

Marja Niskanen

**SELVITYS MAASEUTUMATKAILUYRITYSTEN NEUVONTAPALVELUJEN
TARPEESTA POHJOIS-SAVOSSA**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Kevät 2009



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Tekijä(t) Marja Niskanen	
Työn nimi Selvitys maaseutumatkailuyritysten neuvontapalvelujen tarpeesta Pohjois-Savossa	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Minna Komulainen ja Mika Pietarinen
	Toimeksiantaja ProAgria Pohjois-Savo
Aika Kevät 2009	Sivumäärä ja liitteet 43 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, vastaavatko maa- ja kotitalousnaisten neuvontapalvelut maaseutumatkailuyritysten tarvitsemia palveluja. Liittykö maaseutumatkailuyrittäjien yritystoimintaan ongelmia ja haasteita, joista syntyy tarve käyttää yritysneuvonnan palveluja? Onko yrittäjillä ongelmia yritystoiminnassa? Voivatko yrittäjät saada apua kyseisiin ongelmiin yritysneuvonnan palveluista? Lisäksi tarkoituksena oli selvittää tulevaisuuden tarpeita neuvontapalveluiden tuotekehitystyölle.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Haastateltaviksi valittiin kahdeksan maaseutumatkailuyrittäjää Pohjois-Savon alueelta. Lisäksi valintakriteereinä oli se, että heillä tuli olla yritystoiminnassaan majoituksen lisäksi ruokapalvelua. Yritysten iän tuli olla vähintään kaksi vuotta ja heidän tuli olla alansa kärkiyrityksiä. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla.</p> <p>Matkailu kasvavana, kehittyvänä ja työllistävänä elinkeinona tuo maaseudulle toimeentuloa ja vireyttä. Maaseutumatkailu pitää maaseutualueita elinkelpoisina ja säilyttää alueen palvelurakennetta. Muutokset yhteiskunnassa ja matkailijoiden vaatimustasossa luovat haasteita myös matkailuyrittäjille.</p> <p>Tehtyjen tutkimustulosten perusteella voidaan havaita, että maaseutumatkailuyrittäjien yritystoimintaan liittyy monenlaisia ongelmia ja haasteita. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että monet tutkimuksessa esille tulleet yrittäjien ongelmat voidaan sopivilla neuvontapalveluilla ratkaista. Tutkimus osoittaa myös sen, että neuvojan kokemuksella on ratkaiseva merkitys siihen, miten neuvontapalvelut koetaan ja miten ne voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen menestykseksi.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	Maaseutumatkailu, palvelun laatu, yritysneuvonnan palvelut
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Hospitality Management
Author(s) Marja Niskanen	
Title Rural Tourism in Northern Savo: Research on the Need for Advisory Services	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Minna Komulainen and Mika Pietarinen
	Commissioned by ProAgria Northern-Savo
Date Spring 2009	Total Number of Pages and Appendices 43 + 2
<p>The purpose of this thesis was to determine whether the counselling services provided by Rural Women's Advisory Organization meet the needs of the rural tourism entrepreneurs. Are there specific problems and challenges associated with the business, generating needs for services of the Advisory Organization? Do entrepreneurs get help in their specific problems? In addition, the purpose of this study was to clarify the future needs in order to further develop the counselling services of the Rural Women's Advisory Organization.</p> <p>This study was carried out by interviewing eight rural tourism family businesses in the area of Northern Savo. The criteria for choosing the businesses was that they had to offer catering services in addition to lodging, with at least two years of running business and they had to be within the top of their field.</p> <p>Tourism as a growing field offers multiple working opportunities and income for the countryside. Tourism and catering services keep the rural area viable and preserve the service structure of the countryside. Changes in the society and the increasing demands of the travellers create new challenges for the tourism entrepreneurs.</p> <p>The results of this study show that there are various specific problems and challenges related to rural tourism. Based on the results, the multiple problems associated with the field can be solved by tailored advisory services. This study also points out that the knowledge of the consultant plays a crucial role in how the advisory services are experienced and how they can be turned into success of the company.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	rural tourism, quality of service, business advisory services
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MATKAILUN NYKYTILANNE	3
2.1 Matkailun tulevaisuuden päämäärät Suomessa	4
2.2 Maaseutumatkailun määritelmä	4
2.3 Maaseutumatkailun ongelmat, kehittämistarpeet ja tulevaisuuden menestystekijät	7
2.4 Maaseutumatkailun toimintaympäristön haasteet Pohjois-Savossa	10
3 PALVELUN MÄÄRITELMÄ	12
3.1 Palvelun laatu	13
3.2 Palveluprosessit ja palvelupaketit	15
4 MAA- JA KOTTALOUSNAISET NEUVONTAPALVELUIDEN TUOTTAJANA	17
4.1 Ruokapalvelusuunnitelma	17
4.2 Kulttuurin kehittämissuunnitelma	18
4.3 Irtaimiston investointisuunnitelma	19
4.4 Käyttökustannuslaskelma	19
4.5 Majoitustilojen luokitus	19
4.6 Koulutuspalvelut	20
4.7 ProAgrian tuottamat yritysneuvonnan palvelut	21
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
5.1 Tutkimusongelma	22
5.2 Kvalitatiivinen tutkimus	22
5.3 Teemahaastattelu	24
5.4 Tutkimusaineiston hankinta	24
5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	25
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
6.1 Haastateltujen yritysten ja yrittäjien taustaa	27
6.2 Yrittäjien liiketoiminnalliset ongelmat ja haasteet	30
6.2.1 Yritysten kehittämistarpeet	31
6.2.2 Liiketoiminnan suunnittelu	32
6.2.3 Markkinointi	34

6.2.4 Tuotekehitys	34
6.2.5 Osaamisen kehittäminen	35
7 POHDINTA	37
LÄHTEET	40
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin perustuvaa asiakaslähtöistä perhe- ja pienyrittäjyyttä, joka alkoi kehittyä nykyiseen muotoonsa 1900-luvun alussa. Täysihoidoista kehittyneet mökkivuokraus on taloudellisesti tärkein ja merkittävin. Erilaiset ravintolapalvelut ja elämysruokailut ovat myös tärkeitä maaseutumatkailun palvelutarjonnassa. Näiden lisäksi yritystoimintaan voi kuulua ohjelma- ja oheispalveluja. Maaseutu tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia, kuten luonnon ja ympäröivän maaseutukulttuurin hyödyntäminen. Laadukkaasti tuotetut erilaiset majoitus-, ateriat- ja ohjelmapalvelut sekä alueen kulttuurin hyödyntäminen tuotteistuksessa varmistavat matkailijalle unohtumattoman elämyksen.

Maaseudun yritykset elävät nykyään monenlaisten haasteiden edessä. Maaseutumatkailuyritysten kannattavuutta heikentää rakennuksiin sitoutuneet suuret pääomat ja alhainen käyttöaste. Liiketoimintaa pitäisi kehittää, lanseerata uusia tuotteita, markkinoida ja huolehtia osaamisesta. Matkailun kasvava kysyntä ja kiristynyt kilpailu vaativat tulevaisuudessa entistä enemmän suunnittelu- ja kehittämistyötä. Yritysten palvelutarjonta kehittyi nopeasti ja erilaiset ohjelmapalvelut sekä kokous-, juhla- ja virkistyspalvelut ovat nopeimmin kasvavia palvelumuotoja. Maaseutumatkailuala on muutoksessa koko ajan. Uudet kulttuurit ja erilaiset ihmiset tulevat osaksi yrittäjän arkea. Tässä muutoksessa myös yrittäjien on muututtava ja kyettävä vastaamaan erilaisiin uusiin haasteisiin. Verkostoitumalla ja toimimalla yhteistyössä erilaisten yhteistyökumppanien kanssa pystytään kehittämään yritystoimintaa monipuolisemmaksi ja vastaamaan vaativiin asiakassuhteisiin.

Myös neuvontajärjestö on uusien haasteiden edessä. Alati muuttuva maailma ja erilaiset kehittämishankkeet luovat mitä erilaisimpia haasteita neuvontatyölle. Hyvän palvelukulttuurin edelleen kehittäminen on kilpailuedun lähde. Hyvä maine, tunnettavuus, paikallisuus ja omakeimaisuus ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat yrittäjien ostopäätökseen. Tulevaisuudessa on asiakkaiden odotukset tunnettava entistä paremmin. Palvelut tulee suunnitella siten, että ne vastaavat asiakkaan vaatimuksia ja asiakkaalle annettuja lupauksia. Niiden on myös oltava houkuttelevia ja kannattavia. Neuvontapalvelun laadussa ei ole vara yhtään epäonnistua. Näillä vaikutetaan myös asiakasuskollisuuteen. Asiakkaalle annetut lupaukset tulee olla yhteneväisiä tarjotun palvelun kanssa.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään vastaavatko maa- ja kotitalousnaisten neuvontapalvelut maaseutumatkailuyritysten tarvitsemia neuvontapalveluja. Liittykö maaseutumatkailuyritystoimintaan ongelmia ja haasteita, joista syntyy tarve käyttää neuvontapalveluja? Lisäksi on tarkoitus selvittää tulevaisuuden tarpeita neuvontatyölle. Aihe valittiin siksi, että ProAgria Pohjois-Savon/maa- ja kotitalousnaisten matkailuyrityksille suunnattujen neuvontapalveluiden tarvetta ei ole aikaisemmin selvitetty. Aihe haluttiin rajata pohjoissavolaisiin maaseutumatkailuyrityksiin, joilla on sekä majoitusta että ruokapalvelua. Tämä yritysmuoto on tyypillisin neuvontapalvelujen käyttäjä Pohjois-Savossa.

Tutkimuksen toimeksiantajana oli ProAgria Pohjois-Savo/ maa- ja kotitalousnaiset. Maa- ja kotitalousnaiset on yleishyödyllinen yhdistys ja valtakunnallinen neuvontajärjestö, joka tarjoaa kotitalous-, kuluttaja- ja maisemanhoidon neuvontaa sekä kehittää maaseudun yritystoimintaa. Kohderyhmänä ovat erityisesti maaseudulla toimivat yritykset ja yritystoimintaa suunnittelevat ihmiset. Tutkimuksen tarkoituksena on auttaa ProAgria Pohjois-Savoa/maa- ja kotitalousnaisia kehittämään entistä parempia ja kannattavampia neuvontapalveluja matkailuyritysten erilaisiin haastaviin tarpeisiin. Tutkimuksen tulokset auttavat myös uusien kehittämishankkeiden suunnittelussa.

2 MATKAILUN NYKYTILANNE

Matkailulla on Suomessa merkittävä vaikutus työllisyyteen ja kansantalouteen. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2006 matkailuun kulutettiin Suomessa 10,2 miljardia euroa, josta ulkomaisten matkailijoiden osuus oli 27 prosenttia. Alueellisesti katsottuna matkailu on merkittävä elinkeino Suomessa. Paikallisesti katsottuna matkailuelinkeinon merkitys korostuu erityisesti syrjäisillä alueilla sijaitsevien matkailukeskusten yhteydessä. Matkailukeskukset sijaitsevat pääosin taajamien ja kasvukeskusten ulkopuolella. Matkailun absoluuttiset tulo- ja työllisyysvaikutukset sekä rekisteröidyt yöpymiset ovat keskittyneet alueille, joille väestö ja tuotanto ovat sijoittuneet. On alueita, joilla matkailu on lähes ainoa vaihtoehto säilyttää alueen vetovoimaisuus. (Suomen matkailustrategia 21/2006, 12.)

Ulkomaalaisille merkittäviä syitä valita Suomi matkailukohteeksi ovat luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit. Suomeen liittyy uutuudenviehätystä ja lähialueen matkailijoille myös otollinen sijainti lisäävät houkuttelevuutta. Suomen matkailun vahvuuksia ovat pohjoinen sijainti, vuodenaikojen rytmi, vesistöt, rannikot, saaristot, tunturit ja metsät sekä näiden muodostama monimuotoisuus. Suomen matkailun vahvuuksina voidaan pitää korkeaa teknologiaa ja elintasoa, elämisen laatua sekä turvallisuutta. Myös tieto- ja viestintäteknologia ovat luontevia osia matkailupalveluja. (Suomen matkailustrategia 21/2006, 13–14.)

Matkailuala on varsin altis yhteiskunnan ja toimintaympäristön muutoksille. Viime vuosikymmenen aikana osaaminen on korostunut. Yritykset ovat erikoistuneet ydinosaamiseen ja vähemmän tärkeitä toimintoja on ulkoistettu. Matkailualalla menestymiseen tarvitaan verkottumista ja yhteistyötä, joten kaikkien mukana olevien liikeidea on arvokas yhteistyölle. Verkostot syntyvät usein erilaisten kehittämishankkeiden kautta tai jo valmiit verkostot rahoittavat toimintaansa hankerahan avulla. Perustettaessa verkostoja on niillä jokin tietty tarkoitus tai ne ovat muutaman vuoden pituisia yhteistyöhankkeita. (Lassila & Aho 2001, 36.)

Matkailun katsotaan olevan ihmisten liikkumista ja toimintaa varsinaisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella. Samalla siinä tapahtuu lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta, jonka osapuolina ovat matkailijoita palvelevat yritykset ja organisaatiot. Taloudelliselta näkökulmalta matkailua pidetään sekä liiketoimintana että elinkeinona. Tilastollinen matkailun ja matkailijoiden määrittely on välttämätöntä mm. alueellisten vertailujen, seurattavan kehityksen, suunnittelun ja aluepolitiikan kannalta. (Vuoristo 2003, 15–16.)

Matkailuun katsotaan liittyvän kaikki ne palvelut, joita matkailijat käyttävät. Matkailu elinkeinona voidaan jakaa palvelujen tuotantoon, palvelujen markkinointiin ja myyntiin sekä näitä tukeviin elinkeinoaloihin. Matkailupalvelujen tuotannossa voidaan erottaa majoituspalvelut, ravitsemispalvelut, kuljetuspalvelut ja ohjelmapalvelut. Matkailu voidaan määritellä myös usean toimialan kokonaisuudeksi, jonka muodostavat matkailutuotteen tuottajat sekä matkailutuotteen markkinointiin liittyvät ja markkinointia tukevat tahot. (Verhelä & Lackman 2003, 11–12.)

2.1 Matkailun tulevaisuuden päämäärät Suomessa

Suomen matkailustrategian keskeisiä päämääriä ovat ympärivuotisen matkailun ja siihen liittyvän ammattimaisen yritystoiminnan kehittäminen. Myös matkailualan kannattavuuden kasvun hakeminen ulkomailta on tärkeää. Matkailukeskusten saavutettavuudesta tulisi luoda Suomen kilpailuetu sekä lisäksi kehittää korkealaatuisia ja helposti ostettavia matkailutuotteita ja -palveluja kansainvälisille ja kotimaisille matkailijoille. Strategiaan kuuluu myös aikaansaada tuloksellinen verkostomainen matkailun kehittämisen toimintatapa.

