baltian maiden ja Puolan hintataso on suomalaista hintatasoa alhaisempi
- Suomen saavutettavuus Venäjältä, varsinkin Pietarista, on erinomainen, kysyntä kasvaa koko ajan Venäjällä ja uusia asiakasryhmiä on tulossa Suomeen lomailemaan.
- Mutta: Baltian maissa venäjän kielitaito ja venäläisen kulttuurin tuntemus on jo useasti voittanut tarjonnallaan venäläisten asiakkaiden suosion.

Maaseutulomalainen tarvitsee auton, pystyäkseen kulkemaan Suomen maanteillä. Omalla autolla meille tuleminen on kalliimpaa kuin kilpailijamaihin ja olemme noin

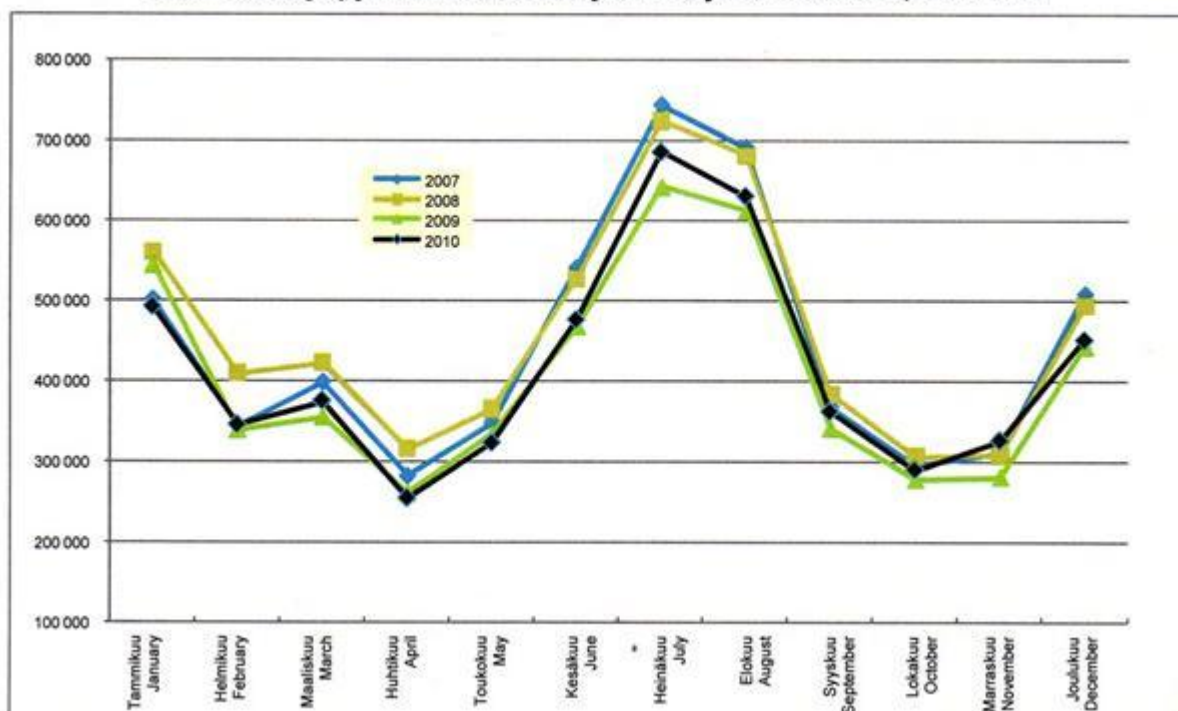
päivänmatkan verran kauempanakin. Tämä aiheuttaa meille lisäpaineita. Meidän täytyy olla päivän verran parempia ja antaa hintaeron verran enemmän.

Asiakkaan tarpeet ovat ainutkertaisia, se vuoksi meidän ei kannata myydä keskinkertaista.



Matkailuyritysten ja matkailun ongelmia on selvitelty ja ratkottu jo kauan ennen Suomen EU-jäsenyyden aikaa, mutta varsinkin EU-jäsenyyden aikana maaseutumatkailun kehittämistä on tuettu voimakkaasti. Matkailun kehittäminen on ollut aikojen kuluessa sivistys- ja valistustoimintaa, ulkopolitiikkaa ja alue- ja elinkeinopolitiikkaa. EU-jäsenyyden aikana monissa erilaisissa hankkeissa, opetuksen, tutkimuksen, strategisen suunnittelun ja hallinnon kehittämisen kautta matkailuun on puututtu ulkoapäin ja ylhäältä alaspäin. Yritykset ovat olleet kehittämistoimien keskiössä, kehittämisen kohteina kaikissa hankesuunnitelmissa. Yritykset ovat saaneet EU-tukea myös investointeihin.

Ulkomaalaisyöpymiset rekisteröidyissä majoitusliikkeissä, 2007-2010



Kuva MEK.

Kausivaihteluita tasoittamaan on Suomessa tehty paljon tuotekehitystä ja työtä riittää edelleen. Yllä oleva kuvio on pysynyt samanlaisena Neuvostoliiton romahtamisesta lähtien, silloin venäläisten asiakkaiden Uudenvuoden kysyntä alkoi nostaa vuodenvaihteen yöpymistilastoja. Heinäkuun piikki perustuu varsinaisen lomakauden kysyntään koti- ja ulkomailla. Elokuun korkeat luvut voisivat olla vielä korkeampia, mikäli suomalaisen yhteiskunnan toiminta – koulujen alkaminen ja ihmisten työhön paluu - ei sotkisi matkailumarkkinoiden tarjonnan kannattavuutta. On esitetty, että suomalaisten lasten kesäloma alkaisi myöhempään ja päättyisi myöhemmin juuri elokuun lomasesongin pidentämisen takia.



Suomalainen loma-asunto on kehittynyt vaatimattomasta lautarakenteisesta saunamökistä täysin varustelluksi vapaa-ajan asunnoksi. Kuva: Ulla-Maija Rouhiainen

Mökkien kotimarkkinakysyntä on kohtalaisen vähäistä, koska omien kesämökkien suosio on suuri:

Lähde: Tilastokeskus

Kesämökit 2010

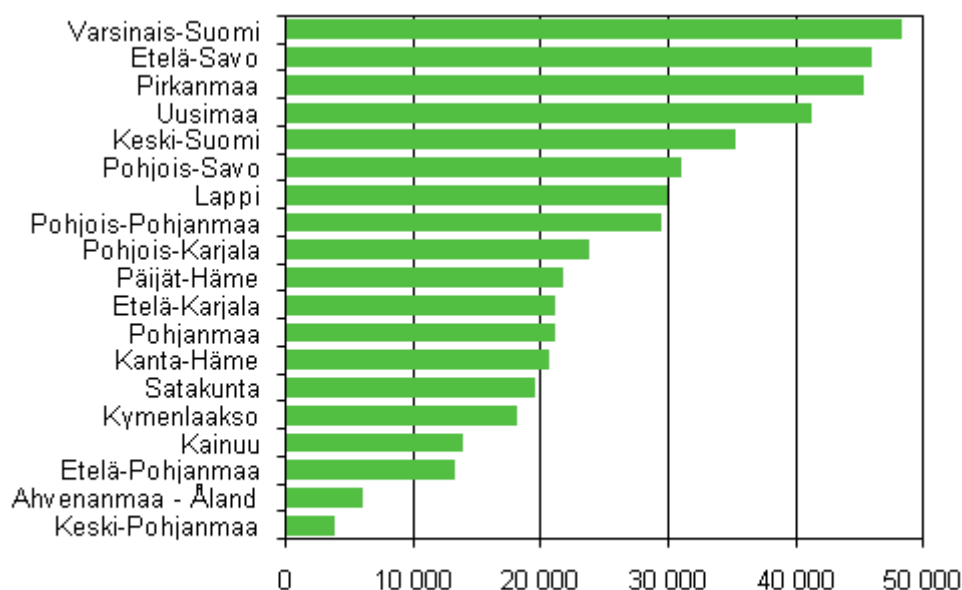
Maakunnista Varsinais-Suomessa eniten mökkejä 2010

Maakunnista eniten mökkejä oli Varsinais-Suomessa, johon myös mökkirikkain kunta Länsi-Turunmaa kuuluu. Varsinais-Suomen maakunnassa oli noin 48 000 kesämökkiä, myös Etelä-Savossa ja Pirkanmaalla mökkejä oli yli 45 000. Vähiten kesämökkejä oli Keski-Pohjanmaalla ja Ahvenanmaalla. Keski-Pohjanmaalla mökkejä oli 3 800 ja Ahvenanmaalla 6 000.

Suomessa oli vuoden 2010 lopulla kaikkiaan 489 200 kesämökkiä. Lukumääräisesti eniten mökkejä oli Länsi-Turunmaan kunnassa, kaikkiaan 8 374 kesämökkiä. Kuntaliitosten myötä monet perinteiset mökkikunnat häviävät kartalta tai yhdistyvät entistä suurempien mökkikuntien kanssa. Yksittäisistä kunnista Länsi-Turunmaan lisäksi yli 6 000 kesämökkiä oli Hämeenlinnassa, Kouvolassa, Salossa, Kuopiossa, Kuusamossa ja Raaseporissa. Kaupunkimaisten kuntien mökkimäärät kuvaavat enemmänkin seudullisen kesäasutuksen määrää kuin itse kaupunkialueen

mökkimääriä.

Kuvio 1. Kesämökkien määrä maakunnittain 2010



Liitetaulukko 4. Ulkomaisten matkustajien käyttämät majoitustavat Suomessa vuonna 2010

Majoitustapa	Lukumäärä, 1000 matk.	Osuus, prosenttia (%)	Öitä keskimäärin	Öitä yhteensä (1000 yötä)
Hotelli, motelli	1 793	49	3,1	5 910
Retkeilymaja	75	2	5,2	480
Leirintäalue	125	3	5,4	850
Vuokramökki	111	3	8,6	1 283
Tuttavat, sukulaiset	897	24	8,3	8 197
Oma asunto tai mökki	268	7	19,3	5 607
Työnantajan asunto	115	3	34,6	4 067
Muu majoitus	128	3	5,0	739
Monta majoitustapaa	159	4	.	.
Yhteensä	3 670	100	.	.
Ei yöpymistä	2 512	.	.	.

Lähde: Rajahaastattelututkimus 2010, Tilastokeskus

Lisätietoja: Jyrki Krzywacki (09) 1734 2701, rajahaastattelut@tilastokeskus.fi

Taulukko 1. Suomessa käyneet ulkomaiset matkustajat vuosina 2006-2010

Asuinmaa	Vuosi					
	2006 (1000 matk.)	2007 (1000 matk.)	2008 (1000 matk.)	2009 (1000 matk.)	2010 (1000 matk.)	Muutos 2009- 2010, prosenttia (%)
Kaikki kävijät	5 345	5 736	6 072	5 695	6 182	9
Venäjä	1 737	2 070	2 331	2 192	2 561	17
Ruotsi	779	768	765	753	712	-5
Viro	503	561	522	583	561	-4
Saksa	369	350	376	332	363	10
Britannia	317	312	316	267	263	-1
Norja	187	194	187	160	195	22
Ranska	133	131	120	94	132	40
Espanja	79	83	116	123	110	-10
Japani	89	103	105	142	109	-23

Majoitusyrittäjät joutuvat Suomessa kamppailemaan tärkeimmän kannattavuusongelman kanssa joka on kausivaihteluista johtuva kassavirran vaihtelu ja markkinoinnin ja myynnin ongelmat.

Tätä ongelmaa yritetään usein ratkaista sesonkihinnittelun tai oheispalvelujen tarjonnan avulla.

Asiakkaille voidaan järjestää oheispalveluja ja niiden avulla lisätä kannattavuutta huomattavastikin. Alla olevasta taulukosta näkyy asiakkaiden Suomeen jättämän tulon jakautuminen:

Liitetaulukko 5. Ulkomaisten matkustajien rahankäyttö Suomessa vuonna 2010

Kulutuskohte	Vierailua kohden, euroa	Päivää kohden, euroa	Yhteensä, miljoonaa euroa	Osuus, prosenttia
Ennakkomaksut pl. pakettimatkat	18	3,3	110,4	5,4
Majoitus	80	14,8	492,1	24,1
Ravintolat, kahvilat	65	12,1	403,9	19,8
Polttoaine	12	2,3	75,0	3,7
Ostokset ja elintarvikkeet	125	23,2	771,8	37,8
Taksimatkat	12	2,2	71,9	3,5
Muu kulutus	19	3,5	117,7	5,8
Kokonaiskulutus	330	61,3	2 042,8	100,0

Lähde: Rajahaastattelututkimus 2010, Tilastokeskus

Lisätietoja: Jyrki Krzywacki (09) 1734 2701, rajahaastattelut@tilastokeskus.fi

Vastaava tilastojohtaja: Riitta Harala

Päivitetty 15.6.2011

Yleisimmät tarjottavat oheispalvelut ovat kalastus, sauvakävely, pyöräily, hiihto, ratsastus. Asiakkaat tarvitsevat sähköisiä palveluja, mutta tuskin he tulevat Suomeen telkkaria katsomaan.



Kuva: UMR

Kuinka maaseutumatkailumoduulia opiskellaan:

Maaseutumatkailu- moduulin opiskelijalta edellytetään perustietoja yrittäjyydestä, riittäviä tietoteknisiä valmiuksia ja Internetin käyttömahdollisuutta.

Maaseutumatkailu ja majoitus-moduuli koostuu 9 osasta, joissa käsitellään maaseutumatkailuyrittäjille tärkeitä asioita tuotekehityksen, markkinoinnin ja talouden johtamisen kannalta. Moduulissa on ohjeita liikeidean täsmentämiseksi ja liiketoimintasuunnitelman laatimiseksi. Liitteenä on myös excel-pohjainen laskentatyökalu, jonka on laatinut ekonimi, yrittäjä Lassi Mäkinen (www.lasmak.com). Hän on suunnitellut työkalun yrittäjän tulevaisuuden suunnittelun apuvälineeksi. Työkalun avulla saadaan yrittäjän talousjohtaminen osaksi markkinoinnin ja myynnin suunnittelua, kohdentamista ja johtamista. Työkalu auttaa yrityksen kassavirran hallintaa hiljaisimpinakin aikoina. Lassi Mäkinen on antanut laatimansa laskentatyökalun käyttöömmme "open source" periaatteella, menetelmää voi hyödyntää oman yrityksen kehittämiseen, mutta sitä ei ole tekijänoikeuslain nojalla lupa myydä edelleen. Hän ottaa mielellään vastaan kommentteja ja kehitysehdotuksia

sähköpostilla, osoite lassi.makinen@lasmak.com

Moduuli on tarkoitettu itsenäisen opiskelun välineeksi. Voit valita aineistosta itseäsi kiinnostavat ja yritystoimintasi kehittämiseen soveltuvat osiot, kehittää oman liiketoimintasuunnitelmasi ja laskentatyökalusi. Jokaisen osion jälkeen on pohdintatehtäviä, joita voit hyödyntää tarpeen mukaan.

Lisätietoa :

On toivottavaa, että opiskeluun yhdistyisi joko yksin tai yhdessä tehtäviä opintokäyntejä ja tutustumista ja muiden yritysten "benchmarkkaamista". Matkailua on vaikea oppia ilman matkailua. "Benchmarkingia" kannattaa tehdä systemaattisesti kokoamalla materiaalia eri lähteistä.

Myöhemmin moduulissa ohjataan myös liikeidean hahmottamista Pohdin-työkalun avulla.

2. Maaseutumatkailun käsitteistöä ja alan toimijoita

Tässä osiossa esitellään matkailun käsitteistöä, matkailuelinkeinon toimintaa yleensä, maaseutumatkailua ja majoitusta, maatilamatkailua ja luontomatkailua (ekomatkailua).

Kuva: Kari Rouhiainen 20102. Matkailun määritelmiä



Kuva:Kari Rouhiainen, 2005

2.1. Matkailija

YK:n vuonna 1979 julkaisemaa ja World Tourism Organizationin (1996) täydentämää matkailijan (turisti) määritelmää käytetään usein lähtökohtana kun matkustavaa henkilöä ryhdytään tilastollisesti analysoimaan. Matkailija, turisti on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ja enintään vuoden ajaksi muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi. Matkailijoita ovat tällöin vapaa-ajan matkailijat, jolloin matkustusmotiivina on virkistys, lepo tai elämysten hakeminen ja liikematkailijat, jolloin matkustusmotiivina on työ, kokous- tai kongressiosallisuus tai kaupankäynti.

Suomen Tilastokeskuksen luokittelussa matkailijalla (tourist, overnight visitor) tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Maksuton yöpyminen tarkoittaa esimerkiksi matkoja omalle kesämökille tai yöpymisiä sukulaisten tai tuttavien luona.

Kansainvälinen matkailija viettää ainakin yhden yön vieraassa maassa.

Kotimaanmatkailija viettää ainakin yhden yön kotimaan matkailukohteessa. Matkailijaa joka ei yövy kertaakaan matkansa aikana sanotaan päivämatkailijaksi tai –kävijäksi.

Lisätietoja: <http://www.tilastokeskus.fi/smat/kas./html>

Matkailijan kohteessa viettämää aikaa sanotaan viipymäksi – ja mitä pitempi viipymä, sen enemmän rahaa asiakas jättää kohteeseen.

Turisti-nimitys viittaa teollistuneen ajan matkailijaan, joka matkustaa vapaa-ajallaan. Massaturisti on henkilö, joka osallistuu ennalta määritellyyn, usein sarjatuotantona toteutettavaan matkatapahtumaan tai matkapakettiin.

Päiväkävijä

Päiväkävijä (same-day visitor) on matkailija, joka ei yövy matkan aikana. Kansainvälinen päiväkävijä on kansainvälinen matkailija, joka ei yövy matkan kohteena olevassa maassa.

Tällaisia matkailutuotteita ovat tyypillisesti esimerkiksi kansainväliset risteilyvieraat, jotka piipahtavat Porvoossa muutaman tunnin retkellä tai Venäjältä itärajan läheisyydessä sijaitseviin kohteisiin tulevat kylpylä- ja ostosmatkailijat. Päiväkävijöiksi lasketaan myös risteilijät, jotka yöpyvät laivalla ja käyvät maissa matkan kohteessa. Tällöin päiväkävijän lähtöpaikka on laiva.

Kotimaan päiväkävijä piipahtaa Helsingistä Lahteen teatteri-illallispaketista nauttimaan ja palaa yöksi omaan sänkyynsä. (<http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>) Päiväkävijöitä voivat olla kiertomatkailijat, risteilymatkustajat tai erilaiset tapahtumiin osallistujat, jotka eivät yövy.

2.2. Matkailu-käsite



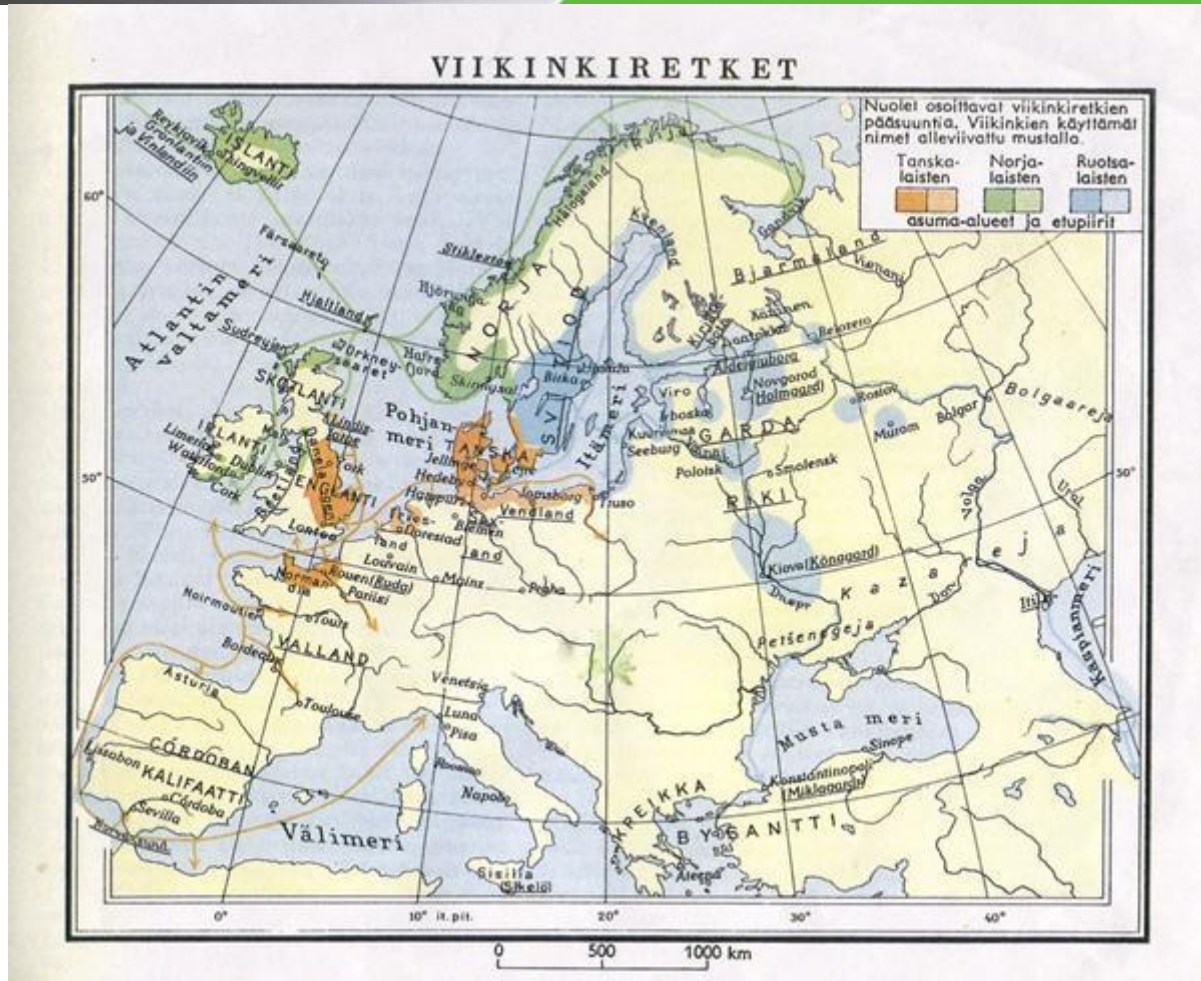
Pohjois-Karjalan kirkkaita vesistöjä. Kuva: Eeva Hirvonen, 2005.

Matkailu käsite on moni-ilmeinen. Matkailu (turismi) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.

(<http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>)

Arkikielessä matkailua ja turismia käytetään usein synonyymeina. Turismi viittaa enemmän kuitenkin teollistuneen ajan matkailuun (vrt.turisti) Englannin kielessä matkailusta käytetään termiä travel and tourism. Travel on matkustamista ja turismi sekä matkailua että turismia. Turismi on matkustamista, mutta matkustaminen ei ole aina turismia (Komppula ja Boxberg, 2002.)

Muumimamman määritelmä on: ”Päivällä tehdään huviretkiä, mutta yöllä matkustetaan” (Tove Jansson:Muumipappa ja meri. Pappan och havet. Suom. Laila Järvinen, WS.1962)



Viikinkiajan kartta antaa matkailijoille maantieteellisen kuvan lisäksi myös historiallista perspektiiviä.

Matkailu määritetään usein maantieteellisestä näkökulmasta, koska matkailija siirtyy yhdestä maantieteellisestä paikasta toiseen. Tällöin matkailua tarkastellaan alueellisena vuorovaikutusjärjestelmänä, jossa keskeisiä elementtejä ovat lähtöalueet, joilla lähtövalmius syntyy, sekä kohdealueet, jotka vetävät puoleensa matkailijoita erilaisten attraktioiden, lämpötilan, luonnon, omaperäisen kulttuurin tai tapahtumien vuoksi. Sekä lähtö- että kohdealueella tärkeitä ovat luonnonmaantieteelliset, väestölliset, poliittiset ja taloudelliset ominaisuudet, sillä niiden pohjalta syntyy kysyntä ja tarjonta – suhde. Lähtö- ja kohdealueita yhdistävät matkailureitit ja kuljetusmuodot sekä molemmilla alueilla toimiva matkailuelinkeino. (Lähde: Vuoristo ja Vesterinen 2001).

2.3. Matkailun muodot

Matkailun muotoihin luetaan yleisesti kotimaan matkailu (domestic tourism) eli suomalaisten matkailu Suomessa – siis kotimarkkinakysyntä, incoming matkailu (ulkomaalaisten matkailu Suomessa) sekä outbound-matkailu eli suomalaisten matkailu ulkomailla. Kun matkailun muotoja tarkastellaan matkan tarkoituksen tai motiivin mukaan, voidaan erottaa vapaa-ajan matkailu, työmatkailu, kannustematkailu tai kokous- ja kongressimatkailu.

2.3.1. Kotimaanmatkailu

Kotimaanmatkailu (domestic tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat omassa asuinmaassaan, mutta tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieron, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.

(<http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>)



Kuva: UMR 2005

2.3.2. Ulkomaanmatkailu

Ulkomaanmatkailu (outbound tourism) on toimintaa, jossa tarkastelun kohteena olevan maan asukkaat matkustavat toiseen maahan tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieron, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.

(<http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>)

2.3.3. Vapaa-ajanmatka

Vapaa-ajanmatka (leisure trip) viittaa matkan tarkoitukseen ja motiiviin. Vapaa-ajanmatka on tavanomaisen elinpiiriin ulkopuolelle tehty matka, jonka

päätarkoituksena on ajanviete, lomaviihde, virkistys, rentoutuminen, harrastukset jne. Matkan tekijä maksaa yleensä itse matkasta aiheutuneet kustannukset. Suomalaisten matkatutkimuksessa vapaa-ajanmatkaksi luokitellaan kaikki ne matkat, jotka eivät ole työ- tai kokousmatkoja. Näitä matkoja ovat mökkimatkat, vierailumatkat sukulaisten ja tuttavien luo sekä vapaa-ajan risteilyt ja päivämatkat. (<http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>)

2.3.4. Työmatka

Maailman matkailujärjestön (World Tourism Organization, WTO) määritelmän mukaan luokkana työmatka viittaa kaikkiin sellaisiin matkoihin, jotka liittyvät työhön tai ammatilliseen toimintaan tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella. Työmatkat tehdään velvoitteista, jotka liittyvät ammattiasemaan tai sen yksikön tuotannon taloudelliseen toimintaan, jossa henkilö työskentelee. Tähän ryhmään kuuluvat mm. osto- ja myyntimatkat; osallistuminen kokouksiin, konferensseihin ja kongresseihin; osallistuminen myyntimessuihin ja -näyttelyihin; julkishallinnon ja kansainvälisten organisaatioiden työntekijöiden virkamatkot; ammattiin liittyvä opiskelu (kurssit) sekä työntekijöiden palkinto- eli kannustematkat (incentive tours). Yleensä työnantaja maksaa matkasta aiheutuneet kustannukset. Suomalaisten matkatutkimuksessa tämän ryhmän matkoista käytetään nimitystä työ- tai kokousmatka. (<http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>)

2.3.5. Pakettimatka

Pakettimatka (package travel, package tours, package holidays) sisältää joukon matkanjärjestäjän ennakoon kokoamia matkailupalveluja (valmismatka), jotka ostetaan yhtenä kokonaisuutena sille määrättyyn hintaan. Pakettimatka sisältää vähintään matkat ja majoituksen. Lisänä voi olla aterioita (täysi- tai puolihoito tai pelkkä aamiainen), bussimatkoja, autonvuokraus, pääsylippuja, retkiä, ohjelmalveluja, hoitoja yms. Pakettimatkan hinta on yleensä edullisempi kuin ostettaessa siihen sisältyvät palvelut erillisinä tuotteina. Pakettimatkan synonyymina käytetään Suomessa yleisesti (mm. matkatoimistot) termiä 'valmismatka'. (<http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>)



Lomakoti Tuomiranta, Kuopio. Kuva: UMR 2003

Matkailu on kasvanut globaaliksi vapaa-ajanviettomuodoksi. Vuonna 2008 laskettiin yli 922 miljoonaa kansainvälistä saapumista. Kasvua oli lähes kaksi prosenttia vuoteen 2007 mennessä.

Vuonna 2008 matkailun liikevaihto oli 944 miljardia dollaria, 642 miljardia euroa, kasvua edelliseen vuoteen tuli 1,8 prosenttia. Matkailu kasvaa talouden taantumista huolimatta. Jos sotatila tai kriisit katkaisevat matkailun kehityksen, kysyntä patoutuu ja kun ajat rauhoittuvat, ihmiset lähtevät jälleen liikkeelle.

Matkailun heijastusvaikutukset muuhun talouteen ovat merkittävät. Liikenne ja varsinkin lentoliikenne on merkittävin edellytys matkailun jatkuvalle kasvuille. Tästä linkistä voit käydä katsomassa animoidun kuvauksen lentoliikenteestä maapallon ilmakehässä yhden vuorokauden aikana. Voidaan laskea että lentokoneessa 11 kilometrin korkeudessa istuu keskimäärin kymmenen miljoonaa ihmistä koko ajan.

<http://www.youtube.com/watch?v=1XBwjQsOEeg> You Tubessa on hieno animaatio lentoliikenteestä:

Matkailu muuttaa maailmaa ja tarjoaa uusia yrittämisen ja työllistämisen mahdollisuuksia.

Tehtävä:

Miten alla olevaa tarinaa voidaan soveltaa matkailun kestävään kehittämiseen Suomessa?

Minun Afrikkani



Kuva: Uncharted Africa Safari- matkaesite, 2002

Afrikan turismilla ja Britannian imperiumin kolonialismilla on saman mittainen historia. (Kostiainen, et al. 2004).

Brittiläinen Thomas Cook, joka oli maailman pakettimatkailun perustaja, kuljetti matkailijoita ensin Egyptiin ja sittemmin safareille Ugandaan ja Keniaan jo 1840-luvulla. "Valkoisten läikkien" vähetessä kartalta, matkailijoita alettiin kuljettaa Eteläiseen Afrikkaan, Rhodesiaan, Betsuanamaahan ja Viktorian putouksille.

Matkailijat olivat alkuaikoina pääosin brittien vaurastunutta viktoriaanista keskiluokkaa, aatelisia, varakkaita amerikkalaisia ja eurooppalaisia. Matkailijat tutustuivat Afrikan eksoottiseen luontoon, asuivat hienoissa "siirtomaatyyllisissä" hoteleissa ja joivat terveellistä gin tonicia, jonka kiniinin uskottiin ehkäisevän malariaa. He osallistuivat suurriistan metsästykseseen leiriolosuhteissa, mutta saivat kello viiden teensä hyvin haudutettuna posliinikupeista myös safareilla. Afrikan vanhoissa hoteleissa, mm. New Stanleyssä Nairobissa, Winter Palacessa Luxorissa ja Cataract-hotellissa Assuanissa on vieläkin tarjolla brittien rakastamia kylmiä kurkku-sandwicheja ja kakkuja teen kera.

Afrikassa brittien hallintaan kuuluivat 1870-luvulta alkaen Egypti, Sudan, Nigeria, Kultarannikko, Uganda, Kenia, Etelä- ja Pohjois Rhodesia, Betsuanamaa, Njassamaa ja Somalia.

Safarituristien matkanjohtajina toimivat Thomas Cookin agentit sekä heidän palvelukseensa pestautuneet köyhtyneet herrasmiehet, tai muuten vain seikkailuelämään halukkaat eurooppalaiset, joita avustivat lukemattomat mustat palvelijat. Kuuluisin safariopas oli tanskalainen paroni Bror von Blixen, kirjailija Karen Blixenin aviomies. Hän saattoi valita asiakkaansa, joihin kuuluivat mm. Walesin prinssi sekä amerikkalaisia miljonäärejä rouvineen (YLE-FST 26.2.2000)

"It seems to us that the West cares more for the elephants than it does for people" riistanhoitaja,

Zimbabwe. (ACTSA 1998).

Nykyinen turismi on omaksunut ja pitää edelleen yllä malleja brittiläisen ylhäisön luomasta lomakäyttäytymisestä. Monet kulttuurituristin tavat ja asenteet ovat periytyneet edellisiltä valkoisilta sukupolvilta. Turistillakin on kolonialistinen katse, ulkopuolinen ja utelias, joka etsii ahneesti eksoottisia kokemuksia. Turistilla on rahaa ja valtaa vaihtaa vapaalle siirtomaaherrojen tapaan. Brittiläiset loivat matkailukulttuurin Afrikkaan. Paikallisten heimojen ja klaanien kulttuureilla, kielillä ja uskonnoilla, jotka ovat edelleen hyvin elinvoimaisia esimerkiksi Nairobien slummeissa (Antola 2005) ei ole ollut yli sadan vuoden aikana suurta merkitystä afrikkalaisen kulttuurimatkailijan matkan sisältöön. Turisti haluaa Afrikasta ”The Big Five”, kokea villieläimet turvallisen matkan päästä ja yöpyä teltassa Afrikan yötaivaan alla, kuten 120 vuotta sitten.

Turismi on raaka-aineviennin ohella kehitysmaiden ensimmäisiä ulkomaankaupan muotoja. Matkailijavirrat saapuvat, kun yhteiskunnalliset olot alkavat mahdollistaa vapaan liikkumisen.

Vientikauppaa voidaan seurata valuuttavirtojen liikkeistä. Tavaraviennissä tavara liikkuu maasta ulos ja valuutta maahan sisälle. Turismissa asiakkaat kantavat itse valuuttansa maahan ja käyttävät matkakohteen tarjoamia palveluja. Turismi on palvelujen vientiä. Turismi on erinomainen tapa hankkia valuuttaa. Turisti haluaa käyttää koko matkakassansa ja odottaa saavansa sille vastinetta. Vastineeksi turisti haluaa tutustua paikallisiin kulttuureihin ja toisiin turisteihin kotiympäristöstä poikkeavissa kulttuurisissa oloissa.

Matkailu toimii kuitenkin, kuin muutkin elinkeinot: missä suuret summat liikkuvat, liikkuvat myös suuret monikansalliset yhtiöt, jotka kotiuttavat turistien kohdemaahan kantamat rahat omille pääomamarkkinoilleen. Afrikan oman talouden rakenteet ovat korruptoituneet ja turismin tuoma vauraus jaetaan monikansallisten ja muutamien paikallisten toimijoiden kesken. Turismi riistää Afrikan luontoa ja työvoimaa, eikä tuota tasa-arvoisia rakenteita.

Rahan logistiikka ja logiikka on kapitalismissa yksinkertainen: raha sijoitetaan sinne, missä pääomille nopeimmat ja suurimmat voitot ovat tarjolla. Pääomilla ei nykyisessä neljännesvuosiin lohkotussa talousajassa ole malttia odottaa kestäväää kasvua ja kehitystä. Afrikassa turisti kohtaa maailman yleisimmän kulttuurin, köyhyyden kulttuurin, mutta ei näe sitä. Maapallon väestöstä enemmistö asuu kehitysmaiden slummeissa.

...metsään ei siis mennyt kukaan, ellei ottanut keihästä mukaan...

” In South Africa, where one in three is jobless, tourism could create two million jobs by the end of the decade.” ACTSA, 1999.

Matkailu on maailman suurin business ja se kasvaa elinkeinoista nopeimmin.

YK:n tilastoimat matkailutulot olivat vuonna 2003 yli 500 miljardia dollaria. Lisäksi lasketaan vielä kansainvälisestä liikenteestä n. 100 miljardin dollarin liikevaihto. Matkailun moniulotteisesta luonteesta johtuen harmaan talouden osuus on suuri. Kirjanpidon ja verottajan ulottumattomissa olevia varoja on mahdoton arvioida. Matkailun heijastusvaikutukset matkakohteen talouteen ovat myös huomattavat, matkailija käyttää kohteessa monia erilaisia palveluja, joita ei lasketa suoraan

matkailutuloon ja joita kotimarkkinakysyntä ei pystyisi ylläpitämään.

Vuodesta 2000 matkailijamäärät ovat kasvaneet, vaikka lyhyitä notkahduksia ovat aiheuttaneet mm. vuoden 2001 syyskuun 11. päivän terrori-iskut USA:ssa, Lähi-Idän levottomuudet ja sodat sekä sars-epidemia. Taloudelliset taantumat eivät ole horjuttaneet matkailun kasvua. Kuluttajat lähtevät oitis matkalle, kun talous alkaa elpyä.

Maailmassa on tällä hetkellä seitsemänsataamiljoonaa turistia. Vuonna 2010 turisteja on jo miljardi ja vuonna 2020 puolitoista miljardia. Matkailun kasvu perustuu vaurastumiseen tiettyjen lähtömaiden talouksissa. Vaurastumisen myötä myös vapaa-aika lisääntyy. Suurin matkailijamarkkinoiden kasvupotentiaali on tällä hetkellä Etelä-Korean, Japanin, Venäjän ja ennen kaikkea Kiinan markkinoilla.

Matkailumarkkinoilla etsitään koko ajan kiivaasti uusia matkakohteita. Asiakkaat halutaan pitää tyytyväisinä ja tarjota heille yhä uusia ennen kokemattomia elämyksiä.

Afrikassa on valtavasti eksoottista potentiaalia tyydyttämään matkailukysyntää, mutta talouden keuhkojen rakenteiden, köyhyyden, väkivallan ja eriarvoisuuden aiheuttamat ongelmat ovat vielä liian suuri este matkailun kasvulle monilla alueilla. HIV-positiivisten määrä on Afrikassa edelleen kasvussa ja joka päivä 1700 lasta saa HIV-tartunnan Saharan eteläpuolisissa maissa (worldvision 2005).

Turisti sulkee silmänsä miljoonien AIDSiin, sisällissotiin, nälkään, tuhkarokkoon ja ripuliin kuolleiden edessä ja lahjoittaa ehkä Live Aid-konsertin yhteydessä keräykseen muutaman euron. Thanaturisti (Seaton, 1999), joka vaeltaa ihmisuhrien haudoille ja kuolinpaikoille, palvoo Afrikan mantereella ainoastaan muinaisten faaraoiden hautoja.

Mistä löytyisivät ne pääomat, joilla olisi rohkeutta ja malttia kehittää Afrikan palvelujen vientiä siten, että business heijastuisi kansallisen turvallisuuden, infrastruktuurin, sosiaalisten olojen, koulutuksen, terveystilanteen ja globaalin tasa-arvon kehittymiseksi?

Asui kerran Afrikassa, Tsikka-duuan joella...

” With the participation of affected communities... and with respect for the natural environment, then tourism will be a vital force for the sustainable development of our country.” President Nelson Mandela. (Swarbrooke, 1999)

Afrikan matkailu on jo kokenut monia vaiheita kolonialistien safarimatkustuksesta Intianvaltameren paratiisisaarten rantalomien suosioon. Nelson Mandelan presidenttikausi ja Etelä-Afrikan apartheidin päättyminen nostivat kansantuloa koko eteläisessä Afrikassa 1980-2000-luvuilla. Köyhät Swasimaa, Lesotho, Namibia ja Botswana saavat valtavasti vientituloja Mandela - ilmiön siivittämänä.

Naapurissa poliittiset diktatuurit Zimbabwessa ja Sambiassa ovat olleet matkailun kehittymisen esteenä, vaikka näiden maiden matkailuattraktiot ovat vertaansa vailla koko maailmassa. Poliittisesti vakaamman Mosambikin matkailu kehittyi kuitenkin suotuisasti, vaikka maa on viime vuosina kokenut valtavia luonnonkatastrofeja ja kuuluu maailman köyhimpiin.

"Afrikka tarvitsee vesipumppuja eikä demokratiaa" Libyan johtaja Muammar Gaddafi EU:n Afrikka-kokouksessa Kairossa. HS 8.4.2000.

Matkailun kestävä kehittäminen on Afrikassa ainoa vaihtoehto, jos halutaan toimia maanosan, eikä kansainvälisen pääoman parhaaksi. Ensimmäiseksi matkailun kehittäminen Afrikassa edellyttäisi poliittista tahtoa ja vakautta, toiseksi koulutusta oppijoiden omista tavoitteista lähtien ja kolmanneksi pitkäkestoisia investointeja..

