



Herrgårdsjul

utveckling av en turismprodukt

Moa Slangus

Examensarbete

Turism

2016

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EXAMENSARBETE | |
| Arcada | |
| | |
| Utbildningsprogram: | Turism |
| | |
| Identifikationsnummer: | 5219 |
| Författare: | Moa Slangus |
| Arbetets namn: | Herrgårdsjul- utveckling av en turismprodukt |
| Handledare (Arcada): | Hellevi Aittoniemi |
| | |
| Uppdragsgivare: | Lovisa stads turistbyrå |
| | |
| <p>Sammandrag:</p> <p>Lovisa är för tillfället en sommarstad, men på vintern skulle det behövas mera evenemang i staden. Syftet med detta arbete är att utveckla julmarknaden på Malmgård, och att sedan utveckla en produkt som skulle kunna användas på andra herrgårdar i nejden. Temat för arbetet är herrgårdsjul, och arbetet kommer avgränsas till två herrgårdar i Lovisanejden, Wildemans och Labby Gård. Dessa herrgårdar valdes med i detta projekt för att de har stor potential med tanke på att de har sin egen produktion och satsar på ekologisk odling.</p> <p>I den teoretiska referensramen diskuteras de faktorer som är viktiga att tänka på när man planerar en ny produkt: produktutveckling, marknadsföring och konsumentbeteende. I dessa teorigrupper är även delområden som segmentering, upplevelse och betydelsen av återkommande kunder viktiga. Undersökningsmetoderna var för detta arbete både kvantitativ och kvalitativ. Jag genomförde en kvantitativ undersökning på Malmgårds julmarknad, där jag intervjuade besökare om marknaden och sammanställde svaren i diagram. Den kvalitativa metoden använde jag då jag intervjuade mina två informanter och transkriberade intervjuerna. Undersökningen på marknaden genomfördes den 12.12.2015 och intervjuerna genomfördes 29.2.2016 och 21.3.2016.</p> <p>Resultatet av undersökningen på marknaden var positivt, några mindre punkter kunde förbättras. En av dem var marknadsföringen utanför Lovisanejden. Resultaten av intervjuerna var mycket bra, och gav mig idéer för produktutveckling. Båda herrgårdarna visade sig vara intresserade av att ordna något julevenemang. Min uppdragsgivare har hoppeigen nytta av mitt resultat, och kan i samarbete med herrgårdarna utveckla en produkt, kanske till och med till nästa jul.</p> | |
| Nyckelord: | Produktutveckling, marknadsföring, turismprodukt, herrgårdar, Lovisa Jul, julhem, Lovisa stads turistbyrå, upplevelse |
| Sidantal: | 69 |
| Språk: | Svenska |
| Datum för godkännande: | 20.05.2016 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DEGREE THESIS | |
| Arcada | |
| | |
| Degree Programme: | Tourism and hospitality management |
| | |
| Identification number: | 5219 |
| Author: | Moa Slangus |
| Title: | Christmas at a manor- development of a tourism product |
| Supervisor (Arcada): | Hellevi Aittoniemi |
| | |
| Commissioned by: | Loviisa city tourist office |
| | |
| <p>Abstract:</p> <p>Loviisa is currently a summercity, but in winter it would need some more events in the city. The aim of this work is to develop the Christmas market in Malmgård, and to develop a product that could be used on other manors in Loviisa. The theme of the work is Christmas in manors, and this work will be defined to two manors in Loviisa, Wildemans and Labby manor. These manors were chosen to this project for their great potential given that they have their own production and investing in organic farming.</p> <p>In the theoretical framework the factors that are important to consider when planning a new product is discussed: product development, marketing and consumer behavior. In these groups of theory there are also important smaller subjects such as: segmentation, experience and the importance of returning customers.</p> <p>Survey methods for this work were both quantitative and qualitative. I did a quantitative survey on Malmgård Christmas Market, where I interviewed visitors about the market and compiled the answers to charts. The qualitative method was used when I interviewed my two informants and transcribed the interviews. The survey at the market was held on 12.12.2015 and the interviews were made 29.02.2016 and 21.3.2016.</p> <p>The results of the survey at the christmasmarket was positive, some minor points could be improved. One of them was the marketing outside the Loviisa region. The results of the interviews were very good, and gave me ideas for product development. Both manors were interested in arranging a Christmas event. My employer for this thesis will hopefully benefit from my results, and can in cooperation with the manors develop a product, maybe even until next Christmas.</p> | |
| Keywords: | Product development, marketing, tourism product, manors, Loviisa by christmas, Christmas homes, Loviisa city tourist office, experience |
| Number of pages: | 69 |
| Language: | Swedish |
| Date of acceptance: | 20.05.2016 |

INNEHÅLL

| | | |
|----------|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | Inledning | 6 |
| 1.1 | Problemområde | 7 |
| 1.2 | Syfte och avgränsning | 7 |
| 1.3 | Metodbeskrivning | 7 |
| 1.4 | Materialbeskrivning | 8 |
| 2 | Turismprodukt | 8 |
| 2.1 | Tjänsten | 9 |
| 2.2 | Produktutveckling | 10 |
| 2.3 | Upplevelse | 11 |
| 3 | Konsumentbeteende | 15 |
| 3.1 | Konsumentbeteende och segmentering | 17 |
| 4 | Herrgårdar | 19 |
| 4.1 | Malmgård | 20 |
| 4.2 | Wildemans Gård | 21 |
| 4.3 | Labby Gård | 23 |
| 5 | Metoddiskussion | 24 |
| 5.1 | Val av metod | 24 |
| 5.2 | Frågeguide | 25 |
| 5.3 | Intervjuguide | 25 |
| 5.4 | Val av respondenter och genomförande av undersökningen på julmarknaden | 26 |
| 5.5 | Val av informanter och genomförande av intervjuerna | 26 |
| 6 | Resultatredovisning | 26 |
| 6.1 | Redovisning av undersökningen på julmarknaden | 26 |
| 6.1.1 | <i>Bakgrundsfrågor</i> | 27 |
| 6.1.2 | <i>Tjänsten</i> | 29 |
| 6.1.3 | <i>Marknadsföring</i> | 33 |
| 6.1.4 | <i>Återkommande kunder</i> | 35 |
| 6.2 | Redovisning av intervjuerna | 36 |
| 7 | Diskussion | 37 |

| | | |
|----------|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 7.1 | Produktutveckling | 37 |
| 7.2 | Segmentering | 39 |
| 7.3 | Marknadsföring..... | 39 |
| 7.4 | Produktutveckling för Wildemansgård och Labby | 40 |
| 7.5 | Konklusion | 42 |
| 8 | Avslutning..... | 43 |
| 8.1 | Validitet och pålitlighet..... | 43 |
| 8.2 | Fortsatt forskning..... | 44 |
| 8.3 | Slutord | 44 |
| | Källor..... | 46 |
| | Bilagor..... | 48 |
| | Bilaga 1. Intervjufrågorna, Malmgårds Julmarknad 12- 13.12.2015 | 48 |
| | Bilaga 2. Intervjufrågorna på Wildemans | 48 |
| | Bilaga 3. Intervjufrågorna på Labby | 49 |
| | Bilaga 4. Intervju med Mia Aitokari/ Wildemans, 2016..... | 49 |
| | Bilaga 5. Haastattelu Labbyn Kartanolla, 2016 | 60 |

FIGURER

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figur 1. Konsumtionsprocessen enligt Lehtinen (2006) (figuren modifierad av skribenten).. | 9 |
| Figur 2. De olika stegen i Coopers produktutvecklingsprocess (Paperprovince, 2016)..... | 11 |
| Figur 3. Upplevelsefältet av Pine&Gilmore (se Csikszentmihalyi & Jackson,1999) (Figuren modifierad av skribenten)..... | 13 |
| Figur 4. Upplevelsetriangeln av Tarssanen & Kylänen (se Tarinakone, 2011) (Figuren modifierad av skribenten)..... | 14 |
| Figur 5. Kotlers sju P:n (2015)..... | 15 |
| Figur 6. Köpbeslutsprocessen enligt Zeithaml & Bitner (figuren modifierad av skribenten).. | 18 |
| Figur 7. Ålder | 27 |
| Figur 8. Bostadsort | 28 |

| | |
|--------------------------------------------------------|----|
| Figur 9. Varför besökarna kommer till marknaden..... | 29 |
| Figur 10. Vad besökarna är nöjda med | 30 |
| Figur 11. Dagens höjdpunkt | 31 |
| Figur 12. Vad besökarna är missnöjda över | 32 |
| Figur 13. Önskemål på förbättring | 32 |
| Figur 14. Marknadsföringskanaler | 33 |
| Figur 15. Marknadsföringens tillräcklighet..... | 33 |
| Figur 16. Förbättringsförslag på marknadsföringen..... | 34 |
| Figur 17. Återkommande kunder | 35 |
| Figur 18. Varför besökarna kommer igen | 35 |

1 INLEDNING

Lovisa Jul är ett årligt evenemang som under senaste åren har blivit alltmer populär. Evenemanget öppnas sista fredagen i november med Lovisa City Shopping by night- Christmas. Då är butikerna i staden öppna till tio på kvällen och det skjuts raketer på torget och även annat program visas. De senaste åren har också privatpersoner börjat öppna sina hem offentligt för besökare som vill titta in i privatpersoners hem under juletid och få en genuin julstämning. Det sker under två veckoslut i mitten av december. Det populäraste evenemanget under Lovisa Jul är Malmgårds julmarknad som år 2015 ordnades 12- 13.12. Julmarknaden blir alltmer populär och drar omkring 5000 besökare per år. Under december månad ordnas även många julkonserter och nytt för år 2015 var Lovisas egen julkalender där en lucka öppnades varje dag och innebar program på olika platser i staden, främst för barnfamiljer. Lovisa Jul har på senaste tiden blivit populärt att besöka i och med den småstadscharm Lovisa har, speciellt under jultid.

I Lovisanejden finns flera herrgårdar. Av dem är Malmgård i Pernå (numera Lovisa efter kommunsammanslutningen) mest känd för sitt bryggeri och sin årliga julmarknad. Intresset för herrgårdar har också stigit under de senaste åren i och med intresset för närproducerat och ekologiskt, detta eftersom många av dessa herrgårdar producerar bl.a. spannmål och Malmgård sitt eget öl.

Min uppdragsgivare för detta arbete är Lovisa stads turistbyrå. Mitt examensarbete kommer att handla om att utveckla Malmgårds redan existerande julmarknad och att sedan utveckla en produkt som eventuellt skulle kunna användas på andra herrgårdar. Målet är att få flera herrgårdar i nejden att ordna något under jul. Jag har tillsammans med min uppdragsgivare tänkt samarbeta med Labby Gård och Wildemans, som båda ligger i Isnäs. De passar bra in i samma tema eftersom båda gårdarna odlar ekologiskt.

Min egen koppling till examensarbetet är att jag kommer från Lovisa och det ligger i mitt intresse att skriva något om Lovisa och hoppeligen få mera besökare till Lovisa med omnejd. Att utveckla en turismprodukt i samarbete med Lovisa Jul och turistbyrån skulle hoppeligen locka mera kunder till herrgårdarna och i och med det till Lovisanejden. Lovisa har blivit en

sommarstad som lockar mycket turister på sommaren, men det skulle behövas turister även under vinterhalvåret.

1.1 Problemområde

Lovisa Jul är ett evenemang som har blivit ganska stort under de senaste åren, med fokus på småstadscharm och närproducerade produkter. Runtom i Lovisanejden finns flera herrgårdar: Malmgård, Labby, Wildemans, Kulla, Tervik, Tjusterby och Sarvlax. Malmgård är den enda av dessa som för tillfället ordnar något kring jul, en välbesökt julmarknad. Med så många herrgårdar i nejden finns det stora möjligheter, t.ex. Labby gård och Wildemans, som båda ligger i Isnäs, har stor potential med tanke på deras ekologiska odling och fokus på närmat.

Mina huvudsakliga frågeställningar i detta arbete är:

1. Hur kunde man utveckla den redan existerande julmarknaden på Malmgård?
2. På vilket sätt kunde man använda sig av julmarknaden på Malmgård och hurdan produkt kunde utvecklas på de andra gårdarna?
3. Vilka faktorer bör man tänka på för att hålla intresset uppe hos kunderna och för att få lojala kunder?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med mitt examensarbete är att utveckla julmarknaden på Malmgård och att sedan utveckla en produkt som skulle kunna användas på andra herrgårdar i nejden som inte ännu har öppett under jul. Arbetet kommer avgränsas till två herrgårdar i Lovisanejden, Wildemans och Labby Gård, och själva turismprodukten till julmånaderna eftersom temat är jul.

1.3 Metodbeskrivning

Metoden för arbetet är två, det kommer att bli både en kvalitativ och kvantitativ undersökning i och med att jag använder mig både av semi-strukturerade intervjuer och data som överförs i

diagram. Jag intervjuar besökare under julmarknaden 12.12.2015 och kontaktpersonerna på Wildemans och Labby under våren 2016. När jag intervjuar kontaktpersonerna på herrgårdarna får jag veta vad de vill att jag skall utveckla, och de har även information om tidigare kunder och evenemang de ordnat, som jag har fått hjälp av. De har troligtvis också egna idéer om vad som skulle kunna ordnas där beroende på deras resurser och tid.

1.4 Materialbeskrivning

Jag använder mig av två teorier; en om tjänsten och en om marknadsföring. I tjänstekapitlet tar jag upp vad tjänsten innebär, förklarar varför produktutveckling är en viktig del av detta, och inom det även teoridelen om upplevelser. I tjänstekapitlet använder jag mig av modeller av bl.a. Lehtinen, Pine & Gilmore och Cooper. Den andra delen av teorin kommer jag att fokusera på marknadsföring och konsumentbeteende, med bl.a. modeller av Philip Kotler, som innefattar köpbeslutsprocess och segmentering enligt Zeithaml & Bitner. Temat för mitt arbete är produktutveckling, men för en lyckad produkt krävs även andra faktorer. I mitt fall måste man även tänka på att det är en tjänst man utvecklar och att det i det här fallet är en upplevelse man vill ge åt kunden. Viktigt är även att tänka på konsumentbeteende och segmentering, alltså vilken kundgrupp man vill locka till sig. Efter detta är det enklare att planera hur och var man skall marknadsföra sig. (Komppula& Boxberg, 2002 s. 97)

2 TURISMPRODUKT

Eftersom detta är kärnan i hela examensarbetet är olika teorier för produktutveckling mycket viktiga hörnstenar i mitt arbete. I mitt arbete kommer jag egentligen inte skilja på produkt och tjänst hemskt mycket, utan det har samma betydelse, tjänst är alltså samma som produkt i detta fall. Det viktigaste i planeringen av en ny produkt är att man måste fundera på om produkten är något nytt och faktiskt motsvarar kundens behov. För att få en lyckad produkt skall kunden ha ett behov av produkten och produktens kvalitet skall vara bra. (Komppula& Boxberg, 2002 s. 97)

Produktutvecklingen börjar ofta med att idén för produkten föds. Efter det börjar planering, genomföring och skapande av produkten, eventuellt testning och sedan tas produkten i bruk och

slutligen evaluering av produktens nytta. Det finns mycket olika teorier för detta, och jag har valt att använda mig av Lehtinens konsumtionsprocess, Komppula & Boxbergs och Coopers produktutvecklingsprocesser, Pine & Gilmores upplevelsefält och upplevelsetriangeln av Tarssanen & Kylänen. (Komppula& Boxberg, 2002 s. 97)

2.1 Tjänsten

En tjänst utgörs av en tjänstehelhet, som innehåller ett tjänstepaket. En tjänst är immateriell, och betyder alltså att det är något man inte kan röra vid, det som skiljer det från en produkt. En tjänst är t.ex. ett bostadslån, det kan man ju inte röra vid. Denna tjänst produceras av människor i samverkan med kunden, båda parterna behövs. Tjänsten hör till konsumtionsprocessen. Tjänsten kan vara olika från gång till gång, t.ex. en kryssning. Detta p.g.a. att tjänsten påverkas på olika sätt varje gång, beroende på både kundens och t.ex. personalens växelverkan. (Kristensson & al, 2014 s. 25-26).

Enligt Lehtinen (2006) delas konsumtionsprocessen in i tre olika delar: Anslutningsfasen, konsumtionsfasen och lösgöringsskedet.



