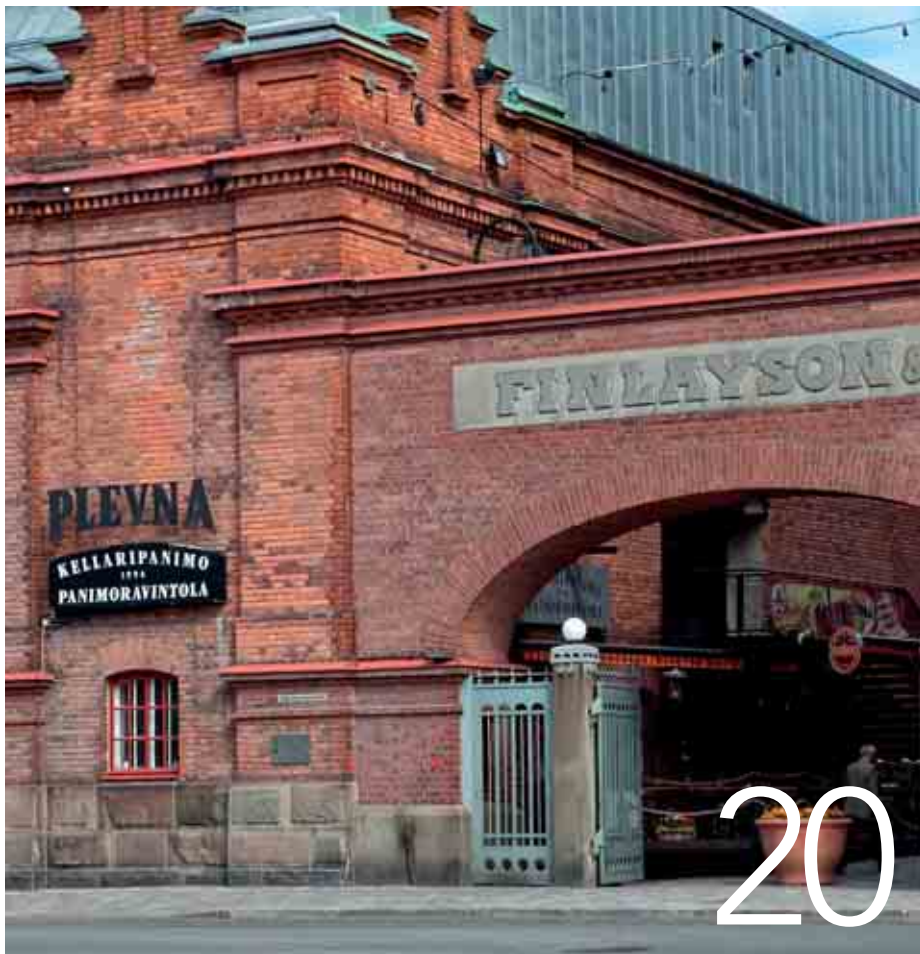


matkailu :silmä

MEKin asiakaslehti 3 | 2011



MUUMI-BUUMI JATKUU



OLUTMATKAILU ELÄÄ JA VOI HYVIN. Matkailijat ovat jo tajunneet, että pienpanimoiden tuotteet ovat paikallisia erikoisuuksia, joiden perässä kannattaa vähän matkustaakin.



SKÅL KERÄSI YHTEEN matkailun toimijoita ympäri maailmaa.



HYVÄ ASIAKASPALVELU on matkailuyritykselle elinehto. Koulutus ei yksin riitä, luontainen asenne on kaiken perusta.

3/2011

- 3** Pääkirjoitus: Palvelu pelaa
- 4** Silmäilyä
- 6** Muumimaailma oli klassikko jo syntyessään
- 9** Observer's Eye
- 10** Hyvä asiakaspalvelu perustuu rekrytointiin
- 12** Palvelumuotoilu pyrkii brändäämään palvelukokemuksen
- 14** Syntymäpäivät museossa
- 15** Suomalainen sauna on vahva brändi
- 16** Viisi hyvää, kuusi kaunista
- 18** Turku matkailuammattilaisten syynissä
- 20** Poiketaan oluelle!
- 23** Kolumni: Näin pääset alkuun
- 24** Nopsa tuo matkareitit nettiin
- 25** MEKin kuulumisia

Päätoimittaja: Matti Linnoila | matti.linnoila@visitfinland.com | Toimituksen osoite: Matkailun edistämiskeskus, PL 625, 00101 Helsinki | p. 010 6058 000, f. 010 6058 333 | www.mek.fi | Ulkoasu: OS/G Viestintä, Pekka Eskelinen | p. 0207 806 853 |

Kannen kuva: © 2011 MOOMIN CHARACTERS™ / BULLS & DENNIS LIVSON | Kirjapaino: Painoprisma Oy | Matkailusilmä ei vastaa tilaamatta lähetettyjen kirjoitusten ja kuvien säilyttämisestä eikä palauttamisesta. | Kuvapankit: Imagebank.visitfinland.com, Dreamstime | Osoitemuutokset: anne.veini@visitfinland.com

Palvelu pelaa

Liike-elämässä nousee aika ajoin muotiin uusia trendejä. Useimmat niistä kukoistavat hetken, tekevät kehittäjästäan rikkaan ja kuuluisan, ja häipyvät sitten taloushistorian pölyisille lehdille, yleensä jättämättä minkäänlaista jälkeä liiketoimintaan. Mieleen nousee esimerkiksi 1970-luvulta Management by Objective -oppi, joka oli kaataa silloisen työnantajani. Sillä epistolalla lyötiin tuhoisin seurauksin poskelle Leninin perusohjetta: luottamus hyvä, kontrolli parempi.

Sitten 1980-luvulla tuli muotiin Petersin ja Watermanin teos In Search of Excellence, johon oli kerätty maailman parhaiten menestyneiden yritysten yhteisiä piirteitä tai toimintatapoja, opiksi ja avaimiksi huippumenestykseen. Huippumenestystä tulikin mutta vain kirjalle ja sen kirjoittajille. Sen sijaan usea kirjan esimerkkiyritys meni sitten konkurssiin.

Peters kertoi hiljakkoin eräässä haastattelussa katuvansa syvästi koko kirjan kirjoittamista.

Seuraavalla vuosikymmenellä brändäyksestä tuli taidetta. Nyt aallonharjalla on vielä hetken Chan Kimin ja Renée Mauborgnen Sinisen meren strategia. Hyvä kirja luetaan vaksi sekini, uusia tuulia odotellessa. Kaikki itseään valvutuneina pitävät myös muistavat nykyisin mutista mantroja luovuudesta, innovaatioista ja kestävästä kehityksestä.

Palvelupuolellakin tapahtuu muotiaalloilla keinumista. Kova uudissana on esimerkiksi palvelumuotoilu, eikä se hullumpaa olekaan. Siinä muun ohessa kytketään asiakasta mukaan palvelutuotteen kehittämiseen aivan uudella tavalla. Aiheesta löytyy lisää Matkailusilmästä.

Hyvän palvelun lähtökohtia ovat kuitenkin aina asenne ja pelisilmä. Tuska-festivaaleilla asiakkaan odotukset ovat erilaiset kuin Savonlinnan oopperajuhlilla. Kämpissä illeillä asiakas palvelun tulee pelata ja odotusten täytyä, kenties ylittyäkin.

Ystävällisyys, siisteys, hyvät käytöstavat, asiakkaan huomioiminen, ripeys. Siinä asiakaspalvelijan oivat ystävät, luotettavat kaverit. Yhdistettyinä tietysti ammatilliseen osaamiseen.

Olen vahvasti sitä mieltä, että suomalaisten (!) hellimä väite, ettei Suomesta saa hyvää palvelua, on perätön. Ulkomaalaiset eivät näin koekaan.

Palveluissa ja etenkin palveluviennissä – on kansantaloudenkin tukipuu ja kasvupohja, jota on syytä pitää esillä kaikessa yhteiskunnallisessa ja poliittisessa keskustelussa. Palveluviennin suhteellinen merkitys koko maalle kasvaa tasaisesti koko ajan.



Visit Finland purjehtii maailman ympäri



Clipper Round the World 11–12 -maailman- ympäripurjehduksen lähtölaukaus ammuttiin Southamptonissa Englannissa 31. heinäkuuta ja voittajan odotetaan saapuvan maaliin noin vuoden kuluttua. Tämän yli 60 000 kilometrin pituisen purjehduskilpailun ideana on, että kuka tahansa voi osallistua siihen miehistön jäsenenä. Ainoastaan kapteeni on ammattilainen. Kaikkien venekuntien miehistö on hyvin kansainvälinen ja kunkin jäsenen pestin kesto on sovittu henkilökohtaisesti, mikä antaa mahdollisimman monelle tilaisuuden päästä mukaan.

Kuten viime vuonna päättyneessä edellisessä kilpailussa, yksi kaikkiaan kymmenestä kilpailuun osallistuvasta kooltaan ja varustukseltaan identtisestä aluksesta on MEKin nimikkovene, tällä ker-

taa nimeltäänkin Visit Finland. Sen kyydissä mukana purjehtii nyt myös joulupukki, mikä osaltaan vielä lisää sitä kansainvälistä huomiota, jota Visit Finland ja maamme tässä kilpailussa saa.

Viime kerralla silloinen nimikkoveneemme sijoittui kokonaiskilpailussa hopealle. Kun nyt käynnissä olevan kilpailun kaksi ensimmäistä osaa Southampton–Madeira ja Madeira–Rio de Janeiro oli purjehdittu, oli Visit Finland kokonaiskilpailussa viidennellä sijalla. Tätä kirjoitettaessa, 21. syyskuuta, oli kolmannelta etapista Riosta kohti Kapkaupunkia purjehdittu noin puolet ja Visit Finland oli kakkosena tiiviisti Australian kannoilla.

Kiinnostuneet voivat seurata kilpailun edistymistä osoitteessa www.clipperroundtheworld.com.



Saamelaiskulttuurikeskus Sajos nousee Inariin

Inarin kirkonkylään Juutuanjoen rannalle on rakenteilla upouusi saamelaiskulttuurikeskus Sajos. Siitä tulee kansallisesti ja kansainvälisesti kiinnostava saamelaisiin perinteisiin pohjautuva kulttuuri-, hallinto-, koulutus- ja osaamiskeskittymä ja vetovoimainen monikulttuurisuuden kohtaamispaikka. Sajos on myös tapahtumatalo, kongressikeskus ja kokouskeskus, jonne kaikki ovat lämpimästi tervetulleita. Se valmistuu käyttöön tammikuussa 2012.

Keskuksen valmistumisen kynnyksellä Inarin kirkonkylää ja Sajosta on näin ollen alettu markkinoida myös kansainvälisenä kongressi- ja tapahtumakohteena. Markkinointitoimenpiteet pohjautuvat elävään ja aitoon saamelaiskulttuuriin. Lapin liitto on myöntänyt Saamelaiskäräjille EU-aluekehitysrahastosta rahoitusta sekä itse rakennusprojektiin että puolitoistavuotiseen markkinointihankkeeseen. Markkinoinnissa yhteistyökumppaneita ovat Inarin kunta, Siida, Saamelaisalueen koulutuskeskus sekä 15 alueen matkailuyrittäjä.

Ajankohtaisia seminaareja

VALTAKUNNALLINEN KALASTUSMATKAILUSEMINAARI "SAALISTA SAIMAALLA – VIRKISTY VUOKSELLA"

7.10. Imatran Kylpylä

Päivän kestävä monipuolinen ohjelma matkailukalastuksesta ja kalastusmatkailusta
Lisätiedot ja ilmoittautumiset 30.9. mennessä: www.kehy.fi

MATKAILU MUUTTAA MAAILMAA

13.10. Lasipalatsin Bio Rex –Sali, Helsinki

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun järjestämä seminaari, jossa on useita huippupuhujia. Teemoja ovat matkailun Suomi-brändi, luomu-Suomi ja hiljaisuuden tuotteistaminen matkailuvaltiksi. Seminaarin lopuksi paljastetaan joulupukin uusi ilme.

Lisätiedot ja ilmoittautumiset: www.matkailumuuttaamaailmaa.fi

AUGMENTED REALITY ON TODELLISUUTTA -SEMINAARI

18.10. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Haagan toimipiste, Pajuniityntie 11, Helsinki, tila G31X

Seminaari esittelee augmented realityn (AR) eli lisätyn todellisuuden mahdollisuuksia matkailussa, muun muassa elämyksellisyyden lisäämisessä tuotteissa ja markkinoinnissa sekä matkailijoiden ohjauksessa.

Lisätiedot ja ilmoittautumiset:

www.haaga-helia.fi (Uutiset ja tapahtumat)



Tuhti paketti laatuasiaa verkossa

Laatutonna-lehti muuttui vuoden alussa jatkuvasti päivittyväksi verkkosivustoksi. Tuhti tietopaketti on osoitteessa laatutonna.fi. Entisen kaltaisia lehden "numeroita" ei enää ole, vaan ai-neisto elää ja sitä uusitaan ja täydennetään aika ajoin.



Crowne Plaza Helsinki on Finland's Leading Hotel 2011

Kansainvälisesti arvostettu ja matkailualan Oscar-gaalaksikin mainittu World Travel Awards on paljokinnut Helsingin Crowne Plaza -hotellin peräti neljäntenä peräkkäisenä vuonna tittelillä Finland's Leading Hotel.

Voittajan valitsee matkailualan asiantuntijajaneeli, joka edustaa yli 210 000 alan ammattilaista kaikkialta maailmassa. Suomen Leading Hotel -tittelistä kamppailivat tänä vuonna loppusuoralla myös Hilton Helsinki Strand, Hotel Kämp, Klaus K ja Scandic Simonkenttä. •

Uudet kansallispuistot Sipoonkorpi ja Selkämeri

Elokuussa vietettiin peräti kahden uuden kansallispuiston avajaisjuhlia. Sipoonkorpi on Suomen 36. kansallispuisto. Sen alue on yksi harvoista suurista yhtenäisistä metsäalueista pääkaupunkiseudun lähellä. Puisto tarjoaa elinpaikan lähes sadalle uhanalaiselle ja silmäläpidettävälle lajille.

