SiniSaimaa-Blue Saimaa
Ochero Saima
2010-2014

Virpi Pakarinen
Hankevetäjä, yrittäjä

Savitaipaleella 10.10. 2014

Oheinen raportti on yhteenveto neljän vuoden SiniSaimaa- projektista, jonka avulla pyrittiin rakentamaan uudentyyppinen pienten maaseutuyritysten ja yhdistysten markkinointikonsepti Länsi-Saimaan alueella Etelä-Karjalassa. Projektin taavoitteena oli samalla tukea myös Venäjän Karjalan alueella toimivien maaseutuyritysten omaa kehittämistoimintaa ja luoda pohjaa uudenlaisen yhteistyömuodon syntymiselle kahden eri valtion ja kulttuurin välille.

Raportin kirjoittajana on koko hankeajan (2010-2014) osa-aikaisena hankevetäjänä toiminut yrittäjä, jonka yritys (Virena Ky) oli myös mukana hankkeessa aktiivisesti verkoston toimintaan osallistuen.

Saatesanat:

Ensin haluan kiittää kaikkia mukana olleita yrittäjiä, yhdistyksiä ja Leader toimintaryhmää, jotka yhdessä toimien teitte viimeisen neljän vuoden yhteisestä työkokemuksesta mielenkiintoisen, monipuolisen ja opettavaisen.

Tämän raportin johtopäätökset ja suositukset sekä kyseenalaistukset perustuvat pääasiassa yhteisiin tapaamisiin, ja niiden antoisiin keskusteluihin, annettuihin kyselyvastauksiin ja muiden verkostojen kautta tulleisiin kokemuksiin. Tämä raportti ei ole tutkimusaineisto, mutta monia samoja johtopäätöksiä varmasti tutkimustenkin valossa on jo tehty, tai voitaisiin tehdä. Raportin tarkoitus on herättää keskustelua ja ajatuksia siitä, miten syntyneitä tuloksia voitaisiin viedä pysyviksi toimintamalleiksi, hankkeiden avulla tai ilman niitä.

Monta asiaa on tässä aineistossa käsitelty matkailijan näkökulmasta katsottuna. Omakohtaista kokemusta matkailijana olen kerännyt viimeisen 30 vuoden aikana yli 30 maasta, ja nähnyt muuttuvan maailman mukana kehittymistä useissa eri kulttuureissa. Samaan aikaan SiniSaimaa-projektin kanssa olen käynnistänyt uudenlaista mtkailukonseptia kylämaisemiin myös aivan toisella puolella maailmaa, Balilla. Vertailukohtia ja samankaltaisuuksia löytyy matkailutoiminnasta ympäri maailman, ja tässä tapauksessa molemmissa kohteissa lisäksi on tehty pioneeriluonteista, täysin uutta yhteistyökonseptia ihmislähtöisesti, paikallisten resurssien ehdoilla.

Suomessa matkailutulot suhteessa muuhun talouteen ovat vielä suhteellisen pieniä, vaikka potentiaalia olisi tätä osuutta BKT:sta kasvattaa hyvinkin paljon. Alueellisesti tällä voisi olla nopeita ja suoria vaikutuksia ihmisten toimeentuloon, yritysten kannattavuuteen ja uusien työpaikkojen syntymiseen. Perustan monta omaa näkemystäni tilanteen vertailuun voimakkaasti turismin varassa kehittyvän Balin kanssa, koska siitä minulla on runsaasti omakohtaista kokemusta, ja täysin erilaiset kulttuurit ja paikalliset toimintatavat auttavan helpommin näkemään aukot, jotka täyttämällä matkailijan palvelua voisi kehittää uusista näkökulmista, asiakaslähtöisellä ajattelulla.

Tämä aineisto ei myöskään ole tarkoitettu hankeraportiksi. Minkään toiminnan kehittämisessä rahoitusta varten luotava hanke ei saa olla toiminnan itseisarvo, vaan pysyvien toimintamallien syntymistä edistävä rahoitusresurssi. Puhun tässä raportissa SiniSaimaa- projektista, jota on toteutettu kahden eri rahoitusresurssin (hankkeen) avulla.

- **Mikään muu maailmassa ei ole pysyvää kuin jatkuva muutos-**

Virpi Pakarinen

SINISAIMAA- PROJEKTI

Sisällys:

1. **LÄHTÖKOHTIA JA TAVOITTEITA**
2. **TAUSTATIETOJA**
   - **2.1. YLEISTÄ**
   - **2.2. YRITYKSET JA YRITTÄJÄT**
   - **2.3. OSALLISTUJIEN TAVOITTEITA JA HAASTEITA**
   - **2.4. YHTEISTOIMINNAN HAASTEITA**

3. TOIMINTAMENETELMÄT 2010-2014

- **3.1 LÄHTÖTILANNEKARTOITUS**
- **3.2.TOIMENPITEETVERKOSTON TOIMINNAN LUOMISEKSI**

4. LEADER- HANKE SINISAIMAAN APUNA, EDUT JA ONGELMAT

5. KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

- **5.1. HANKETOTEUTUKSESSA KEHITETTÄVÄÄ**
- **5.2. MATKAILU ITÄ-SUOMESSA, KEHITTÄMISTARPEITA**
- **5.3. SINISAIMAA- MALLIN HYÖDYNTÄMISMAHDOLLISUUKSIA**

1. LÄHTÖKOHTIA JA TAVOITTEITA

A) YHTEISTYÖLLÄ LISÄÄ MYYNTIÄ 2010-2012

Yhteistyöllä lisää myyntiä- hanke käynnistyi tilanteessa, jossa ei ollut olemassa toimivaa pienten matkailuyrittäjien verkostoa. Tavoitteena oli luoda toimintamalli pienten yrittäjien verkostoitumisesta yhteisen markkinoinnin avulla, sekä osaamisen tason nostaminen tarjoamalla matkailuyrityksille ja niitä tukeville palveluyrityksille sopivaa koulutusta.

Kohderyhmä:
Pienet matkailuyritykset (mjoitus ja ravintolapalvelut) sekä niitä tukevat palveluyritykset (kaupat, elämyspalvelut, muut halukkaaat)

B) BLUESAIMAA II (2012-2014)

BlueSaimaa II- hankkeessa päätavoitteena oli edelleen kehittää Yhteistyöllä lisää myyntiä-hankkeen avulla syntynyttä verkostoa (verkoston laajentaminen) ja suunnata markkinointia vielä enemmän ulkomaalaisille valmiiden tuotepakettien avulla. Lisäksi jo syntynyttä yhteistyömallia venäläisten maaseutumatkailuyritysten kanssa oli tavoitteena kehittää edelleen pääasiassa vertaisoppimisen kautta ja tutustumalla paremmin rajan takana toimiviin yrityksiin.

Kohderyhmä:
Suomessa Lappeenrannan seudun pienet matkailuyritykset ja niitä tukevat palveluyritykset, kylä- ja muut yhdistykset, sekä venäjällä lähinnä Karjalan alueella toimivat maaseutumatkailuyritykset.

2. **TAUSTATIETOJA**

2.1. YLEISTÄ

SiniSaimaa -projekti alkoi Yhteistyölllä lisää myyntiä- hankkeen rahoituksen turvin v. 2010 tilanteessa, jossa oli tehty alkukartoitusta mahdollisesti sopivista yrityksistä verkostoon.

Hankevetäjä palkattiin osa-aikaisena tehtävään, ja hallinnosta vastasi Savitaipaleen Yrittäjät ry. Hankkeen kokonaisbudjetti oli n. 50 000 euroa kahden vuoden hankeajalta sisältäen kaikki kustannukset verkoston toiminnan käynnistämiseksi. Hankevetäjä suoritti ensin soittokierroksen potentiaalisten yritysten listasta, ja kartoitti muita mahdollisia tulijoita verkostoon. Ryhmän kasaamisen jälkeen laadittiin kysely mahdollisista toimenpiteistä painopisteen kartoittamiseksi.

Alun hankaluuksista tärkeimmät olivat:

- Yhteistyöllä lisää myyntiä- hankkeen toimintasisällön rakentaminen käytännössä tyhjästä hyvin erilaiset tarpeet omaavien yritysten motivoimiseksi verkostoitumiseen oli haasteellista projektin alussa. BlueSaimaaII- hankkeen sisältö suunniteltiin kahden toimintavuoden ajan kokemuksiin ja toiveisiin pohjautuen, joten yritysten ja yhdistysten tarpeet ja toiveet olivat tässä vaiheessa jo paremmin tiedossa.
- Pieni budjetti molemmissa hankkeissa vaati käytännössä kokoaikaisen vetäjän työpanoksen osa-aikaisen kustannuksilla.
- Yhteistyöllä lisää-myyntiä hankkeella ei ollut ohjausryhmää, vaan tukiryhmä hankevetäjän apuna. Yrittäjistä koostuvan ryhmän jäsenten vaihtuessa tuki oli alkua lukuunottamatta vähäistä. BlueSaimaaII- hankkeessa oli ohjausryhmä, jonka tuki hankkeen toteutuksessa (toimenpiteisen suunnittelu, budjetointi) oli merkittävä apu.

Toiminnan painopisteet kyselyn perusteella:

- Yhteisesite, jakeluun mm. Suoma-messuilla + venäjällä Inwetex- messuilla, muilla venäjän messuilla ja kotimaan tapahtumissa
- Kielikoulutus (venäjä)
- Atk- koulutus (word, excel, valokuvat ja omat mainokset)

2.2. YRITYKSET JA YRITTÄJÄT

Mukaan Yhteistyöllä lisää myyntiä-hankkeeseen tuli yhteensä 23 yritystä (2010). Yhteinen nimittäjä yrityksillä oli niiden pienuus. Mukana oli majoittajia (mökkiyrittäjiä), ravintoloita ja erikoisliikkeitä/ muita palveluyrityksiä. Suurin osa yrityksistä oli yhden yrittäjän vetämiä, vain yhdessä oli palkattua työvoimaa kokoaikaisesti yli 3 henkeä. Alueellisesti mukana oli kuusi kuntaa (Savitaipale, Lemi, Luumäki,Suomenniemi, Taipalsaari ja Ylämaa), mutta yrityksiä hankkeessa mukana vain neljän kunnan alueelta (Savitaipale, Suomenniemi, Luumäki ja Ylämaa). Painopiste osallistujissa oli voimakkaasti Savitaipaleella, josta

hanketta myös hallinnoitiin.

Blue Saima II- hanke jatkoi (Savitaipaleen kunnan hallinnoimana) keskeytyksettä ryhmän toimintaa alkaen heinäkuussa 2012. Yhteistyöllä lisää myyntiä- ryhmästä suoraan toiseen vaiheeseen jatkoi 12 yritystä. (Kaikki majoitusyritykset, kauppapalvelut ja ravintolat). Vaihtuvuutta tuli lähinnä liikennne,- elämys- ja muissa palveluissa yritystoimintojen painopisteiden muuttuessa, sekä osan yrityksistä lopettaessa toiminnan kokonaan. Uusina mukaan tuli useita yhdistyksiä, sekä erikoispalveluja. Lisäksi alueellisesti mukaan lähti toimijoita aiempaa laajemmalta alueelta, mm. Lemin ja Luumäen alueelta tuli mukaan uusia yrityksiä. Mukana hankkeessa alkuvaiheessa 32 yritystä ja yhdistystä, lopussa 37 yritystä ja yhdistystä. Myös BlueSaimaa- ryhmässä tapahtui hankkeen aikana osallistujamäärässä ja kokoonpanossa elämistä, kun osa yrityksistä lopetti toiminnan, ja alueellisesti mukaan tuli myöhemmin myös Lappeenrannan maaseutualueen yrittäjiä.

2.3. OSALLISTUJIEN TAVOITTEITA JA HAASTEITA

Taajamayrityksiä mukana olivat lähinnä ravintolat ja hotellit/ vastaavat, sekä päivittäiskaupan palvelut, muut yritykset ja palvelut sijoittuivat enemmän tai vähemmän maaseudulle. Taajamapalvelut BlueSaimaaII- hankkeessa pääosin sijoittuivat Savitaipaleen keskustaajamaan (poikkeuksena vain Lappeen Ruustinna Lappeenrannassa) Pääosa asiakkaista mukana olevilla palvelu- ja kaupan alan yrityksillä oli kotimaisia, joko paikallisia asukkaita tai loma-asukkaita. Jonkin verran asiakkaita myös alueella matkailevista. Majoitusyrittäjillä puolestaan pääsosa asiakkaista tulee venäjältä, ja internet toimii päämarkkinaakanavana (online- varaukset ja nettisivujen kautta tulevat suorat varaukset). Yrittäjät itse tekevät valtaosan käytännön työstä yrityksissään, ympäri vuoden palkattua henkilökuntaa oli vain hotelli-ja ravintola-alan yrityksillä sekä liikennöitsijöillä. Pienissä yrityksissä pääasiassa kirjanpito- ja muita asiantuntijapalveluita sekä siivous- ja huoltopalveluita ostetaan ulkopuolelta, muu työ tehdään yrittäjän itsensä toimesta. Tällaisten yrittäjien suurin haaste oman toimintansa kehittämisessä ovat sekä aikaresurssien, että taloudellisten resurssien puute. (Ei aikaa kipeästikin tarvittavaan markkinointi- ja tuotteistamiskoulutukseen, ei varaa panostaa asiantuntijapalkkioihin markkinoinnin tehostamiseksi jne.). Perustuotteella yrittäjä jo riittävän elannon saa, riskiä toiminnan laajentamisesta vieraaalla pääomalla ei nähdä tarpeelliseksi/ kannattavaksi.