Kestävä matkailu on tietointensiivistä liiketoimintaa, vaikka matkailija Afrikassa ehkä ensimmäiseksi kohtaakin hotellin mustan laukunkantajan. Matkailuala työllistää hyvin monipuolisesti eri alojen osaajia ja mahdollistaa myös mielenkiintoisen urakierron alalla viihtyvillä ihmisillä ja pienyrityksillä.

Afrikkaan on ohjattu paljon matkailun julkisia kehittämisvaroja, mutta niille on usein käynyt samoin, kuin kehitysavullekin usein: konsultit ovat saaneet oivalliset palkkiot, mutta varsinaisia pääomia uusiin investointeihin ei ole ohjautunut kehityssuunnitelmien mukaisesti. Eräs matkailun "Master Plan" laadittiin sodan jälkeen Etiopiasta itsenäistyneeseen Eritreaan, jossa Punaisenmeren rannalle suunniteltiin täysimittaiset lomakylät ja sukelluskeskukset, mutta suunnitelmissa ei mainittu, että alue oli vielä miinoitettu.

...siellä sellaiset on aatteet, että heitetään pois vaatteet...

"... sex tourism is merely a new form of colonial-style exploitation. Tourists travel abroad to exploit the desperation of poor people in other countries to do things that are not available, or are illegal, in their own country." . (Swarbrooke1999)

Matkailija haluaa huvitella ja olla matkansa subjekti. Hän haluaa usein ylittää arkisia rajoja ja konventioita, joka näkyy esimerkiksi runsaana alkoholinkäyttönä ja seksuaalisten estojen murtumisena. Monet kehitysmaiden matkakohteet ovat muuttuneet nopeasti seksilomakohteiksi, joissa kaupan on kaikkea, mitä matkailija saattaa fantasioissaan kuvitella. Seksikauppaa ei tilastoida matkailutuloon, mutta sen arvioidaan esimerkiksi Thaimaassa olevan jo yli kymmenen prosenttia kansantulosta. Prostituution kylkiäisenä tulevat markkinoille saman tien huumeet ja rikollisuus ja viime vaiheessa ihmiskauppaa kontrolloivat paikalliset ja kansainväliset rikollisjärjestöt.

Tavallinen turisti yritetään pitää vakavien ongelmien ulkopuolella, mutta yllättäen turistit ovat kiinnostuneita kurkistelemaan syntisimpiäkin seksinäytöksiä ja valmiita etäältä päivittelemään lapsikauppaakin (Oma opastuskokemus, 1991).

Turistin tietämättömyys ja välinpitämättömyys kohdealueen oman kulttuurin merkityksistä paikallisille ihmisille aiheuttaa ongelmia.

Esimerkiksi islamilaisessa maailmassa matkailun ja paikallisen kulttuurin yhteenlöymykset ovat aiheuttaneet vakaviakin selkkauksia. Vähäpukeiset turistit muslimien pyhillä paikoilla ovat saaneet osakseen halveksuntaa, päälle sylkemistä ja väkivaltaa.

Yksi pieni elefantti marssi näin, aurinkoista tietä eteenpäin, koska matka oli hauska niin, pyysi hän mukaan yhden toverin ...

"Despite of this rapid growth, the bulk of the profits go to big travel companies in rich countries like Britain. The poorer countries of southern Africa which host the tourists are often short changed." ACTSA (1999)

Matkakohteen sosiaalinen kestävyys määritellään mm. seuraavasti (mukailtu Swarbrooken teoriasta, Sustainable Tourism Management, 1999, s.69)

- Equity; tasa-arvo, joka riisuu turistin aurinkolasit, mutta poistaa myös kohdemaan asukkaiden ennakkoluuloja oppimisen kautta, yhteisen ymmärryksen ja tasa-arvon lisäämiseksi.
- Equal Opportunities; samat mahdollisuudet kaikille busineksessä toimiville, mm. työvoimalle, raaka-ainehankinnoille, kuljetuksille, jne.
- Ethics; eettisyyden tulisi läpäistä kaikki toiminnan tasot ja ottaa huomioon niin lapset, leopardit ja ladyt, kuin raha, ravinto ja rakkauskin.
- Equal Partners; - tavoitteena ovat tasaveroiset liikekumppanuudet ja markkinoiden kehitys. Suurten monikansallisten yhtiöiden sekä korruptoituneissa rakenteissa toimivien afrikkalaisten harjoittama resurssien riisto estettäisiin. Matkakohteista ei tehtäisi pelkästään turistien puuhamaita, (vaikka toisaalta turistireservaatit ovatkin monissa kohteissa paras kestävä matkailun muoto). Paikallisilla pienemmillä pääomilla olisi samat oikeudet kilpailuun ulkomaisten pääomien kanssa. Markkinoita säädeltäisiin poliittisin toimenpitein edellytyksenä tasa-arvoiselle liiketoiminnalle.

Kestävyyteen tulisi liittyä pysyviä arvoja, mutta myös paikallisten ihmisten itsensä määrittämää uutta moraalialueita ja etiikkaa. Matkailu tuo kehitysmahdollisuuksia aina ulkopuolista vaikutusta, jota aletaan kopioida ja matkimaan. Monikansalliset brandit ovat saaneet logonsa lippalakkien ja kaukuneiden t-paitojen muodossa köyhimpiin slummeihin. Slummeissa kelpaa vaate kuin vaate. Väite siitä, että turismi saattaa vaikuttaa homogenisoivasti yhteisöjen kulttuuriseen kirjoon ja "McDonaldisoida tai Disneysoida" (Hughes, Allen. 2005) paikallisia kulttuureja, ei Afrikassa ole vielä toteutunut johtuen suuresta köyhyydestä ja turistien halusta ottaa etäisyyttä paikallisiin kulttuureihin.

Afrikan tulevaisuudessa toivoa saattaa kuitenkin löytyä myös matkailuelinkeinojen kehittämisestä.

Hyvää rahaa, sekä julkista, että yksityistä, on mahdollista saada Afrikkaan, jos sijoittajilla on osaamista sekä malttia sitoutua tarpeeksi pitkään kasvuaikaan ja kestäviin ratkaisuihin. Tarvitaan lukemattomia pieniä askelia oikeaan suuntaan, joka päivä. Matkailu tuottaa nimittäin nopeasti valuuttavirtaa myös sisäänpäin, laskuja ja korkoja pystytään maksamaan ja lainoja päästään lyhentämään. Sisään virtaava tuore, raikas, itse ansaittu raha antaa myös itsetuntoa, jonka kolonialismi ja vuosisatoja kestänyt sekasorto on kuluttanut. Onnistuneista esimerkeistä ja afrikkalaisen aidon vieraanvaraisuuden traditiosta olisi apua matkailun kehittämisessä.

Uusia malleja voidaan kehittää entisten hyvien käytäntöjen päälle. Myönteisiä esimerkkejä matkailun vaikutuksesta kehitysmaiden talouteen voivat esittää esimerkiksi Kuuba ja Vietnam. Egyptin hallitus aloitti 1990-luvulla ulkomailla asuvien varakkaiden ja ammattitaitoisten kansalaistensa houkuttelemisen matkailuliiketoimintaan vanhassa kotimaassaan. Kampanjasta syntyi myös hyviä

malleja ja onnistumisia, vaikka esteet olivat valtavia ja vaarallisia; armeijoita, terroristeja, sisäistä korruptiota ja kansallista diktatuuria. Oppiminen ei lopu koskaan, oppimisella ja optimismilla on paljon yhteistä.

Kestävä matkailun kasvu ja kehittäminen ovat tärkeitä asioita.

3. Maaseutu liiketoiminnan ympäristönä



3.1. Maaseutumatkailu

Maaseutumatkailu muodostaa merkittävän osan suomalaisesta matkailutarjonnasta. Maaseutu ei kuitenkaan sellaisenaan ole matkailutuote tai kokonainen markkinointikonsepti, koska maaseutumatkailu-käsitteeseen voitaisiin niputtaa paljon erilaisia matkailun muotoja: luonto-, maatila-, mökki-, sauna (työhyvinvointi ja wellness) -, erä (metsästys, kalastus)-, vesistö, pyöräily-, vaellus-, kokous-, maaseutukulttuuri- ja perinne- ja maaseudun teemalomat (Special Interest) ja maaseudulla matkailijoille omia tuotteitaan myyvät yritykset, kotieläinpihat, maaseututapahtumat ja niin edelleen. Maaseutumatkailu on maaseutupoliittinen kehittämistermi.



Kuva Kari Rouhiainen, 2009

Euroopan unionissa myös reuna-alueiden pysymistä mukana tasa-arvoisessa taloudellisessa kehityksessä asutuskeskusten kanssa on pidetty tärkeänä. Maatalous on EU:n keskeisimpiä elinkeinopoliittisia toiminta-alueita; joskus on todettukin, että unionin lehmät tienavat päivässä enemmän, kuin kehitysmaiden työssäkäyvät ihmiset. Maataloutta ja perinteisiä alkutuotantoon liittyviä elinkeinoja kuten kalastusta ja metsätaloutta säännöstellään EU:n jäsenmaissa. Syynä säännöstelyyn on mm. kauppa- ja hintapolitiikka ja ympäristönsuojelu. Unionissa maksetaan maataloustukea usein eri perustein, eräs tärkeimpiä maksuperusteita on peltopinta-alaan suhteutettu maataloustuki. Tukea ei makseta sellaisille tuotantosuunnille, joiden viljelyä halutaan säännöstellä tietyillä alueilla, esimerkiksi EU ei halua enää tukea sokerin tuotantoa Suomessa. EU:n säätämät rajoitukset koskevat myös kotimaista tukipolitiikkaa. Eurooppa tuottaa liikaa viiniä, perunoita, tomaatteja, viljaa, oliiviöljyä ja niin edelleen ja ylituotannosta, jonka korvaukset maksetaan yhteisistä varoista halutaan päästä osittain eroon ja tarjota tukia maaseudulla muiden elinkeinojen kehittämiseen.

Kuva: UMR, 2010

3.2. Matkailun teemaryhmä

Matkailun teemaryhmä on yksi maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän teemaryhmistä. Teemaryhmä toimii maa- ja metsätalousministeriön valtakunnallisille tutkimus- ja kehittämishankkeille suunnatulla rahoituksella. Hanketta hallinnoi Lomalaidun ry.

Matkailun teemaryhmä on toiminut vuodesta 1994 alkaen. Se on vienyt maaseudun matkailuelinkeinon kehittämistyötä vuosi vuodelta systemaattisempaan suuntaan. Ohjelmallisuus, yhteistyö ja pitkäjänteisyys ovat lisääntyneet kaikilla tasoilla.

Matkailun teemaryhmä toimii kansallisena maaseutumatkailun tiedonvälityksen solmukohtana sekä kansallisten strategioiden jalkauttajana. Teemaryhmä etsii jatkuvasti yhteistyössä muiden toimijoiden ja kehittäjien kanssa uusia maaseudun matkailua tukevia signaaleja muun muassa eri strategioista ja ohjelmista ja jalostaa niitä käytännön kehittämistyötä suuntaamaan.

Matkailun teemaryhmää vetää:

erityisasiantuntija Nina Vesterinen
Maaseutupoliitiikan yhteistyöryhmä YTR
Lomalaidun ry
puh. 040 157 8448
etunimi.sukunimi@lomalaidun.fi
Käynti/postiosoite: c/o Agronomiliitto,
Pohjoinen Makasiinikatu 6 A 8, 00130 Helsinki

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin (luonto, maisema, kulttuuri, ihminen sekä perhe- ja pienyrittäjäyys) perustuvaa asiakaslähtöistä yritystoimintaa.

Maaseutumatkailu on osa matkailuelinkeinoa, se ei siis ole itsenäinen toimiala. Maaseutumatkailu on käsite, jota käytetään keskusteltaessa maaseudun kehittämisestä= maaseutupoliittinen kehittäminen. Maaseutumatkailun vahvuudet ja voimavarat ovat maaseudun luontaisissa voimavaroissa ja arvoissa; ympäristöystävällisyys, terveys ja maaseudun kulttuuriperinnön vaaliminen. Maaseutumatkailu on yksi työkalu alueiden kehittämistyössä ja matkailun merkitys

3.3. Maaseutumatkailun määritelmiä

Davidsson 1992;

Maaseutumatkailu kattaa paikallisten ihmisten järjestämät ja hoitamat/isännöimät matkailuaktiviteetit, jotka perustuvat sekä luonnonvaraiseen että ihmisten muokkaaman ympäristön vahvuuksiin.

Page & Getz 1997;

Maaseutumatkailu on matkailua, joka rajoittuu urbaanisten raja-alueiden ja erämaa-alueiden väliselle sektorille ja sen vetovoima on rauhallisuus, väljyys, maaseutumainen elämäntapa, luonto, maisema, perinteiset ihmiset, rentoutuminen ja seikkailu.

Borg 1997;

Maaseutumatkailu on taajamien ja matkailukeskusten ulkopuolella tapahtuvaa matkailua, joka

on usein pienimuotoista, maatilatalouteen ja ulkoiluun liittyvää, yksilöllistä palvelua. Maaseutumatkailu on osa matkailun toimintaympäristöä. Päätuote on majoitus tai maatilaloma, lisäksi erilaisia luontoon olennaisesti liittyviä ohjelma- ja elämyspalveluja. Toimialan tilastointi vaikeaa (maaseudulla majoitus-, ravitsemis- ja virkistyspalveluja tarjoavia pienyrityksiä n. 5500) joista Tilastokeskuksen rekisterissä n. 3200. Yritys- ja toimipaikkarekisterin ulkopuolelle jäävät hieman yli 2000 yritystä on rekisteröity Maaseutumatkailun teemaryhmään tietokantaan.

Tilastokeskuksen rekisterin mukaan noin 3200 maaseutumatkailuyrityksen liikevaihto on noin 400 miljoonaa euroa, teemaryhmän rekisteriin kuuluvien yritysten arvioitu liikevaihto noin 84 miljoonaa euroa.

Valtaosa maaseutumatkailijoista on kotimaisia. Suomen maaseudulle tullaan myös Saksasta, Espanjasta, Ruotsista ja varsinkin Venäjältä. Maaseutumatkailu on myös vahvasti sesonkiluonteista, ympärivuotista toimintaa on noin 65 prosentilla yrityksistä. Pien- ja perheyrittäjävältaisuus on toiminnalle olennaista.

Toimintaa leimaavat ”sivutoimisuus” ja ”harrastelijamaisuus”, ammattitaidottomuus ja elämäntapayrityksenä toimiminen. Toiminnan kehittymättömyys vaikuttaa asiakkaille tarjottavien palvelujen laatutasoon ja sen myötä myös yrityksen kannattavuuteen.

Ammattimaisuuden puuttumisesta johtuen ongelmana ovat alhaiset käyttöasteet ja kysynnän suuri vaihtelevuus johtuen sesonkimaisuudesta.

Maaseutumatkailun vetovoimatekijöitä ovat perinteiset maisema ja maaseutukulttuuri, tietynlainen nostalgian kaipuu sekä lähiruoka. 2000-luvun maaseutu ei kuitenkaan enää ole välttämättä se ympäristö, joka tarjoaa asiakkaiden mielikuvia vastaavia nostalgisia kokemuksia ja elämyksiä.

Kynnys yrittäjäksi ryhtymiselle on pieni, maaseudulla tarvitaan uusia tulolähteitä ja matkailutoiminta tuntuu olevan helppo aloittaa – onhan vieraanvaraisuus perushyveitä. Perinteisen vieraanvaraisuuden muuttaminen ammattimaiseksi maaseutumatkailuyrittäjyydeksi vaatii kuitenkin paljon.

Lentokoneen ikkunasta katsottuna Suomen moderni talous, liikenne, kulttuurit, ihmiset taloineen ja tarpeineen, valtakunnan hallinto ja osaaminen, lomittuvat metsien, järvien ja meren laatimaan järjestykseen. Ihminen on tehnyt tilaa itselleen, mutta on jättänyt myös lähes koskemattomaksi suuria alueita aivan kaupunkien läheisyyteen. Meitä suomalaisia on vain vähän yli viisi miljoonaa 338 000 neliökilometrin alueella. Enontekiöllä on tilaa neljä neliökilometriä asukasta kohden. Meille mahtuisi lisää turisteja ikävineen. Me tarvitsemme turisteja, koska elinkeinorakenteen muutos pakottaa maaseudun alkutuotannosta, maa- ja metsätaloudesta toimeentulonsa aikaisemmin saaneet ihmiset hankkimaan uusia tulonlähteitä. Teollisuudesta pois saneerattu henkilöstö joutuu etsimään toimeentuloa palvelualoilta. Tarvitaan uusia yrityksiä ja työpaikkoja. Matkailu on huippuosaamista vaativaa maailmanlaajuista palvelujen vientikauppaa, jota Suomessa opetellaan.



Kuva: Vesa Hirvonen, 2011

Matkailupalvelujen tuottaminen on käden ja mielen yhteispeliä. Ennen kuin voidaan alkaa palvella sydämellä, on käytettävä päätä ja laadittava ammattimainen liiketoimintasuunnitelma, jossa kotoperäisen aidon vieraanvaraisuuden ja siitä tehtävän liiketoiminnan suhde on saatu sopivaan tasapainoon. Yrittämisen tarkoituksena on että asiakas viihtyy ja yrittäjä saa tulonsa. Ammattimaisuutta palvelujen tuottamisessa ja liikkeenjohdossa tarvitaan lisää.

Suomalainen mielenmaisema on Suomen mielenkiintoisin maisema ja maisemassa turisteja opastavat suomalaiset ammattilaiset. Matkailuteollisuuden innovaatiot ja osaaminen ovat henkimaailman asioita, aineettoman palvelutuotteen raaka-ainetta. Ainutkertaisia kokemuksia ei kannata tuottaa keskinkertaisesti, koska ne eivät mene kaupaksi. Asiakas haluaa ostaa vain ainutkertaista. Sanonta ”talo elää tavallaan, vieras kulkee ajallaan” – pitää paikkansa arkielämässä, mutta arki ei riitä pyhää ikävöivää turistia, eikä hän siitä halua maksaa.



Kuva: Kari Rouhiainen, 1998

Maaseudun infrastruktuuri rapautuu maatalouden supistuessa/keskittyessä suurien tuottajien

toimintaan, maaseudun peruspalvelutarjonta, kaupat, postit, pankit, julkinen liikenne vähenevät jyrkästi. Suomeen kaavailtu uusi kuntauudistus yhdistäisi pienempiä kuntia isommiksi alueiksi ja uudistuksen pelätään entisestään autioittavan maaseutua.

Maaseudulla toimivat yrittäjät vanhenevat, eikä uusia maaseutumatkailuyrittäjiä saada helposti investoimaan raskaisiin rakenteisiin ja aloittamaan uutta yritystoimintaa.

Yhteiskunnan kustantaman kehittämishanketoiminnan sirpaleisuus ja tavoitteiden epämääräisyys ovat myös vieneet kehittämishankkeilta osallistujia. Maaseutumatkailun laatujärjestelmät ja tilastointi ovat vielä pahasti jäljessä.

Maaseutumatkailun keskeisiä kehittämistarpeita on lueteltu maaseutumatkailun hankkeissa:

- Markkinoinnin osalta pitkäjänteisempää toimintaa ja voimien yhdistäminen suurempien toimijoiden kanssa on tärkeää – yrittäjyysosaamista tarvitaan lisää
- Maaseutumatkailutuotteiden saatavuus ja ostaminen on tehtävä helpommaksi – sähköisten myyntikanavien ja matkailunmarkkinointiverkostojen hallinnan osaamista tarvitaan lisää
- Laadunhallinta saatava keskeiseksi osaksi maaseutumatkailua (MALO-luokitus, Maakuntien Parhaat-sertifiointi) – tuotekehityksen osaamista tarvitaan lisää
- Matkailureitistöjen rakentaminen, tuotteistaminen ja maaseutumaiseman säilyttäminen – elinkeinopolitiikan suuntaaminen kestävän maaseutuyrittämisen osaamiseen

- Rahoitusta tulisi suunnata "seinien" rakentamisen sijaan myös myynti- ja markkinointityön kehittämiseen – myynnin ja markkinoinnin osaaminen
- Hanketyöskentelyn selkeyttäminen ja yhteistyön tehostaminen – maaseutumatkailun yrittäjyysosaamista lisäävää koulutusta

Maaseutumatkailun visio on laadittu vuonna 2007:

Maaseutumatkailu on olennainen ja kiinteä osa Suomen maaseutua elinkeinona, työllistäjänä ja kulttuurisena elävöittäjänä. Taloudellisesti menestyvien, jatkuvasti kehittyvien perhe- ja pienyritysten verkostot tuottavat matkailupalveluita maaseudun luontaisia voimavaroja hyödyntäen, korkealaatuisia kokemuksia vaativille, kestävän kehityksen periaatteita kunnioittaville koti- ja ulkomaisille asiakkaille kaikkina vuodenaikoina

Kasvutavoitteet

Nostaa majoitustilojen käyttöaste yli 50%

Riittäviä peruskorjauksia vanhimpienyritysten joukossa tai vaihtoehtoisesti heikompilaatuisen majoituskapasiteetin poistumista markkinoilta kokonaan

Liikevaihdon nelinkertaistaminen 340miljonaan euroon 2010 luvulla

Työllistävyyden lisääminen 6000 henkilötyövuoteen

4. Maaseutumatkailun kehittäminen Suomessa



Postikortti Koliilta vuodelta 1902.

Suomen voidaan katsoa olevan kokonaan maaseutu- tai luontomatkailualueutta - pääkaupunkiseutua lukuun ottamatta. Suomessa on eniten metsää ja suota pinta-alaan suhteutettuna - 76,1 prosenttia. Seuraavina ovat Ruotsi 68 prosenttia, Kanada 53 prosenttia ja Venäjä 45,4 prosenttia. Saunoja on enemmän kuin autoja.

Lentokoneen ikkunasta katsottuna Suomen moderni talous, liikenne, kulttuurit, ihmiset taloineen ja tarpeineen, valtakunnan hallinto ja osaaminen, lomittuvat metsien, järvien ja meren laatiin järjestykseen. Ihminen on tehnyt tilaa itselleen,

mutta on jättänyt myös lähes koskemattomaksi suuria alueita aivan kaupunkien läheisyyteen. Meitä suomalaisia on vain vähän yli viisi miljoonaa 338 000 neliökilometrin alueella.

Enontekiöllä on tilaa neljä neliökilometriä asukasta kohden. Meille mahtuisi lisää turisteja ja me tarvitsemme turisteja, koska elinkeinorakenteen muutos pakottaa maaseudun alkutuotannosta, maa- ja metsätaloudesta toimeentulonsa aikaisemmin saaneet ihmiset hankkimaan uusia tulonlähteitä. Teollisuudesta pois saneerattu henkilöstö joutuu etsimään toimeentuloa palvelualoilta. Tarvitaan uusia yrityksiä ja työpaikkoja. Matkailu on huippuosaamista vaativaa maailmanlaajuista palvelujen vientikauppaa, jota Suomessa opetellaan.

4.1. Matkailun kehittämisen alkuaikoja

Matkailun kehittäminen oli 1800-luvun loppupuolella aatteellista toimintaa. Suomen ulkoisen kuvan kehittämiseen liittyi kansallisten arvojen välittäminen muulle maailmalle. Meillä ei ollut palatseja tai komeita kirkkoja, mutta ”nyt metsä kirkkoni olkohon”- suomalaiset omaksuivat luonnon omaksi identiteetiksi.



Valtion pitämään Kolin matkailukotin tehtiin toinen kerrus 1908. Kuva on muististehon rakennuksen avajaisista. – T. Ahola.

Kolin matkailumajaa rakennettiin talkoilla. Kuva vuodelta 1908.

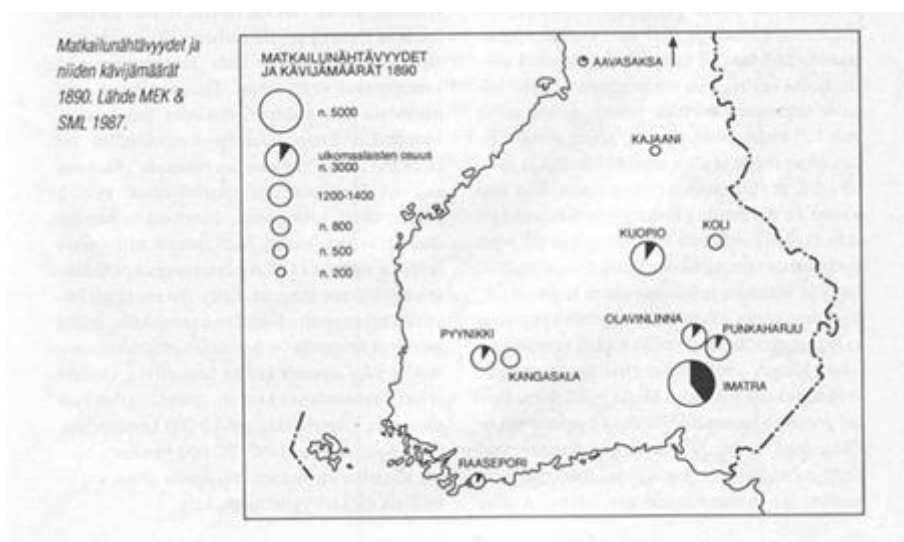
Suomen Matkailijayhdistys, sittemmin Matkailuliitto perustettiin vuonna 1887 samoihin aikoihin muiden Pohjoismaiden matkailuyhdistysten kanssa. ”Isänmaan tuntemus on isänmaan oikealla tavalla rakastamisen ensimmäinen ehto”, julisti poliitikko ja lehtimies August Schauman kirjoituksessaan. Perustajajäsenenä oli

tiedemiehiä, poliitikkoja ja muita sivistyksen merkkihenkilöitä, myös naisia kehoitettiin tulemaan mukaan toimintaan. Matkailun kehittäminen kiinnosti koko silloista älymystöä, jäseniä olivat mm. Sakari Topelius, poliittiset ja sivistysvaikuttajat Yrjö-Sakari Yrjö-Koskinen ja Uno Cygnaeus, suomen kieliopin kirjoittaja E.N. Setälä, näyttelijä Ida Aalberg, kuvanveistäjä Johan Walter Runeberg, taidemaalari Albert Edelfelt ja Eero Järnefelt ja sanomalehtimies Eero Erkkö.

Isänmaallisuuden lisäksi terveellinen liikunta ja raittius yhdistettiin osaksi matkailun ja retkeilyn aatetta. Perustajajäseniä oli myös voimistelun ja urheilun aloilta.

Matkailijayhdistyksen sääntöihin kirjattiin missio: ”yhdistys tahtoo sekä maan omista asukkaista että ulkomaalaisissa herättää mieltymystä matkustukseen tässä maassa ja tehdä ne helpoiksi, laajentaaksensa siten sen luonnon ja kansan tuntemista.”

Yhdistyksen käytännön tehtävänä oli ”julkaista matkailuohjeita ja huolehtia kulkuyhteyksien ja majapaikkojen järjestämisestä.” Valistustyöllä yhdistys yritti siistiä sisävesien höyrylaivoja ja painostaa laivureita pitämään kiinni ilmoittamistaan aikatauluista. Majatalojen syöpäläiset ja haisevat käymälät vaadittiin siivottavaksi.



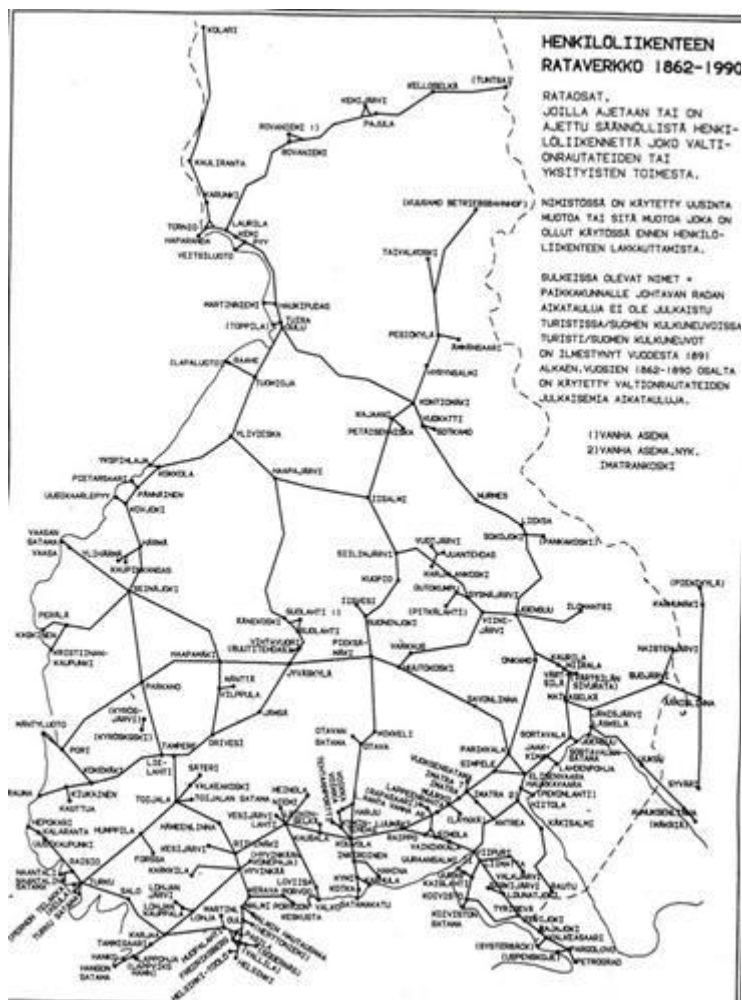
Matkailuliitto otti päävastuun Suomen matkailun kehittämisestä ja markkinoinnista koti- ja ulkomailla. Se rakennutti matkailumajoja, vaikutti teiden parantamiseen ja puuttui koskikalastukseen, jotta ryöstökalastus ei veisi kaikkia kaloja matkailijoilta. Liitto julkaisi ”matkailupropagandaa ja vieraskielistä mainoskirjallisuutta” ja järjesti matkailuosastoja ulkomailla pidettäviin näyttelyihin.

Matkailijaliiton ensimmäinen ulkomainen osasto palkittiin myös Pariisin Maailmannäyttelyssä vuonna 1900 ja vuonna 1911 myös Berliinin matkailunäyttelyssä Suomen osasto sai kiitosta.

Yhdistys sopi rautatielaitoksen kanssa kiertolippujärjestelystä, ja 1897 saatiin uusi rautatietariffi, joka halvensi junalippujen hintoja. Matkailijayhdistys perusti paikallisosastoja ja värväsi asiamiehiä eri puolille Suomea ja vuonna 1909 se avasi oman toimiston Pohjois-Esplanadilla Helsingissä.

Toimisto on nykyään Suomen Matkatoimisto Oy ja se on Finnairin omistuksessa. Toimiston perustajia olivat Matkailijayhdistyksen lisäksi Suomen Höyrylaiva Oy, Helsingin Höyrylaiva Oy ja Höyrylaiva Oy Bore. Toimiston vihkiäisissä senaattori J.K. Paasikivi totesi: ”...tätä toimintaa on kansantaloudellisessa suhteessa pidettävä siksi

tärkeänä tekijänä, että valtiovallan on kieltämättä sitä rahallisesti tuettava.” Toisena toimintavuonna matkatoimistolla oli jo 18.000 asiakasta. Matkatoimisto palveli ulkomaille matkustavia suomalaisia, mutta edisti myös Suomen matkailua ja solmi sopimukset Thomas Cook & Son-yhtiön, ranskalaisen Wagon Lit’n ja saksalaisten Norddeutscher Lloydin, Hapagin ja Verkehrsburon kanssa.



4.2. Matkailun kehittäminen sotien jälkeen

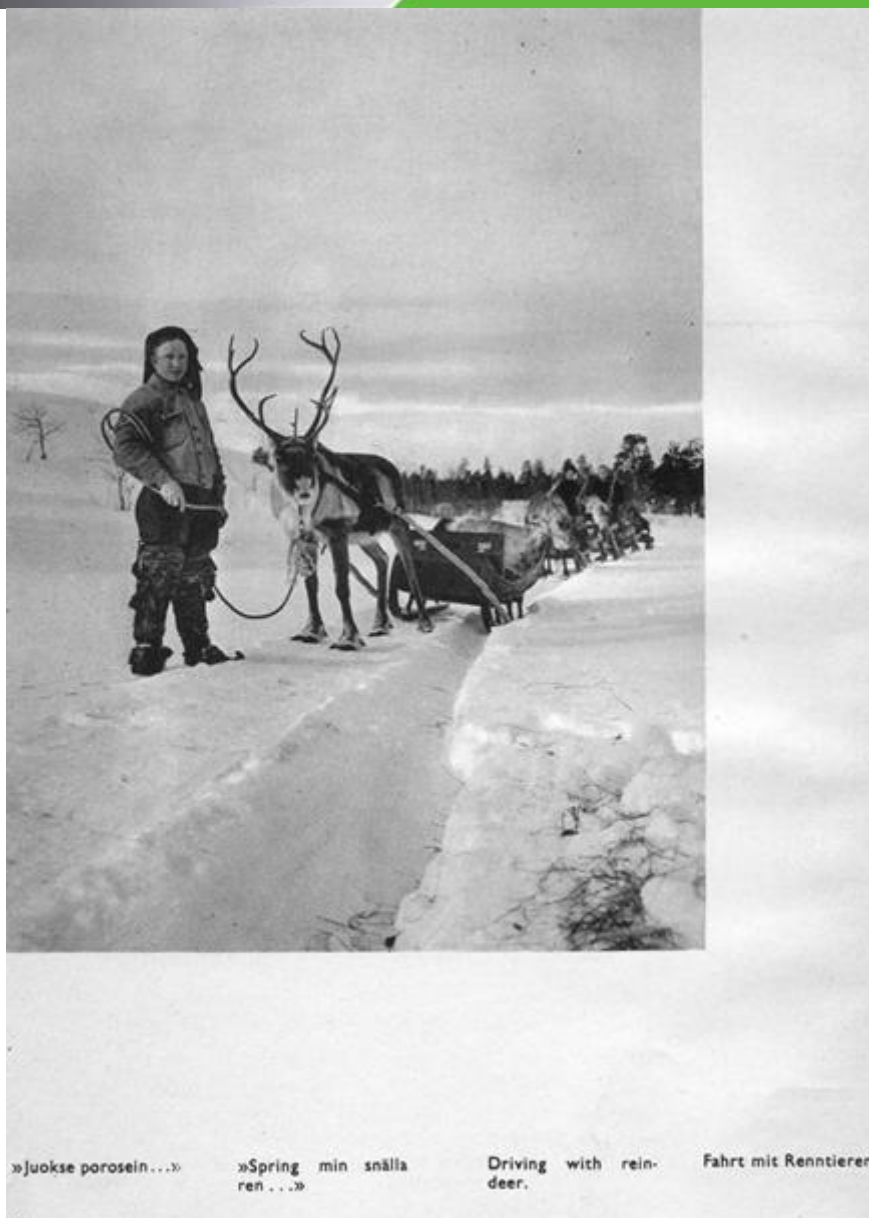
Suomen matkailua oli sotien jälkeen johdettu hajanaisesti, matkailu ei ollut sellaisenaan vakavasti otettava vientielinkeino, vaikka liikenteen ja esimerkiksi lisääntyvän sosiaalisen lomatoiminnan tarvitsemiin investointeihin osoitettiin paljon myös yhteiskunnan varoja. Omilla tahoillaan merkittävät yhteiskunnalliset vaikuttajat olivat toimineet myös Suomen Matkailuliitossa ja sen paikallisyhdistyksissä, joita oli kaikkialla maassa. Matkailu oli ollut sivistyneistön ja kaupunkien silmäätekevien tärkeä kehittämisprojekti. Eri maiden ystävyysseuroissa ja matkailuliiton

paikallisyhdistyksissä tasapuolisuus oli edellyttänyt, että järjestöjen luottamuselimissä oli edustus kaikista merkittävistä poliittisista aateryhmittymistä. Esimerkiksi Matkailuliiton viimeinen puheenjohtaja oli sanomalehti Keskisuomalaisen toimitusjohtaja Eino Petäjäniemi, joka oli ollut aikaisemmin Kehitysaluerahaston toimitusjohtaja, sekä Hiihtoliiton puheenjohtaja ja Olympiakomitean varapuheenjohtaja.



Matkailun edistäminen oli myös osa yleistä Suomen markkinointia ja Matkailuliitto oli huolehtinut Suomi-kuvasta 1800-luvun puolivälistä lähtien.

Suomen Matkailuyhdistys, myöhemmin Suomen Matkailuliitto, omisti hotelleja ja majoja ja sillä oli ollut laaja julkaisutuotanto. 1980-luvun loppuun mennessä Matkailuliitto oli historiansa aikana julkaissut lähes 20 miljoonaa kappaletta matkailuesitteitä, opaskirjoja ja matkailuaiheisia elokuvia sekä osallistunut kansainvälisiin näyttelyihin ja matkailutapahtumiin vuoden 1889 Pariisin näyttelystä alkaen. Matkailuliitto oli perustanut myös oman matkatoimiston, joka välitti matkoja kotimaahan ja ulkomaille. Jäsenet saivat alennuksia matkoista, julkaisuista ja majoituskohteista. Leirintä-, retkeily- ja lasketteluyhdistykset toimivat aktiivisesti. Matkailuliiton toiminta päätettiin kuitenkin siirtää valtiolle, koska ulkomailta oli odotettavissa turistikasvoa.



Suomi-kuvaa 1936 Lähde: Suomen Matkailu, Kuvateos 1936 Suomen Matkailijayhdistys



Suomen maaseutumatkailua ennen sotia.

Lähde: Suomen Matkailu, Kuvateos 1936 Suomen Matkailijayhdistys

Markka oli devalvoitu vuonna 1967 ja Suomesta oli tullut äkisti 30 prosenttia aikaisempaa edullisempi ja uusilla autolautoilla myös helposti tavoitettava kohde varsinkin Ruotsista ja Saksasta.

Valtion matkailun kehittämiskomitea antoi mietinnön vuonna 1964, jossa suhtauduttiin kriittisesti Matkailuliiton toimintaan erityisesti ulkomaan markkinoinnissa. Liitolla oli tuolloin seitsemän toimistoa ulkomailla. ”Kritiikki olisi pitänyt kohdistaa valtioon itseensä, koska sen rahoitus Matkailuliiton markkinointitoiminnalle oli ollut täysin riittämätöntä. Matkailuliitto uhrasi voimavarojaan yleishyödylliseen toimintaan, josta sille aiheutui vain kuluja, eikä se kyennyt täysipainoiseen ulkomaanmarkkinoinnin kasvattamiseen”, todetaan Matkailuliiton vuosikirjassa 1987.

1960-luvulla käytiin tiukkoja neuvotteluja valtion ja Matkailuliiton välillä. Eduskunta halusi perustaa lautakunnan hoitamaan matkailuasioita. Hanke johti Kauppa- ja teollisuusministeriössä matkailuneuvoston perustamiseen ja Matkailuliiton ulkomaanosasto päätettiin siirtää sen osaksi. Matkailun edistämiskeskus MEK perustettiin.

Ulkomaanosaston muutoksen jälkeen Matkailuliiton toiminnan luonne muuttui ratkaisevasti ja valtion tuki liitolle väheni.

Matkailuliitto jatkoi kuitenkin toimintaansa kotimaassa vielä 2000-luvulle saakka. Alueelliset yhdistykset olivat olleet tärkeitä kotimaisten matkailupalveluiden koordinoijia omilla seuduillaan, mutta uudet hallintorakenteet jättivät yhdistykset vähemmälle huomiolle ja kuntien yhdistyksille antama tuki väheni. Useat yhdistykset lakkauttivat toimintansa 1990-luvun lopulla. Matkailuyritysten osallistuminen yhdistysten toimintaan oli ollut vähäistä, koska ne eivät katsoneet yhdistysten olevan tarpeeksi tehokas markkinointikanava omille palveluilleen.

Helsingin Matkailuyhdistys on sen sijaan menestynyt toiminnassaan ja sen perustama Helsinki Expert on ollut käytännössä pääkaupungin ainoa kaikille matkailijoille kiertoajeluista ja opastettuja kiertokäyntejä tekevä matkatoimisto. Helsinki Expertillä on myös hotellivälityskeskus, opasvälitys ja merkittävää julkaisutoimintaa. Yhdistyksen toimitusjohtaja Risto Välttilä toimi Helsinki Expertin kehittäjänä vuodesta 1968 lähes neljäkymmentä vuotta.