Figur 1. Konsumtionsprocessen enligt Lehtinen (2006) (figuren modifierad av skribenten)

I första fasen tar kunden kontakt med det företag som producerar den tjänst som kunden är intresserad av. För att konsumera den s.k. kärntjänsten kan det även behövas bitjänster och stödtjänster. Det andra skedet är den viktigaste fasen i denna process, där använder kunden

själva kärntjänsten. Tjänsten är det centrala i denna fas av processen, men även stödtjänster kan förekomma i denna fas. Under lösgöringsskedet har kunden använt sig av tjänsten och drar sig då ut ur processen, och i och med lösgör sig kunden från företaget. Detta kan t.ex. vara en betalning vid kassan efter ett läkarbesök. Om kunden här reserverar en ny tid betyder det att det kommer att fortsätta till en ny konsumtionsfas. (Grönroos, 2015 s. 346-348)

2.2 Produktutveckling

Komppula & Boxbergs produktutvecklingsprocess delas in i fem olika faser. Processen börjar med konceptutveckling, alltså att man kommer på nya idéer om hurdan produkt man vill utveckla. Sedan följer processutveckling av tjänsten, testande av marknaden, kommersialisering och utvärdering och det sista skedet är att kontinuerligt utveckla tjänsten. Detta för att den skall hållas intressant även för kunder som redan har köpt produkten. Man måste annars också hålla sig uppdaterad om förändringar på marknaden och eventuellt utveckla produkterna efter kundernas önskemål och behov. I all produktutveckling är det ytterst viktigt att veta om såväl kundens som marknads behov. I början av processen skall kundsegmentet vara klart, eftersom det inte går att utveckla en produkt för "alla kunder". (Komppula& Boxberg, 2002 s. 97-99, 100-101)

Enligt Cooper består produktutvecklingsprocessen av fem huvudsakliga steg. Före denna modell tas i bruk har man klart för sig vad man vill utveckla, och man har även färdiga idéer till det. Stegen i produktutvecklingsprocessen är: Avgränsning (Scoping); som betyder att man avgränsar produkten till något fysiskt, t.ex. julmarknad i Lovisa, byggande av business case; betyder att man preliminärt planerar produktens utseende och förverkligande, utveckling; som betyder att man vidareutvecklar produkten, planerar marknadsföring och logistik etc., testning & validering; som innebär att testa produkten och validera den före man börjar använda den och slutligen lansering; alltså att lansera produkten eller evenemanget. Efter detta följer evaluering av slutprodukten. Vid evaluering går man igenom vad som gått bra och inte gått bra och funderar vad man kunde förbättra. (se Martinsuo& al, 2003 s. 37-38)



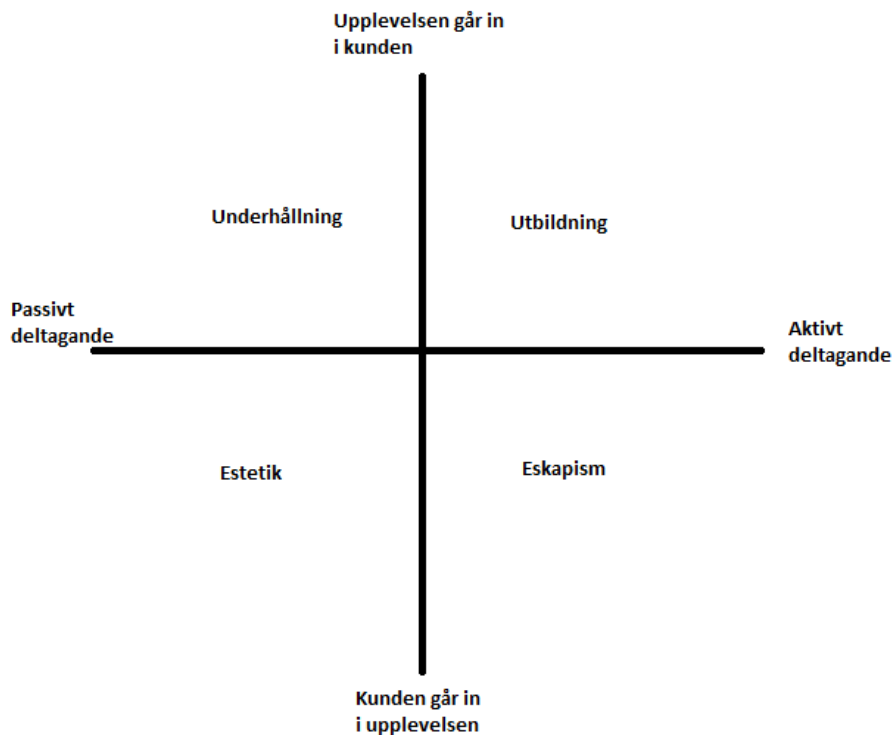
Figur 2. De olika stegen i Coopers produktutvecklingsprocess (Paperprovince, 2016)

2.3 Upplevelse

Det jag planerar kommer att bli ett evenemang av något slag, därför är upplevelse en mycket viktig del av det hela. Strävan är att kunden ska vara med om en upplevelse som han/hon kommer ihåg och sedan kan rekommendera vidare och dessutom gärna själv återkomma till. Upplevelser är något som berör människan, vi som människor söker efter nöje och upplevelser i våra liv. Vi vill må bra och prova på nya saker och äventyr. Det börjar synas mer och mer sådant i företag idag, och det är en viktig del av marknadsföring och produktutveckling. Det är inte alltid produkten i sig själv som gör att kunden köper den utan ibland upplevelsen produkten ger, känslan produkten ger kunden, alltså en bild av vem man är. Via detta stärker man sin identitet. (Mossberg & al, 2011 s. 18-19)

Tidigare erfarenheter däremot, bestämmer ofta om kunden kommer att vara med om en ny upplevelse eller inte. Tidigare erfarenhet av något hjälper till att vi kan lära oss snabbare och förstå vad man skall göra. Vi behöver inte lägga tid och energi på att lära oss hur det fungerar. Ett bra exempel är t.ex. om du skall vara med om att provköra en sportbil, du vet redan hur man kör en bil så det hjälper dig att hantera bilen. Att ha tidigare erfarenhet av något kan både vara en bra och dålig sak i utvecklingsprocessen. Ibland är det dåligt att ha tidigare erfarenhet, du vet hur det borde eller brukar fungera och gör lätt exakt på samma sätt du är van vid, och har svårt att lära dig nya metoder. (Kristensson & al, 2014 s.28-30)

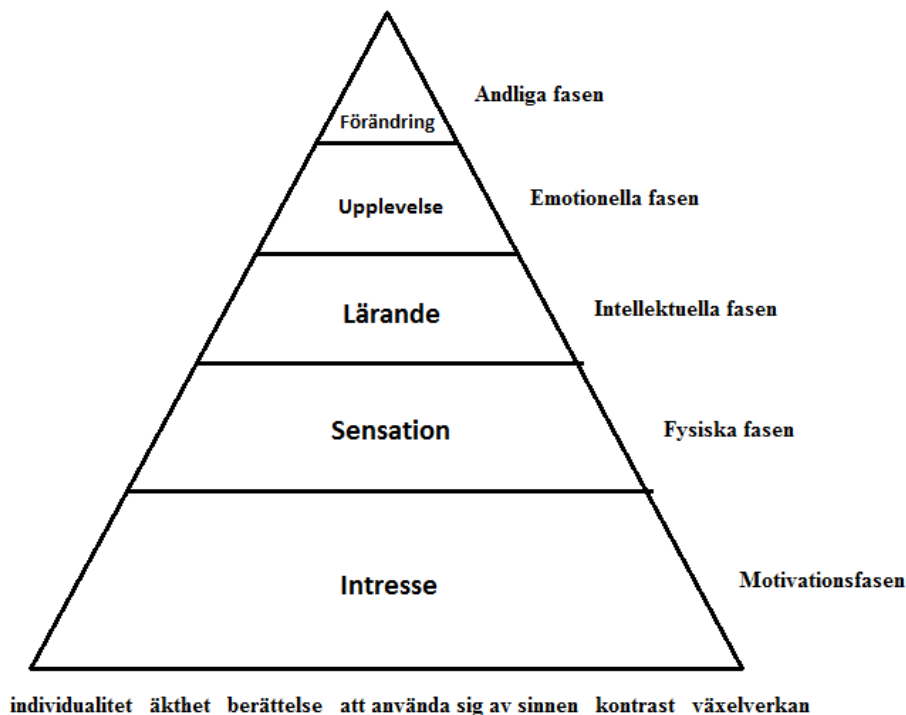
Upplevelsefältet handlar om att marknadsföra själva upplevelsen eller erfarenheten, och att forma upplevelsen kring varor eller tjänster. Ett sätt att beskriva upplevelse är med hjälp av upplevelsefältet av B.J. Pine och J.H. Gilmore (1999), som består av ett kors med två axlar. Mellan axlarna bildas fyra fält. Dessa fält är; underhållning, utbildning, estetik och eskapism. Enligt Pine & Gilmores teori är upplevelsen en kommersiell produkt och att upplevelseekonomin kommer efter serviceekonomin. Det betyder att företaget i fråga gör upp en plan för hurdan upplevelse de vill att kunden skall vara med om, och utan att kunden vet om att allt är planerat. Alla upplevelser är alltså enligt denna teori kommersiella produkter som är avsedda att kosta för kunden, så att företaget gör vinst, medan kunden blir rikare i form av en trevlig upplevelse. En bra upplevelse är enligt teorin gripande, underhållande, lärande, eskapistisk och estetisk. För att kunden skall lära sig något nytt krävs att kunden aktivt deltar i det nya, och för att uppnå en eskapistisk upplevelse måste kunden aktivt delta i evenemanget och blanda sig in i miljön. En estetisk upplevelse uppnås då kunden passivt njuter av miljön. Om alla dessa ovannämnda upplevs kommer man nära den s.k. flow-upplevelsen. För att skapa en bra upplevelse och att kunden är nöjd krävs inte bara en bra tjänst, t.ex. mat, utan själva miljön på stället räknas också till upplevelsen. Var och en upplever en upplevelse på olika sätt, det är mycket personligt, men för att en erfarenhet skall bli en upplevelse krävs det att kunden blir rörd. Då skall den beröra sinnena, känslorna och intellektet. I mitt fall kan man använda sig av denna teori även i marknadsföringen i och med att kunderna kommer för såväl miljön som tjänsten. (Kotler, 2011 s. 12-13; Veijola, 2013 s. 67-69)



Figur 3. Upplevelsefältet av Pine&Gilmore (se Csikszentmihalyi & Jackson,1999) (Figuren modifierad av skribenten)

Som figuren visar består fältet av två axlar som korsar varandra och därmed bildar ett fyrfält. Den horisontella axeln står för kundens grad av deltagande i upplevelsen och den vertikala för kundens växelverkan med omgivningen. Axlarna mäter hur upplevelsen påverkar kunden. Upplevelsen påverkas till mycket stor del av om kunden deltar passivt eller aktivt i upplevelsen och det bestämmer sedan vilka av de fyra dimensionerna som uppfylls. (se Veijola, 2013 s. 67-69)

Upplevelsetriangeln av Tarssanen och Kylänen (2005) är en bra teori att använda då man mäter påverkan av upplevelsen. Den består av fem nivåer som i sin tur påverkas av sex faktorer som avgör hur stark upplevelse det är för kunden.



Figur 4. Upplevelsetriangeln av Tarssanen & Kylänen (se *Tarinakone*, 2011) (Figuren modifierad av skribenten)

Man undersöker upplevelsen ur olika perspektiv; elementens nivå i produkten och upplevelse enligt kundens erfarenhet. Nivåerna ovan i figuren från pyramidens bas uppåt är; en motivationsfas som innebär intresset för ämnet, en fysisk fas som innebär känsla, en intellektuell fas som innebär lärande, en emotionell fas som innebär upplevelse och högst upp den andliga eller själsliga fasen då man uppnår en förändring. För att produkten eller evenemanget skall bli till en upplevelse måste den innefatta åtminstone några av dessa nivåer, men alltid kommer man inte högst upp i pyramidens, som innebär en förändring i livet. Vid pyramidens nedre kant finns de faktorerna som påverkar kundens upplevelse. Faktorerna är; individualitet, äkthet, berättelse, att använda sig av flera sinnen, kontrast och växelverkan. Genom att ha med de här faktorerna i ens produkt eller ens evenemang har man bättre chans att ge kunden en oförglömlig upplevelse. (Tarinakone, 2011)

3 KONSUMENTBETEENDE

När man lanserar en ny produkt är marknadsföringen mycket viktig för synligheten. Marknadsföringen hjälper med att sprida information och locka nya kunder. Marknadsföring innebär inte bara reklam, utan man måste känna till marknaden och veta hurdana verktyg som används, vilket innebär att man måste vara uppdaterad med nya marknadsföringskanaler. I dagens läge är sociala medier mycket viktig för spridningen av information. I sociala medier sprids Word of Mouth även bäst, vilket inom mitt arbete är det jag tror folk litar på mest. För att veta var man skall marknadsföra sig är det bra att känna till konsumentbeteendet och vilka som är ens potentiella kunder så att man vet vilket segment och vilka marknadsföringskanaler det lönar sig att satsa på. (Kotler, 2011 s. 56-59, 152-154, 384)

För att utveckla en framgångsrik turismprodukt är marknadsföringen mycket viktig. Kotlers marknadsföringsmix är en enkel teori och bra att använda för att göra upp en marknadsföringsplan. Man gör upp den enligt vilken eller vilka segment man vill koncentrera sig på. (Kotler, 2011 s. 202-205)



Figur 5. Kotlers sju P:n (2015)

Kotlers marknadsföringsmix hade ursprungligen fyra P:n produkt (Product), pris (Price), plats (Place) och försäljning (Promotion). Senare har det kommit tre P:n till: personal (People), process (Process) och fysiskt bevis (Physical evidence). (Kotler, 2011 s. 56-60)

P som i Produkt är produktens variation, kvaliteten på produkten, designens betydelse, brand och vilken betydelse brändet har för marknadsföringen, paketering, service, garantier mm. Produkten är det som företaget har på marknaden, som skall uppfylla ett behov hos kunden.

Det kan vara en tjänst eller en vara, eller en kombination av båda. Detta P går ut på att sälja produkter som finns, utveckla efterfrågade produkter och att förutse produkter som kommer att bli efterfrågade. (Kotler, 2011 s. 58-59; Mossberg & al, 2011 s. 32-33)

P som i Pris är rabatter, betalningsvillkor, skillnad mellan pris och värde. Priset innehåller själva produktkostnaden plus ett pålägg för att få vinst, medan värdet kan uppfattas på ett annat sätt för kunden. Före detta är det viktigt att välja vilket marknadssegment man vill koncentrera sig på. När man vet det är det enklare att prissätta produkten i och med att det signalerar vilken kundgrupp man vill nå, produktens image och ger en bild av kvaliteten på produkten. (Kotler, 2011 s.58-59; Mossberg & al, 2011 s. 32-33)

P som i Plats betyder distributionskanaler, transport, lagring, marknadstäckning och tillgänglighet. Det innebär att man använder sig av positionering för att marknadsföra sig. Viktigt att komma ihåg är att man ifall marknaden eller ekonomin ändrar kan man tvingas ändra på positioneringen av marknadsföringen också. (Kotler, 2011 s. 58-59)

P som i Påverkan innebär sales promotion, public relations, reklam, direkt marknadsföring och säljstyrka. I dagens läge är e-marketing en mycket central del i detta P. Det betyder alltså att skapa ett varumärke och kännedom med hjälp av reklam och PR. Exempel på det är publiceringar, evenemang, nyheter och en fungerande elektronisk marknadsföring. I dagens läge är det extremt viktigt att tänka på att man ska vara aktiv på sociala medier och att där vara med på de rätta marknadsföringskanalerna. Mycket av dagens synlighet är nu på t.ex. Facebook, Instagram, Twitter och liknade sidor istället för tv eller i tidningar. Det är även mycket viktigt att komma ihåg att det inte bara räcker med att göra t.ex. en Facebook-sida, utan man måste komma ihåg att hålla den intressant och uppdaterad. Före det här är det viktigt att veta vilken kundgrupp man har så att man kan välja rätta kanaler. (Kotler, 2011 s. 58-59)

P som i Personal syftar på de som är involverade både innanför och utanför företaget, att anställa bra personal och att satsa på att skola upp dem. Uppfattningen om hur lyckad upplevelse det var kan till stor del vara beroende av t.ex. servitörens service. (Kotler & al, 2010 s. 42)

P som i Process innefattar att serviceprocessen skall vara klar för alla och alla kunder skall få samma service och upplevelse; ingen skillnad på dag, tidpunkt och kund. (Kotler & al, 2010 s. 42)

P som i Påtaglighet (Physical evidence) betyder att placeringen av tjänsten/ produkten också har betydelse. Bekvämlighetsnivån och attraktiviteten hos ett serviceställe kan ha en stor inverkan på användarupplevelsen. En lugn miljö med genomtänkta åtgärder för att göra det så bekvämt och tillgängligt för kunden som möjligt, kan ge en ny kund en känsla av trygghet som kommer att få denne att återvända. (Kotler & al, 2010 s. 42)

3.1 Konsumentbeteende och segmentering

Med tanke på konsumentbeteendet är det viktigt att veta vilka ens kunder är för att kunna koncentrera sig på rätt grupp och utveckla produkten just till den gruppen så att kunderna blir tillfredsställda. Det kallas segmentering. Vid sidan om segmentering är det också viktigt att tänka på vad som får kunden att köpa produkten/ upplevelsen? Fyller det ett behov, eventuellt genom att skapa nya behov kunden inte visste om att den hade? Hur får man en återkommande kund? Det är mycket svårt att marknadsföra sig så att man tillfredsställer alla kundsegment på samma gång. För en lyckad marknadsföring borde man dela in marknaden i potentiella kundgrupper för att sedan marknadsföra för den specifika gruppen eller grupperna, s.k. marknadssegment. (Kotler, 2011 s. 202-205)

Segmentering:

Geografisk segmentering innebär ursprung, alltså vilket land eller område man kommer ifrån eller vilken stad man har vuxit upp i. Demografisk segmentering innebär i vilken ålder man är, vilket definierar ganska mycket av vad man är intresserad av. Även faktorn var i livscykeln man är definierar ens intressen för olika saker. Andra demografiska segmenteringsfaktorer är kön, inkomstnivå, yrke och generation. Även religion är en av de demografiska faktorerna. Psykografisk segmentering innebär hurdan livsstil man har, hurdan personlighet man har och vilka värden man tycker att är viktiga för en. Även socialklass är en psykografisk faktor i segmentering. Beteendemässig segmentering betyder hurdan köpbeteende man har som kund, vilken attityd, erfarenhet och användarstatus man har. (Zeithaml & Bitner, 2000 s. 148)

Före ett köp går konsumenter alltid igenom en köpbeslutsprocess (Zeithaml & Bitner, 2000).

1. **Kunden har ett behov denna vill tillfredsställa**
2. **Kunden söker information för att kunna uppfylla detta behov**
3. **Kunden väljer ut några alternativ och väljer en produkt**
4. **Kunden köper en av produkterna**
5. **Evaluering av produkten, uppfyller den förväntningarna?**

Figur 6. Köpbeslutsprocessen enligt Zeithaml & Bitner (figuren modifierad av skribenten)

Denna process har fem steg;

1. Igenkännande av behov: Kunden har ett behov han/hon vill fylla. Detta behov kan t.ex. vara att fara på en resa. Detta behov kan uppstå efter att man sett reklam t.ex. på tv. Det kan hända att man inte ens minns att man sett en reklam om resan men man minns det undermedvetet, detta kallas för dold marknadsföring.
2. Informationssökning: Kunden börjar söka efter information för att fylla detta behov. Kunden kollar t.ex. på nätet olika sidor om vart man kan resa. I detta skede kan kunden använda sig av tidigare erfarenheter, rekommendationer av bekanta (word of mouth), sajter som TripAdvisor etc.
3. Jämförelse mellan dessa alternativ: Kunden väljer ut några alternativ och jämför mellan dessa vilken som är bäst. Kunden väljer exempelvis tre resor till Kreta med olika researrangörer. I detta val kan också bekantas tidigare upplevelser spela stor roll.