Osallistujien toimialojen mukaan myös tavoitteet ja toiveet olivat osittain ristiriitaisia keskenään:

- **Majoitus**

  - mieluiten ulkomaalaisia asiakkaita sesongin (kesä/ uusi vuosi) ulkopuolelle lisää
  - palveluyrityksiltä valmiita tuotepaketteja (esim. kalastus/ muu luontoelämyspaketti) oheispalveluksi halutaan ostaa
  - perhematkailijat pääkohderyhmä, tasokas majoitus ilman oheispalveluja tarjottavana huvilayrittäjillä
  - perhejuhlaryhmät ja urheiluryhmät hotelli- B&B-, ja hostelliyrittäjillä pääkohderyhmänä, ateriapalvelut mahdollista sisällyttää majoituspakettiin
  - Internet- markkinointi ja osaaminen (atk- taidot) puutteellisia, koulutustoive
  - Venäjän kielitaito puutteellinen (käytännön keskustelua asiakaspalvelun avainsanastolla toiveena)

- **Ravintolat, kahvilat**

  - Mieluiten kotimaisia asiakkaita lisää arkisin kesäsesongin ulkopuolella. Yritysprofiilit hyvin erilaisia, osa tarjoaa buffet- tyyppistä lounasta + iltaravintolatoimintaa päätuotteena, osa laadukaasta a'la carte- listaa päätuotteena ja erilaisia kokous- ja hyvinvointipalveluja + lounasta lisätuotteena, osalla toiminta painottuu tilausravintolatoimintaan (mm. perhejuhlat)
  - toivotaan ryhmiä asiakkaiksi lähiseudun majoitusyrityksistä, ryhmäkoon toive (ravintolakohtaisesti) vaihtelee kapasiteetin mukaan.

- **Kaupat ja muut vastaavat päivittäispalvelut**

  - Ryhmään kuului ympäri vuoden toimivia yksityisliikkeitä (mm. lahjatavara), vain kesä- tai talvisesongilla toimivia liikkeitä, (erikoismyymälöitä). Osa myymälöistä ja palveluista saatavissa päivittäin, osa vain ajanvarauksella.
  - Toiveena lisää kaikenlaisia asiakkaita, mahdollisesti alueelle yöpymään tulevista matkalaisista
  - Osalla mahdollisuus tarjota myös elämystuotepaketteja (käden taidot, puutarhaelämys) osana palvelua

- **Liikenne**

  - Sekä taksi- että tilausbussipalveluja. Toiveessa matkapaketit sekä majoittujien ryhmille, että muille. Mahdollisuus tarjota myös venäjän matkapaketteja (päivämatkat/ yöpymismatkat)
  - Rajoituksena pikkubussien/ taksien käytölle koulukuljetukset elo-toukokuussa, ei ylimääräistä kapasiteettia paljon pienryhmille tänä aikana, ja varaukset tehtävä hyvissä

ajoin.

- **Elämyspalvelut**

  - toiveena kaikenlaiset uudet asiakkaat

  - tarjoavat laadukkaita, loppuun asti mietittyjä palvelukokonaisuuksia maksukykyisille asiakkaille

- **Muut palvelut**

  - Ryhmässä kirjava joukko erilaisia henkilökohtaisia tai yrityksille suunnattuja palveluja, tapahtumia kesä- ja talvisesongille sekä yritysten- että yhdistysten tarjoamina

  - Pääasiassa kotimaisia asiakkaita, mutta muutkaan ei poissuljettuja, toiveena lisää asiakkaita.

2.4.YHTEISTOIMINNAN HAASTEITA:

Valmista **Yhteistoimintakulttuuria** matkailuyrittäjien välillä yli kuntarajojen hankkeen alussa ei ollut. Ryhmän kasaamisen aloituksessa tukena oli Luumäellä toteutettu Go Luumäki- hanke, josta saatiin positiivista kokemusta ja taustatukea toiminnan suunnitteluun. Luumäen matkailuyrittäjien verkostoitumisesta, heidän hyväksi todetuista toimintamalleistaan ja hankkeen päättymisen jälkeen kehittämistä edelleen vaativista toimista voitiin rakentaa pohjaa toiminnan laajentamiseksi koskemaan koko Länsi-Saimaan aluetta.

Suurin haaste **yhteistoimintaverkoston** toiminnan kehittämisessä liittyi ryhmän sisällä erilaisiin asiakassegmentteihin. Yhteismarkkinoinnin kohdentaminen on käytännössä mahdotonta tehdä täsmällisesti yhdenmukaisella markkinointimateriaalilla, jos asiakaskunta tai tuotteen kohdemarkkinat poikkeavat ratkaisevasti verkoston sisällä. Lisäksi pienten yritysten toiminnassa tapahtuvat muutokset voivat olla hyvin nopeita, ja markkinointimateriaalissa voi olla jo painohetkellä vanhentunutta tietoa. (esim. yrityksen äkkiä lopettaessa toimintansa). Pienten matkailuyritysten kapasiteetti on kesäkaudella lähes täynnä, lähinnä kaivataan täydennystä hiljaisempiin kevät-, syys- ja talvikausiin. Lisämarkkinoinnin avulla ei välttämättä kuitenkaan tavoiteta toivottua lisäystä hiljaiseen kauteen, ja yrityksellä voi olla vaikeuksia kasvattaa kapasiteettia muutenkin täyteen buukatun sesongin aikaan.

Toinen suuri haaste oli varsin laajamittaisen kokonaisuuden käynnistäminen v. 2010 tyhjältä pöydältä, hyvin pienellä budjetilla. **Yhteis**m**arkkinointimateriaaliin** tai sen

ammattitaitoiseen toteutukseen oli varsin rajallisesti resursseja käytettävissä, eikä lopputuotteena valmistunut esite 2011 täyttänyt täysin osallistujien toiveita, koska sen ulkoasu ainakin venäjän markkinoilla oli liian maaaseutuhenkinen (lehmä). Palveluyritysten näkökulmasta karttatoteutuksena tehty esite tarjosi riittävän informaation alueelle tuleville matkalaisille, mutta majoitusyrittäjien kannalta informaatio oli liian suppeaa ja toteutustapa 'tavanomainen' houkutellakseen venäläisiä asiakkaita.

Modernia tekniikkaa hyödyntävästä **sähköisestä markkinoinnista ja ryhmän sisäisestä tiedonvaihdosta** oli varsin vähän käyttökokemusta. Suurimmmalla osalla on toimivat internet- sivut, osalla oma facebook- sivu ja muutamalla myös Vkontakte-sivu venäjän markkinointiin. Yhteismarkkinoinnissa ja toimintojen aikataulutuksessa (tapahtumat yms) hyödynnettäviä ilmaisia pilvipalveluja ei tunnettu, ja tietokoneen peruskäytössä (tekstin ja kuvamateriaalin käyttö mainosten laadinnassa) oli vaikeuksia lähes kaikilla ryhmän jäsenillä. Yhteinen markkinointialusta oli ryhmälle rakennettava, ja ennen toteutusta saatava ryhmä sitoutumaan koulutukseen, jota tällaisen alustan toimiminen myös hankkeen jälkeen vaatii.

Suuri haaste oli myös Blue Saimaa- hankkeen **'Kahen puolen Rajaa'- teema.** Venäläisistä yhteistyökumppaneista / sopivista ehdokkaista oli hyvin vähän ennakkotietoa, ja tieto perustui muutaman alueella vierailleen näkemyksiin ja muiden hankkeiden (maataloussektori) matkaraportteihin. Losevon (Kiviniemi) alueelta oli käyty useampaan otteeseen vierailemassa jo Länsi-Saimaan alueella, ja venäjän puolella odotuksia ja kiinnostusta yhteistyön aloittamisesta oli olemassa. Ryhmän ja venäläisten toimijoiden välillä ei alussa ollut minkäänlaista henkilökohtaista tuntumaa, epäluuloja ja olettamuksia oli käynnistysvaiheessa paljon. Venäläiseen kulttuuriin kuuluu asioiden selvittäminen henkilökohtaisin tapaamisin, ja tutustumiseen oli varattava paljon aikaresursseja. Blue Saimaa-ryhmän sisällä oli äidinkielenään venäjää puhuva yrittäjä, ja hänen avullaan oli mahdollista lähteä tekemään 'jalkatyötä' rajan taakse, sekä luoda riittävä kontaktipinta ryhmään soveltuviin Karjalan alueen toimijoihin.

Paperisen esitteen toimivuutta ja asiakkaiden tavoittamista mietittiin BlueSaimaa II-hankkeen alussa kokonaan uusilta lähtökohdilta, ja markkinointiesite suunnattiin palvelemaaan mahdollisimman hyvin alueelle autolla saapuvia perhematkaajia. Palaute matkatoimistoilta ja muista yleisistä jakelupisteitä oli hyvin positiivista. Esitteessä mukana olleiden kokemus materiaalin hyödyistä jakoi mielipiteitä. Aloittaville, erittäin pienen

markkinointibudjetin omaaville se toimi hyvänä 'aloitusalustana', mutta varsinaista taloudellista hyötyä (uusia asiakkaita tätä kautta) ainakaan useat majoitusyritykset eivät kokeneet saaneensa.

Alueellinen informaatio ja kartta koettiin tärkeiksi, ja SiniSaimaa-esitteestä oli vaivatonta esitellä turisteille alueen nähtävyyksiä, sekä palvelutarjontaa yleensä. Esite päivitettiin kesä- ja talvikaudelle, jotta voitiin huomioida ryhmän kokoonpanossa tapahtuvat muutokset, sekä ulkoasussa tuoda esille paremmin myös talvikauden ominaispiirteitä alueen luonnosta. Esite toteutettiin hankevetäjän toimesta, ryhmän kanssa yhteistyössä (mm. valokuvamateriaali tuli pääosin ryhmän yritysiltä).

Venäläisille yhteistyökumppaneille esitteeseen mukaan pääsy oli varsin tärkeää ja siitä kiitettiin monessa yhteydessä. Venäläiset toimijat olisivat halukkaita laajentamaan BlueSaimaa- ryhmää myös mm. Pietarin alueelle erilaisiin palvelutarjonnan ja kaupan kohteisiin. Venäläiset (ja myös mm. saksalaiset) turistit arvostavat laadukasta paperiesitettä. Heille luottamus tarjottua palvelua kohtaan yleensä vaatii tällaisen konkreettisen, kädessä pidettävän materiaalin olemassaoloa, pelkkä internet- mainonta ei heille riitä.

3. TOIMINTAMENETELMÄT 2010-2014

3.1 LÄHTÖTILANNEKARTOITUS

Tilannekartoituksia ryhmälle tehtiin lyhyillä sähköpostikyselyillä yhteensä neljä kappaletta vuosina 2010-2014: Yhteistyöllä lisää myyntiä- hankkeen alussa 2010, talvikaudella 2011, BlueSaimaa- hankkeen alussa ja lopussa. Kyselytulosten analysoinnissa käytettiin kevyttä menetelmää (keskihajonta+ mediaani), koska tarkoitus oli lähinnä kartoittaa yleistä mielipidekenttää ja tärkeysjärjestystä toimille painopisteiden selvittämiseksi. Tarkkoja analyysejä ei siis ollut tarkoituksenmukaista näin pienen ryhmän ollessa kyseessä tehdä. Kyselyihin vastattiin kohtuullisen aktiivisesti (30-50%),vähintään puolet lähetti vastauksen sähköpostilla, ja loput vastauksista kerättiin puhelinsoittokierroksella. Suurin ongelma kyselyiden toteuttamisessa liittyi tekniseen osaamiseen vastaajien parissa. Valmis kysely-linkki olisi helpottanut vastaamista, koska excel- tiedoston lataaminen ja täyttäminen osalla ryhmästä oli vaikeaa, ja paperinen tuloste taas pdf- muodossa olisi vaatinut aikaa sen täyttämiseen toivottua enemmän.

Ryhmän jäsenille pidettiin palautekeskustelutilaisuudet molempien Pietarin messujen jälkeen, sekä päätösretkellä Viipuriin. Lisäksi retkellä Karjalan kannakselle pidettiin kaksi palautekeskustelutilaisuutta osallistujien kanssa. Kaikki ryhmästä eivät näihin tilaisuuksiin osallistuneet, vaan Blue Saimaa- osallistujista erottui kymmenen yrityksen aktiiviryhmä, jonka kokoonpaano oli seuraava:

- 5 majoitusyrittäjää (4 huvilavuokraajaa, 1 hotelliyrittäjä)
- 2 ravintolayrittäjää
- 3 kaupan alan yrittäjää (myymälä- tai toritoimintaa)

Alueellisesti aktiiviset majoitusyrittäjät sijoittuivat tasaisesti koko hankealueelle, muut palvelut Savitaipaleelle.