Suomen Matkailuliitto oli omistanut useita lomakiinteistöjä, joista se vähitellen yritti päästä eroon, mutta velkaisena se kuitenkin asetettiin konkurssiin heinäkuussa 2002. 1800-luvun lopulta saakka kehitetty julkaisutoiminta siirtyi Edita Oyj:lle jo aiemmin ja MEK oli ottanut haltuunsa matkailun edistämistoimet esitteineen ja kampanjoiineen.



Kolin kansallismaisema. Kuva Eeva Hirvonen, 2009.

Matkailun edistämiskeskus perustettiin Matkailuliiton ulkomaanosaston pohjalle. Vuonna 1973 sen toiminta oli jo täydessä käynnissä, koska ulkomailla olevat toimipisteet olivat valmiina. Ensimmäisiä toimintatavoitteita oli uuden kansallisen matkailuohjelman laatiminen. Matkailun katsottiin olevan kansallisesti merkittävä ulkomaanvaluutan lähde ja aluepoliittisesti tärkeä, taloutta elvyttävä kasvuala. Kauppa- ja teollisuusministeriön lisäksi matkailusta olivat kiinnostuneet myös muut ministeriöt ja hallintoportaat. Suomen ulkoinen imagonrakennus oli tärkeää valtion ylimmälle johdollekin ja matkailutarjonnan lisäksi Suomesta kerrottiin läntisenä kehittyvänä teollisuumaana. Matkatoimisto Matka-Rasilan toimitusjohtaja Eila Rasila kertoi Saksan televisiossa näkemästään Suomen matkailumainoksesta 1970-luvun alussa: ” Se alkoi oikein kauniisti Sibeliuksella, oli lunta, metsiä, järviä ja kesäyötä. Mutta sitten alkoivat vyöryä paperirullat! Puoli tuntia kerrottiin Suomen paperiteollisuudesta, ihan niinkuin ne nyt saksalaisturistia kiinnostaisivat!”

4.3. Lepikot liikkuvat

Aluepolitiikka on ollut tärkeää harvaan asutussa suuressa maassa. Sodan jälkeen oli perustettu asutustoiminnalla 100 000 uutta pientilaa, joista suuri osa myöhemmin vuosina osoittautui elinkelvottomiksi. Metsätalous alkoi koneellistua, uitot vähenivät, rakennustoiminta väheni ja teollisuus alkoi investoida automaatioon. Kekkosen aikana maaseudulta muutti Ruotsiin töihin puoli miljoonaa suomalaista, koska kotimaasta töitä Suomessa ei ollut. Sodan jälkeen uudelleen rakennettu maaseutu alkoi nopeasti autioitua. Kehityksen suuntaa yritettiin muuttaa suurilla ratkaisulla. Aluepolitiikkaa linjasi Urho Kekkosen vuonna 1952 kirjoittama kirja ”Onko maallamme malttia vaurastua?”. Kekkosen aikana investoitiin mm. kaivoksiin ja terästehtaisiin. Joet valjastettiin energian tuotannolle. Lappi, Pohjanmaa ja Kainuu olivat tärkeitä kehittämisalueita. Kehitysalueisiin luettiin myös Pohjois-Karjala ja Savo. Kehitysalue lait tulivat voimaan 1966. Kehitysalue rahasto perustettiin jakamaan

yrityksille lainoitusta ja kunnille investointitukea teollisuuskyläin. Neuvostoliiton kanssa tehtiin suuria projekteja, jotka tukivat Suomen aluepolitiikkaa. Saimaan kanavan lisäksi rakennettiin mm. Kostamuksen kaivoskaupunki. Teitä ja lentokenttiä rakennettiin ja uusia yliopistoja perustettiin. Rinnakkaiskoulujärjestelmän aikana oppikoulua kävi enimmillään n. 70 prosenttia lapsista. 1970-luvulla peruskoululaki tuli voimaan ja kaikilla Suomen lapsilla oli mahdollisuus opiskella mm. vieraita kieliä. Suomi uskoi koulutukseen ja sivistykseen kansallisvarallisuuden kartuttajana.



Leirintämökki Rovaniemen maalaiskunnassa vuonna 1976.

Jörn Donner toteaa Maamme kirjassaan: ” Etelään suuntautuva virta voidaan kääntää vain sellaisten toimenpiteiden avulla, jotka pyrkivät säilyttämään jo vanhentuneen yhteiskunnallisen ja taloudellisen järjestelmän. Kuvasta ei puutu tietysti sellaisiakaan, jotka haluavat muuttaa Suomen pohjoiseksi ulkoilmamuseoksi, jossa voi tien reunalta katsella käsilypsyä harrastavia emäntiä ja heveospeleillä kyntäviä maanviljelijöitä. Mutta uskon ja toivon heidän lukumääränsä vähenevän.” (1967)

Matkailun kehittäminen oli ennen EU-jäsenyyttä aluepolitiikkaa, siinä missä yliopistojen perustamiset, Kehitysaluerahasto tai tietyötkin. Matkailua ei kehitetty elinkeinona, joka olisi edellyttänyt resurssointia tutkimukseen tai korkeampaan koulutukseen. Matkailua kehitettiin tekemällä julkisen rahan tukemia investointeja usein yksityisten lennokkaiden ideoiden yhdistyessä yhteiskunnallisiin vaikuttamismotiiveihin ja –mahdollisuuksiin. Paikallisen matkailun kehittämistä leimasi myös eräänlainen isänmaallinen hyvä tahto, johon ei tarvittu liiketoimintasuunnitelmia. Itä-Suomessa, kuten muuallakin maassa ovat poliitikot ja virkamiehet osallistuneet matkailun kehittämiseen jo vuosikymmenien ajan. Pohjois-Karjalan maaherra Esa Timonen muistelee 1970-lukua:

” Oma ideani, sydämen asiani oli Karjala-talojen ketju rajan pinnassa. Sen toteuttaminen alkoi Runon ja rajan tien toimikunnassa. Sen kokous oli Kesälahden Rajavaarassa, jossa ei ollut yksinkertaisesti minkäänlaisia palveluja, vaikka siellä

liikkui aika paljon ihmisiä....Oli itsenäisyyspäivän jälkeinen maanantai, ja ajattelin, että nyt ovat pankinjohtajat hellällä tuulella. Soitin OKO:n, SKOP:n, KOP:n ja SYP:n pääjohtajille ja pyysin kultakin 50 000 markkaa osakepääoman kokoamiseksi. Sanoin kyllä heti, että ikinä ette rahojanne sieltä pois saa. Saatiin kasaan 200 000 markan osakepääoma. Pohjois-Karjalassa järjestin rakennusmateriaalin keräyksiä.

Ensimmäiseksi rakennettiin Korpiselkä-talo Tuupovaaran Hoilolaan...Siitä tuli suomalaisen talouselämän piireillekin kunniakysymys; aika hyvin ne tulivat mukaan...Tuupovaaran kunta oli aluksi hyvin nihkeä; minun piti oikein nuhdella niitä, kun eivät ymmärtäneet tätä hanketta...Minulla oli sellainen idea, että rannalle saataisiin maatilamatkailutoimintaa, myös leirintäalue olisi siinä ollut hyvä.. Ja kun raja kulkee keskellä Korpijärveä, se olisi ollut kaikin puolin varsin hahmukas käyntipaikka. Alkuun jotain puuhastelua olikin, mutta maatilamatkailun vaatimien mökkien rakentaminen ei ottanut tulta. Ymmärrän sen toisaalta: Hoilolakin oli vanhusten käsissä.” (1996).



Kääpäsaaren lomakylän kioskillä 1973.

Suomen itärajalle rakennettiin matkailukeskuksia, joissa haluttiin hyödyntää karjalais-ortodoksista kulttuuriperinnettä. Hankkeilla toivottiin olevan myös taloudellista merkitystä. Vuonna 1978 valmistunut Bomban talo oli avautuessaan menestys, jonka esimerkki innoitti lisäsuunnitelmiin. Bomban vetovoimaa lisäsi kuvanveistäjä Eeva Ryynäsen ateljee, jossa kävi kymmeniä tuhansia matkailijoita. 1980-luvulla Parikkalaan kuutostien varrelle rakennettiin Kägöne, Kiteelle Karjalan kievari ja kulttuurikeskus, Tuupovaaraan Korpiselkä-talo, Ilomantsiin Taistelijan talo, Lieksaan Erämatkailukeskus ja Kuhmoon Kalevala-kylä.

Poliitikot ja virkamiehet halusivat kehittää uusia elinkeinoja ja he kannustivat paikallisia tilanomistajia tarjoamaan palveluja matkailijoille, vaikka heillä ei ollut ammatillista koulutusta alalle. Tilallisten jälkeläiset olivat ennen peruskoulu-uudistusta saaneet kansa- ja kansalaiskoulun ohella oppia alkutuotannon ammanteista, maa- ja metsätaloudesta. Vanhemmat kannustivat lapsiaan kuitenkin

korkeampien opintojen pariin ja lapsia lähetettiin oppikouluihin. Paremman toimeentulon toivossa Ruotsi tai oman maan eteläiset kaupungit olivat houkuttelevampi ja järkeen käyvämpi ansiomahdollisuus, kuin kirkonkylän kioskin tai lomamökkien pitäminen.



Juhannuksen viettoa Saimaalla 1976.

Järvi-Suomen talonpojat olivat alkaneet 1960- ja 70 luvuilla rakennella lautarakenteisia mökkejä niemiin ja saariin. Mökkejä voitiin käyttää aluksi perheen omiin saunailtoihin ja muuna aikana niitä voitiin antaa vuokralle välittäjän kautta.

Saksalaiset alkoivat 1960-70-luvun taitteessa vietää lomiaan Suomessa. Pohjoisessa saksalaisille helskyteltiin tulitikkulaatikoita huomautuksina Lapin polttamisesta, Itä-Savossa mietittiin paljonko mökkivuokraa ilkeää saksalaisilta pyytää.

Palvelu tarkoitti tuolloin alkoholin tarjoilun säännöstelyä ja anniskelusäädösten vahtimista harvoissa ravintoloissa ja junissa. Service oli luettavissa vain huoltoasemien ja autokorjaamojen ovimainoksissa, joita öljy-yhtiöt olivat toimittaneet.

Servicen eli palvelun korvasi kuitenkin paikallisten ihmisten aito vieraanvaraisuus. Savonrannalla Karvisen vanha emäntä keräsi kahden viikon ajan joka päivä pari litraa marjoja saksalaisvieraille, jotka olivat majoittuneet hänen poikansa rakentamaan rantamökkiin. ”Pitäähän sitä ies jottain olla vieraille, kun ovat ettäältä tulleet” hän selitti mielissään.

”Ruuponsaassa, jota ympäröivät Keiteleeseen kirkkaat ja rauhalliset vedet, on 17 hehtaaria mäntymetsää, 30 majaa sekä ensiluokkainen hotelli. Tulevaisuuden suomalaisen turismin esikuva? Vuosien 1967-1976 välisenä aikana on tarkoitus rakentaa 10 000 loma-asuntoa, joiden kokonaiskapasiteetti olisi 40 000 vuodesijaa ja kustannukset 250 miljoonaa markkaa. Tähän mennessä ulkomaista myyntiä on harjoitettu vainmuutamien matkatoimistojen kautta. Ainoastaan korkealle kehittynyt

turistiteollisuus kykenee kilpailemaan. Uskon kaikesta huolimatta, että Rantaloma Oy ja muut vähitellen muodostettavat yhtiöt tulevat hyötymään kaikkein eniten laajenevasta kotimaisesta turismista. On jokseenkin mahdotonta ajatella, että ulkomaalaiset matkustaisivat Suomeen pitkien ja kuolleiden sesonkiemme aikana. Viisipäiväinen työviikko sekä kurssikeskusten ja seminaarien tarve aiheuttaa sitä vastoin sen, että Ruuponsaaren kaltaisissa yrityksissä on pääasiassa suomalaisia vieraita, paitsi ehkä kesäisin.” Jörn Donner, Uusi Maamme-kirja (1967)

4.4. Korpihotellit

Alko oli perustanut 1935 Alkon Kansanravintolat Oy:n ja hankkinut Imatran Valtionhotellin hallintaansa vuonna 1945. 1950-60 luvuilla Alkon omistukseen tuli Kalastajatorppa ja rakennettiin hotelli Marski Helsinkiin. Turkuun valmistui pohjoismaiden uudenaikaisin hotelli Marina Palace ja kongressihotelli Rosendahl valmistui Tampereelle vuonna 1977. Valtiolla ja julkisilla instituutioilla oli matkailutoiminnasta luja ote. Kunnat ja kuntaliitot rakennuttivat Rantasipi-ketjun.

Etujärjestöt, poliittiset puolueet, liikelaitokset ja eri alojen yhteisöt rakennuttivat kokoushotelleja ja pitivät kokouksiaan Suomessa, koska ulkomaanmatkailua ei verotuksessa hyväksytty. Verotarkastajat kävivät penkomassa matkatoimistojen kirjanpitoa yrittäessään saada selville, oliko ulkomaanmatkoilla ollut yhteyttä liiketoimintaan ja oliko edustuskululaskuissa kestetty ulkopuolisia. Kokouksiin haluttiin kuitenkin liittää saunailtoja, kabinetti-istuntoja ja iltapalavereita. Suomeen alettiin rakentaa korpihotelleja, joille riitti kysyntää. Lomakeskusten ravintolat tarjosivat elävää musiikkia ja tangoa tahdissa tanssittiin myöhäiseen yöhön. Kansainväliseen tai kotimaiseen lomamarkkinointiin ei ollut paljon tarvettakaan. Suomalaiset lomailijat valitsivat kotimaan lomakohteeseen oman kesämökin tai äänestivät passillaan ja matkustivat etelän aurinkoon.



Bulgaria oli suosittu matkakohde vuonna 1975.

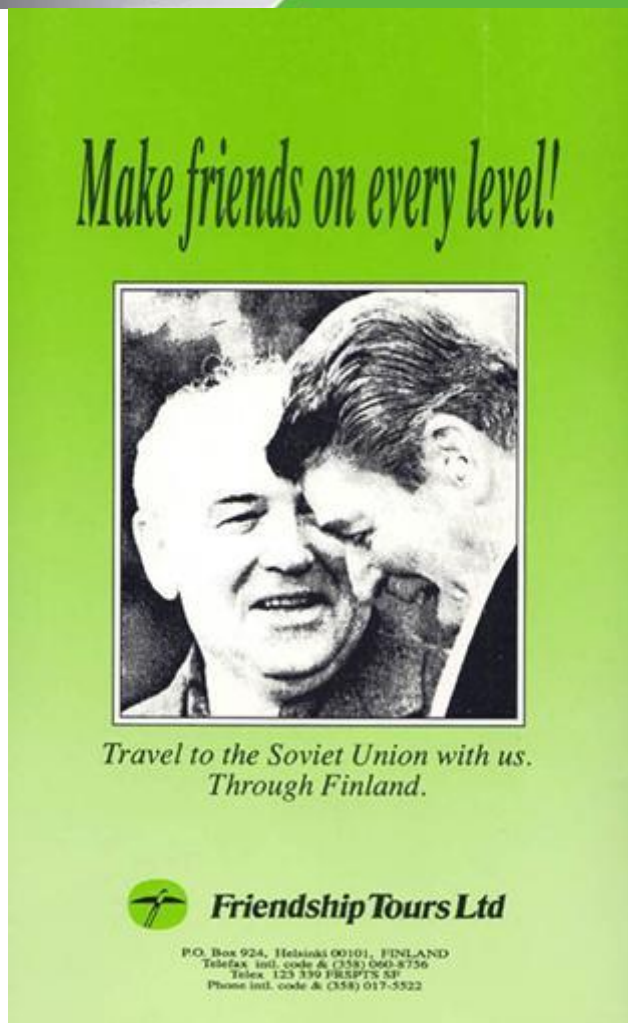
Kylpylöitä alettiin perustaa sotainvalidien ja rintamamiesten kuntoutusta varten. Suomen kylpyläliitto perustettiin 1960-luvun alussa ja varoja kerättiin ovelta ovelle-keräyksellä. Jäseniksi saatiin 130 000 kannattajaa. Ensimmäiseksi perustettiin Ikaalisten kylpylä ja sitä seurasivat monet muut laitokset. Presidentti Kekkonen oli usean hankkeen suojelijana.

1960-70 luvulla alettiin Lappiin ja Kuusamoon rakentaa laskettelu- ja matkailukeskuksia. Matkailuliiton rakentamien vaatimattomien rinteiden ja majojen oheen pohjoiseen alkoivat investoida mm. ammattijärjestöt, vientiyritykset ja erilaiset yhteisöt. Myös yksityiset henkilöt ostivat Lapista tontteja ja rakensivat sinne omat kelohuvilansa. Kunnat toivottivat lomalaiset tervetulleeksi ja valtio tuki erilaisin aluepoliittisin rahoituskeinoin rakennushankkeita. Luontoa säästävästä, kestävästä matkailusta tai rakentamisesta ei vielä silloin ollut yhteistä näkemystä, eikä yleissuunnitelmia.

4.5. Fyrkka on fyrkkaa

1980-luvun lopun nousukaudella lomakeskuksia laajennettiin ja uusia keskuksia perustettiin odotuksella, että turistik Keski- ja Etelä-Euroopasta sekä Kauko-idästä tulisivat Suomeen ja toisivat tukutta rahaa tullessaan. Viihdekylpylät, golfkentät, luksus huvilakylät ja ohjelmapalveluyritysten moottorikelkkalaivueet varsinkin Pohjois-Suomessa saivat helposti suuria lainoja uusiin investointeihin. Kohteita rahoittivat valtio, mutta myös pankit, joille oli tullut mahdollisuus myöntää ulkomaisia valuuttalainoja.

”Suomalaiset suhtautuivat vapautuneeseen lainansaantiin samaan tapaan kuin halpaan alkoholiin etelänmatkoilla. Kun sitä sai sitä oli otettava.” totesi Osmo Soininvaara (1994).



Suuren laman aikana 1990-luvun alussa monet matkailuyritykset ajautuivat konkurssiin. Valuuttalainat kallistuivat hallituksen ja Suomen Pankin markan kelluttamis- ja devalvaatiopäätöksillä syyskuussa 1992 ja alkutalvella 1993. Neuvostoliitto oli hajonnut IVY:ksi. Lama vei asiakkaat, valtion talous romahti ja tuhansia ihmisiä jäi viikko viikon jälkeen ilman työtä ja toimeentuloa. Satoja terveitäkin yrityksiä kaatui, koska omaisuuden arvon lasku teki niistä varattomia. Arvonsa menettäneen omaisuuden vakuudet eivät riittäneet uuteen lainaan, jolla laman yli olisi voinut selvitä. 1980-90 lukujen taitteessa rahaa oli ollut alennusmyynissä, pankit olivat sisällyttäneet valuuttalainojen kurssiriskit lainanottajien vastuulle.

” En yksinkertaisesti voinut katsoa sitä enää, oli pakko vaihtaa hommia. Päivittäin olisi Helsinkiin pitänyt ilmoittaa kasvavia rahanmyyntiraportteja, mutta enhän minä voinut myöntää enää lisää velkaa niille hepuille, kun tiesin, ettei ne ikinä olis pystyneet niitä takaisin maksamaan.” totesi entinen itä-suomalainen pankinjohtaja, joka vaihtoi alaa 1990-luvun alussa. Laman aikana hotelli- ja ravintola-alalta hävisi 25 000 työpaikkaa.

Laman alussa Suomen BKT putosi vuodessa kaksikymmentä prosenttia. Syökykierre kosketti kaikkia Suomen kansalaisia tavalla tai toisella. Suomen talouslaman nopeus ja syvyys teki ennätyksen läntisten teollisuusmaiden toisen maailmansodan jälkeisessä historiassa. Neuvottomuus näkyi poliitikkojen ja johtajien vakavilla kasvoilla televisiolähetyksissä, paniikkitunnelma vallitsi. Monenkaan ei

tehnyt mieli matkustella ulkomaille, kun leipäjonot ja kirkkojen köyhäinapu uutisoitiin ulkomaisissa tiedotusvälineissäkin. Pääministeri Esko Aho kutsui koolle filosofityöryhmän, jonka olisi pitänyt neuvoa tie ulos Suomen henkisestä lamasta. Työryhmä ei kuitenkaan saanut tehtyä yksimielistä ehdotusta pääministerille. Viisaat uskoivat kansan selviytyvän, kuten se oli aikaisemminkin selvinnyt, talkoilla ja Saarijärven Paavon sisulla. Talkoisiin osallistuivat kaikki suomalaiset maksamalla pankkitukea 48 miljardia, joka oli enemmän kuin sotakorvauksina oli jouduttu maksamaan. Talkoisiin pakotettiin myös kaatuneet pienyritykset ja lainojen takaajat. Talkoisiin osallistui myös ammattiyhdistysliike, joka solmi kahden vuoden sopimuksen 1995. Valtiovarainministeri keksi charter-veron, jotta suomalaiset eivät enää kantaisi rahaa ulkomaille.

”Katsoin ilta illan jälkeen televisiosta Iiro Viinasen naamaa, kun se ylimielisen näköisenä jankutti, ettei meillä ole muita vaihtoehtoja. Kerran mä lopulta suutuin, otin kaukosäätimen ja sanoin: Kukaan ei kuule puhu mulle noin! ja panin television kiinni. - Koska jos ei muka ole kun yks vaihtoehto, silloin on valtakunnassa vakava ajattelunkin vaje ja se ei noilla jankutuksilla parane.” muisteli lamasta selvinnyt tuhtunut pienyrittäjä, joka oli päättänyt yrittää uutta uraa matkailualalla.

1990-luvun alkupuolelta alkaen Suomen matkailun kehittämishankkeisiin hakeutui ihmisiä monilta eri aloilta. Hankkeet sisälsivät paljon myös koulutusta ja osallistujat olivat etsimässä uutta ammattia ja yritystoimintaa. Matkailu vaikutti sopivalta uudelta alalta, palvelujen uskottiin olevan tulevaisuudessa ainoa kasvuala ja matkailussa voitiin soveltaa paljon aikaisemmassa elämässä opittua. Matkailukoulutukseen hakeutui pankkitoimihenkilöitä, maanviljelijöitä ja emäntiä, konkurssin kokeneita kodinkonekauppiaita, metsänhoitajia, pappeja, insinöörejä, poliiseja, lastentarhanopettajia, matkatoimistovirkailijoita, baarimestareita ja tarjoilijoita, eri vientialoilla ulkomaankaupan parissa toimineita henkilöitä, eri alojen humanisteja, entisiä pienyrittäjiä, jne. Osalle heistä matkailuprojektit olivat mielenkiintoista ajanvietettä tai terapiaa, osa osallistui projekteihin vakaana aikomuksenaan uusi ammatti tai oman yrityksen perustaminen. Osalle omavaraisuuden, oman päättäväisyyden ja elämänhallinnan vaihtuminen huonopalkkaiseksi tai palkattomaksi pienyrittäjyydeksi tiesi kittuttamista ja aiheutti katkeruutta.

Miehet halusivat eräoppaiksi tai luontoyrittäjiksi. Naiset uskoivat käden taitoihin, vieraanvaraisuuteen ja suomalaiseen kulttuuriin.

Eri tasoilla matkailukursseilla opiskeltiin pikakelauksella matkailun yritystoimintaa ja valettiin tulevaisuususkkoa turismin tuomiin tuloihin. Maatiloilla, metsäpoluilla ja järvenjäällä harjoiteltiin asiakkaiden palvelua. Jotkut elämystuoteharjoitukset ja todellisetkin tilanteet olivat lähinnä ”primitiivisiä improvisaatioita”, kaukana vientituotteelta edellytettävästä palvelun ja logistiikan laadusta.

”Yhen asian minä tällä kurssilla opin: Jos vien tuosta turistit mehtään, pöytäliina ei paljon repussa paina.” kuului tulevan erämatkailuyrittäjän palaute.

Suomen talous elpyi kuitenkin historiallisesti ennätyksellisellä tahdilla. Financial Times ylisti 1995 Suomen EU-kelpoisuutta ”eräänä Euroopan taloushistorian vahvimista näytöistä” ja kehui sateenkaarihallituksen ja valtionvarainministeri Viinasenkin tehokkuutta vaikeissa päätöksissä. Vain työttömyys ja maaseudun

rakennemuutos aiheuttivat levottomuutta ja ongelmia. Suomen talousalkoiisiin oli osallistunut myös Nokia, joka alkoi sekin taloushistoriaan jäävän kasvunsa, kun Jorma Ollilla joukkueineen vuonna 1992 keskittyi valmistamaan uutta puhelinta, jolle suomalaiset antoivat nimeksi kännykkä.



Tieolot ovat olleet Suomessa aina haasteelliset ja valtion tukea on haettu syrjäseutujen liikenneolojen parantamiseksi. Kuva: UMR 1973.

Suomi ei ollut halunnut jäädä sivuun Euroopan muutoksesta ja kansan enemmistö äänesti Eurooppaan Unioniin liittymisen puolesta. Liittymisasiakirjojen kuljetusta Brysseliin seurattiin televisiosta, jotain historiallista oli nyt tapahtumassa. Vuonna 1995 Suomi voitti ensimmäisen ja toistaiseksi ainoan kerran kultaa jääkiekon MM-kisoissa Tukholmassa. Talkoot olivat onnistuneet, olimme kaikki maailmanmestareita ja ovet Eurooppaan olivat auki. Yli puolet kansasta kannatti Eurooppaan liittymistä, lähes puolet suhtautui siihen tunteenomaisen kriittisesti, varsinkin maaseudulla. Suomalaisuuden syvintä olemusta pohdittiin, rahaliittoon liittyminen ja Suomen markan muuttuminen euroksi nostatti tunteita.

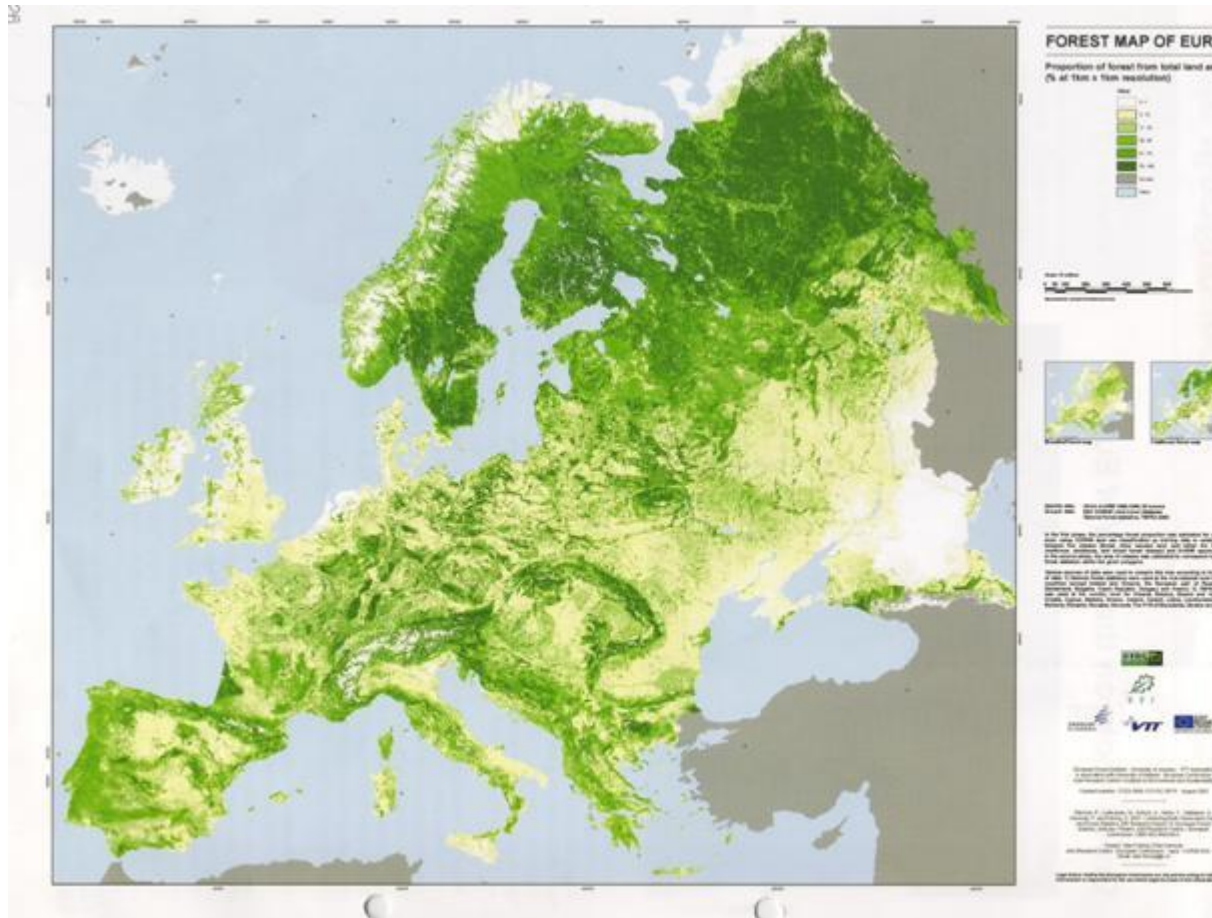
Kari Hotakainen arvioi Suomen laman jälkeistä henkistä ilmapiiriä kirjassaan Juoksuhaudantie:

” Alkoi uusi isänmaallisuuden aika. Korisevalla äänellä puhuvaa jalkaväenkenraalia kuunneltiin kuin suonsilmäkkeestä nostettua meediota, kaikki mitä hän sanoi vertautui Jumalan sanaan. Seuraaviin MM-kisoihin lähtevälle joukkueelle jaettiin hotellilukemiseksi Väinö Linnan Tuntematon sotilas... Minun oli hankittava Etolasta toinen oksennusämpäri. Jääkiekkohuuman ja kenraalin vuoksi hankkimaani ämpäriin kirjoitin Suomi, toiseen Finland. Suomea pidin television vieressä, Finlandia keittiössä. (2002) ”.

Hotakainen voitti teoksellaan kirjallisuuden Finlandia-palkinnon ja kenraali Ehrnroth totesi euroon siirtymisestä: ”Fyrkka on fyrkkaa.”.

4.5. Moderni maaseutu

” Eräänä aamuna seisoin korkeilla tikapuilla, jotka olivat nojallaan tupamme katonröystästä vasten. Siitä saatoin katsella kauas ympärilleni. Etäällä meidän talostamme näin toisia taloja. Etäällä meidän laitumistamme näin niittyjä, peltoja, teitä, vuoria, metsiä, järviä. Tiesin kyllä maailman suureksi, mutta näin suureksi en sitä luullut. Ja taas juolahti mieleeni tuo kummallinen ajatus, että tämä kaikki on muka meidän maatamme, meidän suurta kotiamme.” Topelius: Maamme-kirja



Avaruusasemalta katsellen, Suomi sijaitsee pohjoisessa, itäisen pallonpuoliskon luoteisnurkassa. Helsingistä Hampuriin on 1168 kilometriä meritietä, Tukholmaan 470 kilometriä. Itämeren eteläpuolella on vanha Eurooppa, jonne suomalaiset kauppasivat turkiksia ja tervaa, Agricola lähti opiskelemaan, hakkapeliitat ratsastivat Ruotsia laajentamaan ja jonne suomalaista puuta kuljetettiin purje- ja höyrylaivoilla. Nyt Itämerta purjehtivat maailman hienoimmat autolautat ja lentokoneet kuljettavat poliitikkoja ja virkamiehiä Brysseliin ja satojatuhansia turisteja Välimeren rannoille.

Avaruusvinkkelistä vihreä yhtenäinen havumetsävyöhyke alue alkaa Smälannista, heti Skånen peltoalueen ja Ruotsin suurten järvien eteläpuolelta. Pohjanlahden itäpuolelta metsä jatkuu yhtenäisinä kuusikkoina, näreikköinä, männikköinä ja hongikkoina läpi Siperian Ohotanmerelle ja Japaninmerelle saakka.

Lehtimetsät, lepikot ja suot lomittuvat havupuuvaltaiseen vihreään massaan. Venäjällä metsää eli taigaa riittää tuhansia ja tuhansia neliökilometrejä. Ikivihreän havumetsän halki näkyvät Siperiassa suurten jokien uomat.



Sorsat tykkäävät mustikoista. Kuva Kari Rouhiainen, 2010.

Pohjoisella taigalla muuttolinnut kulkevat oman kalenterinsa ja karttansa mukaan, kasvit ja sienet levittäytyvät suotuisille kasvupaikoille. Pedot ja muut villit eläimet asustavat lähellä ihmisiä.

Espanjalainen nuori mies oli vierailulla Kainuussa ja halusi tutustua todelliseen suomalaiseen erämaahan. Isännät veivät hänet metsien keskellä sijaitsevalle vanhalle palovartiotorille. Pitkänlaisen vaelluksen jälkeen he kiipesivät ylös torniin ja itään katsoessaan, poika tajusi, että samaa metsää riittäisi Tyynellemerelle saakka, lännessä vastaan tulisi Atlantti. Kun koko horisontissa ei näkynyt yhtään ihmisen asumusta espanjalainen sai paniikkikohtauksen.



Niitty on uhanalainen biotooppi. Kuva: Eeva Hirvonen, 2010

Suomen luonnossa saa liikkua jokamiehenoikeuksilla ja käyttää luontoa virkistykseen ja hyödyksi siitä riippumatta, kuka alueen omistaa. Jokamiehenoikeuksista nauttimiseen ei tarvita maanomistajan lupaa, eikä siitä tarvitse maksaa. Jokamiehenoikeudet ovat yleisesti hyväksytty maan tapa, ja ne perustuvat eri lakeihin ja oikeudet koskevat myös ulkomaalaisia.

Suomen pinta-alasta metsistä viisi prosenttia on suojeltuja alueita ja ne sijaitsevat pääasiassa Pohjois-Suomessa. Oulun eteläpuolisella alueella vain yksi prosentti metsistä on suojeltuja. Metsät ovat muuttumassa tietokoneella kontrolloitaviksi puupelloiksi, puun istutukset ja kasvu optimoidaan monitoimiharvesterilla korjattavaksi. Luonnonsuojelualueilla hoidon taso on EU:n virkamiesten kriteerien mukaan hyvä. Suojelualueita tarvittaisiin Metsähallituksen teettämän tutkimuksen mukaan lisää Etelä-Suomeen ja rannikkoalueille.

”Suomessa on yhdeksän kuukautta talvea ja kolme kuukautta kesätöntä aikaa.” sanoi Topelius. Kun päivät lyhenevät, valot syttyvät, puutarhakalusteet siirretään varastoihin, kukkaruukut pinotaan parvekkeille. Kun totuuden henki alkaa puhalttaa pohjoisesta, se asettaa ihmiset talviasentoon, viimalta suojaan. Pipo vedetään korville, kaulus nostetaan pystyyn, lapaset pannaan käteen ja vedetään pitkät alushousut ja talvikengät jalkaan.

Maapallo pyörii hitaasti akselinsa ympäri, talvisessa illassa lumen keskellä välkkyvät Suomen pääkaupunkiseudun valot ja moottoriteiden nauhat. Pienempiä valokeskittymiä ovat Turku, Tampere, Lahti, Jyväskylä, Kuopio, Joensuu, Kajaani, Oulu, Rovaniemi. Tukholma ja Pietari loistavat suurempina keskittyminä. Suomenlahden toisella rannalla näkyvät Tallinnan valot, Tallinna on Helsinkiä pienempi, mutta vanhempi.



Kevätjäitä Nauvossa. Kuva: UMR, 2005.

Avaruudesta katsottuna Saaristomeren ja Suomenlahden saaristoalue poikkeaa kaikista muista maailman saaristoista. Kesällä se erottuu lukemattomina saarina ja luotoina mantereen tuntumassa. Talvella kiviset saaret kimmeltävät jääkannen ja sulan mustan veden ympäröimänä. Suomenlahden pohjassa, karikkojen kupeissa makaa laivoja kyljellään. Vesimassojen alla, hitaasti lahoavien laivarunkojen kätköissä murtovesi pieneliöineen kuluttaa hyvin hitaasti Pietarin kaupunkiin aikoinaan matkalla olleita öljymaalauksia, savipiippuja, posliiniastiastoja, rakennustarvikkeita. Vesimassojen alla hajoaa myös satoja pianoita, joita tilattiin herrasväen tyttärille 1800-luvulla. Laivoissa on myös aikaa kestäväää kauppatavaraa, kultaa ja hopeaa.

Kun päivä koittaa talvinen aurinko ilmestyy itäiseen horisonttiin ja maalaa hangille pitkät siniset varjot. Lumiaurat uraavat ajoväyliä, pääteitä suolataan, ja 5,2 miljoonaa ihmistä, joista alle kymmenen prosenttia on peräisin muualta kuin Suomesta, heräävät kukin tekemään päivän tehtäviä.

Suomi on maailman toiseksi kilpailukykyisin maa ja talouskasvun odotetaan jatkuvan. Työttömiä työnhakijoita on 281.000 (8/2004) ja Tilastokeskuksen laskuissa työttömien määrä 209.000.

”Jos työttömien ylimääräinen vapaa-aika jaettaisiin kaikkien kesken tasan, siitä tulisi noin 400 tuntia vuodessa yhtä työssä olevaa kohden. Tämä tarkoittaisi joko kahden ja puolen kuukauden pidennystä vuosilomaan, työpäivän lyhentämistä kuusituntiseksi

tai nelipäiväistä työviikkoa. Eikö sellainen elämä olisi oikeastaan aika mukavaa?”
mietti Osmo Soininvaara (1994).

Kunnan töihin lähtee 420 000 ihmistä, Helsingin kaupunki työllistää 40.000 ihmistä. Suomen yritykset tuottavat hyvin ja ovat jakaneet suuria osinkoja osakkeenomistajille, mutta yritykset eivät investoi Suomeen. Suomen vettä voi juoda.

Suomi on vähiten korruptoitunut maa, 88 prosenttia suomalaisista luottaa poliisiin. Suomi on niin rauhallinen, että kuulemma kansainväliset rikollisetkin lomailevat mielellään Suomessa.

Suomen koulujen oppilaat ovat maailman parhaita, jos keskitason mukaan lasketaan. Suomessa häntäpäätäkin on opetettu pärjäämään, huiput pärjäävät muutenkin. Sukupuolten tasa-arvon toteutumisessa Suomi sijoittuu viidenneksi maailmassa muiden Pohjoismaiden jälkeen.

Suomen terveysmenot ovat 7,3 prosenttia kansantuotteesta, vain Puolassa, Slovakiassa ja Luxemburgissa sairauskulut ovat pienemmät. Lääkkeet ovat Euroopan kolmanneksi kalleimmat. Porvoossa vierailut amerikkalaisten sairaanhoitajien ryhmä tutustui viikon ajan kaupungin terveydenhuoltoon. Lähtiessään he sanoivat, ettei heille ollut varmaankaan näytetty kaikkea, koska he eivät olleet nähneet yhtään ampumahaava-tapausta, eivätkä tavanneet ylilihavia ihmisiä. He epäilivät syyksi sitä, ettei heitä oltu viety Porvoon kaupungin slummialueille.

” Euroopan imago-teltassa Suomi esitellään (Brysselissä 2004) korkean teknologian kilpailukykyisenä maana, jossa kaikesta hyvinvoinnista huolimatta itsemurhat ovat poikkeuksellisen yleisiä. Suomalaisista mainitaan rakkaus saunomiseen sekä taipumus hämäriin maailmanennätyksiin ja kilpailuihin esim. eukonkannossa, ilmakitaran soitossa ja kännykänheitossa. Teltan kuvastossa Tom of Finland-homopiirokset kuvaavat seksuaalista vapaamielisyyttä” (HS 16.9.04).

Suomalaiset pitävät myös Suomi-kuvista: Albert Edelfeltin 150-vuotisnäyttelyssä kävi 304 767 katsojaa, se on ollut Suomen kaikkien aikojen suosituin taidenäyttely. Gallen-Kallelan näyttelyssä vuonn 1996 kävi 195 475 katsojaa.