Kansallispuistot tarjoavat maksuttomia luontoelämyksiä kaikille. Sipoonkorven aluetta kehitetään entistä vetovoimaisemmaksi lähivirkistysalueeksi yhä useammalle, mutta samalla se säilyy sienestys-, marjastus- ja ulkoilumaastona lähialueen asukkailla. Metsähallituksen kävijätutkimuksen mukaan 95 prosenttia kävijöistä asuu Vantaalla, Helsingissä, Sipoossa tai Keravalla.

Selkämeren kansallispuiston avajaisia vietettiin koko päivän kestäneissä juhlallisuuksissa ja tapahtumissa Kylmäpihlajassa ja Kuuskajaskarilla. Suomen 37. kansallispuisto on maamme suurin Itämeren suojelualue ja ensimmäinen varsinaisia vesialueita ja meren pohjaa suojeleva puisto. Pinta-alaltaan Selkämeri on neljänneksi suurin kansallispuisto Suomessa.

Etelä-pohjoissuunnassa pitkä Selkämeri on suojeluarvoiltaan merkittävä meri- ja saaristoalue, jossa pohjoinen ja eteläinen lajisto kohtaavat. Ainutlaatuisuutensa vuoksi kansallispuistolla on keskeinen rooli, kun seurataan ilmastonmuutoksen vaikutusta merellisiin ekosysteemeihin. Perustamispäätös on tulos kolmen vuoden säädöstyöstä, jossa on kuultu laajalti eli tahojen näkemyksiä. •



Tiesitkö?

**HIDAS MUSIIKKI
HIDASTAA SYÖMISTÄ.
NOPEA TAAS NOPEUTTAA.
KLASSINEN MUSIIKKI
JOHTAA KALLIIMPIIN
VIINIVALINTOIHIIN KUIN
MUUNLAINEN MUSIIKKI
TAI HILJAISUUS.**

**Free Will ooppera
kantaesitetään
Savonlinnassa
21.7.2012**



Savonlinnan Oopperajuhlien ainutlaatuinen projekti, jossa oopperaa luodaan avoimessa nettiyhteisössä, etenee aikataulussa. Sadat ihmiset ympäri maailmaa ovat jo olleet mukana oopperan työstämisessä ja projektilla on tuhansia seuraajia.

Opera by You -yhteisö äänesti vajaasta sadasta ehdotetusta tarinasta voittajaksi italialaisen **Graziano Gallon** tarinan "Free Will". Tarina on hyvän ja pahan välinen taistelu vuonna 2012, keskellä omaa aikaamme. Oopperassa on seitsemän kohtausa. Säveltämisessä yhteisö on nyt edennyt 5. kohtaukseen. Visualisointi, niin puvustuksen kuin lavastuksenkin suunnittelu, etenee myös hyvää vauhtia.

Vielä ei kuitenkaan ole liian myöhäistä osallistua oopperan tekemiseen. Tästä hyvin harvinaisesta mahdollisuudesta kiinnostuneet pääsevät mukaan osoitteessa www.wreckamovie.com/operabyyou, projektia esitellään osoitteessa www.operabyyou.com. •



Muumimaaailma oli klassikko jo syntyessään

Kun Muumimaaailma 18 vuotta sitten avattiin, epäilijöitä riitti jonoksi asti. Mutta Muumi-brändi on pitänyt pintansa, ja suosiolle ei näy loppua.

TEKSTI: PIRKKO SOININEN | KUVAT: MUUMIMAAAILMA OY JA PIRKKO SOININEN

Moni kunta ja yrittäjä kosiskeli **Tove Janssonia** 90-luvun taitteessa ja ehdotti erilaisten muumipuistojen perustamista. Jansson kuitenkin torjui kaikki ehdotukset, sillä ne eivät hänen mielestään istuneet muumi-filosofiaan.

– Vasta, kun muumianimaation tuottaja **Dennis Livson** ehdotti Tovelille, että entä jos hän perustaisi teemapuiston, kirjailija näytti vihreää valoa, kertoo Muumimaaailmassa alusta asti töissä ollut nykyinen toimitusjohtaja **Tommi Lohikoski**.

Pitkään näytti siltä, että Turku nappaa Muumimaaailman, sillä neuvottelut Turun Ruissaloon perustettavasta puistosta olivat jo pitkällä. Suunnitelmia jarruttivat joidenkin luonnonsuojelijoiden kannanotot, sillä ympäristöaktivistit pelkäsivät, että muumit vahingoittaisivat Ruissalon herkkää luontoa.

– Tove Jansson ei halunnut, että muumeihin liitettäisiin luontovastaisuutta, joten suunnitelmat kariutuivat.

Kun sopimus Turun kanssa päättyi maaliskuussa 1993, neuvottelut Naantalissa olivat jo alkaneet. Huhtikuun 5. päivänä Livson ja perusteilla oleva yhtiö ilmoittivat, että Muumimaaailma avataan vielä saman vuoden juhannuksena Naantaliin Kailon saareen. Ensimmäisen kesän kävijätavoitteeksi asetettiin 100 000.

Naantalissa kaupunki oli alusta lähtien erittäin yhteistyökykyinen. Päätökset syntyivät pienessä kaupungissa sutjakkaasti: kun rakennuslautakunta päätti jotain, esitys vietiin vielä samana iltana kaupunginhallitukseen ja kaupunginvaltuustoon. Ilman kaupungin myötämielisistä suhtautumista Muumimaaailma ei olisi auenut aikataulussa.

– Meitä pidettiin ihan hulluina. Se oli hyvä asia, sillä media seurasi silmä kovana, miten rakennustyöt edistyivät. Kun Muumimaaailma avattiin 27.6.1993, media rummutti uutista la-

vealti ja markkinointia ei siksi tarvittu. Eikä siihen olisi ollut aikaakaan, ja myöhemmin kävi ilmi, ettei edes tarvetta. Ensimmäisenä kesänä Muumimaaailmassa vieraili jo 170 000 kävijää, joten tavoite ylitettiin reippaasti.

ALKUAIKONA EPÄILIJÖITÄ silti riitti. Moni luuli, ettei muumi-innostus voi jatkua, että kyse on Turtlesien ja Pokemonien tapaan ohimenevästä ilmiöstä. Kuluneet 18 vuotta ovat osoittaneet, että epäilijät olivat väärässä.

– Muumi on niin vahva brändi, ettei aika sitä heiluttele. Muumifilosofia oli syntyessään ja vielä kaksikymmentä vuotta sittenkin aikaansa edellä. Väkivallattomuus, suvaitsevaisuus, perhekeskeisyys, ystävällisyys, ekologisuus, hitailu ja kotoilu ovat nyt kovin trendikkäitä arvoja, mutta muumit ovat edustaneet niitä jo seitsemänkymmentä vuotta.

Muumianimaatiota on esitetty yli sadassa maassa ja kirjojakini on käännetty yli viidellekymmenelle kielelle. Euroopan lisäksi muumit ovat erityisen suosittuja Aasiassa.

Muumimaaailman kävijämäärä vaihtelee vuosittain 210 000–230 000 välillä. Kävijöistä neljäsosa on ulkomaalaisia. Suurin ryhmä ovat aina olleet ruotsalaiset. Norjalaisten määrä on viime aikoina pienentynyt.

– Ilmeisesti norjalaisilla menee niin hyvin, että heillä on varaa matkustaa vähän kauemmas ja matkat ovat suuntautuneet enemmän etelään.

Venäläisten ja balttien määrä on voimakkaassa kasvussa, ja suosiolle Japanissa ei näytä tulevan loppua. Vuosittain noin 10 000 japanilaista vieraillee Muumimaaailmassa, ja muumihäität juhlii joka kesä vajaan kymmenkunta japanilaista paria.

– Nyt meillä käy jo toinen sukupolvi muumien ystäviä. Jotkut nykyisistä äideistä ovat itse vierailleet täällä lapsena. On hauska seurata, kun he muistelevat omia vierailujaan ja halua-

vat lasten kokevan saman kuin he itse vajaan kaksikymmentä vuotta sitten, markkinointijohtaja **Ann-Karin Koskinen** toteaa.

Matkailun kautta Muumimaaailmalla on myös merkittävä välillinen vaikutus Turun talousalueelle. Selvitysten mukaan matkailijat käyttävät 15 prosenttia matkakassastaan Muumimaaailmassa, muu osa jää matkan varrelle.

MUUMIMAAAILMA ON mitä suurimmassa määrin kausituote. Teemapuisto on auki kesäkuun alusta elokuun loppuun. Kassavirtaa on kolme kuukautta, mutta juoksevat menot jatkuvat ympäri vuoden. Kailon saari on esimerkiksi kaupungin vuokramaata, josta on kuluja koko ajan.

– Kausiluonteisuus tuo toki omia haasteita, mutta joissain asioissa se on myös hyvä. Me voimme halutessamme laittaa joka kesä kaiken uusiksi. Emme toki tee välttämättä niin, mutta periaatteessa voimme tehdä suuriakin suunnanmuutoksia talven aikana, Lohikoski sanoo.

Kesäsesonkia on pyritty laajentamaan Taikatalvella, joka sijoittuu koulujen hiihtoloman aikaan. Yhdeksän päivää kestävä tuote tuo saman verran tuloja kuin yksi vilkas heinäkuun päivä, joten taloudellisesti se ei vielä ole ollut suuri menestys.

– Siinä näkökulma on hiukan eri, kesällä täällä ollaan osa satua, mutta Taikatalvi on täynnä aktiviteetteja, Lohikoski kertoo.

Jossain vaiheessa Muumimaaailma yritti olla elokuun puolen välin jälkeen auki vain viikonloppuisin, mutta se ei toiminut. Kaikki piti käynnistää viiden päivän jälkeen uudestaan, esimerkiksi ravintoloissa hävikki oli suuri. Nyt ollaan auki elokuun loppuun.

– Meillä on monien muiden matkailuyrittäjien tapaan haave: Suomen koulujen pitäisi päättyä vasta juhannuksena ja lomien jatkua syyskuun alkuun. Tämä noudattaisi eurooppalaista



V tapaa ja vanhempien sekä lasten lomat kohtaisivat paremmin toisensa, Lohikoski sanoo.

REKRYTOINTIRUMBA KÄYDÄÄN joka vuosi uudelleen ja uudelleen. Vakituisesti Muumimaailmassa on töissä kymmenen ihmistä ja kesäki rekrytoidaan noin 250 nuorta. Noin puolet työntekijöistä on uusia.

Perehdyttäminen alkaa siitä, että nuoret tutustutetaan muumifilosofiaan ja toisaalta yleisiin työntekoon liittyviin asioihin, sillä monille Muumimaailma on ensimmäinen työpaikka. Tämän jälkeen jokainen opastetaan omiin työtehtäviin.

– Olemme oppineet, että yhtä rekrytoitavaa kohti pitää haastatella kolme hakijaa. Hyvät tyypit löytyvät kyllä aika helposti. Meistä kymmenestä ympärivuotisesta työntekijästä jokainen rekrytoi omaan tiimiinsä 5–70 nuorta ja vuosien saatossa rekrytointitaito on varmasti kasvanut, Lohikoski toteaa.

– Meillä on ihmisiä, jotka ovat olleet jopa kymmenen vuotta Muumimaailmassa töissä. Tuottajamme on entinen Pikku Myy. Moni aloittaa esimerkiksi apupoikana ja siirtyy sitten kioskin, ravintolan ja lipunmyynnin kautta vuoropäälliköksi ja jopa kohdepäälliköksi asti, Koskinen jatkaa.

MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄ on aika selvä: lapsiperheet.

Markkinointia ei ole koskaan tehty yksin, vaan aina yhteisrintamassa muiden kanssa. Mitä kauemmas markkinointi suuntautuu, sitä suuremmalla rintamalla sitä tehdään. Ulkomaille suuntautuvaa markkinointia on toteutettu paljon Visit Finlandin kanssa.

– Kaikkea maksettua markkinointia tehokkaampi on suusta suuhun –markkinointi. Jos joku tykkää, tieto leviää nopeasti. Puolet kävijöistä on ensikertalaisia, loput voivat käydä montakin kertaa, kunnes lapset kasvavat niin isoiksi, ettei enää haluta lähteä, Lohikoski sanoo.

– 96 prosenttia kävijöistämme ilmoittaa, että he haluaisivat tulla uudestaan. Se on aika huikea luku, Koskinen toteaa.

MUUMIMAAILMAN SIJAINTI saareissa aiheuttaa logistisia haasteita. Esimerkiksi kaikki ravintoloissa tarjottava ruoka on kuljetettava saareen kapeaa siltaa pitkin. Ravintoloissa ei tarjotakaan gourmeeta, mutta ruoan raaka-aineet ovat pitkälti luomua tai lähellä tuotettua.

– Kaikki pitää pitää aika simppeleinä, jotta homma toimii. Mamman Keittiössä tarjoillaan ruuhkapäivinä jopa 900 lounasta kolmessa tunnissa. Se on aikamoinen ponnistus, kun se vielä tehdään nuorten voimin, Lohikoski selittää.

– Meillä on sellainen erikoisuus, että teemme päiväkohtaisia budjetteja, sillä ne ohjaavat paremmin toimintaa. Esimerkiksi sadepäivät näkyvät heti. Hyvinä päivinä käy 8 000 vierailijaa, sadepäivinä luku voi jäädä alle tuhannen, sanoo Lohikoski.

– Kehitystyötä tehdään koko ajan, mutta ei kilpavarusteluna. Meille ei tule joka kesä uut-



Tämän työn suola on se, kun pääsee itse silloin tällöin hahmoksi lasten pariin. Kaikki ovat niin iloisia, kun kohtaavat muumin, nauravat Tomi Lohikoski ja Ann-Karin Koskinen, jotka ovat kummatkin viihtyneet Muumimaailmassa pitkään, Tomi alusta asti ja Ann-Karin vuotta vähemmän.

ta laitetta, jota hehkuttaisimme. Enemmän se on sitä, että keksimme uusia teemoja ja jotain pientä, hän jatkaa.