Mielipiteiden pääpaino haastattelujen osalta painottui siis tämän ydinryhmän mielipiteisiin. Merkittävää on, että majoitusyritykset koko alueella olivat erittäin aktiivisia, ja antoivat koko ajan palautetta ja toimintaehdotuksia. Majoitusyrittäjät ovat hyvin sitoutuneita palvelujensa kehittämiseen, ja heillä on myös valmiuksia ja halua toiminnan lajentamiseen. Kaikki osallistuneet majoitusyrittäjät ovat toimineet alalla jo pitkään, ja heillä on varsin laaja käsitys koko alueellisen (Saimaa- brandi) matkailun kehittämistarpeista. Viimeisin palautekeskustelu pidettiin Loma- ja Kokoushotelli Marjolassa (LPR) 11.9.2014, ja tässä tilaisuudessa syvennettiin alueellisen matkailun kehittämisen ongelmista keskustelua, pääasiassa majoittajien näkökulmasta katsottuna (läsnä tilaisuudessa kaksi majoitusyrittäjää aktiiviryhmästä).

3.2.TOIMENPITEET VERKOSTON TOIMINNAN LUOMISEKSI

Kannustimena yhteiseen toimintaverkostoon liittymiseksi toimi yhteinen, laajempi ja näkyvämpi markkinointi, sekä sen toteuttamiseksi tarjottava yrittäjien tarpeisiin perustuva (kyselyt) koulutuspaketti.

Ryhmän yhteismarkkinointia toteutettiin sekä henkilökohtaisilla asiakaskontakteilla, että esitteen+ sosiaalisen median kautta (facebook, Vkontakte). Facebook- ja Vkontaktesivustot rakennettiin Yhteistyöllä lisää myyntiä- hankkeen aikana, ja hankevetäjä avusti päivittämisessa facebookin osalta, Margarita Siivo (hankkeessa mukana ollut venäjän kielen taitoinen jäsen) Vkontakten osalta. Margarita Siivo hoiti myös kaikki Pietarin

messujärjestelyt ja yhteistyökumppaneiden tapaamisia koskevat järjestelyt venäjälle, sekä esitteen venäjänkielisen käännöstyön. Markkinointiesite laadittiin kolmella kielellä: suomi, englanti ja venäjä, ja sen nimeksi tuli SiniSaimaa -BlueSaimaa- Ochero Saima. Tämä nimi vakiintui markkinointinimeksi, josta suomessa on käytössä SiniSaimaa. Myös sähköisen markkinoinnin nimet vastasivat esitteen nimeä ja ulkoasua. Internet- sivu rakennettiin toimimaan lähinnä palvelualustana, josta edelleen voidaan ohjata asiakkaat ryhmän itsensä päivittämille facebook- ja Vkontaktesivuille. (www.sinisaimaaa.fi). Ryhmän markkinointitapahtumista suurimmat olivat Yhteistyöllä lisää myyntiä- hankkeen aikana toteutetut osastot Suoma- messukiertueella Helsingissä ja Kouvolassa, sekä matkailumessut (Inwetex) Pietarissa. BlueSaimaa II- hankkeessa toteutettiin messuosasto sekä syys- että kevätkaudella Pietarin metsästys- ja kalastusmessuilla. Paperiesite oli jaossa paitsi messuilla, myös esim. Lappeenrannan matkailuinfossa, Viipurin matkailuinfossa ja paikallisesti kaikkien kuntien alueella, saatavissa vähintäänkin ryhmän yrityksissä.

Kyselyiden ja haastattelujen perusteella tärkeimpiä toimenpiteitä hankkeiden aikana ryhmän jäsenille olivat:

- **Yhteisesite, jossa palvelut kootusti esillä osana alueellista esittelyä, kompaktissa koossa.**

Yhteistyöllä lisää myyntiä- hankkeen SiniSaimaa- esitteen suunnitteli kilpailutuksen jälkeen mainostoimisto, ja sitä painettiin 15000 kpl. Jakelu keskitettiin paitsi messuille, myös huoltoasemille ja ryhmän yrityksiin, sekä matkailun neuvontapisteisiin. BlueSaimaa II- hankkeen esitteen suunnittelussa hyödynnettiin aiemmasta esitteestä tullutta palautetta, ja ohjausryhmän kanssa yhdessä miettiin muutostarpeet esitteeseen. Esitteen alkutoteutus teetettiin mainostoimistolla, ja hankevetäjä toteutti lopullisen esitteen. Esitettä painettiin (kesä 2013) 3000 kpl+ (talvi 2014) 2000 kpl+ (kesä 2014) 3000 kpl. Esite oli jaossa Viipurin ja Lappeenrannan matkailuinfossa, messuilla paikallistasolla sekä Pietarissa. Lisäksi esitettä jaettiin alueen yrityksistä. BlueSaimaaII- esitteen toteutustapa todettiin jakelupisteissä erittäin onnistuneeksi, kiitosta saatiin sekä Lappeenrannan, että Viipurin matkailutoimistoista, joissa tämän tyyppistä esitettä oli kaivattu jo kauan. Messuilla positiivista palautetta saatiin lisäksi kartta-osiosta, joka oli helposti luettava, ja löytyi esitteestä ilman vaivaa. Messuille jaettavaksi tehtiin myös erilliset majoitus- esite (mukana kahdeksan yrittäjää) ja tuotepaketit- esite (mukana 16 yrittäjää) Molemmat toteutettiin visuaalisesti samalla linjauksella kuin SiniSaimaa- pääesitekin.Viimeisessä päivityksessä

SiniSimaa- esitteessä mukana olevat yritykset oli jaoteltu sekä toimialoittain värikoodein, että paikkakunnittain järjestyksessä. Tämä tapa todettiin toimivimmaksi.

- **Atk- ja Some- koulutukset, pilvipalvelukoulutukset**

Koulutuksia toteutettiin koko SiniSaimaa- projektin ajan sekä luentosarjoina, että lähiopetuksena. Osallistujille tarjotttiin myös mahdollisuuksia osallistua muiden järjestämiin kooulutustilaisuuksiin. Luentojen aiheissa painotettiin käytännönläheistä lähestymistapaa, sekä ilmaispalvelujen merkitystä pienen budjetin yrityksille. Yhteistyöllä lisää myyntiä hankkeessa toteutetun luento-ohjelman yhteydessä osallistujien kanssa rakennettiin pohja Vkontaktesivustolle. Päivittämisestä hankkeen aikana huolehti Margarita Siivo. BlueSaimaaII- hankkeen lopussa toteutettiin vielä yksi koulutus, jonka yhteydessä opetettiin ryhmässä jatkaville omatoiminen päivitys Vkontakteen ja facebook- päivitys kerrattiin. Peruskoulutusta järjestettiin molemmissa hankkeissa tekstinkäsittelyssä, taulukkolaskennassa ja kuvien muokkauksessa. Ilmaissovelluksista järjestetyssä koulutuksessa käytiin läpi google- palvelut (kalenteri, drive) ja maksuton laskutusohjelma, sekä viimeisenä whatsApp- sovellus mobiililaitteille. Hankevetäjä toteutti koulutuksen pienryhmissä lähiopetuksena, pääasiassa osallistujien omilla koneilla työskennellen. Kun yrittäjä tällaisia ohjelmia ei käytä kaiken aikaa, luento jättää käytännön puuttuessa enemmän kysymyksiä kuin antaa vastauksia. 'Kädestä pitäen' opastamalla osallistuja tekee työn itse, ja muistaa tekemänsä harjoituksen paremmin. Tällainen koulutus koettiin kaikkein tarpeellisimmaksi sen nopeuden (kerta riittää), tehokkuuden (monta asiaa samalla kerralla voidaan käydä läpi) ja sisällöllisen monipuolisuuden (jokaisella osallistujalla hieman erilaiset tarpeet koulutuksen suhteen) vuoksi.

- **venäjän käytännön keskustelu asiakaspalvelusanastolla, oman palvelun parantaminen venäjän kielitaidon parantamisella**

Margarita Siivo järjesti pienryhmäkoulutusta vasta-alkajille. Koulutuksessa käytiin läpi kirjaimet, perussanastoa ja yksinkertaisia asiakaspalvelutilanteiden lauseita. Osa osallistujista oli lukenut venäjää lukiossa, osa ei edes tiennyt yhtään kirjainta. Kurssin lopussa kaikilla oli vähintään tekstin lukutaito, ja mahdollisuus jatkossa oppia omatoimisesti lisää. Edistyneempien kanssa käytiin keskustelua venäjäksi, josta vasta-alkajatkin saivat sanojen lausumiseen oppia, ja peruslauseita jo muistiin. Koulutus koettiin kaikkien osallistujien taholta erittäin hyödylliseksi, ja sille toivottiin jatkoa.

- **Tutustuminen alueen muihin yrittäjiin verkoston kautta, yhteiset tapaamiset**

  Yhteistyöllä lisää myyntiä- hankkeen lopussa järjestettiin yhteisretki hankealueen yrityksiin (vierailtiin 12 eri yrityksessä). Kaikki kyseiset yritykset jatkoivat mukana myös BlueSaimaaII- hankkeeseen. Yritysvierailuja rajoitti yritysten toimintatapa ja koko, kaikilla ei esimerkiksi ole kiinteä toimipistettä, jossa voisi vierailla. Ryhmän jäsenet tapasivat lisäksi yhteisissä koulutustilaisuuksissa, messuilla ja muissa markkinointitapahtumissa. Toisiin tutustuminen koettiin tärkeäksi, ja yhteisillä kokoontumisilla vaihdetut ajatukset sekä virkistäviksi, että toiminnan kehittämistä motivoiviksi. Syventävien keskustelujen myötä (mm. Maaseutukoordinattori- hankkeen mukana opintomatkat Itä-Suomi ja Saksa, sekä hankeryhmän retki Viipurin) voitiin luoda isompaa kuvaa koko Saimaan alueen matkailukentän mahdollisuuksista ja rajoitteista kehittämisen suhteen.

- **Vierailut Pietarin messuilla ja venäläisten yhteistyökumppaneiden tapaaminen**

  Yhteistyöllä lisää myyntiä- hankkeessa messukohteet valittiin matkailuteemaan liittyviksi. Suoma- messut tarjoavat kontaktipintaa kotimaisiin matkanjärjestäjiin, ja sekä Helsingissä, että Kouvolassa SiniSaimaa tuote herätti positiivista mielikuvaa alueestamme. Inwetex-messuilla Pietarissa näytteilleasettajaprofiili oli pääasiassa isoja matkatoimistoja ja matkanjärjestäjiä. Jälleen SiniSaimaa erottui positiivisesti luonnonläheisenä kohteena massasta. BlueSaimaaII- hankkeen messukohteet valittiin enemmän perhematkailijalähtöisesti. Metsästys- ja kalastusmessuilla käy pääsääntöisesti luontoteemasta kiinnostuneita perheitä, ja esittelyssä painotettiin alueemme tasokasta huvilamajoitusta sekä hyviä kalastus-, marjastus- ja sienestysmahdollisuuksia järviluonnon keskellä. Kokemukset messuesittelystä ja asiakkaiden kohtaamisessa syntyneistä mielikuvista aluettamme kohtaan olivat hyvin positiivisia, ja alue kiinnosti aidosti messuvieraita.

  SiniSaimaa- ryhmä oli esillä myös Losevossa Kiviniemen matkailutapahtumassa 29.6.2014, jossa lähinnä jaettiin esitteitä ja kutsuttiin ihmisiä tutustumaan alueeseemme. Tähän tapahtumaaan saimme kutsun venäläisiltä kumppaneilta, joiden kanssa suunnitelmaa tuleviin yhteismarkkinointitoimiin rakennettiin koko hankkeen ajan. Viimeinen yhteistyötapaaminen oli 26.8. Luumäellä, ja tulevaisuudessa yhteistyön kehittäminen

matkailuteemalla voisi näiden neuvottelujen pohjalta olla historiaan nojaava (esim.Suvorov-teema/ Kahden kulttuurin Vuoksi- teema). Ryhmä kävi tutustumassa Karjalan alueella toimiviin maaseutumatkailuyrityksiin 2013, ja alueelta löytyy sekä kiinnostavia historiallisia tutustumiskohteita, että kohtuuhintaista ja hyvätasoista majoitusta matkan varrella. Venäläiset kumppanit ottivat ryhmämme avoimesti vastaan, ja kaikki valitut esitteessä esillä olleet yrittäjät olivat varsin otettuja tarjoamastamme yhteismarkkinoinnin avauksesta. Kumppanuusyritykset kutsuttiin myös Pietarin messutapahtuman yhteydessä tapaamaan Suomessa toimivia yrittäjiä.

Tärkeä linkki yhteistyön todellisessa avaamisessa oli Margarita Siivo, joka kulttuurin ja toimintatavat tuntien pystyi kertomaan SiniSaimaa- tavoitteista kumppaniyrityksille riittävän seikkaperäisesti. Venäjän puolella on mahdollista saada hankerahoitusta erilaisiin projekteihin, yhteistyömuotoja voidaan kehittää samoista lähtökohdista ja toimia yhdessä tavoitteiden saavuttamiseksi. Rahoituksen varmistamisessa ja toimintamuotojen + toimenpiteiden organisoinnissa äidinkielenään venäjää puhuva linkki on aivan välttämätön.