4. Köp: Kunden väljer en av produkterna, i detta fall researrangör och köper resan. Kunden väljer t.ex. Finnmatkats paketresa till Kreta.
5. Evaluering: Kunden evaluerar valet av produkten/ resan, bestämmer om valet var rätt, alltså om det uppfyller kundens förväntningar. Dessa förväntningar kan dessvärre ha byggts upp av de tidigare erfarenheter som kundens bekanta har berättat om en liknande resa. Efter resan evaluerar kunden om det var ett bra val av mål för resan och ifall rätt researrangör valdes. Detta påverkar självfallet val av nästa resa. (Zeithaml & Bitner, 2000 s. 32)

I dagens läge litar kunderna mer och mer på bekantas rekommendationer, åsikter och tidigare erfarenheter, och inte lika mycket på företagets reklam. När man talar om kundlojalitet menar man återkommande kunder. Det är det företag vill sträva efter, att nya kunder blir tillfredsställda och kommer tillbaka även nästa gång. En sådan sorts lojalitet, där kunden köper samma produkt gång efter gång, kallas beteendemässig lojalitet. Ibland vill man prova på något nytt, t.ex. gå till ett annat café bara för att uppleva något nytt, men att man ändå har det vanliga café som ens favorit. Är man då en illojal kund? En lojal kund definieras som en kund som inte önskar ett substitut, alltså håller sig till samma märke eller samma produkt. En sådan kund har en stark attityd mot denna produkt eller tjänst och köper endast varor från t.ex. Stockmann. (Kotler & al, 2010 s. 46; Mossberg & al, 2011 s. 29-31)

Andra faktorer att tänka på är också hurdan förtroende har kunden för företaget, företagets rykte, företagets image och andra faktorer som inverkar på kundens val att köpa varan eller tjänsten. Det är även viktigt att ta Word of Mouth i beaktande; vad man hört av andra och andras erfarenheter av produkten eller upplevelsen. Det innefattar både bekantas åsikter och det som skrivs på sociala medier, t.ex. Tripadvisor. Eftersom WOM är oerhört viktigt i dagens värld vill man att det som sprids är positivt eftersom det påverkar beslutet i köpprocessen. (Grönroos & Järvinen, 2000 s. 90-95)

4 HERRGÅRDAR

Under denna rubrik går jag närmare in på de herrgårdar jag undersöker i detta arbete, dvs. Malmgårds julmarknad i Pernå och sedan Wildemans gård och Labby Gård, som båda ligger i

Isnäs. Jag skriver kort om gårdarnas historia och vad de har för produkter och evenemang för tillfället.

4.1 Malmgård

En del av mitt slutarbete var alltså att göra en undersökning på Malmgårds julmarknad. Jag intervjuade 30 stycken besökare om bl.a. vad det tyckte om marknaden, vad som kunde förbättras och varifrån de hade fått veta om den. Malmgårds julmarknad i Pernå, numera Lovisa, ordnas varje jul. Detta år, ordnades marknaden i mitten av december 2015, den 12- 13.12.



Bild 1. Malmgårds julmarknad (Bilden tagen av skribenten)

Malmgård är en herrgård i Pernå som ligger vid Forsby å. Gården har varit i familjen Creutz ägo sedan 1614. Malmgård är inte bara en herrgård utan är specialiserad på ekologiskt jordbruk och har 500 hektar åkrar på sin mark. Förutom det har de ett bryggeri där de tillverkar eget öl, ekologiska spannmålsprodukter och skogsbruk. Elenergin som används produceras från gårdens egna elkraftverk som utnyttjar vattenkraften från forsen. (Malmgård, 2016)



Bild 2. Herrgården Malmgård (Bilden tagen av skribenten)

På gården finns en gårdsbutik där man kan köpa spannmålsprodukter och öl. Butiken är öppen alla dagar förutom måndag. På gården finns även ett café som är öppet samma tider som gårdsbutiken. I samma byggnad som butiken finns bryggeriet. Där framställs öl på källvatten, inhemskt kornmalt, spannmål från egna åkrar och humle. Ölen görs i satser på 2000 liter. Alla öl är ofiltrerade och överjästa, alltså s.k. Ale-öl. Ölen säljs runtom i Finland i större matbutiker, Alko, restauranger och pubar. Malmgård exporterar också till Tallinn. (Malmgård, 2016)

4.2 Wildemans Gård

Den andra delen av detta arbete går ut på att försöka få fler gårdar i nejden att ordna något julevenemang. Den första gården är Wildemans i Isnäs, där jag intervjuade värdinnan Mia Aitokari i februari 2016.



Bild 3. Wildemans i Isnäs (Bilden tagen av skribenten)

Wildemans ligger i Isnäs, ca 35 km utanför Lovisa centrum och 75 km från Helsingfors. Gården har varit bosatt sedan 1200-talet. På 1300- talet kallades gården Gammelby eller Gammelgård. Ätten Lille bosatte sig där på 1500-talet, och adlades på 1600-talet och fick namnet Wildeman, varifrån gården fått sitt namn Wildemans. Släkten var den första i Pernå som fick säterirättigheter. Huset är byggt 1917, och den gamla fina väderkvarnen, som finns på gården, är från 1896. Familjen Aitokari har haft stället sedan 1998. Tomten är 17 ha, av det är 2,5 ha äppelträd. På gården finns även skyddade fornlämningar från bosättning, som visas ifall man kommer överens om en guidning. (Wildemans, 2016)



Bild 4. Den gamla väderkvarnen från 1896 (Bilden tagen av skribenten)

Wildemans är en ”ekogård” som odlar GMO-fritt och den har även ett musteri. Man kan göra sin egen saft där om man hämtar med sig sina egna äpplen. Wildemans odlar mer än 16 stycken olika äppelsorter. Äppelsaften säljs bl.a. i Helsingfors och på ”rekoringar” runtom i Östra Nyland. På gården tillverkas förutom 100 % ekologisk äppelsaft även camelinaolja (kallpressad matolja), och säsongprodukter som sylter och vaniljsocker, och allt är ekologiskt. Gården arrangerar guidade rundturer och småskaliga kurser på gården. De föreläser även om ekoproduktion, skapande verksamhet och landsbygdsföretagande. Vid sidan om detta finns det nu också en kyrkorgel uppe på andra våningen i huset, där värdinnan ibland håller små orgelkonserter. Wildemans har haft öppet hus en gång, under Lovisa Historiska Hus, sensommaren 2015. Värdinnan Mia Aitokari är en mångsysslare, hon jobbar bl.a. som närmatskoordinator inom projektet ”Närande närmat”. Värden Vesa Aitokari jobbar på sjön och är ofta borta en månad i gången. (Wildemans, 2016)

4.3 Labby Gård

Den andra gården jag har med i detta projekt är Labby gård, även den är i Isnäs. Jag intervjuade värden Juha Näri, i deras hem på Labby Gård, och diskuterade med honom om de skulle vilja ordna något inför jul, eventuellt samarbeta med Wildemans i och med att de båda odlar ekologiskt och dessutom ligger nära varandra.



Bild 5. Labby Gård (Uusimaa, 2011)

Labby gård ligger 36 km från Lovisa centrum och 78 km från Helsingfors. Juha Näris släkt har ägt marken sedan 1960-talet. Juha Näri började sköta gården 1987, då det skedde ett generationsbyte. Gården omfattar totalt 130 hektar mark och de har sammanlagt 85 kor på gården. Även Labby gård är en ”ekogård” där allt har odlas biodynamiskt sedan 1989. Där odlas säd, trädgårdsodlingar och även ekologiskt Hereford kött, som man har möjlighet att beställa hem med leverans eller själv hämta från gården. Man kan då köpa köttet färskt eller fryst. De flesta som köper köttet kommer från Huvudstadsregionen, men också från Östra Nyland. På gården ordnas olika slags kurser, t.ex. en trädgårdsskötselkurs nu i juli, målerikurser, utställningar med lokala konstnärers verk, konserter och lägerskolor. De tar även emot grupper för guidning för vilka man berättar mer om eko-odling, djuren och miljön. De har t.ex. tagit emot specialgrupper tidigare, såsom pensionärer eller handikappade, och då visat dem runt på gården, visat djuren och byggnaderna. För specialgrupperna har det även ordnats trädgårdsterapi och de har byggt fågelholkar i deras verkstad. Labby gård har varit med som ett av husen i Lovisa Historiska Hus, eller LHH som det kallas, fyra eller fem gånger, värden var inte riktigt säker. De har då visat runt besökare i gårdsparken och haft en utställning inne i huset. På gården finns även en gårdsbutik där man kan köpa hem deras produkter, men butiken är just

nu stängd p.g.a. reparationer. Labby gård kommer nu i sommar vara värd för årets permakulturfestival, dit de kommer trädgårdsdesign intresserade från runtom i Norden. (Labbynkauppa, 2016)

5 METODDISKUSSION

Det finns vanligtvis två metoder att använda sig av då man genomför en undersökning, kvalitativ och kvantitativ metod. Kvalitativ och kvantitativ metod används efter att man gjort det så kallade fältarbetet, då man vill sammanfatta denna data till ett resultat. (Altinay & al, 2008 s. 167-168, 194-196)

Ordet kvalitativ data betyder data som inte är kvantitativt, alltså som inte skrivs i en numerisk form. Data som används i den kvalitativa metoden kommer oftast från intervjuer, som man oftast transkriberar. Ifall man inte använder intervjuer kan man även använda sig av inspelade observationer, fokusgrupper, dokumentanalyser eller nätsidor på internet. (Altinay & al, 2008 s. 167-169)

Kvantitativ metod används däremot oftast när man har använt någon slags enkäter för att få in svaren. En kvantitativ undersökning har oftast också flera respondenter än en kvalitativ undersökning, för att kvantitativ data samlas med hjälp av enkäter. I en kvalitativ undersökning har man ofta valt ut en mindre grupp som man intervjuar. I kvantitativa undersökningar finns det fyra typer av frågor, eller variabler. Dessa är nominalskala (t.ex. kön), ordinalskala (något som har en ordning, t.ex. mycket bra- väldigt dåligt), intervallskala (något som saknar nollpunkt och inte kan räknas i kvoter, t.ex. temperatur i celsiuskalan) och kvotskala (något som har en nollpunkt, t.ex. prisgrupper 10- 20€ och 30- 40€). När man har denna data samlad, t.ex. 200 svar, så kan man sammanfatta dem i tabeller och därifrån plocka ut de variabler som har ett samband med varandra. Variabler som har ett samband skulle t.ex. kunna vara ålder- resmål eller pris- kvalitet på produkt. (Altinay & al, 2008 s. 194-197)

5.1 Val av metod

Metoderna för detta arbete är två, både kvantitativ och kvalitativ. Jag valde att använda mig av kvantitativ metod för att få ett bredare svar från marknaden i och med att intervju besökare

istället för bara arrangören. Kvalitativ metod använde jag då jag intervjuade gårdsägarna. Jag har intervjuat besökare på julmarknaden och sammanfattar det data jag får där i diagram, vilket innebär att det blir en kvantitativ undersökning. Dessutom gör jag semi-strukturerade intervjuer då jag intervjuar kontaktpersonerna på de övriga herrgårdarna.

5.2 Frågeguide

De frågor jag ställde respondenterna behandlade olika områden jag tar upp i min teori; segmentering, tjänsten, upplevelse, produktutveckling, marknadsföring och även hur man får återkommande kunder. Min uppdragsgivare var även intresserad av om huruvida marknadsföringen var tillräcklig och huruvida de fanns på de rätta marknadsföringskanalerna. De ville även veta om besökarna är nöjda med marknaden och vad som möjligtvis kunde förbättras. Frågeguiden är uppbyggd så att man ska få så bra svar på dessa som möjligt, och att man av resultaten sedan kan förbättra marknaden och marknadsföringen av den.

Jag frågade t.ex. mina respondenter varifrån de kommer, varifrån de har fått informationen om marknaden, varför de kommer hit och om de har besökt marknaden förut och även om de tänker komma igen. Jag undrade även om de hade några förbättringsförslag med tanke på marknadsföringen eller utbudet. (se bilaga 1.)

5.3 Intervjuguide

Intervjufrågorna var ganska lika för båda gårdarna. Jag hade lite fler frågor om Wildemans än om Labby, för att jag visste mer om Wildemans från förut, och hittade mer information på deras hemsida. Jag frågade om gårdens historia och när ägarna har köpt gårdarna. Sedan frågade jag vad de har för produktion, och vad de ordnas nu eller har ordnats förut på gården. Slutligen frågade jag om de ordnat något julevenemang och om de skulle vara intresserade av att ordna något sådant i framtiden. (se bilaga 2 och 3.)

5.4 Val av respondenter och genomförande av undersökningen på julmarknaden

Jag valde mina respondenter helt spontant, utan att välja ut någon speciell ålder eller enligt utseende. Jag märkte nog genast vilka som visade sig vara ointresserade av att bli intervjuade, och ville därför inte tvinga dem utan valde nästa. Jag gick inte heller fram till sådana som var mitt i ett inköp, för att jag inte heller ville störa försäljaren. Jag valde att vara där hela dagen, så att jag skulle få med både sådana som besökte marknaden genast då det öppnade och sådana som kom lite senare på eftermiddagen. Jag besökte Malmgårds julmarknad lördagen den 12.12.2015. Jag intervjuade ensam 30 (trettio) stycken besökare och jag var där hela dagen, från kl. 10- 15.30. Jag gick runt på marknaden och valde ut respondenter slumpmässigt.

5.5 Val av informanter och genomförande av intervjuerna

Eftersom vi med uppdragsgivaren hade bestämt vilka gårdar vi tänker samarbeta med, tog jag reda på vem som ägde gårdarna och kontaktade dem under våren, och frågade ifall de skulle vara intresserade att ställa upp för intervju. Båda tyckte projektet lät intressant, och båda intervjuerna genomfördes under våren 2016, ena i februari och andra i mars. Båda intervjuerna genomfördes på respektive gårdarna i deras hem. Jag valde själv att åka dit för att få en bättre helhetsbild av gårdarna, och för att kunna ta egna bilder till arbetet.

6 RESULTATREDOVISNING

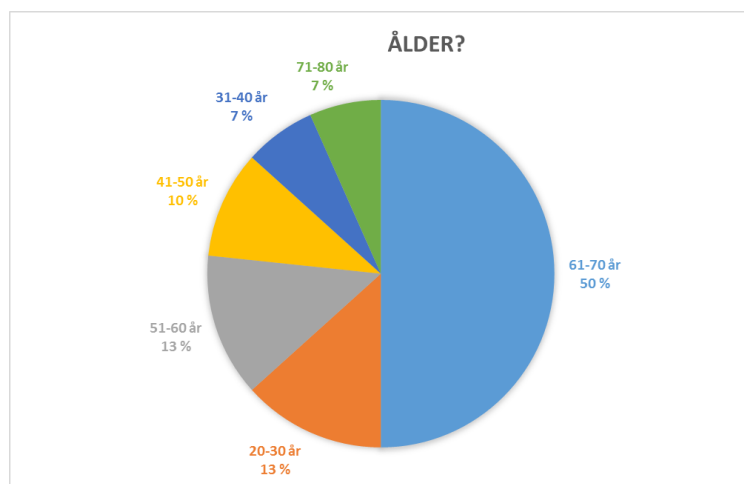
I denna del av arbetet redovisas resultatet av undersökningen jag genomförde på julmarknaden, och sedan går jag igenom intervjuerna jag genomförde på Wildemansgård och Labby gård.

6.1 Redovisning av undersökningen på julmarknaden

I undersökningen deltog 30 respondenter, både finskspråkiga och svenskspråkiga, och jag använder mig av Microsoft Excel för att analysera resultaten. Mina frågor behandlar ämnen såsom tjänst och bitjänst, marknadsföring, kundsegment, produktutveckling och upplevelse. Jag

går igenom frågorna i grupper. Det börjar med bakgrundsfrågor, sedan frågor som behandlar tjänsten, sedan frågor om marknadsföring och till sist frågorna som behandlar återkommande kunder.

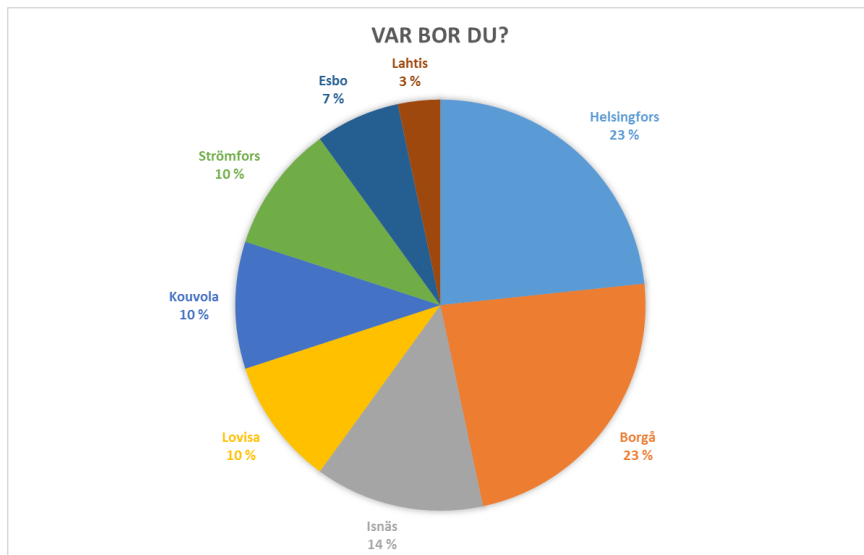
6.1.1 Bakgrundsfrågor



Figur 7. Ålder

Jag delade in åldersgrupperna med 10 års intervall: 20-30 år, 31-40 år, 41-50 år, 51-60 år, 61-70 år och 71-80 år. Den största gruppen, 50 %, var 61-70 år. Den näst största grupperna, båda lika stora, var 20-30-åringar och 51-60-åringar. 10 % var mellan 41 och 50 år.