Suomenlahtea ja Pohjanlahtea pitkin liikennöivät myös kauppa-alukset, jotka kuljettavat etelärannikon satamakaupungeista öljyjalosteita, puunjalostustuotteita, elektroniikkaa ja metallia Suomesta ulkomaan markkinoille. Ulkomailta laivat tuovat monenlaisia valmiita teollisuustuotteita Euroopasta, Pohjois-Amerikasta ja Aasiasta. Monet laivat tuovat lastinaan myös suomalaisiksi brändättyjä tuotteita, joita valmistetaan halvemman työvoiman maissa. Laivoissa rahdataan raaka-aineita ja elintarvikkeita, joita oma maamme ei tuota; kahvia paahtimoihin, mehutiivistettä laimennettavaksi ja nelivärisiin tölkkeihin pakattavaksi, raakoja banaaneja tukkuliikkeiden kypsyttämöihin, mausteita ja mandariineja marketteihin kuljettavaksi.

Talvella Suomenlahden valkoista jääkantta halkovat öljykuljetuksia varten avatut mustat väylät Porvooseen, Koivistoon, Pietariin.

Suomenlahdella purjehditaan vuodessa 85 000 laivamatkaa. Kesällä lahdella liikkuu 270 alusta päivässä (VTT). Liikenne kasvaa vuosikymmenen loppuun mennessä 105 000 laivaan vuodessa. Pohjanlahden satamiin avaavat väylää maailman hienoimmat murtajat puunjalostustuotteita kuljettaville aluksille.

Turvallisuuden lisäämiseksi Suomenlahdella toimii meriliikenteen ohjausjärjestelmä kaistoineen ja jakoalueineen, jotka erottavat vastakkaisiin suuntiin kulkevat alukset.

Suomalaiset VTS-keskukset Helsingissä ja Kotkassa valvovat ja ohjaavat maan omia aluevesiä. Kansainväliset vedet hoitaa Viro lahden eteläpuolella.

"Olen kuullut hapettomista pohjista ja kalakantojen romahduksesta. Olen nähnyt vuotavia tankkereita ja öljyyntyneitä lintuja. Olen kuvannut sairaita hylkeitä, jynssännyt purteni leväistä kylkeä ja ripittänyt koiransa lintuluodolla vapaaksi päästäneet veneilijät... mikä ajaa ihmisen tällaiseen välinpitämättömyyteen ja avuttomuuteen... vaikka jo keskikesällä, heinäkuussa, joudumme kieltämään lapsiamme uimasta?" Petteri Saario, WWF 2005.

Suomenlahti on samentunut, näkyvyys on heikentynyt sadassa vuodessa 40 prosenttia. Itämeren pohjalla on suuria alueita täynnä elotonta massaa, veden happipitoisuus on laskenut ja hapettomuus vapauttaa pohjaan kerrostuneita ravinteita ja aiheuttaa sinileväkukintoja. Jätevesiä purkautuu Pietarin kaupungista ja kaikkien rannikon maiden maanviljelyksestä. Puhdistusponnistelut ovat tuottaneet kuitenkin jo jonkin verran myönteisiä tuloksia. Rannikon suojavyöhykkeet ja Pietarin jätevesien puhdistukseen kohdistuneet toimenpiteet osoittavat, että ihminen voi toiminnallaan muuttaa kehitystä.

Pohjanlahden veden näkösyvyys on merkittävästi parantunut parin vuosikymmenen kuluessa.

Suomessa on 53 000 neliökilometriä merialueita, 76 000 yli puolen hehtaarin saarta, 56 000 yli hehtaarin suuruisia järviä ja sisävesiä yhteensä 33 000 neliökilometriä. Jokia on 647 kilometriä ja rantaviivaa 314 000 kilometriä.

Rekisteröityjä moottoriveneitä on 200 000 ja kaikkiaan veneitä on yli 700 000.



Mäntyharjun Miekankosken sulaa tammikuussa 2005.

”Aamun tullen lennämme Helsingistä Savonlinnaan. Sulkavan yläpuolelta neljän kilometrin korkeudessa kajastaa kello viidessä Lappeenranta, vähän sen yläpuolella Imatra ja Laatokan jäinen pinta näkyy lentokoneen ikkunasta, se on vain parinkymmenen kilometrin päästä rajasta. Koneen laskeutuessa Enonkoskelle, se laskee korkeuttaan Savonlinnan yläpuolella. Ikkunasta näkyy mahtava Olavinlinna.” kerrotaan matkakertomuksessa, (syksy 1999).

Suomeen on rakennettu lähes puoli miljoonaa kesämökkiä. Eniten mökkejä on Kuusamossa, 5800, Kauniaisissa on vain kaksi mökkiä.

Viisi kuudesta mökistä on yksityisten henkilöiden omistuksessa. Loput ovat yritysten, yhteisöjen, perikuntien tai ulkomaalaisten omistamia. Koko maassa on keskimäärin 1,4 kesämökkiä neliökilometrillä. Uusia mökkejä rakennetaan vuosittain tuhansia. Kaikilla kesämökeillä on sauna. Löyly on aikoinaan tarkoittanut ihmisen henkeä, hengitystä tai elinvoimaa yleensä. Löylynlyöjä on ihminen, jossa henkeä on vähän liikaakin.

Dosentti Laura Kolbe kuvasi Suomen muutosta käsittepareilla, joissa ensimmäinen käsite kuvaa mennyttä ja jälkimmäinen nykyisyyttä:

maaseutu – kaupunki

Sisä-Suomi – rannikko

pohjoinen – etelä

talonpoikainen – teollinen

eksoottinen – tavallinen

luonto – kulttuuri

jätkä – eurooppalainen

periferia - keskusta

itsenäinen – globaali

sota – rauha

maskuliininen – feminiininen

historia – teknologia

(Kolbe, 2003. Matka-messut)

Kolbe totesi, että jatkuvuus, kulttuuri syntyy muutoksen kautta. Suomi on nuori, kaupungit, kirkko ja yliopisto ovat vanhempia kuin Suomi. Myös suvut ovat Suomea vanhempia.

” Happamien maitotuotteiden, kirkkaiden viinon, ruislimpun ja mollimusiikin Suomesta on vaikea saada puhdasta länttä. Elintarvikehygieenikkojen, vähäisten sairaus poissaolojen ja maailman korruptio-tilastojen toiseksi viimeisen sijan Suomi ei toisaalta ole itääkään. Läntisyys-projektissa on kyse siitä, että pienten kansojen tavoin suomalaiset ovat huolissaan kuvastaan ulkomailla, koska uskovat, että miltei mikä tahansa pienempikin yksityiskohta saattaa vääristää kuvaa. Nuorempi väki, joka on matkustellut paljon, murehtii vähemmän. Se näkee Suomen aika tavallisen tylsänä eurooppalaisena maana, joka ei niin hirveästi erotu muista, paitsi olemalla kaukana pohjoisessa.” Markus Leikola, 1997.

4.6. Nykyajan kansallismaisema

Suhde ympäristöön ja luontoon, kuvaa kansan sivistystasoa. Kaupunkinen elämä on alkanut muistuttaa tietokonepeliä, koska kaikki uusi tehdään tietokoneella. Vivahteet katoavat, eikä ihmismieli tajua asioita ilman vivahteita. Ajan ja elämän monimuotoisuus vähenee ja katoaa jos vivahteet häviävät. Puutarhakasvit ovat kloonattuja ja joka pihalla kukkivat samat samettiruusut ja daaliat muovilaatikoissaan.



Vesitasolentokone Savonlinnassa. Kuva Kari Rouhiainen, 1999.

Luonto on suomalaisessa kulttuurissa enemmän kuin kulttuurin kehys, se on keskeinen osa kulttuuria ja kansallismaisemat ovat sen yleisesti hyväksytyt ilmentymät. " Maisema on ihmeellinen käsite. Se on kuin moniulotteinen kuva, elävä kuva elävästä paikasta.... Maisema näyttää nykyhetken, ja samalla siihen on tallennettu pitkä siivu ihmisen ja luonnon historiaa, joka sekin on luettavissa maisemasta" kiteyttää Tapio Heikkilä, (2000).

Maisema-käsite syntyi uuden ajan alussa ja se merkitsi ympäristön alistamista vieraan ulkopuolisen tarkkailijan katseelle. Maisemassa elävä paikallisasukas suhtautuu maisemaansa erilailla, arkisella, intiimimmällä tavalla, kuin ulkopuolinen.

Maisema kasvattaa mielen sisälle oman kuvastonsa, johon katsoja liittää muistoja ja tunteita. Maisema liittyy katsojan omaan kalenteriin, maisemat näyttävät erilaisilta eri ikäkausina, tutut, muuttumattomana pysyvät maisemat tuovat ikuisuuden tuntua ja lohtua. Suomalaisen sielunmaisema on rauhallinen ja hän seisoo maisemassa yksin luontonsa kanssa.

Suomesta 1990-luvulla alkanut kotiseutumatkailu luovutettuun Karjalaan toi esille mielenkiintoisia asioita katsojan suhteesta menetettyyn maisemaan. Oma menetetty maisema oli säilynyt mielessä, todellisuudessa maisemat olivat muuttuneet ja niiden merkitykset olivat muuttuneet. Sota ja uudet asukkaat ja aika olivat tuhonneet entiset kotitalot, navetat, kirkot ja koulut. Jäljellä oli vain vanhoja kivijalkoja, rappusia ja tuttuja kiviä peltojen pientareilla. Muisti toi esiin vanhat kuvat ja yhdisti ne vallitsevaan maisemaan. Karjalan pysähtynyt kehitys oli jättänyt maiseman osittain pusikoitumaan, mutta toisaalta maisema oli välttynyt " huoltoasemilta ja marketeilta ja mainoksilta", muisteli matkailija. "Siellä kasvoi kissankäpäliäkin vielä samalla kalliolla kuin silloin aikoinaan lapsena ollessa".

1990-luvun alussa Karjalan alueen majoitus-, ravitsemus-, ym. palvelut olivat hyvin vajavaiset ja suuri osa matkailijoista asui perhemajoituksessa. Venäläisten

vieraanvaraisuus korvasi usein puuttuvat mukavuudet. Asiakkaat ilmaisivat matkan ylittäneen kaikki odotukset, koska he kuitenkin kokivat menetetyt maiseman ja menetyksistä huolimatta vieraanvaraisuuden kautta alkoi syntyä myös jonkinlaista haikeaa ”sovintoa” menetetyt kanssa. Kahden kulttuurin välillä alkoi syntyä ymmärrystä. ”Se piti vielä kerran käydä katsomassa.”

Turistin katse on ulkopuolisen, maksavan asiakkaan arvioiva katse, turisti odottaa, että näkymä täyttää hinta-laatusuhteen vaatimukset ja antaa vielä jotain sellaista, mitä kotona ei näy.

Hollantilainen vieras koki Suomen vähän tylsäksi ja monotoniseksi.

”Pelkkiä pitkiä, pitkävelteisiä teitä etelästä pohjoiseen, vain kahdenlaisia puita teiden varrella, eikä yhtään ihmistä! Missä kaikki ovat? Ei vuoria, ei vesiputouksia, vain tuhansia saunoja tuhansien järvien rannoilla, jotka ovat kaikki samannäköisiä!”

Ei Hollannissakaan ole kovin dramaattisia vesiputouksia tai vuorijonoja, ei järviä eikä varsinkaan saunoja. Suomen ja Hollannin maisemaa yhdistävät kuitenkin agrikulttuurin lauhkeat mietiskelijät, lehmät, joita suomalaisessa maisemassa vielä näkyy.

”Maisema on taloudellinen, ekologinen, historiallinen, sosiaalinen tai esteettinen kokonaisuus.” määrittelevät Matti Luostarinen ja Anja Yli-Viikari (1997).



Urbaania maaseutumatkailua: Melontaretki Vantaanjoella marraskuussa 2004.

Suomen kansallismaisemat:

Merellinen Helsinki

Porvoonjokilaakso ja Vanha Porvoo

Tapiola

Snappertuna – Fagervik

Pohjan ruukit

Aurajokilaakson kulttuurimaisema

Saaristomeri

Sundin kulttuurimaisema, Ahvenanmaa

Köyliönjärvi

Vanajaveden laakso

Rautaveden kulttuurimaisema

Tammerkoski

Hämeenkyrön kulttuurimaisemat

Imatrankoski

Olavinlinna ja Pihlajavesi

Punkaharju

Heinäveden reitti

Väisälänmäki

Koli

Pohjois-Karjalan vaarakylät

Kyrönjokivarsi ja eteläpohjalaiset viljelylakeudet

Merenkurkun saaristo

Hailuoto

Oulankajoen luonnon- ja kulttuurimaisemat

Aavasaksa ja Tornionjokilaakso

Pallastunturit

Utsjokilaakso

Kansallismaisemissa korostuu sekä rakennettu, että luonnonmaisema, joka sekään ei ole luonnontilainen. Esimerkiksi Punkaharjun maisemaa pidetään vuosittaisin hakkuin avoinna ja puuston ikää rajoitetaan. Kansallismaisemia on tarjottu myös Unescon maailmanperintöluetteloon, niistä huomattavimpana Inarin luonnontilaiset aarniometsäalueet. Maisemaa säilytetään ja muutetaan ja sen katselemisesta saattaa periä vieraalta maksun.

” Maiseman päämerkitys on sen käyttötarkoituksessa...Aitta on hieno siinä missä palatsikin” toteaa Tapio Heikkilä (2000).



Maaseudun kulttuurimaisema on metsän jälkeen Suomen toiseksi uhanalaisin biotooppi. Maalaismaiseman muutosta, autioitumista ja pusikoitumista vastaan kamppaillaan monin eri projektein. Myös monet taiteilijat kommentoivat muutoksen kipeyttä. Savonlinnan Nojanmaalla kesällä 1999 ollut Reijo Kelan Maalta pako-teos, useiden metrien korkeudella huojunut talorakennelma, joka poltettiin julkisessa performanssissa kesän päätteeksi oli voimakas ilmaus oopperajuhlavieraille Savonlinnan seudusta juhlakauden jälkeen. Saman taiteilijan Suomussalmella sijaitseva Kainuun hiljainen kansa- teos hiljentää ohikulkijoita.

5. Yrittäjyys



5.1. Pohdin

Miten matkailuyrittäjä onnistuu ja pärjää? Miten yritys erottuu ja luo oman liiketoiminta-ajatuksensa, hyödyntää suomalaisen kulttuurin, perinteen ja luonnon antamat pääomat.

Miten yrittäjä hahmottaa tarpeeksi pitkäkestoisen toimintasuunnitelman, joka kantaa vuosittaisten kausivaihteluiden yli niin, etteivät rahat lopu kesken?

Miten yritys puskuroituisi ulkoapäin tulevien uhkien ja yhtäkkisten kysynnän tyssäysten varalta?

Missä välissä sitä ehtii myydä ja markkinoida, kun on niin monia asioita yhtä aikaa toimitettavana?

Miten hallita hallinnon ja viranomaisten vaatimukset, hyödyntää yhteiskunnan tarjoamat tuet, verkostoitua, vaurastuakin?

Millainen on kestävä matkailutuote, joka myy?

Matkailuyrittäjän ei tarvitse osata, eikä tietää kaikkea, riittää, että yrittäjä tietää mitä tekee ja tekee itse omat päätöksensä. Se mitä teet tänään, vaikuttaa siihen miten asiat ovat kolmen vuoden kuluttua. Jos lykkäät päätöksiä, joku muu päättää, mitä yrityksessäsi tapahtuu. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, hyvä suunnittelu alkaa liikeidean kokoamisesta tai olemassa olevan liikeidean tarkistamisesta. Hyvä ideointi

on luovan henkisen pääoman käyttöä ja se on tärkeintä pääomaa ja koko suunnittelun perusta. Matkailuyrityksen liikeidean suunnitteluun tarvitaan luku-, lasku- ja kirjoitustaidon lisäksi työtä, jota ei voida ratkaista ainoastaan liiketoiminnan oppaalla tai yrityskonsultin nelikenttävertailulla. Kulttuuriin ja vieraanvaraisuuteen perustuvaa liiketoimintaa ei voida suunnitella pelkästään tietokoneella, koska sitä vehjettä ei ole ohjelmoitu ymmärtämään vivahteita. Vivahteeton elämä on kovaa elämää, koneella ei synny kunnollisia matkailutuotteita. Ideointiin tarvitaan ihmettelyä, intuitiota ja irrottelua. Matkailuyrityksen liikeidea voidaan kehittää ”Pohtimen” avulla.



5.2. Minä Pohtimessa

Yrittäjyys vaati ammatillisia taitoja, joita voi hankkia erinomaisesti esimerkiksi suorittamalla Yrittäjän ammattitutkinnon. Tutkinnon voi suorittaa aikuisoppilaitoksissa eri puolilla maata ja valtio rahoittaa opiskelun ja tutkinnon suorittamisen esimerkiksi yrittäjän oppisopimuksen avulla.

Aikuisten ammattitutkinnot suoritetaan aina työn ohessa, oma työ opettaa ja muiden opiskelijoiden kokemukset antavat vertaisopetusta, uusia ideoita ja mahdollisuuden verkottumiseen.

Koulutuksen aluksi jokaiselle yrittäjälle laaditaan oma henkilökohtainen opiskelusuunnitelma. Oppilaitosten järjestämä valmistava koulutus tukee opintoja ja valmistavasta koulutuksesta voi valita ne kokonaisuudet joita omaan opiskeluun tarvitaan.

Koulutuksen tärkein anti on oman yrittäjyyden kirkastaminen, liiketoimintaosaamisen ja liiketoimintasuunnitelman päivittäminen. Oppimisen aikana kiteytyvät myös tuotannon ja markkinoinnin kannattavimmat alueet ja uusia tuotantoja alkaa kehittyä.

Tutkinnon perusteet on kirjattu opetushallituksen sivuille http://www.oph.fi/download/111172_yrittaja_ammattitutkinto.pdf ja koulutuksen tarjoajia löytyy verkosta.

Yrittäjän ammattitutkinnon asettamat osaamisvaatimukset yrittäjälle käydään läpi luovan prosessin kautta, jota kutsun Pohtimeksi. Pohtimesta luovat tuotanto- ja markkinointi-ideat siirretään elämään liike-elämää exceliin, yrittäjän laskentatyökalu Tutkaimeen, jonka on kehittänyt yrittäjä ja ekonomi Lassi Mäkinen.

Käymme seuraavassa läpi Yrittäjän ammattitutkinnon asettamien kriteerien ja Pohtimen kautta yrittäjyyden osaamisalueita:



”1. Yrittäjä tarkastelee ja kuvaa realistisesti ja kriittisesti omat ominaisuutensa ja elämäntilanteensa yrittäjänä toimimisen kannalta. Hän arvioi yrittäjänä toimimiseen liittyvät henkilökohtaiset hyödyt ja riskit ja tekee johtopäätökset omasta tilanteestaan yrittäjäksi ryhtymisen kannalta.”

Ihminen on mallioppija. Jos ihminen ei osaisi matkia, hän ei elämänsä aikana ehtisi oppia välttämättömiä taitoja edes hengissä pysymiseen. Ihminen oppii helpoimmin niin kuin on ennenkin opittu ja kun määrätyt asiat on opeteltu, saadaan arvosana ja todistus ja ollaan valmiita yhteiskuntaan. Monissa ammateissa asiat menevät juuri niin kuin opetetaan.

Luovissa ammateissa, esimerkiksi taiteilijoiden, esiintyjien ja yrittäjien kohdalla asiat täytyy kuitenkin opiskella itse joko kantapään – tai ehkä mieluummin oman pään eli Pohtimen kautta. Yrittäjäys edellyttää omaa oppimista. Jos yrittäjän malli omaksutaan ulkoapäin, esikuvaksi voidaan tiedostamattomasti tai tiedostetusti ottaa menestyvä tuttu tai tiedotusvälineiden kautta tutuksi tullut yrittäjä, jota on tarkkailtu, ihailtu ja "benchmarkattu".

Pohtimessa esikuvan olemus kirkastuu. Pohtimessa käsiteltynä esikuva erottuu esikuvaksi juuri siksi, että hän on menestynyt omaperäisen suunnittelun ja liikeidean avulla ilman malleja. Hän on osannut liittää haluamansa asiat yrityksen toimintaan, osa on lainattuakin mutta kokonaisuus on itse suunniteltu ja ainutlaatuinen. Menestynyt yrittäjä määrittelee itse täsmälleen, mitä yrityskuvassa näkyy. Yritystä perustettaessa Pohtimeen voidaan panna käsittelyyn esimerkkiyritykset ja niiden toimintaa ja esimerkkejä. Kaikki hankittu tieto analysoidaan. Joskus roolimallit paljastuvat kuitenkin ontoiksi, kun niitä tarkastellaan lähemmin. Business-luokan executive-johtajat ovatkin vain mainoksia, palkattuja mannekiineja kannettavineen ja mersuineen. Oikeassa elämässä yrittäjä ei esitä yrittäjää, vaan hän on yrittäjä.



Pohdin- työskentely alkaa omien asioiden kartoituksella: esimerkiksi minä eilen, tänään, huomenna, ensi vuonna, viiden vuoden kuluttua. Omat toiveet, unelmat ja motiivit mietitään läpikotaisin. Joillekin oma perhe tai suku on osa minä - Pohdinta, kuten eräässä lohjalaisessa yrityksessä, jossa suku ja sukutila 1500-luvun alusta nykypäivään oli Pohtimen koko perusta ja henkinen pääoma.

Yrityksen perustaminen ja liikeidean hahmottaminen on prosessi, johon liittyy sisäinen vallankumous. Miksi lähdän yrittäjäksi, ketä haluan palvella, miellyttää,

kenen valtaa tässä ollaan kumoamassa? Onko yrittäminen ainoa vaihtoehto? Vallankumousta tarvitaan esteiden purkamiseen uuden kasvun tieltä. Revoluutio johtaa uuteen evoluutioon, elämään, jossa kohdataan taas uusia muutoksia.

"Kapitalismissa työ ei ole pelkästään ainesten vaihtoa luonnon kanssa. Työllä on kapitalismissa kaksinaisuusluonne: työ on toisaalta konkreettisesti-hyödyllistä työtä (jollaisena se tuottaa käyttöarvoja), toisaalta abstraktis-inhimillistä työtä (jollaisena se luo arvoa). Kapitalismissa työtä määrää jälkimmäinen, abstrakti työ, lisäarvon tuotanto. Tällöin työstä tulee kapitalistista, vieraantunutta työtä, joka on lisäarvon pumppaamisen lähteenä - palkkatyötä. ...luonteenomaisesti tällöin työn katsotaan kuuluvan "välttämättömyyden valtakuntaan" ja "vapauden valtakunta", kapitalistinen vapaa-aika, alkaa vasta kun työ päättyy. (Keijo Rahkonen, esipuhe, Paul Lafargue: Oikeus laiskuuteen).

Vapauden valtakunta on eräs tärkeitä tavoitteita yrittäjälle mutta vapauden valtakunnassa ei olla lomalla. Uutta yritystä perustava saattaa tietoisesti hakeutua pois palkkatyöstä, tuottamasta lisäarvoa entiselle työnantajalleen. Hän laskee tekemänsä työn lisäarvon oman yrityksensä pääomaksi ja haluaa vaurastua, ottaa osansa kakusta, tuotetusta lisäarvosta.

Yrittämisessä halutaan ulos kahlitsevasta järjestelmästä ja olla oman onnensa seppä.

"I say who, I say when, I say how much! Minä päätän, kuka, milloin ja paljonko maksaa!" julistaa Julia Roberts näyttelemä ilotyttö Vivian elokuvassa Pretty Woman määritellessään omaa liikumavapauttaan itsenäisenä "yrittäjänä" ja suhdettaan asiakkaisiinsa.

5.3 "Onko sulla vielä se yritys, vai joko oot saanu töitä?"

" Työ on samanaikaisesti kouriintuntuva asia ja abstraktio. Ihmisen suhde työhön on elämän perussuhteita. Työhön ja muuhun elämiseen käytetyn ajan suhde on yksi tärkeimmistä valinnoista...Työssä käyvä ihminen myy ennen kaikkea aikaansa. Kyvykkyys ja kysyntä säätelevät tuon ajan hinnan. Hinta vaihtelee valtavasti, vaikka kellojen mittaama aika on demokraattisesti sama kaikille... " (Reetta Meriläinen, HS, 24.4.2004.)

Mikäli yrittäjäksi aikova on jäänyt työttömäksi, hän ottaa elämänsä omiin käsiinsä ja haluaa työllistää itsensä. Entiset kollegat, tavallisessa työsuhteessa olevat ihmiset suhtautuvat yrittäjään pääpiirteissään myönteisesti, mutta hän saa vastaanottaa myös päänpudistuksia, vähän sääliä ja paljon omahyväisiä neuvoja ja varoituksia. Uusi yrittäjä on astunut palkkatyöstä turvattomuuden ja epävarmuuden maailmaan, johon ei hevin haluta sekaantua, paitsi tarkkaillen.

” Onko keksittävä uusia palkan, etuuksien ja tuen sekamuotoja? Nythän voi olla vain työn, työssä, opiskella, eläkkeellä, lokerossa kerrallaan.” kysyy Tapani Ruokanen, Suomen Kuvalehti 14.4.2004



Pienyrittäjän asema markkinoilla on usein torpparin asema. Pienyritys saattaa toimia vain alihankkijana, joka on riippuvainen yhdestä pääasiallisesta toimeksiantajastaan, joka on ulkoistanut jotkin palvelunsa. Yrittäjä itse taas tipahtaa Suomessa sosiaalisesta lokerostaan tyhjän päälle. Vapaus muodostuukin joskus orjuudeksi, ei-kansalaisuudeksi vailla palkansaajien tai työttömien ihmisoikeuksia ja sosiaalisia etuisuuksia. Yrittäjä on itse oma edunvalvojansa.

Uutena yrittäjänä ihmisen koko sosiaalinen asema muuttuu. Hän kantaa nyt omaa vaakunaansa, jonka asemaa ja statusta ei määrittele vakiintunut ja tunnettu liikemerkki. Hän on itse oma liikemerkkinsä. Hänellä ei ole taustaorganisaationsa antamaa historiaa, vain oma henkilökohtainen ja työhistoriansa. Aikaisemmat taustaorganisaatiot saattavat olla jopa kilpailijoita, tai asiakkaita.

Entiset työtoverit ovat uteliaita. Heitä kiinnostaa pärjääkö kollega? Onko hän siis parempi, kuin me, koska pärjää yksinään? Tekeekö hän nyt enemmän rahaa?

Minä-Pohtimessa yrittäjäksi aikova tarkastelee sosiaalista muutostaan rauhassa ja osaa vähitellen etäännyttää uuden yrittäjäidentiteetin itsestään. Tuntemukset ja intohimot voidaan analysoida ja keskittyä olennaiseen. Entinen asema on jäänyt taakse ja uusi hahmottuu pikkuhiljaa. Yrittäminenkin on ammatti, vaikka siihen suhtaudutaan palkkatyötä hartaammin.

Joskus aloittavat yrittäjät eivät oikein edes ilkeä sanoa oman yrityksensä nimeä ääneen, nimen keksimishistoria selitetään juurta jaksan, nolostellen. Yrityskuva on vielä keskeneräinen ja tuotteet tai palvelut eivät ole ehtineet profiloitua. Yrittäjät

vähättelevät esitellessään yritystään ja sen toimintaa, yrityksen esitteet toistavat vielä hapuilevaa ja epävarmaa liikeideaa.

Kunnolla valmisteltu liikeidea antaa varmuutta ja yrityskuvan, josta voi olla ylpeä alusta alkaen. Uusi yrittäjä on aina alussa epävarma. Yrittäjä on astunut yrittäjyyden ja markkinoiden vaaralliseen maailmaan, yksin. Liike-elämän rakenteisiin pitäisi päästä, rakenteet pitäisi tuntea, tuntea oikeat ihmiset, tehdä itseään tykö, elää muutoksissa.

Minä - Pohtimessa tarkastellaan omia voimavaroja, henkisiä ja fyysisiä resursseja ja toiminnan motiiveja. Kysytään: miksi? ja arvioidaan, ovatko motiivit kestäviä ja voidaanko niiden kanssa elää tulevat vuodet.

Erään yrittäjän motiivit olivat uhmakkaat, hän halusi yrittäjänä näyttää erinomaisuutensa ja kistaa aikaisemmat aliarvioinnit ja nolaukset. Hän esitteli minä - Pohtimessaan kaikki loistavat perustelunsa omalle paremmuudelleen ja yrityksensä menestykselle. Myöhemmin, kun työ jatkui, hän huomasi yrityksen suurimmaksi uhaksi oman kielteisen asenteensa, joka koko ajan söi energiaa. Hän joutui tekemään sovun itsensä ja yrittäjyytensä kanssa, koska: "Ei siitä vihassa mitään synny".

5.4 Oikea ja väärä



"Vapaus on sitä, ettei tarvitse pyydellä keneltäkään anteeksi", totesi eräs pohtija. Kun toimii oikein, tekee tarpeellista ja hyvää, yrityksen toiminta täyttää eettiset normit ja antaa tarpeeksi tilaa itselle ja kaikelle uudelle, mitä syntyy yrityksen menestykseksi.

Etiikkaan liittyvät asiat mietitään "minä-pohtimisen" aikana selväksi ja valitaan sellainen tie, jolla aiotaan pysyä ja pitää sitten sääntökirja myös mielessä. Eettiset valinnat ovat osa yrityskuvaa, niitä ei voi väärentää ja niiden alkukoti on yrittäjän omassa mielessä. Etiikkaa ei voi jälkikäteen liimata yrityskuvan päälle, kuin etikettiä. Ne yritykset, jotka ovat kokeilleet kampanjoida etiikalla, ovat saaneet eettisen tarran näyttämään vain hintalapulta ja koko kampanja on mennyt hukkaan.

Suomalaiset perushyveet, rehellisyys, ahkeruus, rohkeus, vastuuntunto ovat sanomisen tasolla kaikista hyväksyttäviä, mutta kuinka ne näkyvät yrittäjän käytännön toiminnassa? Näitä kannattaa miettiä minä-pohtimessa. Myös myönteiset arvot kannattaa punnita. Eräs liiketoimintasuunnitelma tuli rahoittajalta takaisin ilman hyväksyntää, koska siihen oli kirjattu "yrityksessä on hyvä henki ja kaikilla on kivaa". Rahoittajan mielestä "kivaa" piti poistaa epäasiallisena ilmaisuna.

Minä-pohtimeen liitetään myös omat ihmiset ja ne henkilökohtaiset asiat, jotka vaikuttavat yrittäjyyteen. Moni yrittäjäksi aikova on muuttanut elämänsä yksin ja kertaheitolla, levittänyt yrittäjyysideansa puolisonsa eteen ja sanonut: oletko mukana – ilman kysymysmerkkiä.

Lähipiirin sitoutuminen on yrittäjälle merkittävimpiä asioita koko projektissa. Yrittäjä voi yrittää yksin, mutta yksinäiseksi ei kannata jäädä. Luotettavaa ja rakasta kumppania parempaa tukea ei yrittäjällä voi olla. Asioiden jakaminen on tärkeää ja vaikkei kumppani osallistu jokaiseen vaiheeseen, hänet kannattaa pitää ajan tasalla. On tärkeää, että ainakin joku on aina varauksettomasti puolellasi, tulipa eteen mitä tahansa.

Minä-pohtimen työstämisen aikana luottamus omaan arvostelukykyyn ja intuitioon kasvaa ja vahvistuu. Asiat selkiytyvät monella tasolla. Onko yrittäminen minulle oikea tapa toimia? Mikä yrittäjyydessäni on arvokasta ja oikein? Minä-pohtimisessa tulee myös siivottua ullakkoa. Työskentely muuttaa omia ennakkoluuloja ja asenteita, jotka estävät ideoiden kasvamisen toiminnaksi, jopa innovaatioiksi. Matkailuyrityksen kilpailutekijänä omat ihmisresurssit ovat ylivoimaisia, koska persoonallisuutta ei toinen voi kopioida. Itsekunnioitus lisääntyy, kunnianhimo asettuu realistiselle tasolle ja omakuva tarkentuu. "Itsekuntoisuus" määrittyy.

"Saan sen, mitä haluan, koska suunnitelmilla on taipumus toteutua. On lähtö ja kaipaus, askel kerrallaan, nolla dies sine linea (ei päivää ilman piirtoa)", kirjoitti eräs naisyrittäjä. Kaikkea ei voi saada, joten kaadetaan esteet sen tieltä, mitä todella halutaan.

Yrittäjyyteen liittyy joskus itsensä ja muiden vähättelyä, asiakkaidenkin aliarviointia. Monet urheilijat ovat sortuneet suorituksessaan ylikuntoon ja yliyrittämiseen. Perinteet velvoittavat asennoitumaan asianmukaisesti, mutta vaikka "mullasta maan isät katsovat poikiaan", kansallisia asenteitaan voi tarkistaa omassa ajassa. Suomen matkailussa Suomi pitää nähdä puiltä. Japanilainen ravintolayrittäjä alkoi menestyä Amerikassa vasta sen jälkeen, kun hän siirsi japanilaisuutensa syrjään

liiketoimintansa tieltä. Se ei vähentänyt hänen japanilaisuuttaan, vaan toi siihen aivan uutta merkitystä.

5.5. Ammatillisia valmiuksia Yrittäjän ammattitutkinnossa edellytetään seuraavasti:

”Yrittäjä osaa määritellä yritystoiminnassa tarvittavan ammatillisen osaamisensa

ja osaa arvioida asiantuntijoiden näkemyksiä hyödyntäen oman ammatillisen osaamisensa riittävyyttä. Hän arvioi osaamistaan toimialasta, kilpailutilanteesta ja sidosryhmistä ja tekee johtopäätökset ammatillisesta osaamisestaan yrittäjänä.”



Matkailuala on Suomessa kohtalaisen uusi ja maaseutumatkailuyrittäjyys on syntynyt muiden maaseutuelinkeinojen oheen, kun elinmahdollisuuksia on haluttu lisätä ja kannustaa ihmisiä uusiin ammatteihin ja yrittäjyyteen.

Matkailun ammattikoulutuksella on Suomessa lyhyt historia. Hotelli- ja ravintolatoimen koulutusta on järjestetty jo kauan, mutta matkailualan monimuotoisuutta koulutus ja tutkimus eivät ole selvittäneet ennen 1990-luvun puoliväliä alkanutta kehittämistyötä. Matkailun koulutusta lisättiin ammattikouluissa ja

yliopistollinen koulutus käynnistyi Matkailualan verkostoyliopistossa Savonlinnassa. Euroopan Unionin jäsenyys käynnisti Suomessa paljon kehittämisprojekteja, joissa pääpaino oli ammatillisten valmiuksien kehittämisessä matkailualalle aikoville.

Projektien tulokset eivät olleet kovinkaan kummoisia. Suomen ensimmäinen ohjelmakausi Euroopan Unionissa kesti 1995 -2000 ja uusi kausi alkoi. Valtiontalouden tarkastusvirasto arvioi ensimmäisen kauden saavutuksia ja matkailutoimialaa ja julkaisi raportissaan mm. seuraavaa:

- Matkailuun luetaan kuuluvaksi ilmiöitä, joita ei tavanomaisesti pidetä matkailuna. Matkailun merkitys elinkeinona ja ilmiönä on arvioitu usein liian suureksi. Tämä on eräs syy julkisen matkailurahoituksen runsauteen
- Kotimaisen kysynnän arvo matkailussa on kolme-neljäsosaa
- Kasvualana matkailuun on asetettu suuria odotuksia. Kunnat pyrkivät kohottamaan imagoaan, luomaan uusia yrityksiä ja työpaikkoja sekä lisäämään vero- ja pääomatulojaan
- Julkinen matkailun rahoitus on ollut mittava, vuonna 1997 sen on laskettu olleen 850 miljoonaa markkaa
- Tarkastusviraston mielestä matkailun julkista rahoitusta arvioitaessa tarvitaan panos-tuotos-ajattelua.
- Miljardin markan lisäys matkailutuloon ei lisää alan henkilötyövuosia n. 4000:lla kuten on esitetty.
- Suomalaisten pk-yritysten tuotantokapasiteetti on kaikkein tehottomimmassa käytössä juuri matkailu- ja ravitsemustoimintaa harjoittavissa yrityksissä.
- Vuoteen 2000 ulottuva matkailustrategia on hyvin yleisluontoinen.
- Julkista tukea on käytetty matkailussa paitsi paljon, myös tehottomasti.
- Moni tuotekehitysprojekti on päättynyt ennen kuin tuotteet on saatu valmiiksi tai löydetty niille oikeat jakelukanavat.
- Hankkeilla ei ole ollut vaikutusta ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun kannalta. (Tarkastuskertomus 9/2000)

Vuonna 1995 matkailualalla oli työssä 43 300 ihmistä ja vuonna 2002 runsaat 53 700. Puolet KTM:n kyselyyn vastanneista EU-tukea saaneista yrittäjistä ilmoitti, ettei olisi ryhtynyt yrittämään ilman tukea.

Matkailun julkinen rahoitus oli 1990-luvun loppupuolella yli 200 miljoonaa euroa ja 2000 luvun alkupuolella 180 miljoonaa euroa.

EU-osarahoitteisia matkailuprojekteja oli ajalla 1995-1999 yli 2500 erilaista hanketta.

Matkailun ammattikoulutus on ensimmäisien EU:n tavoiteohjelmakausien jälkeen laajentunut ja sekä yliopistoista, että ammattikorkeakouluista on alalle tullut uusia opettajia ja tutkijoita. Yrittäjäyys on kuitenkin edelleen hankalaa, matkailualan toimintakenttä, jonka hallitseminen kuuluu ammatilliseen osaamisalueeseen on epäselvä. Suomalaisten matkailuyritysten näkökulmasta alan suurimmat ongelmat ovat tutkimusten mukaan tuotekehitys, markkinointi ja myynti sekä tuotteen ja palvelun laatu. Asiakkaan näkökulmasta suomalainen matkailutuote hankala ostettava. Tuotteen tunnettuus vähenee ja saatavuus vaikeutuu sitä mukaa, mitä kauemmas matkailukohteesta mennään. Matkailutuotteen hinta- ja laatusuhde eivät ole aina olleet kohdallaan. Kuka markkinoi, myy ja kehittää?

Matkailuammattilliset perusvalmiudet yrittäjä hankkii, kun hän selvittää seuraavat toimijat, joita Yrittäjän ammattitutkinnossa luetellaan näin:

Yrittäjä kuvaa yrityksensä toimialaa ja sen toimijoita sekä alan tulevaisuuden näkymiä. Arvioi asiantuntijoiden näkemysten avulla alan tarjoamat mahdollisuudet ja riskit ja tekee edellisten perusteella johtopäätökset omista mahdollisuuksistaan toimia yrittäjänä.

5.6. Tehtävä: täytä lokeroihin oman ympäristösi toimijat:

a) Matkailu ja yhteiskunnalliset toimijat

Matkailun kehittäminen (Tourism Development)



- julkisin varoin tehtävää kehitys - ja hanketyötä

Luettele toimijat:

Matkailun edistäminen ja markkinointi (Tourism Promotion and Marketing)



- julkisin varoin ja usein yhteisesti julkisin ja yritysten varoin tehtävää kohteiden esittelyä ja myynnin edistämistä

Luettele toimijat:

Alueelliset matkailun edistäjät ja paketoijat



- julkisin varoin ja usein yhteisesti julkisin varoin ja alueen yritysten varoin tehtävää alueen kohteiden esittelyä ja myynnin edistämistä sekä paketoitua ja myynti- ja varaustoimintaa.

b) Matkailumarkkinat

Matkailupalvelujen tuottajat (Service suppliers)

Keskittyvät tuottamaan kaupallisesti kannattavia yksittäisiä palveluja, kuten:

liikenne

- majoitus
- ohjelmapalvelut
- ruokailu
- matkailukohteen vetovoimaa lisäävä tarjonta, tapahtumat, nähtävyydet, jne

Luettele toimijat:

FINNAIR



Matkailupalveluja tuottavat ja välittävät organisaatiot

Matkanjärjestäjät (Tour Operators)

- ostavat yleensä suuria kiintiöitä palvelujen tuottajilta ja paketoivat niistä jakeluvalmiita tuotteita
- esimerkiksi nämä brittiläiset matkanjärjestäjät paketoivat itse hankkimansa palvelut ja myyvät ne omille asiakkailleen
- Matkailupalveluja myyvät yritykset tekevät matkanjärjestäjien kanssa Business-to-Business-kauppaa (B2B)



<http://www.laplandmagic.com/>

Matkatoimistot

- ostavat yksitellen tai ryhmille erilaisia palveluja, paketoivat ja hinnoittelevat palvelut.

cooptravel.co.uk

- englantilainen matkatoimisto



SMT- Suomen vanhin matkatoimisto

Incoming-toimistot

Välittävät alueensa palvelujen tuottajien tarjontaa paketoimalla niitä ja tarjoamalla yleensä B2B-kaupassa. Incoming-toimistot ovat usein erikoistuneet tiettyihin markkinoihin, asiakasryhmiin, tai kiinnostuksen kohteisiin (special interest- travel)



<http://www.smal.fi/index.php?139>

Suomen Matkatoimistoalan liiton lista Incomingtoimistoista.

