

BILLNÄSIN RUUKKITURISMIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Mustiala, Hevostalous

kevät, 2019

Ria-Liina Lantta

Hevostalous
Mustiala

Tekijä	Ria-Liina Lantta	Vuosi 2019
Työn nimi	Billnäsin Ruukkiturismin kehittämissuunnitelma	
Työn ohjaaja/t	Terhi Thuneberg	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kehittämissuunnitelma työn toimeksiantajalle, Billnäsin Ruukkiturismille. Yritys tuottaa elämys- ja seikkailupalveluja, kokouspalveluja sekä ryhmämatkoja Länsi-Uudellamaalla. Billnäsin Ruukkiturismi on Billnäsin Ratsastuskeskus Oy:n aputoiminimi, joten myös hevosmatkailu kuuluu yrityksen toimenkuvaan. Yrityksen toimintaympäristöä on Billnäsin ruukin historiallinen ympäristö sekä Riilahden luomutila Bromarvin kylässä.

Työn tavoitteena oli kartoittaa yrityksen palveluja, kehittää yrityksen markkinointia, sekä tutustua alueella toimivien yritysten välisen yhteistyön kehittämiseen. Teoriaosuudessa käsitellään Suomen matkailun tilaa yleisesti, ja tarkastellaan, millaiset tekijät vaikuttavat yrityksen onnistuneiden matkailupalvelujen luomiseen. Teoriaosuudessa perehdytään kestävä kehityksen mukaan toimimiseen, asiakaskokemuksen luomiseen, elämyksellisyyteen sekä markkinointiin.

Yrityksen toimintaa tarkasteltiin SWOT-analyysin avulla, sekä omien havaintojen pohjalta. Tarkastelusta nousi selvästi esille, että markkinointi ja tuotteiden rajaaminen olivat haasteita yritystoiminnassa. Tuotteiden rajaaminen ja tuotekorttien luominen tapahtui SWOT-analyysin sekä teoriaosuuden havaintojen perusteella. Lisäksi esitettiin kehitysehdotuksia markkinoinnin kehittämiseksi.

Tulevaisuudessa yrityksellä olisi hyvät mahdollisuudet kehittää toimintaansa. Työn tuloksien perusteella melko pienillä toimenpiteillä voisi kehittää sekä markkinointia että alueen yrittäjien välistä yhteistyötä.

Avainsanat maaseutumatkailu, kehittämissuunnitelma, markkinointi, elämyksellisyys

Sivut 33 sivua, joista liitteitä 3 sivua

Equine industry
Mustiala

Author	Ria-Liina Lantta	Year 2019
Subject	Development plan for Billnäs Ruukkiturismi	
Supervisors	Terhi Thuneberg	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to create a development plan for Billnäs Ruukkiturismi. The company produces experience and adventure travels, meeting services and group travels in Billnäs ruukki, western Uusimaa. Billnäs Ruukkiturismi is an auxiliary firm-name for Billnäs Ratsastuskeskus Oy. Therefore, also equestrian tourism is a part of the company's activities.

The main points of this thesis were to develop the company's marketing strategy, list all the activities the company has to offer and to figure out the possibility of cooperation between local companies. The theoretical part of this thesis focuses on the state of Finnish tourism in general. In the theoretical part I also studied which factors create a good customer experience, what kind of experiences the customers expect of their travels, and how to act for sustainable development.

The development plan is based on SWOT analysis, own observations and strategy review in general. On the basis of the SWOT analysis, marketing and product development were the challenges in the business. After these observations, I defined the activities the company has to offer. A marketing plan for the company was also developed as part of this thesis project.

In the future, Billnäs Ruukkiturismi has got good possibilities to develop their activities. On the basis of these results, with small measures, the company could improve marketing and cooperation between local companies.

Keywords rural tourism, development plan, marketing, experiential

Pages 33 pages including appendices 3 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MAASEUTUMATKAILU	3
2.1	Matkailu Suomessa	3
2.2	Vastuullisen matkailun periaatteet	4
2.3	Hevoset matkailussa	5
3	YRITYSTOIMINNAN KEHITTÄMINEN	6
3.1	Strategia	6
3.2	Asiakaskokemus	7
3.3	Elämyksellisyys	8
3.4	Palvelutuote	9
3.5	Markkinointi	10
3.5.1	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	12
3.5.2	PK-yrityksen markkinoinnin erityispiirteet.....	13
3.5.3	Digitaalinen markkinointi	13
3.6	Segmentointi	14
3.7	Yhteistyö muiden yritysten kanssa	14
4	YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	15
4.1	Billnäsän ruukin historia.....	16
4.2	Billnäsän Ruukkiturismi	18
4.3	Riilahden kartano	20
5	SWOT	20
6	KEHITTÄMISSUUNNITELMA.....	22
6.1	Strategia	22
6.2	Segmentointi	23
6.3	Kestävä kehitys.....	23
6.4	Elämyksellisyys	24
6.5	Palvelutuotteet.....	24
6.6	Markkinointi	25
7	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	26
	LÄHTEET.....	28
	HAASTATTELUT.....	30

Liitteet

- Liite 1 Tuotekortti: päiväretki Billnäs-Fiskars-Riilahti
Liite 2 Tuotekortti: ratsastusvaellus Riilahdessa

1 JOHDANTO

Matkailun kehittymisen näkymät Suomessa ovat hyvät. Erityisesti luontomatkailu sekä elämysten kokeminen ovat matkailijoiden mielestä tärkeitä arvoja. Matkailijat ovat myös aiempaa kiinnostuneempia yrityksen vastuullisuudesta ja kestäväen kehityksen arvojen mukaan toimimisesta. Matkailuyritysten välinen yhteistyö auttaa luomaan alueellista näkyvyyttä. Kun alueelle saadaan uusia matkailijoita, se hyödyttää toivottavasti useampaa alueen yrittäjää. Maaseutu- ja luontomatkailu ovat tärkeitä uusien tulonlähteiden luoja maaseudulle.

Matkailun merkitys kansantaloudelle kasvaa vuosi vuodelta. Matkailun liikevaihto on kasvanut tasaisesti vuodesta 2010 lähtien. Odotettavissa on, että matkailun kasvu jatkuu edelleen, ja varsinkin Aasiasta tulee yhä enemmän matkailijoita Suomeen. Visit Finlandin teettämä matkailututkimus (2018) vahvistaa matkailun mielikuvia, matkailu on Suomen palveluviennin aloista kolmanneksi suurin ja yksi Suomen talouden tärkeimmistä tukipilarista. Ulkomaiset matkailijat tekivät vuonna 2018 8,5 miljoonaa matkaa Suomeen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kehittämissuunnitelma työn toimeksiantajalle, Billnäsin Ruukkiturismille. Billnäsin Ruukkiturismi tuottaa elämys- ja seikkailupalveluja, kokouspalveluja sekä ryhmämatkoja. Se on Billnäsin Ratsastuskeskus Oy:n aputoiminimi, joten myös hevoset ovat olennainen osa yrityksen toimintaa. Opinnäytetyön tarkoituksena on yrityksen palvelujen kartoittaminen, mahdollisten uusien palvelujen tuotteistaminen, markkinoinnin kehittäminen sekä alueella toimivien yritysten välisen yhteistyön kehittäminen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään matkailun yleistä tilannetta Suomessa, palvelutuotteiden luomista ja niiden markkinointia, hyvän asiakaskokemuksen luomista, elämyksellisyyttä sekä yrityksen toimintaympäristöä ja yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Matkailun kasvun haasteena on vastata kuluttajien tarpeisiin. Yritysten tulisi tarjota laadukkaita ja asiakkaalle räätälöityjä palveluita. Matkailun kestävyys merkitys korostuu tarjottaessa luontomatkailupalveluja. Tuotteiden ja palvelujen laadun parantaminen, ympäristövastuullisen toiminnan harjoittaminen ja asiakkaiden ohjaaminen kestäviin kulutusvalintoihin ovat keskeisiä asioita, kun tuotetaan kestäviä matkailupalveluja.

Ajatus opinnäytetyön tekemiseen syntyi kiinnostuksesta monipuolisia palveluja tarjoavan yrityksen palvelukokonaisuuden kartoittamiseen, sekä digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Yrityksen toiminnan kehittämisessä digitaalisen matkailuviestinnän hyödyntäminen on järkevää. Digitaalisen markkinointiviestinnän kenttä on laaja, ja se tavoittaa monia

potentiaalisia asiakkaita. Digitaalisten medioiden kohdistaminen on helppoa, joten markkinointiviestintä on perinteisiä medioita henkilökohtaisempaa.