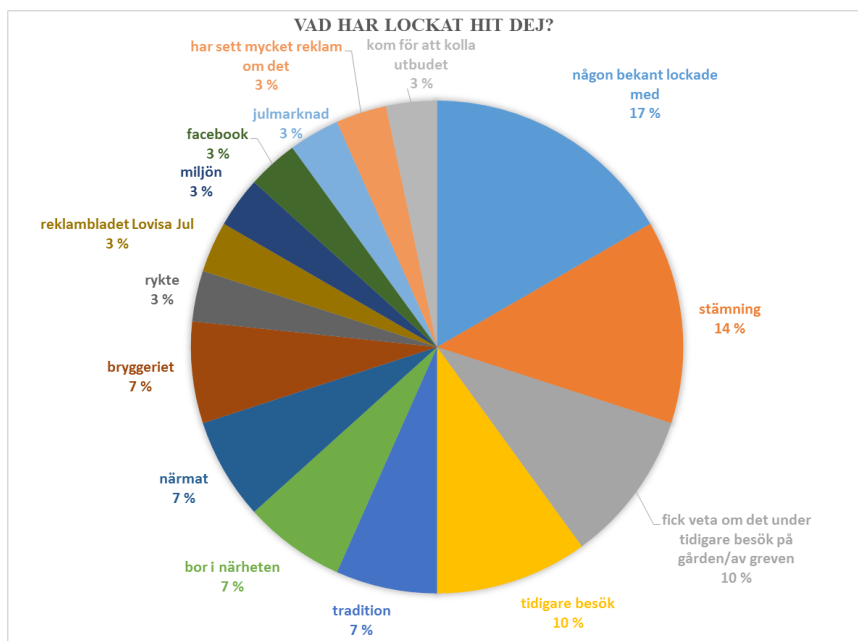
Ungefär hälften är alltså pensionärer, men det finns också många unga som är intresserade av julmarknader och närmat.



Figur 8. Bostadsort

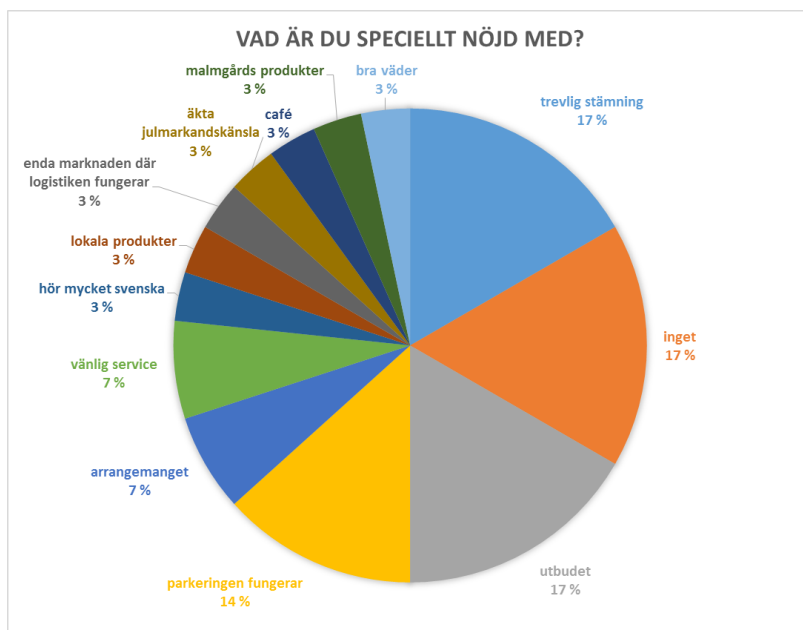
Förutom respondenternas ålder frågade jag även varifrån de kommit. 23 % (ca ¼) kom från Helsingfors, 23 % från Borgå, 14 % från Isnäs och 10 % från Lovisa. Resten kom från Kouvola, Strömfors, Esbo och Lahtis.

6.1.2 Tjänsten



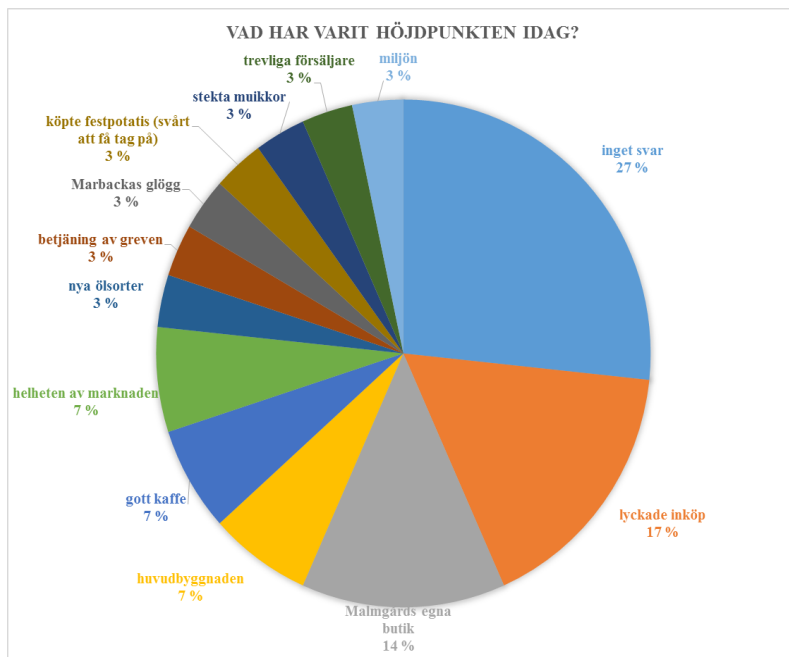
Figur 9. Varför besökarna kommer till marknaden

Den första frågan som behandlar tjänsten var vad som har lockat personerna hit till julmarknaden. I figuren ovan ser man att svaren var utspridda, men den största orsaken var att någon bekant har lockat en med sig. Andra populära orsaker var att uppleva julstämning och tidigare besök på gården. Många kom även för att det har blivit en tradition att besöka marknaden, medan andra kom för att se bryggeriet eller för att köpa närproducerade produkter.



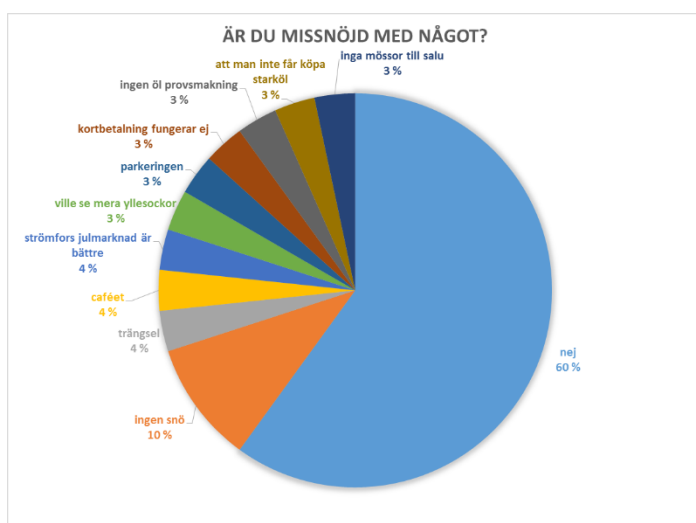
Figur 10. Vad besökarna är nöjda med

Nästa fråga handlade om de var nöjda med på marknaden, och där fanns det tre huvudsakliga orsaker: att parkeringen fungerar, trevlig stämning och utbudet på marknaden. 17 % av respondenterna svarade inget på denna fråga. Andra svar var en äkta julmarknadskänsla, lokala produkter, vänlig service och att arrangemanget fungerar.



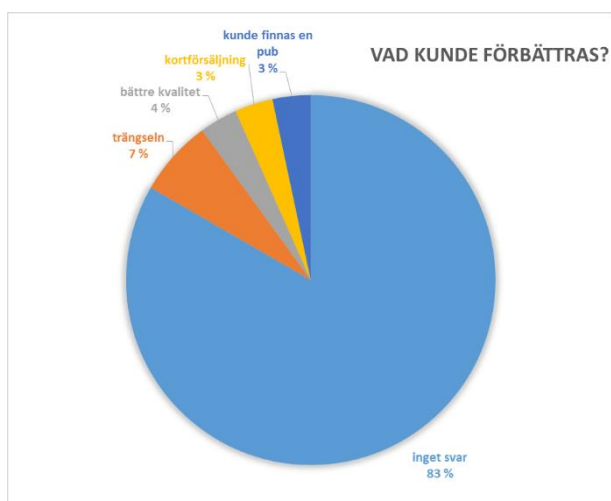
Figur 11. Dagens höjdpunkt

Denna fråga behandlade dagens höjdpunkt. Den största delen av respondenterna, 27 %, kunde inte säga vilken sak som var den bästa. 17 % svarade att lyckade inköp var höjdpunkten och 14 % att Malmgårds egen butik var det bästa. Andra svar var huvudbyggnaden, gott kaffe samt helheten av marknaden och miljön.



Figur 12. Vad besökarna är missnöjda över

Nästa fråga var om de är missnöjda med något under marknaden. Över hälften, 60 %, sade att de inte är missnöjda med något. 10 % sade att de var missnöjda över att det inte fanns någon snö, men det kan man tyvärr inget åt. Några var missnöjda över trängseln, caféet eller att de tyckte att Strömfors julmarknad är bättre.



Figur 13. Önskemål på förbättring

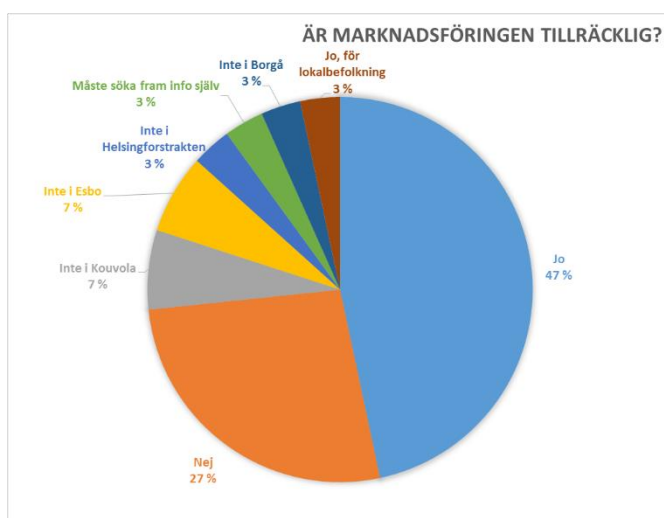
Den sista frågan gällande tjänsten var vad som kunde förbättras enligt respondenterna. 83 % hade inget svar på denna fråga. Däremot sade 7 % att trängseln borde åtgärdas på något sätt, 3 % att man borde kunna ta emot bankkort i stånden och att det skulle vara trevligt med en pub där man kunde dricka öl.

6.1.3 Marknadsföring



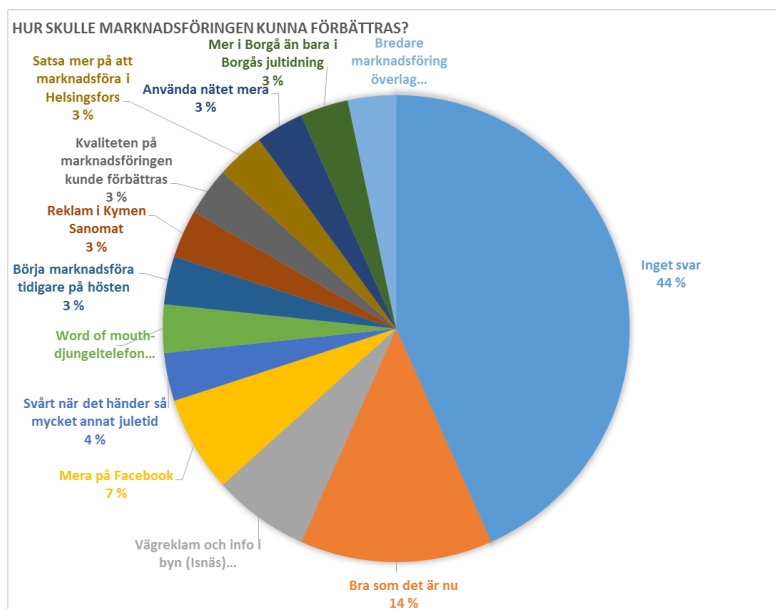
Figur 14. Marknadsföringskanaler

Den första frågan som behandlade marknadsföring, alltså varifrån besökarna fått informationen om marknaden, gav stor spridning i svaren. 17 % hade hört om den av andra, alltså via Word of Mouth. 14 % via Facebook, 14 % hade sett det i jultidningen Lovisa Jul, som görs av Lovisa stads turistbyrå. 10 % hade fått veta om det via Malmgårds egen hemsida. Andra svar var; från tidigare besök på gården, Helsingin Sanomat, Östnyland och Nya Östis (lokaltidning), Vartti och Uusimaa, och någon hade åkt förbi och märkt stället.



Figur 15. Marknadsföringens tillräcklighet

Denna fråga berörde marknadsföringens tillräcklighet. Där svarade 47 % ja, att den är det, vilket är positivt. 27 % tyckte att den inte är det och jag märkte att de som svarade inte var från trakten. T.ex. sade kouvolabor, esbobor och helsingforsbor att marknadsföringen där kunde vara bättre. Även i Borgå kunde det förbättras.



Figur 16. Förbättringsförslag på marknadsföringen

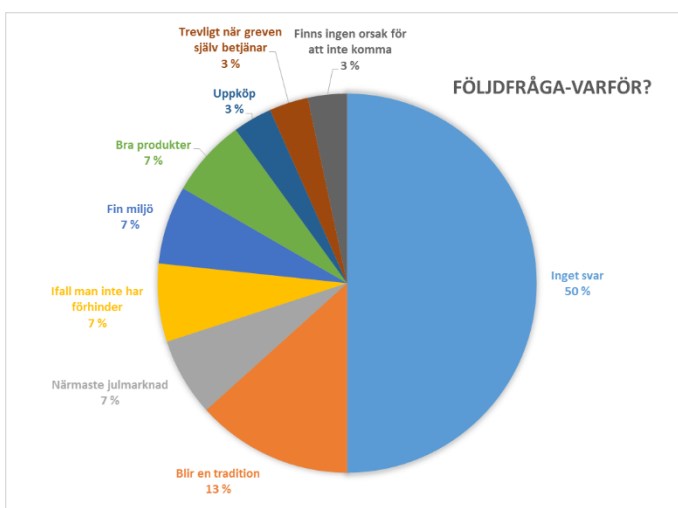
Sedan frågade jag hur den då kunde förbättras enligt respondenterna, och där hade de många svar. 44 % hade inget svar på denna fråga och 14 % sade att det är bra som det är nu. Förbättringsförslagen var flera, några exempel är: mer info i Isnäs, mera på Facebook, många av julevenemangen sker samtidigt, Word of Mouth, börja marknadsföra tidigare, reklam i Kymen Sanomat och satsa mera på reklam i Helsingfors, och för huvudstadsregionen.

6.1.4 Återkommande kunder



Figur 17. Återkommande kunder

Dessa frågor behandlar återkommande kunder. Första frågan var: kommer de att besöka marknaden igen? På denna fråga svarade 90 % ja, dvs. de kommer att vara återkommande kunder. Endast 10 % svarade antingen nej eller att de inte vet. Jag hade även en följdfråga till denna och frågade varför de kommer att komma igen.



Figur 18. Varför besökarna kommer igen

På följdfrågan varför de kommer igen var svaren följande: 50 % hade inget svar, 13 % sade att det är en tradition, 7 % sade att det är den närmaste julmarknaden. Andra svar var att det är en fin miljö, bra produkter och uppköp man gör där och att det är trevligt när greven själv betjänar kunderna.

För att sammanställa de viktigaste variablerna delar jag in det i två grupper; det som är viktigast för min uppdragsgivare att veta, och det som är viktigt för Malmgård att veta. För min uppdragsgivare är de viktigaste variablerna de som har med marknadsföring att göra, och dessutom var besökarna bor och vilken ålder de är, så att de skall veta för vem och i vilka marknadsföringskanaler de skall satsa på. En av frågorna behandlade också hur marknadsföringen skulle kunna förbättras. Däremot är de viktigaste variablerna säkert för Malmgård att få veta vad som är höjdpunkten på deras marknad, och vad som lockar besökarna dit, alltså själva tjänsten de erbjuder. De intresserar dem även säkert om besökarna kommer igen och varför.

6.2 Redovisning av intervjuerna

Det som var intressant med vad jag fick veta av informanterna, var att båda tycktes vara intresserade av att ordna något inför jul, och båda hade dessutom någon gång redan tänkt på att ordna något men att det bara inte blivit av. Wildemans ordnar nu inget inför jul, men de kunde tänka sig ha öppet hus. Wildemans var med för första gången under förra årets Lovisa Historiska Hus, som ordnas i slutet på augusti varje år. De hade då öppet hus, gårdsrunda för besökarna, man fick se på den gamla väderkvarnen och de hade ett gårdscafé. Det kom då runt 400 besökare, vilket inte är så mycket jämfört med de husen som finns inne i Lovisa, men ändå riktigt tillräckligt för att ordna något igen. Vårdinnan, Mia, sade att hon kunde tänka sig ordna något liknande, men under jul, t.ex. att det skulle vara ett av julhemmen som annars finns i Lovisa centrum. Det kunde bjudas på glögg och pepparkakor, och hon kunde berätta om gården och spela ett stycke på deras kyrkorgel som de har i huset. Man skulle eventuellt kunna ta sig en titt i musteriets som finns på gården.

Labby gård ordnar, till skillnad från Wildemans, mera evenemang redan nu. De beror till stor del på att de har så mycket mera utrymme för att ta emot besökare. De ordnar de mesta kring jul, därför skulle det vara bra om det även fanns något evenemang under jultid. De har också

haft öppet hus under LHH, Lovisa Historiska Hus, några gånger. De har då visat runt besökarna i huset, runt gårdsparken och haft utställningar med lokala konstnärer. Under jultid sade värden att han kunde tänka sig ha öppet hus, eventuellt ordna små rundvandringar längs de vandringsleder som finns där och som de nu försöker få fram. De kunde även ordna snickeri i deras pysselverkstad, såväl för ung som gammal, där man t.ex. kunde få snickra sin egen fågelholk eller tomte, eller varför inte göra sin egen julklapp eller julkort. Barn skulle få gå och titta på korna som finns på gården. Deras gårdsbutik skulle vara öppen då så att man kunde köpa hem av deras produkter till julbordet eller till gåva.