Strategisia arvoja puolestaan ovat kannattava ja tuottava yritystoiminta, kestävä matkailu, turvallisuus, asiakaslupausten lunastaminen ja suomalaisuus. Päämarkkina-alueina ovat tulevaisuudessa Saksa, Iso-Britannia, Venäjä, Ranska, Espanja ja Alankomaat. Kaukomaista tärkeimpiä ovat Japani ja Kiina. Kotimaan matkailun kasvavina kohderyhminä ovat eläkeläiset ja alle 30-vuotiaat matkailijat. (Suomen matkailustrategia 21/2006, 18–22.)

2.2 Maaseutumatkailun määritelmä

Maaseutumatkailun katsotaan alkaneen kehittyä 1900-luvun alkupuolella, kun maatalojen yhteyteen perustettiin täysihoitoloita (Lassila 2003, 10). Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa. Maaseutumatkailussa korostuvat luonto, maisema, kulttuuri, ihminen sekä perhe- ja pienyrityisyys. Maaseutumatkailu yhdistää ekologisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti kestävän matkailun. Kannattavan yritystoiminnan edellytyksiä ovat tehokkaasti myyty ja

markkinoitu matkailupalvelu, jossa yhdistyvät suomalainen väljä ja rauhallinen maaseutu, puhdas luonto ja ympäristö metsineen, vesineen, saarineen, peltoineen ja tuntureineen sekä maaseudun ihmisten osaaminen ja kulttuuri. Maaseutumatkailun tarjoamat palvelut jaetaan ravitsemis-, majoitus-, ohjelma- ja oheispalveluihin. Maaseutumatkailu on osa matkailuelinkeinoa, joka hakee mahdollisuutensa maaseudun luontaisista voimavaroista. (Maaseutupoliittikan yhteistyöryhmä 2008.)

Maaseutumatkailu perustuu ihmisten, tuotteiden ja alueiden yhteistoimintaan. Ilman asukasta alue ei tarjoa palveluja, ja alue ilman matkailupalveluja ei täytä matkailijan odotuksia. Maaseutumatkailussa ei puhuta matkailusta asumattomilla, koskemattomilla erämaa-alueilla, joiden vetovoima perustuu koskemattomaan luontoon ja joista puuttuu ihmisen muodostama kulttuuriympäristö. Maalaismaisilla alueilla tehtävää matkailua ei pidetä maaseutumatkailuna. Maaseutumatkailuna ei pidetä myöskään aktiviteettejä, jotka eivät perustu maaseudun tuotteisiin, maaseutu ympäristöön tai kulttuuriin. (Lassila 2003, 11.)

Maatilamatkailu määritellään toiminnaksi, jota harjoitetaan toimivalla maatilalla tai sellaisella maataloustuotannon lopettaneella maatilalla, jolla voidaan havaita tuottavan maatalan toiminnot. Näitä toimintoja tulee nähdä ja kokea. Maatilalomassa olennaista ovat kanssakäymisen isäntäväen kanssa, erilaiset kotieläimet sekä kosketus maatalan arkeen ja juhlaan. (Puurunen 2001, 10.)

Maaseudun yksiselitteinen tarkka määrittely ei helppoa, vaikka yleisesti ajatellaan maaseutua alueena, joka sijaitsee taajamien ulkopuolella (Lassila 2003, 8). Maaseuduksi on määritelty Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen mukaan postinumeroalueet, joiden asukastiheys on alle 50 henkilöä neliökilometrillä ja pienyritykseksi alle 20 henkilöä työllistävä yritys. Kyseisillä rajauksilla vuonna 2002 löytyi n. 3 600 matkailu- ja virkistyspalveluja tuottavaa yritystä. Loput ovat yleensä paikallisille asukkaille palveluita tarjoavia ravintoloita, kahviloita, pitopalveluyrityksiä sekä virkistyspalvelua tuottavia yrityksiä. (Maaseutumatkailun toimialaraportti 2006, 11.)

Viime vuosina maaseutumatkailukohteiden kysyntä on kasvanut ja toiminta yrityksissä on ammattimaistunut. Pääosa maatilojen yhteydessä toimivista matkailuyrityksistä jää edelleen Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterin ulkopuolelle. Näistä ei ole saatavilla tilastolukuja. Matkailun teemaryhmän tietokannassa vuonna 2002 oli 2 165 maaseutumatkailuyri-

tystä. Arvion mukaan tällä hetkellä niitä on noin 2 400. Maaseutumatkailuyritykset ovat keskittyneet pääosin Järvi- ja Varsinais-Suomeen. Teemaryhmän yritysaineiston mukaan yrityksistä puolet on perustettu 1990 -luvulla tai sen jälkeen ja noin 80 % vuoden 1980 jälkeen. 1990 -luvulla yritysten lukumäärä on kaksinkertaistunut, mutta majoituskapasiteetti on lisääntynyt vain 37 prosenttia. Viime vuosikymmenen aikana on uusia yrityksiä perustettu tarjoamaan muita kuin majoituspalveluita. Maaseutumatkailuyritysten määrän voimakas kasvu kertoo voimakkaasta maaseudun rakennemuutoksesta. Teemaryhmän mukaan kesällä 2002 vain 25 prosenttia maaseutumatkailuyrittäjistä on päätoimisesti matkailuyrittäjiä. Kaksi kolmanesta kaikista yrityksistä toimii ympärivuotisesti. (Maaseutumatkailun toimialaraportti 2006, 11–15.)

Matkailutuotetta voidaan kuvata luonteeltaan palveluna, jota voidaan tarkastella markkinoinnin erityispiirteiden kautta. Palvelutuotteelle on ominaista se, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Matkailutuotettakaan ei näin ollen voida varastoida. Palveluun voi liittyä aineellisia osia, kuten ruokaa tai ostettavia matkamuita. Palvelun kuluttaminen on useissa tapauksissa tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus. Palvelulle on ominaista myös se, että kysyntä ja tarjonta ovat huipussaan eri aikaan. Epäonnistunutta palvelukokemusta ei voi palauttaa mutta se on myös vaikea hyvittää. Matkailussa matkailutuotteen paketti koostuu kohteen vetovoimatekijöistä, kohteen palveluista, saavutettavuudesta, mielikuvista kohteesta ja hinnasta. (Komppula & Boxberg 2002, 10–11; Verhelä & Lackman 2003, 15–16.)

Maaseutumatkailussa tuotteet ja palvelut ovat majoitus-, ravitsemus-, kuljetus- ja ohjelmapalveluita. Taloudellisesti tarkasteltuna toiminnan päätuloksen muodostavat edellä mainituista majoitus- ja ravitsemistoiminta. Ohjelmapalvelujen merkitys tulevaisuudessa kasvaa. Maaseutumatkailussa palvelut voidaan jakaa viiteen päätuotekokonaisuuteen, joita ovat mökkien vuokraus, aamiaismajoitus, maatilalomat, kylämatkailu ja lomakylät. Lomakylällä tarkoitetaan majoitusta, johon sisältyy ravintolapalvelut. Lisäksi tuotekokonaisuuksiin sisältyy erilaisia harrastamahdollisuuksia ja palveluita. Maaseudulla sijaitsee paljon erilaista vanhaa teollista rakennusperintöä. Näistä kohteista on muodostunut paikoin hyvin kiinnostavia matkailukohteita myymälöineen ja ravintolapalveluineen. Kylämatkailun kehittyminen on vasta hahmotumassa. Kylätasolla on kunnostettu monia seurojentaloja, mutta niiden käyttö on vähäistä. Näiden matkailulliseen hyödyntämiseen tulisi panostaa enemmän. Päätuote maaseutumatkailuyrityksissä on majoitus. Maaseutumatkailuyrityksistä 90 % tarjoaa majoitusta, 58 % ate-

riapalveluja ja 66 % ohjelmapalveluita. Maaseutumatkailuyritykset tarjoavat erilaisia ohjelmapalveluja, kuten kalastus-, patikka- ja moottorikelkkaretkiä, maastoratsastusta ja melontaa. Suuremmissa osassa yrityksiä omatoiminen aktiviteetti on yleisempää. Maaseutumatkailuyritykset toimivat usein alihankkijoina muille ohjelmapalveluja käyttäville yrityksille. Maaseutumatkaluun soveltuvien ohjelmapalveluiden kehittämisessä on vielä paljon mahdollisuuksia. (Maaseutumatkailun toimialaraportti 17/2006, 21–22.)

Maailmanlaajuinen kiinnostus ruokamatkailua kohtaan on kasvanut viimeisten vuosien aikana. Matkailussa ruokamatkailu on noussut yhdeksi kiinnostavammaksi matkailun trendeistä. Ruokamatkailu määritellään erikoismatkailun muodoksi, jossa ruoka ja juoma sekä ruokaelämyksen kokemukset ovat, ainakin osittain, motivoiva syy matkustaa tiettyyn kohteeseen. Ruoka nähdään osana matkailun kokonaisuutta ja sen uskotaan vahvistavan matkailukokemusta. Enemmän kuin koskaan aiemmin matkailijoiden uskotaan valitsevan matkakohteensa juuri sen mukaan, millainen kohteen ruokatarjonta on. (Blomqvist 2007, 2–5.)

2.3 Maaseutumatkailun ongelmat, kehittämistarpeet ja tulevaisuuden menestystekijät

Useimmat maaseutumatkailuyrittäjät ovat aloittaneet toimintansa 1980 -luvun lopulla tai 1990 -luvulla. Alan kehitys ei ole kuitenkaan mennyt eteenpäin. Liikevaihdon kasvua ovat hakeneet sellaiset yritykset, joilla on keskinertainen kannattavuus sekä korkea riskinottokyky. Maaseutumatkailuyrittäjyydelle on tunnusomaista sivutoimisuus, sesonkiluonteisuus ja vähäinen yhteistyön määrä. Asiakasmäärät vaihtelevat, juhlapyhien, hiihtolomien ja kesän ollessa vilkkaimmat. (Lassila & Aho 2001, 58.)

Ongelmana maaseutumatkailussa on yritysten pieni koko, harrastemainen ote yrittäjyyteen sekä pienen liikevaihdon seurauksena kannattavuuden puute. Yritystoiminta perustuu monialayrittäjyyteen, mutta jos toiminta on kovin pienimuotoista, vakava panostaminen matkailuyrittämiseen voi jäädä liian vähälle. Tästä kärsii tuotteen laatu sekä koko alan imago. Kynnys ryhtyä matkailuyrittäjäksi on usein matala. Ammattitaidon osoittamista ei kontrolloida lainkaan, ja tästä voi olla seurauksena tuotteiden kirjava taso. Ravitsemispalvelujen tarjoaminen edellyttää enemmän ammattitaitoa toiminnan ollessa myös valvottua. (Maaseutumatkailun toimialaraportti 17/2006, 32–34.)

Maaseutumatkailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia on kuvattu SWOT-analyysin mukaisesti (Taulukko 1). Matkailun liiketoiminnan osaamisen ja ammattitaidon puute näkyy palvelujen tuottamisessa ja hinnoittelussa. Tämä vääristää myös muiden yrittäjien markkinat. Uhkana maaseutumatkailusektorille on rapautuva infrastruktuuri. Palvelut, kuten kaupat, posti ja julkinen liikenne, kuihtuvat ja ne on haettava kauempaa. Kulttuurimaisema häviää peltojen viljelemättömyyden ja metsittymisen myötä. Tämä on vaarana etenkin Itä- ja Pohjois-Suomessa. Lisäksi uhkana on yleinen maatalouden kannattavuuden heikkenemisen myötä tapahtuva maaseudun kuihtuminen. Tietynlaisena uhkana voidaan pitää myös toimintojen keskittymistä suuriin matkailukeskuksiin. (Maaseutumatkailun toimialaraportti 17/2006, 32.)

TAULUKKO 1. Maaseutumatkailun SWOT- analyysi (Maaseutumatkailun toimialaraportti 17/2006, 38.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - perhe ja pienyrittäjyyden tuoma ihmillisuus ja lämpö - yksilöllisyys - alueellinen omaleimaisuus ja kulttuuri - olemassa oleva majoituskapasiteetti 	<ul style="list-style-type: none"> - lyhytjänteisyys - huono kannattavuus - tuotteiden taso kirjava - hajanaisuus
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Suomen luonto vetovoimatekijänä - viestintä- ja tietotekniikka - maaseutu ympäristö ohjelmapalveluiden puitteena - hyvinvointipalvelut - neljä vuodenaikaa ja perinteiset vuotuisjuhlat - ehtymätön voimavara tuotekehitykselle - kehittämisresursseja käytettävissä 	<ul style="list-style-type: none"> - maatalouden kannattavuuden heikkeneminen kuihduttaa maaseudun elinvoimaa - kulttuurimaiseman ja tieverkon rapautuminen - toiminnan keskittyminen pelkästään suuriin matkailukeskuksiin - ympäristön pilaantuminen

Keskeisiä kehittämistarpeita ovat tulevaisuudessa aukoton laadunhallinta niin, että se on osa yritysten toimintaa. Myös yrittäjien ammattitaidon kohottaminen on tärkeä tavoite. Infrastruktuurin osalta reitistöjen rakentaminen ja maaseutumaiseman säilyttäminen ovat tärkeitä. Yrityskohtaiset investoinnit tulisi suunnata ensisijaisesti laatua ja varustetasoa parantaviin peruskorjauksiin ja ohjelmapalveluiden kehittämiseen. Lisäksi yrittäjältä tulisi löytyä varoja pitkäjänteiseen markkinointityöhön. Tavoitteeksi tulisi asettaa toiminnan laadunhallinta tiiviissä yhteistyössä myyjien kanssa. Maaseudun matkailuyritysten olisi pystyttävä entistä tiiviimmin verkottumaan muiden yritysten, mutta myös muun matkailuelinkeinon kanssa etenkin matkailukeskusten vaikutusalueella. (Maaseutumatkailun toimialaraportti 17/2006, 33–34.)

Maaseutumatkailun menestystekijöitä ovat tulevaisuudessa maaseudun rauha ja väljyys sekä nopeasti kehittyvän tietotekniikan hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa. Maaseutuyritykset voivat verkostoitumalla ja erikoistumalla luoda omat menestysmahdollisuutensa. Samalla on muistettava huolehtia tuotteiden ja palvelujen korkeasta laadusta. Menestymiselle on ensiarvoisen tärkeää yhteistyö muiden suurempien yritysten kanssa. Toimiminen alihankkijana ja alihankintapalvelujen käyttäjänä mahdollistavat hyvät toimintamahdollisuudet varsinkin matkailukeskusten ja kaupunkien läheisyydessä. Maaseutumatkailuyritykset ovat perheyrityksiä, jotka voivat löytää oman erilaisuutensa ja muodostaa tästä ainutlaatuisen menestystekijän. Vahvuutena voidaan pitää myös omaleimaista alueellista kulttuuria, luontoa sekä erilaisia vuodenaikoja ja vuotuisjuhlia, jotka antavat myös rajattomat mahdollisuudet tuotekehitykselle. (Maaseutumatkailun toimialaraportti 17/2006, 31–32, 34.)