- **Muut kansainväliset/ verkostojen väliset kontaktit**

Heikki Heimalan vetämän maaseutukoordinaattori II- hankkeen mukana osa SiniSaimaa-ryhmästä kävi tutustumassa mm. Itä-Suomessa ja Saksassa (Sauerland) maaseutumatkailun mahdollisuuksiin (verostomainen toiminta) ja matkailutuotteiden markkinointiin (tuotteistaminen mm.). Molemmista vierailuista jäi kaikille ryhmän osallistujille erittäin positiivinen kuva, ja monia varsinkin tuotteistamiseen liittyviä käytännön oppeja osallistujat ovat jo Suomessa soveltaneet omaan toimintaansa. Tällaiset opinto- ja tutustumismatkat jo toimiviin konsepteihin, sekä muualla jo kehitettyihin verkostojen toimintamalleihin antavat osallistujille selkeän kuvan tarvittavista toimista oman verkoston kehittämisessä, auttavat näkemään oman yrtystoiminnan kompastuskiviä ja luomaan uusia kontakteja sekä asiakkaisiin, että alalla toimiviin yrittäjiin. Verkostojen toiminnasta saadut positiiviset kokemukset myös selkeästi vahvistavat yrittäjien luottamusta verkostomaisen toiminnan kannattavuudesta koko yrityskentän yhteisen menestyksen eteen.

- **Internet- markkinointi**

Kaikki hankkeessa mukana olleet kokivat tärkeäksi saada lisää taitoja ja keinoja internetin välityksellä tehtävän markkinoinnin tehostamiseksi. SiniSaimaa ryhmä on pieni, myös

alueellisesti, joten kovin suurta näkyvyyttä tällä ryhmällä ei vielä voida tavoittaa. Suurella osalla mukana olleista internet- sivut ovat jo vanhanaikaiset, muu sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa lähes olematonta, eivätkä osallistujat tiedä mihin tällaisessa markkinoinnissa kannattaa panostaa. Termi 'pilvipalvelut' oli myös useimmille osallistujille täysin vieras. Kaikissa kyselyissä toivottiin laajempaa näkyvyyttä ja tunnettuuden paranemista. GoSaimaa – portaali olisi myös hankkeessa mukana olleiden yritysten intresseissä sopivana markkinakanavana (laaja+ tunnettu), mutta ainakin vielä pienten yritysten markkinointibudjetit ovat liian pieniä siihen riittävällä näkyvyydellä yksin osallistumaan. Majoitusyrittäjistä yksi on omalla mainoksellaan tässä mukana jo, ja kokee hyödyn panostusta huomattavasti suuremmaksi (n. 10-kertainen majoituskyselyjen määrä verrattuna esim. visitmikkeli- portaaliin nähden).

4. LEADER- HANKE SINISAIMAAN APUNA, EDUT JA ONGELMAT

Leader- toiminta hanketoiminnan mahdollistajana on tällaisissa verkostojen kehittämistoimenpiteissä erittäin tärkeää mm. seuraavista syistä:

- Toimiston henkilökunta on tuttu ja mahdolliset ongelmat, vaihtoehtoiset toimintamallit tai muut tilanteissa eteen tulevat kysymykset on nopeaa ja joustavaa selvittää yleensä yhdellä puhelinsoitolla tai sähköpostilla.
- Organisaatio on kevyt, ja muuttuvissa tilanteissa joustavuus hankesuunnitelman painopisteiden muuttamiseksi onnistuu ohjausryhmän avulla myös nopeasti, eikä hankkeen toteutus viivästy, tai hyvät uudet ideat jää raskaan byrokratian vuoksi toteuttamatta.
- Leader- ryhmässä on käynnissä useita pieniä hankkeita samaan aikaan, ja yhteistyö eri hankkeisiin osallistuvien kanssa voi avata uusia näkökulmia, sekä mahdollistaa oman projektin ulkopuolellakin osallistumisen mm. koulutuksiin, opintomatkoihin jne. Hankkeiden välinen yhteistyö ja verkottuminen ihmislähtöisesti on suuri voimavara pienille toimijoille.
- Paikallinen hankeorganisaatio tarjoaa paljon taustatukea, tuntee alueen ihmiset, ja lähestyy asioita ihmisten näkökulmasta, ei vain hallinnon näkökulmasta.

Molempien toteutettujen (Yhteistyöllä lisää myyntiä ja BlueSaimaa II) hankkeiden budjetit olivat n. 50 000 eur, ja molemmissa hankeaika n. kaksi vuotta, joten kokonaisvaroja kehittämistoimintaan (ryhmän muodostamiseen ja motivoimiseen, markkinoinnin suunnitteluun, toteuttamiseen ja koulutuksiin, sekä kansainvälisen verkoston

rakentamiseen) oli käytössä n. 25000 eur/ vuosi.

Jos ajatellaan täysiaikaisen työntekijän palkkaa vuositasolla, niin budjetti ei vastaa edes yhden ihmisen kokoaikaista työpanosta. Hankkeen tavoiteasettelu ja toimenpiteet kuitenkin keskittyvät kattamaan kustannuksia lähinnä koulutuksista, matkoista, markkinointipanostuksista, ja alkuperäisessä suunnitelmassa usein unohtuu se esityön määrä, joka kaiken tämän mahdollistaa. Hankevetäjän työn usein ajatellaan olevan lähinnä raportointia, maksatusten hakemista jne. Tällaisessa verkostotoiminnan kehittämisessä kuitenkin tärkein tehtävä hankevetäjällä eli ryhmänjohtajalla on jatkuva kommunikointi ryhmän kesken, sillä ilman jatkuvaa motivointia, uusia ideoita ja mielipiteiden kyselyä ryhmä taantuu, omat kiireet pienyrittäjillä vievät ajan ryhmän kehittämisestä takaisin omaan arkeen ja oman toiminnan kehittämiseen. SiniSaimaa-projektin läpiviemisessä verkostojen välinen yhteistyö (Muut alueella käynnissä olevat hankkeet, koulutukset ja infomaatio, jota mm. Leader- yhteistyön kautta oli mahdollista saada) oli äärimmäisen tärkeää hyvän kuntayhteistyön lisäksi. Maaseutukoordinaattori II- hanke oli tällainen apuna ja tukena toiminut kokoajahanke. (Leader toimintaryhmän elinkeinojen kehittämishanke, jossa vahvaa panostusta haluttiin etenkin maaseudun matkailuyritysten kehittämiseksi).

Kyläyhdistysten tai muiden organisaatioiden pienhankkeissa tehtävä usein on selkeä (esim. kylätalon kunnostus tai vastaava): Tehdään suunnitelma, ostetaan materiaalit, toteutetaan ja laaditaan raportti. Pienhankkeessa on jo alussa toteuttajaryhmä selvillä, ja talkootyön avulla ryhmä myös toimenpiteet sitoutuu tekemään (Yksityisen 'oikean' rahan osuus pieni). Yhteistyöryhmän luomisessa lähtökohtaisesti ryhmään liittyvän on luotettava saavansa rahallinen panostus jollain muotoa (esim.uusina asiakkaina) takaisin, ryhmään kuuluminen pelkän yhteenkuuluvuuden vuoksi ei ole riittävä motivaatio liittymiseen. BlueSaimaaII- hankkeessa osallistujamaksut tämän vuoksi porrastettiin niin, että yhdistyksille maksuosuus oli hyvin pieni (40 eur). Yksityisen rahan budjetoiminen ennen hankkeen aloittamista on osallistujien kokoonpanoa ja määrää etukäteen tietämättä aina riskialtista, ja suuri yhdistysten osuus BlueSaimaa- hankkeessa jätti alkuperäiseen yksityisrahoitukseen vajeen, joka oli paikattava myöhemmillä maksullisilla toimenpiteillä. Tällainen 'jälkilaskutus' voi heikentää luottamusta ryhmän toimintaan. Erittäin tärkeää onkin keskittyä hankesuunnitelmassa jo toimenpiteiden ja ryhnäkokoonpanon suunnitteluvaiheessa yksityisrahan keräysmenetelmään.

Hankesuunnitelman laadinta on avainasemassa onnistuneen projektin läpiviemiseksi.

Ongelman muodostaa verkoston kehittämishankkeissa runsas muuttujien määrä. Mukana on pieniä toimijoita, joiden omassa toiminnassa voi tapahtua muutoksia hyvin nopeasti. Mukana on toimijoita hyvin erilaisilta toimialoilta, joiden sisällä voi tapahtua markkinatilanteen tai toiminnan muutoksia hankeaikana. Mukana on kansainvälistä toimintaa, jossa voi tapahtua hyvin nopealla aikatululla voimakkaitakin muutoksia, ja markkinatilanne heijastuu paikalliseen mielipide- ja toimenpideilmastoon heti. (Esim. talouskriisi, sota jne). Tällaiseen muuttujien määrään on hankesuunnitelmassa käytännössä mahdoton varautua, joten suunnitelmien tulisi olla mahdollisimman joustavia, peruslinjauksiltaan selkeitä, ja lähestyä ongelmakenttää enemmän tavoiteasettelun ja siihen käytettävissä olevien resurssien näkökulmasta, kuin aikataulujen ja tarkkojen budjettirajausten (toimenpiteet) näkökulmasta.

Tulosten mitattavuus tällaisessa verkostokehittämisessä on myös haasteellista. Pienissä kylähankkeissa on helppo kuvin tai sanoin todentaa valmistunut projekti, mutta verkoston kontaktien määrä tai niiden hyötysuhde, yritysten saamat laadulliset hyödyt tai tunnettuuden lisääntyminen on erittäin vaikea todentaa. Kyselyn avulla voidaan tiedustella yrittäjien mielipidettä onnistumisesta, mutta tällaisessa kyselyssä pitäisi mennä hyvin syvälle tarkkojen tietojen saamiseksi juuri kyseisen projektin osalta. Aktiivisesti osallistuvilla yrittäjillä voi olla ja usein on myös muita kehittämistoimia (mm. oman yritystoiminnan uudelleen konseptointi, markkinoinnin kehittäminen, osallistuminen muihin projekteihin tai muiden verkkostojen toimintaan) käynnissä samaan aikaan, joten eri toimien hyötysuhteita heidän toiminnalleen voi olla mahdoton erottaa toisistaan.'

Suurin ongelma yhteistyöverkoston rakentamisessa hankerahoituksen avulla liittyy toiminta-alueen rajauksiin. Verkosto ei ole suljettu, itsenäinen yksikkö, vaan vapaasti muuttuvien tilanteiden ja osallistujien mukaan elävä organismi. Monet verkoston kontaktit ja hyvät ideat jäävät hyödyntämättä, tavoiteltava laajeneminen saavuttamatta, jos hallinnolliset rajat estävät luonnollisen kehityksen vapaasti muuntuvana kokonaisuutena. Esimerkiksi Ruokolahdelta, Imatralta ja niiden lähiseuduilta olisi ollut runsaastikin kiinnostusta liittyä yhteiseen mrkkinointi- ja toimintaverkostoon, mutta hankealueen rajausten vuoksi oli mahdotonta ottaa mukaan uusia yrittäjiä kesken hankeajan. Yritysten tai muiden toimijoiden on kuitenkin jatkettava omaa kehittämistään silloin kun se heille on ajankohtaista, he eivät ole valmiitaa odottamaan vuotta tai kahta päästäkseen mukaan 'joskus avautuvaan' mahdollisuuteen, vaan aktiivisesti etsivät muita mahdollisuuksia. Kun kiinnostuneet toimijat eivät ole tervetulleita joukkoon, muun ryhmän toiminta ei pääse kehittymään toivottuun

suuntaaan, ja 'pakkorajat' aiheuttavaat turhautumista myös toimintaa jatkavien parissa.

Sama problematiikka koskee isompien alueellisten matkailutoimintojen suunnittelua ja linjausta olevien resurssien näkökulmasta. Pirstoutunut alue (Länsi-Saimaa, Kymenlaakso, Etelä-karjalan kärkikunnat ja myös Saimaan toisella puolella Mikkelin-Savonlinnan seutu) on maantieteellisesti hyvin pieni kokonaisuus matkailijan näkökulmasta katsottuna. Kaikkia näitä yhdistävät tekijät liittyvät Suomen yleisimmin tunnettuun matkailuvalttiin: vesistöön. Alueella sijaitsee joki Vuoksi ja yksi Suomen tunnetuimmista järvistä, Saimaa. Matkailija ei alueella liikkuessaan ajattele sitä, minkä kunnan tai kaupungin alueella liikkuu, muuten kuin suunnistaessaan paikasta toiseen joko majoitusta tai ruokaa hakiessaan, tai alueen kiinnostavia tutustumiskohteita etsiessään. Sana 'toiminta-alue' pitäisi voida määritellä uudelleen kunta- tai muista aluerajoista välittämättä asiakaslähtöisemmin, matkailijan tarpeisiin ja käyttäytymismalleihin perustuvina kokonaisuuksina. Nykyinen toimintamalli ajaa suunnittelemaan toimintoja kuntakohtaisesti, yrittäjä- ja paikkalähtöisesti, eikä tällä ole matkailijan kannalta ainakaan positiivista vaikutusta alueen houkuttelevuuteen. Lähtökohtaisena resurssina laajemmassa suunnitteluprosessissa voisi tarkastella ennemmin alueen pysyviä luontoarvoja, infrasruktuuria ja historiaa ja niiden ominaispiirteitä, kuin tällä hetkellä alueella toimivia tai sinne houkuteltavia yrittäjiä.

5. KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

5.1. HANKETOTEUTUKSESSA KEHITETTÄVÄÄ

Leader- hanketoiminta maaseudun kehittämisen resurssina on varsin merkittävä. Pienillä panostuksilla päästään mukaan toimintaan,joka luo uusia kontaktipintoja niin paikallisesti, oman markkina-alueen laajuudessa, kuin laajemmin myös kansainvälisestikin. Ongelmaksi ja rajapinnaksi muodostuu usein sekä mukaan haluavien erilaiset intressit oman toimintansa suuntaamisesta, kehittämisen panostuksen valmiuksista (koulutukseen osallistumisen aika, markkinointi- ja tuotekehityspanostukset) kuin tarvittavasta kehittämisosaamisestakin. Jatkotoimissa tärkeintä olisi miettiä yritysten valmiuksia ja halua erilaiseen toimintaan osallistujalähtöisemmin, vieläkin kohdennetummalla tukipaketilla.

5.1.1 Ryhmien muodostama verkosto toimintayksikkönä

Jos mukana yhteisessä kehittämisessä olisi laaja, saman tavoitteen eteen (esim. alueellisten matkailupalvelujen kehittäminen) työskentelevä verkosto, sen sisältä löytyisi riittävästi pieniä ryhmiä esim. yrittäjälähtöisen koulutuksen järjestämiseen kohdennetusti. Näin verkostossa voitaisiin luoda toimintaedellytysten ja toiminnan kehittymistä eri toimialoilla

toimiville, eri asiakassegmentin omaaville ja eri markkina-alueen omaaville yrittäjille ja yhdistyksille, kuitenkin verkostomainen toimintatapa säilyttäen.

Yhteiset tapaamiset ja avoin keskustelu myös eri pienryhmien välillä erilaisissa kokoontumisissa ja opintomatkojen yhteydessä tarjoaa vapaan ja kiireettömän ympäristön ajatusten vaihdolle, monia eri näkökulmia tulee keskusteluun mukaan parhaiten tilanteissa, joissa yrittäjät eivät ole sidoksissa omaan toimintaansa ajatuksia esiin tuodessaan. Tässä eri verkostojen välinen rooli yhteistapaamisten aikana korostuu. BlueSaimaaII- hankkeessa omien toimien ohessa tärkeinä osallistumislinkkeinä laajempiin kokonaisuuksiin ja verkostojen väliseen vertaisoppimiseen tarjosi Maaseutukoordinaattori II- hankkeessa tarjotut koulutus- ja muut yhteisosallistumistilaisuudet eri toimijoiden välillä, sekä yrittäjille omaan kehittämiseen tarkoitettu rahoitusneuvonta. Kokoajahanke oli BlueSaimaa- ryhmälle tärkeä tuki, mutta tässä yhteistyössä esiin nousi myös käytännön haasteita ryhmätoiminnan sujuvan toiminnan kehittämiseksi tulevaisuudessa:

a) Ryhmän sisäinen kommunikointi ja ryhmien välinen kommunikointi
Pienen (alle 40 osallistujaa) ryhmän sisälle muodostui useita alaryhmiä, joiden intressit hankkeesta saatavien hyötyjen suhteen poikkesivat paljon toisistaan.

- **Aktiiviryhmä** (10 yritystä) koostui pitkän linjan yrittäjistä, joilla selkeästi halua panostaa sekä tuotekehitykseen, että markkinointiin. Runsaasti ideoita ja myös käytännön ehdotuksia kehittämistoimintaan
- **Seuraajaryhmä** (6 yritystä) kaikilta toimialoilta ja koko alueelta. He ottivat osaa kaikkiin heille sopiviin toimiin, mutteivät juuri esittäneet omia kehittämisehdotuksia
- **Passiiviryhmä** (21 yritystä + yhdistystä). Toimittivat materiaalin markkinointia varten, mutta eivät ehtineet/ halunneet osallistua yhteistapaamisiin tai muihin kehittämistoimiin.

Ryhmän sisäinen tiedonvaihto oli pääasiassa sähköpostien vaihtoa järjestettyjen yhteistapaamisten ja koulutusten lisäksi. Aktiiviryhmä vastasi myös posteihin aktiivisesti, seuraajaryhmä pääasiassa soitti kysyäkseen lisätietoja, passiiviryhmältä ei kommentteja eikä soittoja juuri tullut. Tämä asettaa ryhmän sisällä myös osallistujat 'lokeroihin'. Osa tietää tarkkaan mitä ollaan suunnittelemassa ja miksi, osa tulee mukaan, jos aihe kiinnostaa ja loput tyytyvät tilanteeseen jossa 'hankevetäjä hoitaa'. Tilanteessa, jossa 45% osallistuu ja 55% odottaa 'jotain tapahtuvaksi' hankevetäjän aktiivisuus korostuu entisestään ryhmän sisäisen kommunikoinnin vahvistamisessa, sekä mielipiteiden keräämisessä ryhmän

ulkopuolelle tiedottamiseksi. Muiden hankkeiden aikana kerätyt kokemukset tukevat tätä (aktiivi- seuraaja-passiivi-)-jakoa laajemminkin. Ja yleisesti ottaen voimakkain kritiikki kaikista kehittämisen toimista saadaan passiivijoukolta siinä vaiheessa kun odotukset eivät olekaan täyttyneet. Jatkossa tulisikin erityisesti panostaa passiiviryhmälle tiedottamiseen jo toiminnan aloitusvaiheessa, sekä tiedottamismenetelmän kehittämiseen hankkeiden aikana jos laajoja kokonaisuuksia suunnitellaan tasapanostuksella (esim. osallistumismaksut/ työpanostus). Aktiivisuutta hankkeen aloitusvaiheessa on vaikea arvioida, ellei osallistumisen panos-tuotto- suhde ole osallistujan näkökulmasta realistisella pohjalla. Siksi kaikkien kehittämistoimien alkuvaiheessa tulisi panostaa selkeään, informatiiviseen ja riittävän yksinkertaiseen 'myyntiesite'- tyyppiseen tiedottamiseen/ kyselyyn, josta kaiken tasoisille potentiaalisille osallistujille selviää riittävässä tarkkuudessa tarvittava panostus, erilaiset mahdollisuudet oman toiminnan kehittämiseksi, ja tärkeimpänä: valinnan mahdollisuus (mihin haluaa sitoutua, ja mitä tällä sitoutumisella on mahdollista saavuttaa).

SiniSaimaa- ryhmään kuuluminen oli hankkeisiin osallistujille selvää, mutta hankevetäjän antamat tiedotteet riippumatta siitä, koskivatko ne jonkun toisen verkoston järjestämää tilaisuutta (johon ryhmä kutsuttiin mukaan osallistumaan) tai oman projektin osallistumistilaisuuksia, miellettiin kaikki liian usein BlueSaimaaII- hankkeen toimiksi. Tästä syntyi monta kertaa epävarmuutta, esim. yhteistilaisuuksien vetäjien rooleista kokoontumisissa. Monen eri projektin päällekkäiset toimet saivat ryhmän jäsenet välillä tuntemaan itsensä ulkopuoliseksi, jos toimet eivät suoraan heille olleet suunnattu, vaan kohderyhmänä oli laajempi joukko yrityksiä Etelä-Karjalan alueelta. Monet yrittäjät kokivat olevansa 'liian pieniä ja mitättömiä' laajamittaiseen kehittämiskeskusteluun osallistumaan, omaa osaamista ei pidetty tarpeeksi korkealla tasolla, jotta mielipiteellä olisi yleisessä keskustelussa merkitystä. Yhteisen mielipiteen vaikutusta pienen SiniSaimaa- ryhmän sisällä pidettiin myös vaatimattomana vietäväksi laajemman keskustelun pohjaksi.

Keskitetty tiedottaminen 'lukujärjestys'- tyyppisesti esimerkiksi google- kalenteria käyttäen ratkaisisi sekä ryhmän sisäisen- että ryhmien välisen tiedotusongelman, (kalenteriin merkitään mitä, kenen toimesta, milloin, mitä maksaa). Kiinnostavista aiheista voi kysyä lisätietoa toiminnan järjestäjältä. Tämä vähentäisi myös ryhmänjohtajan (esim. hankevetäjä) kuormitusta, kun ei tarvitse tietää muiden toimijoiden kaikista toimista kaikkea vastatakseen lukuisiin kysymyksiin. Riittävällä satsauksella ryhmän yhteistoimintaan sitouttamiseksi ja käytännönläheinen koulutus uusien menetelmien käytön oppimiseksi helpottaisi hajanaisen informaation saamista kaikkien halukkaiden tietoon esimerkiksi tällaisen kalenterin avulla ja

vähentäisi sitä valtavaa sähköpostitulvaa, jota yrittäjä arjessaan väistelee. Usein tieto kiinnostavistakin toimista jää pelkän sähköpostin varassa huomaamatta tai siihen ei haluta reagoida, koska sama tieto voi myös tulla monesta paikasta eri lähettäjän toimesta aiheuttaen epävarmuutta siitä, kenelle posti on tarkoitettu ja kuka on toiminnan järjestävä taho.

- **Ryhmähierarkia ja ryhmään kuuluminen**
  Ihmisten kuuluminen johonkin heille sopivaan viiteryhmään on yksilötasolla äärimmäisen tärkeää riippumatta etnisestä taustasta, kulttuurista tai koulutuksesta. Tämä seikka usein kehittyneissä maissa on hämärtynyt ja 'piiloutunut' käytännön päätöksenteon ja toimintojen suunnittelussa. Kehittyvissä maissa taas paikallinen toimintryhmä (kyläyhteisö, ammattiryhmä tai muu paikallinen ryhmä) on kaiken tekemisen perusyksikkö. Oman ryhmän sisällä pohditaan yhdessä tärkeät toimet, ja ryhmän edustaja esittää yhteisen näkemyksen alueryhmän edustajalle. Alue-edustajien kokoontumisissa puolestaan päätetään laajemmat, esim. maakunnalliset painopistealueet. Näin kaikki yksilöt saavat äänensä kuuluviin. Toivottuja tuloksia ei aina heti saavuteta, mutta tärkeämpää on näille ihmisille yhdessä asioista sopiminen kuin niiden välitön toteuttaminen. Suomessa ei enää ole selkeää hierarkista järjestelmää asioiden eteenpäin viemiseksi poliittista päätöksentekoa ja ammattiyhdistys-,tai isojen liikeyritysten toimintaa lukuunottamatta. Yhteiskuntarakenteiden muuttuessa (kaupungistuminen) maaseudun yhtenäinen kylätoimintakulttuuri on pirstaloitunut, ja tämä vaikeuttaa yhteisten toimien suunnittelua nimenomaan maaseutualueiden kehittämistä suunniteltaessa.

  Maaseudulla toimivat pienyrittäjät ja muut toimintaryhmät sysäävät vastuuta kehittämisestä esim. kuntien tai elinkeinoyhtiöiden suuntaan, ellei heillä ole omaa isompaa viiteryhmää, joka yhteistä etua olisi ajamassa. Etuja ajavat, olevat viiteryhmät (esim. Yrittäjät- järjestö) ovat nekin vain tietyn sektorin (jäsenet) tavoitettavissa, tärkeä vapaaehtoisten **tekijöiden** joukko (kylä- ja muut kaikille avoimien ryhmien toimijat) jää tässäkin ulkopuoliseksi. Kolmannen sektorin merkitystä korostetaan yleisessä kehittämiskeskustelussa, mutta käytännön yhteistoimien laajamittainen suunnittelu on hyvin pirstaleisen kokoonpanon vuoksi erittäin hankalaa. Tärkeää olisikin sitouttaa tällaisia ryhmiä osaksi isomman kokonaisuuden tavoiteasettelua (esim. luontomatkailun kehittämisen näkökulmasta) tarjoamalla tälle tekijäryhmälle riittävä taloudellinen tuki paikallistason toiminnan ylläpitämiseksi ja palvelujen laatutason varmistamiseksi (esim. pyöräilyreittien kunnossapitoon kylätoiminta- avustukset jne.)

5.1.2. Yhteistoimintaaan sitoutuminen verkostona

Pysyvän toimintamallin rakentamiseksi on toimintaan sitouttaminen kaikilla toiminnan osa-alueilla ja tasoilla oleellisen tärkeää. Lähdettäessä rakentamaan yhteistoimintaverkostoa, tulisi lähtökohtaisesti pitää ovi avoinna kaikentasoisille, kaikilta toimialoilta ja koko toiminta-alueelta mukaan haluaville yrittäjille, yhdistyksille ja muille toimijoille (esim. taiteilijat, muut freelance- toimijat). Liittymiskustannusten tulisi olla pienille, jopa harrastajatason toimijoille houkuttelevat.