7 DISKUSSION

Målet med detta arbete var att kunna ge förbättringsförslag åt min uppdragsgivare om hur de kunde förbättra marknadsföringen för Malmgårds julmarknad, men även förbättringsförslag om själva marknaden som säkert Malmgård själv har nytta av.

7.1 Produktutveckling

Upplevelsetriangeln av Tarssanen & Kylänen (2011) kan vara bra att ha i bakhuvudet när man tänker på vad som finns på marknaden och vad man kunde utveckla, fastän den redan tycks vara en mycket lyckad helhet. Höjdpunkten för flera var att arrangemanget och parkeringen fungerade. Det tyckte jag också, som själv kom med bil. Malmgård använder vägen dit och åkrarna som parkeringsplats, då det kommer massor med bilar. I år var det tyvärr så varmt att åkrarna inte var frusna, vilket ledde till att man inte kunde använda dem. Det ledde till att många, även jag, måste lämna bilen en bit bort längs vägen och promenera ca 5 minuter till gården. Min åsikt är att parkeringen ändå fungerade mycket bra med tanke på att där var flera hundra bilar och lokala FBK dirigerade trafiken och visade kunnigt var man skulle parkera. Med tanke på upplevelsetriangeln av Tarssanen & Kylänen (2011) använder man sina sinnen då det är vackert och doftar gott. Det är en fin stämning på marknaden, speciellt om det är snö på marken och då det börjar skymma. Det brukar eldas, grillas korv och bjudas på varm glögg i olika stånd. Växelverkan mellan kund och försäljare är vanligt. Nivån i triangeln där man lär sig något nytt kan uppfyllas under marknaden, t.ex. lär man sig ofta något då någon av

hantverkarna berättar hur de har tillverkat deras t.ex. fågelholk eller sylt. Den högsta nivån i tringeln, alltså den själsliga fasen då man uppnår en förändring tror jag oftast inte uppfylls. Alla andra faser tror jag nog till stor del uppfylls på denna marknad. Vädret påverkar såklart upplevelsen, i år var det fuktigt med några plusgrader och lerigt. Att det inte fanns snö på marken, eller rimfrost, är tråkigt och tar ner på julstämningen lite, men går tyvärr inte att göra något åt. Hoppeligen är det bättre väder nästa år. Även upplevelsefältet av Pine & Gilmore (1999) är bra att jämföra med då man vill utveckla marknaden. Här spelar det stor roll om man är aktivt deltagande eller passivt deltagande. Det påverkar sedan till stor del om man är med om en upplevelse eller inte, upplever det som estetiskt, underhållande eller att man lärt sig något nytt.

För att besökarna skall vara med om en upplevelse krävs det ofta att alla små detaljer i kedjan skall fungera, och det tänker man inte alltid på. I Lehtinens (2006) konsumtionsprocess har processen tre olika faser. Faserna är anslutningsfas, konsumtionsfas och lösgöringsfas, och i dessa faser inkluderas inte bara kärntjänsten utan också stödtjänster. Alla dessa tjänster är viktiga att de lyckas för att besökaren skall vara med om en oförlömlig upplevelse. Coopers produktutvecklingsprocess (1994) är ett bra exempel på detta. För att marknaden lyckas så bra som den tycks göra, krävs det en bra planering i bakgrunden. Då man har idéer till utveckling är det också viktigt att utförligt planera hur dessa ändringar skall genomföras, och försöka testa dem före det tas i bruk i mån av möjlighet. Sedan skall man planera marknadsföringen av den nya produkten och sedan tas den i bruk. Efter detta är det bra att evaluera vad som har gått bra eller dåligt för att kunna förbättra det till nästa år.

Som även Mossberg (2011) tar upp är det viktigt för företag att sträva efter att inte bara få nya kunder hela tiden utan att gamla kunder återvänder. Det har Malmgård lyckats med, med sin årliga julmarknad. Julmarknaden är populär och hela 90 % av respondenterna tänker komma igen. De kommer huvudsakligen igen för att det har blivit en tradition och de gör bra uppköp där, och för att man får julstämning. Men det är även bra att tänka på att hålla intresset uppe med t.ex. genom att få nya försäljare dit. En sak man kunde tänka på är att ta upp detta med kortbetalning, som skulle vara upp till var och en av försäljarna att själv besluta. Idag har de flesta inte kontanter med sig och det skulle säkert underlätta mångas uppköp, och försäljarna skulle inte behöva ha så mycket växel pengar.

7.2 Segmentering

Före man kan börja planera sina marknadsföringskanaler bör man tänka på vem som är ens kunder, alltså vilket segment man skall rikta sig till. Olika kundsegment använder olika kanaler. Här spelar de olika segmenteringsgrupperna av Zeithaml & Bitner (2000) stor roll; geografisk-, demografisk-, psykografisk-, och beteendemässig segmentering. Exempel på sådant som kan påverka valet att besöka marknaden är; var man bor, vilken ålder de är, som i sin tur påverkar vad man är intresserad av, hurdan livsstil man har och hurdan köpbeteende man har. I och med denna undersökning fick jag veta att hälften av mina respondenter var pensionärer, men det kommer även unga dit, alla med ett intresse för ekologiskt, närmat och hantverk. Man kan såklart inte generalisera det över alla besökare, där var ändå allt som allt flera tusen besökare. Med denna information är det enligt mig viktigt att marknadsföra sig både modernt och ”gammaldags”, alltså både på t.ex. Facebook och Instagram, men också i tidningar, radio och reklamblad såsom Lovisa Jul. För att nå ut till huvudstadsregionen borde man fundera i vilka kanaler de skulle få bäst synlighet där, i alla fall i tidningar som Hbl och Helsingin Sanomat.

7.3 Marknadsföring

Marknadsföringen tycks har lyckats när det gäller lokalbefolkningen. Det görs reklam i Lovisa Jul, Östnyland, Nya Östis och dessutom på Facebook, både av Malmgård själv och Lovisa stads turistbyrå. Dessutom vet de flesta i nejden redan om marknaden från antingen tidigare besök eller djungeltelefonen, alltså med andra ord Word of Mouth. Jag märkte då jag frågade var de bor, att ganska många kom längre ifrån, även från huvudstadsregionen. De sade då att marknadsföringen ditåt varit ganska dålig. Mitt förslag till förbättring är att man bör nå ut till en bredare publik, fr.a. mera mot huvudstadsregionen, därifrån det faktiskt börjat komma mer besökare. Det är ju inte så långt dit, trots allt. Nio personer från huvudstadsregionen sade att det var svårt att hitta information någonstans om marknaden, t.ex. i tidningarna och på nätet måste man fiska fram det och veta ungefär var man skall börja söka. T.ex. en annons i Helsingin Sanomat skulle vara bra. Jag tycker även det är viktigt, som någon svarade, att börja marknadsföra tidigt, redan på hösten. Då hinner man färdigt planera och lägga in i kalendern, i och med att det finns så mycket som ordnas kring julen, och man hinner inte till alla evenemang.

Det är också viktigt att uppdatera hemsidorna och att publicera inlägg ju närmare evenemanget man kommer, t.ex. med närmare tider eller vilka försäljare som kommer att finnas på plats. Det gjorde Malmgård mycket bra via sina kanaler, på både Facebook och Instagram. Kotlers marknadsföringsmix (2014) är bra att använda då man planerar sin marknadsföring. I detta fall tror jag är det viktigt att fokusera på brändet Malmgård, alltså p som i produkt, i och med att det redan är ett känt bränd då de redan har sitt eget bryggeri och spannmålsprodukter. De har nu redan en egen stil på sina etiketter på ölflaskorna och de andra produkterna. De satsar mycket på ekologiskt och närodlat, som är deras trumfkort. Själva platsen är också en sak de kan marknadsföra, för det ligger på så fint ställe och nära till både Lovisa och Borgå. För tillfället fungerar det endast med kontantbetalning, men ifall de skulle börja ta emot kort skall de absolut marknadsföra det. Då används också p som i pris av marknadsföringsmixen. P som i personal tycker jag fungerar bra, i alla fall deras egen personal. Gårdsägarna själva är på plats och berättar om produkterna och gården åt besökarna, det uppskattades också av mina respondenter.

7.4 Produktutveckling för Wildemansgård och Labby

Som Komppula & Boxberg (2002) tar upp, är det viktiga i början av en produktutvecklingsprocess, att veta segmentet man vill nå. Jag tror att de som kommer att besöka dessa gårdar är intresserade av landsbygden, gamla gårdar, historia och ekologisk närmät. Detta intresserar idag både unga som är i det stadie där de bygger hus och bildar familj, och äldre med redan utflugna barn och pensionärer.

Mia Aitokari, värdinnan på Wildemansgård, kom själv med en idé som jag tyckte lät bra. Hon tycker om jul, och de har hela tiden lite jul i huset enligt värdinnan. De skulle kunna ha öppet hus under Lovisa Jul, då när julhemmen i staden är öppna för besökare. De har haft öppet under LWT, Loviisan Wanhat Talot, och då kom det mycket folk. Hon sade att det fungerade bra, hon tycker om när det kommer människor dit, hon kan gärna berätta om gården för besökare. Hon trivs i köket där hon kunde stå och baka något åt besökarna, och servera glögg medan hon berättar om gården och vad där finns. De har ju även ett musteri på gården som används flitigt på höstarna då det mustas äppelsaft av både deras egna äpplen och kunders. Vid sidan om detta hade deras barn ett litet gårdscafé som även kunde hållas nu, om vädret tillåter. De kunde där sälja sina egna produkter, t.ex. glögg, saft och camelinaolja. Hon sade även att de kan visa den

gamla fina väderkvarnen som finns på gården och värdinnan skulle även kunna bjuda besökarna på en fin orgelkonsert, hon är nämligen en egenlärd orgelpianist. (se bilaga 4.) Fastän de andra julhemmen är inne i staden, och detta skulle vara utanför tycker jag att det passar in. De som bor i Isnäs eller annars längre bort från centrum besöker kanske hellre julhemmen som ligger närmare dem. När man planerar marknadsföringen av detta kan man använda sig av Kotlers (2014) 4 (eller 7) P:n, för att försöka använda sig av alla P:n. Före det kan det vara bra att tänka på vem som skulle besöka evenemanget för att veta var man skall marknadsföra sig. Marknadsföring av detta skulle självklart finnas i Lovisa Jul- bladet, Nya Östis och Östnyland, där även Borgåbor läser det. Man bör även komma ihåg att det är nära till Borgå, att man inte glömmer att marknadsföra där.

Värden på Labby Gård, Juha Näri, som jag intervjuade i mars, talade däremot inte bara om öppet hus. Han hade många bra idéer om vad man kunde ha där, sådant som de annars även också ordar under sommaren. Idéer jag har för evenemang på Labby gård skulle vara en dag eller t.ex. ett helt veckoslut där man ordnar olika aktiviteter på gården. Han talade om att de håller på att röja upp gamla forntida stigar som har gått mellan gården och kyrkbyn, och att de finns mycket av dem där runt i området. Om de skulle få dem röjda skulle man kunna ordna vandringar längs med dessa stigar. Han talade även om småskaliga konserter och utställningar som har visats i huset, det kunde ordnas då under samma veckoslut. De har även en hantverksbod, där man brukar ha grupper på sommaren. Gården har även en gårdsbutik, som förut har varit öppen, men nu är under renovering. Butiken är bra att ha öppen då under veckoslutet, så att de kan få någon försäljning också på samma gång. Besökare köper ofta produkter till julbordet eller julklappar på sådana här evenemang före jul. Juha berättade även om att de har kor på gården, som skulle locka till sig barn, då de kan gå för att se på djuren. De har tidigare tagit emot grupper, både pensionärsgrupper och handikappade och gjort något i verkstaden och sett på djuren på gården. Juha berättade även om att de någon gång har ordnats herrgårdsrundor, där nejdens herrgårdar har varit med, det tyckte jag lät som en bra idé (se bilaga 5.)

7.5 Konklusion

Min första idé för en julprodukt, som skulle kunna användas på Malmgård och gårdarna i Isnäs, skulle vara ett herrgårdsveckoslut i Lovisa. Veckoslutet kunde sammanträffa antingen samma veckoslut som Malmgård har sin julmarknad, eller sedan ett skilt veckoslut. På veckoslutet skulle det ordas en herrgårdsrunda, där man skulle besöka alla tre gårdar. Herrgårdsrundan skulle ordnas med buss, dit man skulle ha anmält sig på förhand, och kunde starta från Helsingfors och plocka upp intresserade på vägen. Då kunde en busslast t.ex. börja på Malmgård med visning runt på gården, där någon berättar om gårdens historia och man kunde ha en utställning inne i herrgården. Roligt skulle det även vara om de som håller rundan, är det då ägarna själv eller någon annan, skulle klä sig enligt tidsenliga gamla kläder. Gårdsbutiken och gårdscaféet skulle självklart vara öppen under veckoslutet. Därifrån skulle bussen sedan fortsätta till Wildemansgård där besökarna skulle visas gården, musteriet och väderkvarnen. Vårdinnan skulle kunna berätta om gården över en mugg glögg och pepparkaka, och kunde sedan hålla en orgelkonsert för en mindre grupp. Därifrån skulle bussen sedan åka till Labby för att se runt där, njuta av en utställning eller en konsert och sedan skulle man få se på korna. Den kunde sluta på Labby i och med att de erbjuder catering och kan bjuda alla på mat. På alla gårdar skulle det finnas möjlighet att köpa gårdens produkter. Herrgårdsrundan skulle säkert vara inriktad mera mot äldre, men även såklart yngre med landsbygds- och historieintresse. Herrgårdsrundan kunde alltså infalla samma veckoslut som marknaden, men det är kanske bättre att ha det under ett skilt tillfälle.

Förutom herrgårdsrundan, har jag enskilda idéer för produkter till gårdarna. Malmgårds julmarknad infaller på ett veckoslut i mitten av december, vilket jag tycker är passligt. Det är en mycket välfungerande helhet, som de har kunnat utveckla efter alla dess år. Som en ny idé skulle jag föreslå att Lovisa lucia besöker marknaden, det har hon någon gång i tiden gjort ifall jag förstått rätt. Detta kunde inte ha ordnats i år, i och med att lucia kröntes först efter att marknaden hölls. Även ponnyridning skulle vara en sak som möjligtvis, med lucia medräknat, skulle dra dit mera barnfamiljer. Malmgård har kanske medvetet vilja ha sin julmarknad mer inriktad på vuxna och äldre besökare.

Min idé för Wildemansgård är, att de skulle vara ett av julhemmen i Lovisa, och alltså då ha öppet hus för besökare som vill komma och njuta av den mysiga julstämningen hos familjen

Aitokari. Det skulle bjudas på deras egen glögg och pepparkakor och annat som hör julen till. Om vädret tillåter skulle de ha ett gårdscafé och visa runt besökare på gården och musteriet.

Idén för Labby gård skulle vara något evenemang under december, antingen en lördag eller lördag- söndag. De skulle ha öppet hus, gårdsbutiken skulle vara öppen, i pysselverkstaden skulle man kunna ha en egen julkappsverkstad för både barn och föräldrar. Där kunde man t.ex. få göra sin egen julklapp, snickra en fågelholk eller pyssla ihop julkort etc. Inne i huset kunde det vara en utställning med gamla fotografier från gården eller eventuellt en liten konsert. Om det inte finns snö på marken kunde besökarna visas runt i gårdsparken och det skulle ordnas vandringar runt de forntida vandringsleder som går igenom området, som de nu håller på att gräva fram. Barnen skulle få gå och titta på korna, och föräldrarna kunde få vara med om trädgårdsterapi, ifall vädret tillåter. Gården ordnar gärna evenemang bara det finns efterfrågan, så möjligheter finns.

8 AVSLUTNING

I detta avslutande kapitel går jag igenom arbetets validitet och pålitlighet, vad det innebär och idéer till fortsatt forskning, alltså vad som kunde vidareutvecklas av min uppdragsgivare och också Malmgård själv. Det sista i kapitlet är slutord, där jag sammanfattar vad detta arbete har inneburit för mig.

8.1 Validitet och pålitlighet

Reliabilitet innebär arbetets grad av pålitlighet. Jag vet att undersökningens pålitlighet kan diskuteras i och med att det var så liten grupp jag intervjuade på marknaden. Jag valde att välja ut 30 stycken respondenter. Det tog mig ca 6 timmar att få in alla svar, och jag var på marknaden så gott som hela dagen. Fastän jag intervjuade en så begränsad mängd människor, och julmarknaden besöks av närmare 5000 besökare varje år, tycker jag att ja fick bra svar. Många svarade samma sak och jag märkte att det fanns ett mönster i svaren. Jag hade även några öppna frågor, som kan ha misstolkats och därför gett fel svar. Med resultatet jag fick kan man ändå inte dra några slutsatser, utan man borde göra en större undersökning med fler respondenter.

Lovisa stads turistbyrå och Malmgård kan ha nytta av min undersökning ifall det någon gång görs igen, så kan de resultaten jämföras med varandra. (Altinay & al, 2008 s. 130)

Om reliabilitet innebär noggrannhet, betyder validitet kortfattat om man har mätt det man skulle mäta. Min uppdragsgivare ville veta om marknadsföringen var tillräcklig, om besökarna var nöjda, varifrån de kom etc. Validiteten i undersökningen är jag nöjd med, jag hade ganska klart för mig vad de ville få reda på och försökte formulera min frågor så att ja skulle få svar på dem. (Altinay & al, 2008 s. 130-131)

8.2 Fortsatt forskning

Jag hoppas att min uppdragsgivare kommer att ha hjälp av min undersökning på Malmgård. De har lyckats bra med att marknadsföra evenemanget för lokalbefolkningen, men de kanske märker att det inte är tillräckligt i de marknadsföringskanaler som når huvudstadsregionen. Malmgård kommer även att få mina resultat och kommer säkert gärna se vad besökare är nöjda med, och vad som kunde förbättras. Eftersom min undersökning var så liten, med endast 30 svar, skulle det vara bra att göra en lite större undersökning med mera respondenter, det kunde vara en enkät istället för att någon går runt och intervjuar. Då skulle man få ett mer sanningsenligt svar, och då skulle man kanske kunna dra slutsatser, vilket man inte riktigt kan göra med min undersökning.