– Hahmotkin kehittyvät. Kymmenen vuotta sitten muumit eivät vielä heittäneet kuperkeikkaa, mutta nyt ne pystyvät jo siihen. Puvut ja hahmot siellä sisällä ovat kehittyneet, Koskinen kertoo.

Investointisuunnitelmia rajoittaa jo ihan rakennusoikeus, jota on jäljellä vajaat 30 neliötä. Saareen ei ex tempore rakenneta yhtään mitään. Osa vanhoista rakennuksista taas on Museoviraston suojeluksessa, joka sekun tuo toimintaan omat haasteensa.

– Kaikissa investoinneissa on huomioitava myös Naantalın vanhan kaupungin asukkaat. Muumimaailmasta ei saa koitua heille harmia.

YHDISTELMÄ LAPSET JA SAARET on sekin jännittävä. Turvallisuusasioihin on kiinnitetty valtavasti huomioita, mutta silti kaatumisia tapahuu usein.

– Mutta laastarilla on onneksi selvitty. Vanhemmat tuntuvat pitävän lapsistaan hyvin huolta. Meillä on erittäin hyvä rinki, joka hälytetään heti, jos lapsi ja vanhemmat ovat eksyneet toisistaan. Kaikkien työntekijöiden puhelimiin tulee tieto eksyneistä ja haravoimme saaren nopeasti läpi, kertoo Koskinen.

Turvallisuusmääräyksetkin ovat muuttuneet. Alkuvuosina liukumäki saatettiin rakentaa mielikuvituksellisesti itse, nyt sen pitää täyttää

kaikki turvallisuusmääräykset, joten se suitsii aika hyvin mielikuvituksen lentoa.

– **OLEMME AINA** ajatelleet, että teemme lastenkulttuuria. Meillä on päivittäin seitsemän esitystä Teatteri Emmassa. Teatterissa Muumimaailma tekee yhteistyötä turkulaisen Linnateatterin kanssa, Koskinen toteaa.

– Vuonna 2005 valmistui uusi katettu teatterimme, jossa on 831 istumapaikkaa. Ryhdyimme miettimään, miten hienoa teatteria voitaisiin hyödyntää enemmän. Päähän pälkähti ajatus siitä, että vaikka Muumimaailma sulkee ovensa iltakuudelta, eihän kaiken toiminnan tarvitse loppua, Lohikoski sanoo.

Ensin tilaan kaavailtiin lastenteatteria, mutta sitten yhteistyökumppaniksi valikoitui Linnateatteri, jonka kanssa päätettiin yhdessä, että Emmaan tehdään aikuisten viihdyttävää kesäteatteria.

– Kaikki Turun alueen kesäteatterit ovat profiloituneet selkeästi erilaisiksi, emme kilpaile toistemme kanssa. Emma on löytänyt oman yleisönsä, kävijätavoitteet on rikottu.

– Kasvua etsitään esimerkiksi yritystapahtumista. Uraa tekevien äitien ja isien aika on niin kortilla, ettei vapaa-aikaa haluta tuhjata työelvoitteisiin ja sidosryhmätapaamisiin, Lohikoski kertoo tulevaisuuden tavoitteista.

Kun asiakastilaisuudet järjestetään Muumimaailmassa, jonne saa ottaa mukaan puolison ja lapset, osallistujamäärä on taattu. •

A Foreigner's Perspective of Finland

I'm a cultural mutt, American-born, but I've lived in Helsinki for the past thirteen years. I make my living writing crime novels set in Finland that sell internationally. My job is telling the rest of the world about this nation.

After having left it, a decade passed before I visited the U.S. again, and upon arriving at what I thought was home, discovered that my native country had become a foreign land, that Finland had become my true home. I recall trying, without success, to figure out how to use my credit card in a gas station in North Carolina. I finally gave up and said to the girl behind the counter. "I'm sorry, I'm from Finland and I don't know how this works. Could you please show me?" She told me my English was very good, and I thanked her.

I don't travel well. I like the experience of visiting new and interesting places, but despise the process of getting to and from them. And no wonder. On the aforementioned trip to the States, I had to sleep on the floor of a terminal in JFK airport because my flight home, to Helsinki, was cancelled due to weather. I've been put off a train in Washington D.C. in the middle of a blizzard because the tracks were frozen. I asked where I was supposed to go. The helpful conductor shrugged his shoulders and said, "I dunno." I was in a Boeing 737 that caught fire on the ground before takeoff. Panic ensued as people climbed over top one another fighting their way out through the emergency doors. I jumped off the wing and ran as fast as my legs would carry me, waiting for the damned jumbo bomb behind me, just filled with fuel, to blow me to smithereens. True story.

I found a way to vacation without leaving Helsinki. I go to Hotel Kämp. I became intimately familiar with the hotel after choosing it as a setting for my Inspector Vaara series of novels. I was invited to speak to a literary group which meets there. It was a special feeling, a true honor, especially as a foreigner, to give a talk in a place where Finnish writers such as Eino Leino, and virtually all the luminaries of the Helsinki art world, spent their evenings discussing creation, life, and everything. Kämp is an important part of Helsinki history, and to spend time there is to take part in a historical tradition. When Kämp opened in 1887, a newspaper wrote that the four hundred guests were awed by, "the brightness of the lighting of the ballroom never seen in the young capital Helsinki before." It's twenty-five electric and twenty-four gas lights made them feel as if they were "swimming in a sea of light." The ballroom is gone and the lighting has changed, but the ambience remains the same.

As a guest, I feel at home, safe, cared for, secure in the knowledge that at the bar, my martini will be perfect. Do you have any idea how hard it is to get a decent god-damned drink in this town? When I dine, my oysters on the half shell will be of the highest quality, and fresh, flown in especially for the restaurant, at latest, the previous day. My reindeer filet will be the best in the city. My wine glass

will remain full, my waiter so unobtrusive that he passes unnoticed. My bathtub will be home to a rubber duck. The duck will be red at Christmas, yellow at Easter, and green the rest of the year. I like my rubber duck.

For the visiting foreigner, Helsinki is far from your only good choice in destinations. In winter, nothing beats a vacation at a ski resort in the Arctic Circle. Even if you don't like to ski, there's plenty to do, from riding skimobiles, zip-ping along the trails, to spending an afternoon being pulled in a sled by reindeer. Get the feeling of what it's like to be Santa. If you drink enough cognac-laced hot chocolate, you might even think the reindeer are flying. The after-ski parties are the best part of the trip for some. My favorite ski resort is Levi. And no one should die without seeing the Northern lights.

Many people, including its inhabitants, find the people of Helsinki cold and distant. If you would like to visit a city in Finland that reflects the Swedish influence here (Finland was under the rule of Sweden for many years), visit Turku. On the eastern side of Finland is Kuopio, I think perhaps the most lovely city in Finland, and the people there the most friendly. In summer, if you're lucky enough to have Finnish companions to guide you, go to a summer cottage in the forest, preferably on the edge of the sea or a lake. You'll need to learn how to fire a sauna stove properly, and at certain times of years, which mushrooms and berries to pick. A Finnish guide can teach you about various delicacies, such as muikun mäti. The dictionary defines it as the roe of whitefish, but I believe this is incorrect. A muikku is typically about the size of your index finger, and cleaning them to extract the roe an arduous task. I prefer it to Beluga caviar.

A word of warning. DO NOT try to match your Finnish companions drink for drink. Like everything, drinking takes practice, and we are experts. I bartended in Helsinki for a decade, and I have seen many a good man fall in the attempt. Your Finnish friends will look on with glee. However, if drinking is your thing, go to Pohjanmaa, on the West Coast. I grew up in Appalachian Kentucky, the home of moonshine, but the best shine I've ever had came out of Pohjanmaa. Yes, it is illegal.

Finland is a big country with a few people, only five and a half million, and it's unlike any other. The diversity in culture from region to region is great, there are even an amazing number of dialects spoken by small groups around the country. What every region has in common is eccentricity. What those eccentricities are vary from place to place. Come here, keep an open mind. You'll find yourself in a unique culture, and the people will likely have worldviews unlike any others you've ever met. If you immerse yourself in the culture and spend your time in the company of Finns, you'll likely have an unforgettable experience. My thirteen years here certainly has been. •



Aikamoinen lyyrikko ja kolaristi on edellä siteerattu amerikkalainen Jim Thompson, joka on asunut Suomessa 1990-luvulta lähtien. Varsinaisesti hän on nimittäin rikoskirjailija, aika kovan kaliiiperin sitäpäitsi.

Hyvä asiakaspalvelu perustuu rekrytointiin

Onnistuneen matkan yksi osatekijä on hyvä asiakaspalvelu. Miten työntekijöitä valmennetaan kohtaamaan asiakkaita?

TEKSTI: JOHANNA PELTO-TIMPERI | KUVAT: DREAMSTIME

Kysimme asiakaspalvelun salaisuuksia kolmelta tunnetusti hyvän palvelun yritykseltä ja ammattilaisten kouluttajalta. Pohja luontevalla asiakaspalvelulla ja eri kulttuureista tulevien asiakkaiden kohtaamiselle luodaan koulutuksessa. Alansa osaajat seulotaan tarkoin jo rekrytointivaiheessa.

TAMPERELAISEN RAVINTOLA C:N omistaja **Christina Suominen** kertoo, ettei pienessä perheytyksessä järjestetä asiakaspalvelukoulutusta erikseen. Hänen mielestään asiakaspalvelun vahva pohja on tuotetuntemuksessa, ja siihen heillä panostetaan erityisesti.

– Tarjoilijoiden pitää vastata asiakkaiden kysymyksiin.

Suomisen mielestä ravintoloiden henkilökuntaa kritisoidaan usein turhaankin, koska palvelun tasoon vaikuttaa se, millaiset välineet ja mahdollisuudet työntekijöille on järjestetty.

– Lisämyyntikin saa uutta puhtia, kun tarjoilijalla on aikaa kysyä, haluavatko asiakkaat jotain muuta. Asiakkaiden kanssa tulee seurustella – se ei ole työajasta pois.

Hänen mielestään hyvän asiakaspalvelun yksi salaisuus on siinä, että työntekijä viihtyy työssään.

– Pitää olla hinku tulla töihin. Henkilökunnalla on hyvä olla sovitut, toteuttamiskelvolliset työajat, työasut ja aikaa ruokailuun, taukoihinkin pitää jäädä aikaa.

HELSINGIN JUHLALAIIVASTON, Fregatti Oy:n toimitusjohtaja **Ville Wäänänen** luonnehtii asia-

kaspalvelun olevan laaja ja monimuotoinen asia, jonka hallitsemiseen tarvitaan perustietojen ja tekniikan lisäksi luontaista asennetta. Työntekijän oman persoonan pitää sopia asiakkaiden kohtaamiseen ja palveluun.

Fregatissa uusien työntekijöiden koulutus on tarkoin suunniteltu ja sitä varten on olemassa myös opaskirjat. Uusille työntekijöille järjestetään kauden alussa pari päivää kestävä koulutus, jossa käydään läpi perusasiat kuten asiakkaiden

kohtaaminen, pukeutuminen, yleinen siisteys ja yrityksen toimintatavat ja -kulttuuri.

– Tämä ei tietystikään riitä, koska kukaan ei voi omaksua laajaa asiaa parissa päivässä.

Wäänänen korostaakin rekrytointin sekä jatkuvan koulutuksen tärkeyttä.

– Käymme hyvin tiheällä seulalla läpi työntekijämme. Toimintakausi on lyhyt, joten on tärkeää, että valitsemme oikeanlaisia persoonia vaativiin asiakaspalvelutehtäviin. Tärkeässä roo-





Matkailijoiden kohtaaminen otetaan huomioon asiakaspalvelun perusteissa. Hyvän kielitaidon lisäksi tarvitaan tilannetajua ja luontevaa käyttäytymistä, johon kuuluu myös asiakkaiden teittely.

”ASIAKASPALVELUSSA
TARVITAAN PERUSTIETOJEN
JA TEKNIIKAN LISÄKSI
LUONTAISTA ASENNETTA.”

lissa ovat myös yrityksemme vanhat työntekijät, jotka kouluttavat uusia työntekijöitämme jatkuvasti.

Asiakkaan ensimmäinen kontakti tulee myyntipalveluun ja jo siinä vaiheessa pitää osata tulkita asiakkaan toiveet. Lopullisessa asiakaspalvelutilanteessa ei välttämättä ole läsnä tilaisuuden tilaajaa tai myyjää, joten myyjän osattava välittää tilaajan toiveet myös kentälle. Näissä tilanteissa punnitaan asiakaspalvelun ta-

so. Hyvin toimiva asiakaspalvelu tuleekin nähdä jatkuvasti kehittyvänä prosessina.

MYÖS STOCKMANN TAVARATALORYHMÄN myynnin kehitysjohtaja **Jouko Pitkäsen** mielestä hyvin suunniteltu rekrytointi on kaiken perusta. Asiakaspalvelutaitojen pitää tulla esiin työhönottotilanteessa.

– Kielitaito on tärkeä. Suomen ja ruotsin pitää olla vahvoja ja englannin ohella venäjän osaa-

Opittu testataan kentällä

Asiakaspalvelu on osa ravintolakoulu Perhon opetussisältöjä. Käytännön asiakaspalvelua opetellaan omassa opetusravintolassa ja 120 yhteistyöyrityksessä työssäoppimisjaksoilla. Myös läheisten hotellien kanssa tehdään yhteistyötä.

– Asiakaspalvelun perusteita ovat tapakulttuurin, teittelyn ja hyvien käytöstapojen opettelu. Lisäksi oppisisällöissä on vieraisiin kulttuureihin tutustumista. Erityisesti tutustutaan eurooppalaiseen, aasialaiseen ja amerikkalaiseen kulttuuriin. Palvelutilanteissa on hyvä tietää eroavaisuuksista: esimerkiksi miten katsotaan silmiin, ja ketä seurueesta on kohtelias ta puhutella, kertoo koulutuspäällikkö **Leena Savolainen**.