2 MAASEUTUMATKAILU

World Tourism Organization (UNWTO), Maailman matkailujärjestön määritelmä matkailusta on vähintään vuorokauden, mutta korkeintaan vuoden mittainen vapaa-aikaan, työhön tai muuhun tarkoitukseen liittyvä oleilu tai matkustaminen paikkakunnalla, joka ei ole henkilön tavallinen elinympäristö. Päiväkävijät erotetaan Suomen matkailutilastoinnissa muista matkailijoista. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019)

Luonnossa tapahtuva, luontoelämyksiä tarjoava, kestävä matkailu on luontomatkailua. Luontomatkailussa suositaan usein omilla lihasvoimilla tapahtuvaa liikkumista ja matkustusta. Kestävyyden periaatteiden noudattaminen on tärkeää luontomatkailussa. Kestävyyden periaatteilla tarkoitetaan ekologista, taloudellista sekä sosiaalista kestävyyttä. Kokonaisvaltainen ja ennakoiva suunnittelu, elinkaarianalyysin käyttäminen tuotekehityksessä, pitkän aikavälin taloudellinen suunnittelu, paikallislähtöisyys suunnittelussa, hyötyjen ohjaaminen paikallisyhteisölle sekä kohdealueen kulttuurille ja luonnolle ovat kaikki kestäväyden periaatteiden mukaan toimimista. (Borg, Kivi & Partti, 2002, s. 65)

Suuri osa maaseudulla tapahtuvasta matkailusta ei ole luonteeltaan varsinaista maaseutumatkailua. Maaseutumatkailulle ei ole yksiselitteistä määritelmää, mutta sen lisäksi, että se tapahtuu maaseudulla, tulisi maaseutumatkailun tapahtua maatalouden sivutoimeentulona, tai ainakin liittyä oleellisesti maatalouteen. Maaseutu- ja luontomatkailun avulla voidaan monipuolistaa maaseudun taloutta uusien tulonlähteiden ja työpaikkojen kautta. Maaseudun talous nähdään usein heikkona vuodenaikavaihtelujen, riskialttiuden sekä heikon tulotason takia. (Borg, Kivi & Partti, 2002, s. 65-67)

2.1 Matkailu Suomessa

Matkailun liikevaihdon kasvu on ollut tasaista vuodesta 2010 lähtien. Venäläisten matkailijoiden määrä on vähentynyt, mutta varsinkin Aasiasta tulee entistä enemmän matkailijoita Suomeen. Odotettavissa on, että matkailun kasvu pysyy edelleen positiivisena. Lukumäärällisesti matkailuyritykset ovat keskittyneet Pirkanmaalle, Uudellemaalle sekä Varsinais-Suomeen. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019)

Business Finlandin matkailun edistämisyksikön eli Visit Finlandin teettämän matkailututkimuksen tulokset ovat positiivisia Suomen matkailun kannalta. Palveluviennin aloista matkailu on kolmanneksi suurin, ja se on vakiinnuttamassa paikkaansa yhtenä Suomen talouden tukipilareista. Vuonna 2018 ulkomaiset matkailijat tekivät 8,5 miljoonaa matkaa Suomeen. Se on kolme prosenttia enemmän kuin vuonna 2017. (Business Finland, 2019)

Ensimmäistä kertaa Suomessa käyvien matkailijoiden osuus on myös kasvanut 15 prosenttia, mikä viittaa siihen, että Suomen tunnettuus matkailumaana on noussut. Yli puolet Suomeen suuntautuneista matkoista tehtiin Suomen lähialueilta, matkailijoista 35 % oli Venäjältä, 10 % Virosta ja 9 % Ruotsista. Yli 80 prosentille matkailijoista Suomi oli matkan pääkohde, 35 % kävi myös muissa maissa Suomen lisäksi. (Visit Finland, 2019)

Matkailijoiden rahankäyttö erilaisiin palveluihin, majoitukseen sekä ravintoloihin oli myös edellisiä vuosia runsaampaa. Ulkomaiset matkailijat käyttivät rahaa Suomessa vuonna 2018 3,1 miljardia euroa, mikä on noin 40 miljoonaa euroa enemmän kuin vuonna 2017. Eniten rahaa vierailua kohden käyttivät kiinalaiset matkailijat, noin 910 euroa. (Visit Finland, 2019)

Uutena kysymyksenä vuoden 2018 tutkimuksessa oli Suomen tärkeimpien vetovoimatekijöiden nimeäminen. Yli puolet (59 %) vastaajista ilmoittivat luonnon vaikuttaneen matkakohteen valitsemiseen. Vastaajista erityisesti Manner-Euroopan maista sekä Aasiasta tulleet matkailijat olivat kiinnostuneet luonnosta. (Visit Finland, 2019)

Kaikista matkailijoista matkakohteeksi saariston ja rannikon valitsi 1,8 miljoonaa matkailijaa. Se on 4 % vähemmän kuin vuonna 2017. Lomamatkailijoiden osuus saaristossa ja rannikolla on 0,6 miljoonaa, mikä on 1 % vähemmän kuin vuonna 2017. (Visit Finland, 2019)

Lomamatkailijoista 26 % harrasti kävelyä, vaellusta tai retkeilyä luonnossa, mutta 46 % lomamatkailijoista olisi ollut kiinnostuneita tekemään näitä aktiviteetteja. Niissä on siis suuri kasvupotentiaali. Saunomista harrasti 27 % lomamatkailijoista, ja kiinnostusta suomalaiseen saunaan olisi ollut 43 % heistä. Lomamatkailijat olivat myös kiinnostuneita muista kulttuurikäyntikohteista, kuten rakennuksista, linnoista ja monumenteista 54 %, ja lomamatkailijoista 44 % oli käynyt näissä kohteissa. (Visit Finland, 2019)

2.2 Vastuullisen matkailun periaatteet

”Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet.” Ihminen, ympäristö ja talous tulisi myös ottaa tasavertaisesti huomioon toiminnassa sekä päätöksenteossa. (Kestävä kehitys, n.d.)

Kestävän kehityksen kolme perusehtoa ovat ekologinen, taloudellinen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. Ekologinen kestävyys tarkoittaa ekosysteemien toimivuuden sekä biologisen monimuotoisuuden säilyttämistä, sekä pitkällä aikavälillä ihmisen aineellisen ja taloudellisen toiminnan sopeuttamista luonnon kestokykyyn. Taloudellinen kestävyys on tasapainoista kasvua, joka ei pitkällä aikavälillä perustu luonnonvarojen hävittämiseen tai velkaantumiseen. Kestävä talous auttaa kohtaamaan

tulevaisuuden haasteita, kuten väestön ikääntymisestä johtuvia suurenevia sosiaaliturva- ja terveystenonja. (Kestävä kehitys, n.d.)

Sosiaalisen kestävyuden perusta on taloudellinen kestävyys. Keskeinen kysymys sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden toteuttamisessa on siirtää hyvinvoinnin edellytykset sukupolvelta toiselle. Maailmanlaajuisen sosiaalisen kestävyuden haasteita on alati jatkuva väestönkasvu, köyhyys, epätasa-arvo, ruoka- ja terveydenhuolto sekä koulutuksen järjestäminen. Kestävän kehityksen haasteisiin vastaaminen vaatii kansainvälistä yhteistyötä ja valtioiden sitoutumista toteuttaa kestävä kehityksen politiikkaa. (Kestävä kehitys, n.d.)

Maailmanpankin pääjohtaja Ismail Serageldin on muotoillut kestävä kehityksen määritelmän: ”Kestävä kehitys tarkoittaa sitä, että jätämme tuleville sukupolville yhtä paljon mahdollisuuksia kuin meillä on ollut, ellei jopa enemmän.” (Kestävä kehitys, n.d.)

Vuonna 2015 hyväksyttiin YK:n kestävä kehityksen toimintaohjelma, Agenda 2030, ja vuoden 2016 alusta astuivat voimaan kestävä kehityksen tavoitteet (Sustainable Development Goals, SDG’s. YK julisti vuoden 2017 kestävä matkailun kehittämisen vuodeksi. (Business Finland, 2019)

Kestävä kehitys matkailussa huomioi nykyiset ja tulevat taloudelliset, ympäristölliset ja sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset niin, että matkailuyritysten, matkailijoiden, matkailukohteiden, paikallisväestön ja ympäristön tarpeet on huomioitu nyt ja tulevaisuudessa. Vastuullisesti toimiva matkailuyritys toteuttaa kestävä ja kannattavaa yritystoimintaa, joka huomioi yrityksen toiminnan suoran ja epäsuoran vaikutuksen ympäröivään yhteisöön ja yhteiskuntaan. Yritysvastuun tavoite on pyrkiä toimimaan kestävä kehityksen mukaisesti. (Business Finland, 2019)

2.3 Hevoset matkailussa

Hevosmatkailussa hevonen on olennaisena osana matkailuelämyksen tuottamista tai matkailuaktiiviteettia. Hevosmatkailun palvelu tuotetaan ympäristövastuullisesti luonnossa ja/tai rakennetussa ympäristössä. Hevosmatkailulla voi saada seutukunnalle tai kunnalle näkyvyyttä sekä tunnettua. Hevosmatkailusta haetaan ensisijaisesti elämyksiä. Tärkeä osa hevosmatkailutuotetta on ammattitaitoinen ohjaus, varusteet, ruokailu sekä mahdollinen majoitus ja muu palvelutoiminta. Hevosmatkailussa on suuri kasvupotentiaali, sillä hevosaktiiviteetit kasvattavat suosiotaan ympäri maailmaa. Euroopan yli 20 miljoonasta hevosarrastajasta kaksi miljoonaa harrastaa vaellusratsastusta. (Hippolis, n.d.)