Det resultat jag fått från informanterna på gårdarna är i detta skede bara idéer, och min uppdragsgivare får fortsätta därifrån med att utveckla vidare det jag redan börjat på. De får hoppeligen idéer för hurdan produkt det kunde utvecklas. Kanske det även i framtiden kunde finnas flera herrgårdar med i Lovisa Jul, som t.ex. Kulla gård i Tessjö, som nu inte togs med i mitt arbete.

8.3 Slutord

Detta examensarbete har varit givande och utmanande. Processen har tagit ganska länge och har emellertid varit frustrerande. Jag har fått jobba självständigt med arbetet efter första träffen med min uppdragsgivare, som var i december 2015. Jag fick klara uppgifter, de ville veta om de lyckats med att marknadsföra Malmgårds julmarknad, och om besökarna där var nöjda. Vid

sidan om det bestämde vi vilka gårdar jag skulle försöka få med i något evenemang. Annars har jag fått komma med alla idéer själv, intervjuat självständigt, och sedan mejlat med min uppdragsgivare om jag har behövt hjälp med något. Till detta arbete planerades samarbete med ännu en tredje gård, Kulla gård, men jag märkte själv att det höll på att blir för tidskrävande, så vi kom överens om att lämna bort det och koncentrera oss på gårdarna i Isnäs. Jag är själv nöjd med mitt resultat från marknaden, och tycker jag fick reda på det jag skulle. Det som även gläder mig är, att informanterna på de två gårdarna vi hade med i projektet är intresserade av att ordna något inför jul, och det var ju det som var vårt mål.

Jag vill slutligen tacka min uppdragsgivare för gott samarbete och kontaktpersonerna på gårdarna, Mia Aitokari och Juha Näri, för att jag fick intervju dem. Ett stort tack går även till min handledare, Hellevi Aittoniemi, för all hjälp hon har gett mig under skrivningsprocessen.

KÄLLOR

Tryckta källor

- Altınay Levent, Paraskevas Alexandros, 2008 *Planning research in hospitality and tourism*, Hungary: Elsevier Ltd, 247 s.
- Grönroos Christian, 2015 *Service management och marknadsföring*, Kina: People Printing, 456 s.
- Grönroos Christian & Järvinen Raija, 2000 *Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä*, Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy, 327 s.
- Komppula Raija & Boxberg Matti, 2002 *Matkailuyrityksen tuotekehitys*, Helsinki: Edita Prima Oy, 173 s.
- Kotler Philip, 2011 *Principles of marketing*, Swedish edition, Italy: Rotolito Lombarda, 493 s.
- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan & Setiawan Iwan, 2010 *Markkinointi 3.0, tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*, Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy, 223 s.
- Kristensson Per, Gustafsson Anders & Witell Lars, 2014 *Tjänsteinnovation*, Danmark: Specialtrykkeriet Viborg, 158 s.
- Martinsuo Miia, Aalto & Artto Karlos, 2003 *Projektisalkun johtaminen, Tuotekehitysprojektien valinta ja strateginen ohjaus*, Tampere: Tammer- Paino Oy, 177 s.
- Mossberg Lena, & Sundström Malin, 2011 *Marknadsföringsboken*, Lund: Studentlitteratur Ab, Exaktaprinting Ab, 394 s.
- Veijola Soile, 2013 *Matkailututkimuksen lukukirja*, Borgå: Bookwell, 191 s.
- Zeithaml Valarie & Bitner Mary Jo, 2000 *Services Marketing, Integrating customer focus across the firm*, USA: R.R. Donnelley & Sons Company 620 s.

Elektroniska källor

- Labbyn kauppa, 2016. Tillgänglig: <http://www.labbynkauppa.net/>, hämtad 11.2.2016
- Malmgård, 2016. Tillgänglig: <http://malmgard.fi/wordpress/?lang=sv>, hämtad 8.2.2016
- Tarinakone, 2011. Tillgänglig: <http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>, hämtad 18.2.2016
- Wildemans, 2016. Tillgänglig: <http://www.wildemans.fi/>, hämtad 11.2.2016

Figurkällor

Figur 1. Konsumtionsprocess av Lehtinen, 2006. Tillgänglig: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11365/2009-02-27-03.pdf?sequence=1>, hämtad 18.2.2016

Figur 2. Coopers produktutvecklingsprocess i steg (Paperprovince, 2016). Tillgänglig: <http://paperprovince.com/innovation-utveckling/innovationsprocess/>, hämtad 10.5.2016

Figur 3. Upplevelsefältet av Pine & Gilmore (Csikszentmihalyi & Jackson, 1999). Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=CIGIsFD6SAg>, hämtad 13.4.2016

Figur 4. Upplevelsetriangeln av Tarssanen & Kylänen (se Tarinakone, 2011). Tillgänglig: <http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>, hämtad 20.5.2015

Figur 5. Kotlers 7p:n, 2015. Tillgänglig: <http://www.konkurrentanalys.eu/2010/08/marknadsforingsmixen-4p.html>, hämtad 10.5.2016

Bildkällor

Bild 1. Malmgårds julmarknad. Fotot taget av skribenten 12.12.2016.

Bild 2. Herrgården Malmgård. Fotot taget av skribenten 12.12.2016.

Bild 3. Wildemans i Isnäs. Fotot taget av skribenten 29.2.2016.

Bild 4. Den gamla väderkvarnen från 1896. Fotot taget av skribenten 29.2.2016

Bild 5. Labby Gård, Uusimaa 2011. Tillgänglig: <http://www.uusimaa.fi/artikkeli/66163-aikamatkaile-labbyn-kartanossa>, hämtad 13.4.2016

Muntliga källor

Aitokari, Mia. 2016, Intervju om Wildemans gård [muntl.]. Transkriberad och bifogad till detta arbete. 29.2.2016

Näri, Juha. 2016, Intervju om Labby Gård [muntl.]. Transkriberad och bifogad till detta arbete. 21.3.2016

BILAGOR

Bilaga 1. Intervjufrågorna, Malmgårds Julmarknad 12-13.12.2015

1. Vad har lockat dig hit?
2. Vad är du speciellt nöjd med på julmarknaden?
3. Vad har varit höjdpunkten idag?
4. Är du missnöjd med något på julmarknaden?
5. Vad kunde förbättras?
6. Var har du fått veta om marknaden?
7. Är marknadsföringen tillräcklig?
8. Hur skulle marknadsföringen kunna förbättras?
9. Kommer du att besöka marknaden på nytt? Följdfråga- Varför?
10. Ålder?
11. Var bor du?

Bilaga 2. Intervjufrågorna på Wildemans

Den 29.2.2016 Mia Aitokari / Wildemans, Isnäs

1. Hur länge har ni haft gården?
2. Vad har funnits där förut?
3. Vad produceras här? Var säljs det?
4. Man hämtar sina egna äpplen till er för att göra saft? Är det populärt?
5. Är det återkommande kunder eller får ni mycket nya kunder?
6. Är hösten er högsäsong?
7. Arrangerar ni något på gården? (läste om mindre guidningar och kurser, föreläsningar)
8. Hurdan är en typisk kund hos er? (ålder, kön, intresse)
9. Är ni med under LWT-dagarna?

10. Hurdan marknadsföring har ni? (Vilka kanaler, aktivt)?
11. Har ni någon gång tänkt på att ordna något under jul?
12. Kunde ni tänka er att ha något evenemang före jul?
13. Skulle ni vilja ha det ensamma eller eventuellt tillsammans med Labby Gård?
14. Har du förslag på vad det skulle kunna vara?

Bilaga 3. Intervjufrågorna på Labby

Haastattelu 21.3.2016/ Labby Gård

1. Milloin olette ostaneet tilan?
2. Tämähän on ekotila, kertokaa vähän siitä?
3. Mitä kaikkea viljellään täällä?
4. Luin teidän sivulta että lihaa voi saada toimitettu kotiin?
5. Mitä täällä tilalla järjestetään tällä hetkellä, kursseja?
6. Onko teillä auki LWT- päivinä?
7. Voisitteko harkita järjestää jotain jouluksi? Ehkä mahdollisesti Wildemansin kanssa?
8. Onko teillä ideoita mitä se voisi olla?

Bilaga 4. Intervju med Mia Aitokari/ Wildemans, 2016

Den 29 februari 2016, i hennes hem på Wildemans i Isnäs.

Intervjuare: Moa Slangus

Intervjuperson: Mia Aitokari

Intervjuaren: I

Intervjuperson: IP

I: Sådär, okej..Wildemans gård... Hur länge har ni haft gården, eller när ha ni flyttat hit?

IP: Vi har flyttat hit för 18 år sedan.

I: Okej.

IP: Sååå..98 blir det väl?

I: Jo, de ju ganska länge de. Vad var här förut, eller vem hade de före er?

IP: Alltså..alltså det här var ett dödsbo som sålde det till oss. Och..och det där, ööö.. det var två personer som, eller två familjer egentligen som ägde det här som.. som båda hade bott här som barn.

I: Joo o.

IP: Men att de hade varit tomt i över 10 år..15 år. Att deras mamma hade varit den sista som hade bott här. Och sedan flyttade också hon till ett åldringshem..och så va de slut på boende.

I: Det här är alltså en mycket gammal gård..?

IP: Jo, det är en urgammal gård. Så före dom alltså..dom..deras pappa hade varit förvaltare på..på Sjögård och det här var då förvaltarbostad för Sjögård, men före det.. ännu in.. långt in på 1800- talet så var det här ett säteri. (Intervjuperson hostar till) Och.. och det där.. på 1860- talet så såldes det här sista gången på auktion som ett säteri. Att huvudbyggnaden har brunnit ner någongång på 1800- talet. Och det där..och här fanns egentligen.. alltså dom här är ju alla så att säga nya byggnader, också det här huset. Det här är från 1917. Så att det där..så här finns ingenting kvar av det gamla förutom sedan sådana här fornminnen, alltså husgrunder från 1500- 1600- talet som finns där i vår skog..så det är liksom museiverkets, under deras beskydd så att det där man får int bygga där någonting eller..

I: Joo just det, man får int röra det då..

IP: Jo..joo..

I: Mmmh, så är här någon väderkvarn jag läste om en sådan på era sidor?

IP: Jo, där! (Pekar ut från fönstret)

I: Jo, just det! Den hann ja inte ens se. Jo.. är den också då från..?

IP: Jo, den är från 1896, och det är den sista väderkvarnen egentligen, eller bland de sista väderkvarnarna som byggdes hit i trakterna, för sedan kom elen.

I: Ja, ja..just det.

IP: Mm, men att det där..den har använts och den är den enda fungerande..sådana här, historiska väderkvarnen i Östra Nyland som finns över huvudtaget. Alltså det finns andra väderkvarnar men de har inte inälvorna kvar.

I: Okej så den fungerar?

IP: Den fungerar.

I: Brukar den vara igång någon gång?

IP: Nej.. vi ha inte haft igång den. Det skulle vara så mycket jobb.

I: Det är mycket jobb, jo.

IP: Den är nu en vacker prydnad där.

I: Jaa, sen så..ni gör ju alltmöjligt här på gården, vad produceras här? Ni har ett musteri?

IP: Jo, vi har ett musteri och det är ju egentligen vår huvudsyssla..liksom gällande gården..att det där vi odlar äpplen själv och mustar dem, plus ännu sen kundernas äpplen, vilket betyder att vi har..bråda höstar och så har vi 3 månaders mustningssäsong utan avbrott egentligen.

I: Ja, att det är hela tiden, fullt upp..

IP: Joo o.. Men sen sådana här höstar som ifjol t.ex. så ...

I: Det var lite dåligt..

IP: Det var uruselt. Det var nog det sämsta året någonsin. Men att det är nu sådant man får nöja sig med.

I: Kanske det skulle vara lite bättre i år..om det skulle vara mera sol och mindre regn.

IP: Jo. Så det är vår huvudsyssla här på gården..och så odlar vi själva alltså förutom äpplen, så..så vissa åkergrödor..öö.. hö till både kor och hästar, och sen bl.a. camelina, som är en sådan här oljeväxt.

I: Jaa, som ni då gör till olja?

IP: Jo.

I: Säljer ni den här äppelsaften någonstans?

IP: Jo! Vi säljer den egentligen mest i Helsingfors..

I: Helsingfors? Okej!

IP: Jo. Och sedan på de här rekona nuförtiden.

I: Aah! Jo.

IP: Att det har nu varit, nu fick vi ju inte så mycket äppelsaft ifjol så nu finns det inte så hemskt mycket att sälja men..men det där..sedan när det blir mycket mera så får man sprida ut det på flera ''rekon''. Men det har no varit..alltså de här ''rekon'', det är SÅ

behändigt! Det är så behändigt, man får in beställningen och så kör man dem dit och så är det på en halv timme allt..

I: Finns det här något ställe som..?

IP: Liljendal!

I: Liljendal! Jo jo, men ja tänkte här är ingen rekoring?

IP: Nej..nej.

I: Kommer det mycket (beställningar) där från Liljendal?

IP: Det är den bästa rekoringen.

I: Okej..?

IP: Det är påriktigt den bästa. Den serverar ett så stort område. Från Lovisa till Lapträsk och Elimä o..

I: Lovisa, Pernå, Lapträsk jo..

IP: Jo, alla kommer dit. Så det har varit den bästa.

I: Ja, så det funkar så att man beställer liksom vad man vill ha o så hämtas det..

IP: Via Facebook

I: Via Facebook..och så hämtas det dit, och sedan?

IP: Och så delas det ut och så får man pengarna genast och sedan är det putsveck.

I: Okej..alltså tar Lilja någonting av det eller går det rakt till..?

IP: Nej..

I: Okej! Det är..oj vad bra!

IP: Jo, det är jättebehändigt system, att det är nog..

I: Så ni säljer äppelsaft där?

IP: Jo, vi säljer äppelsaft där jo..jo. Och olja också om det finns.

I: Vad alltså använder man den där oljan till? Vad som helst?

IP: Allt! Jo..alltså det är en sådan där kallpressad..superhälsosam olja.

I: Så man kan använda den till matlagning?

IP: Jo..jo! Riktigt bra..

I: Jo..nä alltså..är det populärt det här med att man hämtar egna äpplen hit..och gör saft av dem?

IP: Jo, det är nog för vi..alltså det finns egentligen sådana här goda äppelhöstar och så finns det för litet mustier. Så då har vi t.o.m. två veckors kö.

I: Oj..

IP: Mm..telefonen ringer stup i ett och..

I: Är det liksom, frågan om hur mycket människor kommer det ungefär då på..?

IP: Nå..umm..skall vi nu säga..umm..alltså vi delar ut tider sådär med en timmes mellanrum förutom då när det är riktigt bråttom så försöker vi pressa in alltid med en halv timmes mellanrum också, om det är mindre kunder. Så att..om vi nu har 15 kunder par dag ungefär..och, och det där..kanske under 60- 70 dagar, minst.

I: Mm..

IP: Så nu blir det ju en hel del..

I: Det är ganska mycket jo..

IP: Och det är ju inte bara en kund som kommer in från dörren utan det är ofta hela familjen..de kommer och äventyra lite, det är roligt..

I: Ja ja precis!

IP: Det är spännande..(småskrattar)

I: Så det är så att man måst alltid ta med sina egna äppel och så gör man saft på dem och så..får man ta hem det?

IP: Genast!

I: Genast..okej.

IP: Jo, att det går på en timme, 100 kg/ 1h. Och sedan, vissa har egna flaskor med och dem som inte har så säljer vi till.

I: Okej, jo.

IP: Jo, allt får man sedan härifrån.

I: Okej, den är då liksom ditåt? (pekar bakåt mot musteri)

IP: Jo.

I: Tänkte också när jag kom in med den vägen att när den fortsatte ditåt så tänkte jag att den måste ju vara där..

I: Ja, de kunderna som ni får hit så..så är det såna som..har det blivit sådär att det är såna som har varit här föregående år och vet du kommer tillbaka eller?

IP: Jo, det är sådana kunder plus..plus..

I: Får ni nya kunder också?

IP: Jo nu får vi nya kunder hela tiden..alltså vet du unga familjer som bygger hus och har planterat sina första äppelträd för 5 år sedan, så börjar de plötsligt få skörd och så får de 80 kg och så är de helt i blåsten att..att va ska de göra med dem. Så att..jo o, heatiden

nya kunder också men sedan hemskt mycket, alltså vi hade ju vårt första musteri i Mäntsälä.

I: Ja, att de kommer liksom därifrån?

IP: Jo, det kommer därifrån också våra gamla kunder..det kommer från Lahtisområdet, vi har från Helsingfors och Esbo och..och t.om. från Västra Nyland. Och sedan från Kotkahället och liksom..en ganska stor radie.

I: Men ändå mest gamla kunder?

IP: Mest härifrån Borgå, Lovisa..

I: Jojo. Men mest gamla kunder som kommer tillbaka?

IP: Jo. Sådana som är vana vid att det skall finnas äppelmust.

I: Och vet hur det fungerar..

IP: Jo.

I: Hösten är högsäsong..det sade du redan att hösten har ni mest att göra?

IP: Jo.

I: Arrangerar ni någonting här på gården?

IP: Jo, alltid nu och då..någonting. Oftast i samband med andra evenemang..så att det där..

I: Just det.

IP: Jo, så har vi någonting. Att vi var med ifjol i den här Lovisa Historiska Hus, och då hade vi ju öppna dörrar här och så har vi grupper..som vi kan bjuda nästan vad som helst till, att om det är vackert väder så kan vi ta en lite större grupp men om det är dåligt väder så kan man tyvärr inte sedan..för vi har ju inte liksom inomhus utrymme sen så mycket att..nog ryms man ju hit in..25 personer men inte en busslast.

I: Mm..

IP: Att då när det kommer en busslast så..så det där så ha ja haft stort tält där ute och..

I: Det har kommit någongång, busslast?

IP: Jo. Men att det är nog bara sommar, höst.

I: Om det är grupper så vad, vad liksom visas? Eller har ni någon föreläsning?

IP: Nå då går vi och titta på väderkvarnen och, och det där, tar en sådan här gårdsrunda.

I: Gårdsrunda..också dit till musteriet?