Matkailuyrityksen kokonaislaatu koostuu rakennuksista, ympäristöstä, asiakasosaamisesta, ekologisuudesta, yrittäjän henkisistä voimavaroista ja yritystoiminnan kokonaislaadusta. Laatu tarkoittaa myös sitä, että tuote tai palvelu täyttää asiakkaan odotukset ja vaatimukset. Näin asiakas saa tuotteesta itselleen iloa, hyötyä ja lisäarvoa. Laadunhallintaan vaaditaan lisäksi ajan tasalla oleva liikeidea. Laatu tulee olemaan tulevaisuudessa yksi kilpailukeino. Laatutyössä onnistutaan silloin, kun yrittäjä itse sitoutuu laadun kehittämiseen. (Turunen & Valakari 1998, 40–41.)

2.4 Maaseutumatkailun toimintaympäristön haasteet Pohjois-Savossa

Koska pääosa maaseutumatkailun kehittämishankkeista on EU-rahoitteisia, on maakuntatasolla tarvetta alueellisiin matkailustrategioihin. Niissä voidaan määritellä rahoituksen jakamisen painopisteet. Suomen matkailuelinkeinossa maakunnat on perinteisesti nähty matkailusuunnittelun perusyksikkönä, mikä johtuu siitä, että maakuntaliitot vastaavat kehityksen koordinoinnista. Erilaisten hankkeiden rahoitus voi kanavoitua sekä TE-keskuksen että maakuntaliiton kautta. Olisi tärkeää, että on olemassa maakunnallinen matkailustrategia, jossa maaseutumatkailu on huomioitu. Tärkeintä on kuitenkin se, että kehittäjät ja rahoittajat sitoutuvat strategiaan. (Komppula 2001, 60–61.)

Matkailun kehittämissuunnitelmien menestys riippuu hallinnon kyvystä tukea kehityshankkeita, mutta myös yrittäjien halusta ja kyvystä sitoutua. Strategioiden tavoitteet eivät siirry automaattisesti yrityksen toiminnoiksi, vaan toteuttaminen vaatii yrittäjyyttä ja kasvunhalua. Alueellisessa kehittämistyössä on ensiksi tunnettava ja ymmärrettävä maaseudun pienyrittäjyyden luonnetta ja yrittäjyystaitojen kehittymistä ennen kuin yrityksen kasvua voidaan odottaa. (Komppula 2001, 61.)

Matkailu on yksi nopeimmin kasvavista elinkeinoista Pohjois-Savossa. Suomessa on viisi matkailun suuraluetta, jotka perustuvat luonnonmaantieteellisiin ja kulttuurisiin olosuhteisiin sekä matkailutarjontaan. Pohjois-Savo kuuluu tässä jaottelussa Järvialueeseen. Maakuntien välistä yhteistyötä määrittää toimiva ja aktiivinen matkailun suuralue, riippuen siitä, ketä yhteistyössä on mukana. Usean kunnan muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan matkailualueeksi. Yleisiä asioita, joista matkailualueen tunnistaa, ovat luonnon resurssit, väestö, liikenneyhteydet, matkailukeskukset ja -kohteet. Lisäksi niitä voivat olla tapahtumat, alueen imago ja yhtenäisyys, palvelut ja muut edellytykset. Hallinnollisiin rajoihin perustuen Pohjois-Savosta voidaan käyttää käsitettä ”matkailumaakunta”. (Pohjois-Savon liitto 2007, 13–19.)

Matkailuelinkeinon sektoreista luontoon perustuva matkailu on merkittävää. Kysynnän trendit puhuvat maaseutumatkailun kasvun puolesta. Tämä edellyttää kuitenkin sen, että olemassa olevat yritykset kasvavat ja syntyy uusia yrityksiä. Kasvuun tarvitaan suuria investointeja ja panostuksia kehittämishankkeisiin. Oletettavaa on, että suuri osa toimivista maaseutumatkailuyrityksistä ei ole valmiita kasvattamaan liiketoimintaansa. (Lassila & Aho 2001, 60–61.)

Maaseutumatkailuyrittäjyyden katsotaan tuovan maaseudulle uusia, erilaisia palveluja sekä maaseudulla asuville ihmisille mahdollisuuden toimeentulon hankkimiseen. Matkailijoiden avulla pyritään palvelurakennetta säilyttämään tai ainakin sen vähenemistä hidastamaan. Matkailuun liittyvästä liiketoiminnasta uskotaan saatavan eväitä maaseudun elinkelpoisuuteen myös Pohjois-Savossa. (Lassila 2003, 6–7.)

Kaupunkimaista yhteisöä, jossa matkailu on pääasiallinen toimeentulo, kutsutaan matkailukeskukseksi. Matkailukeskuksessa sijaitsee paljon matkailuyrityksiä ja palveluja. Lisäksi siellä on majoitus- ja ravitsemispalveluita sekä vapaa-ajanviettomahdollisuuksia. Pohjois-Savossa matkailukeskuksen muodostaa Tahko Nilsiässä. Suomessa käytetään matkailukeskuksesta myös termiä ”matkailukeskittymä”. Iisalmen lisäksi Kuopiota pidetään Pohjois-Savon matkailukaupunkina. Liikenteellisesti Kuopio on myös Pohjois-Savon matkailuvirtojen keskus. Matkailukohde voidaan erottaa matkailukeskuksesta sillä, että se ei ole kaupunkimainen yhteisö. Erilaiset matkailukohteet voivat olla pieniä tai suuria riippuen niiden palvelutarjonnan, asiakasmäärästä, liikevaihdosta tai työllisyydestä. Merkittäviä matkailukohteita Pohjois-Savossa ovat Vesileppis, Lohimaa, Runni ja Metsäkartano. (Pohjois-Savon liitto 2007, 8–9.)

Ihmisten vapaa-ajan määrä on kasvussa. Kansainvälinen kilpailu kovenee ja matkailukeskuksista tulee yhä suurempia. Kansainvälisten investointien määrä Pohjois-Savon alueella odotetaan kasvavan. Muilla EU-mailla on matkailusta pitkät perinteet ja ne ovat lähempänä suuria markkinoita. Uudet EU-maat vaikuttavat kilpailutilanteeseen. Suurien ikäluokkien jäädessä eläkkeelle sesongit tasaantuvat, ikärakenteeseen tulee muutoksia ja seniorit ovat tulevaisuudessa potentiaalinen asiakasryhmä. (Pohjois-Savon liitto 2007, 13.)

Asiakkaiden hinta- ja laatu-tietoisuus kasvaa. Tarvitaan erityistarpeita tyydyttäviä tuotteita ja laatuvaatimukset edelleen kasvavat. Kestävän kehityksen periaatteet ja uutena matkailutuotteena hyvinvointimatkailu lisääntyä. Asiakasryhmien jaottelukriteerit muuttuvat asiakkaiden elämäntyylin, tottumusten ja pienryhmien muuttuviksi laadullisiksi kriteereiksi. Extremlajien suosio kasvaa, vaikkakin näiden palvelujen osuus on pieni. Uhkia tulevaisuudessa voivat olla energian hinnan jyrkkä nousu, terrorismin lisääntyminen ja terroritekojen esiintyminen Euroopassa, uudet kulkutaudit ja luonnonkatastrofit. Pohjois-Savon matkailustrategian ydinasioita vuosille 2007–2013 ovat kannattava yritystoiminta, matkailijamäärän ja matkailutulon kasvu, työpaikkojen lisääntyminen, investointien kasvu ja laadukkaat palvelut. (Pohjois-Savon liitto 2007, 13–19.)

3 PALVELUN MÄÄRITELMÄ

Palvelua määriteltäessä sitä voidaan kuvata aktiviteetiksi tai aktiviteettien sarjaksi, joka ei ole käsin kosketeltava. Tavallisesti palvelu tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palvelun tuottajan kanssa. Palvelua voi tapahtua myös fyysisten resurssien ja hyödykkeiden välillä ja sitä kuvastaa se, että se toimitetaan ratkaisuna asiakkaiden ongelmiin. Palvelut voidaan erottaa tavaratuotannosta sillä, että ne ovat aineettomia, niiden tuottaminen ja kuluttaminen ovat samanaikaisia tapahtumia, omistajuus ei vaihdu ja sitä on vaikea varastoida. Palveluntarjoamiselle on myös tyypillistä se, että siinä tapahtuu suoraa vuorovaikutusta tuottajan ja kuluttajan välillä. Usein palvelu ja tuote ovat hyvin kiinteästi toisiinsa sitoutuvia. OECD:n määritelmän mukaan tuottajapalveluita ovat sellaiset palvelut, joita myydään yrityksille ja joissakin tapauksissa myös kotitalouksille. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2005, 7- 8; Lämsä & Uusitalo 2002, 17–19; Pesonen, Lehtonen, & Toskala 2002, 21–24.)

Palvelu käsitetään vuorovaikutuksena asiakkaalle tekona, tapahtumana, suorituksena tai valmistena. Edellä mainituilla ominaisuuksilla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, vaivattomuutena, elämyksenä, kokemuksena, mielihyvänä tai materiaalin säästönä. Ylikosken mukaan palvelu voi olla myös jonkin asian hoitamista. Palvelun käyttäjä voi kokea palvelun asiakkaan näkökulmasta eri tavoin. Kokemus voi olla aivan muuta, kuin tuottaja on ajatellut. Palvelun käytön ja valinnan peruskysymykset voivat olla yllättäviä. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelua ei voida varastoida, mutta vaikutukset sillä voivat olla pitkäaikaisia. Palveluiden tuottamiseen voi liittyä myös merkittäviä panostuksia ja voimavaroja etukäteen. (Rissanen 2005, 18–19; Ylikoski 2000, 17–20, 28.)

Asiakaspalvelu on osa ihmisten elämää. Jokainen henkilö on vuosittain lukuisia kertoja osa palvelutapahtumaa. Palvelutapahtumien periaatteet ovat samanlaisia riippumatta siitä onko kyseessä maksullinen palvelu vai ei. Palvelutoiminta perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, joka ratkaisee, miten palvelutilanne onnistuu. Ensivaikutelma on kaikkien palvelutapahtumien tärkein tekijä palvelutuotteen myynnin onnistumisen kannalta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

Asiantuntijapalvelut ovat palveluita, joiden tuottajat omaavat koulutusta sekä heillä on erityisosaamista. Kyseiseen palveluun liittyy erilaisten neuvojen antaminen. Lisäksi siinä keskity-

tään jonkin asiakkaan ongelman ratkaisuun. Henkilöllä, joka tuottaa asiantuntijapalveluita, tulee olla selkeä identiteetti. Konsultointi on toimintaa, jossa asiakas maksaa erityisosaamisen hyödyntämisestä vaikeissa ja ainutlaatuisissa tilanteissa. Tällaisessa tapahtumassa kyse on monimutkaisen päätöksenteon ja prosessien hallinnasta. Kyseessä on ainutlaatuinen tapahtuma asiakkaalle ja vastaus tämän yksilöllisiin tarpeisiin. (Kinnunen 2004, 8; Ylikoski 2000, 27.)

Asiantuntijapalveluissa voidaan myydä vaikuttavuutta, jonka saavuttaminen edellyttää korkeatasoista osaamista ja merkittäviä ponnistuksia. Asiantuntijapalveluissa korostuu rahan merkitys, koska se luo edellytyksiä hyvälle palvelulle. Hyvästä palvelusta on mahdollisuus saada parempi hinta. Merkillepantavaa on myös se, että asiakkaan oman työn osuus on ratkaisevaa työn onnistumiselle. Asiantuntijatyötä voidaan pitää kutsumustyönä asiakkaan hyväksi. (Karhu, Salo-Lee, Selänne, Sipilä, Uimonen & Ylikokko 2005, 14.)

Asiantuntijapalvelut ovat vaikeasti määriteltäviä ja kaikkein aineettomimpia palveluita. Ne eroavat muista palveluista luonteensa vuoksi. Asiantuntijapalveluista voi jäädä asiakkaalle näkyvä lopputulos, kuten analyysi, ratkaisuehdotus, suunnitelma, ohje tai hyvä idea. Asiantuntijatyöhön liittyy riskejä, sillä asiakas joutuu tekemään ostopäätöksen ilman varmaa tietoa lopputuloksesta. Asiantuntijapalveluiden luonteeseen kuuluu, että asiakas käyttää palvelua silloin, kun hänen oma osaamisensa ei riitä. Tilanne voi olla myös se, että asiakas ei pysty itse analysoimaan mahdollisia tarpeita, vaan hänen kannattaa ostaa asiantuntijalta diagnoosi ja ratkaisuideat. Tältä pohjalta voidaan tehdä työsuunnitelma. Riittävän hyvä tarpeen määrittely ja suunnitelmat ovat avain onnistuneeseen toteutukseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11; Sipilä 1998,13–17; Ylikoski 1999, 27.)

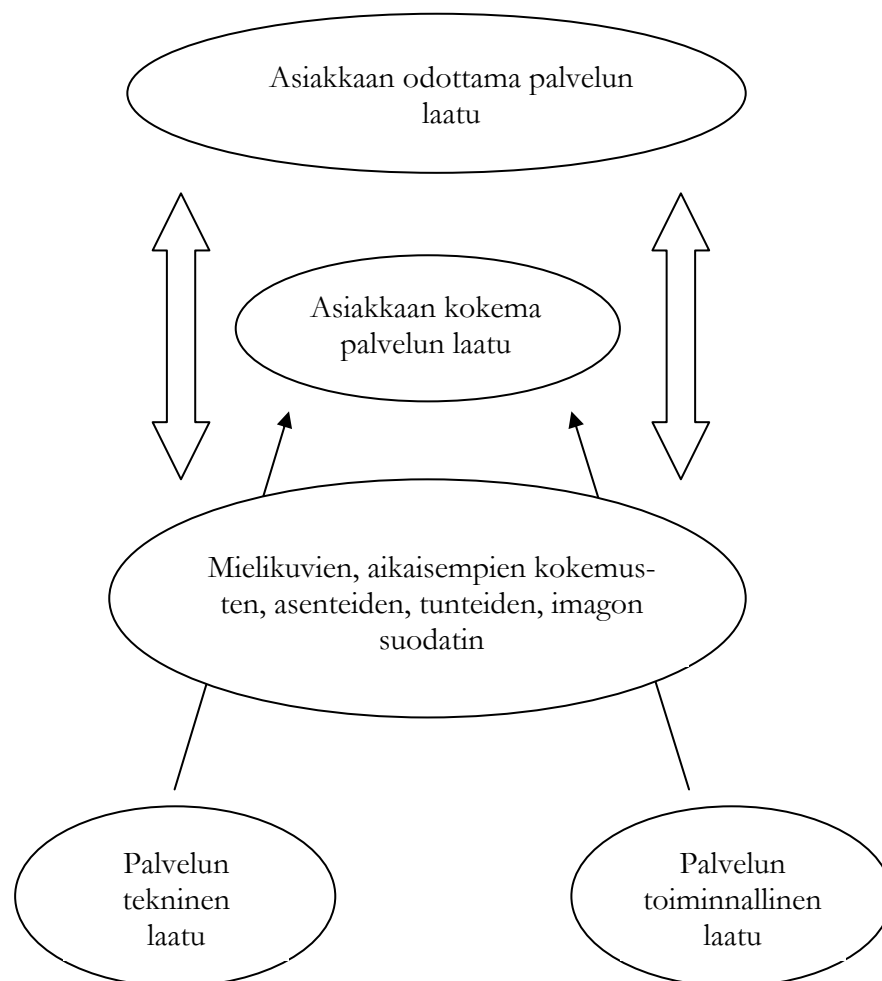
3.1 Palvelun laatu

Palvelua tuottavan yhteisön toimintaprosessin on oltava kunnossa. Palvelun näkymätön osa, koko organisaatio ja johtaminen luovat edellytykset hyvän palvelun toteuttamiseen asiakkaalle. Mikäli taustalla olevat asiat eivät ole kunnossa, asiakaspalvelua suorittavan henkilön ammattitaito ja käytös eivät pelasta palvelutilannetta. (Santonen 1996, 9.)