Koko verkoston rakentamisen lähtökohta tulisi olla tarjolla olevat resurssit (olevat ihmiset, luonto, infra) ja näiden olemassa olevat kehittymistarpeet. Motivaatio koko verkoston kehittymiselle ja elämiselle syntyy yksilötasolla, **halusta olla mukana.** Halu tulla mukaan lähtee siitä, että alueen ihmiset itse näkevät kehittämisen tarpeen ja siihen joukolla osallistumisen omalle elämiselleen (esim. yhteisön taloudellinen hyvinvointi, ympäristöasiat, perinteen kunnioittaminen) lisäarvoa tuovana vaihtoehtona olevaan tilanteeseen verrattuna, sekä tarjoamalla tähän riittävät taloudelliset resurssit (tässä hanketoiminta hyvänä apuna). Liian suuria vaikutuksia lupaamalla ja liian vaikeita tehtäviä tarjoamalla syntyy vääristynyt mielikuva siitä, mitä kehittyminen prosessina vaatii siihen osallistuvilta, ja usein tämä on kritiikin lähteenä. (lupauksia ei pidetty, epäonnistumisen tunne). Koko verkosto elää tai kuolee mukana olevien ihmisten sitoutumisen mukana, ja halu jatkaa vaikeinakin hetkinä prosessin edetessä pitäisi voida säilyttää, siksi realistiset tavoitteet, riittävä aikajänne toteuttamiselle, sekä yksinkertaiset ja mitattavat välitavoitteet ovat avainasemassa pysyvien toimintamallien luomiseksi.

Prosessina minkä tahansa (esim. kylätoiminta, yritystoiminta, tuote- tai palvelukonseptit, ja jopa henkilökohtaisella tasolla esim. laihduttaminen) kehittäminen on aina monitasoinen kokonaisuus. Alkuinnostuksen aktiivivaiheessa mukaan on helppo houkutella uusia toimijoita ja luoda uskoa yhteisen tekemisen voimaan. Alkuvaiheessa syntyy paljon uutta toimintaa ja uusia ideoita . Tasaantumisvaiheessa ensimmäinen tavoite on melkein valmis, ja haetaan uutta tavoitetta (esimerkiksi aiemman alkuinnostuksen ideoista). Jos pidemmän tähtäimen suunnitelma puuttuu, käytännön tekemiseen osallistuvia on liian rajattu joukko, eikä toimintaedellytysten perusteita ole jatkamiselle luotu jo aloitusvaiheessa, seuraa passiivivaihe. Passiivivaiheesta takaisin aktiivivaiheeseen siirtyminen on jälleen alkumotivoinnin vaativa ponnistus. Jos tällaista intervallitoimintaa jatketaan riittävän kauan, eivät osallistujat enää luota pysyvän kehittymisen mahdollisuuksiin, aktiivisimmatkin tekijät

väsyvät aloittamaan aina alusta, ja vaarana on koko kehittämistoiminnan pysähtyminen.

Pienet toimijat (kylä- ja kuntataso) tuovat lisäarvoa koko alueen houkuttelevuuteen tarjoamalla tarkasti kohdennettuja elämyksiä, ne voivat toimia 'tekijäportaana' tapahtumien ja muiden massoja houkuttelevien aktiviteettien järjestelyissä, sekä tuovat parhaiten kunkin ryhmän alueella olevat luonto- ja muut pysyvät arvot näkyviin (esimerkiksi ympäristön kunnostustalkoot) Näillä pienillä yhdistyksillä ja muilla toimijoilla (esim. taiteilijat) on hyvin omaleimaista toimintakulttuuria, joka rikastuttaa myös paikallisen yhteisön (kylät, kunnat) toimintaa ilman suuria kustannuksia ja ulkopuolisten tahojen tarvetta osallistua toiminnan järjestämiseen. Matkailijan näkökulmasta tällaiset omaleimaiset, hyvin ihmislähtöiset kokemukset ovat myös uniikkeja kokemuksia, joita ei pysty turismin massateollisuus tuottamaan, ainakaan vakuuttavasti. Itsenäinen toimintatapa ja luottamus tällaisen toiminnan järjestelyihin on avainasemassa onnistuneen lopputuloksen aikaansaamiseksi. Pienillä toimijoilla on usein pitkäaikaista kokemusta erilaisten, heidän omaan elämäntapaansa ja toimintakulttuuriinsa kiinteästi kuuluvien toimintojen järjestelyistä, ja he pystyvät vastaamaan niistä itsenäisesti, kun toiminnan tavoitteet ja panos-tuottosuhde on selkeästi toiminnan järjestävälle ryhmälle kerrottu.

Avainsanat : Yksinkertaisuus= riittävän pieni kokonaisuus, Selkeät ohjeet (mitä? kenelle? mikä on osallistujien hyöty? mitä asiakas, eli palvelun tilaaja tai esim. matkailija odottaa?), Toteuttajalle nimetty vastuuhenkilö toiminnan järjestämisestä.

Yrittäjät (maaseutu ja maaseututaajamat) voivat palvella matkailijaa monella tavalla. Suoraan matkailijan välittömiä tarpeita (lepo, ravinto, liikkuminen, terveys) täyttävät majoitusyritykset, ravintolat, vähittäiskaupat, sekä liikenne- ja retkeilypalvelut (esim. taksit, bussit, välinevuoramot,nuotiopaikat, laavut). Näiden yrittäjien mukana olo verkostossa mahdollisimman kattavasti antaa matkailijalle tunteen siitä, että alue on turvallinen, peruspalvelut saatavilla.Välillisesti (osana alueen palveluja myös matkailijan tarpeisiin elämykset, harrastukset, kestohyödykkeet) tärkeinä lisäpalveluina ovat mm. hyvinvointi- ja kauneudenhoitopalvelut, erilaiset vapaa-ajan aktiviteetit, nähtävyydet ja muut ostosmahdollisuudet (vaatteet, hygienia- ja lahjatuotteet, matkamuistot jne.). Verkostoon sopivia ovat siis lähes kaikki perus- ja erikoispalveluja tarjoavat yritykset, ja mahdollisimman monipuolisesti myös näitä palveluja esille tuomalla matkailija voi jo matkaa varatessaan suunnitella viipyvänsä alueella pidempäänkin (riittävästi tekemistä). Verkostoon tulevilta yrittäjiltä olisi jo alkukartoitusvaiheessa hyvä haastatteluin selvittää

heille tärkeimmät asiakasryhmät (kotimaiset/ ulkomaiset, perheet/ryhmät, sesonkitoive, tarjottava palvelu/ tuote matkailijalle, sekä heidän tarpeistaan lähtevä kehittämissuunta (mitä toivovat oman yrityksensä tulevaisuudelta), ja millaiset odotukset heillä verkoston yhteistoiminnalta on (jako passiivi- seuraaja-aktiivi). Mukana voi olla hyvin eritasoisia, ja eri asiakasryhmille suunnattuja palveluja (vrt. korkeatasoiset lomahuvilat/ junnuleirin ryhmämajoitus), joten alkuvaiheessa asiakassegmentoinnin perusteella voidaan myös palvelun taso jakaa riittävän selkeästi kohdennettuna, ja ottaa paremmin mrkkinoinnin suunnittelussa huomioon.

Avainsanat: Yrittäjille tarvekartoitus, Selkeät panos-tuotto-odotukset. Riittävän tarkat ja tasapuoliset laatukriteerit palvelulle.

5.1.3. Messut ja muut yhteiset markkinointitapahtumat:

Yhteinen näkyvyys markkinointitapahtumissa on ryhmälle paitsi yhteenkuuluvuuden tunnetta lisäävä konkreettinen toimi, myös hyvä paikka ajatusten ja kokemusten vaihtoon sekä (yksilötasolla) omanarvon tunnetta nostava mahdollisuus esitellä omaa toimintaa osana laadukasta palvelujärjestelmää. Monella maaseutuyrityksellä on hyvä, valmis tuote markkinoitavaksi (laadukas perustuote+ lisäpalveluja ostetaan kylätoimijoilta), mutta näitä ei osata tuotteistaa myyväksi kokonaisuudeksi (Selkeä tuote, selkeä hinta, helppo saatavuus ja visuaalisesti sekä teknisesti laadukas toteutus).'Tuotteistaminen' sanana liian usein mielletään brändin luomiseksi tai jonkun uuden tuotteen kehittämiseksi ja siksi liian vaikeaksi asiaksi pienen yrittäjän tai yhdistyksen edes yrittää. Unohdetaan helposti joka paikassa tarjolla olevien vieraskielisten termien viidakossa, että laadukas 'tuote' voi olla vaikkapa loppuun saakka mietitty palvelukokonaisuus nuotiomakkaran tarjoamiseksi matkalaiselle luonnon keskellä. Tällaisen tuotteen suunnittelutyöryhmä on yksinkertaisimmillaan palvelua tarjoava yrittäjä yhdessä kylätoimijan kanssa. Avuksi työryhmä tarvitsee (isomman alueen kanssa yhdessä sovitun teeman ja visuaalisen ilmeen mukaista) markkinoinnin toteuttamisen teknistä apua ja käytännön ohjausta.

Esímerkiksi matkailumessuilla saatujen kokemusten perusteella tuli esille seuraavia huomioita: Messuille ei kannata lähteä keskeneräisen tuotteen kanssa, vaan esittelijällä tulee olla valmis materiaali hintatietoineen antaa kysyjille. Tuote kannattaa rajata selkeästi tietylle kohderyhmälle, ja panostaa esittelytilanteessa siihen, että potentiaalinen asiakas tietää mistä puhutaan. Jälkimarkkinointiin on kiinnitettävä huomiota, asiakkaan kiinnostus messujen jälkeen usein lopahtaa, joten kiitoskirjeeseen/ tarjoukseen tapahtuman tiimoilta tulee palata muutaman viikon sisällä itse tapahtumasta. Messuesittelijöiden kielitaito

varsinkin perhemessuilla on äärimmäisen tärkeää, pelkällä englannilla ei venäjän messuilla pärjää. Perhemessuilla on oltava selkeä kohderyhmälle suunnattu tarjoustuote, joka on helppo saavuttaa (aikarajaus laaja). Mitä monipuolisempi tuotekattaus, sen kiinnostavampi kohde. Riittävän tarkkoihin aluekarttoihin panostettava. Saimaa nimenä on jo tunnettu, mutta sen ympärillä reitistöt ja palvelut reittien varrella oltava kartoissa selkeästi löydettävissä. Pelkkää aluekarttaa toivottiin jakeluun, mainokset ja tarjouskupongit kartan yhteydessä olisivat hyvä lisä.

5.1.4.Hankerahoituksen suunnittelu

Hankkeiden budjetissa kannattaa varata riittävän suuri työaikapanos sille, joka vetovastuun ryhmän johtamisesta ottaa. Ostopalveluna tehtävä työ osa-aikaisena on hyvä käytäntö pienissä hankkeissa, koska työajan kustannukset tulevat vain tehdyistä toimenpiteistä ja niitä voidaan jaksottaa sesonkien mukaan. Yksin ryhmää ei hyväkään johtaja voi rakentaa, eikä pitkäjänteistä toimintaa koko ryhmän puolesta suunnitella. Toiminnan eteenpäinviemiseen sitoutuneelle aktiiviryhmälle olisi varattava myös korvaus heidän käyttämästään ajasta koko ryhmän hyväksi. Pelisäännöistä ja ryhmän kokoonpanosta olisi hyvä päättää jo hankesuunnitteluvaiheessa (riittävän motivoitunut ja ammattitaitoinen aktiiviryhmä)

Yksityisrahan keräysmenetelmää kehittämishankkeissa voisi miettiä uudelleen esimerkiksi niin, että kiinnostavia koulutuspaketteja tai retkiä hinnoitellaan jo hankesuunnitteluvaiheessa etukäteen, tarjotaan tällaisia paketteja jo aloitusvaiheessa 'varattaviksi' edullisemmalla hinnalla ja kerätään osallistumismaksut porrastettuna aktiivisuuden mukaan, ei pelkästään yritysten koon tai muun yhden perusteen mukaan. Näin kaikki voisivat kokea saavansa vastineen panostukselleen täysimääräisenä, osallistuja maksaa perushinnan lisäksi vain niistä osioista, jotka etukäteen tuntuvat kiinnostavilta ja tarpeellisilta. Tämä vaatii myös hankevetäjältä reipasta markkinointiasennetta entistä enemmän, sillä osallistuminen hankkeeseen on 'myytävä' toivotulle osallistujamäärälle. Kuitenkin tällä tavalla aktiiviryhmän ja seuraajaryhmän osuutta on mahdollista kasvattaa, sekä passiiviryhmän (aiheellista) kritiikkiä vähentää.

5.2. MATKAILU ITÄ-SUOMESSA, KEHITTÄMISTARPEITA

Lomaa Suomessa suunnitteleva (potentiaalinen asiakas) matkailija todennäköisimmin googlettaa ensin teeman, joka häntä kiinnostaa. (esim. sotahistoria, kalastus, vaellusreitti,

perheloma) + johonkin näistä liittyvän tarkenteen (esim. bunkkeri, opastettu kalastusretki, laavu, luontoloma lapsille). Jos tässä vaiheessa kiinnostuneelle voidaan tarjota linkki, josta heti löytää monipuolisesti ja houkuttelevasti erilaisia palvelutuotevaihtoehtoja (paketit), mahdollisesti kartan alueelta, erilaisin majoitus- ja ruokailupisteisiin mainoksia/ linkkejä, niin matkailijan päätökseen kohteen valinnasta on helpoin vaikuttaa. Jos lomaa suunnitellaan tietylle aikavälille, ratkaisevaa on myös löytää ajantasainen informaatio alueen tapahtumista, erikoisaktiviteeteista jne. heti alkuvaiheessa. Kootut tapahtumakalenterit, jotka löytyvät alueen ensimmäisen esittelyn yhteydestä tarjoaisivat alustan siirtyä tutustumaan tarkemmin palveluihin.