Kansainvälinen hevosmatkailuliitto jakaa hevosmatkailutuotteet kahteen kategoriaan: ratsastuslomiin ja muihin hevosiin liittyviin tapahtumiin. Hevosmatkailu määritellään ihmisen normaalin elinympäristön ulkopuolella

tapahtuvaksi vapaa-ajan vieton tarkoituksessa harjoitettavaksi hevosaktiiviteetiksi. Erilaiset vaellukset, retket, kurssit ja leirit ovat aktiivisia hevosmatkailutuotteita, kun taas kilpailut, näyttelyt, messut ja seminaarit ovat passiivisia hevosmatkailutuotteita. (Hippolis, n.d.)

Suomalaisen hevosmatkailun yksi suurimmista haasteista on sopivien reittien löytäminen. Yrittäjistä suurin osa joutuu käyttämään yksityisiä ja yleisiä teitä, jotka eivät välttämättä tarjoa kiinnostavia nähtävyyksiä, ja näin ollen ne eivät sovellu hevosmatkailuun. Myös taukopaikkojen vähäinen määrä, reittien lyhyys, varustus sekä opasteiden ja reittikarttojen puutteellisuus aiheuttavat haasteita tuotevalikoiman luomiseen ja yritystoiminnan kehittämiseen. (Hippolis, n.d.)

Billnäsin Ratsastuskeskuksen tarjoamat hevosvaellukset pystyvät hyvin vastaamaan matkailun haasteisiin, sillä suurin osa vaelluksien reiteistä kulkee yksityisalueella, kulttuurihistoriallisessa maisemassa tai kauniissa, vanhassa metsässä. Reittien pituus vaihtelee yhdestä tunnista kuuteen tuntiin, joten eritasoisille ratsastajille löytyy sopivia reittejä. Vaelluksilla käytettävien hevosten varusteet ovat asianmukaisia, ja tallilta löytyy myös ratsastajille varusteita lainaan.

Hevosmatkailun vetovoimatekijät ovat hyvin samanlaisia kuin Visit Finlandin matkailututkimuksessa (2018) ilmeni. Ihmisiin vetoaa luonto, puhtaus, hiljaisuus, tila, vaihtuvat vuodenaajat, kasvit sekä eläimet ja maaston ominaisuudet. (Hippolis, n.d.)

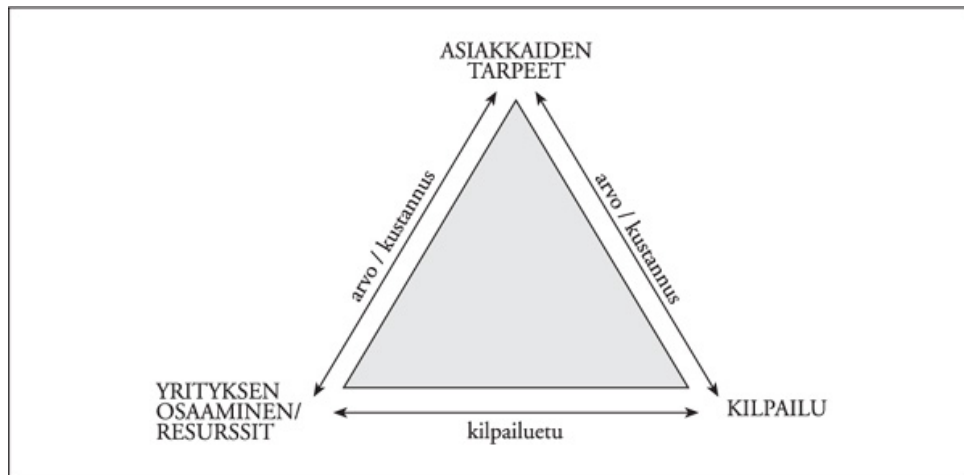
3 YRITYSTOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Potentiaalisille asiakkaille tuotteiden helppo saatavuus ja löydettävyyys ovat tärkeimpiä asioita matkailupalveluja tuottavan yrityksen näkökulmasta. Markkinointiviestintä on asiakkaalle näkyvin toimenpide. Se sisältää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen ja huomion herättämisen lisäksi varsinaiseen kaupankäyntiin liittyvät toimet. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka, 2001, s. 16)

3.1 Strategia

Strategiakäsitteen määrittelemiseen ei ole yksiselitteistä tapaa. Strategiaa on sovellettu oppina jo tuhansia vuosia sitten suurten sotapäälliköiden toimesta, ja strategia sanana tarkoittaa nimenomaan sodankäynnin taitoa. Nykyiset strategiateoriat ovat melko uusia, ne on kehitetty viimeisen 50 vuoden aikana. (Kamensky, 2014, s. 13) Strategiaa tarvitaan kilpailutilanteessa pärjäämiseen. Jos yritys toimii aidossa kilpailutilanteessa, on strategia välttämätön olemassaolon ehto. Kilpailussa pärjääminen vaatii taitoa erottua muista kilpailijoista. (Kamensky, 2014, 16-17)

Kaikki yritykset, jotka ovat edes jonkinlaisessa kilpailutilanteessa, joutuvat kohtaamaan niin sanotun liiketoiminnan kolmiodraaman (Kuva 1.). Yritysten ja organisaatioiden olemassaolo perustuu oikeanlaisen osaamisen ja resurssien käyttämisen avulla asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen. Asiakkaat pyrkivät löytämään mahdollisimman hyvän hyöty/hinta-suhteen ja yritys pyrkii hyvään arvo/kustannus-suhteeseen. Yrityksellä on oltava muihin yrityksiin nähden joitain kilpailuetuja. Liiketoiminnan kolmiodraaman avulla yritys pystyy tarkastelemaan omaa strategiaansa, ja kuinka sitä pystyisi kehittämään. (Kamensky, 2014, s. 24-25)



Kuva 1. Liiketoiminnan "kolmiodraama". (Kamensky, 2014, s. 24)

3.2 Asiakaskokemus

Asiakas, eli ostaja, on käsitteenä kaupallisen yritystoiminnan toinen osapuoli ja myyjä toinen osapuoli. Asiakas luovuttaa vapaaehtoisesti omaa omaisuuttaan, yleensä rahaa, saadakseen käyttöönsä tai omistukseensa palveluita, tavaroita tai hyödykkeitä. Matkailutoimialan kaupankäynnin pitkän historian aikana asiakkaita ovat olleet kaikki, jotka ovat olleet matkalla. Palvelu ja vieraanvaraisuus (hospitality) ovat olleet tärkeässä arvossa matkailuyrityksessä asiakkaiden kohtaamisessa. Matkailijoiden arvo asiakkaana on ollut tavallista asiakkuutta enemmän, sillä matkailija on itse mukana palvelujen tuottamisessa, kokemisessa ja kuluttamisessa vuorovaikutuksessa ympäristön ja matkailuyrityksen henkilöstön kanssa. Tuotteen loppukäyttäjänä matkailija kertoo usein kokemuksistaan, joko positiivista tai negatiivista. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, s. 132-133)

Asiakaslähtöisyyden määrittely ei ole yksiselitteistä. Jokaisessa asiakaskohtaamisessa asiakas on erilainen ja se tekee kohtaamisesta ainutlaatuisen. Yritykset koettavat segmentoinnin avulla laittaa asiakkaita tiettyihin kategorioihin, vaikka se on hankalaa. Markkinointitoimenpiteissä asiakkaiden ryhmittely pienempiin samanlaisiin ryhmiin tekee päivittäisestä

markkinoinnista helpompaa, mutta tärkeää olisi tutkia ryhmiä, ja miettiä mitä he todella haluavat, sillä ihmiset eivät ole keskenään samanlaisia. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, s. 135)

Paras tapa asiakaskeskeisen kulttuurin luomiseen on rekrytoida oikeanlaisia henkilöitä asiakaspalveluun. Henkilökemia ja ihmisten välinen vuorovaikutus vaikuttavat aina asiakaskokemukseen. Mitä lähempänä yksilön ja yrityksen arvomaailmat ovat toisiaan, sitä helpommin asiakaspalvelukulttuurin luominen onnistuu. Myös työntekijöiden oma valmius toimia asiakaspalvelutilanteissa ja aito halu palvella luovat asiakaskeskeistä kulttuuria. (Korkiakangas & Gerdt, 2016, s. 109)