Hyvän palvelun tuottaminen edellyttää hyvää yhteistyötä palvelua tuottavien tahojen sisällä sekä asiakkaan kanssa. Palvelujen jatkuva ja hallittu kehittäminen kuuluu toimivaan yhteis-

työhön. Organisaatio, joka reagoi asiakkaiden muutoshasteisiin ja pystyy oppimaan omasta ja asiakkaiden toiminnasta on oppiva organisaatio. Näin toimiva organisaatio pystyy reagoimaan nopeasti muuttuvaan ympäristöön ja pystyy itse viemään eteenpäin omaa kehitystään. (Rissanen 2006, 96.)

Hyvä laatu on asia, jota asiakkaat ilman muuta odottavat. Palveluiden osalta laadun määrittely on hankalampaa kuin tavaratuotannon, jossa käsissä oleva tuote on helposti tutkittavissa. Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua, joskus kuitenkin turhaan. Asiakkaalle käyvän hinnan maksaminen on usein vaikeaa. Myöskään asiakkaan odotuksia palvelusta ei tunneta riittävän hyvin. Vaikka palvelutuotteen laatu on määriteltävissä tietyillä mittareilla, asiakkaan kokema laatu liittyy kuitenkin odotuksiin, tunteisiin, mielikuvuihin ja tilannetekijöihin. Suuri merkitys on myös sillä, miten asiakasta lopulta palvelaan. (Kuvio 1) (Rissanen 2005, 214).



Kuvio 1. Asiakkaan palvelutilanteessa kokema laatu (Rissanen 2005, 214).

Palvelutilanteessa koettu palvelun laatu on hyvin omakohtainen asia. Mitä parempi laatu on, sitä parempi on asiakasuskollisuus. Asiakkaan saadessa enemmän kuin hän on odottanut, sitoutuu hän entistä paremmin. Asiakkaan odotusten ollessa epärealistisia tai liian korkealla, on asiakastilanteessa kerrottava mitä palveluun sisältyy. Asiakkaalle annettavat lupaukset on oltava yhteneväisiä asiakkaiden odotusten kanssa. Uusi idea tai kokemuksellinen palvelu ovat tekijöitä, jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa. (Komulainen 2007, 49–50.)

3.2 Palveluprosessit ja palvelupaketit

Prosessimaisuus on palvelujen tärkeä piirre. Palveluprosesseissa käytetään monenlaisia resursseja niin ihmisiä kuin muitakin resursseja vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta ongelmaan löydettäisiin ratkaisu. Abstrakteja tapoja luonnehtia palveluja ovat kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Palvelun ydin on ilmiön aineettomuus. Palvelua määriteltäessä on todettu, että palvelu ei johda omistukseen. Palveluun liittyy myös heterogeenisuus. Ensimmäisen asiakkaan saama palvelu ei ole seuraavalle asiakkaalle sama. Muun ollessa ennallaan voi sosiaalinen suhde olla erilainen. Palvelut voidaan jakaa asiakasluonteen mukaan jatkuviin ja ajoittaisiin palveluihin. Yritykset, jotka tarjoavat jatkuvasti käytettäviä palveluja, voivat menettää asiakkaita, toisin kuin kertamyyntistrategian omaavat yritykset. Tuotettaessa palveluja on muistettava, että ne ovat jossain mielessä aina ainutlaatuisia. Palvelun hyöty on syy, miksi asiakas on ryhtynyt etsimään ratkaisua pulmaansa. Hän hakee tilanteeseensa palvelua, joilla edesautetaan ongelmatilanteen ratkaisua. (Grönroos 2001, 81–85; Rissanen 2005, 20–21.)

Palveluyrityksissä, joissa henkilökohtaisia asiakaskontakteja on paljon, asiakas on kiinteästi vuorovaikutuksessa tietyn henkilön kanssa. Kaikki asiakastapaamiset pitää suunnitella ja toteuttaa siten, että asiakkaiden tarpeet ja toiveet huomioidaan. Lisääntyvästä teknologian käytöstä seuraa tunnepohjaisten ja sosiaalisten elementtien katoaminen asiakassuhteista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126.)

Palvelupaketti määritellään ydinpalveluksi, jota tuetaan lisä- ja tukipalveluilla. Ydinpalvelu on palvelun ominaisuus, joka vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. Lisäpalvelut täydentävät ydinpalvelua, kun taas tukipalvelut tekevät palvelun käyttämisen miellyttäväksi. Tukipalvelut vastaavat asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin. Kaikkien näiden edellä mainittujen palveluiden tuottaminen on päätösten, prosessien ja toimenpiteiden yhdistelmä, josta asiakas saa tiet-

tyjä hyötyjä taloudellisia ja toiminnallisia uhrauksia vastaan. Valittaessa palvelujen tarjoajaa on tukipalvelujen merkitys ratkaiseva. (Kinnunen 2004, 10–11.)

Yritysten palveluajatus eli liikeidea ilmaisee sen, kuinka yritys toimii saavuttaakseen kaikki tavoitteensa. Liikeideassa täsmennetään palveltava asiakasryhmä tai palvelut, joita ryhmille tuotetaan, sekä miten palvelut tuotetaan. Usein on myös määriteltävä palvelujen tuottamiseen tarvittavat erilaiset resurssit ja tuottamisen organisointi. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 13.)

ProAgria Pohjois-Savon asiakaspalveluprosessi on kuvattu ProAgrian yhteisessä yhtymän ydinprosessissa. Yhtymän ydinprosessi on neljäportainen, jossa alimmalla tasolla on kuvattu ProAgria liiton rooli, johon liittyy toimialan hallinta, uusien ratkaisujen ja suhteiden tuotekehitys. Kolmannella tasolla on kuvattu ProAgrioiden rooli, jossa keskeisiä ovat markkinointi, myynti, palvelun tuki ja asiakkuuden hoito. Toisella tasolla ovat neuvojan rooli, joita ovat markkinointi, myynti sekä palvelun suoritus ja asiakkuuden hoito. Ensimmäisellä tasolla on kuvattu asiakkaan rooliin kuuluvat palvelun hankinta, palvelun vastaanottaminen ja palvelun käyttöönotto (Liite 1).

Asiakaspalveluun liittyvän ydinprosessin lisäksi neuvontapalveluista on tehty tarkat tuotekuvaukset. ProAgria Pohjois-Savon neuvontapalvelut on myös tuotteistettu. Seuraavassa on kuvattu ProAgria Pohjois-Savo/maa- ja kotitalousnaisten tuottamat palvelupaketit.

4 MAA- JA KOTITALOUSNAISET NEUVONTAPALVELUIDEN TUOTTAJANA

Pohjois-Savon maa- ja kotitalousnaisten piirikeskus toimii osana valtakunnallista maa- ja kotitalousnaisten järjestöä. Maa- ja kotitalousnaiset on kaikille avoin naisten järjestö, joka tarjoaa kotitalous-, yritys- ja maisemanhoidon neuvontaa sekä erilaisia järjestöpalveluita. Maa- ja kotitalousnaiset ovat maaseudun vahva kehittäjä, laadukkaiden asiantuntijapalveluiden tuottaja sekä monipuolinen järjestötoimija. Maa- ja kotitalousnaisten toiminnan tavoitteena on maaseudun ihmisten, erityisesti naisten hyvinvointi. Järjestötyötä tehdään kuudessatoista maakunnallisessa maa- ja kotitalousnaisten piirikeskuksessa. Pohjois-Savon maa- ja kotitalousnaiset toimivat osana ProAgria Pohjois-Savo. Pohjois-Savon maa- ja kotitalousnaisten toimialueena on koko Pohjois-Savo, sekä sen taajamat että maaseutu. Ydinosamista ovat asiakaslähtöiset yritysneuvonnanpalvelut matkailun, ruokapalveluiden ja luonnontuotteiden toimialalla. Yritysneuvonta tarjoaa konsultointi- ja suunnittelupalveluja sekä koulutusta eri toimialojen pk-yrityksille. Yritysneuvonnan palvelujen avulla vahvistetaan yritysten ammattimaista toimintaa sekä laatua, kannattavuutta ja kilpailukykyä. (Maa- ja kotitalousnaiset toimintasuunnitelma 2008.)

Matkailuyrittäjille suunnattuja neuvontapalveluita räätälöidään aina yrittäjien asiakastarpeiden mukaan. Osa neuvontapalveluista sisältää ydinpalvelun lisäksi lisä- ja tukipalveluita. Matkailuyrityksille suunnattuja neuvontapalveluja toteutetaan vuosittain, mutta resursseja niiden myymiseen on olemassa enemmän. Osa maaseutumatkailuyrittäjistä tiedostaa liiketoiminnassaan olevia puutteita ja ongelmia, joihin eri neuvontapalveluilla voidaan kehittävästi vaikuttaa. Matkailuyritykset toimivat koko ajan muuttuvassa toimintaympäristössä, joten yritykset joutuvat vastaamaan jatkuvasti uusiin yritystoiminnan haasteisiin. Näissä haasteissa maa- ja kotitalousnaisten neuvontapalvelut voivat olla auttamassa yrittäjää. (Maa- ja kotitalousnaiset toimintasuunnitelma 2008.)

4.1 Ruokapalvelusuunnitelma

Ruokapalvelusuunnitelma on palvelu, jossa yritykselle laaditaan ateriakokonaisuuksia tai kokonaisia ruokalistoja siten, että ne vastaavat yrityksen asiakkaiden tarpeisiin. Suunnitelma voidaan laatia päivittäiseen tarjontaan, erityistilaisuuksiin tai osaksi ohjelmapalveluita. Suun-

nitelma sisältää lähtötilanteen kartoituksen, ruokalistasuunnitelman, ruokien valmistusohjeet, kannattavuuslaskelmat sekä kokonaishinnoittelun. Ruokapalvelusuunnitelma voi lisäksi sisältää kattaussuunnitelman, koulutuksen aterioiden valmistamiseen, erityisruokavalioiden suunnittelua ja työsuunnitelman laatimisen. Ruokapalvelusuunnitelma auttaa yrittäjää asiakasläh- töisten ja yksilöllisten ruokapalveluiden kehittämisessä sekä auttaa parantamaan kannatta- vuutta ja hinta-laatusuhteen optimointia. Lisäksi se helpottaa uusien asiakaskohderyhmien löytämisessä, yrityskuvan rakentamisessa ja kilpailuedun saavuttamisessa. (Maa- ja kotitalo- usnaiset 2004.)

4.2 Kulttuurin kehittämissuunnitelma

Kulttuurin tuotekehityssuunnitelmapalvelussa selvitetään yrityksen nykyistä toimintaa kult- tuurin ja perinteen näkökulmasta. Kartoitusvaiheessa tarkastellaan kylämaisemaa, pihapiiriä, rakennuksia, sisustamista, vaatetuskulttuuria, ruokakulttuuria sekä juhla- ja tapakulttuuria. Kartoituksen perusteella ja yrittäjän kanssa keskustelemalla tehdään kehittämissuunnitelmia kulttuurin hyödyntämiseksi. Kehittämissuunnitelmista laaditaan toimenpide-ehdotukset siitä, millä aikataululla ja millä keinoilla asioita lähdetään viemään eteenpäin. Tavoitteena on, että yrittäjä voi hyödyntää saatua tietoa tuotteistaan palveluita. (Maa- ja kotitalousnaiset 2004.)

Nykytilanteen kartoitus tehdään perehtymällä aineistoon, havainnoimalla ja keskustelemalla yrittäjän kanssa. Kulttuurin eri osa-alueita käydään läpi sekä kohteena olevan yrityksen että ylipäätään suomalaisen kulttuurin pohjalta. Tärkeintä on löytää ne kulttuuriin liittyvät kehit- tämisideat, jotka löytyvät yrityksen omasta toimintaympäristöstä. Kulttuurin kartoitus ja hyödyntäminen on arvojen ja uusien tuoteideoiden löytämistä. Kulttuurin kehittämissuunni- telma auttaa yrittäjää tunnistamaan ja hyödyntämään oman yrityksen ja ympäröivän kulttuu- rin tarjoamia mahdollisuuksia, kirkastamaan liikeideaa, ideoimaan ja kehittämään oman yri- tyksen näköisiä tuotteita ja palveluita. Lisäksi se auttaa rakentamaan parempaa yrityskuvaa, saavuttamaan kilpailuetua ja lisäämään yrityksen kannattavuutta. (Maa- ja kotitalousnaiset 2004.)

4.3 Irtaimiston investointisuunnitelma

Investointilaskelmat ovat majoitus- ja ateriapalveluyrityksille tuotettava neuvontapalvelu, jota yrittäjät käyttävät liiketoimintasuunnitelman osana päätöksen teossa. Investointilaskelman yhteydessä selvitetään yhdessä yrittäjän kanssa, millaiseen käyttöön mökit ja muut majoitustilat on tarkoitettu. Keskustelujen pohjalta määritellään tarvittavat kalusteet, välineet, tekstiilit, tarvikkeet ja astiat. Tarvittavista investoinneista laaditaan hankintalistat hintoineen. Myös tarjouspyynnöt voidaan tehdä yrittäjän puolesta. Investointilaskelma auttaa yrittäjää optimoimaan mökki- ja muiden majoitustilojen hankinnat. Lisäksi laskelma auttaa tarjouspyyntöjen tekemisessä, investointirahoitusten haussa ja ajan optimoinnissa. (Maa- ja kotitalousnaiset 2004.)