Jos alue tarjoaa toiveiden mukaista lomaohjelmaa, ja **kiinnostus alueeseen herää**, seuraavaksi googlen ääressä istuva hakee majoitusta**.** Majoitusmieltymykset ja budjetti vaihtelevat suuresti sekä matkan tarkoituksen, että matkustajien iän, budjetin ja muiden mieltymysten mukaan. Riittävän suuri kattaus erilaisia vaihtoehtoja koko Saimaan ympäristön alueella edelleen antaisi mielikuvan aktiivisesta, tasokkaasta lomailualueesta. Sama lomailija positiivisen kokemuksen jälkeen todennäköisemmin palaa kuin ei palaa alueelle uudelleen, ja voi matkan jälkeen suositella aluetta omalle verkostolleen (ystävät, työtoverit jne.) Tästä joukosta löytyy edelleen erilaisia tarpeita omaavia lomalaisia.

Majoitusvaihtoehdon/tuotepaketin varaaminen ja maksaminen, sekä kohteeseen saapuminen tulee olla helppoa ja turvallista, koska sillä varmistetaan **lomalaisen saapuminen alueelle**, ja annetaan ensimmäinen mielikuva palvelujen saatavuudesta lomalaisen toivomalla tavalla. Vastaanotto majoituskohteessa tulee myös olla kunnossa, ensimmäinen mielikuva alueen tasosta rentouttavana tai virkistävänä lomakokemuksena muodostuu lomalaisen saapuessa majoituskohteeseen.

Tärkeää olisi kaikissa alueen majoitusyrityksissä siksi olla jaossa myös paperinen, kompakti **esite, jossa yleispiirteinen alue-esittely**+ vaihtoehtoja majoittumiseen ja aktiviteetteihin. Lomailija voi ottaa esitteen mukaansa, ehkä seuraavalle matkalle katsoa muita vaihtoehtoja vierailukohteiksi, tai antaa sen kiinnostuneelle tuttavalle.

Jos yleisesite on liian pieneltä alueelta, internetistä ei löydy teemoittain riittävän suuria ja kiinnostavilta vaikuttavia kokonaisuuksia, tai matkailun markkinointi on sidottu paikkakuntiin, koko alueen imago kärsii. Vaikutelmasta tulee sulkeutunut, rajattu ja asiakaslähtöisyyden sijaan markkinointi on yrittäjälähtöistä (Vain suurilla on varaa

panostaa mainoksen laatuun ja kokoon).

Lomakohteessa (majoituspaikka, ravintola jne) asiakkaalla on aikaa tutustua lähiseudun tarjoamiin ajankohtaisiin palveluihin (esim. tapahtumat, tori, alueen ostos- ja tutustumismahdollisuudet jne.). Näistä palveluista olisi hyvä olla myös SiniSaimaa-tyyppinen esite tarjolla majoituskohteissa, huoltoasemilla, info- pisteissä jne. Näin alueen **pientenkin yrittäjien palvelut ja aktiviteetit** olisivat houkuttelevasti ja laajasti tarjolla myös niille, jotka eivät internetiä halua lomallaan käyttää. Asiakas kuitenkin on se, joka rahan alueen yrittäjille tuo, tämä pitäisi kaikkia matkailun kehittämistoimia suunnitellessa muistaa.

Mikäli laaja, koko Itä-Suomen alueen kattava matkailuportaali olisi olemassa/ sellainen luotaisiin, muutamia seikkoja asiakkaan näkökumasta kannattaisi huomioida jo markkinointi- ja tuotantobudjettia suunnitellessa:

1. **Pienten yrittäjien ja yhdistysten merkitys** koko alueen palvelukattauksessa on erittäin merkittävä. Paikallisia palveluja ja tapahtumia tarjoavat pienet yritykset, yhdistykset ja muut järjestöt mielellään ottaisivat vastaan alueelle tulevia lomalaisia, mutta niiden taloudelliset resurssit eivät mahdollista suuria panostuksia mainontaan. Suurempien yrittäjien tarjonta taas luontomatkailua etsiville ei aina vastaa kysyjän tarvetta lomaohjelmalle, joten kaikkien etu olisi, jos pienet toimijat pääsisivät mukaan alueelliseen mainontaaan riittävällä näkyvyydellä, mutta nimellisellä maksulla.
2. Markkinoinnissa tulisi luopua paikkakuntakohtaisesta ajattelumallista, ja suunnitella konseptit luontoarvojen (ympärivuotisesti!), historian- tai muun vastaavan teeman ympärille hallinnollisista rajoista välittämättä (esimerkiksi 'Kahden kulttuurin vuoksi' Suomen- ja Karjalan välille Vuoksi- jokiteeman ympärillä, Saimaa-teema kalastuksen, retkeilyn tai muun ohjelman mukaan jne.)
3. Internet- markkinoinnissa ja esite- ym. materiaaleissa yhtenäinen yleisilme, laadukkaasti toteutetut ja modernia tekniikkaa kautta linjan (yhdistystasolta katto-organisaatioon) hyödyntävät ratkaisut. Yksi päätuotemerkki ja sille apumerkkejä, selkeästi alaluokiteltuna ja linkitettynä. Kaikki samassa visuaalisessa ja teknisessä linjassa, että tuotemerkki/ nimi jää asiakkaan mieleen, pienetkin toimijat helppo löytää. Yksinkertaistaminen ja selkeyttäminen koko Itä-Suomen matkailualueen tunnettuuden lisäämisessä on avainasemassa, nykykonsepti on lomailijan

näkökulmasta katsottuna liian pirstaleinen ja palvelut vaikeasti löydettävissä.

4. Laatukriteereistä pidettävä huolta. Palveluja etsitään paitsi hinta- myös laatukriteereillä. Valmiiksi luokiteltu palvelupaketti auttaisi matkailijaa valitsemaan omalle budjetilleen sopivan kokonaisuuden, ilman pettymyksiä. Tarjoamalla palveluja esim. tähtiluokituksin tai sanoin: 'sopii aktiiviliikkujalle', sopii perheelle jne. myös internetistä palvelun varaava saisi paremman kuvan sen tasosta jo varausvaiheessa. Majoitustoiminnassa tämä on jo yleinen käytäntö, mutta muista palveluista ei vastaavaa käytäntöä ole ainakaan yleisellä tasolla vielä olemassa.

5.3. SINISAIMAA- MALLIN HYÖDYNTÄMISMAHDOLLISUUKSIA

1. SiniSaimaa-yhteistyömalli olisi kohtuullisen vaivaton monistaa pienillä resursseilla, ja tällainen alueellinen verkosto palvelisi alueelle jo saatuja matkailijoita, sekä internet-pohjaisella alustalla lisäarvona koko alueen palvelujen monipuolisuudesta kerrottaessa (Internet- linkitys). Viimeisen kyselyn perusteella vastaajat ovat halukkaita verkostossa jatkamaan, varsinkin osana suurempaa matkailun markkinointikokonaisuutta.

2. Suurimmat haasteet tällaisen verkoston rakentamiseksi on nyt voitettu, menetelmä verkoston perustamiseksi on jo olemassa, ja SiniSaimaa- konsepti voidaan rakentaa nykyisten hankesäännösten ja hallintorajojen puitteissa alueellisesti, kuitenkin yhtenä kokonaisuutena isompaan, esim. Saimaa-alueen markkinointikoneistoon liittäen. Paikalliset ominaispiirteet ja alueen sisällä oleva vaihtelu tarjonnan sisällössä tai luontoelämyksissä voidaan myös tällä tavalla tuoda selkeästi esiin.

3. SiniSaimaa- ryhmään on halukkaita tulijoita myös venäjän puolelta, joten samaa mallia voidaan hyödyntää myös kansainvälisessä yhteistyössä markkinoitaessa suomalaisia palveluja venäjälle, ja venäläisiä matkailun palveluja esim. päivämatka- tyyppisesti suomalaisille.

5.3.1 Verkostotoiminnan pysyvyyden edellytyksiä:

a) Verkostojohtaja

BlueSaimaa- projektiin tai muuhun tulevaisuuden hanketoimintan liitettynä tämä verkostojohtamisen ajattelumalli voisi toimia paikallisen luontomatkailun ja siihen liittyvien

elinkeinojen/ muiden paikallisten toimenpiteiden kehittämistyöryhmänä. Alueellisen (paikallistaso) johtajan tehtävänä tulisi olla yksilöiden jakaminen heille sopiviin ryhmiin niin, ettei esimerkiksi koulutus, toiminnan mittakaava tai varallisuus vaikuta yksilön omanarvontuntoon negatiivisesti. ja halu verkostoon liittymiseen on osallitujalähtöistä. Taitava ryhmänjohtaja pystyy jo ryhmän kokoonpanoa ja tehtäviä/ toimenpiteitä organisoidessaan luomaan kullekin (taso/ ammatti/resurssit) ryhmälle sopivat tehtäväkokonaisuudet, ja kehitys passiivitasolta aktiivitasoa kohti mahdollistuu heille portaittain, oman osaamisen ja muiden käytössä olevien resurssien kehittymisen tahdissa. Sekä BlueSaimaaII- ryhmän, että muiden alueella toimineiden kehittämishankekokemusten kysely- ja palautetulokset tukevat tätä näkemystä. Pienet ryhmät tuovat yksittäisinä toimijoina asioita päättäjien tietoon, isomman kokonaisuuden yhteiset mielipiteet jäävät usein muodostamatta, ja toteutetaan yhden päättäjäryhmän toivomia kokonaisuuksia sen perusteella, kuka äänenensä kuuluvimmin tuo esiin. Tällaisessa keskustelussa ja mielipiteiden kootusti esille päättäjätähojen suuntaan näen Leader- toimintaryhmän suurimman merkityksen. Eri hankkeista saadut kokemukset, raportteihin kootut mielipiteet ja tulokset voidaan esittää kootusti eteenpäin, ja luoda pohjaa uusille paikallisille kehittämistoimille. Tulokset kokoava ja eri ryhmien parissa työskentelevä tuttu henkilö luo luottamusta pienryhmien sisälle, ja oma paikka myös yksilötasolla kullekin osallistujalle sopivimmassa viiteryhmissä löytyy näin helpommin.

Verkostotoiminnan ylläpitäminen ja laajentaminen vaatii yhden ihmisen täysipäiväisen työpanoksen (verkostojohtaja). Verkostojohtajan tehtäviin kuuluisi verkostojen välinen tiedonvaihto (alueelliset verkostot), verkostojen markkinoinnin koordinointi ja toteuttaminen, yhteistilaisuuksien suunnittelu ja organisointi. Lisäksi muiden verkostojen toiminnoista tiedottaminen ja mahdollisten osallistumisten järjestäminen muiden verkostojen sekä oman verkoston (alueelliset) välisiin koulutus- opinto- tai muihin tilaisuuksiin. Verkostojohtaja toimittaa kootusti alueellisten verkostojen tarjoaman informaation alueelliselle markkinointiorganisaatiolle (esim. GoSaimaa). Kukin alueellinen verkosto toimisi itsenäisenä yksikkönä, joka sitoutuu toimittamaan ajantasaista informaatiota verkostojohtajalle markkinointia, koulutusta tai muita toimenpiteitä varten (lukujärjestys-kalenteri).

b) Alueelliset verkostot

Jo rakennettu Länsi-Saimaan alueen verkosto voisi laajentua käsittämään koko Etelä-

Karjalan alueen, myös ilman uutta hankerahoitusta. Muita alueellisia verkostoja voisivat olla esim. Kymenlaakson alue, Mikkelin Seutu, Savonlinnan Seutu jne. Vastaava SiniSaimaa-palveluverkosto voitaisiin rakentaa kullekin alueelle omaksi yksikökseen paikallisten Leader- tai vastaavien toimintaryhmien avulla (hanketoiminta). Kukin alueellinen verkosto tuottaisi oman palveluesitteen (yhteinen konsepti), ja ne voitaisiin linkittää jo olemassa olevaan SiniSaimaa- internet- markkinointiin (jota kehitettäisiin soveltumaan laajemmalle ryhmälle paremmin).

5.3.2. Kustannukset

a) Verkoston rakentaminen

Uuden alueellisen verkoston rakentamisen peruskustannukset muodostuvat yrittäjien ja yhdistysten motivoimisesta liittymään yhteisverkostoon, alueellisten erityispiirteiden ja toimintojen kartoituksesta, tarpeen mukaan räätälöitävästä atk- , kieli- ja markkinointikoulutuksesta, markkinointimateriaalin tuottamisesta sekä tiedonvaihdosta verkostojohtajan kanssa.

Aikaa uuden verkoston perustamiseen ja koulutusten läpiviemiseen kannattaa varata vähintään yksi vuosi. Kesäsesongilla matkailuyrittäjät eivät ehdi koulutuksiin osallistua, joten toimenpiteiden painopiste tulisi olla syys-talvi-kevätkausi. Valmiit toimintamallit Länsi-Saimaan (BlueSaimaa) verkoston rakentamisessa voi hyödyntää soveltuvin osin, mutta paikallisia tarpeita ja jo tehtyjä toimia samalla soveltaen. Monella alueella on tehty kehittämishankkeita ennenkin, ja näistä saadut kokemukset ja materiaalit kannattaa alkuvaiheessa ottaa huomioon. Markkinointiesite tehtäisiin kootusti kaikille verkostoille yhdessä paikassa, joten kaikki verkostot ostaisivat osan esitteen ja sähköisen markkinoinnin toteutuskuluista, sekä verkostojohtajan työaikaa. **Kehittämishankkeen budjetti esim. 40 000 eur.**

b) Verkoston ylläpitäminen

Ylläpidossa kulujen muodostuminen on helposti ennakoitavissa, kun kaikki verkostot ovat toiminnassa.