– Opinnot ovat kielipainotteisia. Meillä opetellaan suomen, ruotsin ja englannin lisäksi venäjää. Venäläisten turistien määrä lisääntyy koko ajan, joten fraasit ja ruokalistan perusasiat tulee osata venäjäksi.

Savolaisen mielestä asiakaspalvelu ei ole vain tekniikkaa, jota voi opetella, vaan se pitää omaksua.

– Suomalaiset nuoret eli alle 20-vuotiaat työntekijät saattavat ulkomaalaisten silmissä olla liian rentoja ja puhetapamme voi olla kovin tuttavallinen.

Savolainen korostaa hyvän asiakaspalvelumaineen merkitystä matkailuyrityksen imagolle. Tämä kannattaa ottaa huomioon mietittäessä esimerkiksi tarjoilijoiden työsuhteita ja työaikoja.

– Alan arvostusta pitäisi myös lisätä. Nyt kokin työ on trendikästä ja niihin opintoihin on tunkua. Myös asiakaspalvelutyö pitää saada haluttavaksi ja vetäväksi, toteaa Savolainen. •

minen on tärkeää. Kielitaidosta myyjille maksetaan kielilisää. Yrityksemme myös kannustaa työntekijöitä osallistumaan kielikoulutukseen.

Stockmannilla myyjien peruskoulutus jatkuu osastolla jatkuvasti esimiehen ja tiimin tuella. Kansainvälisyys ja ulkomaalaiset asiakkaat ovat osa myyntihenkilöstön peruskoulutusta.

– Osastojen arjisella perehdyttämisellä on suuri rooli koulutuksessa.

Myyntihenkilöstö kohtaa työssään koko ajan matkailijoita. Stockmannilla ei erikseen sanota, miten matkailijoita tulee palvella, koska peruseriaatteena on asiakkaiden erinomainen ja tasavertainen palvelu sekä kunnioitettava ja nöyrä asenne. Kaikkia asiakkaita myös teititellään.

– Myyjän työn yksi rikkaus on se, että asiakkaat ovat niin erilaisia. Myös eri puolilta maailmaa saapuvat matkailijat ovat positiivinen haaste. •



PALVELU

pyrkii brändäämään pal

Aiemmin palvelujen kehittämisessä on mietitty lähinnä sitä, mikä meni pieleen. Palvelumuotoilu puolestaan pyrkii ennakoimaan, mikä voisi mennä oikein.

TEKSTI: PIRKKO SOININEN | KUVAT: DREAMTIME

Palvelumuotoilu on enemmän kuin palvelujen kehittämistä. Suomeen viisi vuotta sitten rantautunut termi on ehkä sanana tuttu, mutta moni ei tiedä, mitä palvelumuotoilu ihan oikeasti on.

Mikko Koivisto on tehnyt palvelumuotoilua työkseen kuuden vuoden ajan. Palvelumuotoilusta kirjojakin kirjoittanut Koivisto tekee työtä sekä oman yrityksen että maan eturivin mainostoimistojen kanssa. Teollisen muotoilijan koulutuksen saanut mies törmäsi termiin ensimmäisen kerran kuusi vuotta sitten tehdessään graduaan. Silloin googlettamalla ei tullut yhtään osuaa, nyt palvelumuotoilusta vauhataan joka puolella. Onko kyseessä keisarin uudet vaatteet -ilmiö vai jotain ihan muuta?

Kun Koivistoa kuuntelee tunnin ajan, on vakuuttunut siitä, että palvelumuotoilussa on tosiaan kyse jostain uudesta, laajemmasta käsitteestä kuin palvelujen kehittämisessä.

LÄHES KAIKKI YRITYKSET väittävät toimivansa asiakaslähtöisesti. Mutta kun asiakkailta kysytään, vain harva kokee, että on saanut ylivertaista asiakaspalvelua. Kuilu asiakkaan ja palvelun tarjoajan näkemyksen välillä on suuri. Tätä kuilua palvelumuotoilu pyrkii pienentämään.

Teollinen muotoilukaan ei ole enää aikoihin ollut pelkkää esineiden muotoilua, vaan muotoilijat ovat jo pitkään suunnitelleet esimerkiksi käyttöliittymiä älypuhelimisiin. Käyttäjää ei kiinnosta, mitä puhelimen sisällä on, vaan miten puhelin toimii. Muotoilijat muotoilevat tänä päivänä vuorovaikutusta, ei pelkkiä esineitä.

– Palvelujen kehittäminen on kuitenkin pitkään ollut asiantuntijälähtöistä. Asiantuntija on pyrkinyt kehittämään palvelua, joka on hänen mielestään käyttäjälle paras mahdollinen. Vasta tuotteen tai palvelun lanseerauksen jälkeen on saatu todellisten käyttäjien mielipide.

Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa, johon myös palvelumuotoilu perustuu, käyttäjiä osallistetaan suunnitteluprosessiin useammassa eri vaiheessa eli suunnitteluongelman määrittelyssä, ratkaisujen luonnissa ja ratkaisujen testaamisessa ja arvioinnissa. Näin varmistetaan, että suunniteltu palvelu on tarpeellinen ja käyttökelpoinen kohderyhmälleen.

Tuotemuotoilu on perinteisesti keskittynyt luomaan esteettisesti käyttäjäryhmälleen sopivia tuotteita, jotka ovat helposti käytettäviä.

PALVELUMUOTOILUSSA SUURENNUSLASI kohdistetaan yksittäisen palvelun sijasta koko palvelupolkuun. Tutkitaan, mitä kaikkia kohtaamisia palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä palvelupolussa on mukana.

– Kenttätutkimus ja havainnointi on välttämätöntä, jotta asiakkaiden käyttäytymistä voidaan ymmärtää. Havaintojen avulla kerätään dataa ihmisten käyttäytymismalleista, motivaatiotekijöistä ja tarpeista sekä analysoidaan sitten sitä. Tutkimuksen kautta voidaan oppia, missä kohtaa palvelussa on pullonkauloja, mikä kohta ei toimi, ja erityisesti löytää asiakkaiden hiljaisia tarpeita, joita he eivät ole vielä tunnistaneeet, Koivisto selittää.

Palvelumuotoilu on toisaalta analyttistä ja toisaalta luovaa toimintaa. Kun käyttäjien palvelukokemusta tutkitaan eri menetelmin, tulokset täytyy analysoida ja tulkita tarkasti. Tämän pohjalta ideoidaan ratkaisuja ja uusia radikaaleja palvelukonsepteja.

– Käyttäjälähtöisessä palvelumuotoilussa käyttäjät osallistetaan suunnitteluun. Heistä tulee ob-

MUOTOILU

velukokemuksen

”PALVELU EI OLE PELKÄSTÄÄN VISUAALISIA KEHYKSIÄ, VAAN SE ON ESIMERKIKSI TYYLIÄ, JOLLA PALVELLAAN.”

jektien sijasta subjekteja, jotka esimerkiksi työpajoissa antavat palautetta palvelusta, ideoivat, miten sitä heidän mielestään tulisi kehittää ja innovoivat jopa ihan uusia palveluita, Koivisto toteaa.

– Palvelumuotoilu on ihmisläheistä. Herkällä korvalta kuunnellaan käyttäjien toiveita, unelmia, tuntemuksia ja tarpeita, Koivisto toteaa.

Palvelumuotoilussa asiakkaista luodaan yleensä erilaisia käyttäjäprofileja, jotka perustuvat kentällä tehtyihin havaintoihin. Kaupassa kävijöissä voi olla esimerkiksi piipahattajia, noutajia, perusteellisia ja keräilijöitä. Tämän pohjalta voidaan suunnitella esimerkiksi erilaisia palveluita eri käyttäjäryhmille.

Palveluita voidaan kehittää yhdessä asiakkaiden kanssa myös netissä. Voidaan luoda sivusto, jonne käyttäjät voivat jättää omia ideoita ja toiveita sekä antaa palautetta suunnitelmista olevista palveluista. Näin yhteisö jalostaa palvelua.

AIEMMIN ON TEHTY paljon laatujohtamista, jota on mitattu erilaisilla mittareilla. Niistä saatu palaute ei yleensä johda mihinkään suurin innovaatioihin, vaan palvelua viilataan vain hiukan.

– Vanha palvelujen kehittäminen on vastannut kysymyksen, mikä meni väärin. Palvelumuotoilu pyrkii vastaamaan siihen, mikä voisi mennä oikein, Koivisto kiteyttää eron palvelujen kehittämisen ja palvelumuotoilun välillä.

Palvelumuotoilu on myös kokonaisvaltaista ja konkreettista.

– Prosessin aikana palvelua yleensä visualisoidaan ja mallinnetaan, mietitään esimerkiksi ihan konkreettisesti, miten ihmiset kulkevat kaupassa tai lentokentällä.

– Brainstormingin sijasta tehdään bodystormingia. Tilanteita voidaan konkretisoida näyttämällä, Koivisto kertoo työtavoista.

Palvelu ei ole pelkästään visuaalisia kehyksiä, vaan se on esimerkiksi tyyliä, jolla palvellaan. Jos Finnairin lähtöselvitystiskiltä poistettaisiin kaikki brändin visuaaliset merkit, tietäisikö asiakas asioivansa Finnairin tiskillä, kysyy Koivisto. Samaa voi miettiä minkä tahansa palvelun kohdalla. Palvelukokemus tulisi brändätä.

– Esimerkiksi Virgin Atlantic on brändännyt koko kokemuksen, ei pelkästään visuaalista puolta, kuten lentokoneen sisustusta ja lentohenkilökunnan asuja. Myös kapteenin kuulutukset noudattavat valittua sarkastista ja yleistä linjaa, Koivisto kertoo.

MYÖS SUOMALAISET yritykset ovat lähteneet innolla palvelumuotoilemaan. Monet brändit miettivät parhaillaan Koivistonkin johdolla, miten asiakkaiden palvelukokemuksesta voitaisiin tehdä entistä parempi, ylivertainen ja mieleen jäävä. Kun palvelukokemus pystytään tuomaan uudelle tasolle, siitä tulee osa brändiä.

– Pienikin matkailuyrittäjä voi itse havainnoida asiakkaiden käyttäytymistä ja vaikka kutsua heitä pöydän ääreen yhdessä ideoimaan ja kehittämään palvelua. Moni asiakas antaa mielellään palautetta saamastaan palvelusta ja ideoi ratkaisuja. Kun palvelun palastelee pieniin osiin, voi löytää niitä kohtia, joissa palvelu ei ehkä toimi parhaalla mahdollisella tavalla, Koivisto vinkkaa.

Netistä löytyy myös työkaluja, joita voi hyödyntää oman palvelun kehittämisessä. •





Hotelli- ja ravintolamuseossa esillä oleva juhlakattaus 1900-luvun alusta.

Syntymäpäivät museossa

Hotelli- ja ravintolamuseo täytti tammikuussa neljäkymmentä vuotta. Helsingin Kaapelitehtaalla sijaitseva museo juhli tasavuotiaan houkuttelemalla ihmisiä tutustumaan alan historiaan.

TEKSTI: SIMO ARVO | KUVAT: ILARI JÄRVINEN/MUSEOKUVA

Hotelli- ja ravintolamuseon syntymäpäivät ovat jatkuneet koko vuoden. Kakkukahveja on juotu monet kerrat ja museossa on järjestetty erityisen paljon ilmaistapahtumia ja kaikille avoimia opastettuja kierroksia.

– Olimme kaikille avoinna Ravintolapäivänä ja Taiteiden yönä jolloin Hämäläis-Osakunnan mieslaulajat esittivät museolle serenadeja, sanoo museonjohtaja **Anu Kehusmaa**.

Kehusmaa kertoo neljäkymmenen vuoden aikana tapahtuneen paljon. Hotelli- ja ravintolamuseo on kasvanut pienestä esinekokoelmasta osaksi Kaapelitehtaan kolmen museon kompleksia.

– Toimintamme sai alkunsa Haagan ravitsemus- ja majoitusalan oppilaitoksen opettajien itse keräämästä esinekokoelmasta. Museo syntyi vuonna 1971, kun palkattiin ensimmäinen henkilö hoitamaan esineistöä ja keräämään uutta arkistomateriaalia. Siitä toiminta lähti kehittymään ja nyt olemme valtioneutua saava museo,

joka työllistää museonjohtajan lisäksi kaksi vakituista tutkijaa sekä neljä museon aukkipidosta vastaavaa näyttelyvalvojaa. Lisäksi erilaiset projektit lisäävät henkilökuntaamme jaksoittain.

VAIKKA KÄVIJÄT ovat nauttineet erikoisohjelmasta, juhluvuoden tärkeintä uudistusta on



Hotelli Vaakunan sviitti henkii aikansa, eli 1950-luvun, henkeä.

kehitelty kulissien takana. Henkilökunta on valmistellut ja käsikirjoittanut uutta perusnäyttelyä.

– Museonäyttelyn tekoa voi verrata elokuvan tekoon – siinä on yhtä monta liikkuvaa osaa. Olemme tehneet suuren taustatutkimuksen ja keränneet näyttelyyn liittyviä kuvia ja ääniä. Nykyään museoissa korostetaan moniaistisuutta ja mekin pyrimme tuomaan näyttelyyn mukaan myös kokeiltavia ja interaktiivisia elementtejä, Kehusmaa sanoo.

Uusi perusnäyttely on lähtölaukaus museon kehittämistyölle ja se mahdollistaa muun muassa museopedagogisen opetuksen järjestämisen. Suunnitteilla on erilaisia työpajoja opiskelijoille ja koululaisille. Myös yritys yhteistyöhön panostetaan aiempaa enemmän.