4.4 Käyttökustannuslaskelma

Käyttökustannuslaskelmat ovat mökki- tai majoituspalveluyrityksille tuotettava neuvontapalvelu, jonka avulla yrittäjä voi optimoida majoitustilojen käyttöön ja huoltoon liittyvät kustannukset. Kustannuslaskelmien yhteydessä keskustellaan yrittäjän kanssa nykyisistä toimintatavoista miten ja millä välineillä majoitustilat siivotaan ja tekstiilit huolletaan. Keskustelujen pohjalta lasketaan nykyisten toimintatapojen kustannukset. Yritykselle laaditaan yhdestä kahdeksaan eri vaihtoehtoa, miten toimintatapoja muuttamalla kustannuksia voidaan optimoida. Tarvittaessa yrittäjää autetaan myös ostopalvelujen hankinnassa. Kustannuslaskelmat auttavat yrittäjää optimoimaan mökkeihin tai muihin majoitustiloihin liittyviä käyttökustannuksia, pitämään kustannukset kurissa, hinnoittelemaan oikein ja optimoimaan arvokasta työaika. Yrittäjän ei tarvitse tehdä kaikkea itse tai aikaa vievät työt voi tehdä tehokkaammin. Säästyneen ajan voi käyttää vaikkapa asiakkaiden palveluun tai omasta itsestä huolehtimiseen. (Maa- ja kotitalousnaiset 2004.)

4.5 Majoitustilojen luokitus

Majoitustilojen luokituksella eli MALO-luokituksella tarkoitetaan maaseutumatkailutilojen luokitusta viiteen luokkaan. Luokittelu koskee seuraavia kategorioita: lomamökkejä, aamiaismajoitus- ja maatilalomapalveluihin kuuluvia huoneita ja huoneistoja. Jokaisen luokitel-

tavan majoitustilan pitää täyttää tietyt perusvaatimukset, ennenkuin luokitus voi edetä luokkakokohtaisiin perusteisiin. Varsinainen luokittelu tehdään kutakin luokkaa koskevien teknisten vaatimusten perusteella. Maaseutumatkailun majoitustilojen arviointiin on kehitetty myös yleisvaikutelman arviointi. Arviointi rakentuu kahdesta osiosta. Varsinaisten majoitustilojen osalta tarkastellaan lähinnä sisustamista huomioiden myös rakenteet. Sisustuksen osalta kohteina ovat ensivaikutelma, rakenteet, valaistus, kalusteet sekä sisustustekstiilit ja – esineet. Majoitustilan lähiympäristön osalta arvioidaan kohteen houkuttelevuutta ja sopivuutta ympäristöönsä sekä ympäröivää piha-aluetta. Tarkastelun näkökulmia kummassakin ovat visuaalisuus ja toiminnallisuus. (Majoitu maalla 2009.)

Majoitustilojen luokituksen tarkoituksena on lisätä asiakkaiden luottamusta maaseutumatkailupalvelujen käyttäjänä. Yhtenäisesti sovittujen ja noudatettavien kriteerien perusteella luokiteltuja majoitustiloja on helpompi myydä sekä kotimaassa että ulkomailla. Myynti- ja välittäjäorganisaatioille luokitus on välttämätön apuväline. Luokitus auttaa yrittäjää tai välittäjää kertomaan asiakkaalle majoitustilojen varustetasosta, laadusta ja koosta. Selkeä luokitus lisää asiakastyytyväisyyttä. Luokituksen avulla voidaan vähentää epäselvyyksiä ja lisätä kuluttajansuojaa. Luokitus kertoo hyvin, mitä majoitustiloilta odottaa ja minkä tasoinen majoitus lomaviettäpaikassa on. Majoitustilojen luokitus kertoo majoituskohteen varustetasosta ja asumismukavuudesta helpottaen majoittujaa valitsemaan omiin tarpeisiinsa sopivan kohteen. (Majoitu maalla 2009.)

4.6 Koulutuspalvelut

Maa- ja kotitalousnaisten kurssit ja luennot tarjoavat asiantuntevaa opastusta ja antoisia elämyksiä. Koulutuspalvelut ovat joko yhden tai useamman päivän yrittäjille räätälöityjä koulutuspaketteja. Koulutus voi olla liiketoiminnan kehittämiseen tähtäävää talouskoulutusta tai teemoittain toteutettavaa muuta koulutusta. Koulutuspäivien kesto voi olla yhdestä päivästä useamman päivän koulutuskokonaisuuksiin. Aiheita ovat olleet muun muassa Laadukas kokouspalvelu, Ruokapalvelua yksittäisille matkailijoille tai Majoitustilojen yleisarviointi. (Maa- ja kotitalousnaiset 2004.)

4.7 ProAgrian tuottamat yritysneuvonnan palvelut

ProAgria Pohjois-Savo on maaseudun yritystoiminnan asiantuntijajärjestö, joka kehittää maatalojen ja muiden maaseutuyritysten liiketoimintaa. ProAgria Pohjois-Savon yritysneuvonta auttaa yrityksiä kilpailukyvyn kehittämiseen, johtamiseen ja kokonaisuuksien hallintaan.

ProAgria Pohjois-Savon arvot ovat seuraavat: merkittävä vaikuttaja yhteiskunnassa, hyvä työyhteisö, tulosten arvostaminen ja menestynyt asiakas. ProAgrian tuottamia yritysneuvonnan palveluita ovat yritystutka, liiketoimintasuunnitelman ohjaus, yritysanalyysi, yritysinvest ja yritystreeni. (ProAgria yritys 2008.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Haastateltaviksi valittiin kahdeksan perheyrittäjänä toimivaa maaseutumatkailuyritystä Pohjois-Savon alueelta. Valintakriteereinä oli se, että heillä tuli olla yritystoiminnassaan majoituksen lisäksi ruokapalvelua. Yritysten ikä tuli olla vähintään kaksi vuotta ja niiden tuli olla oman alansa kärkiyrityksiä.

5.1 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen päätarkoituksena oli selvittää vastaavatko maa- ja kotitalousnaisten neuvontapalvelut maaseutumatkailuyritysten tarvitsemia palveluja. Liittyykö maaseutumatkailuyrittäjien yritystoimintaan ongelmia ja haasteita, joista syntyy tarve käyttää yritysneuvonnan palveluja? Onko yrittäjillä ongelmia yritystoiminnassa? Voivatko yrittäjät saada apua kyseisiin ongelmiin yritysneuvonnan palveluista? Lisäksi tarkoituksena oli selvittää tulevaisuuden tarpeita neuvontapalveluiden tuotekehitystyölle.

5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kuvata jotakin todellisesta elämästä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kuvataan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Arvot ohjaavat tutkittavaa ilmiötä. Saumattomasti kietoutuvat tässä tutkimuksessa tutkija ja se, mitä ennestään tiedetään. Tulokseksi voidaan saada vain ehdollisia selityksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat kokonaisvaltainen tiedonhankinta ja tiedon kokoaminen todellisissa tilanteissa. Lisäksi suositaan ihmistä tiedonkeruun välineenä. Tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskustelee tutkittaviensa kanssa kuin mitausvälineisiin. Lisäksi tutkija käyttää apuna lomakkeita ja testejä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan esimerkiksi teemahaastattelua ja osallistuvaa havainnointia. Kohdejoukko va-

litaan tarkoituksenmukaisesti. Tutkimuksen toteutuksessa käytetään joustavuutta ja suunnitelmia muutetaan tarvittaessa. Tapaukset käsitellään ainutlaatuisena ja tulkinta tehdään sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Laadullisella aineistolla tarkoitetaan aineistoa, joka on tekstiä. Teksti voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta, esimerkiksi haastatteluin ja havainnoin. Avoin tutkimussuunnitelma korostaa tutkimuksen vaiheiden- aineistonkeruun, analyysin, tulkinnan ja raportoinnin kietoutumista yhteen. Laadullisessa tutkimuksessa tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessiin eikä tutkimusprosessia ole aina helppo pilkkoa toisiaan seuraaviin vaiheisiin. Tutkimussuunnitelmaa tai jopa tutkimusongelman asettelua saattaa joutua tarkastamaan aineistonkeruun kuluessa. Osallistuvuus on keskeistä kvalitatiivissa tutkimuksessa. Kenttätyöllä päästään läheiseen kosketukseen tutkittavan kanssa. Tutkijan tulee säilyttää tutkittava ilmiö sellaisenaan, manipuloimatta tutkimustilannetta. Tutkimustilanteessa tutkija ei saa sekoittaa omia uskomuksiaan, asenteitaan ja arvostuksiaan tutkimuskohteeseen. (Eskola & Suoranta 2008, 16–17.)

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein pieneen määrään tapauksia, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Aineiston tieteellisyden kriteeri on laatu eikä määrä. Aineistoa on silloin riittävästi, kun uudet tapaukset eivät anna enää mitään uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. Aineisto on tällöin kylläntynyt. Tutkijan ei ole syytä ottaa tutkittavaa joukkoa sattumanvaraisesti, vaan tutkittavan joukon on täytettävä tutkimuksen kannalta oleelliset kriteerit. Laadullisen tutkimuksen ongelma on aineiston laajuus. Pysyäkseen järkevänä ja mielekkäänä on tutkimus rajattava hyvin. Laadullisessa analyysissa tutkijan tulisi yllätyä tai oppia tutkimuksen edetessä. Aineiston tulisi vauhdittaa tutkijan ajattelua eikä latistaa sitä. Tutkija voi löytää aineiston avulla uusia näkökulmia eikä vain todenna itseään. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan vapaus joustavaan tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen on keskeistä. Tutkijalta vaaditaan mielikuvitusta menetelmällisten tai kirjoitustapaa koskevien ratkaisujen kokeilemisessä. (Eskola & Suoranta 2008, 18–20, 61–64.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa päämenetelmänä on haastattelu. Etuna on se, että aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla. Haastattelun valintaan voi olla syynä subjektina oleva ihminen, haastattelussa on mahdollista nähdä ilmeet ja eleet sekä se, että haastateltava voi kertoa itsestään ja aiheesta laajemmin. (Hirsjärvi ym. 2007, 200.)

5.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelulle on tyypillistä, että se kohdentuu tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Oletus teemahaastattelussa on, että jokapäiväisiä kokemuksia voidaan tutkia. Mertonin ym. tapaan korostetaan haastateltavien elämysmaailmaa ja heidän määritelmiään tilanteista. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että haastattelun aihepiirit ja teema-alueet ovat tiedossa. Tästä menetelmästä puuttuu kuitenkin strukturoidulle haastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 36–37.) Teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu kohdistuu ennalta valittuihin teemoihin, mutta kysymysten muoto tai esittämisjärjestystä ei ole tarkasti määritelty. Lisäksi teemahaastattelulla voidaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita. (Hirsjärvi ym. 2007, 205; Metsämuuronen 2005, 226.)

Haastattelutilanteessa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tällöin suunnataan tiedonhankintaa itse tilanteessa. Esiin voidaan myös saada vastausten taustalla olevia motiiveja. Vihjeet auttavat ymmärtämään vastauksia ja mieltymyksiä. Haastattelu on hyvä, jos halutaan syventää saatavia tietoja. Tällöin voidaan pyytää mielipiteiden perusteluja. Tarvittaessa voidaan käyttää lisäkysymyksiä. Lisäksi on mahdollista syventää saatavia tietoja tai selvittää saatavia vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34–35.) Haastateltavalla ja haastattelijalla tulee olla haastattelutilanteessa yhteinen kieli (Hirsjärvi & Hurme 1995, 48–50).

5.4 Tutkimusaineiston hankinta

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kahdeksaa maaseutumatkailuyrittäjää Pohjois-Savon alueella. Heidät valittiin haastateltaviksi, koska he ovat oman alueensa merkittäviä maaseutumatkailuyrittäjiä sekä osalla heistä on pitkäaikaista kokemusta maaseutumatkailuyrittämisestä. Lisäksi heistä seitsemällä on ruokapalveluiden lisäksi majoitustoimintaa. Kohderyhmä valittiin tietoisesti, joten kyse oli harkinnanvaraisesta otoksesta. Haastattelut tehtiin tammi-helmikuulla 2009.

Haastattelun suunnittelu aloitettiin teemarunon laatimisella. (Liite 2) Teemarunon suunnittelussa voidaan käyttää kolmetasoista jakoa. Ensimmäisellä tasolla on lähinnä aihepiirit, joista on tarkoitus keskustella. Toisella tasolla on tarkentavia kysymyksiä ja kolmannella tasolla yk-

sityiskohtaiset kysymykset niihin tilanteisiin, jos aiemmat kysymykset eivät tuottaneet toivottua tulosta. (Hirsjärvi ym. 2007, 37.)

Kvalitatiivisen aineiston keräämisessä käytettiin aineiston kylläntymisen määrittä. Aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat kertautua haastattelussa. Tällöin aineisto on kylläntynyt. (Hirsjärvi ym. 2007, 177.)

5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Käsitteet reliabelius ja validius perustustuvat ajatukselle, että tutkija voi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja objektiiviseen totuuteen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185). Jokaisessa tutkimuksessa tavoitteena on tulosten ja todellisuuden mahdollisimman hyvä vastaavuus. Tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka virheiden syntymistä pyritään välttämään. Kaikissa tutkimuksissa arvioidaan sen luotettavuutta. Arvioinnissa käytetään erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2004, 116.) Laadullisessa tutkimuksessa tulevat esiin kysymykset totuudesta ja objektiivisesta tiedosta. Objektiivisuuden ongelmaa tarkasteltaessa on totuuskysymysten lisäksi erotettava havaintojen luotettavuus ja puolueettomuus. Tutkimustulosten luotettavuutta tutkitaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. (Tuomi & Sara-järvi 2004, 131–133.)

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kahden arvioijan päätyemisestä samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Tämän tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan sillä, että haastattelut nauhoitettiin ja koko aineisto litteroitiin heti haastattelun jälkeen. Haastattelijalla ja haastatettavilla oli yhteinen kieli, sillä haastattelijalla on vahva tuntemus kyseiseltä alalta. Laadullista tutkimusta tehtäessä tutkija on merkittävässä asemassa luotettavuutta arvioitaessa. Kyseessä oli kvalitatiivinen tutkimus ja haastattelun kohteena olevien yrittäjien mielipiteet voivat vaihtua ajan myötä. Tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä sen pienen otoksen vuoksi, mutta ne ovat kuitenkin luotettavia.

Validius (pätevyys) puolestaan tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen käytännön toteutuksesta. Olosuhteet, joissa tutkimus on tuotettu, olisi kerrottava selvästi ja totuuden mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217.) Tämän tut-

kimuksen validiteetti varmistettiin sillä, että haastattelurunko muodostettiin käytännön neuvontatyössä esiin tulleista asioista sekä teoriassa esiin tulleista tekijöistä.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä osiossa esitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tulokset kuvastavat Pohjois-Savon alueen maaseutumatkailuyrittäjien neuvontapalvelujen tarvetta. Tutkimuksessa kartoitettiin, vastaavatko maa- ja kotitalousnaisten neuvontapalvelut maaseutumatkailuyritysten tarvitsemia asiantuntijapalveluja. Lähestymistapa tässä tutkimusongelmassa oli selvittää maaseutumatkailuyrittäjien ongelmia ja haasteita ja syntyykö niistä selvä tarve käyttää neuvontapalveluja. Samalla selvitettiin vastaavatko tämänhetkiset neuvontapalvelut yrittäjien tarpeita ja millaisia tulevaisuuden tarpeita saatiin esille tulevaisuuden tuotekehitystyötä varten.