Asiakkaan omia valintoja ohjaavat esimerkiksi demografiset (ikä, sukupuoli, ammatti), sosiaaliset (perhe, kaverit, työ) sekä psykologiset tekijät. Ihmisten sosiaalinen elämä kehittyy yhä enemmän irrallisten erityisryhmien ympärille. Vaikka verkostoja ja sosiaalisia pienryhmiä on tutkittu matkailussa vielä suhteellisen vähän, niiden merkitys yksittäisen matkailijan, asiakkaan, valinnoissa nähdään suurena. Perinteinen markkinointi on keskittynyt yksilön ostokäyttäytymiseen, kohdistetaan markkinointia tulevaisuudessa enemmän sosiaalisten suhteiden luomaan yhteisöön, verkostoon tai pienempiin ryhmiin. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, s. 144-145)

”Erinomaisen asiakaskokemuksen rakentaminen ei lopu koskaan, vaan se on tahtotila.” Kehityksen on oltava jatkuvaa, koska asiakkaiden odotukset ja tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Myös liiketoimintaympäristö on jatkuvan muutoksen alla globalisoitumisen ja teknologian kehittymisen vuoksi. (Korkiakangas & Gerdt, 2016, s. 93)

Yksinkertaistettuna onnistunut asiakaskokemus syntyy asiakkaan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen tuloksena. Asiakas kulkee arvoketjun läpi toimiessaan yrityksen kanssa, ja asiakaskokemus on tämän ketjun lopputulos. (Korkiakangas & Gerdt, 2016, s. 46) Erinomaisen asiakaskokemuksen kehittäminen alkaa asiakkaan ostoprosessin ymmärtämisestä. On tärkeää tietää, missä kanavissa ja millä tavalla asiakas haluaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Korkiakangas & Gerdt, 2016 s. 50)

Asiakkaat haluavat saada palvelua siellä, missä ovat. Pelkkä ongelmatilanteissa reagointi ei riitä asiakaspalveluksi, vaan tarvitaan proaktiivista asiakas kuuntelua. Puhelimen lisäksi tarvitaan muita välineitä, yrityksen tulee ennakoita tulevaa ja olla asiakasta edellä. Uudet digitaaliset kanavat yleistyvät nopeasti ympäri maailmaa, koska ne ovat nopeita ja kustannustehokkaita kanavia asiakkaan auttamisessa ostoprosessin eri vaiheissa. (Korkiakangas & Gerdt, 2016, s. 53)

3.3 Elämyksellisyys

Elämyksellisyys käsitteenä tarkoittaa positiivista, kohottavaa emotionaalista kokemusta. Emotionaalinen kokemus on korostunut ahdistuksen

laukaisijana ja päätöksenteon helpottajana länsimaisissa kulttuureissa. Tunteet nähdään nykyään mieluummin päätöksenteon perustana, toisin kuin aiemmin kun ne nähtiin lähinnä järkeilyä hämärtävinä. Omaa toimintaa suunnitellessaan ihmiset luottavat emotionaalisiin vihjeisiin. Elämyksessä on kysymys inhimillisestä kokemuksesta ja se liittyy väistämättä ihmiseen yksilönä. Psykologian käsitteistö antaa työkaluja ihmisen sisäisen maailman kuvaamiseen. Ihminen käsittelee tietoisuuden avulla ympäristöstään saamia viestejä ja toteuttaa niihin sopivaa toimintaa. (Borg, Kivi & Partti, 2002, s. 25)

Keskeinen liiketoiminnan elementti on arvo, hyöty tai lisäarvo. Yrityksen olemassaolon ja markkinoilla toimimisen ehtona on, että yritys tuottaa hyötyä, joka on arvokasta muille toimijoille tai organisaatioille. Usein hyödyn mittaaminen rahassa on yksinkertaisinta ja helpointa, mutta kun mietitään toimijoiden hyötyä markkinoiden muille toimijoille, ei tarkoiteta pelkästään taloudellista arvoa ja hyötyä. Albert Maslow'n tarvehierarkia on hyvä esimerkki hyödyn tuottaman arvon mittaamiseen. Kun mietitään, mikä on arvokasta, tulee kiinnittää huomiota yksilön tarpeisiin. Arvokkaaksi miellämme sen, mikä tyydyttää tarpeitamme. (Borg, Kivi & Partti, 2002, s. 24)

Tarpeiden ryhmittely on tärkeää, jotta tunnistetaan erityyppiset tarpeet, vaikka niitä ei järjestettäisikään hierarkkisesti. Selkeitä eroja on havaittavissa fyysisten sekä henkisten tarpeiden välillä, ja niiden hyödyt voivat olla enemmän tai vähemmän konkreettisia. Erityyppiset tarpeet ovat koko ajan läsnä matkailua tarkkailtaessa. Matkailuun voidaan yhdistää Maslow'n tarvehierarkian mukaisia tasoja ja niille erilaisia hyötyjä (Taulukko 1.). Kehittyneimmäksi miellettyyn kategoriaan asettuu elämyksiä tuottava palvelu. Elämykselliset kokemukset ovat tuotteista arvokkaimpia. Matkailutuotteissa keskeisimmäksi ominaisuudeksi näyttää muodostuvan elämyksellisyys. (Borg, Kivi & Partti, 2002, s. 25)

Taulukko 1. Maslow'n tarvehierarkia ja matkailun tarjoamat hyödyt. (Borg, Kivi & Partti, 2002, s. 25)

Fyysiset tarpeet	ruoka, lepo
Turvallisuuden tarve	suoja, opastus, vartiointi
Yhteenkuuluvuus	ryhmä, matkaseura
Arvostuksen tarve	asema, roolit, tehtävä, tieto
Itsensä toteuttaminen	kokonaisvaltainen elämys

3.4 Palvelutuote

Palvelu eroaa markkinoinnin näkökulmasta ratkaisevasti tavarasta eli tuotteesta. Markkinoinnin teorioissa ja tutkimustyössä on alettu kiinnittää enimmäkseen enemmän huomiota palveluiden markkinointiin tavaroiden

markkinoinnin sijasta. Huomio on kiinnittynyt myös palveluiden markkinoinnin erityispiirteisiin sekä fyysisten tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin eroihin. (Hollanti & Koski, 2007, s. 69)

Palvelut voidaan määritellä sen mukaan, myydäänkö niitä kuluttajille (kulutuspalvelut) vai organisaatiolle (palvelut liike-elämälle). Kulutuspalveluja tuottavat yksityiset ja julkiset organisaatiot, ja palveluja liike-elämälle tuottavat yleensä asiantuntijaorganisaatiot. Niille tyypillisiä piirteitä ovat palveluihin sisältyvä erityisosaaminen sekä henkilökunnan korkea koulutus. (Hollanti & Koski, 2007, s. 69)

Palvelusta riippuen ihminen voi olla fyysisesti läsnä palvelua tuottaessa, tai palvelu voi tapahtua viestintäyhteyden välityksellä. Olennaista on, että asiakas itse osallistuu palvelun tuotantoon. Palvelu tuotetaan usein samanaikaisesti, kun sitä kulutetaan. Näin ollen jokainen palvelukokemus on ainakin jossain määrin tai jopa kokonaan ainutlaatuinen. (Hollanti & Koski, 2007, s. 70)

Suomen matkailun vetovoimatekijöistä luonto on yksi tärkeimmistä. Visit Finlandin kohderyhmätutkimuksessa (2018) nousi esiin kolme pääsegmenttiä, joiden ensisijainen syy matkustaa Suomeen oli luonto. Nämä segmentit olivat Aktiiviset seikkailijat, Luontonautiskelijat sekä Luonnon ihmisten metsästäjät. Luontomatkailutuotteet tulisi tuotteistaa houkutteleviksi päiväretkiksi tai paketeiksi, sillä luonnon kokeminen on erilaisia matkailijoita yhdistävä tekijä. (Business Finland, n.d.)

Matkailupaketit ovat luontomatkailun kärkeä, helposti toteutettavien omatoimimatkojen sekä kevyiden kesäaktiiviteettien lisäksi. Matkailupaketteihin tulisi sisällyttää paikallista kulttuuria sekä ruokaa, ja huomioida vastuullisuus. (Business Finland, n.d.)