1. **Verkostojohtajan palkkio** , (esim. 25000/ vuosi)jaetaan verkostojen kesken tasan (esim. 20% per verkosto, 5 verkostoa) = **5000eur**/vuosi/ verkosto

2. **Markkinointiesite n. 0,7 eur/ kpl, 20000 kpl** painokulut, tuotantokustannus esim. 1000 eur/ 5 verkostoa = **3000 eur**/verkosto/vuosi
3. **Messu- ja muut markkinointikustannukset** sovittava alueellisen verkoston kanssa tapauskohtaisesti, esim. **500 eur**/ verkosto/ vuosi
4. **Internet- päivitykset ja muut tekniset kulut** esim. **100 eur**/verkosto/vuosi
5. **Markkinointiosuusmaksu** markkinointiportaaliin (esim. GoSaimaa) sovittava erikseen, esim.10000 eur= **2000eur**/ verkosto/vuosi

   Yhteensä/ vuosi/ alueellinen verkosto kustannus olisi n. 10 500 eur.

Jos kaikissa alueellisissa verkostoissa olisi esim. 30 yritystä/ yhdistystä mukana, ja laskennallisesti ajateltaisiin, että yhdistys maksaa 50% vähemmän kuin yritys osallistumisesta, + yhdistyksiä olisi verkoston osallistujista 20%, niin osallistujaa kohti kustannus olisi noin 380 eur/ yritys/ vuosi ja 190 eur/ yhdistys/vuosi.

Tällaisen karkean laskelman perusteella ei voi tarkkoja johtopäätöksiä lopullisista kustannuksista tietenkään tehdä, mutta pääpiirteittäin tästä selviää hintataso sekä verkoston perustamiselle, että sen ylläpitämiselle. Alle 500 euron vuosittaisella panostuksella pienyrittäjä pääsisi koko Itä-Suomen alueen matkailumarkkinointiin mukaan, joten panos-tuottosuhde olisi hyvä, eikä yhdistyksillekään ole mahdoton ajatus satsata tapahtumien- tai muiden toimintojen laajaan markkinointiin n. 200 eur.

5.3.4. Toiminnan käynnistämisen esteet tai hidasteet

- Suurin este tällä hetkellä tällaisen toiminnan käynnistämiselle on Go-Saimaa palvelujen muutosprosessi. Tiedossa ei ole, onko ylipäätään mahdollista liittää verkostomaista (SiniSaimaa)- markkinointia osaksi GoSaimaa- palvelutarjontaa. Yhteistyötä GoSaimaa-nimen alla ollaan laajentamassa myös muihin Saimaan ympäristön kuntiin (Mikkeli, Savonlinna), mutta vielä on epäselvää toteuttamisen aikataulu, toimintatavat ja järjestelmään liittymisen edellytykset.
- Tällainen konsepti on jälleen täysin uusi toimintamalli, josta ei ole vielä kokemusta muuten kuin Länsi-Saimaan alueella. Kokemukset yhteistoiminnasta ovat kuitenkin positiivisia, halua verkoston laajentamiseen on, mutta toimintojen järjestämiseen ja konseptin hiomiseen markkinointikuntoon on varattava sekä aikaa, että rahallisia resursseja.
- Ennen järjestelmän laajentamista on Saimaa-alueen (Go Saimaa)markkinoinnista annettava kaikille verkostoon liittymistä suunnitteleville tiedoksi markkinoinnin kärkituotteet, tai

sellaisiksi kehitettävät tuotteet. Näin kaikki mukaan haluavat yritykset alueellisten verkostojen sisälläkin voivat omassa tuotekehityksen linjauksessaan tämän huomioida riittävän ajoissa.

5.3.5. Ratkaisuehdotus:

Kahden Kulttuurin Vuoksi- hanke pilottina voisi toimia hallintorajojen ja valtakunnallisten rajojen yli ulottuvana esimerkkinä yhteistoiminnasta. Teema on kiinnostava yhdistäessään Karjalaista kulttuuria sekä Suomessa, että Venäjällä Vuoksen varrella. Etelä-Karjalassa varsinkin Imatran seudun matkailuvalttina Vuoksi on ollut aina tärkeä. Koko Etelä-Karjalan läpi kulkevat historialliset nähtävyydet yhdistävät saman teeman alle myös Kymenlaaksoa (Miehikkälä-Virojoki- Kouvola), Lappeenrannan linnoitusalueen, Savitaipaleen ja Luumäen historialliset linnoituskohteet jne.

Tällaisessa hankkeessa voisi rakentaa parikin erilaista matkailullista teemaa (historia/ retkeily)yli hallintorajojen ulottuviksi kokonaisuuksiksi, ja samaan aikaan alkaa rakentaa paikallisverkostoja tukemaan teeman markkinointia isommassa matkailuportaalissa. Markkinointiyhteistyön toimintatapa- ja kustannusselvitys GoSaimaa – tai muun vastaavan portaalin kanssa tulisi tehdä samalla.

Suuremman kokonaisuuden hallinnointi ja tarvittavat resurssit yhteistoiminnan orgaisointiin tulisivat myös tässä paremmin tutuksi, joten verkostojohtajan tehtäväkenttä toiminnan käynistyessä olisi paremmin selvillä.

YHTEENVETO- KIRJOITTAJAN NÄKEMYS

1. BALI

Balin saari Indonesiassa on vain yksi n. 17000 trooppisesta saaresta valtiossa, jossa pääuskonto on islam (90% väestöstä) ja valtiohallinnossa korrupio näyttelee vielä isoa roolia kaikessa päätöksenteossa. Kaikilla saarilla on omat toimintatavat ja oma elämäntapaa leimaava kulttuuriperustansa, monilla jopa oma kielensä. Balin omaleimainen Hindu-kulttuuri (90% asukkaista) on säilynyt näihin päiviin saakka paikallisen toimintatapojen ja kulttuurin päivittäisen vaalimisen avulla. Turismitulot Indonesiassa ovat n. 10% kansantulosta, mutta Balilla ne näyttelevät keskeistä roolia koko paikallistalouden (Balin provinssi) kehittymisessä, Bali on tällä hetkellä koko maan nopeimmin kehittyvä alue, n. 80% tuloista on peräisin suoraan tai välillisesti turismista. Miten tämä on mahdollista?

Perustana turistien houkuttelemisessa on kulttuuriperinnön säilyttäminen ja vaaliminen, niiden elementtien korostaminen, jotka tästä nimenomaisesta saaresta tekevät uniikin muihin trooppisiin saariin verrattuna.
Balilaiseen kulttuuriin ja toimintatapoihin olen tutustunut jo yhdeksän vuoden ajan, niistä viimeisen neljän vuoden aikana olen tehnyt mutu-analyysiä ryhmässa toimisen hierarkiasta, eri koulutus- ja kastipohjan omaavien ihmisten vuorovaikutussuhteista, sekä niiden vaikutuksesta ryhmädynamiikassa. Minulle oli hämmästyttävää huomata, kuinka samalla tavalla nämä toimivat kulttuurieroista ja olosuhteista huolimatta Suomessa ja Balilla. Olen testannut Suomessa toimivaksi osoittautuneita kylätoimintamalleja Balilla, pienessä maaseutukylässä, josta aloitusvaiheessa puuttuivat kaikki turismin edellytykset (majoitus, ravinto, liikenne, palvelut). TRI HITA KARANA on Balin kulttuuriin pohjaava matkailun kehittämisen päälinjaus, jossa tavoitellaan ihmisen, luonnon ja kulttuurin tasapainoista ja kestävää kehittämistä niihin resursseihin pohjautuen, jotka ovat jo olemassa.Yhdessä pienen suomalaisen toimintaryhmän kanssa (1 yhdistys, 1 yritys, yhteensä 5 ihmistä) neljän vuoden aikana on pystytty rakentamaan toimiva matkailukonsepti ja yritystoiminta sen ympärille, luoden samalla alueellinen (maakunnallinen) 'Vihreä kylä'- matkailuteema. Koko maakunnan kehittämistoimet perustuvat nyt Vihreä Kylä- teemaan, johon olemme tämän pienen maalaiskylän ihmisten kanssa rakentaneet esimerkkikohteen, yhden majoitusyrityksen kyläympäristöön, toimimaan pysyvästi paikallisten ihmisten ylläpitämänä laadukkaita palveluja matkailijoille tuottaen. Ja tässä onnistuminen oli mahdollista vain siksi, että tässä yhdessä maaseutukylässä oli todella kova halu tehdä yhdessä suomalaisten kanssa töitä uudenlaisen, työpaikkoja luovan ja luontoarvoja kunnioittavan konseptin kehittämiseksi kaikista taloudellisten (ei tukirahoja tai hankkeita apuna), poliittisten ja hallinnollisen byrokratian esteistä, jopa kielimuurista huolimatta.

2.ITÄ-SUOMI

Suomen rikas ja omaleimainen luonto, tekniset valmiudet ja laadukkaat palvelut vieraiden vastaanottamiseksi, uniikit vuodenaikojen mukaan vaihtelevat luonnon olosuhteet, vaiherikas historia sekä omituiset (?) ihmiset hulluine tempauksineen tarjoavat kaikki edellytykset matkailun nousemiseksi yhdeksi suurimmista vientituotteista. Miksi tätä ei Suomessa nähdä riittävän suurena mahdollisuutena, ja ryhdytä selkeisiin toimiin? Tähän on helppo löytää vastaus aiemmin kirjoittamastani. Suomalaiset ovat menettäneet perinteisen kylätoiminnan mukana suuren osan luonnollisista vuorovaikutussuhteista, toimintahierarkiasta ruohonjuuritasolla, ja siinä samalla mahdollisuuden tehdä yhteistyöryhminä selkeitä linjauksia matkailun tulevaisuuteen. Itä-Suomessa on vielä paljon

jäljellä sitä 'vanhaa' kylätoimintakulttuuria, mutta asukaspohja maaseudulla on jo ikääntyvää. Tätä ei pitäisi katsoa uhkana, vaan tietotaitoresurssina, josta uusi sukupolvi voisi ammentaa mitä moninaisimpia ihmislähtöisiä ja uniikkeja elämystuotteita matkailijoiden saataville, ilman suuria kustannuksia. Suomi on kaukana. Bali on kaukana. Siihen väliin kuitenkin mahtuu ihmisiä noin kaksi miljardia, ja yhä suurempi osa heistä myös potentiaalisia matkailijoita kumpaan tahansa suuntaan . Niistä suurin osa asuu trooppisilla tai subtrooppisilla alueilla, Jäinen tai järvien pilkuttama suomi on yhtä eksoottinen elämys heille, kuin tropiikki on meille. Ja lentokone kulkee molempiin suuntiin.

3. BLUESAIMAA

Maaseudulla toimivat yrittäjät ja yhdistykset ovat vahva perusta paitsi Länsi-Saimaan hankealueella, myös koko maakunnan ja koko Suomen matkailun kehittämisessä. Ilman isomman organisaation tukea, selkeitä kokonaislinjauksia (kärkituotteet, muut tuotteet), sekä ja 'pimeän' vuodenajan hyödyntämattämyys matkailuvalttina on kuitenkin johtanut tilanteeseen, jossa yrittäjät ovat toimintansa kehittämisen kanssa kovin yksin, kesäsesongilla kiireessä hikoillen ja talvella vaihtoehtoisia tuloja etsien. Tasaisempi asiakasvirta ympäri vuoden olisi paitsi matkailualan yrittäjien, myös muiden palvelutuottajien etu. Erilaisilla kehittämishankkeilla voidaan potkaista toimintaa käyntiin, mutta pysyvien toimintamallien syntyminen vaatii keskitettyä ohjausta, neuvontaa ja tukea vaikeinakin aikoina. Ja tämän pysyvän toiminnan edellytyksenä on positiivinen, vapaasti muuntuva, kaikkia resursseja portaittain hyödyntävä verkosto. SiniSaimaa- verkostossa nämä edellytykset täyttyvät pienessä mittakaavassa, mutta maakunnallisella tai luontoteemaan sidotulla alueellisella tasolla pienen ryhmän näkyvyys yksin on valitettavan pieni. Go Saimaa tarjoaa maksullista, yrittäjälähtöistä markkinakanvaa (mainostila), mutta tämä rajaa pienet toimijat pois markkinoinnin piiristä.

Toivon, että tällä ongelmien ja mahdollisuuksien haravoinnilla ja kevyellä analysoinnilla saan aikaan avointa keskustelua siitä, kuinka voisi rakentaa nykyisen, jo toimivan markkinointiyhteistyön yhteyteen koko Itä-Suomen matkailua ja sen ohessa muita elinkeinoja palvelevan, keskitetyn kehittämis- ja markkinointiyhteistön käynnistymisen.