Tutkimuksen otos oli pieni ja sen tarkoitus on toimia suuntaa antavana tutkimuksena pohjois-savolaisten maaseutumatkailuyrittäjien neuvontapalveluiden tarpeesta. Haastattelu oli kaikissa tapauksissa hyvin samanlainen. Haastatellut ymmärsivät kysymykset ja pystyivät vastaamaan niihin, joten tutkimusta voidaan pitää onnistuneena. Tämän ansiosta saatuja vastauksia voidaan pitää vertailukelpoisina ja toistuvuutta esiintyy.

Seuraavassa on esitetty teemoittain tutkimuksessa esiin tulleet yrittäjien liiketoiminnalliset ongelmat ja niistä seuraavat neuvontapalvelujen tarpeet. Tuloksissa tuodaan esille haastattelussa tulleet oleelliset tekijät, jotka luovat tarpeen käyttää neuvontapalveluja. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään maa- ja kotitalousnaisten neuvontapalveluiden markkinoinnissa sekä tuotekehityksessä. Opinnäytetyö tallennetaan ProAgria intraan, jossa se on koko ProAgria-yhtymän toimihenkilöiden käytössä. Yrittäjät suhtautuivat haastatteluun erittäin myönteisesti. Tähän suhtautumiseen vaikutti myös se, että haastattelija ja haastateltavat olivat entuudestaan tuttuja keskenään.

6.1 Haastateltujen yritysten ja yrittäjien taustaa

Haastatteluja suoritettiin kahdeksassa yrityksessä helmikuun aikana. Haastatteluiden kesto oli 40–50 minuuttia/yritys. Haastateltavista yrityksistä neljä oli Ylä-Savosta, yksi Koillis-Savosta, kaksi Sisä-Savosta ja yksi muualta Pohjois-Savosta. Yksikään haastatteluun osallistuneista yrityksistä ei sijainnut merkittävien matkailukohteiden läheisyydessä. Haastatteluun osallistuneista yrityksistä neljällä oli edelleen maatilasidonnaisuus. Näistä kolmella oli lypsykarja. Kahdessa yrityksessä oli tehty hiljattain sukupolvenvaihdos siten, että varsinainen maa-

tila tuotantoeläimiseen oli jatkajan hoidettavana ja maaseutumatkailuyritys oli jäänyt luopujien yritystoiminnaksi. Yrityksistä yksi oli perustettu 1980-luvulla. Kaksi yritystä oli perustettu 1990-luvulla ja 2000-luvun jälkeen oli perustettu viisi yritystä. Yritysten iät vaihtelivat seuraavasti (Kuvio 2).

Kuvio 2. Haastattelussa mukana olleiden yritysten iät. (n=8)



Haastatelluista yrittäjistä molemmat yrittäjäpuolisot olivat läsnä kolmessa haastattelussa. Yrittäjien sekä puolisoitten iät vaihtelivat seuraavasti (Taulukko 2).

TAULUKKO 2. Haastateltujen yrittäjien ikäjakauma puolisoineen (n=8)

Ikä (vuotta)	Naiset	Miehet	Yhteensä
20–30	2	2	4
31–40	1	1	2
41–50	1	0	1
51–60	3	3	6
61–70	1	1	2

Kaikilla haastatteluun osallistuneilla yrityksillä oli ruokapalveluja ja seitsemällä oli myös majoitustoimintaa. Kuudella yrityksellä päätulo muodostui majoituksesta ja kahdessa yrityksessä ruokapalveluista. Yhdessä yrityksessä majoitustoiminta hoidettiin kyläyhdistyksen toimesta. Kaikki toimivat ympärivuotisesti. Vuodepaikkojen määrä vaihteli 10–45 kpl/yritys. Viidessä yrityksessä majoitustilat oli luokiteltu. Liikevaihto vaihteli 10 000 eurosta 165 000 euroon. Päätoimisia matkailuyrittäjiä haastateltavista oli kolme yrittäjää.

Kolmella haastatteluun osallistuneella yrittäjällä oli alan peruskoulutus, mutta he olivat toimineet maatilanamäntinä pitkään ennen ryhtymistään matkailuyrittäjiksi. Kahdella yrittäjällä oli vanhanmuotoinen opistoasteen koulutus ja kahdella yrittäjällä ammattikorkeakoulutus. Kaikki haastatteluun osallistuneet yrittäjät olivat käyneet erilaisia matkailuun ja ruokapalveluun liittyviä lyhytkursseja. Kielitaito yrityksissä oli hyvin vaihteleva. Kuudessa yrityksessä yrittäjät pystyivät palvelemaan matkailijat englannin kielellä. Yhdessä yrityksessä kielitaito oli englanti ja saksa sekä yhdessä englanti, saksa, venäjä ja norja. Perheenjäsenet toimivat tarvittaessa tulkkina ulkomaalaisten vieraiden kanssa.

Kolmella haastatteluun osallistuneista yrityksistä oli yksi vakituiseen työsuhteeseen palkattu ammattitaitoinen työntekijä yrittäjien itsensä lisäksi. Muissa yrityksissä käytettiin tilapäistyövoimaa. Viidessä yrityksessä yrittäjät itse toimivat pääasiallisena työntekijöinä ja tilapäistyövoimaa tarvittiin suurempiin tilaisuuksiin ja kiire- tai sesonkiapulaisiksi. Useassa yrityksessä perheen lapset toimivat lisäksi kiireapulaisina. Palkattu puolipäiväinen siivooja oli yhdessä yrityksessä (Taulukko 3). Ennen siivoojan palkkaamista kyseissä yrityksissä ei oltu tehty minkäänlaisia vertailulaskelmia eri vaihtoehtoista kannattavamman puhtaanapidon tuottamiseen. Muissa yrityksissä asiaa ei oltu koskaan edes mietitty, vaan puhtaanapito suoritettiin oman työnä.

TAULUKKO 3. Työvoiman määrä yrityksen liikevaihdon mukaan. (n=8)

Liikevaihto	Oma työvoima	Palkattu työvoima	Tilapäinen työvoima
10 000	1	0	1-2
20 000-30 000 2 yritystä	4	0	1-2
70 000	2	1	1-2
90 000	2	0	2
150 000 2 yritystä	3	1	1-2
165 000	2	1,5	1-2

Kaikissa haastatelluissa yrityksissä asiakaskohderyhmänä olivat erilaiset perheet, jotka joko majoittuivat yrityksessä tai viettivät siellä erilaisia perhejuhlia. Majoittuvissa asiakkaissa oli myös keskieurooppalaisia ja brittejä. Toinen tärkeä kohderyhmä olivat yritysasiakkaat, jotka viettivät virkistyspäiviä, pitivät kokouksia tai koulutustilaisuuksia. Lisäksi kaikissa yrityksissä kävi jonkin verran bussiryhmiä ruokailemassa tai kahvilla.

6.2 Yrittäjien liiketoiminnalliset ongelmat ja haasteet

Seuraavassa käyn läpi esille tulleita tutkimuksen tuloksia. Matkailuyritykset, joita tutkimuksessa haastateltiin, sijaitsivat yhtä lukuun ottamatta järven rannalla. Huomionarvoista tässä tutkimuksessa oli se, että maaseutumatkailun menestystekijät ja ongelmat ovat samoja, kuin matkailussa yleensä. Maaseudulla on edelleen havaittavissa esille tuleva maaseudun rauha ja väljyys, pohjoissavolainen järvimaisema ja rikas monimuotoinen kulttuuri. Mahdollisuuksia tarjoavat myös verkottuminen ja erikoistuminen.

Maaseutumatkailuyrittäjyyden aloittamiseen vaikuttivat muun muassa seuraavat tekijät:

- kyllästyminen maidontuotantoon, uupuminen lehmään

- investointi maatalouteen ei ollut kannattavaa
- olemassa oleva koulutus matkailu- ja ruokapalvelualalle
- hyvät puitteet matkailulle (ranta)
- valmiit hyvät rakennukset
- omat haaveet matkailuyrityksestä
- sattuma.

”Koulutus oli valmiina, rakennuksiin ja ympäristöön oli investoitu, joten tuli ajatus, että sekä osaamista että puitteita voisi hyödyntää matkailuun. Toisaalta se tuntui jotenkin omalta jutulta.”

”Huomattiin isännän kanssa tontti-ilmoitus lehdestä ja lähdettiin siltä istumalta sitä katsomaan. Niinhän siinä kävi, että tontti ostettiin ja siitä se lähti.”

Osaamista kysyttäessä neljässä yrityksessä oltiin sitä mieltä, että osaamista olisi pitänyt olla paljon enemmän, kun yritystoiminta aloitettiin. Vaikka heillä oli peruskoulutus, oli sen antama tietotaito vanhentunut toiminnan käynnistyttyä. Kuusi yrittäjää koki puutteita omavalvonnan hoitamisessa ja siihen liittyvissä päivityksissä. Neljässä yrityksessä osaamisen puutteita olivat ruokalistojen suunnittelu siten, että ne vastaisivat kohderyhmän tarpeita. Seitsemässä yrityksessä hinnoittelussa ja markkinoinnissa koettiin kaikkein eniten osaamisen puutetta. Yrittäjät kokivat, että työ oli tekijäänsä opettanut monessa asiassa yritystoiminnan aikana. Lisäksi yrittäjillä oli hyvät asiantuntijaverkostot, joilta he olivat voineet kysyä neuvoa ongelmien ilmaannuttua. Niillä yrityksillä, joilla oli ammattikorkeakoulutus, osaamisessa ei esiintynyt niin suuria puutteita. Näissä yrityksissä yrittäjät kokivat ongelmana sen, että miten he pitäisivät tietonsa ja osaamisensa ajan tasalla.

”Se lähti siitä, kun majoitusasiakkaat kyselivät, että voisitko toimittaa ruokaa heille mökkeihin. Alkuun pelotti aloittaa ruokapalveluiden tuottaminen, mutta kyllä se siitä sitten sujui hyvin, kun ensimmäisistä asiakkaista selvittiin.”

”Se on niin turvallista, kun tietää keneltä voi kysyä neuvoa ongelmatilanteissa. Ja aina on avun saanut.”

6.2.1 Yritysten kehittämistarpeet

Haastattelussa mukana olleiden maaseutumatkailuyritysten SWOT- analyysi on laadittu haastattelujen pohjalta. SWOT- analyysissa tuli esille seuraavia seikkoja (Taulukko 5). Arvioitaes-

sa yrityksen nykytilannetta kaikki yritykset pitivät vahvuutena hyvää yritys ympäristöä. Kolme yrittäjää piti ammattitaitoa, sijaintia, kulttuuria ja kielitaitoa vahvuutena. Yhden vastaajan mielestä lähellä olevat kansainväliset yritykset olivat vahvuus. Kolmen vastaajan mielestä toimiva maatala eläimiseen oli heille merkittävä vahvuus. Heikkouksina koettiin yritystoiminnan sitovuus, koulutuksen ja kielitaidon puute, osaamisen puute hinnoittelussa ja kannattavuuden tarkastelussa, tuotteistamisen puuttuminen sekä lähellä olevien ohjelmalveluiden puute. Mahdollisuuksina koettiin yhteistyön ja verkottumisen lisääminen muiden yrittäjien kanssa sekä uusien ideoiden jalostaminen uusiksi tuotteiksi. Uhkina koettiin vallitseva taloudellinen tilanne, talvien lämpeneminen ja paikalleen jämähtäminen.

TAULUKKO 4. Haastateltujen yritysten SWOT- analyysi.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - hyvä yritys ympäristö - ammattitaito - hyvä yrityksen sijainti - kulttuuri ja kielitaito - lähellä olevat kansainväliset yritykset - maatala eläimiseen 	<ul style="list-style-type: none"> - sitovuus - koulutuksen puute - kielitaidon puute - osaamisen puute hinnoittelussa ja kannattavuuden tarkastelussa - tuotteistamisen puuttuminen - ohjelmalveluiden puute
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - yhteistyö muiden yritysten kanssa ja verkostoituminen - uudet ideat 	<ul style="list-style-type: none"> - yleinen taloudellinen tilanne - talvien lämpeneminen - paikalleen jämähtäminen

”Aina pitäisi olla ajanhermolla ja haistella uusia tuulia. Yritykseni sijaitsee kylällä, jossa toimii aktiivisesti kylätoimikunta ja kesäteatteri, se on erittäin suuri vahvuus ja rikkaus. Sitä kautta tulee paljon uusia asiakkaita.”

6.2.2 Liiketoiminnan suunnittelu

Kuudessa yrityksessä liiketoimintasuunnitelma oli päivitetty ja se oli ajan tasalla. Päivitykseen olivat vaikuttaneet viimeaikaiset investoinnit. Kuusi yritystä oli käyttänyt liiketoimintasuunni-

telman ja laskelmien laatimiseen ulkopuolista asiantuntijaa. Samalla heidän kanssaan oli tehty rahoitushakemukset. Kaikki vastaajista olivat sitä mieltä, että he eivät olisi osanneet laatia niitä ilman asiantuntijaa. Kahdessa yrityksessä liiketoimintasuunnitelmat olivat vanhentuneet ja kaipasivat päivittämistä. Kysyttäessä oliko liiketoimintasuunnitelmassa huomioitu kulttuurisia arvoja, viisi yritystä vastasi heidän toimintansa ja tuotekehityksensä perustuvan kulttuuriin arvoihin. Varsinaista kulttuurikartoitusta ei edellä mainittuihin yrityksiin kuitenkaan oltu tehty. Kolmessa yrityksessä asiaa ei oltu ajateltu tai otettu huomioon yrityksen liiketoiminnassa.

”Kun on se tuttu neuvojaverkosto, jolta voi kysyä apua ongelmatilanteisiin.”

”Mielestäni maaseutumatkailuyritys ei voi toimia ilman kulttuurisia arvoja jotka oikeasti on otettu huomioon yrityksen toiminnassa.”

Viidessä yrityksessä haastatelluista oli toiminta laajentunut nykyiseen mittakaavaan pikkuhiljaa. Toiminta oli lähtenyt käyntiin esimerkiksi yhdestä lomamökistä. Tästä toiminnasta oli haettu kokemusta ennen uusia investointeja. Investointeihin liittyvissä asioissa oli käytetty ulkopuolista asiantuntijaa, jonka tekemiin laskelmiin luotettiin. Irtaimiston arvon laskemista kustannusarvioon koettiin hankalana ja vaativana tehtävänä, johon kolme yrittäjä olisivat jälkikäteen käyttäneet ulkopuolista apua. Kaksi yrittäjää oli ostanut asiantuntijapalveluna irtaimiston investointilaskelman osana koko yrityksen investointilaskelmaa.

”Irtaimiston laskelmaan ei millään olisi riittänyt aika, eikä kaikkea muistakaan millään mitä sitä tarvitsee.”