3.5 Markkinointi

Käsitteenä markkinointi liittyy kiinteästi matkailuyrityksen liikeideaan ja liiketoimintaan. Usein markkinointi jaetaan riippuen siitä, tarkoitetaanko tapaa toimia vai ajatella, kuitenkin sulkematta toisiaan pois. Usein yrityksen päivittäiset markkinointitoiminnot suunnitellaan ja toteutetaan enemmän jompaankumpaan tapaan painottuen. Myös eri tilanteisiin tarvitaan erilaisia markkinointitapoja. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, s. 11)

Yrityksellä pitää olla oma identiteetti, jonka avulla se erottuu muista yrityksistä. Yrityksen imago on mielikuva, millaisena muut yrityksen näkevät, ja identiteetti on yrityksen oma kuva sisältäpäin katsottuna. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, s. 49)

Henkiset, fyysiset sekä taloudelliset voimavarat ovat käytettävissä olevia resursseja, jotka vaikuttavat yrityksen toimintatapaan. Yrityksen aineeton pääoma koostuu henkisistä voimavaroista. Aineeton pääoma on

sosiaalista osaamista, henkistä kanttia, hiljaista tietoa, luovuutta sekä taitoa saavuttaa asetetut päämäärät. Yrityksen liikeidea koostuu henkisten voimavarojen ympärille, ja yhdessä muiden aineettomien pääomien kanssa liikeidea saadaan muutettua kannattavaksi liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmaksi. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, s.49-50)

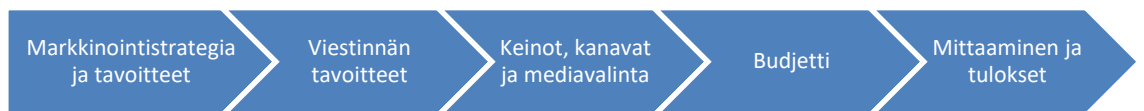
Kyky havaita ja ymmärtää, miten yhteistyökumppaneita ja asiakkaita tulisi lähestyä herättääkseen heidän mielenkiintonsa on myös aineetonta pääomaa. Onnistunut matkailutuote saa asiakkaan maksamaan kokemuksestaan rahaa, ja saa hänet myös suosittelemaan tuotetta ystävilleen. Kunolla mietitty, paperille kirjoitettu ja testattu markkinointisuunnitelma on onnistunut markkinointisuunnitelma. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, s. 50)

Markkinointiviestinnän määrittelemiseen on useita eri tapoja. Lyhyesti markkinointiviestintä eli promootio tarkoittaa yhtä markkinoinnin kilpailukeinoista, ja sen "tarkoitus on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista." 4P-ajattelutapa sisältää neljä P:llä alkavaa sanaa; Promotion eli markkinointiviestintä, Product eli tuote, Price eli hinta sekä Place eli jakelu. (Karjaluoto, 2010, s. 11)

"Markkinointiviestinnän toimivuudesta on esitetty monenlaisia mielipiteitä ja malleja. Yhdestä asiasta voidaan kuitenkin olla yksimielisiä: ilman markkinointiviestintää moni tuote tai palvelu jäisivät myymättä tai ostamatta." (Karjaluoto, 2010, s. 27)

Markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus aiheuttaa yksipuolista markkinointia yrityksille vuosi toisensa jälkeen. On paljon helpompaa toteuttaa samanlaista markkinointiviestintää joka vuosi kuin suunnitella selkeä ja tavoitteellinen markkinointiviestintä sekä seurata tavoitteiden toteutumista. Menestyvilläkin yrityksillä markkinointiviestinnän suunnittelu on usein alle vuoden ajanjaksolle jatkuvaa ja lyhytjänteistä. Suunnittelu on tärkein tekijä, joka erottaa huonot ja hyvät markkinointiviestijät. "Ilman suunnitelmallisuutta ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, koska viestintäkeinojen ja kanavien integroinnissa on kyse nimenomaan hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä." (Karjaluoto, 2010, s. 20)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulisi lähtökohtaisesti miettiä, miksi markkinointiviestintää halutaan tehdä, eikä käytettävissä olevaa budjettia (Kuva 2.). Liikkeelle olisi siis lähdettävä määrittelemällä markkinoinnin tavoitteet ja niiden yhdistämisestä markkinointistrategioihin. (Karjaluoto, 2010, s. 21)



Kuva 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaillen Karjaluoto, 2010, s. 21)

Markkinointiviestinnän tarkoitusta voidaan pohtia, kun markkinoinnin strategiset tavoitteet on selvitetty. Usein ajatellaan, että markkinoinnilla tai markkinointiviestinnällä ei ole muuta tavoitetta kuin myyntiin vaikuttaminen, ja se onkin yleisimmin käytetty viestinnän tavoite. Markkinointiviestinnällä on kuitenkin muita epäsuorempia tavoitteita kuin myynnin kasvattaminen, esimerkiksi asenteisiin vaikuttaminen, tietoisuuden kasvattaminen sekä luottamuksen ja asiakastyytyväisyyden vahvistaminen. Tosin epäsuorien vaikutustenkin tarkoitus on kasvattaa pitkässä juoksussa myyntiä. (Karjaluoto, 2010, s. 21)

Billnäsin Ruukkiturismin markkinoinnin suunnittelu on aloitettu miettimällä markkinoinnin strategiaa ja tavoitteita. Markkinointiviestinnän kehittämisen syitä on myyntiin vaikuttamisen lisäksi luottamuksen ja asiakastyytyväisyyden kasvattaminen hyvin markkinoitujen tuotteiden avulla. Markkinointiviestintä luo asiakkaalle mielikuvia yrityksestä, ja jos mielikuvat kohtaavat todellisuuden, on todennäköistä, että asiakas haluaa tulla asiakkaaksi uudestaan, ja toivottavasti myös suosittelee yritystä tuttavilleen. Hyvin toteutettu markkinointiviestintä vaikuttaa myös yrityksen imagoon, sillä markkinointi luo näkyvyyttä yritykselle.

3.5.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Ihmisten välistä kaupankäyntiä ja kanssakäymistä voi kuvata sanoilla partnership ja yhteistyö. Eri aikakausina on käytetty eri termejä tarkoittamaan samaa asiaa, vaihdantaa, jota toteutetaan ihmisten välisellä dialogilla ja kontaktilla. Kyse on siitä, että toisella osapuolella on jotakin mitä tarjota toiselle osapuolelle. (Balac, 2009, s. 39)

Jos myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus ei toimi, ei luottamuksellista yhteistyötäkään voi syntyä. Vaikka molemmat osapuolet yrittäisivät, tahtoisivat ja panostaisivat hyvään henkilökemiaan, se ei välttämättä toimi. Jos osapuolten välinen henkilökemia ei toimi, se vaikuttaa molempien osapuolien tulokseen negatiivisesti. (Balac, 2009, s. 42)

Ennen myyjän ja ostajan tapaamista heidän suhteensa on neutraali, jos he eivät ole ennestään tuttuja keskenään. Vaikka ihmisten perusolettamuksena on yleensä, että toiseen ihmiseen voi luottaa, on luottamuksen

rakentaminen silti alati jatkuva ja pitkäjänteinen prosessi. Kaikelle yhteistyölle perusta on hyvä luottamus, ja sen ansiosta voi saada anteeksi muuttaman virheenkin. (Balac, 2009, s. 45)

3.5.2 PK-yrityksen markkinoinnin erityispiirteet

Pienyrittäjä on hyvässä asemassa, vaikka ei olisikaan mahdollista käyttää suuria summia markkinointiin. Markkinoinnin toimintaympäristö muuttuu internetin ansiosta pienyrityksille edulliseen suuntaan. Pienillä yrityksillä on paremmat mahdollisuudet kuin koskaan kilpailla suurten yritysten kanssa. Käytävissä on kustannustasoltaan niin edullisia markkinointivälineitä, että pienilläkin yrityksillä on varaa käyttää niitä. Internet mahdollistaa taloudellisesti järkevässä mittakaavassa hyvinkin pienien kohderyhmien palvelemisen. (Juslén, 2009, s. 33)

3.5.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen markkinoitviestinnän määrittelyyn ei löydy yksiselitteistä määritelmää. Digitaalisesta markkinoinnista käytetään usein lyhennettä DMC englanninkielisessä kirjallisuudessa ja yrityksissä, ja sillä tarkoitetaan kaikkea mediassa tai digitaalisessa muodossa tehtyä markkinoitviestintää. Digitaalisella markkinoitviestinnällä tarkoitetaan digitaalisten markkinoitviestinnän muotojen hyödyntämistä markkinoitviestinnässä. Tällaisia ovat esimerkiksi internet, mobiilimediat, sekä muut vuorovaikutteiset eli interaktiiviset mediat, kuten interaktiivinen televisio. Vaikka digitaalisessa markkinoitviestinnässä on paljon samaa kuin internetmarkkinoinnissa, eivät käsitteet ole synonyymeja. (Karjaluo, 2010, s.13)

Digitaalinen markkinoitviestintä on internetmarkkinointia kattavampi tapa markkinoida. Digitaalisen markkinoinnin muotoja on esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi, eli sähköposti ja mobiili, internetmainonta, eli yrityksen verkkosivut, verkkomainonta kuten bannerit, hakukonemarkkinointi sekä kampanjasivustot. Myös mobiilimarkkinointi ja sosiaaliset mediat, viraalimarkkinointi, mainospelit ja interaktiivinen televisio ovat digitaalista markkinointia. Digitaalisessa markkinoitviestinnässä pätevät samat määritelmät ja lainalaisuudet kuin internetmarkkinoinnissa. (Karjaluo, 2010, s. 14)