– Näyttelyn teemana ovat ravintoloiden ja hotellien työntekijät eri aikakausina. Pyrimme nostamaan esille työntekijöiden ammattiosuamista. Näyttely on tarkoitettu avautua ensi kesänä, Kehusmaa kertoo. •

Suomalainen sauna on vahva brändi

Kuumin suomalaisen hyvinvointimatkailun vetovoimatekijä, sauna, sai noin vuosi sitten tuekseen yhdistyksen, jonka tavoitteena on edistää suomalaisten saunatuotteiden ja palveluideoiden kehitystä ja vientimahdollisuuksia. Sauna from Finland ry on lyhyessä ajassa koonnut yhteen ison joukon yrityksiä, joiden yhteisessä intressissä on viedä suomalaista saunakulttuuria maailman kartalle.

Sauna from Finland ry teetti yhdessä Matkailun edistämiskeskusten kanssa kuluneen kesän aikana tutkimuksen, jonka avulla haluttiin selvittää suomalaisen saunan tunnettuutta ja houkuttelevuutta MEKin tärkeimmillä kohdemarkkinoilla. Tutkimuksen toivottiin antavan realistisen kuvan todellisuudesta, millainen imago saunalla on ja miten hyvin suomalainen sauna erottuu lukuisista muista, maailmalla saunaksi kutsutuista ilmiöistä (esim. infrapunasaunat).

Tutkimus toteutettiin kahta eri kanavaa käyttäen: Innolink Research Oy:n paneelit Iso-Britanniassa, Saksassa ja Ranskassa takasivat vastausten luotettavuuden (548 vastaajaa), kun taas internetissä samanaikaisesti kerätyllä kampanjakyselyllä saatiin herätetyksi mielenkiintoa suomalaista saunaa kohtaan jo tutkimusvaiheessa (1563 vastaajaa). Nettikampanjassa vastaajia aktivoitiin osallistumaan kyselyyn arpomalla vastaajien kesken matka Suomeen aitojen saunaelämysten ääreen.

Pitkähköstä kyselylomakkeesta huolimatta vastauksia saatiin lyhyessä ajassa huomattavasti suurempi määrä kuin oli uskallettu odottaa. Myös se, että niitä tuli peräti 70 eri maasta kertoo jo osaltaan, että suomalainen sauna tunnetaan maailmalla hyvin ja se kiinnostaa.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että suhtautuminen saunaan on erittäin positiivista. Panelisteista 69 %:lla oli pelkästään positiivisia mielikuvia saunasta ja verkkokampanjaan osallistuneista peräti 95 % koki saunan positiivisena. Sauna koetaan ensisijaisesti rentoutumispaikkana, vasta toiseksi yleisimmin saunan mielikuvat liittyvät puhtauteen tai puhdistautumiseen.

Sauna on selkeästi suomalainen brändi. Yli puolet panelisteista (51 %) valitsi Suomen, kun heiltä kysyttiin, mihin maahan sauna ensisijaisesti yhdistyy. Käsitys, että sauna tulee juuri Suomesta on myös varsin vahva: kysymykseen, miten vahvasti sauna yhdistyy Suomeen vastausten keskiarvoksi saatiin 4,5 (asteikolla 1–5). Lähin vastustajamme kilpailussa saunan kotimaasta on luonnollisesti Ruotsi, johon 21 % vastaajista saunan ensisijaisesti yhdisti. Väärät käsitykset saunan kotimaasta istuvat sitkeimmin tutkimuksen mukaan Britanniassa. Siellä lähes 44 % yhdisti saunan Ruotsiin.

Sauna ei ole myöskään mikään aivan vieras ilmiö ainakaan tutkimuksen kohdemaissa, sillä 76 % panelisteista vastasi joskus sauno-neensa. Verkkokampanjaan luonnollisesti valikoitui enemmän saunan jo olemassa olevia ystäviä, sillä heistä valtaosa (87 %) oli käynyt saunassa (Verkkokampanjaan vastanneista hieman yli puolet oli jopa käynyt Suomessa). Yleisimmin sekä panelistit (75 %) että verkkokampanjaan vastanneet (87 %) olivat sauno-neet juuri löylysaunassa. Yli puolella vastaajista oli kokemuksia höyrysaunasta. Käsitykset erilaisista saunoista tuntuvat ainakin tämän tutkimuksen perusteella olevan melko selkeät, sillä vain vajaa 14 % panelisteista sanoi, ettei osaa erottaa erilaisia saunoja toisistaan.

Suomalaisen saunan tunnettuus ja imago maailmalla tuntuu siis lähtökohtaisesti olevan varsin hyvällä tolalla. Verrattuna muihin saunatyyppeihin suomalainen sauna koetaan selvästi muita luonnollisemmaksi ja perinteisemmäksi. Suomalainen sauna on yksinkertaisesti parempi kuin muut.

Tutkimus antaa arvokasta tietoa niin suomalaisten sauna-alan yritysten kansainvälistymiseen kuin matkailumarkkinoinnin tarpeisiin. Vastaajien kuvaukset unelmasaunoistaan kertovat, millaisena sauna halutaan kokea: yksinkertainen, puusta rakennettu, puilla lämmitettävä, puulta tuoksuva, hämärästi valaistu, virkistävän veden äärellä oleva keidas rentoutumiseen ja mukavaan yhdessäoloon perheen ja ystävien kesken. Unelmien sauna on suomalainen sauna. •

TEKSTI: KRISTINA HIEKSAARI | KUVAT: DREAMSTIME

“My dream sauna would have a romantic mood with good music and nice ambient lightning. There would also be a smell of a forest inside. I would like to have the sauna near a lake so I could go swimming naked and back to the sauna after a refreshing dip to the water.” JAPAN

“Gentle misty steam that slowly seeps into your body and then it melts away all your tiredness, aches and stiffness and leaves you refreshed and invigorated” INDIA

“Traditional Pine wood sauna, (water thrown on the furnace), remote controlled piped music, small personal fridge with chilled juice and water. The company of a beautiful, blonde Finnish woman... Well you did say ‘dream sauna’! :)” UK

“I would love a log cabin look to my sauna. It would have a porch for sitting to cool off and look at the lake. It would have an outer changing room and of course the actual sauna room wood be heated by a water stove with a water box attached. It would be large enough to have room for two or more people to relax.” USA

“My ideal sauna should be a natural, clean, familiar environment where friends and family could share together moments of daily well-being.” ITALY

Viisi hyvää, kuusi

Jyrki Kataisen johtama, tuskaisasti syntynyt six-pack -hallitus laati hengästyttävän pitkän hallitusohjelman. Koska monikaan ei varmaan ole jaksanut kahlata tuota 90 -sivuista opusta läpi, olen poiminut tähän artikkeliin hallitusohjelmasta niitä seikkoja, jotka koskevat erityisesti matkailua elinkeinona. Niitä ei vallaan monta ole, vaikka muutoin hallitusohjelmassa luvataan monenlaista ja monille.

TEKSTI: JAAKKO LEHTONEN | KUVA: DREAMSTIME

Hallitus haluaa monipuolistaa ja vahvistaa suomalaista elinkeinorakennetta. Uusia kasvualoja ja kansainvälistymismahdollisuuksia nähdään palveluissa ja luovilla aloilla. Hallituskauden tärkein tavoite on vinnin lisääminen, johon kuuluu yritysten kasvu ja kansainvälistyminen sekä pienyritysten toimintaedellytysten parantaminen.

Yritystukien toimivuus selvitetään, ja jatkossa tukia suunnataan entistä selkeämmin pieniin ja keskisuuriin yrityksiin, kansainvälistyviin kasvuyrityksiin ja viennin lisäämiseen. Vienninedistämistoimenpiteitä erityisesti kehitettyville markkinoille lisätään. Myös uusien yritysten syntymistä rohkaistaan.

Maakuvatyötä jatketaan.

OHJELMASSA TODETAAN: teollisuuden ohella Suomen menestys nojaa jatkossa entistä enemmän palvelualojen toimintaan. Palvelualojen yritysten merkitys korostuu kansantalouden kasvun tekijänä. Hallitus huomioi palvelutuotannon kasvavan roolin elinkeinopolitiikassaan. Tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiopanoksia suunnataan...palvelualojen vientimahdollisuuksien parantamiseksi (me suomalaiset emme siis ole vielä kukaan päässeet insinööriajattelustamme: missä on tärkeä maininta markkinointipanostusten lisäämisestä?).

Matkailualan kotimaisen ja ulkomaisen kysynnän lisäämiseksi tarvittavat toimenpiteet kootaan matkailustrategiaksi (tämä on outo lause: nykyinen valtakunnallinen matkailustrategia on runsaan vuoden ikäinen. Tarkoittaakohan hal-

litus, että tulee tehdä parempi tilalle, vai eivätkö ohjelman kirjoittajat vain tienneet olemassa olevasta strategiasta? Voimassa olevassa strategiassa tosin suositellaan, että valtioneuvosto käynnistäisi matkailun strategisen ohjelman vuosille 2011–2015. Ehkä matkailustrategia on hallituseuvottelujen kiireissä tullut sekoitetuksi tähän ohjelma-ajatukseseen.)

MAASEUTUA HALUTAAN kehittää muun muassa palvelutuotannon osalta. Maaseutu toimii useiden hyvinvointitekijöiden ympäristönä. Näillä elämisen laatu- ja elämäntekijöillä on kasvava rooli virkistyksestä, matkailusta, kulttuuritoiminnasta ja elämysteollisuudessa, toteaa ohjelma.

Kestävä kehitys mainitaan ohjelmassa eri yhteyksissä useita kertoja.

Riistalajit, myös suurpetokannat, säilytetään elinvoimaisella tasolla ja salametsästyksen puututaan tehokkaasti.

Kansallispuistojen ja muiden suojelualueiden ylläpito turvataan. Jokamiehen oikeudet turvataan, samoin kuin luontopalveluiden rahoitus. Kalastuslain uudistamisen yhteydessä huomioidaan sekä virkistys- että ammattikalastuksen intressit. Kalastusoppaiden asema turvataan, vesialueen omistajaa unohtamatta.

OHJELMA TOTEAA, että Suomi tarvitsee elinkeinoelämän kilpailukykyä vahvistavaa liikenneinvestointiohjelmaa. Liikenne- ja elinkeinopolitiikka kytetään kokonaisvaltaisesti ja poikkihallinnollisesti elinkeinoelämän, talouden, työllisyyden sekä alueiden kehittämisen kehikseen. Liiken-

nepolitiikassa tehdään linjauksia yli vaalikauden mittaisille jaksoille.

Perusväylänpidon määrärahat säilytetään nykytasolla, painottaen perusradanpitoa. Myös alempiasteisen tieverkon kunnosta huolehditaan maaseutuelinkeinojen... toimintaedellytykset turvaavalla tavalla.

Erityisen huomion kohteena on raideliikenteen lisääminen ja palvelutason parantaminen. Joukkoliikenteen palvelutasoa parannetaan (ei sanota miten), tavoitteena matkustajamäärien kasvu. Kehitetään määrätietoisesti myös pyörä- ja kävelytiiverkostoa.

Pisara-radasta tehdään suunnittelupäätös. Käynnistetään Helsingin ratapihan ohjausjärjestelmän uusimisen suunnittelu. Hyvät yhteydet Venäjälle nähdään tärkeinä.

(Helsingin ratapihan kohennus vaikuttaa myönteisesti koko Suomen rautatieliikenteeseen – on vain hirmuisen kallista puuhaa).

Meriliikenteen osalta kehitetään öljyonnettomuusriskin vähentämiseksi Itämerellä automaattisia ennakointi- ja riskintunnistustyökaluja. Satamien kykyä ottaa vastaan jätevesiä kehitetään.

Ohjelma mainitsee myös sisävesiliikenteen edellytysten parantamisen matkailullisista syistä. Lentoliikenteestä sanotaan, että sen turvaaminen on perusteltua, kun kyseessä on esimerkiksi elinkeinoelämän ja kansainvälisen vientiteollisuuden toimintaedellytykset.

Matkailuautojen tuominen autoveron piiriin selvitetään.

”MAASEUTU TOIMII USEIDEN
HYVINVOINTITEKIJÖIDEN
YMPÄRISTÖNÄ.”

kaunista

HALLITUS OHJAA muiden ministeriöiden henkilöresursseja niiden toimialoihin kuuluvissa tehtävissä Suomen ulkomaanedustustoihin. Hallitus keskittää Suomen kansainvälisiä toimintoja Suomi-talon konseptin pohjalta. Tavoitteena on parantaa suomalaisten toimijoiden yhteistyötä luomalla edellytykset näiden verkostoitumiselle ja koordinaatiolle, sekä selventämällä työnjakoa.

Maa- ja metsätalousministeriön maatalousosaston maaseudun kehittämissyksikön maaseutupolitiikkajaosto siirretään työ- ja elinkeinoministeriön alueiden kehittämissyksikköön. MMM:ää ja sen alaisia virastoja myllätään hallituskaudella muutoinkin.

Metsähallituksen tuleva organisaatiouudistus ei sisällä Metsähallituksen hajottamista, vaan se jatkaa kokonaisuutena.

Ja hyväksi lopuksi: paljon parjattu valtion tuottavuusohjelma, joka käytännössä pelkistyi henkilöstön vähentämishjelmaksi ja johti monenlaisiin kiistelyihin ja jopa kiertoteiden käyttöön, lopetetaan. Tilastokeskuksen tuoreen selvityksen mukaan valtion tuottavuus on heikentynyt tuottavuusohjelman aikana. Tilalle tulee vielä tarkemmin yksilöimätön vaikuttavuus- ja tuloksellisuusohjelma. Tarkoitus on, että tuloksellisuus syntyy aidosti tuottavuutta lisävin toimenpitein. •



Turku matkailu-ammattilaisten syynissä

Turku täyttyi syyskuussa matkailualan ammattilaisista. Yli 600 osallistujaa 51 maasta tuli katsomaan, mitä Suomella on turisteille tarjottavana.

Skål International Turku ry:n puheenjohtaja Susanna Saari kertoi kongressin mahdollistavan bisneksen teon ystävien kanssa. Sitä tuki myös kongressin yhteydessä järjestetty trade show.

TEKSTI: SIMO ARVO | KUVAT: MIKAEL SOININEN

Maailman suurin matkailualan asiantuntijoiden ja esimiesten järjestö Skål International kokoontui Turkuun syyskuussa. Alan ammattilaiset tutustuivat Turkuun viiden päivän ajan.