Liikevaihdon kehitys oli kuudella yrityksellä ollut nouseva ja kahdella se oli kahtena edellisellä vuotena pysynyt samalla tasolla. Toisella edellä mainituilla yrittäjillä oli pienet lapset, joka selkeästi vaikutti liikevaihdon määrään, koska asiakkaita ei voitu ottaa niin paljon kuin olisi haluttu. Yksi liikevaihtoa kasvattaneesta yrityksestä olisi toivonut kasvun olevan vieläkin suurempi. Yhdessä yrityksessä vallitsevan taloudellisen kehityksen koettiin laskevan yrityksen liikevaihtoa. Kolmessa yrityksessä kirjanpito hoidettiin itse, eikä tilinpäätöksen tarkasteluun käytetty ulkopuolista apua. Näistä yksi oli sitä mieltä, että pitäisi käyttää ulkopuolista asiantuntijaa. Viidessä yrityksessä käytettiin ulkopuolista asiantuntijaa, jonka kanssa keskusteltiin tilinpäätöksen tunnusluvuista ja yrityksen kannattavuudesta.

”Varmasti ulkopuolisen asiantuntijan käyttö tilinpäätöksen tarkastelussa auttaisi liiketoiminnan kehittämässä ja kannattavuuden tarkastelussa.”

6.2.3 Markkinointi

Markkinointiselvitystä ei oltu tehty yhteenkään yritykseen koko yrityksen historian aikana. Kolmeen yritykseen oli tehty markkinointisuunnitelma, jota ei kuitenkaan oltu toteutettu käytännössä. Yhtä vaille kaikissa yrityksissä oli ajan tasalla olevat nettisivut. Markkinointi koettiin kaikissa yrityksissä hyvin vaikeaksi, eikä yrittäjillä haastattelun mukaan ollut riittävästi aikaa sen tekemiseen ja siihen toivottiin ulkopuolista apua. Majoitusta oli seitsemällä yrityksellä, joista yhden yrityksen majoituksen hoiti kyläyhdistys ja se oli lähinnä retkimajoitusta. Seitsemästä yrityksestä kuuden majoitustilat oli luokiteltu MALO- luokituksen mukaan. Lomarenkään markkinoinnissa oli kolme yritystä.

”Olisi joku markkinoinnin ammattilainen, joka ottaisi yhteyttä yrityksiin ja hoitaisi markkinoinnin ammattitaidolla. Väsyneenä ja kiihtyneenä ei jää aikaa markkinointityöhön.”

Yhteistyötä haastateltavat yrittäjät tekivät toisten yritysten kanssa lähinnä eri kehittämishankkeiden kautta. Merkittävimmät yhteistyökumppanit olivat ohjelmapalveluyrittäjät, joita käytti kolme yritystä. Kahdella yrityksellä oli yhteistyökumppanina kesäteatteri. Muita yhteistyötahoja olivat kylämatkailuhankkeet ja muut alueen yrittäjät. Yhteistyötä yrittäjät toivoivat toistensa kanssa entistä enemmän.

6.2.4 Tuotekehitys

Ruokapalveluiden hoitamista ja siihen liittyvää tuotekehitystä arvioitaessa yrittäjät kokivat ruokapalveluissa onnistuneensa varsin hyvin. Ruuan käytännön valmistuksessa ei esiintynyt ongelmia, mutta hintojen laskeminen oikein ja kannattavasti tuotti hankaluuksia. Vakioituja ohjeita ei ollut käytössä yhdessäkään yrityksessä. Kaikissa yrityksissä ruokapalveluista oli tullut hyvää palautetta suullisesti. Kirjallista palautetta oli kerännyt vain yksi yritys. Ruokalistojen uusimiseen ja niiden hintojen laskemiseen oli tarvetta viidessä yrityksessä. Yrittäjät kokivat, että he haluaisivat uusia, osittain trendikkäitä menuehdotuksia, kuitenkin niin, että ne sopisivat yrityksen liikeideaan ja arvoihin. Kahdessa yrityksessä ruokalistojen uusimisen ja hinnoittelun hoiti palkattu työvoima yhdessä yrittäjien kanssa. Kolmessa yrityksessä oli käytetty ulkopuolista asiantuntijaa ruokalistojen suunnitteluun, mutta siitä oli jo aikaa monta vuotta. Käytettyyn palveluun oltiin tyytyväisiä, mutta listat olivat jo nyt vanhentuneet.

”Uusia tuulia ruokapalveluihin tuovat myös harjoittelijat ja työntekijät, jotka ovat innostuneita ruuanlaitosta. Toisaalta maasentumatkailun tunnelman hinnoittelu mukaan ruuan hintaa on kilpailutilanteen takia vaikeaa.”

Kirjallista asiakaspalautetta oli kerännyt vain yksi yrittäjä. Seitsemässä muussa yrityksessä asiakaspalautetta oli otettu vastaan suullisesti. Huonoa palautetta ei kukaan ollut suullisesti saanut. Asiakaspalautteen vähäisyyden vuoksi yrittäjät eivät myöskään tienneet, miten esimerkiksi kokous-, majoitus- tai ruokapalveluja tulisi edelleen kehittää. Kysyttäessä yrityksen kokonaislaadusta seitsemän yrittäjää olivat sitä mieltä, että heidän yrityksen toiminnan laatu on hyvä. Yksi yrittäjä ei osannut arvioida oman yrityksen kokonaislaatua.

6.2.5 Osaamisen kehittäminen

Kysyttäessä koulutuspalvelujen tarvetta kaikki yrittäjät olivat kiinnostuneita 1-2 päivän koulutuksista. Yrittäjät pitivät tärkeänä sitä, että koulutus on sisällöltään tarkoin suunniteltua ja lyhytkestoista. Huomionarvoista on myös se, että koulutukset olisivat seutukunnittain ja niiden sisältö olisi rakennettu siten, että ne sisältäisivät käytännön työskentelyä. Toiveita koulutusten sisällöstä olivat:

- ruokalistojen suunnittelu ja hinnoittelu
- uudet ruokatrendit
- uudet ideat kattauksissa
- nettiyhteyksien tarjonta/hyöty
- omavalvonta
- ATK-koulutus
- opintomatkat.

Keskusteltaessa siitä, minkä verran yritykset olisivat valmiita maksamaan erilaisista yritystoimintaan liittyvistä asiantuntijapalveluista, he vastasivat olevansa valmiita siitä maksamaan.

”Ei osaa sanoa, mutta hinta ei ole ratkaiseva tekijä jos saa asiantuntevaa neuvoa ja opastusta.”

”Hyvästä palvelusta pitää olla valmis maksamaan, mutta siitä on myös oltava hyötyä koko yritystoiminnalle.”

Yrittäjien mielestä ostettaessa erilaisia yritysneuvonnan palveluita jäisi yrittäjällä aikaa enemmän keskittyä omaan osaamiseen ja sen kehittämiseen. Yrittäjien neuvonnallisista tarpeista on seuraavassa yhteenveto tiivistettynä (Taulukko 5).

TAULUKKO 5. Haastateltujen yritysten neuvonnallisia tarpeita liikevaihdon mukaan. (n=8)

Liikevaihdon määrä	10 000	20 000-30 000	70 000	90 000	150 000	165 000
Puutteita omavalvonnassa		x		x	x	x
Puutteita ruokalistojen suunnittelussa		x		x	x	
Puutteita hinnoittelussa ja markkinoinnissa	x	x	x	x	x	
Huoli tietojen pitämistä ajan tasalla/ tuotekehityksestä	x		x			
Tarve päivittää LTS	x	x				
Markkinointisuunnitelma olemassa		x	x	x		
MALO-luokitus tehty		x			x	x

Kysyttäessä sopimusasiakkuudesta ProAgrian kanssa yrittäjät pitivät sitä hyvänä silloin, kun palvelun hoitaisi yritykselle tuttu ja turvallinen neuvoja, joka tietää yrityksen asiat jo entuudestaan ja on ollut yrittäjän tukena jo monen vuoden ajan. Kaikki yritykset olivat sitä mieltä, että olisi hyvä, jos aika ajoin yrityksen tunteva neuvoja olisi heihin yhteydessä ja kuulostelisi mahdolliset yrittäjän tarpeet ja toiveet.

7 POHDINTA

Tässä tutkimuksessa saatiin vastauksia tutkimusongelmaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että maaseutumatkailuyrittäjien yritystoimintaan liittyy paljon haasteita ja ongelmiaakin. Näistä syntyy selvä tarve käyttää neuvontapalveluja. Useat tutkimuksessa esille tulleet yrittäjien ongelmat voidaan sopivilla neuvontapalveluilla ratkaista. Tutkimuksessa saatiin myös tietoa siitä, mihin suuntaan neuvontapalveluja tulee kehittää.

Ennen yritystoiminnan aloittamista osaamista matkailualalle ei juuri ollut. Päätyminen alalle johtui aivan muista tekijöistä kuin alan osaamisesta. Ainoa kokemus yritystoiminnasta oli perinteinen maatilayrittäminen. Osaamista oli haettu erilaisten teemapäivien ja lyhytkurssien kautta. Ne yrittäjät, jotka olivat jo toimineet enemmän kuin kymmenen vuotta, olivat oppineet asioita oman tekemisen ja virheiden kautta. Jatkuva muutos yhteiskunnassa ja matkailijoiden vaatimustason nouseminen ovat haasteellisia myös maaseutumatkailuyrittäjille. Merkittävää tässä on maa- ja kotitalousnaisten yritysneuvonnalle se, että tarjoamalla erilaista eri teemoihin liittyvää koulutusta voidaan maaseutumatkailuyrittäjien osaamista parantaa ja joka saattaa johtaa kannattavampaan yritystoimintaan. Koulutuspalvelujen järjestämisellä maa- ja kotitalousnaiset edesauttavat yrittäjiä tutustumaan toisiinsa ja verkostoitumaan. Tutkimuksen mukaan maa- ja kotitalousnaisten tuottamat koulutuspalvelut vastaavat yrittäjien tarpeita.

Tutkimuksessa todettiin, että arvioitaessa yritysten vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia ne olivat eri yrityksillä erilaiset riippuen yrityksen sijainnista. Aikaisemmin kuvattu SWOT- analyysi (Taulukko 5) poikkesi jonkin verran maaseutumatkailun toimialaraportin SWOT- analyysistä. Haastatellut yritykset eivät kokeneet uhkana maaseudun kuihtumista, kulttuurimaisen ja tieverkon rapautumista eikä ympäristön pilaantumista. Samoin asiakaspalautteen kautta saatu suullinen palaute ei kerro koko totuutta yrityksen kokonaislaadusta, sillä asiakkaat kokevat laadun hyvin eri tavalla. Yrityksen kokonaislaadun kehittäminen on maaseutumatkailuyrityksillä tärkeää. Tässä kehittämistyössä neuvontaorganisaatiolla on osaamista, kunhan se tuotteistetaan yrittäjille sopiviksi palvelupaketeiksi.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että ProAgrian yritysneuvonnan palvelut auttavat yrityksen perustamiseen liittyvissä ongelmissa. Hyvien liiketoimintasuunnitelmien ja rahoitushakemusten kautta yritykset hyötyvät maksimoidessaan saatavilla olevat rahoitukset. Irtaimiston investointilaskelman avulla saadaan rahoituslaskelmista täydellisemmät ja totuudenmu-

kaiset. Samalla helpotetaan yrittäjän työtä ja ajanhallintaa. Myös kulttuurin kehittämissuunnitelma auttaisi yrittäjiä tuotekehityksessä kulttuurin ja perinteen näkökulmasta jo yrityksen aloitusvaiheessa. Näin myytävät tuotteet ja palvelut hahmottuisivat yrittäjälle hyvissä ajoin ja niistä olisi hyötyä liiketoimintasuunnitelmaan. Majoitustilan luokitukselta rahoittaja vaatii ennakkolausunnon ennen rahoituksen myöntämistä. Tällä hetkellä rahoitetaan ainoastaan 4-5 luokan majoitustiloja. Myös markkinointiyhtiöt vaativat luokituksen ottaessaan yrityksen markkinointiin. Aloittavan yrittäjän neuvontaan on maa- ja kotitalousnaisten neuvontapalveluissa satsattava entistä enemmän. Neuvoille järjestettävään koulutuksen sisältöön on kiinnitettävä huomiota niin, että asiantuntemus on riittävällä tasolla. Tämä kehittämistyö on maa- ja kotitalousnaisten keskuksen tuotekehitystiimin tehtävä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaikissa tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä markkinointi vaatii kehittämistoimenpiteitä. Tämä asettaa myös neuvontaorganisaatiolle haasteita. Neuvonjien markkinointiosaamista tulee parantaa ja yhteistyötä eri organisaatioiden välillä tulee kehittää siten, että yrittäjien tarpeisiin markkinointiasioissa voidaan vastata.

Tutkimuksessa oli mukana eri-ikäisiä ja erilaisen liikevaihdon omaavia yrityksiä. Näiden neuvontapalveluiden tarpeet vaihtelivat. Pitkään toimineet yritykset tarvitsevat kokonaisvaltaisempaa palvelua. Näille yrityksille sopivia palveluja ovat palvelupaketit, jotka vastaavat yrityksen tietynlaisien kokonaisuuksien hallintaan. Vähän aikaa toimineet yritykset haluavat neuvontapalveluja tiettyihin yksittäisiin ongelmiin. Tällöin heitä palvelevat yksittäiset neuvontapalvelut. Pitkään toimineilla yrityksillä on myös neuvontapalveluiden kokonaislaadulle paljon suuremmat odotukset. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle tavalla tai toisella ylittää asiakkaan odotukset. ProAgrian olemassa oleva hyvä maine on hyvä kilpailuetu sekä muista erottava tekijä. Myös tietynlainen jatkuvuus neuvontaorganisaatiota kohtaan koetaan positiivisena asiana.

Ruokapalvelut ovat merkittävä osa matkailuyritysten toimintaa. Tutkimuksessa esille tulleiden seikkojen perusteella maa- ja kotitalousnaisten tarjoamat ruokapalvelusuunnitelmat vastaavat hyvin yrittäjien esille tuomia tarpeita ja ongelmia. Lisäarvoa ruokapalvelusuunnitelmille tuovat sen sisältämät kattaussuunnitelma, erityisruokavalio-ohjeet sekä tarvittava koulutus. Ruokapalveluihin liittyvissä neuvontapalveluissa on huomioitava kannattavuuden tarkastelussa kokonaisvaltaisemmin koko yrityksen kannattavuutta. Tähän liittyvää tuotekehitystyötä on maa- ja kotitalousnaisten keskuksessa jatkettava.