Destination Management Companies

Nämä yritykset toimivat oman kohteensa yhteistyöelimenä, markkinoivat, myyvät ja paketoivat kohteen palveluja tour operatoreille ja matkatoimistoille (B2B) ja myyvät myös yksittäisille kohteessa vieraileville asiakkaille palvelujaan (B2C = business to consumer)



5.7. Verkostoituminen, omat edellytykset ja tulevaisuuden suunnittelu

Yrittäjän ammattitutkinnon keskeisiä osaamisalueita on verkostoituminen. Yrittäjän tulee kuvata yrityksensä toimi-alan tärkeimmät verkostot ja hyödyntää mahdollisuuksien mukaan kaikilta elämän aloilta saatavia yhteyksiä yrittäjänä toimimisessa. Matkailuyrittäjä löytää yllättäviäkin yhteistyömahdollisuuksia sekä läheltä että kauempaa.

Yrittäjän on syytä myös pystyä arvioimaan verkoston hyödyntämismahdollisuudet ja riskit oman yritystoimintansa kannalta ja tehdä johtopäätökset verkostojen hyödyntämisestä. Joskus verkostoissa on tyhjäkäyntiä ja niiden ylläpitäminen kuluttaa liikaa energiaa. Yrityksen johtaja johtaa myös verkostotoimintaansa.

Yrittäjän tulee muodostaa näkemys yrityksensä tulevaisuudesta (yrityksen visio) vähintään kolmen vuoden tähtäyksellä ja hänen tulee tehdä päätökset saavutettavissa olevasta yrityskuvasta, joka tukee kannattavaa liiketoimintaa. Yrittäjä tekee yhteenvedon omista edellytyksistään toimia yrittäjän ja ryhtyy tekemänsä yhteenvedon edellyttämiin toimenpiteisiin.

Pohdin on ikivanha keksintö. Se on tuttu väline kaikille, joilla on jotain tärkeitä lappuja laatikonpohjalla, mapissa tai kansiossa odottamassa, että ”jonain päivänä minä sitä vielä johonkin tarvitsen”. Liikeidean hahmottaminen Pohtimen avulla tarkoittaa esimerkiksi sitä, että ennen Finnveran lainahakemukseen liitettävän liiketoimintasuunnitelman täyttämistä pohditaan rauhassa, omalla tyylillä, ihan vain itselle, missä ollaan nyt, mihin halutaan mennä ja miten sinne päästään.

Ne jotka ovat pohtineet ideansa, menestyvät, pystyvät tarvittaessa muuttamaan toimintaa markkinoiden mukaan ja pystyvät synnyttämään uusia ideoita.

Matkailun tuotekehitys ja markkinointi kulkevat samantahtisesti. Matkoja ei voi tuottaa varastoon, koska niitä ei ole olemassa. Jos niille ei ole ostajia, ne ovat pelkkiä epämääräisiä, epävarmoja tai epätoivoisia esitteitä.

Pohtimessa luodaan sekä erottuvat tuotteet, että se tapa joilla niistä tiedotetaan. Pohtimessa rakennetaan markkinointikonsepti, joka on tarpeeksi pitkäkestoinen, jossa asiakasryhmät on pohdittu, valittu ne yhteiskunnan tarjoamat markkinoinnin edistäjät, joiden kanssa halutaan tehdä yhteistyötä ja ne matkailun kehittäjät, joiden tukea tarvitaan pohtimistyössä.

Vanha vertaus karjankasvatuksesta ja yritystoiminnasta kuvaa, kuinka markkinointikonsepti laaditaan. Tuottava lypsykarja hoidetaan, vanhenevaa vähemmän tuottoisaa karjaa pidetään vielä laitumella, koska niillä on jonkin verran kysyntää. Nuori karja kasvaa tuottavaksi ja sitä hoidetaan ja tarvittaessa harvennetaan tai myydään toisille yrittäjille. Jokaisessa menestyvässä yrityksessä on myös tuottamaton lemmikki, jota ilman yrityksessä ei olisi sitä iloa, jonka takia yritys erottuu ja luo omaa kulttuuriaan. Pohtimessa luodaan yrityskuva.

Pohtimen polttoaine



Pohdin on oma alue, jolla ideat rauhassa hahmotellaan, valaistaan ja kiteytetään. Pohdin- laatikkoon pannaan kaikenlaista tietoa eri muodoissa, omat aivot luovat omassa tahdissaan aineistosta mielekkäitä, johdonmukaisia kokonaisuuksia ja lopulta suunnitelman, joka on siirtynyt toiminnan tasolle selkäyttimeen. Mekaaniset menetelmät, kuten nelikenttävertailut, lomakkeet, laskelmat ja aanelokset eivät pelkästään riitä kilpailukykyisen liikeidean luontiin. Nuo mallit kannattaa tehdä, mutta ne mahtuvat kaikki myös Pohtimeen ja lisäksi sinne mahtuu myös paljon muuta.

Kaikkea ei heti alussa voi ilmaista sujuvasti sanoin tai numeroin, koska ajatukset eivät ole päässäkään numerojärjestyksessä. Siksi Pohtimeen mahtuu kaikki, mikä intuitiivisesti tai tietten on yrittäjästä itsestään merkityksellistä.

Pohdin ei ole mitään juuri keksittyä tai ihmeellistä. Kaikki yrittäjäksi aikovat ja varsinkin yrittäjänä jo toimivat tekevät luovaa työtä, täyttävät Pohdintaan muodossa tai toisessa. Pohdin on käytössä tiedostamattomasti aina ideoita hahmotettaessa. Kiinalaiset ovat sanoneet: Mitä et voi kommunikoida, sitä ei ole olemassa. Pohdintyö tähtää ymmärrettävän, kommunikoituvan liikeidean syntymiseen. Työ hyödyntää oman mielen ja muun maailman yhteistä merkkikieltä, yhteistä kommunikaatiota, josta muodostuu yrittäjän oma liikemerkki.

Pohtimen käyttö ei ole sen tuskallisempaa, kuin muukaan luova pohtiminen, se on vain tehokkaampaa ja hauskeempaa. Jos omaa liiketoimintaa pääsee suunnittelemaan ohjatussa ryhmässä, Pohtimen käyttö on tehokasta ja palkitsevaa ryhmältä saadun palautteen ja keskustelun ansiosta. Ryhmätyöskentely luo uutta kulttuuria ja se on antoisampaa kuin liikeidean pähkäileminen vain omassa päässään oman pöydän ääressä. Ryhmässä tapahtuu rihmastoitumista, syntyy kestäviä kulttuurisia liiketoimintaverkostoja ja luottamusta. Lisäksi Pohtimella pohtimisessa on se etu puolellaan, ettei ole mitään auktoriteettia, joka määräisi, millainen lopputuloksen pitäisi olla. Ei yrittäjäkään hyväksy mitään auktoriteettia, joka määräisi, kuinka yrittäjä oman liikeideansa toteuttaa. Kaikki ryhmässä Pohtimella tuotetut kokonaisuudet ovat olleet erilaisia ja ylittäneet rajoja, joita yksin ei ehkä olisi rohjennut ylittää.



Pohtimen käyttämisen aikana kehittyy myös aina jotain sellaista, joka on piilossa maailmalla ja muualla ja jonka oma tajunta ja luova työ kaivavat ja kasvattavat esiin. Pohtiminen on alussa pelkkää lapiohommaa, tärkeän tai vähemmän tärkeän tiedon

kasaamista. Pohtimen avulla jutuista on kehittynyt yrityksen kilpailukyvyille juuri se jokin, pieni tai iso komponentti, joka erottaa yrityksen muista

Pohtimen avulla on tarkoitus saada käyttöön kaikki omat voimavarat liikeidean ja liiketoiminnan suunnittelussa. Lisäksi Pohtimessa hahmotetaan yrityksen toimintaympäristön kartta, asiakkuuksia, yhteistyömahdollisuuksia ja tulevaisuutta. Pohtimessa karsitaan epäolennaiset asiat tai toiminnot.

5.8. Liikeidea ja asiakaslähtöisten tuotteiden ja palvelujen suunnittelu

Yrittäjän tulee kartoittaa yrityksen tuotteet ja palvelut nyt ja lähitulevaisuudessa ja kartoittaa mahdolliset asiakkaat ja heidän tarpeensa nyt ja lähitulevaisuudessa. Hänen pitää valita kohderyhmät omille tuotteille ja palveluille tuotteistaa omat tuotteensa ja palvelunsa.

Yrittäjän pitää huolehtia yritystoiminnan tarvitsemista fyysisistä, taloudellisista ja henkisistä resursseista ja pohtii omaa erityisosaamistaan ja sen kehittämistä kilpailutekijäksi.



Liikeidea ei ole yksi ainoa ajatus. Henki ei istahda ihmisen olkapäälle ja anna ohjetta onneen. Liikeidea syntyy monen asian summana ja idea kiteytyy ja jalostuu toiminta-ajatuksiksi ja strategiaksi, joilla yrityksen pärjääminen, menestyminen toteutetaan.

Ne aloittavat yrittäjät, jotka tekevät pohjustustyön ja suunnittelun kunnolla, välttävät yleisimmät virheet ja pystyvät keskittymään oleellisiin asioihin työssään. He ovat heti alussa useita kilpailijoitaan edellä.

Matkailuyrityksessä on monta samaan aikaan liikkuvaa osaa, tärkeintä on hahmottaa että:

- tuotannon, markkinoinnin ja myynnin suunnittelu on samanaikainen jatkuva prosessi
- prosessissa tuotetaan tietoa ja mielikuvia
- asiakas elää tuotteen hetkessä ja kokee kaiken aina subjektiivisesti: yritys on tarkoittanut yhtä, mutta asiakas ymmärtää palvelun omien ennakkoodotustensa pohjalta
- palvelun laatu on suunniteltavissa ja johdettavissa.
- laatu liittyy aina henkilöön, joka palvelun tuottaa. Henkilökohtainen kontakti on ammattimainen, mutta samalla läheinen. Esimerkkinä erään maaseutumatkailuyrityksen tarina: Yritys oli menestynyt erinomaisesti, sillä oli paljon kanta-asiakkaita ja Maakuntien parhaat diplomi tuvan seinällä. Mutta kun nuoripari otti yrityksen haltuunsa, asiakaspalaute huonontui ratkaisevasti. Palvelu ei ollut sinänsä huonontunut, "Mutta ei se enää ole se sama paikka jonne niin mielellään tulimme lomalle" sanoivat asiakkaat.

- Asiakkaan antama palaute antaa vinkkejä uusille tuotteille ja markkinointitoimenpiteille, asiakas osallistuu tuotteen tekemiseen.



Sanotaan, että yritystoiminnassa kaikki se mitä kylvät tänään kasvaa satoa vasta kolmen vuoden kuluessa, joten hyvä suunnittelu alussa kantaa hyvää satoa silloin, kun kolmen vuoden kuluttua aloittamisesta toiminnan yrityksessä pitäisi olla jo vakiintunut ja yrityksen tulisi sijaita omalla tontillaan markkinakentässä. Onni ja onnettomuus, muutokset ja myrskyt kohtaavat kaikkia, mutta onni suosii rohkeaa ja onni suosii ahkerää. Pohdin on hyvä ja toimiva tapa hahmottaa ja kiteyttää yritykselle liikeidea. Pohtimen malli, formaatti on vapaa, yrittäjän itsensä määrittämä ja määräämä.

Tehokkaissa autoissa ja lentokoneissa on ahdin, sana, joka johdetaan ahdistumisen sukuisesta sanasta. Ahdinta joutuu joskus käyttämään, silloin stressi ja paine antavat tehoa kiperissä paikoissa.

Puuhailussa käytetään Puhdinta, mutta puuhastelu ja puhdetyöt kuuluvat turistin lomaohjelmaan, eikä puuhastelu ole ammattilaisten tapa toimia.

Pohdin on pohtimisen sukua, se käyttää kestäväää ja uusiutuvaa ihmisenergiaa, luovuutta ja älyä. Pohdin on aineeton tila ihmisen päässä. Pohtimeen ei kuitenkaan saa arkistoitua aineellisia arkistoja, joten niitä varten pitää hommata esimerkiksi tarpeeksi iso laatikko, johon ideat ja ihmettely kootaan. Pohtimesta valmiit ideat siirretään elämään varsinaista liike-elämää exceliin, jonka avulla aineeton muttuu rahaksi.

Matka on aineeton tuote, joka on olemassa ainoastaan informaationa, josta yritys tuottaa markkinoille mielikuvia. Matkan toteuttaa turisti yrityksen luomassa

konseptissa. Matkan jälkeen tuote muuttuu historiaksi, muistoiksi turistille ja rahaksi yritykselle. Muisto hajoaa historiaan, raha liikkuu. Vain tositteet jäävät jälkeen.

Henkinen pääoma on matkojen tuottamisessa ratkaisevaa. Henkisen pääoman kartoittamiseen ja säilyttämiseen tarvitaan omaa päätä ja Pohdinta.

Aloittamisen vaikeus



Jostain on aina aloitettava ja aloittaminen on vaikeaa. "Suuri lähtö on kuin ensimmäiset rivit kirjassa, ne määrittävät kaiken." sanoi Tove Jansson (Muumipappa ja meri, 1965). On helppo keksiä vaikka kuinka monia tekosyitä sille, ettei tarvitsisi ihan vielä ottaa ratkaisevaa askelta, perustaa yritystä tai korjata liiketoimintaideaa. Aloittaessa omat ideat tuntuvat pieniltä, tyhmiltä ja kannattamattomilta. Alussa tarvittavaa rohkeutta on vain harvoilla. Moni tuskailee, ettei hänen liikeideastaan ole mihinkään, eikä hänestä itsestään ole yrittäjäksi.

Mutta alku ei ole siinä paikassa, missä kuvittelemme sen olevan. Sen takia aloittaminen "alusta" hukkaa voimia ja on vaikeaa. Kannattaa aloittaa sieltä missä aloittamien on kaikkein helpointa, koska siellä se oikea alku onkin. Myöhemmin prosessia tarkastellessa huomataan, että alku oli juuri siinä, missä aloitettiin, ei siellä juhlallisessa "alussa". Pohtimista ei koskaan aloiteta alusta, vaan se aloitetaan vasemmalla kädellä, vähän kuin vahingossa ja varovasti, etteivät ideat heti säikähdä karkuun.

Pohtimen käyttö liikeidean hahmottamiseksi aloitetaan aina sieltä, missä se on kaikkein yksinkertaisinta ja helpointa. Se aloitetaan sieltä missä voimat ovat tallessa ja katse kirkkaana unelmista ja toiveista. Liiketoiminnan suunnitteleminen aloitetaan rennolla otteella.

Erästä poikaa moitittiin siitä, että hän menee aina yli sieltä missä aita on matalin. Hän vastasi, ettei ollenkaan ymmärrä aikuisten kulkemistapaa. "Mä meen yli sieltä missä ei oo mitään aitaa, mä meen sieltä missä on tie, koska sekin on keksitty." Ja niin hän meni omaa tietään ja hyvin hänellä on

Otsa hiessä ei tarvitse asioita vääntää, fiksu löytää helpompia ja taloudellisimpiakin tapoja, kun asiat saavat oikeat mittasuhteet.

Rento ote tai lavean tien kulkeminen ei tarkoita sitä, että pääsisi koko ajan helpolla, eikä tarvitsisi tehdä työtä. Yrittämisessä ei suoriuduta vain annetuista tehtävistä, vaan tehdään työtä tulevien, omien tavoitteiden hyväksi. Työstä saa pitää, työhön saa suhtautua intohimoisesti. Työ neuvoo tekijäänsä ja tekemättömän edestään löytää, mutta niin myös tehdyn työn tulokset. Yrittämisen tavoitteet vaihtelevat, usein pelkkä selviytyminen on voitto, varsinkin alkuaikoina.

Kaikissa on luovuutta, jonka voi panna toimimaan omaksi hyväksi. Itseluottamus, itsetunto, tai paremminkin "itsekunto", kuten toimittaja Sakari Määttänen aikoinaan totesi, kasvaa ja kehittyy luovassa pohtimisessa. Itsekuntoinen ihminen pitää huolta omasta kunnostaan ja kestää nousut ja laskut ja tekee päätökset. Jännittyneenä, suoraviivaisesti edeten epävarmuus lisääntyy, tavoite hämärtyy, keskinkertaistuu ja latistuu. Väkisin tekemällä ei synny hyvää tulosta, silloin yritetään liikaa ja neuroottisesti ja saatetaan alkaa uskoa liikaa valmentajiin.

"...missä tahansa asiassa uskomuksista tulee usein itsensä toteuttavia ennusteita" sanoo kasvatustieteen tohtori Jussi T. Koski. Ja tähän savolainen kiertävä sananparsa neuvoo että: " Kun kerta näyttää aena tapahtuvan se mitä eniten pelekee, niin pelekee sinä pärjeeväs!"

Maan korvessa kulkevi lapsosen tie



Suomessa yrittäminen on aina ollut vakava asia. Yrittäminen on sisukasta peräänantamattomuutta, puskemista sisulla läpi harmaan kiven. Yksityisyrittämiseen sisältyy yksin kannettava vastuu ja yksinäisyys, yrittämiseen liitetään jo alussa optio edessä olevasta tappion mahdollisuudesta. Yrittäminen on kuin elämän ja kuoleman kysymys, jossa ei ole varaa epäonnistua. Epäonnistujaa seuraavat ahdistus,

syllisyydentunteet ja velat. Olemme omaksuneet protestanttisen etiikan työssä ja yrittämisessä.

"Usein tällaisten ajatusten taustalta löytyy synkkä luterilainen synnintunto: kaikki helppo ja mukava johtaa lopulta ansaittuun rangaistukseen. Tämän sieluihimme iskostuneen ajatuspinttymän mukaan kaikki vaikeutemme johtuvat siitä, että meillä on ollut liian hyvä olla. Anteeksianto seuraa vasta katumisten ja kieltäymysten jälkeen." Osmo Soininvaara (1994)

Kirkon työilmapiiiritutkimuksesta kertovassa haastattelussa (HS 4.4.2002) pastori Eeva-Liisa Hurmerinta toteaa työnteosta "Jos ajattelee, millaista kirkon herralla, ei siis kirkkoherralla, oli täällä maanpinnalla, niin ei hänkään varmasti tullut tänne viihtymisen takia." Siinä on kiteytettynä protestanttisen työmaailmaston tunnelma.

"Kun muistan velkani, Niin mieltä vavahduttaa,

Se eessäs, Herrani, Mua kurjaa kauhistuttaa.

On velka hirmuinen, Leiviskäin tuhanten,

Mä uuvun alle sen, Siis auta, armainen."

Virsi 280, ensimmäinen säkeistö. Virsikirja, 1985

Epäonnistunut yrittäjä menettää usein kaikki mahdollisuudet uudelleen aloittamiseen. Jos yrittäjä epäonnistuu, eli ei tee tarpeeksi rahaa, on samalla myös huono, sekä epäluotettava. Esivalta pitää rekisteriä kaikista verolle pannuista. "Verokarhulle ei pidä antaa yhtään enempää tietoa, kuin on pakko," sanoivat kokeneet yrittäjät aikoinaan. Uskomuksen täytyy perustua tuhat vuotta vanhaan kokemukseen vallanpitäjien riistosta, mutta nykyään verottaja myös palvelee yrityksiä ja virastosta saa neuvontaa. Jos yrityksen veronmaksukyky vaikeutuu vaikka vain väliaikaisesti ja vaikka yrittäjä voi osoittaa olevansa rehellinen yrittäjä, kohdellaan häntä periaatteessa kuitenkin saman kaavan mukaan, kuin kaikkia muitakin veronmaksukyvyttömiä. Yrittäjä voidaan poistaa verottajan ennakkoperintärekisteristä. Ilman rekisterimerkintää yrityksen on lähes mahdotonta hankkia uutta tulorahoitusta. Lääninverovirastot hakevat useimmin liiketoiminnassaan epäonnistuneet yrittäjät konkurssiin.



Vain raha puhuu, sitä on, tai sitä ei ole, rahalla on rahan logiikka. Rahalla on oikeudellinen asema. Rahalla ei ole kasvoja, kuten yrittäjällä, ei passia eikä kotimaata. Mikäli yrittäjä epäonnistuu, hän saattaa menettää yrityksensä lisäksi myös jo valmiiksi luodun toimintaympäristön, omaisuutensa ja luottamuksensa. Silloin saattaa hengenlähtökin olla lähellä. Yritykset kaatuvat vain rahan puutteeseen. Vaikka edellinen tilikausi olisi ollut erinomainen, menneisyyden analysointi ei auta tulevalla tilikaudella. Yrityksen menestyksellinen toiminta edellyttää, että tuoretta, raikasta rahaa, kassavirtaa tulee taloon säännöllisesti. Asia on vakava, joten liikeidean jalostaminen kannattaa, ennen kuin nimet pannaan paperiin.

"- Kerroin pankinjohtajalle tämän idean ja se uskoi, joten kai tämä toimii..."

Aikoinaan yrittäjän idea tehtiin tupakkiaskin kanteen. Idean arvioi pankinjohtaja, joka olikin tunnetusti kaikkien toimialojen asiantuntija. Jos pankki antoi lainan, uskottiin liikeidean silloin kannattavan. Sitten piti saada verottajalta lupa ja tunnukset ja homma saattoi alkaa.



Yrittäjyyteen kannustetaan ja opastetaan. 1990-luvun laman jälkeen yrittäjyyskurssseja on järjestetty koko maassa. Uusyrityskeskukset toimivat aktiivisesti ja TE-keskukset rahoittavat yrittäjyyteen johtavia ohjelmia. On kehitetty mentor- ja yrityskummijärjestelmiä. Työvoimatoimistosta saa starttirahaa ja Finnverasta pienyritys- ja naislainaa. Suomessa toimii lähes viisikymmentä yrittäjyyteen ohjaavaa neuvontapistettä. Yritysneuvojille on tulossa oma ammattitutkinto. Yritysneuvonta ei kuitenkaan voi ohjata liikeidean suunnittelussa, Pohtimessa tuotettu liikeidea tarvitaan, ennenkuin päästään varsinaiseen ohjaukseen. Neuvontatoimistoihin tulleet yrittäjät, joiden liikeidea ei ole vielä valmis, lähetetään sieltä yleensä takaisin kotiin pohtimaan ideaansa uudelleen.

Työvoimahallinnon myöntämällä starttirahalla perustettujen yritysten toiminnasta tehdyn tutkimuksen mukaan tuskin kenelläkään uusista yrittäjistä oli kokemusta yrittäjyydestä ennestään, mutta heillä oli aikaisempaa kokemusta omalla ammattialallaan. Tärkein syy yrityksen perustamiselle oli saada itselleen työpaikka. Varsinais-Suomessa kokemukset ovat olleet myönteisiä, yli 70 prosenttia starttirahalla perustetuista yrityksistä oli selvinnyt yritystoiminnassa kolme ensimmäistä kriittistä vuotta. Useimmat uusista yrittäjistä teki edelleen töitä yksin. Yritystoiminnan lopettamisessa yleisin syy oli toiminnan kannattamattomuus, asiakkaita ei ollut tarpeeksi. (Turun Kauppakorkeakoulun PK-instituutti, tammikuu 2002)

Lähes kaikille aloittaville yrityksille on yhteistä pääomien puute ja markkinoinnin ongelmat. Aloittava yritys ei ole puskuroitunut hankalien aikojen varalle, osaamisen, ehtimisen ja rahan puute kohtaavat yrityksen ennemmin tai myöhemmin. Rahan vähyys aloitusvaiheessa korvautuu usein yli-innokkuudella ja liiallisella positiivisuudella, jotka hämärtävät todellisuuskuvaa esimerkiksi markkinoista ja kilpailijoista. Oma jaksaminen ja muut resurssit, esimerkiksi ajankäyttö, jäävät vähimmälle suunnittelulle. Markkinoinnin suunnittelu jätetään usein viimeiseksi, kun tuotetta ja muita konkreettisempia asioita hahmotellaan. Markkinoinnin suunnittelu on kuitenkin matkailuyrityksen liikeidean tärkein komponentti ja markkinoinnin suunnittelu kulkee samantahtisesti muun suunnittelun kanssa. Matkatuotetta ei ole olemassa, ellei sitä joku osta.



Matkailuyrityksen liikeidea tarvitsee kiinnekohdan, identiteetin. Pienemmissä yrityksissä liikeidea kiinnittyy yrittäjiin tai paikkaan, johonkin tiettyyn palveluun, kulttuuripiirteisiin. Identiteetti on pohja julkikuvarakentamiselle. Identiteettiä ei voi väärentää, ei ainakaan kovin helposti. Suomessa uskotaan todellisuuskuvaan, keinotekoisin identiteetein varustetut julkisuuspellet ovat lyhytkestoisia ilmiöitä.

Identiteetti - kuka olen, mikä yritykseni tai matkailukonseptini on, hahmotetaan prosessissa, joka edellyttää työskentelyä menneisyyden, mutta ennen muuta tulevaisuuden ja tulevaisuuteen vaikuttavien tämän päivän toimenpiteiden kautta.

Identiteetti ei hahmotu toistamalla itsestäänselvyyksiä, kuten "luonto", "maaseutu", "työ", "kulttuuri". Kokonaisuudet voi purkaa osiin ja analysoida, mikä siellä juuri minulle on merkityksellistä. Mitä paikallisella kulttuuriperinnöllä todella on annettavana tällä hetkellä ja miten se ilmenee päivittäisessä toiminnassa? Voiko kulttuuriperinnettä hyödyntää liiketoiminnassa niin, että siitä syntyy kassavirtaa. Miten me viestimme perinteestä ja nykyisestä, kuinka kulttuurimme itse asiassa vaikuttaa liikeideaan?

Presidentti Paasikivi sanoi, että oikea päätöksenteko perustuu tosiasioiden tunnustamiseen, mutta ensin tosiasiat pitää tunnistaa. Kuinka oma maakunta erottuu muista maakunnista, oma konsepti muista konsepteista, oma yritys muista yrityksistä. Mitä omaperäistä ja samalla universaalisti ymmärrettävää itsestä tai yrityksestä voidaan esittää. Identiteetin tunnistamisprosessissa tuotetaan ymmärrystä, arvostelukykä ja kypsyyttä sekä markkinoinnin tarvitsemaa viestivoimaa.

Yksilöllinen identiteetti on kohtalaisen uusi näkökulma kansankerrosten keskinäisten suhteiden määrittelyssä. Maaseudulla ihminen on ollut henkisesti linkitettyä laumaansa, sukuun, kylään, ympäristöön ja sidosryhmään aina 1940-luvulle saakka. Sääty-yhteiskunta on ollut määrittelemässä kansankerrosten identiteettiä. Lapset ovat olleet Kuusimäen Martin, sen Martti Kolehmainen lapsia.

Jussi T. Koski sanoo kirjassaan Luova hierre myös näin: "Luovuus perustuu monessakin mielessä lainaamiseen, jäljittelyyn sekä olemassa olevien ideoiden yhdistelyyn ja jalostamiseen. Millä tahansa alalla kaikkein yksilöllisinkin luovuus tavallisesti edellyttää "jättiläisten olkapäillä seisomista" eli kyseisen alan arvostettujen toimijoiden työn tuntemista, olemassa olevalle perustalle rakentamista ja tämän perustan perusteltua jalostamista, kumoamista tai ohittamista... Luovalla lainaamisella on merkittävä rooli myös liiketoiminnassa."

Ihmisen luova toiminta on monitieteistä toimintaa. Matkailu on monitieteistä ja – taiteista toimintaa. Yrittäjä ei pärjää vain lukemalla opaskirjoja tai tekemällä paperille valmiin mallin mukaisia liiketoimintasuunnitelmia. Valmiiden mallien mukaan toimiminen on kuin lapselle tarjottaisiin maailmasta vain valmiiksi piirrettyä väretykskirjan kuvaa, joka hänen tulisi värittää annettujen ohjeiden mukaan. Pohtimen käyttö on sukua leikkimiselle, asioiden tekemiselle leikisti, ennen kuin ne tehdään oikeasti. Puhutaan visioinneista, simuloinneista ja muista kokeiluvaiheista. Pohtimessa saa kokeilla, leikkiä ensin hiekkalaatikolla miten käydään kamppailua liikeidean toimivuudesta, markkinaosuuksista ja asiakkaista.

6. Palvelusta



"Aito ja omaperäinen. Muuta ei voi ollakaan, jos aikoo maaseutumatkailussa menestyä" yrittäjä Brita Andersson, Hommanäsin kartano, Porvoo

6.1. Palvelustrategiat

Palvelustrategioissa asiakkaalle tarjottavat palveluelementit nähdään strategisesti tärkeinä. Palvelujen johtaminen ja palveluun liittyvät tekijät ymmärretään tärkeimmiksi kilpailutekijöiksi.

Asiakassuhteisiin kuuluvat palveluelementit ovat yritykselle strategisesti tärkeitä ja tavoitteena on lujittaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. Toiminta perustuu asiakaspalveluosaamiseen ja henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen. Henkilöstön osaaminen ja sitoutuminen ovat avaintekijöitä ja tarkoin suunnitellut palvelut ovat muotoiltuja (service design), tarkasti määriteltyjä "blue print"-kaavioita tai prosessikuvauksia. Palvelujohtamisessa asiakkaan kohtaaminen on suunniteltu koko prosessin osuudelta, jotta palvelukenttään tulee mahdollisimman vähän tarvetta improvisointiin. Palveluelementtejä on lukematon määrä, siksi palvelujen muotoilu täytyy palveluyrityksessä olla kirjoitettu ja harjoiteltu, kuten vuorosanat näytelmässä.

Palvelujen muotoilu on asiakkaan moniaistisuuden huomioimista ja asiakkaan kokeman palvelun muotoilemista siten, että palvelutuotteessa toteutuu jonkinlainen rytmi tai tarina. Palvelujenmuotoilu on helppoa, kun jokainen tapahtuma kirjataan ja aikataulutetaan vastuuhenkilöineen suunnitelmaan. Suunnitelman ohessa juoksevat myös muuttuvat kulut, joten palvelujen muotoilussa voidaan saada realistinen kuva myös kannattavuudesta koko prosessin aikana. Usein palveluja muotoillessa turhat rönsyt karsiutuvat ja palvelu tiivistyy ydinsäämiseksi, joka on paras ja kannattavin tapa toimia.

Kilpailu on kovaa, eikä pitkälle kehitetty ydintuotekaan, tekninen etu tai palvelutarjonta riitä menestymisen edellytykseksi. Pysyvän kilpailuedun muodostavat asiakassuhteen kaikki osatekijät, jotka yritys kokoo kokonaisvaltaiseksi palvelupaketiksi. Tätä kokonaisuutta kutsutaan laajennetuksi palvelutarjoomaksi. Yritys tarjoaa asiakkaalle erilaisia lisäpalveluja varsinaisen ydintuotteen (fyysisen tai palvelun) lisäksi ja pyrkii näin tuottamaan tarvittavan lisäarvon asiakkaalle markkinoilla, joissa kilpailevien yritysten ydintuotteet ovat samanhintaisia ja laadultaan samantasoisia. Fyysiset tuotteet, palveluelementit, tiedot, asiakkaan huomioiminen, asiakaspalvelu, saavutettavuuden varmistaminen, ja muut asiakassuhteen osatekijät yhdistetään kokonaisvaltaiseksi palvelutarjonnaksi. Palvelu nähdään prosessina. Tällöin yrityksen liiketoiminnan johtaminen on palvelujohtamista. Palvelunäkökulma levittyy yrityksen toimintaan, kaikille osastoille ja yrityksestä ulospäin myös yhteistyösuhteisiin.

- sopeutuminen kysyntään
- sopeutuminen muutokseen ja epävarmuuden sietäminen
- strategian valinta - "Sail with the wind but navigate your own route"
- Hyvässä kaupassa ostaja ja myyjä saavat mitä ansaitsevat ja molemmat voittavat
- Eettisyys: Onko olemassa reilua matkailukauppaa – voiton maksimointi vai laadukkaan palvelun tuottaminen?
- myyminen on asiakkaan ongelman ratkaisua, asiakkaan toiveiden kuuleminen
- asiakkaan maksukykyyn kunnioittaminen, oikea hinta on korkein hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan



Piikojen pidot, AILA-kongressi, Jyväskylä.
Hankasalmen Hallantuvat, 1997. Kuva: Risto
Aalto.

Matkailutoimialan yritykset ovat palveluyrityksiä, joilla useimmilla on selkeästi yksi tai muutamia ydintuotteita - ja palveluita, joita muokataan ja räätälöidään eri asiakasryhmien tarpeita vastaaviksi. Matkailupalvelutuote on fyysiseen paikkaan sidottu, asiakkaat tulevat pääosin palveluntarjoajan luo ja matkailukohteen tai yrityksen imagolla on ostopäätöksissä suuri merkitys. Erityisesti pienissä matkailuyrityksissä laajennetun palvelutarjonnan malli ja palvelujen muotoilu sopii työkaluksi Pohtimen ja Tutkaimen ohella aina kun yritys suunnittelee palvelutuotteita ja niiden markkinointia.

Ydintuotenäkökulma tarkoittaa sitä, että yritys keskittyy ydinratkaisun (fyysisen tuotteen tai palvelun) kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Toiminnan kulmakivenä on teknisesti korkealaatuinen tavara tai palvelu, joka on ensisijaisena kilpailuedun lähteenä. Tekninen laatu tuo asiakkaalle lisäarvoa ja yrityksen kilpailuetu syntyy teknisten ratkaisujen seurauksena. Yritys, jolla ei ole teknistä etua puolellaan voi joutua hintasotaan. Pelkkä tekninen ydintuote ei välttämättä erotu muista markkinoilla olevista tuotteista, joten asiakkaat valitsevat tuotteen hinnan perusteella.

Haasteena on teknologian nopea kehittyminen, jota kilpailijoidenkin on helppo seurata. Toisaalta asiakkaat usein odottavat ja toivovat teknisten ratkaisujen ja järjestelmien helpottavan arkielämää, mutta eivät ole kuitenkaan halukkaita

maksamaan kalliista huipputeknologiasta. Yrityksen näkökulmasta teknisen edun saaminen käytäntöön voi olla taloudellisesti mahdotonta. Esimerkiksi pitkälle viedyt ja kalliit tekniset sovellukset ohjelmajärjestelmien osana eivät aina välttämättä mene kaupaksi. Tuotteen valintaperusteena teknologia ei ole itseisarvo, paitsi ehkä joissain extreme-ohjelmajärjestelmissä kuten monikijä – tai lumikelkkasafareilla.

Ydintuote tai palvelu on ainoa tai pääasiallinen tekijä, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. Palvelujen teknologia voi olla tärkeä lisä asiakassuhteessa, mutta ne eivät saa strategisesti keskeistä roolia.

Matkailuyrityksen tekninen etu tai tekninen osa tarkoittaa lopputuotteen konkreettista kokoonpanoa. Palvelutuotteen tekninen osa voi olla ruoka-annos, huippuvarusteltu turistibussi tai hotelli, jossa asiakkaan prosessia ovat helpottamassa erilaiset varaus- ja tietojärjestelmät. Matkailuyrityksessä ydintuotestrategia on harvoin riittävä. Kun kyse on palvelutuotteista ja elämyksistä, korostuvat palvelujohtamisen kokonaisvaltainen näkökulma, laajennetun palvelutarjonnan osa-tekijät sekä asiakassuhteen koko elinkaari.

6.2. Palvelija ja järjestäjä ja johtaja



Raakabroilerilounas pilaa erinomaisen palvelutuotteen. Kuva: UMR,2011

Palvelutilanne on ihmisten välisen kohtaamisen alue ja siellä liikutaan syvällä psykologiassa, koko käyttäytymisteorian massalla. Käyttäytymiseen eli näkyvillä olevaan jäävuoren huippuun vaikuttavat puolin ja toisin pinnan alla olevat tunteet, asenteet, motiivit ja ajattelumallit.

Vastuussa on kuitenkin aina se joka on töissä (on duty), palvelija, vaikka asiakas olisi kuinka asiaton. Palvelija on järjestäjä ja johtaja. Hän johtaa palvelutilanteen ja kantaa vastuun.

Jos palvelijan ammattitaito ja ammatillinen identiteetti ei ole tarpeeksi vahva tai hän on muista syistä huonosti motivoitunut tehtävänsä, hän ei kykene raivaamaan palvelutapahtuman tarvitsemaa vapaata vyöhykettä itsensä ja asiakkaan välille. Tällä vyöhykkeellä molemmilla on mahdollisuus säilyttää kasvonsa, asiakas saa keittonsa ja molempien itsekunnioitus säilyy.

Jos palveluammattilainen ei hallitse asiaansa yhteentörmäys on väistämätön. Palvelutilanne ajautuu henkilökohtaiselle tasolle, jossa kaksi tuntematonta, asiakas ja palvelija suojautuvat käytettävissä olevin keinoin. Suomalainen yleensä puolustautuu. Palvelija vetää päällensä virkapanssarin, jonka suojissa hoitaa vain sen mitä toimenkuvaan kuuluu. Asiakas loukkaantuu, jupisee ja alistuu tai hyökkää ja vaatii parempaa palvelua. Asiakas on kuin Titanic joka on oikeassa, mutta sillä ei ole enää merkitystä kun haaksirikko on jo tapahtunut, loma on pilalla tai ruokahalu hävinnyt.

Ammattitaito, joka on laajasti käsitettynä koko ammatillinen identiteetti antaa turvallisen kommunikaatiokentän, jossa työtä voi tehdä. Ammatilainen uskaltaa kääntyä eteenpäin, säilyttää arvokkuutensa ja määritellä itse etäisyytensä asiakkaasta. Ammatilainen ei ole asiakkaan armoilla vaan hänellä on toleranssia keventää tilanteen sosiaalista taakkaa, kuunnella asiakasta. Asiakas on aina kiinnostunut maailman tärkeimmästä asiasta - itsestään - joten yhteinen asia on saada asiakas tyytyväiseksi.

6.3. Mä oon orpona, mutt' en orjana!

Jos jo matkailuyrityksen liikeideassa ei ole määritelty palvelu laatua ja sisältyä konkreettisina luontevina toimenpiteinä, ei asiakaspalvelua toimittava työntekijä pysty tositilanteessa muuhun, kuin improvisoimaan oman yleissivistyksensä ja kotikasvatuksensa perusteella. Hyvin monissa matkailuyrityksissä julistetaan : On ilo palvella! Me palvelemme miellämme, tervetuloa ! Palvelutasolla käytetään kuitenkin tilapäistä ja hyvin päällisin puolin perehdytettyä henkilöstöä, jonka motivaatiotasoa ei lisää se, ettei yrityksen johto anna tarpeeksi valmennusta ja palautetta ja määrittele toiminta-aluetta.

Tämä evästys aloittavalle työntekijälle lienee aika yleinen :

"Johtaja sanoi: Me tässä talossa palvelemme asiakkaamme hyvin, toivottavasti sinäkin teet samoin, emme halua kuulla valituksia sinun työstäsi. Muistathan, että asiakas maksaa sinun palkkasi, anna palaa!