Vuotuinen kongressi kiertää maailmaa ja kohdekaupungit kilpailevat tapahtuman järjestämisestä. Suomessa kongressi on järjestetty ainoastaan kerran aiemmin, Helsingissä vuonna 1974.

– Idea isännyydestä syntyi vuonna 2007 ja alusta pitäen halusimme yhdistää sen Turun Euroopan kulttuuripääkaupunkivuoteen. Jätimme hakemuksen tammikuussa 2009 ja sen jälkeen kilpailimme paikasta Lontoon, Dubain ja Andorran kanssa, sanoo Skål International Turku ry:n puheenjohtaja **Susanna Saari**.

Saari kertoo turkulaisten esitelleen hakemusta järjestön jäsenille Lontoossa vuonna 2009. Silloin hyvin harva tuntui edes tietävän, missä Turku on.

– Olimme kuitenkin uusi ja eksoottinen kohde ja siksi voitimme marraskuisessa järjestön yleiskokouksessa käydyin äänestyksen. Toiseksi tullut Dubai jäi taakse kolmella äänellä. Tässä ei ole ollut kyse vain Turun mainostamisesta vaan koko Suomen toimimisesta kongressin isäntänä.

SUURIN TYÖ lähti käyntiin viime lokakuussa, jolloin järjestettiin edellinen maailmankongressi Sydneyssä. Suomen kongressin markkinointi aloitettiin siellä ja vauhti kiihtyi sitä mukaa kuin h-hetki lähestyi. Kongressin järjesti noin 15 aktiivisen jäsenen porukka. Kaikki ovat toiminnassa mukana vapaaehtoisina. Saari kertoo kongressin, ja varsinkin sen järjestämisen, olevan ainutlaatuinen verkostoitumistilaisuus kaikille alalla työskenteleville.

Tämän vuoden teemoina olivat luonto, kulttuuri ja kestävä kehitys. Ne tuotiin esille myös kongressin retkivalikoimassa.

– Kävimme retkellä Turun saaristossa, jossa ruokailimme maailman pisimmässä saaristolaispöydässä. Osa porukasta oli piknik-risteilyllä Maarianhaminassa ja osa tutustui vesibusseilla Naantaliin ja Kultarantaan.

Ympäristöystävällisyyttä ei tuotu esiin saarnaamalla. Sen sijaan vieraille tarjottiin orgaanista ruokaa, josta suuri osa oli tuotettu lähellä Turkua. Myös painotuotteiden käyttöä oli karsittu. Kongressin slogan oli *Turku. 2011. Naturally.*

– Luontoarvot ovat tulevaisuudessa Suomen matkailuvaltti. Meidän ei kannata kilpailla masaturismin kanssa. Sen sijaan Suomella on paljon annettavaa henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin edistämiseksi. Esimerkiksi wellbeing-kylpylämatkailu tulee varmasti kehittymään tulevaisuudessa, Saari sanoi.

KONGRESSIN AVAJAISET pidettiin Logo-molla, jossa kuultiin myös avajaispuheet. Skål International järjestön puheenjohtaja **Tony Boyle** kiitteli järjestäjiä hyvästä työstä ja kiinnostavan ohjelman luomisesta. Hän korosti, että kuluneet kolme vuotta ovat olleet turismiteollisuudella vaikeimmat sitten toisen maailmansodan. Taantumalla on ollut suuret vaikutukset matkailun määrään. Turistien on vaikea nauttia lomastaan, jos oma toimeentulo huolestuttaa. Ystävyydelle perustuva ammattilaisverkosto auttaa tämänlaisessa tilanteessa enemmän kuin koskaan.

Matkailun edistämiskeskuksen ylijohtaja **Jaakko Lehtonen** tiivistä Suomen olemuksen matkailubrändin neljään ominaisuuteen. Hänen mukaansa suomalaiset ovat ennen kaikkea luotettavia. Suomi on myös kontrastien maa sekä kulttuurisesti että luonnon puolesta. Sijainniti Ruotsin ja Venäjän välissä tekee maastamme lännen ja idän kohtauspaikan. Pohjoinen sijaintimme taas mahdollistaa kesällä yöttömät yöt ja talvella kaamoksen. Lehtonen korosti myös Suomen luovuutta. Se tulee ensi vuonna erityisen hyvin esille Helsingin ollessa maailman designpääkaupunki.

Lisäksi Lehtonen painotti Suomen olevan kahdella tapaa cool. Molemmat tavat tulivat kongressivieraille selväksi syksyisessä Turussa. •

Avajaisten tunnelmia

Anne Lamb

Etelä-Afrikan jaoston sihteeri Anne Lamb (etuvivissä vasemmalla) oli ensimmäistä kertaa Suomessa, Matka oli pitkä. Ensin lennettiin Etelä-Afrikasta Kööpenhaminaan, sitten Riikaan ja sieltä Turkuun. Lamb oli kuitenkin saapunut hyvissä ajoin päivää ennen kongressin alkua.

– Ehdimme eilen kävellä kaupungilla ja tuomiokirkko on hyvin kaunis. Koko sen edusta oli eilen täynnä kukkia. Odotan erityisesti saaristossa pidettävää piknik-risteilyä, Lamb kertoi. •



Martyn & Josiane Stockmann

Sveitsistä Turkuun saapuneet Stockmannit olivat innoissaan omaa nimeään kantavasta tavaratolosta. Suomen kielen he kuitenkin kokivat matkustaessaan vaikeaksi.

– Emme ymmärrä mitään edes kirjoitetusta kielestä.

Pariskunnalle ei ollut erityisiä ennako-odotuksia Suomesta, mutta Turun kongressin jälkeen he aikoivat tutustua pääkaupunkiin. Siihen on varattu kahden päivän loma. •

Daniel Cervera & Yolanda Sanchez

Skálin päätoimistossa Espanjassa työskentelevät Yolanda Sanchez ja Daniel Cervera olivat myös ensi kertaa Suomessa. Käytännön järjestelyitä valvovat Sanchez ja Cervera eivät ehtineet viettää liikaa aikaa vapaalla.

– Jos vapaa-aikaa löytyy, tutustumme mielellämme Turun keskustaan kävellen, Sanchez sanoi.

– Suomen vihreys ja värikäs luonto on varmasti hyvä myyntivaltti espanjalaisille turisteille. Varsinkin Etelä-Espanja on sen verran kuivaa, että vihreys on harvinaista, Cervera kertoi. •



Suomenlinnan Panimolla on kauniit tilat sataman lähellä.





Poiketaan oluelle!

Tutustuminen pienpanimon kuohuviin anteihin kuuluu yhä useammin matkailijan päiväohjelmaan. Panimomestarit kertovat, että suomalaiset uskaltavat jo kokeilla muutakin kuin vaaleaa lageria.

TEKSTI: MAIJA RAUHA | KUVAT: PIENPANIMOT

Pienpanimot ovat olutmakujen edelläkävijöitä. Niissä kokeillaan ja kehitetään jatkuvasti uutta, mutta pidetään myös hengissä vanhoja oluenvalmistuksen perinteitä ja menetelmiä. Suomen Pienpanimoliittoon kuuluu 21 yritystä eri puolilta Suomea. Useimmat ovat perheyrittäjiä tai olutharrastajien yhteistyössä käynnistämiä, ja monien yhteydessä toimii ravintola.

Panimomestareiden mukaan olutmatkailua on olemassa ja se voi varsin hyvin. Olutharrastajat liikkuvat pitkiäkin matkoja erikoisoluiden perässä, mutta myös tavallinen matkailija ymmärtää jo, että pienpanimon tuote on paikallinen erikoisuus, jonka nauttiminen kruunaa lomapäivän. Oudompiakin oluita uskalletaan kokeilla.

Kaikissa kierroksellamme mukana olleissa pienpanimoissa tarjotaan kokeilunhaluisel-

le kävijälle maistelutarjotin, joka sisältää useita oluita. Useimmissa pääsee myös tuotantotiloihin seuraamaan oluen valmistusta. Ryhmien kannattaa kuitenkin varata vierailu aika etukäteen.

TAMPEREEN PITKIÄ PANIMOPERINTEITÄ jatkaa historiallisessa Tampellan kutomossa toimiva Koskipanimo Oy, joka perustettiin vuonna 1994 panimoravintola Plevnan yhteyteen.



Plevnassa Sam Viitaniemi (vas.), Arja Oinonen ja Marika Tähtinen-Hakala tarjoilevat myös maan kuulua panimosimaa.



Heidi Jaakkola ja Jani Vilpas perustivat panimon aivan Uudenkaupungin keskustaan.

➤ Panimomestari **Sam Viitaniemi** kertoo, ettei panimon alkutaival ollut aivan tasainen.

– Meillä oli konsulttina Suomen panimomestarien grand old man, turkulainen **Boris Orlo**. Kun ensimmäinen oluttynnyrimme avattiin, hän totesi: ”Tämähän on yllättävän hyvää!” Valmistimme alussa suodattamatonta vaaleaa lageria ja Plevnan Tummaa, joka on tuotannossa edelleen. Nykyään hitaat hämäläisetkin jo luottavat kykyihimme oluen valmistuksessa, hän sanailee.

Hyvä esimerkki Koskipanimon tuotekehityksestä on Suomen ainoa panimosima, joka on myynnissä Plevnassa ympäri vuoden.

– Moni maistaa simaa hilpeyttä herättävän nimen takia, mutta huomaa sen olevan hyvää. Koemme, että meidän tehtävämme on luoda asiakkaille elämyksiä. Erikoisuudet tuovat väkeä ravintolaan, Viitaniemi toteaa.

Olutvalikoimasta panimomestari nostaa esiin Siperian, joka on 8-prosenttinen imperial stout. Tumma, vahva ja paahtunut juoma edustaa ainoana suomalaisia oluita 1001 beers you must try before you die -kirjassa.

– Se ei ole joka pojan olut, mutta siitä on silti tullut pidetty. Meillä on jatkuvasti tarjolla 15 erilaista olutta, joten jokainen löytää varmasti oman suosikkinsa. Erikoisempienkin oluiden kysyntä on kasvanut selvästi viiden viime vuoden aikana. Seuraavaksi meille on tulossa kaksi uutta luomuolutta, Plevnan Oktoberfest ja Plevnan Luomu Pils, Viitaniemi vihjaa.

Sijainti rakennuksessa, jossa sähkövalo sytyi ensimmäisenä Suomessa, on eduksi panimolle matkailukohteena.

– Plevna on Suomessa jo instituutio. Tänne tullaan oluen ja ruoan perässä kautta maan ja ulkomailtakin, panimomestari kehaisee.

VAKKA-SUOMEN PANIMO OSAKEYHTIÖN (VASP) ensimmäiset oluet, 4 000 litraa, myytiin päivässä juhannusviikolla vuonna 2008. Nyt olutta valmistuu noin 300 000 litraa vuodessa.

– Uskoimme, että oluen ystävät olisivat valmiita kokeilemaan uusia tuotteita, ja itse halusimme kokeilla kaikkia oluttyylejä. Tavoit-

teenamme oli alusta asti hyvä laatu ja käsityön leima, kertoo myynnistä ja markkinoinnista vastaava **Heidi Jaakkola**, joka perusti panimon yhdessä panimomestari **Jani Vilppaan** kanssa. Yrityksen tilat sijaitsevat 200 metrin päässä suositusta Uudenkaupungin vierasvenesatamasta.

– Meillä on alusta asti ollut avoimet ovet vieraille, ja kiinnostus on kasvanut vuosi vuodelta. Valmistamme perustuotteita ja vaihtuvia kausituotteita. Erikoisuuksille olisi enemmänkin kysyntää, mutta haluamme keskittyä enemmän laatuun kuin määrään, Jaakkola sanoo.

Panimonsa ykköstuotteeksi hän nostaa Prykmestar SavuKatajan, joka toi vasta aloittaneelle panimolle Vuoden olut -tittelin vuonna 2009. Kyseessä on savustetuista maltaista valmistettu vahva, 9-prosenttinen olut, joka suodatetaan katajanoksien läpi. Sen valmistusprosessi on tavallista pidempi ja vaativampi, mutta suuren suosion takia sitä pyritään pitämään saatavilla mahdollisimman usein.

– Kun ihmiset uskaltavat rohkeasti kokeilla, he löytävät olutmaailmasta paljon muutakin kuin vaalean lagerin. Voitto valoi meihin uskoa,

että olemme oikealla tiellä, Jaakkola sanoo.

Panimon tuotantotilojen yhteydessä on myymälä, josta saa myös paikallisten tuottajien elintarvikkeita. Vahvimmat oluet on ostettava mukaan Alkosta. Vakiovalikoiman tuotteita on tarjolla Olvin kanssa solmitun jakelusopimuksen myötä kautta maan.

– Jakelun järjestäminen on pienpanimon pahin kompastuskivi, joten oli helppo suostua, kun isompi panimo ehdotti yhteistyötä. Sen avulla olemme saaneet tunnettuutta muuallakin kuin Etelä-Suomessa.

Ryhmät yhdistävät Uudenkaupungin-ohjelmassaan panimokäyntiin usein joko Bonk-museon tai automuseon.

MALMGÅRDIN PANIMO toimii luonnonmukaisen viljelyyn erikoistuneen Malmgårdin kartanon yhteydessä Pernajassa. Malmgård Dinkel-oluen valmistuksessa käytetään oman pellon spelttiä ja Blond Alen valmistuksessa oman pellon maalaisvehnää. Vesi tulee Malmgårdin vanhasta juomavesilähteestä, ja sähkö tuotetaan kartanon vesivoimalassa.



Jussi Heikkilä kertoo, että Suomenlinnan Panimon oluita on tarjolla myös HOK-Elannon 17 oluthuoneessa ja useissa ravintoloissa.



Tuomas Markkula johdattaa Malmgårdissa kävijät oluen saloihin.