Aiemmin myyjä pystyi määrittelemään, mitä tietoja hän haluaa asiakkaalle antaa, mutta nykyään asiakkaan saatavilla on lähes kaikki tieto internetissä. Tiedon tulee olla saatavilla reaaliajassa ja helposti löydettävissä. (Korkiakangas & Gerdt, 2016, s. 55)

Digitaaliset mediat ovat tulleet tärkeäksi osaksi nykypäivän markkinoitviestintää, mutta ne eivät ole varsinaisesti syrjäyttämässä radion, television tai printtimedian asemaa. Digitaaliset mediat ovat helposti kohdistettavissa, ja se tekee markkinoitviestinnästä yhä henkilökohtaisempaa ja

helpommin räätälöitävää. Lisäksi merkittävän edun perinteisiin medioihin verrattuna tekee digitaalisten medioiden vuorovaikutteisuus, eli interaktiivisuus. Ihmisten välisen vuorovaikutuksen luonne on muuttunut radikaalisti varsinkin internetin ja mobiilin ansiosta. (Karjaluo, 2010, s. 127)

Digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät väylät Suomessa ovat Digibaronometri 2009 -tutkimuksen mukaan yrityksen oma verkkosivusto, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta sekä sähköpostimarkkinointi. (Karjaluo, 2010, s. 129)

3.6 Segmentointi

Kun toteutetaan markkinointiviestintää, tarvitaan vähintään kaksi osapuolta: kohderyhmä eli viestinnän vastaanottaja, sekä markkinoija/viestittäjä. Lisäksi markkinointiviestintään voi osallistua mainos-, media- tai viestintätoimisto, sekä median omistaja. (Karjaluo, 2010, s. 23) Halutun kohderyhmän taustatietoihin sekä medioiden käyttötottumuksiin tutustuminen auttaa segmentoinnissa, eli kohdemarkkinoiden jakamisessa pienempiin osiin. (Karjaluo, 2010, s. 98)

Päiväkävijä (same-day visitor) on matkailija, joka ei yövy matkan kohteessa eikä matkan aikana maksuttomassa tai maksullisessa majoituksessa. Päiväkävijä viettää aikaa matkan kohteessa yhden päivän, alle 24 tuntia, siten, että hän saapuu ja lähtee matkakohteesta saman vuorokauden aikana. (Tilastokeskus, n.d.)

Kotimaanmatkailu (domestic tourism) tarkoittaa matkustamista, joka tapahtuu ihmisten omassa asuinmaassa, mutta tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella. Ihmiset voivat oleilla elinpiirinsä ulkopuolella korkeintaan yhden vuoden yhtäjaksoisesti liikematkan, vapaa-ajanvieton tai jossakin muussa tarkoituksessa. (Tilastokeskus, n.d.)

Ulkomaanmatkailu (outbound tourism) tarkoittaa matkustamista, jossa ihmiset matkustavat toiseen maahan, tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle. Ihmiset voivat oleilla toisessa maassa, elinpiirinsä ulkopuolella korkeintaan yhden vuoden yhtäjaksoisesti liikematkan, vapaa-ajanvieton tai jossakin muussa tarkoituksessa. (Tilastokeskus, n.d.)

3.7 Yhteistyö muiden yritysten kanssa

Matkailuyhteistyön tavoitteena on pitkäjänteisesti lisätä jonkin alueen matkailusta saamaa tuloa, sekä edistää alueen tunnettuutta matkailussa. Tavallisimmin yhteistyö on erilaisten yritysten, maakuntien tai seurakuntien välistä yhteistyötä. Kun yhteistyön muodot painottuvat alueellisiin sekä paikallisiin organisaatioihin, sitä kutsutaan vertikaaliseksi yhteistyöksi. Horisontaalista yhteistyötä puolestaan on samalla maantieteellisellä alueella tai samalla toimialalla toimivien yritysten yhteistyö.

Tällaisessa yhteistyössä toimivat esimerkiksi osuuskunnat, ketjut ja erilaiset verkostot. (Boxberg ym., 2001, s. 26)

Asiakkaan odotukset matkailupalvelusta kohdistuvat erityisesti elämyksellisyyteen ja laadukkuuteen. Asiakkaan kokemus palvelusta voi perustua paikkaan, eikä niinkään yhteen palveluntuottajaan tai yritykseen, jolloin kaikkien samassa paikassa palveluja tuottavien yritysten toimenpiteet vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. (Boxberg ym., 2001, s. 27)

Maaseutu- ja luontomatkailun avulla voidaan monipuolistaa maaseudun taloutta ja luoda uutta tuloa sekä työpaikkoja maaseudulle. Maaseudulla on paljon pienyrittäjyyttä, ja se on etu, sillä pienet yritykset ovat yhdistyneitä paikallistalouteen, ja ne tuottavat matkailutuloa paikkakunnan sisällä. Maaseudun yrittäjän tulisi miettiä tuotteita, joita hän voisi tuottaa, ja asiakkaat haluaisivat ostaa. (Borg, Kivi & Partti, 2002, s. 67)

Suuret yritykset haluavat tuottaa paljon voittoa, ja tekevät isoja investointeja. Ne ovat heikosti verkostoituneita paikalliseen talouteen. Paikalliset matkailun kehittäjät ovat ristiriidassa tällaisen toiminnan kanssa. Ratkaisu maaseudun pienyrittäjille on verkostoituminen toisten pienyrittäjien kanssa. Verkostoitumisen ansiosta pienyrittäjät saavat lisää näkyvyyttä sekä monipuolisuutta toimintaansa. (Borg, Kivi & Partti, 2002, s. 67)

4 YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Vuonna 2009 Tammisaaren ja Karjaan kaupungit sekä Pohjan kunta yhdistyivät Raaseporin kaupungiksi. Nimen Raasepori kaupunki sai Snappertunassa sijaitsevan keskiaikaisen linnan mukaan. Raaseporin asukasluku on 28 000 asukasta. Raasepori on pinta-alaltaan 2 178 km², ja matkaa kaupungin poikki rajalta toiselle on yli 100 km. (Visit Raseborg, n.d.)

Raaseporin asukkaista suurin osa, 65,4 % on ruotsinkielisiä, ja suomenkielisiä on 31,2 %. Kaupunki sijaitsee Uudellamaalla ja se rajoittuu mereen. Erikokoisia saaria kaupunkiin kuuluu noin 1300 kappaletta. Karjaa sijoittuu lähimmäs Helsinkiä, ja niiden välinen etäisyys autolla on 76 kilometriä. Tammisaaren Helsingistä on 93 kilometriä. (Visit Raseborg, n.d.) Billnäsin kylä sijaitsee Karjaan läheisyydessä, Billnäsiä Helsingistä on noin 80 kilometriä (Google Maps, 2019).

Billnäsin Ratsastuskeskus ja Billnäsin Ruukkiturismi sijaitsevat Billnäsin kylässä, Riilahden kartano sijaitsee Bromarvin kylässä (Kuva 3.) Billnäsin ja Riilahden välinen etäisyys on 44,8 kilometriä (Google Maps, 2019).



Kuva 3. Raaseporin kaupungin kartta. (Metsähallitus, 2019)

4.1 Billnäsin ruukin historia

Billnäsin ruukki on perustettu vuonna 1641 Suomen vuorimestari Carl Billstenin toimesta. Rautaruukki rakennettiin Mustionjoen toiseksi alimpaan koskeen, yli 6 metriä korkean kalliokönkään äärelle. Se oli hyvä paikka perustaa ruukki, koska erityisiä patorakennelmia ei tarvittu. Billnäsin sijainti oli keskeinen tekijä ruukin perustamiselle, ruukin läpi kulki Viipurin ja Turun välinen Suuri Rantatie (nykyisin ”kuninkaantie”). Myös raudan ja malmin kuljetukseen otollinen satama Skuru Pohjanpitäjänlahdessa sijaitsi lähellä. Myös raudan taonnassa ja sulatuksessa tarvittavan hiilen valmistaminen oli helppoa, koska ruukin ympäristössä sijaitsi paljon metsiä. (Härö, Saloranta & Stordell, n.d.)

Hisingerin suvun omistukseen ruukki siirtyi vuonna 1723. Johan Hisinger on jättänyt merkittävän jäljen Billnäsin ruukin rakennuskantaan. Hän rakennutti muun muassa suuret hiilihuoneet sekä kankivasarapajat ahjoineen ja kookkaine vesirattaineen. Billnäissä on myös todennäköisesti viljelty perunaa hyvin pian sen saavuttua Suomeen, sillä Hisingerin suvun omistamassa Fagervikin ruukissa viljeltiin Suomen ensimmäiset perunat. (Härö ym., n.d.)