Siinä kaikki ja aloitin. Kollegat olivat ryhmittyneet omiin asemiinsa, kuin taistelulentäille, paitsi kaveria ei autettu. Ystävällisin oli se heikoin, joka tarvitsi lisää taustatukea, mutta sekin oli luuseri, joka oli seuraavaksi saneerattavana. Jupina oli yleisin keskustelumuoto, jos joku sanoi jotain kovemmalla äänellä, se oli vihanpurkaus, jonka jälkeen kaveri käänsi selkänsä ja lähti ulos odottamatta

kommenttia keneltäkään. Siinä se kesä meni ja kaikki mitä mä opin oli asiakkailta. No en mä niille paljon maksanukkaan."

Anne, 20 v. Kirkkonummi.

Yhden henkilökohtaisen palvelukontaktin hinta saattaa olla kymmenien tuhansien arvoinen. Palvelija saattaa epäonnistuessaan menettää kontaktin asiakkaaseen ja asiakas ostaa palvelunsa muualta. Hän saattaa menettää myös kaikki tulevatkin kaupat ja asiakkaan kaikkien tuttavienkin tulevat kaupat.

Myynteisessä tapauksessa palvelutilanne onnistuu ja ammattilainen pyydystää yritykseen tyytyväisen kanta-asiakkaan, tämän perheen, firman, työtoverit, sukulaiset ja ystävät.

Palveluammattillisen kasvun keskeinen elementti on oman itsetunnon kasvattaminen, hyvä itsetunto on itsekunto, jotka voi treenata niin, että se kestää elämän nousut ja laskut.

Haasteisiin vastaamalla jokainen voi oppia sen, että kehittymismahdollisuudet ovat tosiasiaa rajattomat. Pelon voittaminen on tärkeää. Tärkeää on myös riittävä laaja-alaisuus: työtehtävien vaihtuminen ja jopa piipahtaminen muilla aloilla opettavat, että näkykulmia on useita.



Asiakas on tullut toimittamaan asioitaan, hänellä ei ole mitään palvelijaa vastaan. Hän haluaa rahalleen vastineeksi informaatiota tai palvelua, ei muuta.

Myyntitaitoja on tutkittu niin kauan kuin kauppaa on käyty, koska myyjän avainasema kaupankäynnissä on kiistaton. Tutkimukset ovat tuottaneet tonnikaupalla teoriaa, josta on ollut paljon hyötyäkin. Luonnollisesti näitä tuloksia on myös myyty; yritykset ovat sijoittaneet myyntikoulutukseen miljardeja. Käytäntö on osoittanut, että parhaat myyjät ovat persoonallisuuksia, jotka saavat asiakkaansa vakuuttuneeksi. Heissä on se myötäsytynäinen "jokin".

Palvelija on järjestäjä ja johtaja

- Palvelu on aineettoman ja aineellisen toimittamista, järjestämistä, myymistä ja toteuttamista
- Palvelu on tiedon ja taidon kuljettamista, logistiikkaa

- Palveluorganisaatiossa palvelun johtaminen on tärkeintä strategista toimintaa

Palvelija on johtaja ja johtaja on palvelija

"- Yksilön näkykulma omaan ammatilliseen kehitykseen on äärettömän tärkeä. Hyväkään yritys, joka pyrkii antamaan hyvät kehityspuitteet työntekijöilleen, ei voi tehdä kaikkea mahdollista työntekijänsä puolesta.

Kaikessa ammatillisessa kehityksessä on kysymys yksilön oman turvallisuuden, liikkumavaran ja tyytyväisyyden saavuttamisesta. Ammatillisen kehittymisen kautta joko saavutetaan omaan elämään

tietty suvereniteetti tai ei. Voi sanoa niinkin, että ammatillinen kehitys on oman elämänpiirin laajentamista: se mikä joskus kylvetään, löytyy edestä. "Lähde : PsL Kari Jusi. Esitelmä: Ammatillinen kasvu / 8.9.90

- Asiakas on asialla ja haluaa että asiat hoituvat
- Asioilla on tapana järjestyä – todetaan monessa yrityksessä kevyesti
- Asiakas sietää yhtä ja toista
- Suomalaisissa yrityksissä laatu ymmärretään asiakkaan odotusten mukaiseksi tuotteeksi tai palveluksi. Laaduksi käsitetään virheetön ja kerralla oikein tehty tuote tai palvelu. Lähde: Suomalaisen työn liitto
- Tämä tieto jättää palveluja muotoileville yritykselle merkittävän markkinaraon – asiakkaan odotukset voidaan myös ylittää, ja varsinkin Suomessa asiakas muistaa tällaisen kohtelun pitkään

Usein ammattitaidottomuus näkyy kiireen aiheuttamina arviointivirheinä. Kiire on kiirettä, mutta yhtä usein myös huonoa johtamista ja väärin asioiden etusijalle asettamista. On arvioitu, että yritysten tietopääomasta 95 % on piilevää, ihmisten kokemuksiin ja osaamiseen varastoitunutta tietoa. Piilevän tieto on vaikeaa viestiä, se on epämääräisessä muodossa. Parhaimpia tapoja ovat yhdessä tekemällä oppiminen ja puhuminen, sosiaalinen vuorovaikutus. (H. Ryhänen, -02). Siitä verkostot kehittävät kulttuurin ja saavat kilpailuetua. Työ tekijäänsä neuvoo.

Kuka on sisäinen asiakas?

Vuorovaikutus on vuorotellen vaikuttamista ja vuorovaikutus rohkaisee vielä hedelmällisempään kulttuuriin yrityksissä. "Kulttuurin arkitehti käyttää luovuuttaan etsimällä mahdollisuuksia, kuinka asiat saadaan tehtyä" (Evening Standard 11.6.02). Jos esimieheltä ei tule palautetta, eikä keskustelua synny luontevasti, voi työntekijä itsekkin tehdä aloitteen. Palautetta kysyvä työntekijä ei kerjää kiitosta tai kysy, olenko minä hyvä työntekijä tai ylipäänsä kelvollinen ihminen. Hän vain ilmaisee halunsa saada neuvoja, tukea, palautetta, vaihtaa ideoita yksittäisistä projekteista tai töistä. Hän haluaa keskustella ja se on eri asia kuin päivittäinen kälättäminen tai epätarkkojen vihjailujen viljeleminen.

6.4. Miten sä jaksat?

Työ rakentaa identiteettiä. Sisimmässämme asuu monia pieniä olentoja ammatti-identiteetin ohella. Siellä saattaa asua pieni rasisti, feministi, sovinisti, raukkis, jne. Antaa niiden olentojen olla siellä ihan rauhassa. Ammatilainen osaa pitää itsensä ammatilaisena ja jättää kotiin henkilökohtaiset mielipiteensä. Asiakaspalvelu on työtä, jossa jokainen voi olla lavan kirkkain tähti, tilanteen hallitsija ja johtaja.

Ammattilainen on vapaa ja uskaltaa kääntyä eteenpäin, olla itsensä kokoinen. Hän säilyttää arvokkuutensa ja osaa määritellä itse etäisyytensä muista. Ammatilainen ei ole kenenkään armoilla. Hänellä on kyky keventää tilanteiden sosiaalista taakkaa, kyky kuunnella ja oppia.

" Vapaus on sitä, ettei tarvitse pyydellä keneltäkään anteeksi". Opiskelijaportfolio, Savonlinna 1999

" Vapaus tarkoittaa sitä, että tullaan joksikin, joka on enemmän, kuin on olla sitä, miksi tuli."

Markku Envall: Pahojen henkien historia, WS 1986

Palvelu - ja informaatioyritystä johdetaan rauhantaidolla, ei sotataidolla.

Pääomana on oma pää, ruumis, sielu henki ja materia ja näiden asioiden säätely.

Matkailuyrityksen henkiset voimavarot ovat mm.:

- persoonallisuus
- yleissivistys
- erikoisosaamiset
- sosiaaliset taidot
- luku- ja kirjoitustaito
- puhuminen ja kuuntelu (kysymykset, vastaukset)
- elämänasenne, aistinta
- sitkeys, nöyryys, itsekuntoisuus
- aitous, viehätysvoima
- avoimuus, itsesäätely, huomaavaisuus
- suvaitsevaisuus
- huolellisuus
- moraali, etiikka
- markkinoiden tutkiminen, opiskelu ja aistinta (markkinoiden kulttuurit)
- johtaminen, lipunkantaminen - vaakunaeläimen valinta



Laivalla Hangosta Bengtskäriin tarjotaan lohisoppaa. 2005.

Matkailuyrityksessä etsitään uusia toimintamalleja, traditionaalinen ei toimi, vaan uusia ratkaisuja, tuoteaihioita ja oppimista tarvitaan joka päivä. Menestyvän matkailuyrityksen toiminta tarvitsee väljän arkkitehtuurin. Toimintaa on opettaminen, opastaminen, oppiminen, matkustaminen.

Palvelutapahtuma toteutetaan

- helpoimmalla tavalla
- vain omalla tavalla
- aina eri tavalla
- palveluverkosto koostuu ihmisistä, joilla on sama kieli
- palvelun laatu on myös markkinoinnin laatua

Ammatillisesti ei voi uusiutua, ellei kehity monella alueella ja ellei tyyssään vähintään kerran vuodessa tee jotakin todella vaikeaa.

Matkailuväki on viime vuosina yhä enemmän etsinyt seminaareissa ja kokouksissa henkistä tyysojelua. Informaation määrä on usein liian runsas, jatkuva uusien ihmiskontaktien määrä rasittaa psyykeä ja oma voimattomuus aiheuttaa stressiä.

Lokariyhtiiden toimitusjohtaja Leo Laine on sanonut:

"Työ pitää tehdä iloisella mielellä!" Hyvä työyhteisö purkaa myös palvelun aiheuttamia paineita. Kaikilla on vapaus myös aikuisena ratkaista ongelmia leikin

kautta, ritualisoida vaikeuksia, karnevalisoida, suurentaa, pienentää, tehdä groteskiksi, ylentää.

Se mitä me teemme työksemme on meille tärkeää. Työ neuvoo tekijäänsä, tekemättömänä sen edestänsä löytää, se tarvitsee inspiraation ollakseen mielekästä ja tuottaakseen iloa ja tyydytystä.

Amerikassa kysyttiin sadalta asiakkaalta, miksi he olivat hylänneet erään matkatoimiston. Vastaukset olivat seuraavat:

1 asiakas oli kuollut

2 asiakasta toisen toimiston aktiivinen myyntimies vei mennessään

5 asioi mieluummin toimistossa, jossa heidän tuttavansa oli tyissä

9 sai tuotteen kilpailijalta mielestään halvemmalla

14 vaihtoi toimistoa, koska heidän reklamaatioihinsa vastattiin hitaasti

68 ilmoitti, että heidät oli unohdettu tai käsitelty persoonattomasti

asiakaspalvelutilanteessa tai syytti muuten huonoa palvelua

Lähde: Result-Ring/ Kirjallisen viestinnän tehoisku-luento / MATKA-88 messuilla

Kun kohtaat asiakkaan

1. Huomioi hänet, vaikka olisit varattu, katsekontaktilla, nyökkäämällä, hymyilemällä tai muulla sinulle luontevalla tavalla

2. Tervehdi luontevasti ja kohteliaasti; kaikki eivät hyväksy sinuttelua tai tuttavallista käytöstä

3. Esittele tarvittaessa itsesi ja pidä mielessä asiakkaan nimi. Puhuttele asiakasta nimellä keskustelun aikana.

3. Ole ystävällinen

4. Kuuntele asiakasta rauhallisesti keskeyttämättä

5. Keskity, kirjoita muistiin

6. SUOSITTELE - Tässä tilanteessa ammattitaito punnitaan. Jos sinulla on hyvät tiedot

tuotteesta, jota myyt, voit helposti myös sitoutua siihen tunneperäisesti.

Voit kertoa siitä innostuneesti.

- Innostus ja ilo tarttuvat helposti.

- Keskity tuotteessa niihin ominaisuuksiin, jotka ajattelet sopivan asiakkaalle.
- Keskity tuotteen kuvauksessa aluksi vain muutamiin piirteisiin. Uuden asian tullessa eteen, ihminen pystyy keskittymään vain rajallisiin - kolmeen - asioihin kerrallaan.
- Puhu plussista, älä miinuksista
- Vältä ammattikieltä
- Anna asiakkaan osallistua aktiivisesti, anna hänelle välineitä; kynä ja paperia, esite, kartta
- Anna hänen tuntea tekevänsä itse omat päätöksensä. Älä häiritse häntä, kun hän lukee yksityiskohtia tai tekee laskelmia

VAKUUTA

Asiakas saattaa useimmissa tapauksissa vastustaa suosittelemiasi vaihtoehtoja. Hän esittää epäilyjä, kommentteja tai vastustaa myyntiargumentteja.

- Kuuntele häntä keskeyttämättä
- Ymmärrä vastustuksen syy, se voi olla jokin aivan ulkopuolinen asia, joka ei ole tullut keskustelussa esiin, tai jokin asiakkaan sisäisistä mielenliikkeistä johtuva seikka.
- Ilmaise, että ymmärrät miksi asiakkaasta saattaa tuntua siltä, kuin hän esittää
- Etsi oikea tapa. Etsi hänelle toinen vaihtoehto tai esitä aikaisempien argumenttiesi tueksi niitä, jotka alussa jätit mainitsematta. Tai ota uusi esittämisen näkökulma. Ruotsalainen kirjailija Selma Lagerlöf on kirjoittanut: "Det finns alltid den tredje utväg, bara man kann hitta på den." - Älä painosta



Herneitä Helsingin Kauppatorilla, 2010

MYY

- Kannusta asiakasta tekemään ostopäätös heti, älä auta häntä siirtämään päätöksen tekoa. Matkailuyritykset menettävät liian paljon kauppaa ja tekevät turhaa työtä sen vuoksi, että myyjän rohkeus pettää juuri tässä tilanteessa.

- Ole rohkea. Olet työpaikallasi juuri siitä syystä, että auttaisit ihmisiä hankkimaan palveluja. Tätä asiakaskin sinulta odottaa. Myyminen on ammattisi, et ole kirjastossa tai sosiaalitoimistossa työssä.
- Anna asiakkaalle syitä päättää; esim. majoitustilat täyttyvät nopeasti, hoteleilla on parhaillaan korkea sesonki, jatkoyhteyksiä voi olla vaikea suunnitella myöhemmin jne. Pysy totuudessa, syitä kaupan lukkoon lyömiseksi on aina tarjolla runsaasti.
- Ole tarmokas; esitä käytännöllisiä pieniä toimenpiteitä saadaksesi päätöksenteon liikkeelle, muista persoonallinen kontakti

Asiakkaasi on helpottunut ja tyytyväinen kun saa asiansa hoidettua vähällä vaivalla. Sinä vältät ajanhukkaa, omaasi ja asiakkaasi.

Ole luonteva, etsi itsestäsi se jokin, joka tekee sinusta hyvän myyjän ja asiakaspalvelijan.

SEURANTA

Amerikkalaisissa matkatoimistossa asiakasseurannan (FOLLOW UP) laiminlyönti saattaa aiheuttaa jopa työntekijän irtisanomisen. Meillä Suomessa follow-up on erinomainen kilpailukeino niissä matkailuyrityksissä, missä se kuuluu palvelupolitiikkaan ja sitä aktiivisesti valvotaan.

Seurantaa voidaan tehdä monin tavoin:

- palautelomakkeen avulla
- soittamalla asiakkaalle lyhyt puhelu
- postittamalla hänelle lyhyt kirje
- lähettämällä sähköpostia, jossa on jokin ajankohtainen mutta henkilökohtaiseksi mielletävä viesti

Tärkeintä on, että asiakas kokee, että yritys välittää hänestä.

Yrityksen henkilöstö ja palveluprosessi ovat yrityksen johdon tärkeimpiä johtamisen alueita. Matkailuyrityksessä johtaja voi olla kuten valmentaja tai opettaja, hänen tulisi asennoitua tasavertaisesti henkilökuntaan nähden ja luottaa siihen, että asiakkaita palvellaan ja heille myydään heidän tarvitsemansa palvelut. Asiakaskontakti on ainutkertainen ja edellyttää huomattavia ammatillisia ja inhimillisiä voimavaroja. Johtaja on palveluyrityksen moraalinen ikoni, vaakunaeläin, jonka tehtävä on kantaa vastuuta ja ratsastaa ensimmäisenä taistelukentälle. Palveluyrityksen kulttuuri näkyy ulospäin, sitä ei voi piilottaa tai teeskennellä. Palveluyrityksessä ensikontakti asiakkaan ja henkilöstön välillä on tärkein.



Savotta-ravintolan palvelu on suunniteltu tarkkaan. 2010.

Yhtiön politiikka (company policy) sisältää toimintatavan tarkan ja yksityiskohtaisen kuvauksen.

Henkilöstöstrategia sisältää henkilöstöidean ja analyysin eri työntekijöiden yhteensopivuudesta. Dynamiikkaa ja luovuutta tulee joukkueeseen lisää erilaisia vahvuuksia omaavien henkilöiden rekrytoinnin kautta. Organisaation tulee pysyä ajan tasalla, mieluummin elää tulevaisuutta ja se ei ole mahdollista ilman uusien asioiden oppimista. Tämä edellyttää myös jokapäiväisten rutiinien organisointia siten, etteivät ne laahaa riippakivinä ja turhana byrokratiana. Meillä on taipumus rakastaa rakenteita, jotka rasittavat ja rajoittavat toimintaamme. Tiedon kulku tällaisissa rakennelmissa on tukkoista. Kannattaa joskus katsoa millaisen tietokasan päällä oikein istuu.

" Vain oleellinen on tärkeää! " sanoi Frank Pappa.

Tiedon hallinta, muokkaus, seulonta ja " informaatiologiikka" ovat strategisia toimia.

Professori Pentti Malaska vertasi amerikkalaista ja suomalaista yrityskulttuuria keskenään (Pentti Malaska: Työ ja murros, Opetusministeriö, 1994) ja totesi, että Suomessa arvostetaan liikaa teknistä osaamista ja insinööritaitoja. Yhdysvalloissa on huomattavasti enemmän väkeä johtamis-, myynti- ja hallintotehtävissä kuin Suomessa ja ero kasvaa jatkuvasti, meillä taas lisääntyvät korkeaa koulutusta vaativat tekniset ammatit. Suomessa on vallinnut vankka usko siihen, että korkea tekninen osaaminen on meidän valttimme maailmalla ja siinä Suomi on Malaskan mielestä väärässä. Työllisyyden kannalta erikoistietoja - ja taitoja vaativien työpaikkojen määrä jää tulevaisuudessa pieneksi.

" Kannattavin arvonlisä syntyy tulevaisuudessa palvelujen avulla." Professori Malaska ottaa esimerkiksi television, sen hinnasta vain 20 prosenttia on valmistuskustannuksia, ja loput 80 prosenttia syntyy palveluista, suunnittelusta, markkinoinnista, jakelusta ja kunnossapidosta. Jo laitteen valmistukseen sisältyy monia palvelutehtäviä, tarvitaan siivoojia, terveydenhoitajia, kokkeja, lähettejä jne. Koulutuksessa pitäisi tulevaisuudessa enemmän painottaa ominaisuuksia, jota tarvitaan vaativissa palvelutehtävissä, kuten hallinnossa, johtamisessa, markkinoinnissa tai myynnissä. Malaska toteaa, että Suomessa palvelualojen työn tuottavuus on heikko ja Suomen tuotantoon keskittyvä insinööripainotteisuus perustuu talouden historiallisiin rakenteisiin. Sotakorvaukset ja idänkauppa eivät tarvinneet markkinointitaitojen kehittämistä. Suomessa oli aina 1980-luvulle saakka tuottajan markkinat.

" Tärkeintä onkin itse järjestelmätalouden hajottaminen, tapahtukoon se tiimi- ja verkosto-organisaatiolla tai millä keinoin tahansa. Markkinavoimat sen joka tapauksessa tekevät." yrittäjä Ensio Miettinen, Oy Ensto - yhtiöt.

6.5. Vihaisten Väinöjen valtakunnassa



Valtakunnan kulttuuri ei ole palvelumyönteinen. Suomi on leimallisesti demokraattinen maa, jossa kukaan ei saa nousta toista korkeammalle.

Palvelija on alemmalla tasolla kuin palveltava, palvelija on piika tai renki. Palvelijan ja palveltavan välillä on luokkaero. Se näkyy palvelualojen palkkatasossa ja sukupuolijakautumassa.

Hotelli- ja ravintolakouluun pyrkivät pojat saavat joissain oppilaitoksissa lisäpisteitä paitsi sukupuolestaan, myös suoritetusta asevelvollisuudesta. Siviilipalvelusta ei tule pojillekaan ylimääräisiä pisteitä.

Asenteissa on vähitellen tapahtumassa muutosta ja se johtuu koulutuksen paranemisesta ja ammattitaidon kasvusta sekä uusista ikäluokista, joiden itsetunto ja perusvalmiudet palvelualoille ovat paremmat. Yhdenmukaisuus on hyväksyttävää ja ainoastaan kilpailun kautta saavutetut voitot noteerataan. Suomessa kilpaillaan kaikissa mahdollisissa lajeissa - oikea arvostus, ilman sarvia ja hampaita, tulee vain palkinnon muodossa. Palkinnot ja muut huomionosoitukset jaetaan valtakunnassa tasapuolisesti poliittisten voimasuhteiden mukaan. Varmuuden vuoksi on naiskiintiöitäkin.

Erilaisuus tuomitaan ja erilaisuuden tuomitseminen tuomitaan. Koulukiusaaminen on tuhansien painajainen, joka jatkuu työpaikkakiusaamisena, ihmissuhdepainajaisina läpi elämän. Suomalaiset kärsivät masennuksesta, yksinäisiä riittää palstakaupalla Internetissä, ihmiset kärsivät alkoholismista, selkäsairauksista, kaikki saavat huonoa palvelua ja kukaan ei halua palvella toisia. Kukaan ei puhu, eikä kukaan kuuntele.

Onni on juhannusaaton känni, yksin, oman rantasaunan terassilla, naapurit kaukana ja surumielinen katse suunnattuna kaukaisuuteen.

Hyvät käytöstavat ja eurokeskustelu täytyy opetella kalliilla kursseilla.

Huuhaa- hyvinvointibisnes menestyy, ihmiset opettelevat terapiakursseilla itseilmaisua.



" Today, the inherent information intensity and human-intensity of tourism, as well as the natural individuality of its consumers, make the industry an ideal candidate for felxible organization, management and production". Auliana Poon: Tourism, Technology and Competitive Strategies. CAB International, 1993.

Muutokset yrityksissä tapahtuvat joko revolution tai evoluution kautta, mutta eivät koskaan ilman uuden oppimista. Kun yrityksen tavoitteet on saatu määriteltä, pienet askeleet päivittäin muuttavat yrityksen kulttuuria. Kulttuurimuutokset edellyttävät vahvaa yritysjohtoa, henkilöitä, jotka panevat itsensä peliin. Asenteita voidaan muuttaa vain muuttamalla samalla toimintoja.

Yritysten palvelukulttuuria voidaan tarkastella tasa-arvonäkökulmasta:

Kohdellaanko yrityksessä samanarvoisina:

- suomalaisia ja ulkomaalaisia vieraita ?
- valkoisia ja erirotuisia vieraita?
- ostajia ja myyjiä ?
- miehiä ja naisia ?
- ylemmän ja alemman johtotason vieraita?
- ammattilaisia ja harjoittelijoita ?
- viranomaisia ja liiketuttavia?

" Monen työpaine on ylivoimainen, mutta koska työilmapiiriä leimaa epäluottamus, ei hengähdystaukoja aina uskalleta ottaa, jotta ehdittäisiin laittaa elämää järjestykseen ja etsiä työstä ammatillista kasvua mahdollistavia väyliä." Satu Lähtenmäki, väitöskirja " Yksilöllinen urakäyttäytyminen ja sitä ohjaavat tekijät suomalaisessa liiketoimintaympäristössä" Mercurius 2/95

Voidaan keskustella, mikä yrityksen joukkuehenki itseasiassa on ?

Millaisessa i-kierteessä yrityksessä eletään?

● itsekeskeisyys
● ikävystyminen
● inho
● itku
● ikuisuus

● ihmisyyys
● innostuminen
● ilo
● innovaatio
● ihme

Millaista lakia yhtiössä noudatetaan, miten työntekijät kuvaavat yritystä,

mikä yrityksessä on kaikkein tärkeintä ja mitkä asiat ovat vähemmän tärkeitä?
Millainen on yhtiön keskustelukulttuuri: onko kuppikuntia,

avointa keskustelua, juoruja, keskustelun esteitä ? Millainen tunneilmasto on: esiintyykö työpaikkakiusaamista, mykkyyyttä, väkivaltaa, syrjintää, sukupuolista häirintää ? Panetellaanko yrityksessä johtoa, halveksiiko johto työntekijöitään ? Vallitseeko yrityksessä kauhuntasapaino vai kaksinaismoralismi ? Miten vastuut on jaettu, onko toisaalla ylikuormitusta ja ahdistusta ja toisaalla " hällä-väliä" tai " ei kuulu mulle"- asennoitumista ?

Jos omistajat ja johtajat eivät ole kiinnostuneita organisaation rakenteiden madaltamisesta niin että keskustelukulttuuria voidaan kehittää, se saattaa olla

strateginen virhe. Työnantajalta tulee pyytää palautetta, mikäli sitä ei muuten saa. Kysyvä ei tieltä eksy.

Palautetta tulisi pyytää yksittäisistä tehtävistä, projekteista ja suuremmista kokonaisuuksista säännöllisesti.

Esimiehet saavat huomattavan määrän tietoa yrityksen ulkopuolelta, jonka editoiminen ja muokkaaminen työpaikan käyttöön on informaatio- ja palveluyrityksen johtamista.

Matkailun palveluyrityksessä kaikki näkymättömät kulttuurivirratt ovatkin näkyviä, ne heijastuvat palvelutilanteeseen.



Matkailuyrityksessä kaikki yrityksen kanssa asioivat ihmiset ovat asiakkaita. Kaikki yrityksen työntekijät ovat asiakaspalvelijoita.

Kaikkien työntekijöiden tiedossa pitää olla yhtiön palvelupolitiikka ja toiminta-ajatus. Vilpitöntä henkilökohtaista kontaktia ei ohita mikään, ihmiset ovat aina vain ihmisiä. Hyvät tavat helpottavat elämää, muodostavat koodiston, jonka turvin on helppo kommunikoida yrityksen sisällä ja asiakaspalvelutehtävissä.

Yhtiön palvelu- ja henkilökuntapolitiikka on tärkeä investointi. Matkailuyrityksen ulkoinen imago heijastuu suoraan sen sisäisestä elämästä; liikeideasta, tavoitteista, henkilöstön ja johdon ammattitaidosta. Meillä Suomessa näihin asioihin on suhtauduttu kohtalaisen yliolkaisesti, mutta tietty siisteys -vaatimus on ollut ehdoton. Kreikassa tai Turkissa hotellin vastaanottovirkailija polttee savukkeitaan asiakaspalvelutiskillä tuhkakupit kukkuroillaan,. Matkailuyrityksen palvelutasoa heijastaa myös yrityksen ulkoinen kuva, näyteikkunat, eteistilat ja somistus. Joskus sisältäpäin hyvä kokonaisuus pilataan pölyisillä näyteikkunoilla ja viherkasveilla tai varastoimalla olutkorit ja laatikot eteistiloihin, joita myös asiakkaat käyttävät.

Joissakin matkailuyrityksissä on kokeiltu virka-asujen käyttöä pakollisena, mutta muutaman viikon kuluttua niistä on jo lipsuttu. Lentoyhtiöissä virkapuku on ehdoton ja sillä on monta erilaista viestiä.

Uniformu lisää asiakkaiden turvallisuuden tunnetta. Uniform tarkoittaa samanmuotoista. Lentoyhtiön virkailijoiden sosiaalisen aseman erilaisuudet eivät heijastu pukeutumisen kautta, vaan ammatillinen olemus korostuu. Se viestii myös palvelun tasapuolisuudesta kaikkia matkustajia kohtaan.

" ... but in fact we're in business to match customer desires and need to available products in the interest of making a profit." John Dalton. ASTA Agency Management. 11.1989

Suomenmaa 8.8.1995

Matkailu on ihmeellinen ammatti, koska siihen voi liittää ihmiselämän

arvokkaimmat missiot, rauhan, kulttuurien välisen oppimisen, sosiaalisen turvallisuuden, terveyden ja ihmisyyden ihanteet. Siihen voi liittää myös kannattavan kaupan - jossa asiakas maksaa vapaaehtoisesti olemattomasta tuotteesta. Myönteinen asenne uuden oppimiseen on tärkein ja oppimisen pitää olla iloista. Pelkkä positiivisuus ei enää riitäkään, tarvitaan aktiivista positiivisuutta, pitämistä, tykkäämistä, intohimoa. Matkailupalvelussa sana muuttuu lihaksi.

Matkailuteollisuudessa infrastruktuuriin investoidaan teknologiaa kehittämällä, mutta myös ihmisten kautta. Ihmimillisiin resursseihin, osaamiseen, kommunikaatioon ja kulttuurien ymmärtämiseen investoidaan koulutusta ja tutkimusta tukemalla. Kilpailutekijänä

ihmimilliset resurssit ovat palveluteollisuudessa ylivoimaisia, koska niitä ei voi kopioida. Kilpailija voi ostaa ihmisen, mutta jos yrityksen markkinointikonsepti on toimiva, työn sisältö tyydyttävä ja henkilökuntaa motivoidaan asettamalla uusia sisällöllisiä haasteita, raha ei aina ratkaisekaan.

Matkailuyritys on palveluyritys, joka tarjoaa erilaisia konkreettisia tai aineettomia tuotteita ihmisten tarpeisiin. Matkailuyritys luo uusia muotoja ihmisten vapaa-ajan vietolle, helpottaa liikematkustuksessa neuvottelu- ja oppimistapahtumia ja luo niille puitteita. Matkailuyritykset sukkuloivat ihmiselämän kaikilla alueilla etsien alati uusiutuvia markkinarakoja. Matkailuyrityksessä tehdään luovaa työtä, joka perustuu asiantuntemukseen omalla alalla ja herpaantumattomaan maailman muutosten seuraamiseen. Yritys ratkaisee asiakkaiden ongelmia, toteuttaa haaveita, tyydyttää tarpeita ja saattaa joskus jollain tasolla jopa helpottaa " ihmisen ikuista ikävää" .

Yleissivistyksen merkitys matkailualalle tultaessa on tärkeää ja sen kehittäminen on tärkeää myös yritykselle myös tulevaisuudessa. Henkilöstön erilaiset taidot ja taipumukset ovat matkailuyrityksen voimavara, joista tulee taloudellista hyötyä. Haitarinoittotaito,

kiinnostus historiaan tai kaunokirjallisuuteen, klassiseen musiikkiin, perhokalastukseen, urheiluun, politiikkaan tuovat uutta osaamista ja uusia kohderyhmiä markkinoinnille. Sosiaalinen kyvykkyys tuottaa verkostoja ja uusia

sosiaalisia taitoja ja innovaatioita. Yrityksen sosiaaliset taidot ovat yrityksen henkilöstön hallinnassa ja ne ovat joko yrityksen käytössä - tai sitten ne eivät ole.

Suomessa yrityskulttuureja on yleensä kritisoitu liiallisesta hierarkkisuuudesta.

Suomalaisen yritysjohtajan ominaisuuksiin on perinteisesti kuulunut kyvyttömyys delegointiin. Meikäläisessä kulttuurissa kuvaan kuuluu, että päätöksenteko on keskitetty ylimmälle johdolle, joka "kantaa vastuun." Tulos on nähty ja punnittu numeroina, koska niitä kaikkien on ollut helppo ymmärtää. Vuosikertomuksissa kiitetään henkilöstöä yrityksen tärkeimpänä voimavarana tulosta tehdessä. Käytännössä kuitenkin henkilöstöä ei käytetä voimavarana, näkymättömät seinät, portaikot ja rajat estävät yrityskulttuurin kehittämisen. Palveluyrityksessä henkilöstö tosiasiaassa käyttää kaiken vallan. Työntekijä voi halutessaan pystyä jopa sabotoimaan työnantajaansa, jos hän tahallaan pilaa asiakassuhteen.

Yksi johtaja ja yksi työntekijä eivät yksin voi saada ihmeitä aikaan. Kilpailussa pärjääminen edellyttää erityymistä, missä olemme parempia kuin muut? Yhteistyö palveluyrityksen sisällä uutta oppivassa työkuulttuurissa on edellytys omien ja persoonallisten voimien löytämiseen ja hyödyntämiseen. Keskusteluin puute ja informaatiokanavien tukkoisuus synnyttävät erittäin nopeasti kielteisiä asenteita ja kasvattavat muureja yrityksen sisälle. Muurit kasvavat huomaamatta joskus niin suuriksi, ettei asiakaskaan pysty niitä murtamaan, kielteinen ilmapiiri heijastuu palveluun ja karkottaa asiakkaat. Vastuu palveluyrityksen työyhteisön tuloksesta ja ilmapiiristä on kuitenkin kaikilla.

"Käsi on käsittämättömän kaunis työväline. Käden ja mielen yhteispeli on myötäsytntystä: sitä ei voi opettelemalla oppia. Kun käsi lepää, kasvot lepäävät. Kun käsi liikkuu, mielikin liikkuu. Jos kasvot ovat sielun peili, kädet ovat koko elämän peili."

Arvio John Napierin kirjasta Hands. Russell H. Tuttlén uud.laitos. Princeton University Press. 1993. HS 2.10.1993

7. Tuotanto ja talous



7.1. Liiketoiminnan motiivi

Jos olet perehtymässä tähän oppimateriaalin, olet varmasti jossain yllä mainituista vaiheista. Vaikka yrityksesi olisi jo vakiintunut, tarvitset siitä huolimatta jatkuvasti uutta tuotekehitystä, liikeidean päivitystä, uutta otetta markkinointiin ja uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Liiketoiminnan aloittaminen edellyttää, että tiedät ja pystyt ilmaisemaan myös muille

MIKSI – haluat aloittaa yritystoiminnan

Aikaisemmin Pohtimessa olet mahdollisesti selvittänyt itsellesi perimmäiset motiivit yrittäjyydellesi. Tämä on tärkein perusta koko projektille ja vahva motiivi auttaa jatkamaan vaikeidenkin aikojen läpi.

MISSÄ – yrityksesi toimii

Vaikka yrityksen sijaintipaikka on Kannonkoskella tai Kuusamossa, asiakkaat kyllä tulevat sinne, jos saavutettavuudesta on pidetty huolta ja tarjonta on suunnattu oikeille kohderyhmille.

KENELLE – yrityksesi tarjoaa palvelujaan. Asiakkaat voivat olla matkailualan tuottajia, liikeyrityksiä, jotka ostavat yrityksesi palveluja tai yksittäisiä asiakkaita. Sinun tulee valita itse asiakkaasi ja lähettää markkinointiviestisi kohdistettuna suoraan heille, toistaa sitä ja muuntaa sitä asiakkaiden mukaan. Yhdet nettisivut tai esite, jonka viesti on osoitettu kaikille – suurelle yleisölle – menee hukkaan eikä kiinnosta ketään.

MILLAISIA PALVELUJA TUOTAT – yrityksesi palvelujen laatutaso on strateginen valinta ja se määrittelee hinnoittelun, markkinoinnin ja asiakaskunnan.

MILLOIN – palveluita markkinoidaan, milloin ne myydään ja milloin raha liikkuu.

Matka on palvelutuote, joka sitoutuu aikaan. Markkinointi ja myynti tähtäävät siihen, että haluttuna aikana asiakas toteuttaa tuotteen ja myös maksaa palveluista sovitussa ajassa. Rahan liike ratkaisee. Tässä aineistossa on esitelty laskentatyöväline Tutkain (© Lassi Mäkinen, www.lasmak.com)

Kassavirtalaskelma	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko
Kassa alussa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Juokseva kassavirta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Investointien kassavirta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rahoituksen kassavirta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kassa lopussa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kassan muutos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Juoksevat kassatulot	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko
----------------------	-------	-------	--------	-------	-------

Verolliset myyntitulot	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Verottomat juoksevat tulot					
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Juoksevat kassamenot	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko
Materiaaliostot	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Palveluostot	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Palkat	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Työnantajamaksut	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Työeläkevakuutukset	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sosiaalivakuutukset	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Matkalaskut	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Autovakuutukset	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Käteismaksut	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Korttimaksut	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arvonlisäverot	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Yritysverot	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ulkopuoliset palvelut	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vuokrat ja vastikkeet	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vahinkovakuutukset	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Koulutusmaksut	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tarvikeostot	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tietoliikennemaksut	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tietojenkäsittelypalvelut	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Taloushallinnon palvelut	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pankkipalvelut	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muut juoksevat menot	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Investointien kassamenot	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko
Kiinteistöjen ostot					
Irtainten esineiden ostot	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arvopapereiden ostot					
Aineettomien oikeuksien ostot					
Muut investointien kassamenot	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Rahoituksen kassavirta	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko
------------------------	-------	-------	--------	-------	-------

Peruspääoman lisäykset

Lainojen nostot

Lainojen lyhennykset

Lainojen korot

Voitonjako

0,00

0,00

0,00

0,00

0,00

Yllä esitetty taulukko on tulevaisuuden kirjanpitoa, jonka avulla seurataan ja johdetaan tulojen ja menojen kehittymistä ja tasapainoa – hallitaan kassavirtaa.

”Yritykset eivät kaadu kannattamattomuuteen vaan rahan puutteeseen. Kassavirrasta huolehtiminen pitää yrityksen pystyssä vaikeinakin aikoina,” toteaa Lassi Mäkinen.

Juokseva kassavirta kertoo koko ajan yrityksen todellisen tilanteen kun Tutkain-laskentatyökalua pidetään ajan tasalla.

Tutkain-työkalun avulla huomataan, jos rahatilanne esimerkiksi neljän kuukauden kuluttua on negatiivinen – silloin on vielä aikaa korjata tilanne ja tuottaa esimerkiksi uusi tuote markkinoille tai

järjestää erikoistarjous kanta-asiakkaille, säästää yrittäjän omissa palkkakuluissa tai ottaa lyhytaikaista velkaa.

7.2. Tuotekehitys - markkinointi ja kassavirta

Tammisauna venäläisasiakkaille	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä
Arvonlisäverokanta	23%	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Myyntihinta	500	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Alennus	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Määrä	20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kassatulo	10000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arvonlisävero			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**Helmisauna
hiihtoretkeleisille**

	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä
Arvonlisäverokanta	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Myyntihinta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Alennus	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Määrä	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kassatulo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arvonlisävero			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**Maalissauna
politikoille ja
medialle**

	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä
Arvonlisäverokanta	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Myyntihinta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Alennus	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Määrä	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kassatulo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arvonlisävero			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Pääsiäissauna

	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä
Arvonlisäverokanta	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Myyntihinta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Alennus	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Määrä	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Kassatulo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arvonlisävero			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tuotekehitystä ja markkinointia varten Tutkain-työkalussa on sivu, johon voidaan laatia tuotteiden hinnoittelu. Hinnoittelussa käytetään apuna kustannusperusteista työsvivua, jonka jokainen yrittäjä itse laatii, koska jokainen yritys ja tuote ovat erilaisia. Tuotehinnoittelusivulta voidaan luoda yhteys Tutkain-taulukkoon ja pitää sitä koko ajan yhteydessä tuotekohtaisen suunnittelun kanssa.

Mikäli tämä vaihe on sinulle hankala, hanki lisää excel-osaamista. Pyydä, että alueesi matkailunkehittämishankkeisiin liitetään käytännön laskentaohjausta. Myös tilitoimistosi tai yrityskonsultti voi auttaa tässä.