ProAgrian/ maa- ja kotitalousnaisten neuvontapalvelut on tulevaisuudessa räätälöitävä entistä enemmän vastaamaan yrittäjien yksittäisiä tarpeita ajatellen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että neuvontapalveluja ostettaessa palvelun hinta ei ole ratkaiseva, vaan merkittävää on palvelusta saatava hyöty. Tarpeet yrittäjillä ovat hyvin vaihtelevat. Rissasen (2005, 18–19) ja Ylikosken (2000, 17–20, 28) mukaan vuorovaikutus käsitetään asiakkaalle tekona, tapahtumana, suorituksena tai valmiutena ja tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa. Neuvojan vuorovaikutustaidot korostuvat neuvontapalvelutapahtumassa. Myös neuvojan kokemuksella on ratkaiseva merkitys siihen, miten asiakas kokee saamansa palvelun ja sen tuoman hyödyn yritystoiminnalle. Eduksi yrityksen ja neuvojan välisen yhteistyön onnistumiselle ja luottamukselle on aikaisemmat onnistuneet palvelutapahtumat.

Tulevaisuudessa neuvojen on yhä enemmän erikoistuttava tietyille toimialoille, joista on haettava entistä laajemmin tietoa ja erityisosaamista. Yritykset toivoisivat, että heistä pidettäisiin huolta ja heihin otettaisiin yhteyttä säännöllisesti.

Yrittäjien kanssa pidetyt haastattelutilanteet olivat hyvin leppoisia ja avoimia, mikä auttoi niiden sujumisessa. Asioista puhuttiin avoimesti ja rehellisesti. Kysymyksiä pohdittiin laajasti ja asioita uskallettiin myös kritisoida. Opinnäytetyön tekemiseen suhtauduttiin myönteisesti ja tuloksista oltiin kiinnostuneita myös ProAgrian yritysneuvonnan tiimissä.

Jatkotutkimuksella voitaisiin selvittää pohjoissavolaisten maaseutumatkailuyritysten kannattavuutta. Tutkimuksessa tulisi selvittää kannattavuuden tunnuslukuja ja tulkita niitä oikealla tavalla. Samalla tutkimuksessa tulisi selvittää, mitkä asiakaskohderyhmät kullakin yrityksellä ovat kannattavampia, jolloin resurssien kohdentaminen tapahtuisi oikein.

LÄHTEET

- Blomqvist, E. Finfood - Suomen ruokatieto ry. 2007. Selvitys ruokamatkailusta meillä ja muualla.
- Engeström, Y., 1995. Kehittävä työntutkimus. Helsinki: Painatuskeskus Oy.
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2005. Palvelut 2020 – Kohti palvelujen tulevaisuutta.
 Saatavilla
http://www.ek.fi/ek_suomeksi/osaaminen/tulevaisuuden_osaamistarpeet/palvelut2020/PDF/Palvelut_2020-valiraportti.pdf (luettu 7.1.2008)
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. 7. painos. Helsinki: Yliopistopaino
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. , Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä, J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T. & Ylikokko, P. 2005. Asiantuntija viestii ajatuksesta vaikutukseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

- Komppula, R. 2001. Maaseutumatkailuelinkeinon valtakunnalliset kasvutavoitteet ja yritysten kasvuhalu- keskustelua kasvusta. Teoksessa Lassila, Hilikka & Aho, S. Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen, 55–75. Kuopio: Savon Kopiokeskus Oy.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Komulainen, M. 2007. Neuvontapalveluiden liiketoimintastrategian ja markkinoinnin kehittäminen. Kajaani: Kajaanin Offsetpaino Oy
- Koponen, M. 2005. Palvelut 2020 Kohti palvelujen tulevaisuutta. Elinkeinoelämän keskus liitto. Saatavilla
http://www.ek.fi/ek_suomeksi/osaaminen/tulevaisuuden_osaamistarpeet/palvelut2020/PDF/Palvelut_2020-valiraportti.pdf (luettu 7.1.2009)
- KvaliMOTV.http://www.fsd.uta.fi/metelmäopetus/kvali/L2_4.html. (luettu 25.10.2008)
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lassila, H. 2003. Maaseutumatkailuyrittäjyys Itä-Suomessa. Kuopio: Savon Kopiokeskus Oy.
- Lassila, H. & Aho, S. 2001. Matka maaseudulle – Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen. Kuopio: Savon Kopiokeskus Oy.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy.
- Maa- ja kotitalousnaisten toimintasuunnitelma. 2008.
- Maa- ja kotitalousnaisten tuotekuvaukset. 2004.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 2008. Saatavilla

<http://www.maaseutupolitiikka.fi/index.phtml?s=152>. (luettu 1.11.2008)

Majoitu maalla 2009. Saatavilla <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla>

(luettu 5.1.2009)

Metsämuuronen, J. 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä:

Gummerus Kirjapaino Oy.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena.

Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pohjois-Savon Liitto. 2007. Pohjois-Savon matkailustrategia. Saatavilla

[http://www.mek.fi/relis/rel_lib.nsf/\(pages\)/6A2D8F737579BBD7C225741F00276F1C?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-50](http://www.mek.fi/relis/rel_lib.nsf/(pages)/6A2D8F737579BBD7C225741F00276F1C?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-50) (luettu 12.12.2008)

ProAgria Yritys tuotekuvaukset. 2008.

Saatavilla <http://www.proagria.fi/palvelut/yritys/yritys.asp?cat=alkuvaiheet>

(luettu 8.11.2008)

Puurunen, J-A.2001. Majoitus- ja ateriapalveluja tarjoavien päätoimisten

maaseutumatkailuyritysten kannattavuus. Helsinki: Capella Finland Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö

Pohjantähti Polestar LTD.

Ryymän, J. 17/ 2006. Kauppa- ja teollisuusministeriön ja TE-keskuksen toimialaraportti.

Santonen, P. 1996. Palvele ja markkinoidi. Hämeenlinna: Kustannus-Mäkelä Oy.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas- myymmekö tunteja vai tulosta?. Porvoo: WSOY

Kirjapainoyksikkö.

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013.

Saatavilla <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2548> (luettu 5.11.2008)

Tilastokeskus <http://www.stat.fi/til/matp/index.html> (luettu 13.2.2009)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi.

Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Turunen, M. & Valakari, P. 1998. Maaseutumatkailu- yrittäjän opas. Helsinki: H-Hetki Oy.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu-menestystekijä finanssialalla.

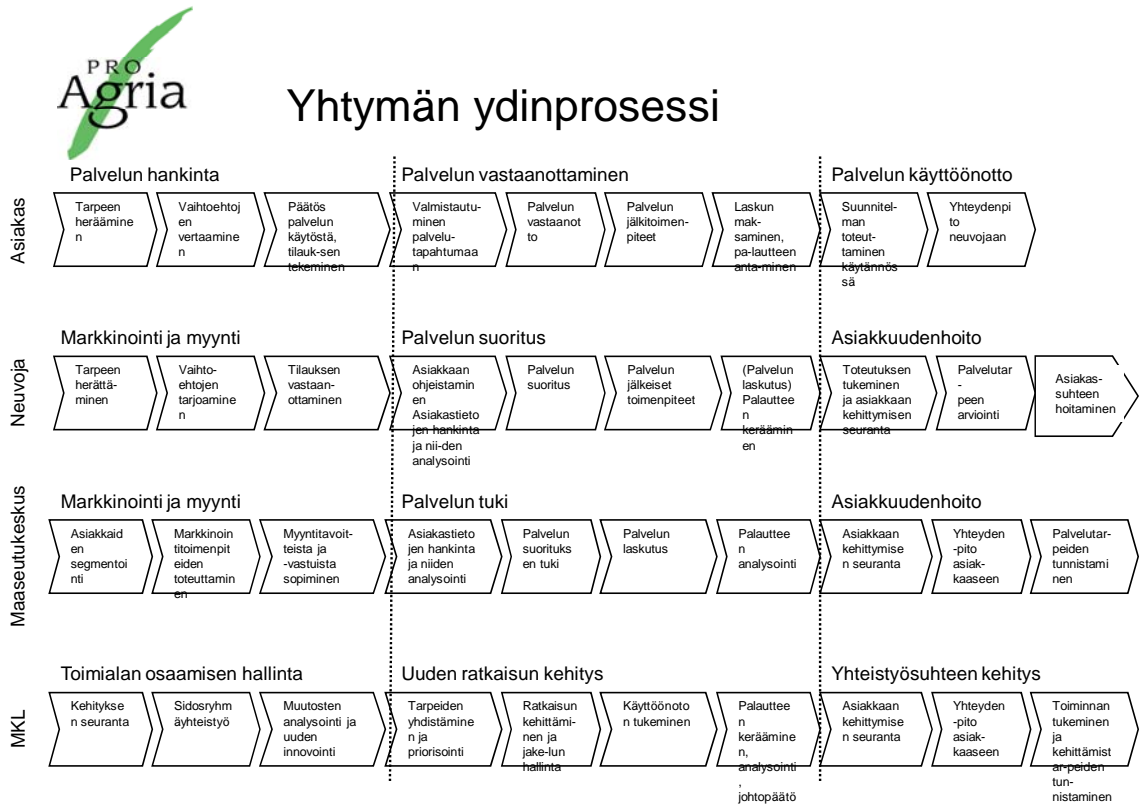
Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

LIITTEIDEN LUETTELO

LIITE 1 PROAGRIA YHTYMÄN YDINPROSESSI

LIITE 2 TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

LIITE 1: PROAGRIA YHTYMÄN YDINPROSESSI



LIITE 2: HAASTATTELURUNKO



07.01.2009

ARVOISA YRITTÄJÄ

Olen ollut Teihin yhteydessä aikaisemmin puhelimitse koskien opinnäytetyöhöni liittyvää teemahaastattelua. Opiskelen työn ohessa Kajaanin Ammattikorkeakoulussa, jossa teen opinnäytetyötä aiheesta **Selvitys maaseutumatkailuyrittäjien neuvontapalveluiden tarpeesta Pohjois- Savossa**. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää vastaavatko maa- ja kotitalousnaisten neuvontapalvelut maaseutumatkailuyritysten tarvitsemia neuvontapalveluja. Liittyykö maaseutumatkailuyrittäjien yritystoimintaan ongelmia ja haasteita, joista syntyy tarve käyttää yritysneuvonnan palveluja? Onko yrittäjillä ongelmia yritystoiminnassa ja voivatko yrittäjät saada apua kyseisiin ongelmiin neuvontapalveluita? Tarkoituksena on selvittää matkailuyrittäjien tulevaisuuden tarpeita neuvontapalveluiden tuotekehitystyölle.

Suoritan teemahaastatteluja Pohjois-Savon alueella kahdeksassa maaseutumatkailuyrityksessä. Mikäli Teille sopii, nauhoitan haastattelun luvallanne. Haastattelu on luottamuksellinen ja analysointi tehdään siten, että yksittäisiä yrityksiä ei siitä voida tunnistaa.

Yhteistyöstä etukäteen kiittäen

Marja Niskanen

yritysneuvoja
 ProAgria Pohjois-Savo/ maa- ja kotitalousnaiset
 Päiviönkatu 22
 74100 IISALMI
 p. 0400 905 782
 marja.niskanem@proagria.fi

TEEMAHAASTATTELU

15.1.2009

ProAgria Pohjois-Savo/maa- ja kotitalousnaiset
Marja Niskanen
Päiviönkatu 22
74100 IISALMI
P. 0400 905 782
marja.niskanen@proagria.fi

1. PERUSTIEDOT TOIMIPAIKASTA

Nimi
Osoite
Puhelin
Internet
Sähköposti
Yrityksen ikä
Henkilökunta, kokoaikaiset ja osa-aikaiset
Yrityksen sijaintikunta
Toimialue
Liikevaihto
Maatilasidonnaisuus

2. YRITYKSEN TAUSTA JA HISTORIA

Yrittäjätausta, henkilöhistoria ja erityisosaaminen.

- onko osaamisessa ilmennyt sellaisia puutteita, jotka ovat vaikeuttaneet ja vaikeuttavat liiketoimintaa
- millaisia kehittämistarpeita näet osaamisessa?

Millaiset tekijät vaikuttivat toiminnan aloittamiseen?

Onko yritykseen tehty liiketoimintasuunnitelma ja onko se päivitetty?

- oletteko käyttäneet sen laatimiseen ulkopuolista apua?
- jos olette, niin ketä ja onko siitä ollut apua?
- onko liiketoimintasuunnitelmassa huomioitu yrityksenne kulttuuriset arvot?
- onko kulttuuriarvoja kartoitettu ja huomioitu palveluiden tuotekehityksessä?

Millaiset ovat olleet yrityksenne kehitysvaiheet ja onko niissä ilmennyt ongelmia, jos on niin millaisia?

- jos ongelmia on ollut, niin oletteko hakeneet ongelmiin ulkopuolista apua?
- onko investointeihin liittynyt ongelmia
- ovatko laskemat investointien osalta olleet totuudenmukaisia
- onko investointeihin ollut osalaskelmia?

Onko toiminnan aloittamiseen haettu/saatu julkista rahoitusta? Jos ei ole saatu, mikä siihen on ollut syynä?

Onko hakuprosessissa ollut ulkopuolista tahoja tukena?

Mitkä ovat yrityksenne päätuotteet ja asiakaskohderyhmät/ tuotettavat palvelut?

Onko niissä ollut ongelmia?

Millaisia tavoitteita olette yritystoiminnalle asettaneet ja ovatko ne liiketoimintasuunnitelman mukaisia?

3. YRITYKSEN NYKYTILAN ARVIOINTIA

Mitkä ovat yrityksenne

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

Millaisilla keinoilla heikkouksiin ja uhkiin voitte varautua?

Miten liikevaihto on kehittynyt kolmen viimevuonaikana ja onko se ollut sellaista kuin toivoisitte?

Miten arvioisitte toiminnan kannattavuutta?

Käytättekö kannattavuuden tarkasteluun ulkopuolista apua?

Hoidatteko itse yrityksen kirjanpidon?

Miten asiakasvaraukset yrityksessänne myydään ja miten ne kirjataan?

Onko yrityksessä tehty markkinointitutkimusta ja mitkä ovat yrityksenne markkinointitoimenpiteet?

Teettekö yhteistyötä muiden alueen yrittäjien kanssa ja millaista yhteistyö on?

Keräättekö asiakaspalautetta ja tapahtuuko se säännöllisesti ja aiheuttaako asiakaspalautetoimenpiteitä?

- millaista asiakaspalautetta olette saaneet
- onko palautetta ruokapalveluista
- jos on, niin millaista se on ollut (ruuan laatu, hinta, ateriakokonaisuuksista, palvelusta, majoituksesta, majoitustilojen sisustuksesta)
- onko ruoka loppunut kesken
- millaista apua mielestänne tarvitsisitte ruokapalveluiden kehittämiseen
- onko majoitustoiminnasta tullut palautetta, jos on niin millaista
- onko majoitustilojen tai muusta yritysympäristöstä tullut palautetta

Mitä mieltä olet yrityksesi toiminnan kokonaislaadusta?

4. YRITYKSEN TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ

Millaisia kehittämistarpeita itse näette yrityksen toiminnassa?

Miten näette yrityksenne palveluiden tuotekehityksen?

Mainitse yrityksesi tärkeimpiä kehittämistarpeita?

Miten suhteudutte ProAgrian sopimusasiakkuuteen?

Paljonko olisitte ulkopuolisista neuvontapalveluista maksamaan?