– Ohrmaltaamme on peräisin Lahden mallastamosta, joten täysin omavaraisia emme ole. Kaikki oluemme ovat suodatamattomia pintahiivaoluita, jotka saavat kypsyä omassa rauhassaan ilman lisäaineita. Suosimme perinteistä valmistustapaa aivan tarkoituksella. Tällä tavoin erotumme muista, panimomestari **Tuomas Markkula** kertoo.

Osa oluista kantaa Huvila-nimeä, koska panimo toimi aiemmin Savonlinnassa panimoravintola Huvilan yhteydessä. Pa-

vain muutaman askelen päässä Suomenlinnan lauttarannasta, pitkässä, punaisessa Rantakasarmissa.

– Ajattelimme alusta asti, että Suomenlinna on hyvä paikka pienpanimolle, koska Suomenlinnan historia ja olut liittyvät tiukasti toisiinsa. Olut kuului ruotusotilaiden päivittäiseen ravitsemukseen jo 1700-luvulla, kun linnoitusta alettiin rakentaa. Myös panimoperinteet ovat saarella pitkät, kertoo panimomestari **Jussi Heikkilä**.

”OLUTHARRASTAJAT LIKKUVAT PITKIÄKIN MATKOJA ERIKOISOLUIDEN PERÄSSÄ.”

nimo muutti Malmgårdiin vuonna 2009. Malmgårdin linna on Creutzin suvun omistuksessa.

– Linna on hulpea matkailukohde, jossa käy paljon ryhmiä. Toimintamme täydentävät hyvin toisiaan. Ryhmät voivat vieraila sekä panimolla että kartanossa, tai valita jomman kumman kohteen. Yksittäiset matkailijat pääsevät kartano- ja panimokierrokselle kesäviikonloppuisin, Markkula jatkaa.

Kartanon puodissa myydään oluiden lisäksi muita kartanon omia tuotteita. Puoti on avoinna ympäri vuoden. Malmgårdin oluita saa myös kautta maan ruokakaupoista, jotka pitävät tarjolla hyvää olutvalikoimaa. Alkossa on sen oluista yksi, vahva Huvila ESB.

SUOMENLINNAN PANIMO sai alkusäyksensä vuonna 1995, kun lainsäädäntö muuttui ja pienpanimon perustaminen helpottui. Ensimmäiset sen oluet tulivat myyntiin vuonna 1997. Panimo sijaitsee

Suomenlinna on suosittu päiväretken kohde. Merkittävä osa kävijöistä piipahtaa myös panimon ravintolassa oluella tai aterialla.

– Kuljemme perustuotannossamme kultaista keskietä. Teemoja ammenamme Suomen lähihistoriasta. Suosituimpia oluitamme ovat musta, vaahoava Helsinki Porter ja vaaleankeltainen lager, Höpken Pils. Olutharrastajia kiinnostavat rareteetit, joita ei saa muualta, mutta laajemman yleisön maku ratkaisee, mitä oluita valmistetaan jatkuvasti, Heikkilä selostaa.

Suomenlinnan Panimossa pääse tilauksesta kierrokselle seuraamaan oluen valmistusta. Ravintolassa ryhmät voivat nauttia esimerkiksi olutzakuskan, jossa pöytäan tulee suuri määrä venäläistyypisiä alkupaloja ja pääruoaksi pelmenejä, häränfilettä tai lohta. Olutzakuska nautitaan Panimon omien oluiden ja viinien kera. Menu Mallas yhdistää suomalaiset raaka-aineet, Panimon oluet ja skotlantilaiset huippuviskit. •

Ilkka Kauppinen on Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:n kehitysjohtaja. Sivuilta www.liiketoiminta.info löydät runsaasti lisää käytännön vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen.



Näin pääset alkuun

Joka puolella puhutaan sosiaalisesta mediasta: lähes jokaisessa lehdessä on oma sosiaalisen median palstansa ja aihetta käsitteleviä seminaareja tuntuu olevan joka kylässä ja kuppilassa. Silti kotimaiset matkailuyritykset ovat ottaneet sosiaalisen median varsin verkkaisesti käyttöönsä. Lähtökittakan on tunnetusti kaikkein suurin, joten moni projekti jää aloittamista vaille valmiiksi. Siksi päättin kirjoittaa tässä kolumnissa 3 kohdan helpot ohjeet, miten yritykset pääsevät helposti sosiaalisen median makuun.

1) Mene osoitteeseen www.addthis.com ja hanki sieltä päheät jakonappulat omille sivuillesi ilmaiseksi. Niiden avulla voit antaa www-sivujen kävijöillesi mahdollisuuden jakaa kotisivujesi sisältöjä eteenpäin omille verkostoilleen vaikkapa Twitterissä, ilman että yritykselläsi pitää olla omaa Twitteriä. Kannattaa tosin olla kriittinen siinä, mille sivuille nappulat sijoittaa, sillä ethän halua hukuttaa jo ostopäätöksen tehnyttä asiakasta sosiaalisen median syövereihin vaan anna hänen käydä kauppa ensin loppuun.

Sosiaalisessa mediassa olevat linkit hyödyttävät myös hakukonenäkyvyyttäsi, sillä mitä useampi kävijä jakaa sisältöäsi nettiin sitä enemmän myös hakukoneet niitä arvostavat. Tosin sinun pitää ensin huolehtia siitä, että kotisivuillasi todellakin on jotain mielenkiintoista jaettavaa.

2) Mene sivulle <http://bit.ly/matkailublogit>, johon olen koonnut suomalaisia matkailun ammattilaishyönteitä. Tehtävänäsi on tutustua erilaisiin blogeihin ja kommentoida edes yhtä blogikirjoitusta. Runsaasti mielenkiintoisia blogoja löytyy myös osoitteesta www.blogilista.fi.

Paras tapa oppia hyväksi blogittajaksi on nimittäin lukea muiden blogoja ja kommentoida niitä. Muiden blogien seuraaminen vie tosin runsaasti aikaa, vaikka siinä sivussa jotain aina oppiikin. Toisaalta, jos sinulla ei tunnu löytyvän aikaa muiden blogien lukemiseen ja kommentoimiseen, miten luulet, että sinulla on aikaa kirjoittaa omaa blogiasi?

3) Mene osoitteeseen www.intel.com/museum, sillä sosiaalista mediasta kannattaa myös ihan vain nauttia. Siksi kannattaa suunnata ja perustaa oma museo nettiin. Kirjautuminen pitää tehdä omia Facebook-tunnuksia käyttäen. Jos sinulla ei tässä vaiheessa vielä ole omaa Facebook-profiilia, nyt on aika hankkia se. Sillä vaikka vielä viisi vuotta sitten tuttavapiiriisi kuului muutama änkryä, jotka eivät suostuneet hankkimaan kännykkää, ovat he jo tässä vaiheessa antaneet periksi. •



TEKSTI: PIRKKO SOININEN

Nopsa tuo matkareitit nettiin

Nopsa-matkatoimisto syntyi kahden naisen turhautumisesta. Vajaassa kahdessa vuodessa ekologiseen lähimatkailuun painottunut matkatoimisto on kasvanut life style -palveluksi.

Nopsa on matkatoimisto verkossa. Se on kokoelma tavallisten matkailijoiden vinkittämiä reittejä aitojen elämysten äärelle. Uudenlainen, yhteisöllinen palvelu on kasvattanut suosiotaan kovaa vauhtia.

– Meitä kumpaakin on aina kiinnostanut se, mistä jonkun paikan henki syntyy. Olemme olleet intohimoisesti koukussa aitoihin elämyksiin. Ei niin, että haluaisimme kiertää erilaisia nähtävyyksiä, vaan pyrimme löytämään kätkettyjä, vähän tunnettuja, aitoja ja mielenkiintoisia paikkoja, kertoo toinen perustajista, muotoilututkija **Ulla-Maaria Engeström**.

Engeström ja toinen perustaja **Liisa Jokinen** ryhtyivät pari vuotta sitten huvikseen ideoimaan tulevaa Nopsa-matkatoimistoa. Mielessä kyti ajatus siitä, mitä kaikkea voisi tehdä lähellä, ekologisesti.

– Mietimme palvelua, jossa matkat eivät maksaisi mitään, koskaan ei lähdettäisi kausa ja matkan keston voisi itse valita. Ei olisi pakettimatkoja, vaan matkapaketteja, Engeström kertoo.

Naiset konseptoivat oman mallinsa ja lähettivät sen Sitran innovaatiokilpailuun. Kun kilpailusta tuli yllättäen voitto, matkatoimisto piti oikeasti perustaa.

NYT NOPSASSA ON jo yli kolmekymmentä erilaista reittivaihtoehtoa, joita omatoimimatkailijat voivat testata omia aikojaan.

– Lähimatkailussa on paljon potentiaalia, mutta kotimaan matkailukohteet eivät ole viritettyjä siihen tärkeimpään; hengähtämiseen ja aidosti elämykselliseen arjesta irroutautumiseen. On paljon kivoja kohteita, mutta liian usein pienet asiat turmelevat wow-efektin. Viimeistely puuttuu, naiset toteavat Lähimatkailumanifestissaan.

Mutta Nopsa ei ole enää pelkästään mielenkiintoisia reittejä tarjoava matkatoimisto, vaan palveluun kuuluu jo vaatelainaamo, josta voi lainata kuuluisan designerin luomuksen juhliin ja tänä syksynä starttaava Nopsa-klubi tarjoaa muun muassa elämyksellisiä ryhmämatkoja.

NOPSA TARJOAA myös konsultointia, johon käytetään elämykselliseen muotoiluun ja sisustusarkkitehtuuriin erikoistunutta asiantuntijaverkostoa. Muun muassa matkailuyrittäjiä autetaan tuunaamaan vanhasta elämyksellisistä uutta. Hylätyille paikoille voi antaa uuden elämän, joka houkuttelee myös matkailijoita. Nopsa auttaa yrittäjiä myös elämyksellisten matkailupalvelujen ideoinnissa.

– Joskus ulkopuolinen näkee paremmin, mitä vahvuuksia miljöössä on, mitä yksityiskohtia kannattaa korostaa ja millaisia matkailupalveluista aidon ympäristön ehdoilla voisi kehittää, Engeström toteaa. •

► Tutustu: www.nopsatravels.com

REILUN MATKAILIJAN OHJEET

- Hanki tietoa kohteesta
- Matkusta huippusesongin ulkopuolella
- Valitse vastuuntuntoinen matkanjärjestäjä
- Suosi paikallista
- Säästä vettä ja energiaa
- Minimoi jätteet
- Kunnioita paikallista kulttuuria
- Suojele ihmisiä, eläimiä ja luontoa
- Kerro näkemästäsi ja kokemastasi

► Tarkemmin esimerkiksi www.reilumatkailu.fi

Millainen on hyvä lähimatkakohde Nopsan mukaan?

- Ainutlaatuinen
- Kokonaisvaltainen
- Yksityiskohtainen
- Elämyksellinen
- Historiallinen, alkuperäinen
- Pienimuotoinen
- Positiivinen yllätys
- Paikallinen
- Ekologinen
- Palveleva



Pohjoismaiset isännät yhteistuumin joulupukia jututtamassa; vasemmalta Ruotsi, Suomi, Norja ja Islanti.

Oysters Summer Party Lontoossa suuri menestys

The Oysters, ”Osterit”, on kahdenkymmenenkolmen Iso-Britannian markkinoilla toimivan kansallisen matkailu- ja kongressitoimiston nimitys kokous- ja kannustematkailun markkinointiyhteistyölehen. Kuin osterit, kukin matkakohde tarjoaa yhdessä helmiään tällä kiivaasti kilpaillulla segmentillä. Yhteisillä ponnistuksilla pyritään sekä suurempaan mielenkiintoon että parempaan kustannustehokkuuteen kuin yksin toimittaessa.

Ryhmän tärkein tapahtuma on kesäisin Lontoossa järjestettävä Oysters Party, johon kutsutaan alan merkittävät ammattilaiset, vaikuttajat ja parhaat asiakkaat Iso-Britanniasta. Suomi on vasta liittynyt yhteistyöhön ja oli heinäkuussa mukana tilaisuutta isännöimässä ensimmäistä kertaa. Pitkälti yli kolmesataa vierasta nautti tilaisuudesta, sen loistavista puitteista ja huipputason tarjoilusta.

Nimensä mukaisesti kyseessä on juhla, ei messut tai myyntitapahtuma. Koko illan ajan läsnäoloilla on mahdollisuus vapaamuotoisesti seurustella, verkostoitua ja tavata uusia tuttavuuksia. Kaikki isännät toivat tilaisuuteen omasta matkakohteestaan yhden helmen, nähtävää, koettavaa, syötävää tai juotavaa. Suomesta paikalla oli - kukas muu kuin - joulupukki, joka sai paljon ansaittua huomiota ja antoi kaikille vieraille lahjan. •



Syksyn kampanja Iso-Britanniassa ja Ranskassa

Syksyn Visit Finland -imagokampanja kohdistetaan Iso-Britanniaan ja Ranskaan. Kampanjoihi alkaa lokakuun alkupäivinä ja kestää marraskuun puolivälin tienoille.

Kansainvälisesti palkittujen luontokuvaajien **Jari Peltomäen**, **Olli Lamminsalon** ja **Markku Tanon** eläin- ja maisemakuvat nostavat kampanjassa esille Suomen koskemattomia ja aitoja luontoa puhtaimmillaan.

Mediana käytetään valtakunnallisia sanoma- ja aikakauslehtiä, ulkomainontaa Pariisissa, Lontoossa ja Manchesterissa sekä suosituimpien lehtien internetsivustoja ja joidenkin lehtien iPad-versioita. •



Nordic Forum venäläisille matkamyyjille Kuusamossa

Moskovan suurin Suomi-matkojen tuottaja Labirint järjesti 11.–14. syyskuuta yhteistyössä Restelin ja MEKin kanssa ensimmäistä kertaa omille agenteilleen sekä venäläisen median edustajille nelipäiväisen Nordic Forum -seminaari- ja tutustumismatkan Suomeen. Pääosa ohjelmasta oli Rukalla Kuusamossa, minkä lisäksi osallistujat vierailivat muun muassa Rovaniemellä.