IP: Tittar på äppelträdgården och musteriet..och sedan det här..och nu har vi ju som nyhet för mindre grupper så kan vi hålla en liten orgelkonsert, att vi har ju en riktig kyrkorgel här i huset.

I: Aah, okej.?

IP: Men det är då max 25 personer, att mera kan jag inte tränga dit upp riktigt..

I: (Småskrattar)

IP: Vi kan gå och titta på den.

I: Jo, gärna!

I: Ja..umm..hurdana kunder är det liksom som kommer hit? Sådär, ja menar ålder och är det någon, är det mycket..?

IP: Äldre..

I: Äldre,jo..

IP: Jo, att om man tänker på musterikunderna speciellt så..så oftast liksom..umm..

I: Är det par eller?

IP: De flesta är par jo. Och de flesta är nog..hemskt mycket just sådana där pensionerande som gör också för sina barn och sina barnbarn.

I: Just det.

IP: Att det där..det är nog typiskt. Joo..och det fungerar jättebra på det viset att det är liksom.. De har tid att komma mitt på dagen också.

I: De har ju tid..ja precis. (småskrattar)

IP: Att vi kan ju inte musta allas äppel då på kvällen, att vi måst ha dagstider och därför blir det väl så att det är mor- och farföräldrar som kommer hit.

I: Ja, som kommer och tar till alla på en gång.

IP: Jo.. Och grupper sedan så det är sådana där pensionärsgrupper och Marthagrupper och..och sådana här. Sådana som är intresserade av landsbygdens liv och leverne.

I: Och mest östnylänningar säkert, eller nå bussarna kanske kommer längre ifrån också?

IP: Jo..nå ska vi nu säga på en sådan här 200 km radie ungefär. Att musterikunderna kanske på 100-150 km avstånd.

I: Att helsingforsborna har också hittat hit?

IP: Jo.

I: Jo, för inte är det ju ändå så långt..

IP: Nej, det är inte långt..det är inte alls långt. Alltså vi har ju kort väg till Helsingfors, helsingforsarna har lite längre väg hit.

I: (börjar skratta)

IP: Du vet det där mentala avståndet..det är märkligt..

I: Jo, det är faktiskt stor skillnad.. Nu har jag också många klasskompisar som tycker att "Herregud, Lovisa? Det är ju jättelångt borta!" och ändå kör man dit på en timme.. Att jag tycker inte att det är långt härifrån dit men att..

IP: Så är det.

I: Ja, ni hade öppett förra året under Lovisa Historiska Hus- evenemanget?

IP: Jo.

I: Var det första året eller?

IP: Det var första gången som vi var med..liksom som hus också. Vi har haft något gårdsloppis och någonting sådant tidigare .

I: Just det, men inte som hus. Var här mycket människor då?

IP: Vad hade vi? Över 400 besökare..det är ju inte mycket med de här som har 5000-6000 under veckoslutet men..

I: Nå nää..men det här är på de viset lite ytterom..alla kommer inte heller hit.

IP:..Men jag avundas INTE!

I: Här skulle vara ganska mycket om det mitt i allt skulle komma..

IP: Jo, men det gick hemskt bra. Att det där..på det viset var jag nog överraskad att det gick så bra. De kom i en jämn ström, att de kom inte sådär vet du "poff" plötsligt 70 personer utan..

I: Hade ni då bara det här huset eller var det också musteriet?

IP: Nej..vi visade nog, inte musteriet men nog väderkvarnen och huset, och så hade vi gårdscafé där.

I: Jo jo, okej.. Tänkte ni ha öppett nu?

IP: Nå..det beror så mycket på Vesas (värdens) arbetsturer..

I: Ja, när båda måste vara hemma..

IP: Och de skulle gärna vilja veta redan i maj, och ja sade att vi kan inte svara..

I: Nej, det går inte..

IP: Att om de vill ha med oss så..så måste de vänta på svar. Nu tror jag att det är ganska många familjer som har det på det viset, att det där..är beroende av..

I: Ja, av att veta om jobbet..

IP: Mm.

I: Jo såklart. För det är nog ganska tungt om man ensam skulle måsta..passa på alla..flera hundra människor. Isåfall måste man sedan ha någon och hjälpa till.

IP: Jo, man måst ändå ha..liksom att, jag hade ju Selma (dottern) och hennes vänner som skötte gårdscafé.

I: Aah, jo jo.

IP: Jo..och ja baka! Och ja bakade, och ja bakade, och ja bakade..

I: (skrattar)

IP: Och jag stod här i..jag stod här och bakade..och sedan när jag inte bakade så satt jag uppe vid orgeln och spelade. Att det var antingen eller..men det var jättekiva egentligen att nä jag stod här o bakade så när människor kom in så kunde jag liksom välkomna dem och så doftade det gott och så här..så det var ju helt..det var riktigt bra.

I: Jaa..o sedan.. Hurdan marknadsföring har ni?

IP: Vi har inte marknadsföring nej..

I: Inte på det viset alls? Ni har en hemsida åtminstone..för den kolla jag?

IP: Jo, vi har en hemsida och den har fått mycket bra respons. Jag har försökt ta den så att där inte är hemskt mycket sådan här aktuell information utan..utan sådant där allmänt som är alltid aktuellt.

I: Jo.

IP: Och det där..och sedan produktinformation så mycket som det behövs. Men att vi behöver inte hemskt mycket marknadsföra våra produkter för att (hostar) vi producerar ändå såpass lite..att det där..att det har åtgång i varje fall. Vi har våra kunder som köper.. Vi har vissa sådana där specialkunder som vi producerar lite extra till, t.ex..vi har den där ena Michelin-restaurangen i Helsingfors, den där Ask. Så vi gör deras soft-drinks, alltså alla alkoholfria drycker ti dem. Men att det är ju ganska lite ändå..

I: Nej.. Ja tyckte själv hemsidan var jättebra.

IP: Kiva.

I: Liksom kiva bilder och man hitta..man hitta va man behövde.

I: Joo o.. Ha ni någon gång tänkt på sådär, att ha någonting jultid?

IP: Jo! Jo, alltså jag har åtminstone tänkt..Vesa (värden) går med om jag..är övertygande.

I: Han är med på allt.. Du är den som bestämmer..?

IP: (skrattar) Jo o.. Och det där..jag har nog lite tänkt på det..att det där.. Vi har ju jul hela tiden här i huset, det här är ju helt..vi har året om jul, vi har ju tomtar här och alltmöjligt här så, så att de så naturligt. Det skulle passa riktigt bra.

I: Mm..

IP: Det som man bara borde beställa sen är att det skulle vara snö också på gården.

I: Jo, alltså om det skulle ha sett ut såhär..så som det är nu, om det skulle ha varit på julen!

IP: Ja a.

I: Ja tänkte också på samma att huhhu..

IP: Säg inte annat..

I: På julen var det tråkigt väder och nu..

IP: Jo det var nog..blåsipporna börja ju tränga fram..

I: Jo okej, så ni skulle kunna tänka er, eller du skulle kunna tänka dig ha någonting under jul?

IP: Jo o.. jag skulle bra kunna tänka mig. För när man tänker på proportionerna nu till LHH och 400 besökare att..

I: Ja, att de skulle gå?

IP: Att om det skulle komma ungefär 100 under ett veckoslut så skulle man klara det riktigt bra.

I: Mm..jo. Har ni några idéer på vad det skulle kunna vara? Eller ungefär samma då som på LHH?

IP: Ja tycker att det där som de där jul husen i Lovisa så jag tycker att de skulle gå riktigt bra.

I: Ja precis. Att det skulle kunna vara som ett av hemmen.

IP: Så skulle vi kunna bjuda lite på glögg och kaffe..och sitta och småprata med människor. Inte behöver det vara desto konstigare och så har vi några egna produkter till salu.

I: Ja, precis det. Såklart det..

IP: Vi har ju glöggen varje år iallafall så..så det där, så sku man kunna sälja den. Det här är ju alltså (stiger upp och går efter en flaska glögg) Inge Löök som har ritat vår glöggetikett så.. (sätter sig ner igen) Vi gör ju bara en liten mängd varje år.

I: Jo visst, nu har jag sett den där flaskan. Jag har faktiskt inte druckit den.

IP: Vi har några flaskor kvar, du ska få en.

I: Oj..va kiva. Så jag får dricka glögg nu på våren.

IP: Jo precis..(skrattar)

I: Jag var själv nu i flera av julhemmen och tyckte det var jättekiva bara det där att titta in i människors hem när det såg så kiva ut och de hade laga allt så

kiva..och så fick man en kopp glögg och nån pepparkaka och så fick man nu betala en liten slant om man ville..och så stod de själv där, värdparet då, ungefär i köket och "jutta" med alla och visade runt och..

IP: Mm, precis. Och inte behöver det vara mer än det.

I: Nej, det var jättekiva. Inte tycker jag själv heller att det behöver vara något mer extra.

IP: Kajsa Korpela, ja vet inte var du där nu? Det där Pitkänpöydäntalo..

I: Jo, jag var där jo.

IP: Så det där jo, hon berättade ju första året när de var med så kommer det plötsligt ett par in och så kommer det ett par såna här, såna här svartklädda herremän..och det där paret sätter sig i soffan där i vardagsrummet och de talar bara engelska, de var liksom från USA. Och det här..de här männen i mörka kläder, kostymer, så står bredvid soffan på båda sidorna och säger ingenting. Hon tyckte det var lite konstigt men frågade "Vill ni ha glögg? - Jo tack gärna, men de här på sidorna vill inte ha någonting..

I: Jo, någo bodyguards.. (skrattar)

IP: Jo, och det var det där Bruce Oreck och hans fru, alltså diplomaten..

I: Bruce, jojojo..

IP: Ambassadören från USA, så de hade bestämt sig för att komma till Lovisa och se att hur de ser ut där. Och int hade de anmält sig tidigare eller någonting utan..de bara dök upp. (småler)

I: Ganska speciellt. Nåjoo..

I: Okej så de inte helt omöjligt att ni skulle vilja vara med, så att.. Lovisa Jul, eller turistbyrån ha inte fråga er eller?

IP: Nej, för det har nog koncentrera sig helt på centrumområdet och sedan ha de haft Malmgård.

I: Mm m.

IP: Jag vet inte, ha de haft någonting i Strömfors heller, inte tro jag det?

I: Nå Strömfors julmarknad, men de liksom skilt.

IP: Men de har inte varit tal om det alls nej. Men det skulle..jag skulle bra kunna tänka mig.

I: Okej! Kiva.

IP: Har ni, alltså Labby Gård är ju också här nära, så har ni..eller har du någon gång

tänkt på om ni skulle ha någonting gemensamt? Tycker du att det skulle vara idé eller?

IP: Mmm..ifall det skulle vara någonting sådant här så kan det ju hända att det skulle vara bra att ha just någon annan med också samtidigt..att då skulle det kunna vara Labby t.ex.

I: Mmh, att t.ex. jo..att de har ju..

IP: De har ju mera utrymme inomhus, att de ryms ju mera människor dit. Men det där annars så..så, vi är helt två olika slags hem ändå..men ekogårdar båda två så att.. Jo, men jag skulle kunna riktigt bra tänka mig.

I: Jo, de har lite..de ju på det sättet lite större, de har mera rum.

IP: Men att..jag tror inte det behövs. Inte kommer det så mycket människor ti julen heller..

I: Nånä.. Joo. Jag tror att de var det egentligen som.. Om inte du har något på det viset som du..

IP: Nej..nej, men jag är nog liksom..jag arrangerar gärna och är öppen för..för..olika vad som helst för förslag.

I: Kiva! Joo.. De behövs också.

IP: Och just det här med att koka och laga och vad som helst så jag klarar nog av det också så att..

IP: Vi kan gå och titta på övrevåningen nu så..

Intervjun slutade här och vi gick upp till övrevåningen för att se på orgeln där hon spelade ett par stycken åt mig.

Bilaga 5. Haastattelu Labbyn Kartanolla, 2016

Maanantaina 21.3.2016, Labbyn kartanolla Isnäsissä

Haastattelijä: Moa Slangus

Haastateltavana: Juha Näri

Moa: Näniin...öö..no, milloin olette ostaneet tämän tilan?

Juha: Mä oon nyt tän.. Sukupolvenvaihdos on tehty 87 (1987).

Minä: Okei.

Juha: Meidän suku on hankkinut tästä näitä maita 60-luvun alussa.

Minä: Jo, et se on ollut pitkään niinku, teidän suvussa?

Juha: Nii..tä tuli myyntiin silloin -61 nii, sit meidän suku osti tästä enemmänkin että sit jaettiin vähän pienempään.

Minä: Nii joo.

Juha: Että mä olen -87 vuodesta asti pitänyt tätä.

Minä: Okei.

Minä: Niin tota, tähän on ekotila..sinä voisit siitä kertoa vähän lisää? Että mitä tällä kaikkea on?

Juha: Nä siis minä aloitin silloin..minä olen viljellyt itse täs niinku aikasemmin, tai niinku jo pikkupojasta lähtien mutta tämä oli niinku silloin (...?) vielä 70-luvulla. Ja tota, niinku..silloinhan se tuli vasta..se luomu tai eko. Niin se tuli just silloin, niin minä siirryin siihen heti. -87 saatiin ne viralliset luomumerkit ja muut silloin jo, -94 siirtymävaihe oli, ettei käytetty mitään torjunta aineita eikä kemikaaleja. Täällä muutenki oli käytetty vähän mitään, koska tämä oli sen verran iso tila ettei sit niinku..oli se aika laajaperäistä se tuotanto jo aikaisemminkin ettei nyt paljon mitään. Sitten..ollaan me siitä asti viljellyt sit, ihan alusta asti, me oltiin niinku ensimmäisiä luomutiloja täällä. Sitten meillä on ollut erilaista tuotantoa tässä kun on ollut monta vuosikymmentä että on ollut puutarhaviljelyä ja viljaviljelyä ja leipomoa ja (...?) ja kaikenlasta..suoramyyntiä niinku sen matkailun lisäksi. Mutta tällä hetkellä, tämä maatila, niinku se mitä minä teen niin on keskittynyt tähän niinku, mulla on tällaisia luonnonniittyjä. Kun ollaan nyt tässä laadukkailla maisemaalueella, valtakunnallisesta arvokkaalla..niin se hoidetaan niillä laiduntavilla eläimillä.

Minä: Aah joo, okei!

Juha: Eli se pitää sen avoimena ne maisemat. Ympäristökeskuksen kanssa ollaan tehty ne, ja ELY-keskuksen kanssa ne suunnitelmat.

Minä: Miten niinku iso tila teillä täällä on?

Juha: No meidän tila on nyt yhteensä 130 hehtaaria, josta sitten sellainen niinku, meillä on 50 hehtaaria sellaisia vanhoja laitumia..jotka kasvaisi muuten umpeen jos siellä ei pitäisi eläimiä. Sitten meillä on samanverran peltoa ja näitä..alueita. Eli tämä on ihan semmoinen kunnon toimiva maatila. Meillä on nyt niinku..semmoinen 85 lehmää täällä, jotka on kesällä siellä laitumilla. Ja sit me myydään sitä sellaista lihaa joka on niinku luonnonniitty..

Minä: Jo, minä ajattelin just kysyy että minä näin just teidän sivuilta että sen saa toimitettua kotiinkin?

Juha: Jo! Meillä on se..se leikataan siellä niinku tukkutorilla leikkaamossa nii sitten sieltä sitten pystytään sitten, asiakas joko noutaa tai pystytään sitten toimittaa sieltä..kylmäkuljetuksella kotiin. Koska suurin osa asiakkaista on Helsingistä mutta että, noin sadan kilometrin säteellä, että välillä niinku Espoo, Kotka..

Minä: Okei, että Helsingistä kuitenkin suurin osa?

Juha: Suurin osa asiakkaista on siellä, että tota..

Minä: Jaa, siis yksityis..niinku..asiakkaat?

Juha: Jo, myydän suoraan yksityisille eli käytännössä että sitten kun me niinku hoidan sitä karjaa niin sitten myös markkinoin sitä ja sitten lähden täältä ehkä parina päivänä kuukaudessa ajalemaan että minä vien sitten ihmisille kerrostaloon tota myöskin, ja mihin tahansa mutta siis hissillä ylös niitä bokseja että (nauraa). Silleen minä olen tehnyt pitkään aikaan, musta on niinku, silloin kun minulla oli viljaa niin minä myöskin viljelin sen. Ja sitten minä omia siemeniä jauhoin ja jauhoista leivoin itse sen leiväksi asti ja tein myslit ja..ja tällaiset ja sitten vein ne vielä kauppoihin ja markkinoihin. Että mulla on ollut se aina, sitten minä teen myös pakkaukset itse, etikettejen suunnittelut ja nettisivut. Että mina teen niinku kaikki alusta loppuun itse. Olen tällainen käsityöläinen.

Minä: Onko sulla joku täällä auttamassa sinua vai teetkö kaikki itse?

Juha: Joo, siis toki täällä on aina..nyt kun meillä on myös yhteistyötiloja että me kerätään sitä rehua myös muilta tiloilta, luomutiloilta. Sitten me käytetään urakoitsijoita ja sitten, mutta sitten me myös itse urakoidaan. Ja sitten mulla on toki sitten lomittajia ja sesonkiapuja. Eli varsinaista työntekijöitä ei ole enää näissä kartanoissa. Eli ne apulaiset on yleensä myös yrittäjiä, että usein ne sitten toimii apuna osakunnan kautta tai tällaiset että ne laskuttaa sitten että voidaan niinku tarpeen mukaan käyttää. Että ei ole niinkuin ennen, oli koko ammattikunta että oli muurarit ja puusepät ja kaikki ja piti keksii koko aika töitä. Eli nyt sitten meni viljahomma vähän alas kun me klehitetään sitä maisemahoitoa ja nyt sitten me ollaan aloittamassa uudestaan, että meillä on niinku semmoisia suunnitelmia saavuttaa uudestaan sitä puutarhaviljelyä mutta silleen että katotaan tilalta semmosia sopivia lohkoja missä niinku se onnistuu hyvin ja sitten ei niinku itse viljellä vaan tavalaan annetaan niitä palstoja sitten viljelyyn. Kun meillä on esimerkiksi se catering-yritys joka toimii..niin ne muun muassa viljelee tässä, tekee sitä puutarhaviljelyä. Että se on niinku silleen nykyaikaa, että verkostoidutaan ettei tarvii pomppii paikasta

toiseen..vaan sitten annetaan niitä lohkoja, tarkoitus on että tuotetaan mahdollisimman paljon just tällaista ekologista. Ja sitten me keretään myös luonnonkasveja. Ja sitten se catering-yritys ostaa niitä raakaaineita mitä täältä saa viljeltyä niin ja kasvatettua.