Tutkaimen tuotteiden hinnoittelu-sivulta

- tuotteen tekijöiden ostohinnat siirtyvät menoihin.
- Ulosmyyntihintoja voidaan säätää ansaintalogiikan mukaisesti.
- Kannattavuusprosentti ei ole vakio, vaan tuotteen hintaan sisältyvä voitto perustuu kulloiseenkin markkinatilanteeseen, markkinoilla vallitsevaan kilpailuanalyysiin ja oman tuotteen erilaisuuteen sekä markkinoinnin oikeaan kohdentamiseen.
- Tutkain-hinnoittelun paras piirre on, että se on työkalu, jonka avulla voi suunnitella perustuotteista muotoilla ja hinnoitella (designata) erilaisia muunnelmia eri kohderyhmille, eri sesonkeihin ja erilaisin lisäkkein – ja käyttäen erilaisia markkinointimenetelmiä

7.3. Esimerkki: Sauna-tuote

Esimerkkituote voisi olla vaikka saunotus, joka on kaikkien suomalaisten matkailuyritysten vakiopalvelu.

Saunotuksesta saa monenlaisia tuotteita:



1. Tammikuu: Luksussauna venäläisasiakkaille

Saunotus voidaan tuotteistaa ja myydä tammikuussa venäläisasiakkaille kauneus- ja terveysteemalla, johon sisältyy paljon henkilökohtaista palvelua, aterioita ja mahdollisuus saunatarvikkeiden ja esimerkiksi kosmetiikan ostoon. Kilpailuanalyysi tehdään esimerkiksi vertaamalla kaupungeissa tarjolla olevien kylpylä- ja hyvinvointipalvelujen hintoja ja palveluja. Oma tuote sovitetaan tarjontaan ja lisätään siihen sellaisia elementtejä, joita kaupungissa ei ole tarjolla ja jotka lisäävät palvelukokonaisuuden laatua ja ainutkertaisuutta:

- a) rauha
- b) estetiikka
- c) puhtaus
- d) hiljaisuus
- e) henkilökohtainen palvelu
- f) luonnonmukaisuus
- g) ei tarjolla kaikille - ainutkertaisuus
- h) luontaiset erikoishoidot: turve, yrtit, hauteet, perinteinen hieronta, kuppaus

Hinta sovitetaan valittujen asiakkaiden maksukyvyn mukaan. Lisää kannattavuutta saadaan myymällä asiakkaille myös erilaisia terveydenhoitoon liittyviä tuotteita, vaaatteita, koruja, käsitöitä tai palveluja, kuten ylimääräisiä retkiä, avantouintia, aterioita, dieettejä. Alla tilastokatsaus vuodenvaihteen 2011-12 venäläisasiakkaitten aiheuttamaan myynnin lisäykseen.

Lähde: http://www.arttravelconsulting.com/uutinen/2005_01_21.php

Tax free-myynti lisääntyi tammikuussa 45 %

6.2.2012

Ulkomaalaisten matkailijoiden tax free-ostosten arvo nousi tammikuussa 36,21 miljoonaan euroon, mikä on 45 % enemmän kuin vuoden 2011 tammikuussa. Venäläisten osuus tax free-myyntistä oli 94,3 % ja kiinalaisten 2,0 %. Tax free-myynti oli suurinta Helsingissä (11,60 milj. €) ja Lappeenrannassa (7,87 milj. €). Näiden kaupunkien yhteenlaskettu osuus kokonaismyyntistä oli 53,7 %. Seuraavina olivat Imatra, Joensuu, Vantaa ja Kotkaa 4-5 %:n markkinaosuuksilla.

Lähde: Global Blue

Luonnollisesti saunatuotetta venäläisille ei voi markkinoida, eikä odottaa suuria myyntilukuja pelkästään lisäämällä perustuotteeseen lauseen: "mahdollisuus saunomiseen savusaunassa ja monipuolisiin hoitoihin". Tuotteen markkinointi aloitetaan hyvissä ajoin ja järjestetään tutustumiskäyntejä myyjille ja venäläiselle medialle.

2. Helmikuu: Saunotus hiihtoretkeläisille

Hiihtoretken saunotustuotteeseen kuuluvat soveltuvat monipuoliset hiihtolenkit ja maastoruokailut. Tuotteeseen voidaan liittää suksien huoltoa, eväitä, rekiajelua, pilkintää ja luontoretkeä. Sauna tulee tuotteeseen pisteenä i:n päälle. Saunan oheispalvelut laaditaan kohderyhmän mukaisesti. Miesporukalle palvelut ovat toisenlaisia kuin nuoriso- tai naisporukoille. Mikään ei kuitenkaan voita henkilökohtaista pesua saunomisen jälkeen.



Saunapalvelun suunnittelu ja rytmitys on tärkeä laatia kiireettömäksi ja saunaopastuksen tulee olla huomaavaista ja hyväntuulista. Ihmisiä ei pidä lähettää ensimmäistä kertaa saunomaan yksin, vaan palvelun tuottajan on suunniteltava asiantunteva ja perinpohjainen opastus saunan käytöstä, vaikutuksista ja saunan tuhatvuotisista kulttuuritraditioista.

3. Maaliskuu: Sauna paikallisille päättäjille ja tiedotusvälineille

Saunomiselle on lukemattomia syitä ja meillä Suomessa sauna on varsinkin rauhallisen ja sovinnollisen keskustelun paikka. Matkailuyrittäjä voi kutsua saunaillan isännäksi alueen kansanedustajan tai muita silmäätekeviä julkimoita ja samalla hän saa ilmaista mainosta saunalleen. Saunailta toteutuu ehkä tuvassa, mutta saunassa käyvät varmasti useimmat ja saunaillan ruokaa ja kahveja nauttivat kaikki vieraat.

4. Huhtikuu: Pääsiäissauna. Oman seudun pääsiäisperinteet saa selville kirjastosta ja ne kannattaa herättää eloon asiakkaille ja tarjota vaikka Palmusunnuntaitapahtumassa. Lisätietoja perinteistä saa Suomalaisen kirjallisuuden seurasta (www.finlit.fi) ja näistä kirjoista:

Karjalainen, Sirpa & Korhonen, Teppo & Lehtonen, J. U. E.: *Uusi ajantieto*. 3. ajantasaistettu painos. Porvoo Helsinki Juva: WSOY, 1991. [ISBN 951-0-17424-6](https://www.isbn.fi/9789510174246/).

Vilkuna, Kustaa: *Vuotuinen ajantieto: Vanhoista merkkipäivistä sekä kansanomaisesta talous- ja sääkalenterista enteineen*. Kuvittanut Erkki Tanntu. 24. painos (1. laitos 1950). Helsingissä: Otava, 2007. [ISBN 951-1-12544-3](https://www.isbn.fi/9789511254431/).

5. Toukokuu: Polttarisauna

6. Kesäkuu: Juhannussauna

7. Heinäkuu: Päivittäinen saunominen ja uiminen

jne.

Saunatuotteiden kehyksenä ja edellytyksenä toimii kunnollinen sauna, jossa on tarpeeksi suuret pesu- ja pukuhuoneet, säilytyslokerot asiakkaiden vaatteille ja henkilökohtaisille tavaroille ja soveltuvat huonekalut, valaistus, tekstiilit ja välineet.



Saunasaarella Rainer Hanhilahti on suojannut yrityksensä huoltotilat asiakkaiden katseilta tyyliin sopivasti halkopinoilla.

Saunan perustaminen on investointi, jonka perustamiskulut näkyvät Tutkaimessa. Saunan käyttökulut kirjataan menojen puolelle ja samalle sivulle siirretään myös tuotteista aiheutuvat muuttuvat kulut palvelujen tai materiaalien ostoina. Muut tuotteeseen liittyvät kiinteät kulut kirjataan erikseen seurantasivulle. Esimerkiksi palkkoja varten Tutkaimessa on oma sivunsa.

Kun tuotteet on yksitellen hinnoiteltu, ne voidaan siirtää myyntihintoina kassavirtaan tulopuolelle. On tärkeää, että tulopuolelle tulevien maksujen ajoitus on oikea, jotta kassavirtaa voidaan ennustaa.

Tutkaimessa voidaan leikkiä tulevaisuudella, tehdä tuotteita, muuttaa niitä ja riisua turhia kuluja aiheuttavia tuotteen osia ja pitää tuote selkeänä. Tutkaimessa tuotteiden markkinointi tulee tehtyä ajallaan, koska kannattavuutta seurataan vuoden kierron mukaan.

Tutkaimen avulla huomataan, jos tuotantoa on liian vähän ja rahaa ei kerry tarpeeksi. Silloin otetaan taas Pohdin avuksi ja aletaan luomaan uusia tuotteita, kohderyhmiä tai markkinoita.



Vehreyden keskellä huvimaja on mukava vilvoittelupaikka saunomisen ja uimisen lomassa.
Kuva Saunasaaresta 2010.

8. Matkailuyrityksen markkinoinnista



Yrittäjä hahmottaa liiketoimintasuunnitelmassaan tarkasti millainen kuva hänen yrityksestään välittyy asiakkaille ja sidosryhmille. Yrittäjä suunnittelee ja päättää toimintamallit ja organisoii ja rytmittää päivittäiset ja kuukausittaiset toimenpiteet pitäen koko ajan kultaisena mielessään sen vision, johon on yritystoiminnassaan pyrkimässä. Kaikki toimenpiteet tukevat tavalla tai toisella päämäärän saavuttamista. Kun päämäärä on kirkas, se on helppo kiteyttää työntekijöille, asiakkaille, viranomaisille ja itselle.

Päämäärän kiteyttämiseen tarvitaan kuitenkin aina tavalla tai toisella Pohtimen käyttöä.

Missä olen nyt. Minne haluan mennä. Miten sinne pääsen.

Liiketoiminnan tarvitsemat tilat ja muut fyysiset rakenteet määrittävät liikeidean mukaisesti ja ne tukevat markkinoinnin linjaa, joka on saman suuntainen tuotannon ja valitun strategian kanssa. Kaikki toimenpiteet ovat kuin samaan suuntaan kiertyvät säikeet, jotka lujittavat käyden kestävyyttä.

Liikeideassa määritellään yrityksen erinomaisuus ja erilaisuus. Samanlaisuutta, tavallisuutta, "ei-mitään-ihmeellistä", "meillä-nyt-on-vaan-tällainen-yritys-vaatimattomuutta" ei tarvitse määritellä, koska sitä ei kukaan huomaa muutenkaan.



Erilaisuus ja erinomaisuus määritellään toimintaympäristön, markkinoiden ja kilpailutilanteen määrittelyn yhteydessä. Yrityksen ei ehkä heti kannata lähteä kilpailemaan

- kasvamalla markkinoiden suurimmaksi
- hinnoitteleamalla tuotteensa edullisimmiksi
- tarjoamalla palvelujaan kaikille
- keskittymällä tuotantoon ja ulkoistamalla myynnin ja markkinoinnin toimenpiteet

Yritys kerää kaikenlaista tietoa markkinoista, sekä läheltä että kaukaa, pohtii Pohtimessa johtopäätöksiä toimintaympäristöstä ja odotettavissa olevista muutoksista markkina- ja kilpailutilanteessa ja suunnittelee strategiaa kilpailukyvyyn varmistamiseksi.

Yrityksen tuotteistaa omat tuotteensa ja palvelunsa ja liittää niihin tärkeimmät kilpailutekijät ja etsii sopivat markkinointikanavat. Pohtimessa pohditaan myös tuotteita ja palveluja täydentäviä liiketoimintamahdollisuuksia.

Lähes kaikille aloittaville yrityksille on yhteistä pääomien puute ja markkinoinnin ongelmat. Aloittava yritys ei ole puskuroitunut hankalien aikojen varalle, osaamisen, ehtimisen ja rahan puute kohtaavat yrityksen ennemmin tai myöhemmin. Rahan vähyys aloitusvaiheessa korvautuu usein yli-innokkuudella ja liiallisella positiivisuudella, jotka hämärtävät todellisuuskuvaa esimerkiksi markkinoista ja kilpailijoista. Oma jaksaminen ja muut resurssit, esimerkiksi ajankäyttö, jäävät vähimmälle suunnittelulle. Markkinoinnin suunnittelu jätetään usein viimeiseksi, kun tuotetta ja muita konkreettisempia asioita hahmotellaan. Markkinoinnin suunnittelu on kuitenkin matkailuyrityksen liikeidean tärkein komponentti ja markkinoinnin suunnittelu kulkee samantahtisesti muun suunnittelun kanssa. Matkatuotetta ei ole olemassa, ellei sitä joku osta. Sen vuoksi Pohtimen ja Tutkaimen samanaikainen käyttö on suositeltavaa.

Miksi matkailuyrityksen kannattaa tutkia markkinointiympäristöä? Kannattavuus syntyy kassavirran hallinnasta: asiakkaiden ja heidän ostojensa kautta virtaa

yritykseen rahaa, ja ulosvirtaamista yritys pystyy säätelemään tekemällä järkeviä investointeja ja suunnittelemalla kulurakenteensa oikein. Ulkoisesta toimintaympäristöstä on mahdollista löytää tekijöitä, jotka auttavat kysynnän kasvua tai jotka mahdollistavat oman liiketoiminnan kehittämisen haluttuun suuntaan. Usein saattaa analyysi tuottaa innovatiivisen liikeidean uudesta tuote- tai palvelukonseptista, jolle löytyy kysyntää ja selkeä paikka markkinoilla. Etukäteen harvoin tietää mitä analyysi ja markkinointiympäristön tutkiminen tuo tullessaan. Yrittäjän omat resurssit ja ajattelu, erilaisten uusien toimintojen yhdistäminen ja uudenlaisten mahdollisuuksien näkeminen ovat avainasemassa.



8.1. Markkinoinnin teoriaa

Ajatus siitä, että markkinointi olisi vain joukko erillisiä toimenpiteitä, joilla kasvatetaan yrityksen asiakashankintaa ja sitä kautta kysyntää, ei ole markkinoinnin koko olemus. Markkinointi on enemmänkin johtamisfilosofia; tapa ajatella, toimia ja johtaa matkailuyritystä ja asemoitua markkinoille, joilla asiakkaiden lisäksi on sidosryhmiä, kilpailijoita ja koko muu maailma.

Johtamisen ja asiakkuudenhallinnan näkökulmasta matkailutoimialalla törmätään kuitenkin kuluttaja- ja tavarakaupasta poikkeavaan ilmiöön. Satunnainen matkailija saattaa käydä yrityksen vieraana kerran, mutta kuinka syntyvät pitkäaikaiset asiakassuhteet, jos matkailija valitsee lomillaan joka kerta uudet loma- ja käyntikohteet. Keneen matkailuyrityksen kannattaa siis (suhde)markkinointinsa kohdentaa – loppukäyttäjiiin, matkanjärjestäjiin, alueelliseen matkailuorganisaatioon vaiko peräti mediaan? Vai riittääkö matkailualalla brändien hallinta ja johtaminen (brand management) - Suomi-brändi, Lappibrändi ja Itä-Uuusimaa –brändi? Riittääkö brand management pienelle matkailuyritykselle markkinoinnin lähestymistavaksi markkinoilla pysymiseen?

Myös kaikille tuttu käsite ”asiakaslähtöisyys” tai ”asiakaskeskeisyys” saa usein hyvin erilaisia sisältöjä riippuen siitä kuka puhuu. Voiko markkinointi mitään muuta ollakaan kuin asiakaslähtöistä? Jos yrityksen palvelut eivät kiinnosta tai tyydytä asiakasta, tai asiakas ei ymmärrä mistä tässä oikein vaahdotaan - miksi kehua omaa yritystään ja painaa esitteitä? Kun erilaisia palveluketjuja matkailualalla tarkastellaan, joudutaan usein määrittämään sana ”asiakas” uudelleen. Yksittäisen matkailuyrityksen näkökulmasta esimerkiksi alueellinen matkanjärjestäjä tai jälleenmyyjä saattaa olla

yritykselle ensisijainen asiakas, jonka kautta se tavoittelee markkinoita ja palveluidensa loppukäyttäjiä.



8.2. Markkinointi on investointi

Markkinointi on ensisijaisesti investointi – ei kustannuserä. Markkinointi luo myös kulttuuria. Yritys osallistuu vuorovaikutukseen yhteiskunnassa ja markkinointi on yrityksen tapa viestiä itsestään. Mutta yritys voi olla olemassa ainoastaan, jos sillä on kassavirtaa. Jos markkinointi ei onnistu pitämään tätä elämänlankaa sykkeessä, yrityksen elämä loppuu.

Lähtökohtana on tuleva taloudellinen tuotto – kassavirran, käyttöasteen tai yöpymisvuorokausien kasvu, parantunut laatuaste tai positiivinen yrityskuva, joka realisoituu esimerkiksi lisääntyneinä asiakasmäärinä tai laajempaan hinnoittelualueeseen. Markkinointitoimet näkyvät viiveellä. Tänä päivänä kylvetty siemen antaa satoa vasta kolmen – viiden vuoden päästä. Sen vuoksi markkinointiin tulee suhtautua kuten investointiin, markkinointistrategiat suunnitellaan kolmen, viiden ja kymmenen vuoden päähän. Tunnettuuden rakentaminen viestejä täynnä olevassa yhteiskunnassa vaatii rahaa ja pitkäjänteisyyttä. Ja koska raha on rajallinen resurssi ja tulevaa aikaakaan ei aina osaa ennustaa, on markkinoinnin suunnitteluun investoitava henkisiä resursseja. Oma ja asiantuntijoiden osaaminen on tärkein investointi matkailuyrityksen markkinoinnin suunnittelussa. Tässä Pohtimen käyttö on paikallaan.

Pohdinta käytetään yrityksessä koko ajan. Kumpi tuli ensin myynti vai markkinointi? Molemmat ovat toisiaan seuraavia, usein samanaikaisia toimintoja. Matkailussa, kuten palveluissa yleensä, on hankala erottaa markkinointia omaksi osastokseen tai

erilliseksi toimenpiteeksi. Palvelujen tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Vaikka markkinointi usein keskittyy ajanjaksoon ennen asiakkaan palvelukokemusta, on kokemuksen aikana ja sen jälkeen tehtävillä markkinointitoimenpiteillä kuitenkin kriittinen vaikutus asiakastytyvyyteen ja kokemukseen palvelun laadusta. Matkailutoimialalla markkinointi ja myynti kulkevat samassa tahdissa. Messuilla tai workshopissa markkinoidaan, mutta myyntiprosessi aloitetaan kartoittamalla asiakkaan tarpeita ja toiveita. Varsinainen myyntitoimenpide saattaa seurata seuraavalla viikolla, kun asiakas tekee varauksen ja matkailuyritys lähettää asiakkaalle laskun.

Asiakastutkimuksissa on mitattu eri matkakohteiden suosiota nyt ja tulevaisuudessa (esim. Taloustieto). Vanhat tutut kohteet säilyttävät suosionsa, koska niiden tunnettuus on riittävä ostopäätöksen perustaksi, ”siellä on tullut oltua” tai ”naapuri on käynyt siellä”.



Uusien kohdemaiden, esimerkiksi Suomen esittely uusilla markkinoilla vie vähintään kolmesta viiteen vuoteen. Uusi kohdemaata esitellään maan matkailutoimiston kampanjoilla (tourism promotion), joihin liittyy muun muassa medioiden aktivointia. Lehtijuttuja ja TV-ohjelmia tehdään matkakohteista, ruoasta, historiasta, kulttuurista ja viihteestä. Matkanjärjestäjät (tour operator) ja matkatoimistot (travel agencies) markkinoivat kohteisiin järjestettäviä pakettimatkoja ja jotkin onnekkaat matkailuvirkailijat osallistuvat tutustumiskäynneille (familiarizing eli fam trips) kohteeseen. ”Uusi” kohdemaata voi olla vanha tuttuakin kohde, jonka markkinointia ja imagoa ollaan uusimassa. Uusiin kohde- ja imagokampanjoihin voidaan joutua esimerkiksi yhteiskunnallisten levottomuuksien johdosta. Lähi-Idän maat kampanjoivat tuon tuostakin alueensa turvallisuudesta, entiseen Jugoslaviaan kuuluneet perinteiset matkailumaat esimerkiksi Kroatia ja Slovenia kampanjoivat voimakkaasti hälventääkseen mediassa esiintyneet sotaan liittyvät ikävät mielikuvat.

Tutustu Matkailun edistämiskeskuksen (Finnish Tourist Board) myynninedistämis- ja markkinointikampanjaan. (Sales Promotion)

Lähde: www.mek.fi

Visit Finland-markkinointi ja markkinointipalvelut

Matkailu-Suomen, Visit Finlandin perusidentiteetti muodostuu neljästä ominaisuudesta: luotettava (credible), myönteisesti vastakohtainen (contrasting), luova (creative) ja rento tai viileä (cool)

Suomen osuus kaikista maailman matkailijasaapumisista on noin 0,4%. Tässä kontekstissa ei ole mahdollista olla liian rohkea. Jokaiselle jotakin-lähestymistavalla

on mahdotonta erottaa. Visit Finland-markkinoinnin painopiste on siirtynyt perinteisestä tuotemarkkinoinnista maakuvaan, brändiin. Visit Finland on haastajabrändi ja tämä näkyy sekä puhuttelutyylissä että visuaalisessa viestinnässä.

Tutustu linkkeihin:

- [Brändityön tavoite](#)
- [Kohderyhmä](#)
- [Markkinointiteemat](#)
- [Alueiden profilointi](#)
- [MEKin markkinointipalvelut](#)
- [Meetings & Events](#)
- [Visit Finland edustajien tehtävät](#)

Brändityön tavoite

Tärkeimpänä tehtävänä on saada Suomi mukaan aikaisemmin matkustajan suunnittelu- ja haaveiluprosessiin ja lisätä Suomen tunnettuutta haluttavana matkakohteena. Keskeisenä tavoitteena on matkailutulojen maksimointi, ei niinkään yöpymisten määrä.

Kohderyhmä

Brändityön primäärikohderyhmä koostuu noin 15 prosentista maailman matkailevaa väestöstä. Valitsemamme kohderyhmän arvo- ja asennemaailmaan vetoaa matkustaminen Suomen kaltaiseen maahan. "Modernit humanistit" ovat jo kertaalleen nähneet maailman metropolit. He ovat avoimia uusille elämyksille ja itsensä kehittämiseksi. He arvostavat ennen kaikkea elämisen laatua ja vastuullisuutta. Kohderyhmää etsitään RISC- ja VALS-tutkimusmenetelmillä maittain.



Markkinointiteemat

Visit Finlandin ydinarvoihin perustuen on kehitetty Suomelle matkailuteemat, jotka ovat motiivipohjaisia ja näin lähempänä kuluttajien ajatusmaailmaa.

Silence, please

Vastapainona arjen kiireelle ja kiihtyvälle elämänrytmille Suomesta löytyy hiljaisuutta ja tilaa hengittää, jopa kaupungeissa. Matkailija saa ottaa rennosti, mökkeillä, sauna ja nauttia puhtaasta luonnosta. Tuotteita esim. mökkeily, sauna, luonto- ja hyvinvointipalvelut.

Wild & Free

Jokainen matkailija haluaisi lomallaan kokea ainakin yhden mieleenpainuvan seikkailun. Suomen luonto tarjoaa mahdollisuudet huikeisiin luontoaktiviteetteihin kuten moottori- ja koirasafareihin, "island-hopping" -elämykseen veneillen tai meloen saaristossa tai vaikkapa lumisotaan kaupungissa. Tuotteita esim. moottori- ja koirasafarit, lumeen ja jäähän liittyvät elämykset ja veneily- ja melontatuotteet.

Cultural Beat

Suomalaisen kulttuurin erityislaatuisuus tuodaan esiin vahvistamalla kulttuuristamme kumpuavia globaaleja ilmiöitä kuten design, joulupukki, metallimusiikki ja herkulliset luonnonrikkauudet. Tuotteita esim. Joulupukki, metallimusiikki, marjat, sienet, luonnon antimet (suomalainen terveysruoka).

Alueiden profilointi

Suomen kansainvälisen markkinoinnin käyttöön tehty aluejako on yksinkertaistettu, jotta matkailijalle muodostuisi käsitys Suomesta matkailumaana. Matkailu-Suomi on jaettu neljään strategisesti profiloituun alueeseen:

- Lappi – Lapland
- Järvi-Suomi – Lakeland
- Rannikko- ja Saaristoalue – Coastal Areas and Archipelago
- Helsinki

Visit Finland-markkinointi suunnitellaan ja johdetaan Helsingistä.

Lisätietoja: Mervi Holmén, Johtaja, maakuva ja markkinointi.
Sähköpostiosoite: etunimi.sukunimi@visitfinland.com



MEKin markkinointipalvelut

MEKin palvelut koostuvat tuotemarkkinointikampanjoista, myyntitapahtumista, media- ja elinkeinovierailuista, on line-näkyvyydestä ja muista mahdollisista myynninedistämispalveluista. Lisäksi MEKillä on ulkomailla oma Visit Finland-edustajaverkosto, jonka tehtävänä on B2B-kontaktien ylläpitäminen ja laajentaminen.

Oheisesta esitteestä löytyvät loppuvuoden 2011 ja vuoden 2012 markkinointitoimenpiteet ja palvelut. Päivitettyä lisätietoa tämän sivuston vastaavissa osioissa.



Lisätietoja MEKin palveluista maittain:

Yhteyspäällikkö Anne Lind: UK, USA, Manner-Eurooppa, Kiina, Japani, Intia, incoming Skandinavia

Aluepäällikkö Arto Asikainen: Ruotsi, Venäjä, Ukraina

sähköpostiosoitteet: etunimi.sukunimi@visitfinland.com



Meetings & Events

Kongressi-, kokous- ja yritystapahtumien myynninedistäminen ja markkinointi toteutetaan Finland Convention Bureau -nimen alla.

Järjestökokousten ja -kongressien markkinoinnin pääkohderyhmät ovat kansainväliset, tieteelliset yhteisöt tai järjestöt, niiden suomalaiset jäsenet ja päätöksentekijät sekä kongressijärjestelyistä päättävät toimijat ulkomailla. Yrityskokousten ja -tapahtumien kohderyhmänä ovat incentive-talot ja matkatoimistojen incentive-osastot.

Markkinointitoimenpiteiden pääpaino on henkilökohtaisessa kontaktoinnissa, alan näyttelyihin osallistumisessa sekä myynninedistämismatkoissa. MEK osallistuu alan kansainväliseen toimintaan olemalla mukana Meetings Industry -alan järjestöissä.

Lisätietoja:

- Tapahtumasuunnittelija Nina Hildén (yrityssektori)
- Kongressineuvottelija Jaana Koivistoinen (järjestösektori)
- sähköpostiosoitteet: etunimi.sukunimi@visitfinland.com

Visit Finland edustajien tehtävät

Myynnin edistäminen

- Visit Finland- markkinoinnin piiriin kuuluvat jakelukanavaselvitykset, ml. sähköiset kanavat:
- Listat nykyisistä matkanjärjestäjistä
- Uudet potentiaaliset matkanjärjestäjät (uusasiakashankinta)
- Myyntikäynnit
- Networking –tilaisuudet ja workshopit
- Messut ja näyttelyt
- Tutustumismatkat (PR ja matkanjärjestäjät)
- Matkanjärjestäjäpartnereiden hankkiminen yhteismarkkinointi-kampanjoihin
- Trade-uutiset Suomesta matkanjärjestäjille

Markkinatieto

- Suomeen suuntautuvan myynnin kehitys ja siihen vaikuttaneet tekijät
- Näkymät ja odotukset tuleville kausille
- Toimintaympäristön muutokset ja niihin reagoiminen
- Trendit
- Kuluttajien tarpeet ja odotukset
- Uudet mahdollisuudet ja markkinointi-ideat (kohderyhmät, tuotetarjonta)
- Kilpailukenttä ja kilpailijoiden toimenpiteet

[Visit Finland edustajat ulkomailta](#)

Vientikauppaa voidaan seurata valuuttavirtojen liikkeistä. Tavaraviennissä tavara liikkuu maasta ulos ja valuutta maahan sisälle. Matkailussa asiakkaat kantavat itse valuuttansa maahan ja käyttävät matkakohteen tarjoamia palveluja. Matkailu on palvelujen vientiä ja on erinomainen tapa hankkia valuuttaa. Matkailija haluaa käyttää koko matkakassansa ja odottaa saavansa sille vastinetta.astinetta.

Tämän vuoksi matkailun edistämiseen ja markkinointiin osallistuu myös valtiovalta. Matkailu on suotuista elinkeinoja koko kansantaloudelle.

Matkailutuote on palvelutuote, joka syntyy ja koetaan vuorovaikutuksessa palveluyrityksen henkilöstön kanssa. Kun markkinointia tarkastellaan yrityksen markkinalähtöisenä johtamisfilosofiana, huomataan että johtamisen kohteena on koko yrityksen liikeideassa määritelty toiminta, markkinoinnillinen liikeidea. Tällöin myös yrityksen muut liiketoimintaprosessit; henkilöstöhallinto, palvelutuotanto, tuotekehitys, ym. on sidottava entistä asiakaslähtöiseen tapaan toimia.

Haasteena matkailutoimialalla on kuitenkin se, ettei fyysiseen ympäristöönsä sidottua palvelutuotetta voi pakata ja logistisesti kuljettaa kansainvälisille markkinoille. Vanhan Porvoon tai Lapin liikuttelu Keski-Eurooppaan on hankalaa. Tosin eräässä markkinointiprojektissa vietiin pakastusrekalla yksi kuormallinen Lapin talvea Keski-Eurooppaan matkailumessuille. Ihmiset saivat tulla katsomaan auton seinille heijastettuja digitaalisia talvikuvia ja saivat samalla kokea lumen ja pakkasen. Markkinointi on investointia tiedon ja mielikuvien rakentamiseen ja välittämiseen. Yrityksen sisäinen markkinointi on investointia esimerkiksi henkilökunnan osaamiseen ja kannustamiseen palveluprosesseissa.





Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote on usein vaikeasti ja palasina ostettava. Mitä pidempi fyysinen välimatka asiakkaan ja matkailukohteen välillä, sitä tehokkaammat kanavat tarvitaan vuorovaikutuksen saavuttamiseksi. Tämän ajan mahdollisuus matkailuyrityksille on sähköisten ja mobiilien kanavien hyödyntäminen oikeiden markkinapaikkojen löytämisessä. Koskaan ihmiskunnan historiassa ei markkinointi ole ollut yhtä edullista ja samalla yhtä hankalaa. Verkossa on vaikea erottua. Suomalaisten matkailuyritysten näkökulmasta alan suurimmat ongelmat ovat tuotekehitys, markkinointi ja myynti sekä palvelutuotteiden laatu. Näihin on haettu valmiita ratkaisumalleja, hyviä käytänteitä, joita on sellaisenaan yritetty istuttaa omaan liiketoimintaan. Valmiita, hyllystä otettavia pakettiratkaisuja matkailumarkkinointiin ei ole. On olemassa työkaluja, teorioita ja ajatusmalleja, joita matkailuyrityksen on osattava soveltaa omaan yritystoimintaansa ja asiakaskuntaansa. Jokaisen yrityksen on tehtävä oma Pohdin- työnsä, arvioitava se Tutkaimella, panna se valitulla keinoilla markkinoiden arvioitavaksi ja lopulta tuottaa laadukkaasti luvatut palvelut. Oman yrityksen markkinointiympäristön tunteminen on matkailuyrittäjälle ensiarvoisen tärkeää. Yhtä olennaista on ymmärtää matkailutoimialan luonne.

8.3. Suomalaisen matkailuyrityksen markkinointiympäristö

Matkailuyritykset toimivat alalla, jossa kilpailu on kovaa, matkailijat eli ostajat ovat vaativia, hinta- ja laatu-tietoisia. Jos eurooppalaisella matkailijalla on kolmen tuhannen euron matkabudjetti, hän voi valita lähes minkä tahansa kohteen maailmassa, lähteä lisälmeen tai Isla Margaritalle Karibianmeren aurinkoon. Kansainväliset säädökset, trendit ja muutokset vaikuttavat väistämättä myös kotimarkkinoiden toimintaan. Matkailutuotteen näkymättömyys ja sen prosessimainen luonne lisää haasteellisuutta entisestään - matkailutuotetta ei ole olemassa muualla kuin mielikuvana ennen sen toteutumista. Voidakseen tehdä yritykselle sopivat ja oikeat markkinoinnin ratkaisut, on yrityksen syytä tunnistaa toimintaympäristössä olevat tekijät, jotka liiketoimintaan suorasti tai epäsuorasti vaikuttavat. Markkinoinnin suunnittelussa tämä taustatekijöiden analyysivaihe usein unohtuu. Siihen ei koeta

olevan riittävästi aikaa tai se koetaan turhaksi: ”kyllähän tämä jo tiedetään”. Usein yritykset haluavat rynnätä heti alussa mainonnan suunnitteluun, esitteen tekemiseen tai messuille. Ensin tulisi kuitenkin pohtia

- mitä markkinointi yritykselle tarkoittaa
- missä ympäristössä toimitaan
- kenelle markkinoidaan ja miten
- miksi esimerkiksi messuille kannattaa osallistua?

Ennen kuin markkinoinnin toteutukseen päästään, kannattaa suunnitteluvaiheessa kysyä itseltään säännöllisin väliajoin MIKSI? Suunnittelussa voidaan käyttää apuna Pohtimessa kaikenlaisia visuaalisia ja muita keinoja, joilla tavoitteet saatetaan näkyväksi ja voidaan simuloida ”oikeaa” markkinointia. Asiakkaista kerätyllä tiedolla ja sidosryhmien toimintaa tutkimalla voidaan oma markkinointistrategia tarkentaa ja säästää kallisarvoisia resursseja. Harjoitellen löytyy usein uusia innovatiivisia ja erottuvia menetelmiä.



Markkinointiympäristön tutkiminen ja markkinointisuunnitelman tekeminen koetaan matkailuyrityksissä usein tarpeettomaksi. Liikeidea ja liiketoimintasuunnitelmahan jo määrittelevät kenelle, mitä ja miten. Näiden lisäksi olisi kuitenkin hyvä olla markkinoinnin toimenpiteistä suunniteltu ja mietitty jäsennys, jossa myös ympäristön erilaiset tekijät on huomioitu.

Taustojen tutkiminen ja erilaisten analyysien tekeminen markkinointiympäristön tekijöistä on takapuolta kuluttavaa puurtamista, mutta parhaimmillaan se jäsentää, selkeyttää ja tekee kannattavimmat markkinointitoimenpiteet yritykselle näkyviksi. Matkailuyritys pystyy perustelemaan valitut markkinointitratkaisut niin yhteistyökumppaneille kuin rahoittajillekin. Toimintaympäristö on matkailuyritykselle myös markkinapaikka, ja kukapa ei haluaisi paikkaa auringosta, mikäli se taustatyön avulla saavutetaan.

Markkinointisuunnitelmassa päätetään

- yrityksen strategiavalinnat

- yrityksen markkinoinnin toimenpiteet
- kohderyhmät, tuotteet ja palvelut
- yrityksen yhteistyökumppanit ja sidosryhmät ja näiden työn- ja vastuunjak
- markkinointiviestinnän toimenpiteet aikataulutettuina
- markkinointibudjetti

Markkinointisuunnitelmaan kirjataan toimenpiteet yrityksen parempien tulosten saavuttamiseksi. Suunnitelmat voivat kohdistua koko yritykseen, asiakasryhmiin tai maantieteellisiin alueisiin sekä yksittäisiin tuotteisiin, palveluihin tai tuotemerkkeihin. Markkinoinnin suunnittelu kuuluu osana hyvään johtamiseen, eikä sen merkitys ole vuosien saatossa vähentynyt.

Yrityksen toimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkoisia toimijoita ja tekijöitä, joista osa rajoittaa toimintaa ja osa luo uusia menestymisen mahdollisuuksia. Toimintaympäristöä voi tarkastella kahdesta suunnasta:

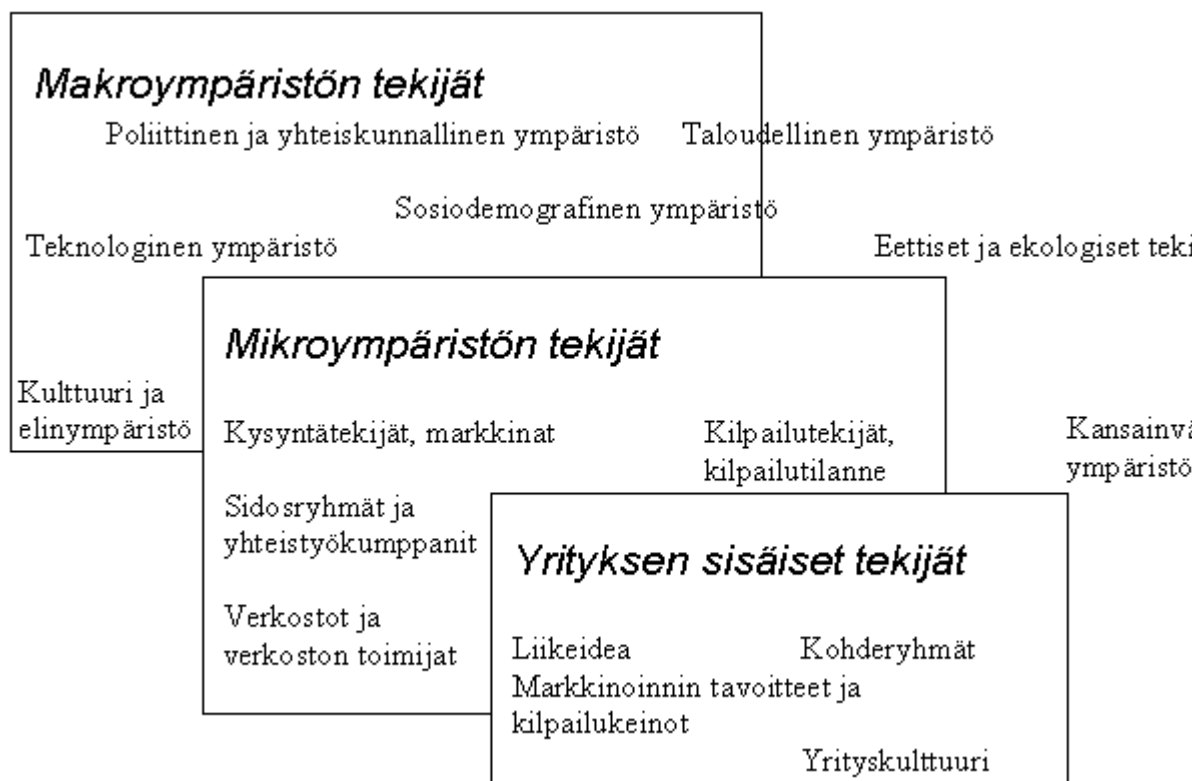
1. kilpailua tai
2. verkostomaisuutta korostavasta näkökulmasta.

Kilpailunäkökulma korostaa toimintaympäristön luonnetta kilpakenttänä, jossa yksittäiset yritykset taistelevat tilasta toisia yrityksiä vastaan. Verkostomainen ympäristö taas korostaa yhteistyösuhteita ja – rakenteita, vuorovaikutusta ja osaamista keskeisenä menestystekijänä sekä yksittäiselle yritykselle kuin koko verkostollekin. Matkailualalla ympäristön tutkiminen on tarpeellista, koska ala on verkostomainen ja muuttuu jatkuvasti. Vanhoja toimijoita häviää ja uusia tulee koko ajan, tehtävät muuttuvat ja lakeja ja asetuksia säädetään ohjaamaan toimintaa Euroopan Unionin (EU) direktiivien mukaisesti.

Matkailuyrityksen markkinointiympäristössä (toimintaympäristö) on sekä sisäisiä että ulkoisia tekijöitä. Sisäiset tekijät ovat yrityksen omia päätöksiä ja valintoja, jotka osittain perustuvat myös ulkoisten tekijöiden vaikutukseen. Esimerkiksi aloitteleva matkailuyritys voi löytää omalle toiminnalleen sopivan paikan markkinoilla perehtymällä kilpailevien yritysten tarjontaan tai havainnoimalla muutoksia ihmisten arvoissa, asenteissa ja ostokäyttäytymisessä. Ulkoiset tekijät jaetaan mikro- ja makroympäristön tekijöihin. Matkailuyritys harjoittaa liiketoimintaa verkostomaisessa ympäristössä, jossa yrityksen ulkopuolisia toimijoilla saattaa olla merkittävä rooli myös yrityksen sisäisissä päätöksissä.



Tämä kuvio yhdistää toimintaympäristöjen eri tekijät.