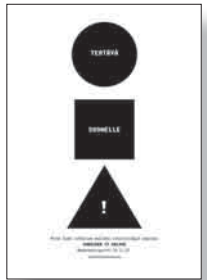
Matkailupalvelujen tarjoajia seminaareissa ja workshopissa oli kaikkiaan 41 – kaikkialta Suomesta ja joukossa myös muutama yritys muista Pohjoismaista. Venäläisiä osallistujia oli kaksisataa, pääosa heistä Labirintin Suomi-tuotteita myyvistä matkatoimistoista eri puolilta maata. Tapahtumasta on tarkoitus tehdä vuotuinen. Ensi vuonnakin se järjestetään Suomessa. Sen jälkeen isäntinä voisivat olla myös muut Pohjoismaat.

Venäjän tilastokeskuksen Rosstatin mukaan venäläiset matkustavat Suomeen enemmän kuin mihinkään muuhun IVY:n ulkopuoliseen maahan. Tämän vuoden ensimmäisellä vuosipuoliskolla he tekivät Suomeen 2 027 000 matkaa, 36 % enemmän kuin vastaavana aikana vuotta aikaisemmin. Varsinaisessa matkailutarkoituksessa tehtyjä oli näistä matkoista 416 000. Suomi on niin ollen venäläisten lomamatkojen markkinajohtaja Euroopassa. Maailmanlaajuisestikin venäläiset lomailivat enemmän vain Turkissa ja Kiinassa. •

MEK mukana vuoden viestintäteossa

Suomalaisten viestintäammattilaisten järjestö Procom ry palkitsee vuosittain ansioituneita viestintävaikuttajia sekä nimeää vuoden viestintäteon. Tänä vuonna tämä kunnia annettiin **Jorma Ollilan** johdolla toimineen Suomen maabrändivaltuuskunnan työlle, johon muiden muassa MEK on aktiivisesti osallistunut.

Arvioraadin mukaan valtuuskunnan konkreettisia ehdotuksia sisältävä laaja raportti on hauskasti ja osallistavasti laadittu. Se on herättänyt sekä toimenpiteitä että keskustelua ja pohdiskelua siitä, mitä suomalaisuus on ja millainen Suomen brändin tulisi olla. Löydettyjen vahvuuksien pohjalta voidaan vahvistaa Suomea ja maan kansainvälistä vaikuttamista ja viestintää. •



Matkailusilmän lukijatutkimus

Lehtemme lukijoilta kyseltiin viime keväänä mielipiteitä lehdestä sekä toiveita ja parannusehdotuksia tulevaisuutta varten. Kyselyn suoritti opin- näytetyönä Laurea ammattikorkeakoulun opiskelija **Petra Korhonen**. Posti-, puhelin- ja sähköpostikyselyyn saatiin kaikkiaan 68 vastausta. Otoksen suuruuden perusteella tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina ja luotettavina.

Yleisesti ottaen lukijat olivat lehteen hyvin tyytyväisiä antaen sille keskimäärin kouluarvosanan 8. Runsa puolet kuitenkin toivotti myös uudistukset sisältöön tervetulleiksi. Kiinnostavinta sisältöä olivat vastaajien mielestä artikkelit eri teemoista sekä tutkimuksista ja kehityksestä, alan henkilöhaastattelut ja Silmäilyt-sivuille kerätyt pikku-uutiset. Ylivoimainen enemmistö ilmoitti lukevansa ainoastaan lehden paperiversiota, vain 9 % vastanneista luki verkkoversiota joko pelkästään tai paperilehden ohella.

Vastaajilta kertyi runsaasti erilaisia parannusehdotuksia, joita jatkossa pyrimme ottamaan huomioon. Toiveita käsiteltävistä aiheista tuli niin ikään monia. Kiitoksena kyselyyn osallistumisesta arvottiin vastaajien kesken kahden hengen kylpylävuorokausi Naantalın kylpylässä. Voittajalle on ilmoitettu palkinnosta henkilökohtaisesti. •

Uusi johtokunta

Työ- ja elinkeinoministeriö on asettanut MEKille uuden johtokunnan toimikaudelle syyskuun alusta vuoden 2014 elokuun loppuun:

Puheenjohtaja teollisuusneuvos **Heikki Vesa** (Työ- ja elinkeinoministeriö) ja varapuheenjohtaja toimitusjohtaja **Timo Lappi** (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry).

Jäsenet: johtaja **Mika Perho** (Finnair), professori **Raija Komppula** (Itä-Suomen yliopisto), matkailupäällikkö **Katrilena Eklöf** (Helsingin kaupunki), toimitusjohtaja **Kirsi Piha** (Viestintätoimisto Ellun kanat) ja toimitusjohtaja **Antti Isokangas** (Sulava Oy). •

UUSIA KASVOJA

**Veera Sydänmaanlakka**

aloitti MEKissä elokuussa tehtäväänään Visit Finland -viestintäkanavien sisältösuunnittelu ja -tuotanto.



Emilia Savolankin työnä on Visit Finland -viestintäkanavien sisältötuotanto. Hän aloitti tehtäväänsään syyskuun alussa.



Sergei Shkurov liittyi joukkoon samaan aikaan. Hän vahvistaa Helsingistä voimiamme markkinoinnissa Venäjällä.

MEK kiertueella Suomessa

Visit Finland Road Show kiersi Suomea syyskuun puolivälissä. Rovaniemellä, Oulussa, Kuopiossa ja Helsingissä järjestetyissä seminaareissa kuultiin ajankohtaista MEKistä, markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Myös matkailun kehitystä ja tuotekehityksen näkymiä sekä Outdoors Finland ja Culture Finland -projektien antia matkailuyrityksille selvitettiin. Visit Finland markkinointiedustajat eri puolilta maailmaa esittivät lisäksi katsauksia omilta markkinoiltaan.

Matkailuelinkeinon edustajia osallistui seminaareihin yhteensä noin 250.

KASVOTUSTEN

Annaleena Soult

**Kuinka sinusta tuli Visit Finlandin edustaja?**

Olin tehnyt Finpron Ranskan toimistossa yli kymmenen vuoden ajan töitä suomalaisen elintarviketeollisuuden ja kulutustavaroiden viennin edistämiseksi Ranskassa ja myös Iso-Britanniassa sekä Benelux-maissa. Työ oli hyvin mielenkiintoista. Kolme ja puoli vuotta sitten minua pyydettiin Visit Finlandin edustajaksi ja aluksi ajatus tuntui hiukan yllättävältä. Mutta olen tottunut tekemään vaihtuvia projekteja, aloittamaan nollasta. Vaihto teki hirveän hyvää, olen todella tyytyväinen.

Miltä tuntui siirtyä matkailun pariin?

En tuntenut matkailualaa kovin syvästi, kokemuksen rajoittui siihen, että olin opiskeluaikana kaikki kesät töissä hotellien vastaanotoissa ja matkailuneuvonnassa. Mutta markkinointitehtävistä toki minulla on pitkä kokemus. Nautin Suomen promoamisesta valtavasti. Alussa piti tutustua suomalaiseen matkailukenttään ja tarjontaan ja luoda kontaktit ranskalaisiin matkailualan toimijoihin. Olin vaikuttunut siitä, kuinka valtavan upeita matkakohteita Suomessa on.

Miksi suurin osa ranskalaisista tulee Suomeen talvella?

Lapissa ranskalaisia viehättää autenttisuus, eivät massakohteet. Toisaalta nautitaan rauhallisuudesta, puhtaudesta ja luonnosta, mikä on vastapainoa pääosin Pariisin seudulta saapuville ja toisaalta halutaan paljon aktiviteetteja ja ohjelmaa. Ranskalaiset eivät halua olla tekemättä mitään.

Mitä markkinointia on tehty kesätuotteen eteen?

Ranska on Visit Finlandin pääkohde tänä vuonna imagomarkkinoinnissa: keväällä oli iso kampanja, jossa käytettiin Rafael Minkkisen valokuvia sekä Pariisin metrossa että ilmoituksina merkittävimmässä aikakauslehdissä. Kampanja onnistui hyvin: Visit Finlandin nettisivuilla ranska oli toiseksi suosituin kieliversio heti englannin jälkeen. Syksyllä kampanja jatkuu luonto- ja eläinteemalla. Me toteutimme samaan aikaan tuotemarkkinointikampanjan, jossa partnereina olivat Saimaan alue, Wild Taiga ja Helsingin kongressi- ja matkailutoimisto. Olemme myös toteuttaneet sekä eductoureja että mediamatkoja saaristoalueille, Järvi-Suomeen ja Lappiin. Tulevan talvikauden markkinoinnin tueksi toteutamme 20-sivuisen Suomi-liitteen Le Quotidien du Tourisme -ammattilaislehden kanssa. 27.10 järjestetään myös perinteinen Nordic Work Shop Pariisissa, jonne odotamme noin 150 kävijää.

Mitä ranskalaiset ajattelevat Suomesta?

Ranskalaisilla on ennakkoluuloja Suomen kesästä: kuvitellaan, että täällä on kylmää. Mielipide muuttuu, kun ranskalaiset kokevat itse suomalaisen kesän. Tämän vuoden hyvä juttu oli Blue1:n suora lento Marseille Helsinkiin. Eteläranskalaiset lähtevät tosi mielellään hellettä pakoon pohjoisemmaksi. Lentoyhtiöt ovat todella tärkeitä yhteistyökumppaneita, sillä toimivat yhteydet ovat avainasemassa. Valitettavasti Blue1 ja EasyJet lopettivat juuri Pariisin lentonsa. Vain Finnair lentää tällä hetkellä Suomeen, mutta tilanteet vaihtelevat nopeasti. Turvallisten kohteiden, kuten Suomen, suosio tulee varmasti nousemaan. Terrori-iskut kuten esimerkiksi Marrakeshin keväinen pommi-isku ovat vaikuttaneet ranskalaisten kesämatkailuun tänä vuonna. Marokossa käy vuosittain kolme miljoonaa ranskalaista, mutta nyt he eivät uskalla matkustaa arabimaihin, vaan hakevat turvallisia kohteita.

Kuinka paljon Ranskassa on markkinapotentiaalia?

Paljon. Lapsiperheet pitäisi ottaa nykyistä enemmän huomioon. Äideillä ja isillä on paljon ennakkoluuloja Lapista, he miettivät esimerkiksi kuinka pieniä lapsia kylmään pohjoiseen voi tuoda. Kannattaisi varmasti kehittää myös lisää ohjelmalveluita ja lastenhoitopalveluita perhematkailua varten.

Miten viihdyt Ranskassa?

Olen asunut Ranskassa 17 vuotta. Ensimmäiset vuodet viihdyin Pariisissa, mutta lasten synnyttyä muuttimme noin 30 kilometrin päähän kaupungista tuhannen asukkaan kylään. Se on ihanaa vastapainoa kii-reiselle työlle ja suurkaupungille. Kotona tykkään puutarhatoista ja kokkailusta, nyt on menossa intialainen kausi. Suomesta tuon aina lämminsavuoltoa, ruisleipää, salmiakkia, puurohiutaleita, mustaleimaemmen-talia ja korvapuusteja kotiin. •



Visit Finland markkinointiedustajat maailmalla

■ AUSTRIA, BENELUX, GERMANY, SWITZERLAND

Mr. Jyrki Oksanen

Visit Finland

Tel. +49 6134 282433

Email: firstname.lastname@visitfinland.com

■ CHINA, BEIJING

Ms. Danye Liu

Tel: +86 1390 113 1425

Email: danye-ftbcn@vip.163.com

■ CHINA, HONG KONG AND SOUTHERN CHINA

Mr. Andrew Leung

Tel: + 852 5349 7778

Email: visitfinland.hk@gmail.com

■ CHINA, SHANGHAI

Ms. Ina Zheng

Alliance Communication

Tel: +86 1381 700 8899

Email: visitfinland.shanghai@yahoo.com.cn

■ FRANCE

Ms. Annaleena Soult

Finpro France

Tel: +33 1 58 56 53 08

Mobile: +33 6 17 14 23 31

Email: firstname.lastname@finpro.fi

■ INDIA

Ms. Papori Bharati

Visit Finland / India

Tel: + 91 120 411 27 44

Mobile: + 91 987 138 62 03

+ 91 995 396 00 20

Email: visitfinland.india@gmail.com

papori_bharati@yahoo.com

■ ITALY

Ms. Maija Loikkanen

Visit Finland Italy

Tel: +39 329 870 8010

Email: firstname.lastname@visitfinland.com

■ JAPAN

Mr. Shigeyoshi Noto

Foresight Marketing

Tel. + 81 3 6661 2045

Email: s-noto@ra2.so-net.ne.jp

■ RUSSIA, MOSCOW

Mr. Arto Asikainen (Helsinki/Moscow)

Tel: +7 967 196 4012 (when in Moscow)

Email: firstname.lastname@visitfinland.com

■ RUSSIA, ST. PETERSBURG

Ms. Elisa Karvonen

Finpro Russia,

Tel: +7 812 571 8733

Mobile: +7 921 890 7915

Email: firstname.lastname@finpro.fi

■ SPAIN

Mr. Jukka-Paco Halonen

Fincoming Travel Service S.L.

Mobile: +34 664 384 439

Email: firstname.lastname@visitfinland.com

■ SWEDEN

Mr. Karl-Erik Strand and Ms. Karin Voltaire

Visit Finland / Sweden

Visit Finland AB

Tel: +46 8 652 26 41

Mobile: Mr Strand. +46 70 557 55 70

Mobile: Ms Voltaire +46 70 267 71 11

Email: firstname.lastname@visitfinland.se

■ UNITED KINGDOM

Ms. Riitta Balza

Finpro Region Europe, UK

Tel: +44 20 7471 3592

Email: firstname.lastname@finpro.fi

■ USA

Ms. Helena Niskanen

Polar Star Marketing Solutions LLC

Tel: +1 917 863 5484

Email: firstname.lastname@visitfinland.com