Minä: Niin, että ne tekee niinku siitä sitten..?

Juha: Joo, ne tekee sitten keikkaa myös ihan pääkaupunkiseudulla, mutta sitten heillä on toimipiste tossa Isnäsissä, siellä sahalla kun on se majatalo? Se Kaarnarannan majatalo. Niin siellä on niinku ravintola..

Minä: En itse tunne Isnäsiä niin hyvin mutta..

Juha: Siellä on niinku, se on osuuskunta, silleen että omistaa ne kiinteistöt niin siellä on tehty sit ravintola, keittiö ja majoitustiloja. Siellä toimii catering-yritys, tämä Labby Catering, ja me ollaan niinku siinä mukana niinku niissä kiinteistöhommissa. Niin justiin, että tehdään niinku yhteistyötä. Siinä on niinku sitten niitä kokkeja jotka tekee sitten, elää niinku sillä, se on oma yritys. Sithän siellä on sitä majoitusta ja kurssitoimintaa, ja sitten meillä on täällä tilalla myöskin sitä..että tämä on semmoinen verkosto.

Minä: Niin, että jos täällä on jotain kursseja niin sitten käytätte niitä tiloja siellä vai?

Juha: Jo, ja sitten me käytetään näitä tiloja tässä. Eli, meillä on puunhoitokurssi joka vuosi niin siinä sitten käytetään näitä tiloja mitä tässä on. Että niinku, tässä myös majoitutaan, osittain täällä ja sitten siellä. Että voi just niinku käyttää..vaikka tämä on niinku koti, niin tällä on ollu näitä näyttelyitä ja sitten konsertteja silleen, että sitten me ollaan niinku verkostoitu että minä esimerkiksi hoidan näitä ympäristö- ja muita..ja sitten saattaa olla joku catering joka tekee sitten.. Että minä saatan kierrettää sitä ryhmää tässä, esittää tätä meidän kartanopuistoa ja täällä on paljon erinlaisia erikoisia puulajeja ja sitten en niinku luonnollisesti tehty sata vuotta vanha puisto, josta näkyy nyt kuvia tossa seinässä. Me kierretään siellä sitten ryhmiin, niin sitten saattaa olla niin että se catering sitten tekee kahvituksen. Että silleen tässä sitten..että meillä on vähän sitten vaiheessa sitten kun kehitetään näitä polkuja lisää tähän puistoon ja myöskin sellaisia vanhoja kävelyreittejä pitemmältä täällä tilalla kun täällä on näitä keskiaikaisia kyliä, paikkoja, että sitten etsitään sellaisia polkuja ja muita että täällä voisi patikoida ympärillä. Me ollaan niinku tekemässä sitä, että ne tulee perustuu aika paljon tähän luontoon, että kun tämä on tällainen arvokas maisemaalue/ympäristö, niin sitten tänne voisi tulla ja kävellä ja..

Minä: Niin, patikoimaan.

Juha: Niin. Tässähän menee sellaisia, Pernajan kirkkohan on tuolla vastarannalla että se hän melkein näkyy tässä, tosta Isnäsistä näkee, niin tällä menee niinku sellaisia vanhoja polkuja jotka ihmiset on kulkenut aika lailla täällä kävellen, niin tota, sinne kirkolle.

Minä: Okei.

Juha: Että se on ollut ennen vähän silleen niinku..käveltiin..niin se on niinku. Niitä pystyy vanhoista kartoista, me ollaan esimerkiksi tutkittu niitä, pystytään niinku näkee että missä niitä on ehkä kulkenut ja sitten vähän ottaa esiin niin sitten siitä tulee sellaista ki-
vaa..

Minä: Jo totta, se on aika hyvä idea!

Juha: Jo, että ne perustuu aika paljon siihen ettei mitään sellaisia ihmeellisiä vetonauloja että yritetään saada niinku siistiksi ja kuntoon vähän. Ja sitten siihen sopiva tarjoilu, että meillä on juustokellari täällä, kun tämä on vanha juustotila, niihin saisi vähän sitä cat-
rausta ja muuta että neuvotellaan että, kun tossa on vähän uusia ihmisiä. Meillä on vä-
hän vaiheessa, toki me ollaan sitä matkailua tehty kauan, mutta että sitä niinku uusia jut-
tuja että jotka perustuisi tähän ympäristöön niinku silleen tähän maisemaan. Että me ei
nähdä sitä huonon että tämä on niinku sitä valtakunnallista arvokasta maisemaa, että ei
se niinku rajoita että päinvastoin se on niinku.. Se on ihan hyvä asia.

Minä: Niinpä. Sehän on rikkaus.

Juha: Että kun se on pelätty että se rajoittaa sitä toimintaa ja rakentamista tai viljelyä,
mutta ei sitä tarvii pelätä että se..päinvastoin se lisää tätä vetovoimaa. Ja sitten meillähän
on se Rönäsin golfi aika lähellä, että täällä käy aika paljon muutenkin porukkaa. Että
meillä on auki puoti tässä, mutta se on niinku nyt remontissa että kun on hirveen hil-
jaista niin me ei olla sitä vielä avattu. Mutta meillä on suunnitelmissa se että myöskin
sitten, että me voitaisi sitten jossain vaiheessa, sitten remontin jälkeen taas avata sitä.

Minä: Että se on ollut joskus auki?

Juha: On, on. Se on ollut siis periaatteessa 20 vuotta se puoti, että se ei ole tällä het-
kellä..että me toimitaan nyt sen verkkokaupan kautta..kun tota on vähän hiljaisempi aika
niin..sitten eil olla vielä avattu sitä puotia.

Minä: Järjestetäänkö täällä sitten mitään muuta kuin puutarhakursseja?

Juha: No meillähän on se puunhoitokurssi ja sitten me järjestetään tällaisia niinku erilai-
sia leirikouluja meillä on ollut eli nyt me ollaan mukana tällaisissä, kouluissa on aika

paljon tällaisia niinku lasten puutarhaopetusta täällä. Että minä olen itse tehnyt, esimerkiksi kylvetään viljaa ja, sitten ne käy korjaamassa tai sitten meillä on puutarhureja, siitä cateringistä ne käy pitämässä puutarhapäivää, niinku kyläkouluille. Että tällaisia erilaisia on ollut, sitten on ollut erilaisia askartelujuttuja, että meillä on siellä semmoinen askartelu- ja puunsepanverstas, missä voidaan tehdä..nyt tehdään linnunpönttöjä ja tällaisia mitkä liittyy tähän ympäristöön. Ja sitten meille on tulossa tänä kesänä, me ollaan siinä Loviisan vanhoissa taloissa ollaan oltu mukana..

Minä: Olette jo, okei. Ajattelin just kysyy siitä. Oletteko olleet kauan mukana?

Juha: Ollaan me oltu varmaan nyt jo neljä tai viisi kertaa. Mutta sitten meillä on niinku kahdella tavalla, meillä on niinku 1700-luvun se toinen. Tämäkin on 1700-lukuu, tämä on 1800-luvulla pystytetty tähän..tämä on niinku ihan kunnan rakennus, vielä alkupeleistä niinku sillä lailla. Että tämä on ihan oikea kartano.

Minä: Onko teillä LWT(Loviisan wanhat talot)- päivinä avoimet ovet vaan onko teillä joku..?

Juha: Jo, meillä on niinku auki, puisto auki ja sitten tällä sisällä. Meillä on kaakeliuuneja näitä alkuperäisiä yhdeksän, että ne on niinku semmoinen extra. Ja sitten meillä on valokuvanäyttely, että meillä on screenillä pyörinyt parisataa valokuvaa niin näiden lisäksi niin tästä vanhasta ajasta, tai eri vuosikymmeniltä. Ja tota, edellisenä vuotena meillä oli taidenäyttely taas, että ehkä tänäkin kesänä laitetaan niinku paikallisia taiteilijoita. Täällä on sitten ollut, ja Kaarnarannassa on myöskin ollut..sitten siinä Kaarnarannassa on ollut niinku maalauskurssia, ja se on niinku kansalaisopiston.. Sitten meille on tulossa tänä..me isännöidään tänä vuonna sitä pohjoismaista niinku permakulttuurifestiivaalia. Pidetään tässä Isnäsissä ja meillä. Eli tulee ympäri pohjoismaiden, näitä puutarhadesign kiinnostuneita, että erilaisia työpajoja..että tehdään niinku kukkapenkkejä ja kaikkea tällaista niinku, mehiläishoitoa ja kaikkea mikä liittyy tollaiseen niinku permakulttuuriin. Kun se on nyt tällä hetkellä semmoinen kiinnostava.. Niin siinä on sitten sitä viljelyä ja niinku..puutarhasuunnittelua ja tällaista niinku omavaraista juttua, kierrätysenergiaa ja tällaisia niinku tavallaan jokamiehen.. Semmoisia tehdään.

Sitten meillä on käynyt semmoisia erityisryhmiä, esimerkiksi eläkeläisiä tai kehitysvammaisia, lapsia ja aikuisia. Että täällä on pidetty niille puutarhaterapiaa ja käynyt eläimiä hoitamassa että kaikenlaisia tällaisia.. Että täältä on lähennä kysytty, että meillä ei ole tällä hetkellä mitään tiettyä silleen kauheen tuotteistettua vaan kysynnän mukaan ollaan tehty. Ollaan otettu ryhmiä vastaan ja sitten tehnyt erilaisia juttuja.

Minä: Teillä on kuitenkin tilaa tässä ottaa ryhmiä vastaan?

Juha: Meillä on hyvin tilaa, että tota siellä Kaarnarannassa menee jotain 70 ja tässä ehkä 50, että just että hyvin saadaan bussi, jopa kaksikin. Onhan meillä silleen, onhan meillä monta vuotta ollut silleen että kesällä täällä käy kaksi bussiryhmää viikossakin. Nyt ei olla hirveesti mainostettu kun meillä on nyt niin paljon sitä rakentamista niin.. (nauraa)

Minä: Niin.. (nauraa)

Juha: Että tota..onhan tämä ympäristönä kiva.

Minä: Jo, niin on.

Juha: Viime kesäkin, kun alkukesä oli niin hirveän kylmä ja satoi niin ei viittinyt siinä puutarhassa paljon tehdä niin minä en ottanut sitten ryhmiä..että se on sitten vähän semmoista sesonkihommaa että miten se menee..

Minä: Tottakai.

Juha: Mutta kyllä se meillä liittyy tähän ympäristöön että me elätetään tällä maatilalla ja sitten se että esitellään sitä matkailuun, mikä liittyy tähän ympäristöön. Esimerkiksi tätä historiaa ja muinaisjäännöksiä ja tämmöistä mitä ollaan tehty.

Minä: Mutta teillä on kuitenkin enimmäkseen just kesällä sitten jotain ohjelmaa?

Juha: Meillä on ollut jo enimmäkseen kesällä, tottakai meidän catering toimii ympäri vuoden, mikä tässä on niinku yhteistyöjuttuja.

Minä: Oletteko joskus miettinyt järjestää jotain jouluksi?

Juha: Kyllä, olen minä toki..jos saadan niitä reittejä ja muuta niin kyllähän se niinku, täällähän on aika paljon kuitenkin semmoinen että tota jos haluaa tulla patikoimaan ja muuta, että me yritetään sellaista, jos pystyisi sen Rönnsin kanssa tehdä yhteistyötä ja niiden kanssa niitä reittejä. Niin sitten täällä pystyis sitten liikkumaan ympäri vuodenkin, jos on tämmöinen ilmakin niin..

Minä: Niin (nauraa). Tämä viimeinen joulukuu oli ainakin semmoinen että olisi ihan hyvin voinut patikoida kun ei ollut lunta.

Juha: Jo.. Ja sitten toinen on, meillä on noi työpajat. Tossa on just tulossa se askartelu- ja puunsepanverstas että siellä tullaan just järjestämään semmoista, voidaan vaikka tehdä joululahjoja itse ja muuta..että semmoista voisi ajatella tuotteistaa. Että semmoista voisi ajatella, ne on aika paljon semmosia rauhoittumista, vähän terapiajuttua. Että onhan siellä toki ollut keramiikkapajaa ja tälläistä että on lasten kanssa ollut..että sen tapasta voisi tehdä niinku jouluna ihan hyvin. Että tämmöistä näin..sitten näitä konsertteja on ollut jouluaikaan.

Minä: On vai?

Juha: Jo, pienimuotoisia. Että niitä voisi tehdä enemmän. Että se nyt vähän riippuu että miten on kysyntää. Tai sitten niin että jos joku haluaa pitää konsertin niin me ollaan annettu sitten tilaa käyttöön. Että se on myös semmoinen mitä voisi ajatella. Mutta tällä hetkellä ei ole semmoista tuotetta että tulisi vaikka perheitä ja ne viettäisi joulua täällä. Että enemmänkin meillä on ollut, että enemmän on ollut sitä myyntiä ja sitten ollaan itse rauhoitettu joulunviettoon enemmän. Mutta eihän sitä koskaan tiedä. Että kyllä meillä joulun alla on aina ollut sitä ohjelmaa kun toi tilapuoti ei ole käytössä niin se on nyt hiljaisempaa mutta paljon sitä joulumyyntiä on ollut.

Minä: Milloin ajattelitte ottaa sen käyttöön?

Juha: No se nyt vähän riippuu, että nyt kun on ollut hiljaiset ajat niin, jos vähän paranee niin että meidän kannattaisi tehdä remonttia loppuun että.. Kyllähän siinä toki kokoajan tehdään mutta..

Minä: Sehän ois hyvä, jos nyt jouluna ois jotain täällä, joku versta tai semmoinen niin oishan se sitten hyvä olla auki, tai niinku.. Että saisi sitä myyntiäkin samalla.

Juha: Jo, saisi sitä myyntiä. Nyt varmaan odotetaan, siivotaan vähän nurkkia että tehdään vähän semmoista vanhaa tavara myyntiä siihen ekana, että se on helpompi tehdä niin jos ei ole elintarvikkeita. Niin sitten me saadaan siihen semmoista, varmaan tänä vuonna laitetaan. Ja sitten meille on tulossa yksi puuseppä joka alkaa toimii niinku tässä, että sillä on omat tilat siellä että se varmaan sitten rupea niinku myymään kanssa ja ottaa tilauksia että.. Niin, sitten meillä on ollut näitä, restaurointikursseja on ollut paljon ja sitten meillä on ollut näitä perinnemaaalaus ja tälläisiä meillä on ollut. Että se on ollut niinku yksi juttu, minä olen itse tehnyt niinku päällekattohommia ja sitten meillä on ollut niitä maalari..että Panu Kaila on pitänyt täällä tälläisiä punamulta kursseja ja muuta on ollut. Sitten on ollut noita restaurointipuolen harjoittelijoita täällä.

Minä: Niin, sehän sopii tähän miljööhön tosi hyvin.

Juha: Niin, että se on niinku yksi semmoinen mitä.. Ja nyt kun meille tulee toi puuseppänpöytä niin siinä voidaan sitten pitää tällaiset niinku kanssa enemmän. Että nyt tällä hetkellä ei ole mitään hirveitä tungosta näiden matkailojoiden suhteen että toivottavasti paranee nämä ajat.

Minä: Niinpä.

Juha: Että semmoista. Minä teen nyt taas taustatyötä että esimerkiksi näitä valokuvia ke-

rään ja olen selaillut näiltä ajoilta. Ja sitten niitä karttoja, että niiden pohjalta pystyy sitten tuotteistaamaan. Että saadaan niinku niitä tarinoita ja sitten puistoa kun restauroidaan niin sitten voidaan katsoa missä ne käytävät on mennyt ja..

Minä: Niin, että miten se on ollut ennen. Ne poluthan oli kiinnostavia, että jos ne saisi taas..

Juha: Jo, se on niinku ihan eri juttu taas. Olisi kivoja maisemakohtia mitkä menee..kun niitä löytää ja sitten vähän rakentaa ja tekee niin saa sellaisia hauskoja juttuja. Että semmoista täällä.

Minä: Niin, no ei mulla nyt sitten muuta ollut mutta.. Oli kiva saada tietää vähän enemmän tästä. En oikein tiennyt että mitä täällä on ollut ja mitä täällä järjestetään ja niin pois päin. Itse kun olen Loviisasta niin, kyllä minä olen kuullut tästä mutta en minä ole niinku..minun mielestäni yhden kerran ollut täällä kauan aikaa sitten niin ei oikein muista niin paljon.

Juha: Jo, kyllä tämä kesällä niin on. Nyt on kiva kun tuli toi lumi mutta silleen että tämä ympäristö on tosi kiva. Että tämmöisissä paikoissahan niinku on että kun saa siistiä ja noin että ei tarte olla kaikki niinku niin viimeisessä mallissa, kun meilläkin on semmoisia rakennuksia jotka on museoviraston ja maakuntamuseoon, niinku että ne on jopa maalauskiellossa.

Minä: Niinpä, että ei saa koskea.

Juha: Niin, se on sellaista tasapainoa että se on siistiä ja hoitaa ympäristöä ja se niinku riittää jos on viihtyisää. Että ei siinä sen kummempia vetonauloja tarvii, sitten niitä palveluita voi kehittää.

Minä: Niin just, totta.

Juha: Ja kun ne säätkin on nykyään semmoiset että ei oikein tiedä.. että voi olla sitten sisätiloissa kaikki nämä..

Minä: Niin, että onko talvi vai kesä? (nauraa)

Juha: Niin, että olisi sitten sisäohjelmaa. Että olisi sitten ne työpajat ja tämmöiset olisi niinku se kaikista järkevin juttu, joulun aikana eteenkin.

Minä: Niinpä jo. Siinähan oli ihan hyviä ideoita minun mielestä! Jo, no mutta..kiitos!

Juha: Joo ei mitään, siitä voi varmaan kehittää jotain (nauraa).

Efter intervjun visade Juha runt mig på gården.