Mitä ja miten näitä tekijöitä tulisi matkailuyrityksen toiminnan lähtökohtana tarkastella? Markkinointiympäristön analysointi tarkoittaa sitä, että yritys

- tutkii eri tekijöiden alla olevia asioita
- selvittää miten ne vaikuttavat yleisesti
- ja miten erikoisesti omaan yritystoimintaan.

Miten näiden tekijöiden vaikutuksesta

- liiketoiminta
- markkinointi
- tai asiakkaiden ostokäyttäytyminen

saattaa tulevaisuudessa muuttua – ja miten tämä muutos vaikuttaa matkailu yritykseen.

Perusteellinen analyysi tarkastelee tekijöitä kriittisesti, pohdiskellen ja erilaisia vaihtoehtoisia mahdollisuuksia listaten. Kaikille teoreettisesti ilmaistuille tekijöille etsitään vastine oikeasta yritystoiminnasta. Tekijät voivat joko suoraan tai epäsuorasti vaikuttaa yksittäisen matkailu yrityksen liiketoimintaan.

8.4. Ulkoiset tekijät eli makroympäristö

Makroympäristön tekijät vaikuttavat matkailukysyntään. Osa näistä tekijöistä liittyy matkailijan henkilökohtaiseen tilanteeseen, kuten esimerkiksi käytössä oleva vapaa-aika tai käytettävissä olevat tulot. Osa tekijöistä vaikuttaa matkailun kysyntään epäsuorasti, kuten väestön vanheneminen.

8.4.1. Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö

Poliittiseen ja yhteiskunnalliseen ympäristöön kuuluvat erilaiset yhteiskuntapolitiikan toimenpiteet kuten lainsäädäntö, säännöt, verotus, yhdyskuntasuunnittelu, kaavoitus, ympäristöasiat, liikenne ja tietoliikenne, työmarkkina- ja sosiaalipolitiikka ja muut yritystoimintaan vaikuttavat tekijät. Matkailuun vaikuttavia lakeja ovat muun muassa kuluttajasuojalaki, tuoteturvallisuuslaki, tuotevastuulaki, laki valmismatkaliikkeistä, yleiset valmismatkaehdot, majoitus- ja ravitsemisasetus sekä erilaiset toimialoja koskevat erityisohjeet kuten esimerkiksi ohjelman palvelujen turvallisuusnormisto. Muita matkailuun liittyviä yhteiskunnallisia tekijöitä ovat muun muassa lomalainsäädäntö, koulujen lomakausista päättäminen, vuosilomien porrastus, käytettävissä oleva vapaa-ajan määrä, yleiseen matkustusturvallisuuteen liittyvät tekijät sekä kansainvälistyminen ja vaikutukset kotimarkkinoilla olevien yritysten toimintaan. Hyvä esimerkki tästä on Euroopan Unioni ja sen säätämät direktiivit, joiden perusteella Suomenkin lainsäädäntöä mukautetaan yhteisen talousalueen säästöjen mukaiseksi.

8.4.2. Taloudellinen ympäristö

Taloudellinen ympäristö tarkoittaa ihmisten kokonaisostovoimaa, johon valtion hallinto voi vaikuttaa esimerkiksi verotuksen kautta. Ostovoimaan vaikuttavat ihmisten tulot ja käytettävissä oleva varallisuus, velkaantumisaste,

säästämishalukkuus, luotonsaantimahdollisuudet ja talouden suhdanteet.

Taloudellisen tilanteen vaikutus liittyy erikoisesti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, ja siihen mihin ja miten ihmiset käytettävissä olevat varansa sijoittavat. Tosiasia on, ettei matkailu kuulu sarjaan välttämättömät perushyödykkeet. Uudet kustannuserät kotitalouksissa muuttavat myös kysyntää. Esimerkiksi kännyköiden yleistymisen heikensi hetkeksi matkailun kysyntää 1990-luvun lopulla, koska ihmiset joutuivat panemaan ylimenevän rahan puhelinlaskuihin. Mikäli taloudellinen tilanne on niukka, on ihmisillä taipumus karsia ensin niin sanotuista ylellisyshyödykkeistä, joihin matkailukin tiukan paikan tullen luetaan. Matkailu on kuitenkin lamakauden mentyä usein ensimmäisenä elpyvä toimiala. Lama patouttaa kysyntää ja kun ajat taas paranevat, ihmiset haluavat vaihtaa maisemia.

Matkailussa erikoisesti hinnan ja valuuttakurssien muutokset ovat merkittäviä taloudellisia tekijöitä.

Yhteisvaluutta euron käyttö helpottaa matkailua Euroopassa ja mahdollistaa hintavertailut eri maiden ja tuotteiden ja palvelujen välillä. Hinta on lyhyellä aikavälillä tärkeä kilpailukeino, jolla yritys pystyy reagoimaan kysynnän muutoksiin. Hinnan avulla yritys ohjaa kysyntää esimerkiksi haluttuun ajankohtaan, jolloin kapasiteettia on vapaana (Äkkilähdöt, viikonlopputarjoukset, sesongit ja vuodenaajat). Hintaan vaikuttavia tekijöitä, joihin matkailuyritys ei voi vaikuttaa ovat muun muassa öljyn hinnan muutokset, viranomaismaksut, verot ja inflaatio. Mikäli näiden tekijöiden hinnat nousevat ne nostavat matkailutuotteiden hintoja ja vaikuttavat matkailun kysyntään.

Markkinoilla on merkittäviä toimijoita, joilla on käytössään suuria aineellisia omia ja vieraita pääomia, joita liikutellaan omien strategioittensa mukaisesti. Usein markkinoilla toimivilla monikansallisilla yhtiöillä on kasvustrategioita, jotka saavutetaan joko investoimalla markkinaosuuksien hankintaan tai keskittymällä kasvuun tietyille toimintasegmenteille. Suurten yritysten liiketoiminnan suunnitelmia, luottokelpoisuutta ja maksukykyä arvioivat pankit, muut rahoituslaitokset ja luottoluokituslaitokset. Monikansallisia toimijoita valvotaan myös eri markkinoiden välisillä sopimuksilla. Valtioiden asettamat viralliset elimet valvovat muun muassa tilinpäätöksiä ja tilintarkastusta. Sekä Yhdysvaltojen, että Euroopan Unionin kilpailuviranomaiset tarkkailevat esimerkiksi lentoyhtiöiden yhdistymisiä, joissa ne yrittävät lisätä kannattavuuttaan ostamalla kilpailijoitaan, fuusioitumalla tai käymällä kovaa taistelua markkinoista esimerkiksi epäterveellä hintakilpailulla. Asiakkaat juhlivat, kun lentohinnat ovat alhaisia, mutta pitkällä aikavälillä kannattamattoman toiminnan maksaa aina kuitenkin se, joka toiminnan rahoittaaakin, eli asiakas. Parhaillaan keskustellaan lentoliikenteen kasvun ja tehokkaan kilpailun aiheuttamista ympäristöhaitoista.

8.4.3. Sosiodemografiset tekijät

Sosiodemografiset tekijät ovat väestöön ja väestössä tapahtuviin muutoksiin liittyviä tekijöitä. Näitä ovat muun muassa väestömäärä ja sen kehitys, väestön ikäjakaumat, väestöennusteet (syntyvyys ja kuolleisuus), perherakenteen muutokset ja kaupungistuminen. Matkailijoiden ikä, sukupuoli, koulutus ovat perinteisesti olleet tarkastelun kohteena kun matkailijoiden ostokäyttäytymistä on tutkittu tai sen perusteella tehty yrityksessä kohderyhmä- ja segmentointipäätöksiä. Väestön

ikäntyminen herättää mielenkiintoisia kysymyksiä siitä, mitä matkailija tulevaisuudessa haluaa. Millaisia palvelutuotteita yritysten kannattaisi tulevaisuudessa kehittää, kun matkailijoiden keski-ikä kasvaa? Mitä elämyksen eri elementit tarkoittavat eri-ikäisille matkailijoille? Millaisia tuotteita ja palveluja kaupungissa tiheästi asuvat ihmiset haluavat kokea?



Kaupungistuminen on lisännyt esimerkiksi maaseutumatkailun kysyntää. Jo 1990-luvulla Suomessa matkailuyritykset maaseudulla suunnittelivat tuotteita kuten Heinätekkoa pellolla tai Hiljaisuutta, joita tänä päivänä myydään kiireen ja stressin alla kaupungissa eläville tietotyöläisille. Maaseutumatkailun kysyntä on kokonaisuudessaan ollut vakaassa kasvussa, osittain juuri vastapainona ihmisten arkipäivän kokemuksille.

Sosiodemografiset tekijät ovat tärkeitä erikoisesti ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksiä tutkittaessa sekä yrityksen segmentointipäätösten perustana. Väestön tiheys on merkittävä sosiodemografinen

tekijä jos yritys miettii markkinoinnin kohdentamista tietylle maantieteelliselle alueelle. Pitääkö kiinalaisia ja intialaisia kannustaa matkustamaan Suomen talveen? Viisi prosenttia maapallon väestöstä tekee 95 prosenttia ulkomaanmatkoista. Mitä se kertoo maailman sosiodemografiasta?

8.4.4. Teknologia

Teknologinen kehitys on viime vuosina ollut nopeaa. Tietotekniikka ja mobiilit tietoliikennevälineet ovat helpottaneet tiedon siirtymistä entistä laajemmalle, ja yksittäisten matkailuyrityksen on ollut helpompi saavuttaa kansainväliset markkinat internetin välityksellä. Matkailupalvelujen saavutettavuus on erilaisten tietokantojen ja portaalien avulla parantunut, mutta markkinointi ja myynti ei ole tullut kuitenkaan helpommaksi. palvelujen varaaminen reaaliajassa on internetin ja online-järjestelmien kautta nopeaa ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa on mahdollista suoraan ilman välikäsiä. Matkailuyrityksen näkökulmasta markkinoilla on entistä enemmän eriytyneitä markkinointikanavia, joiden kautta yritys voi tavoittaa tietyn kohderyhmän.

Matkailijat ja asiakkaat ovat siirtyneet käyttämään sähköisiä ja tietoteknisiä välineitä. Matkailijat edellyttävät, että tieto on saatavilla vaivattomasti ja nopeasti, varaaminen ja ostaminen on helppoa ja sivustoilla liikkuminen on miellyttävää. Yrityksen sivusto on myös esteettinen ja visuaalinen ympäristö, joka viestii yrityksen identiteetistä ja luo mielikuvaa yrityksen toiminnasta. Sähköisten välineiden avulla asiakkaiden tarpeita on suhteellisen helppo tyydyttää. Esimerkiksi huolenpito kanta-asiakkaista on erittäin helppoa, mutta pelkkä tekniikka ei kuitenkaan korvaa ihmistä. Teknologisen ympäristön strateginen suunnittelu kuuluu markkinoinnin johtamiseen. Yrityksen päivittämättömät verkkosivut ovat välineen väärinkäyttöä, aivan kuten televisiossa näytettäisiin koko ajan samaa ohjelmaa. Matkailuyrityksen teknologisia ratkaisuja ovat muun muassa erilaiset asiakastieto-, myynti- ja varausjärjestelmät, laskutus, verkkosivut, on-line ostomahdollisuus, linkityspalvelut, sähköposti ja mobiilit välineet.

8.4.5. Eettiset ja ekologiset tekijät



Reilu matkailija Anu Nylund Matka-messuilla (www.reilumatkailu.fi) ja Luomutorikauppias Porvoon torilla.

Eettiset ja ekologiset tekijät liittyvät ihmisten arvomaailman muuttumiseen ja ympäristöön. Etiikka arvioi sitä, mikä on moraalisesti oikein tai väärin. Kuinka ihmisen pitäisi elää ja miten muita yksilöitä tulisi kohdella? Minkä periaatteen mukaan yrityksen tai ihmisen tulisi toimia ja millaisia eettisiä sääntöjä tulisi noudattaa. Matkailussa eettiset ja ekologiset pohdinnat liittyvät matkailun negatiivisiin vaikutuksiin. Kuinka paljon kulutusta voidaan lisätä tai luontoa tuhota matkailijoille tarjottavien elämysten nimissä? Miten yritystoimintaa esimerkiksi kehittymättömissä maissa tulisi harjoittaa, ettei paikallista sosiaalista, kulttuurista tai taloudellista rakennetta liikaa hajoteta? Matkailijoiden asenteiden ja arvojen muutokset vaikuttavat suoraan matkailuyrityksiin, ja yritysten yhteistyökumppaneihin. Reilun kaupan tuotteet ja erilaiset ympäristömerkit (esimerkiksi Joutsenmerkki) ovat vähittäiskaupassa löytäneet tietyn ostajaryhmän, joilla eettiset tekijät ja arvot ohjaavat ostopäätöksiä.

Joillekin tiedostaville asiakasryhmille reilun kaupan matkustamisesta on tullut merkittävä ostoperuste. Kohdemaan talous vaikuttaa näin myös lähtömaassa. Matkailussa selkeää yhtenäistä reilun matkailun –brändiä ei ole syntynyt, vaikka useat matkanjärjestäjät ja yritykset toimivat ympäristöystävällisyyttä tai eettisiä arvoja korostaen. Suomessa on toiminut Reilun matkailun yhdistys vuodesta 2003. Se on kansalaisjärjestö, jonka tavoitteena on herättää keskustelua matkailuelinkeinon etiikasta, toimintatavoista ja tavoitteista. Yhdistyksen jäsenenä on eri alojen ammattilaisia; matkailualan opettajia, opiskelijoita, matkailuyrittäjiä ja aktiivisia matkailijoita. Reilun matkailijan ohjeet löytyvät yhdistyksen verkkosivuilta www.reilumatkailu.fi

Kansainvälisessä matkailussa esimerkiksi lapsiprostituution aiheuttamat ongelmat ovat saaneet näkyvyyttä ja Suomessa Unicef on kampanjoinut matkailun eri toimijoiden kanssa lasten hyväksikäyttöä vastaan. Yleinen tietoisuus ympäristön tilasta, ilmastonmuutoksesta tai alkuperäisten kulttuurien muuttumisesta on lisääntynyt. Matkailijat hakevat tuotteita, palveluja ja kohteita, joissa ympäristöasiat tai paikallinen yhteisö on huomioitu. Osa matkailijoista on halukas maksamaan esimerkiksi ekomaksua omantunnon hiljentämiseksi, mutta harva meistä on valmis lopettamaan matkailua kokonaan. Suomessa matkanjärjestäjä Aurinkomatkat on tehnyt systemaattista työtä toimiakseen eettisesti ja ekologisesti kestävällä pohjalla. Aurinkomatoilla on muun muassa oma kestävä matkailun ohjelma, jossa määritellään yrityksen arvot ja toimenpiteet (www.aurinkomatkat.fi).

8.4.6. Kulttuuri ja elinympäristö

Ihmisten arvot, tavat, tottumukset, luonnonvarat ja kaikki se, mitä ihmiset eri kulttuureissa saavat aikaiseksi muodostavat kansainvälisen matkailun ympäristön. Erikoisesti kansainvälisessä markkinoinnissa kulttuurilla ja kulttuurien välisellä viestinnällä on suuri merkitys. Matkailijoilla saattaa olla eri uskonto, eri maailmankuva, erilainen käsitys ajasta ja paikasta tai suhteesta itseän, ryhmään tai auktoriteetteihin. Sukupuolten ja seksuaalisten ryhmien välinen tasa-arvo on Pohjoismaissa kohtalaisen hyväksyttyä, kun se monissa matkailijoiden kohdemaissa on tabu tai jopa rikos.

Kaupankäynnin traditiot poikkeavat paljon toisistaan. Markkinoinnin ulkoiset merkit ovat kulttuurisidonnaisia, vaikka matkailumainonta toistaa paljon samojaakin

symboleja kaikkialla. Kansainvälistä kauppaa on käyty tuhansia vuosia, matkustamisellakin on pitkä historia. Majoituksen ja ravinnon myyminen matkustajille on todennäköisesti sidoksissa rahan käyttöönottoon maksuvälineenä. Ilman rahaa ja kaukana kotoa rikaskin ihminen oli köyhä ja yksin matkustaessaan aika avuton. Kulttuurien opiskelu on matkailumarkkinoinnin ammattilaisen etuoikeus, koska kulttuurien opiskeleminen on myös mielenkiintoinen vapaa-ajan harrastus. Kulttuurien opiskelijaa ei estä mikään, oma mielenkiinto johdattaa oikeille poluille. Kirjat, elokuvat, musiikki, kuvataide, mielenkiintoiset ihmiset ja heidän uskomattomat kertomuksensa ovat läksynä. Kummallisten asioiden kulttuurihistoria antaa paljon; muun muassa postikorttien, liikenteen, matkamuistojen, kahvin, rintojen, lukemisen, hiljaisuuden, lapsen ja matkailujulisteiden kulttuurihistoriasta on kirjoitettu mielenkiintoisia kirjoja. Mihin kulttuurioppia sitten matkailumarkkinoinnissa tarvitaan?

Tehtävä:

Harjoitella business-to-business- tilannetta, jossa kansainvälisillä matkailumessuilla on järjestetty neuvottelu, koska amerikkalainen matkatoimisto on kiinnostunut järjestämään sarjan ryhmämatkoja reitillä Tallinna-Pietari-Helsinki-Tukholma. Lentoyhtiö on kiinnostunut kaupasta, koska yhtiöllä on suunnitelmissa avata reitti suoraan New Yorkista Tukholmaan. Virolainen, ruotsalainen, venäläinen ja suomalainen incoming -toimisto on jo kukin antanut kiinnostavan tarjouksen. Ammattilaiset kohtaavat neuvottelussa:

suomalainen toimitusjohtaja (nainen)

venäläinen toimitusjohtaja (mies)

virolainen myyntipäällikkö (mies),

ruotsalainen myyntipäällikkö (nainen)

amerikkalaisen lentoyhtiön hollantilainen aluejohtaja (mies)

amerikkalaisen matkatoimiston tuotantojohtaja (irlantilaisesta alkuperää oleva nainen) ja amerikkalaisen matkatoimiston markkinointijohtaja (ukrainalaisesta alkuperää oleva mies).

(Kuka on murhaaja?)

Tutkikaa millainen kulttuurinen ja etninen tausta ihmisillä on ja miten kaupasta voidaan neuvotella.

Asenteet? Yhteistyömahdollisuudet? Mitä asiakkaasta halutaan tietää? Annetaanko lahjoja?

Lähdetäänkö lounaalle tai illalliselle?

Vinkki: Käytä apuna esimerkiksi Hofsteden (2001, 2004) eri kulttuureja kuvaavia ja kulttuurien väliseen viestintään vaikuttavia tekijöitä.

Matkailuyrityksen on kyettävä tunnistamaan erilaiset asiakasryhmät ja hoitamaan asiakaspalvelu kulloisenkin ryhmän kulttuuriset taustat huomioiden. Kun perhe etelän kulttuurista matkailee Suomessa ja haluaa kokeilla suomalaista saunaa, on saunankäytön ohjeet selvitettävä hyvin tarkkaan. Ettei käy niin kuin joskus muinoin eräässä lomakeskuksessa jossain päin kesä-Suomea: Perheen äiti tuli lomakylän vastaanottoon vaatteet hiestä ja kosteudesta ihoon liimaantuneena ja kysyi ihmetellen, mitä saunassa on tarkoitus tapahtua, kuinka kauan siellä on istuttava ja mitä saunassa olevalla vesiastialla on tarkoitus tehdä. Myös alastomuus saunassa voi olla shokki monelle eri kulttuurista tulevalle matkailijalle.

8.5. Sisäiset tekijät eli mikroympäristö

Edellä kuvattuihin makroympäristön tekijöihin kansallisesti ei suurillakaan yrityksillä ole globaalitaloudessa mahdollisuuksia vaikuttaa. Mikroympäristön tekijöihin sen sijaan yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa ainakin jonkin verran. Mikroympäristön tarkastelu markkinoinnin lähtökohtana on siitä syystä erityisen tärkeää.

Matkailuyritykselle mikroympäristö muodostaa markkinat, joilla yritys toimii. Markkinoilla elelee asiakkaita ja matkailijoita, joiden tarpeista, toiveista ja ostoista muodostuu kysyntä. Markkinoinnin lähtökohta on asiakkaan kokemat tarpeet. Mikäli matkailuyritys pääsee koettujen tarpeiden lähteille tutkimalla, markkinatietoa keräämällä ja asiakaspalautteita analysoimalla, on iso osa markkinointia jo tehty. Kysyntä tarkoittaa sitä määrää tuotteita ja palveluja, jonka matkailijat tietyssä aikana haluavat ostaa ja kokea. Kysyntä ilmaisee siis halua ostaa, kulutus ilmaisee todellisen ostamisen ja rahavirran liikkeen.

Kysynnän määrään vaikuttavat useat tekijät;

- matkailijoista johtuvat tekijät
- yhteiskunnasta johtuvat tekijät (makroympäristö)
- yrityksistä johtuvat tekijät (kilpailu)

Matkailijoista johtuvia tekijöitä ovat muun muassa matkailijoiden tarpeet ja toiveet, matkustusmotiivit, matkailijoiden määrä, heidän käytettävissään olevat tulot, sosiaaliset, psykologiset ja persoonalliset tekijät kuten esimerkiksi arvot, asenteet, ostotottumukset ja elämäntyyli. Yhteiskunnasta johtuvia tekijöitä ovat pääasiassa matkailuyrityksen makroympäristössä olevat tekijät; taloudelliset tekijät, lainsäädäntö, politiikka ja väestökehitykseen liittyvät tekijät. Yrityksistä johtuvat tekijät liittyvät kilpailuun tietyllä toimialalla, esimerkiksi matkailu, liikenne ja ravintolapalvelut.

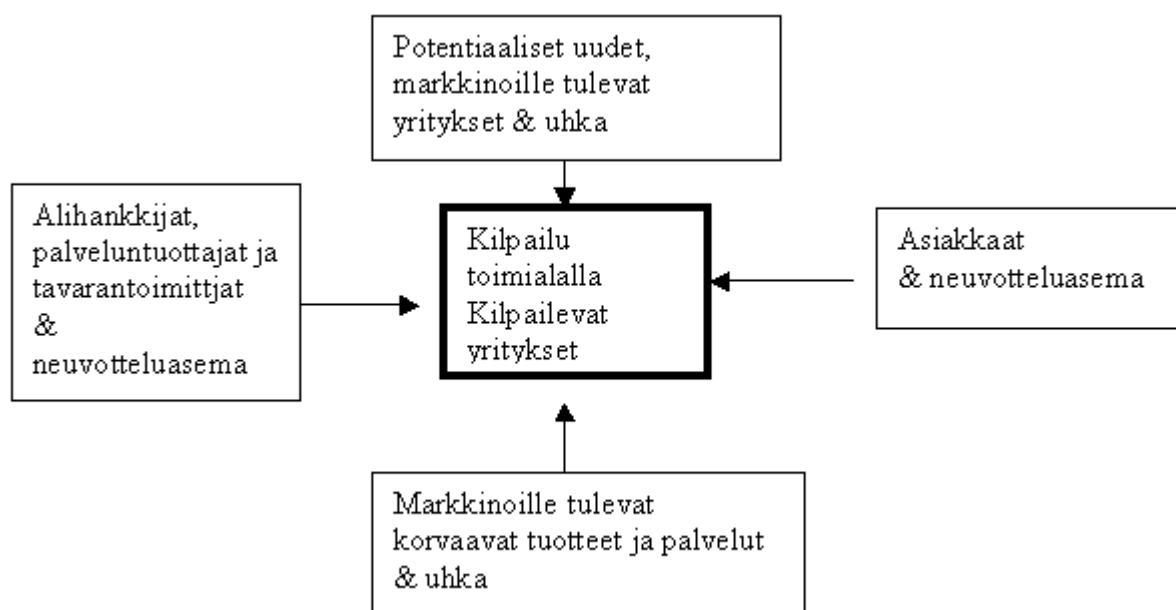
Kilpailu

Yrityksistä johtuvat kysyntään vaikuttavat tekijät liittyvät kilpailuun ja kilpailutilanteeseen. Näitä ovat muun muassa markkinoilla olevien yritysten määrä, sijainti, koko, niiden liiketoiminta, markkinoinnin kilpailukeinojen käyttö ja

markkinoinnin strategiat, yritysten imago ja mielikuva laadusta, tuotteista ja palveluista.

- Kilpailutilanne kuvaa yritysten suhdetta saman toimialan muihin yrityksiin, joilla on osittain tarjolla samoja tuotteita ja palveluja. Kilpailutilannetta tarkastellessa selvitetään kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti alalla, kilpailevien yritysten tarjonta eli tuotteet, palvelut ja hyödykkeet sekä niiden erilaisuus tai samankaltaisuus verrattuna oman yrityksen vastaaviin tuotteisiin, kilpailuetu, jolla yritykset markkinoilla toimivat sekä millaista kilpailu kyseisillä markkinoilla on (helppoa, vapaata, liikkuvaa).

Porterin (1980) kehittämä kilpailukeinomalli esittää tekijät, jonka avulla tietyn toimialan kilpailutilannetta voidaan tutkia. Kilpailuun vaikuttavat jo alalla toimivat yritykset ja näiden välinen kilpailu, markkinoille tulevien potentiaalisten uusien yritysten luoma uhka, markkinoille tulevien uusien korvaavien tuotteiden ja palvelujen luoma uhka, asiakkaat ja ostajat ja heidän neuvotteluasemansa sekä alihankkijat, osapalvelun tuottajat ja tavarantoimittajat sekä heidän neuvotteluasemansa.



Lähde: Porter 1980

Majoituspalveluja tarjoava yritys Suomessa voi miettiä muun muassa millaisia yrityksiä, tuotteita ja palveluja samalla maantieteellisellä alueella on tai kuinka monta muuta matkailuyritystä alueella on. Kuinka paljon asiakkaita yrityksellä on hiljaisena kautena tai kuinka suuria alennuksia kannattavuuden rajoissa voidaan antaa, jos asiakkaat halutaan pitää. Kun matkailutuotteet yhä enemmän ovat elämyksiä, voi markkinoille tulla hyvin erilaisia elämystuotteita, jotka kilpailevat perinteisten matkailutuotteiden kanssa.

Porter (1984) esittää myös kolme perusstrategiaa, joiden avulla yritykset voivat saavuttaa kilpailuetua markkinoilla ja näin menestyä. Kustannusjohtajuus (cost leadership) perustuu ylivoimaiseen kustannustehokkuuteen, erilaistaminen (differentiation) tuotteiden ja palvelujen sisällön tai ominaisuuksien korostamiseen ja keskittyminen (focusing) tietyn kapean segmentin, tuotevalikoiman tai

maantieteellisen alueen valintaan. Kilpailustrategioilla on haettu kilpailuetua, ylivoimaisuutta, jonka avulla päästään mahdollisimman korkeaan markkinaosuuteen. (Markkinaosuus = yrityksen myynnin osuus tuotteen tai palvelun kokonaisymyynistä)

Kilpailustrategioilla on edelleen liiketoiminnassa roolinsa, mutta kilpailun käsite ja merkitys ovat nykyaikaisessa toimintaympäristössä muuttumassa. Matkailutoimialalla siirrytään pelikenttien kilpailuasetelmista verkostomaiseen yhteistyöhön, jossa yritykset sen sijaan, että kilpailisivat toisiaan vastaan, kilpailevatkin yhdessä asiakkaista. Verkostomainen yhteistyö edellyttää yrityksiltä aitoa sitoutumista yhteistyöhön, vuorovaikutusta ja luottamusta sekä verkostossa oleviin muihin yrityksiin että verkostomaiseen toimintatapaan. Liittyessään johonkin verkostoon, yritys vaikuttaa omiin toimintaedellytyksiinsä ja tulee samalla alttiiksi sille, että jonkun muun yrityksen valinnat voivat vaikuttaa myös oman yrityksen toimintaan. Verkostossa mukana olevat yritykset ovat riippuvaisia toisistaan ja toistensa osaamisesta. Verkosto antaa mahdollisuuden laajempaan osaamisen ja tietotaidon hyödyntämiseen, ja selkeisiin työ- ja vastuujakoihin, mutta tekee yritykset myös haavoittuviksi ellei oma liikeidea ja palvelutarjonta ole selkeästi määritelty.



Tällainen asennemuutos vastakkainasettelusta yhteisen edun ja hyödyn tavoitteluun vie aikaa. Tulevaisuudessa se on erittäin käyttökelpoinen toimintatapa pienille matkailuyrityksille, joiden mahdollisuudet menestyä yksin entistä kilpailluilla kansainvälisillä markkinoilla ovat heikot. Verkostomaisessa ja pitkäaikaisia asiakas- ja yhteistyösuhteita korostavassa toiminnassa markkinaosuuksien laskeminen ei välttämättä enää ole olennaista – onko se matkailutoimialalla edes perinteisellä laskukaavalla mahdollista kun kokonainen palvelutuote muodostuu eri yritysten tuotteista ja palveluista?

”Ei ole tärkeää, jos minun yritykseni tässä kuussa saa kymmenen asiakasryhmää vähemmän, jos yhdessä saamme alueelle 10% enemmän matkailijoita, joista riittää usean yrityksen asiakkaiksi.”

Alueen tai verkoston yhteisen tavoitteen näkeminen ja sen ymmärtäminen voi johtaa pitkäaikaisen kilpailuedun syntymiseen, jota matkailuyritys yksin ei saisi aikaan. Kestävän kilpailuedun lähde saattaa olla vaikkapa toimivat yhteistyösuhteet muihin yrityksiin, vahva verkosto, jossa matkailuyritykset toimivat tai yhden yrityksen osaaminen, joka hyödyttää verkoston kaikkia toimijoita. Tällaisessa uudenaikaisessa

asetelmassa kilpailuedun syntyminen on usean toimijan yhteisesti aikaansaama asia. Kilpailun sijaan on siis olennaisempaa miettiä yhteistyösuhteiden laajuutta, laatua ja lujuuksia sekä asiakkaiden sitoutumista yrityksen kumppaniksi. Yhteistyön verkostossa tulee kuitenkin aina perustua jokaisen yrityksen oman taloudellisen kannattavuuden parantumiseen. Yhteistyön perustaksi laaditaan kirjalliset suunnitelmat ja sopimukset, jossa tavoitteet, velvoitteet ja vastuut on määritelty.

Yrittäjäverkostot, pienemmät tai suuremmat piirit ovat tärkeitä sosiaalisia ympyröitä, joihin matkailuyritys voi sitoutua. Käsite ”verkosto” on suosittu ja laajasti käytetty sana kuvaamaan yritysten keskinäistä yhteistyötä. Alunperin verkosto-käsite on liittynyt sosiaaliantropologiaan ja sitä on käytetty kun sosiaalisten suhteiden rakenteita on tutkittu (Äyväri 2002) Matkailussa verkostot ovat yleinen yritysten yhteistyön muoto. Alueelliset matkailuverkostot voivat olla aluehallinnollisesti tai matkailumarkkinoinnin aluejakoon perustuva useiden asiapohjaisten verkostojen yhteenliittymä, jonka tavoitteena on alueen matkailullisen tunnettuuden ja matkailutulon lisääminen. Asiapohjaiset verkostot voivat olla paikallistason matkailuyritysten yhteenliittymiä, jonka tavoitteena on yhteinen tuotekehitys, markkinointi tai myynti. (Komppula 2000) Verkostot voivat olla saman toimialan yrityksiä, esimerkiksi mökkivuokraajia tai laajempia verkostoja kuten esimerkiksi Suomen luontoyrittäjyysverkosto, johon kuuluu hyvin erilaisia yrityksiä elintarviketuottajista matkailu- ja ohjelmapalveluyrityksiin (www.luontoyrittaja.net). Verkosto voi olla myös markkinointiketju. (esimerkiksi Suomalaiset kylpylät, kotimaiset viiniryttäjät jne.)

Matkailuyritysten verkostoihin kannattaa kutsua mukaan myös muita toimijoita, esimerkiksi kulttuurin, taiteen ja muiden elinkeinojen alalta. Yrittäminen ei ole välttämättä joukkuelaji, mutta sitä voidaan kehittää siihen suuntaan ja vahvistaa omaa toimintaa verkottumalla toisten yrittäjien kanssa.

W. Chan Kim ja Renée Maubourgne esittelevät kirjassaan Sinisen meren strategia (2005) uudenlaisen ajattelutavan kilpailusta. Kovan kilpailun ns. punaiselta eli verisen kilpailun mereltä siirrytään tilaan, jossa toiminnan strateginen painopiste siirretään kilpailijoista vaihtoehtoihin ja toimialan asiakkaista toimialan ei-asiakkaisiin. Maailmahan on asiakkaita täynnä. Oma toimintaa ei vertailla muihin saman alan kilpailijoihin, vaan etsitään aivan uusia ratkaisuja ja toimintamalleja. Asiakasryhmiä valittaessa ja tuotteita mietittäessä pohditaan mitkä toimialalla olevat tekijät tulisi eliminoida, mitä tekijöitä tulisi supistaa normaalitasoon verrattuna, mitä toimialalle täysin uusia tekijöitä tulisi luoda ja mitä tekijöitä tulisi korostaa enemmän kuin alalla yleensä tehdään. Yrityksellä ei tämän ajattelun mukaan ole kilpailijoita, vaan yhteistyökumppaneita, jotka tarjoavat erilaisia tai täydentäviä palveluita. Energiaa säästyy kilpailun sijasta uuden luomiseen ja uusien asiakasryhmien hankintaan.

Millaista kysyntä on, riippuu siitä kuka tai ketkä muodostavat yrityksen potentiaaalisen asiakas- ja ostajajoukon. Kysynnän lajit voidaan karkeasti jakaa kahteen eri ryhmään

1. kulutuskysyntään (business-to-consumer B toC) ja
2. organisaatioiden (tuotantohyödykkeiden) kysyntään (business-to-business BtoB).

Kulutuskysyntään kuuluvat yksittäisten ihmisten, matkailijoiden ja kotitalouksien kysyntä, joka perustuu omien henkilökohtaisten tarpeiden ja toiveiden tyydyttämiseen. Matkailussa myös julkisten organisaatioiden ja järjestöjen kysyntä on luonteeltaan kulutuskysyntää silloin kun organisaatio ostaa tuotteen tai palvelun omaa toimintaa varten tai luovutettavaksi organisaatio omille jäsenille. Kysyntä on suoraa eikä ole riippuvainen muiden tuotteiden kysynnästä tai kulutuksesta. Matkailija ostaessaan viikon loman Espanjassa ei osta matkaa saadakseen siitä voittoa tai myydäkseen sen edelleen matkanjärjestäjälle myytäväksi.

Organisaatioiden kysyntä on usein luonteeltaan sellaista, jossa yritykset ja organisaatiot hankkivat tuotteita ja palveluja omia tuotantoprosessejaan varten, jalostakseen niistä edelleen tuotteita tai palvelupaketteja, ja myydäkseen ne eteenpäin tarkoituksena saada liiketaloudellista voittoa. Kysyntä on johdettua, eli se on riippuvainen jalostus- tai palveluketjun päässä olevan lopputuotteen kysynnästä. Matkailussa tuotantohyödyke on usein palvelu tai pieni osa myytävää kokonaispakettia. Tuotantohyödykkeet muodostuvat niistä tuotteista ja palveluista, joista esimerkiksi alueellinen markkinointiorganisaatio, välittävä matkatoimisto tai matkanjärjestäjä kokoaa palvelupaketin, joka markkinoidaan ja myydään loppukäyttäjälle. Mikäli palvelupakettia myydään paljon, kasvaa kysyntä myös sen sisällä olevien osatuotteiden ja –palvelujen osalta. Mikäli palvelupaketti menestyy heikosti markkinoilla, ei siihen kuuluvien yksittäisten tuotteidenkaan kysyntä pääse kasvamaan.

Kysynnän arvioiminen oman liiketoiminnan kannalta on matkailuyrityksen tärkeimpiä tehtäviä. Matkailutoimialalla kysyntä on harvoin tasaista, useimmiten kysyntä vaihtelee voimakkaasti sesongeittain. Kysynnän vaihteluihin vaikuttavat pitkällä aikavälillä talouden suhdanteet (lama, matala- ja korkeasuhdanne) ja erilaiset kehityssuuntaukset (trendit) kuten esimerkiksi eettiset ja ekologiset arvot, jotka toimivat ostopäätösten taustalla. Lyhytaikaisia vaihteluja ovat muun muassa muotisuuntaukset (eri matkakohteet, paikat ja aktiviteetit ovat muodissa eri aikoina), kausivaihtelut kuten kysynnän muutokset vuodenaikojen, viikonpäivien jopa vuorokaudenaikojen mukaan sekä epäsäännölliset, vaikeasti ennustettavat vaihtelut kuten sääolot, lakot, terrorismi, sodan uhka tai aggressiiviset mielenilmaukset matkailijoita vastaanottavassa maassa. Yleensä matkailuyritys pyrkii tasoittamaan kysynnän vaihteluja muun muassa tuotteiden ja palvelujen tarjonnan, hinnoittelun ja kapasiteetin tarkalla mitoituksella (revenue management), kampanjoilla ja alennuksilla tai houkuttelemalla asiakkaat ostamaan ja varamaan palvelut ennakkoon, jolloin tyhjänä olevaa kapasiteettia saadaan varmuudella käyttöön myös hiljaisempina ajankohtana.



Miksi kysynnän- tai kausivaihteluita on tärkeä tunnistaa? Matkailussa sesonkiongelmien aiheuttavat kapasiteetin vajaakäyttöä. Optimaalinen tilanne olisi se, jossa kokonaiskysyntä vastaisi kokonaistarjontaa, mutta tällainen tilanne on mahdoton saavuttaa. Korkeasesongin aikana kysyntä saattaa ylittää tarjonnan, hiljaisina aikoina yritykset kärsivät ylikapasiteetista ja kassavirtaongelmista. Esimerkiksi Suomen hotellihuoneiden käyttöaste vuonna 2006 oli vain 51,4 prosenttia (SHR). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että vain puolet koko vuoden aikana olevasta huonekapasiteetista on ollut käytössä. Tyhjillään olevista huoneista yritykset joutuvat maksamaan majoitustoiminnasta syntyviä kiinteitä kuluja ja lyhentämään yrityslainoja. Tutkimalla markkinointiympäristön tekijöitä yritys voi löytää esimerkiksi uusia asiakasryhmiä tai uusia tuoteinnovaatioita hiljaisemmiksi ajanjaksoiksi. Tarkastelemalla kysynnän jakautumista yksittäisten matkailijoiden ja organisaatioiden välillä voi yritys tasoittaa sesonkivaihteluita pyrkimällä ohjaamaan eri tyyppistä kysyntää eri ajankohdille. Matkailuyritys voi myös helpommin suunnitella työvoiman tarpeen, ylläpitää tavoiteltua asiakaspalvelun tasoa kun työntekijöitä on oikea määrä, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa. Yritys voi myös suunnitella tehokkaammin taloushallintoaan (ostot, kassavirrat, lainantarpeet, maksut) ja näin vaikuttaa liiketoiminnan kannattavuuteen.

Edellä on käsitelty matkailuyrityksen mikroympäristön tekijöitä kuten kysyntää, sen muodostumista sekä kilpailua. Mikroympäristön kolmas tärkeä tekijä on verkostossa toimivat yhteistyökumppanit, tavarantoimittajat, alihankkijat, osapalveluntuottajat, jälleenmyyjät, oppilaitokset, median edustajat ja niin edelleen. Matkailutoimialan rakenne vaikuttaa yrityksen valintaan, mitä toimenpiteitä yritys tekee itse ja mitkä toiminnot tuottaa verkoston muu toimija. Verkoston etuna on, että yksittäinen yritys voi keskittää resurssinsa ja toimintansa siihen osaan, jonka se parhaiten taitaa. Esimerkiksi markkinatiedon hakeminen ja markkinatutkimusten tekeminen ei välttämättä kuulu matkailuyrityksen ydintoimintoihin. Alueella toimiva oppilaitos,

ammattikorkeakoulu tai yliopisto voi tuottaa yhteistyössä yrityksen tarvitsemaa tietoa. Myös medioilla on omaa tutkimustoimintaa, koska matkailuala on merkittävä ilmoitusasiakas. Esimerkiksi Helsingin Sanomat tekee ja teettää säännöllisesti tutkimuksia ja selvityksiä asiakkaidensa toimialoista, myös matkailusta.