Vain kaksi pientä asuinrakennusta selvisi tulipalosta, joka tuhosi Billnäsin ruukin pohjoisosat vuonna 1775. Palon jälkeen luotiin ruukin nykyinen perusrakenne (Kuva 4.). 1800-luvun alku oli tuotteliasta aikaa ruukissa, mutta 1880-luvun alussa ruukin asema alkoi muuttua. Suomen pienet ruukit eivät

pystyneet kilpailemaan uudenaikaisten amerikkalaisten ja eurooppalaisten tehtaiden kanssa. (Härö ym., n.d.)



Kuva 4. Billnäsin ruukin vanhaa rakennuskantaa vuodelta 1778. (Lantta, 2019)

Billnäsin ruukin omistajuus vaihtui jälleen vuonna 1883, kun Fridolf Leopold Hisinger sai ruukin omistukseensa. Hän ohjasi ruukin tuotannon uuteen suuntaan. Vanhan rautaruukin tilalle rakennettiin teollisuuslaitos, joka tuli tunnetuksi esimerkiksi vasaroiden, hakkujen ja kirveiden valmistuksesta. Tuotteita myytiin esimerkiksi Venäjälle niiden hyvän maineen vuoksi. Tehtaan toiminta oli huipussaan vuonna 1915, kun ruukilla työkenteli 1 072 työntekijää. Vuonna 1909 toiminta laajeni konttorihuonekalujen valmistukseen, ja sitä jatkettiin 1950-luvulle asti. (Härö ym., n.d.)

Vuonna 1920 Billnäsin ruukki liitettiin osaksi Fiskars-yhtiötä, mutta toiminta pysyi hyvin samanlaisena. Teollinen toiminta ruukissa hiipui 1980-luvulle tultaessa, kun vanha ruukki (Kuva 5.) ei enää sopinut nykyaikaisen teollisuuden käyttöön. Pohjan kunta perusti vuonna 1983 Kiint. Oy Pohjan

ruukkiteollisuus -nimisen yhtiön, joka osti noin 60 rakennusta Billnäsistä valtion tuella. Yhtiön päätavoitteiksi kirjattiin ”kulttuurihistoriallisesti arvokkaiden ruukkimiljöiden säilyttäminen ja kunnan elinkeinoelämän monipuolinen kehittäminen”. (Härö ym., n.d.)



Kuva 5. Billnäsän vanha ruukki. (Lantta, 2019)

Billnäsän ruukki on kulttuurihistoriallisesti merkittävää aluetta vuosisatoja jatkuneen teollisen toiminnan sekä asutuksen ansiosta. Muiden Pohjan ruukkien tavoin Billnäsän ruukki on luokiteltu yhdeksi Suomen kansallismäisemmistä. Rakennusten, luonnonympäristön ja puutarhakulttuurin vaaliminen on ympäristöministeriön velvoittamaa. Billnäsän kasvillisuus ja eläimistö on rikasta, ja ympäristö ainutlaatuinen. (Härö ym., n.d.)

Nykyisen Billnäsän taimiston paikalle perustettiin vuonna 1899 Suomen vanhimpiin kuulunut puutarhurikoulu. Siellä on kasvatettu monia erikoisia ja aikaansa edellä olevia kasveja, kuten erityistä ”Billnäsän ruusua”. Kylällä kasvaa myös useita jalopuita kauniissa kujanteissa. Vanhimmat kylän puista ovat 1800-luvun lopulta. Hisingerin suvun huvilasta, Villa Billnäsistä, luontoon levisi monia erilaisia ja harvinaisiakin kasveja. Niitä on mahdollista löytää Billnäsän taimiston alueelta. Ruukin alueelta löytyy myös runsaasti maustekasveja. (Härö ym., n.d.)

4.2 Billnäsän Ruukkiturismi

Haastattelin Billnäsän Ratsastuskeskuksen toimitusjohtajaa, Arja Aminoffia Billnäsän Ruukkiturismin historiasta.

Billnäsin Ruukkiturismi on Billnäsin Ratsastuskeskus Oy:n aputoiminimi. Billnäsin Ruukkiturismi on alkanut tuottaa matkailupalveluja vuonna 1987. Silloin ajatuksena oli hyödyntää upeaa kulttuurihistoriallista ympäristöä ja Billnäsin ruukkialueen puitteita. Toiminnan alkaessa suuri osa rakennuksista oli sortumaisillaan, ja niiden kunnostustyöt olivat alkamassa. Billnäsin Ratsastuskeskuksen varsinainen turismi alkoi ratsastusleirien järjestämisestä. Leirit pidettiin Billnäsin Ratsastuskeskuksen tiloissa. Nykyään leiritoiminta on keskittynyt Bromarviin, Riilahden luomutilalle. (Aminoff, haastattelu 3.4.2019)

Billnäsin taimisto (Kuva 6.) on rakennettu 1880-luvulla, ja sen rakentamista jatkettiin vuonna 1899, jolloin se sai nykyisen ulkomuotonsa. Billnäsin taimiston paikalla toimi Suomen vanhimpiin kuulunut puutarhurikoulu vuodesta 1899. Billnäsin taimistolla taimikauppa alkoi vuonna 1985, mutta silloin taimistorakennus sekä riihi olivat ilman kattoa ja lattiaa. Taimisto oli vuokralla Aminoffilla, joten korjaustöitä ei pystytty toteuttamaan. Alkuun ajatuksena oli aloittaa mansikanviljely, jotta saatiin jatkettua kesäsesonkia pidemmälle syksyyn. Taimiston pihalla oli pitkä pöytä, jonka ääressä sai syödä mansikoita ja kermavaahtoa sekä juoda kahvit. Billnäsin taimiston ohi kulkeva tie oli vilkkaasti liikennöity, ja uteliaat ohikulkijat pysähtyivät kiinnostuneena kuuntelemaan tarinoita. Vuonna 1995 Aminoff sai ostettua taimiston itselleen, ja siellä alkoi mittava entisöintiprojekti museoviraston rahoituksella. (Aminoff, haastattelu 3.4.2019)



Kuva 6. Billnäsin taimisto. (Lantta, 2019)

Matkoja alettiin järjestää alkuun pienimuotoisesti ja markkinointi tapahtui puskaradion kautta. Yritysten virkistyspäivät ja kokouspalvelut olivat alkuun bussimatkoja. Kesäravintola taimistolla avautui vuonna 1997. Lisää kunnostustöitä tehtiin vuosina 2002-2005, kun yrttitarha kunnostettiin, ja siellä kasvatettiin erikoiskasveja ja yrtejä, sekä hyödynnettiin turismissa. Taimistolla kävi myös puutarhoista kiinnostuneita ryhmiä tutustumassa. (Aminoff, haastattelu 3.4.2019)

4.3 Riilahden kartano

Riilahden kartano on periytynyt Aminoffin suvussa 1640-luvulta lähtien. Pääelinkeino tilalla on ollut maa- ja metsätalous, mutta tilan sijainti merenrannassa on mahdollistanut myös kalatalouden harjoittamisen. Nykyään tila on luomutila, jossa kasvatetaan ja myydään luomulihakarjaa, sekä viljellään luomukasveja. Tilalla harjoitetaan myös mökkivuokrausta, tarjotaan kokouspalveluja, ja kesäaikaan ratsastus- sekä elämyspalveluja. Lihan myynti tapahtuu suoramyyntinä tilalta. Asiakkaat voivat siis ostaa lihaa suoraan tuottajalta ilman välikäsiä. (Aminoff, haastattelu 3.4.2019)

5 SWOT

SWOT-analyysin (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) historia juontaa juurensa 1960-luvun Yhdysvaltoihin. Monien kotimaisten ja ulkomaisten tutkimusten mukaan SWOT on edelleen suosituin strategiatyökalu. SWOT-analyysin ensimmäisestä kehittäjästä tai kehittämisen ajankohdasta ei ole yksimielisyyttä. (Vuorinen, 2013)

SWOT-analyysin ajatuksena on tarkastella yrityksen strategista asemaa vertailemalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia ympäristön ja kilpailijoiden luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. SWOT on yhteenvetävä työkalu, jonka on tarkoitus näyttää selvä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta helpottamaan yrityksen strategisia valintoja. Jos yritystä ja sen toimintaympäristöä ei tunneta kunnolla, työkalua ei pysty käyttämään oikein. SWOTin pitäisi nostaa esiin muutama keskeisin teema, joiden mukaan yrityksen johdon tulisi toimia. Liian monien asioiden listaaminen sekä perusteellisen pohjatyon sivuuttaminen vaikeuttavat myös työkalun oikeaa käyttöä. (Vuorinen, 2013)

SWOTin osa-alueet S (vahvuudet) ja W (heikkoudet) tarkastelevat yrityksen sisäisiä asioita, jotka tapahtuvat tällä hetkellä. Osa-alueet O (mahdollisuudet) ja T (uhat) tarkastelevat yrityksen toimintaympäristöön liittyviä asioita, jotka tapahtuvat mahdollisesti tulevaisuudessa. Tarkoituksena olisi ensin tuottaa analyysi SWOTin nelikentän avulla, ja sen jälkeen pohtia yrityksen toimintasuunnitelmaa ja tulevaisuuden mahdollisuuksia. (Vuorinen, 2013)

SWOT-analyysin tuloksia voi avata seuraavien apukysymyksien avulla (Vuorinen, 2013):

- Vahvuudet: Miten käyttää hyväksi ja vahvistaa?
- Heikkoudet: Miten poistaa, lieventää tai välttää?
- Mahdollisuudet: Miten varmistaa hyödyntäminen?
- Uhat: Miten poistaa, lieventää tai kääntää mahdollisuudeksi?

Vahvuudet - Yrittäjän ammattitaito ja luovuus - Ammattitaitoinen henkilökunta - Yrityksen sijainti kulttuurihistoriallisessa maisemassa - Yrityksen vakaa asema	Heikkoudet - Markkinointi - Strategian kehittäminen
Mahdollisuudet - Yhteistyön kehittäminen paikallisten yrittäjien välillä (verkostoituminen) - Pakettien tarjoaminen matkajärjestäjille - Markkinoinnin kehittäminen	Uhat - Markkinointi epäonnistuu, eikä tavoita asiakkaita - Toiminnan kannattamattomuus - Uudet kilpailevat yritykset

Kuva 7. Billnäsin Ruukkiturismin SWOT-analyysi. (Lantta, 2019)

Kirjasin Billnäsin Ruukkiturismin SWOT-analyysin nelikenttään (Kuva 7.), ja tarkastelin jokaista osa-aluetta mahdollisimman monipuolisesti. Kehitystyön tavoitteena on yrityksen tarjoamien palvelujen kartoittaminen sekä yrityksen markkinoinnin kehittäminen. Lisäksi tavoitteena on tutustua alueella toimivien yritysten välisen yhteistyön kehittämisen mahdollisuuksiin. SWOT-analyysin avulla pyritään saamaan yrityksen tilanteesta selvä kokonaiskuva. Tämän jälkeen pystytään kehittämään jatkotoimenpiteitä.

Yrityksen vahvuuksia käytetään hyväksi erityisesti markkinoinnissa. Markkinoinnissa hyödynnetään kulttuurihistoriallisten alueiden visuaalisuutta. Yrityksen internetsivuilla käytetty slogan ”Seikkailu odottaa” on ehdottomasti tärkeä säilyttää ja hyödyntää markkinoinnissa. Yrityksen vakaa asema ja jo olemassa olevat verkostot ja kontaktit pyritään ylläpitämään ja samalla luomaan uusia kontakteja. Yrittäjän ammattitaito ja yrityksen vakaa asema luovat luottamusta asiakkaille.

Heikkouksien poistaminen tai lieventäminen tapahtuu markkinoinnin kehittämisellä. Markkinoinnin kehittämisessä keskitytään digitaaliseen markkinointiin. Yrityksen kotisivut tulisi uudistaa, ja luoda yritykselle sivut sosiaaliseen mediaan. Koska Billnäsin Ruukkiturismi on Billnäsin Ratsastuskeskuksen aputoiminimi, luonnollista olisi hyödyntää myös Billnäsin Ratsastuskeskuksen markkinointikanavia muiden palvelujen markkinointiin. Ratsastuskeskuksen sivuilla voisi hyvin mainostaa ratsastusvaelluksia laajemmin.

Mahdollisuuksien hyödyntämisen varmistaminen on myös olennainen osa markkinoinnin onnistumista. Visit Raseborgin, eli Raaseporin matkailupalvelujen, internetsivuilla on mahdollista mainostaa yritystä sekä tapahtumia. Tällä hetkellä varsinaisia palveluja ei ole markkinoitu yrityksen omilla internetsivuilla, ja yrityksen esittely Visit Raseborgin internetsivuilla on

varsin suppea. Tämä mahdollisuus kannattaisi ehdottomasti hyödyntää paremmin luomalla tarkempi esittely yrityksen toiminnasta sekä lisäämällä konkreettisia tuotteita yrityksen omille internetsivuille.

Yrityksen strategian kehittyminen tarkoittaisi yrityksen arvojen, visioiden ja mission kriittistä tarkastelua, vastaavatko ne asiakkaiden tarpeisiin, ja toteutuvatko yrityksessä. Paikallisten yrittäjien välisen yhteistyön kehittäminen voisi tapahtua niinkin yksinkertaisesti, että osallistuu aktiivisesti alueen yrittäjien kokouksiin ja esittelee yhteistyön mahdollisuuden siellä. Myös suora yhteydenotto potentiaalisiin yhteistyökumppaneihin avaisi keskustelun.

Uhkien kääntäminen mahdollisuuksiksi on osittain mahdollista. Markkinointi toivottavasti onnistuu, ja tavoittaa asiakkaat. Toiminta on kannattavaa, jos tulee yksikin uusi asiakas. Toiminnan alkuun pääsee nykyisillään henkilöresursseilla, ja jos uudet tuotepaketit alkavat tuoda paljon uusia asiakkaita, voidaan resurssien lisäämistä harkita. Alueelle tulevien uusien yrittäjien vaikutuksia on vaikea arvioida etukäteen. Toivottavaa olisi, että uudet yrittäjät haluaisivat myös tehdä yhteistyötä ja näin parantaa alueen vetovoimaa.

6 KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Tässä työssä toiminnan kehittäminen keskittyy kesäaikaan. Billnäsin Ruukkiturismi on aputoiminimi Billnäsin Ratsastuskeskukselle. Billnäsin Ratsastuskeskuksella on toimintaa ympäri vuoden, mutta kesäajalle palkataan sesonkityöntekijöitä. Sen takia on hyvä toteuttaa matkailupalveluja huhtisyyskuun ajalla. Talvikaudella toiminta keskittyy ratsastuskeskuksen palveluihin.

6.1 Strategia

Yrityksen tulisi miettiä myös omaa elämäntehtäväänsä, eli sitä, miten yritys aikoo menestyä liike-elämässä valitsemallaan osa-alueella. Elämäntehtävä muodostuu kolmesta peruselementistä, jotka ovat toiminta-ajatus, arvot sekä visio. Toiminta-ajatus vastaa kysymykseen ”Miksi yritys on olemassa?”. Arvot ovat niitä periaatteita, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa, visio tarkoittaa yrityksen tulevaisuuden visiota.

(Kamensky, 2014, s. 68)

SWOTin lisäksi haluttiin saada lisäsyvyyttä yrityksen strategian pohtimiseen, joten yrityksen elämäntehtävää pohdittiin lisäksi toiminta-ajatuksen, arvojen sekä vision avulla. Yrityksen toiminta-ajatus, arvot ja visiot ovat olleet yrityksen toiminnan perusteina jo ennen opinnäytetyön tekoa, mutta ne ovat tarkentuneet opinnäytetyön teon aikana. Yrityksen arvoja olisi

hyvä hyödyntää markkinoinnissa. Yrityksen arvojen ilmaiseminen auttaa asiakkaita tekemään omien arvojensa mukaisia ostopäätöksiä.

Toiminta-ajatus: Luoda yrittäjälle sekä työntekijöille parhaat mahdolliset puitteet tehdä työtä kauniissa ympäristössä ja luoda elämyksiä asiakkaille.

Arvot:

- Vastuullisuus
- Kestävyys
- Luonnonmukaisuus
- Elämyksellisyys

Visio:

- Luoda elämyksellisiä palveluja ja jättää kulttuurihistoriallisesti merkittävät alueet hyvin hoidettuna tuleville sukupolville

6.2 Segmentointi

Teoriaosuuden perusteella yrityksen segmentit on jaettu seuraavalla tavalla:

- Päiväkävijät
- Luontomatkailijat
- Elämysten tavoittelijat
- Kotimaanmatkailijat
- Ulkomaanmatkailijat

Yrityksen kannattaa (Visit Finland matkailijatutkimus 2018- mukaan) ainakin tavoitella ulkomaanmatkailijoita, ja mahdollistaa heidän kiinnostumisensa esimerkiksi englanninkielisellä markkinoinnilla. Markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa näkyvyyttä yrityksen tuotteille, saada lisää asiakkaita ja sitä kautta parantaa toiminnan kannattavuutta.

Yhteistyötä paikallisten yrittäjien välillä olisi mahdollista kehittää monella tapaa. Lähellä sijaitsee golfkeskus, jonka kanssa olisi potentiaalista toteuttaa yhteistyötä. Yrityksen matkailun kehittäminen on ollut sivutulonlähteenä, joten matkailun kehittämiseen ei ole luotu suunnitelmallista strategiaa, vaan palvelujen tarjoaminen on tapahtunut kysynnän perusteella.

6.3 Kestävä kehitys

Kestävän kehityksen mukaiset arvot näkyvät yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Ekologisesta kestävydestä yritys huolehtii monella tapaa. Luonnon monimuotoisuudesta pidetään huolta huoltamalla alueita, jotka ovat matkailukäytössä. Alueet eivät pääse metsittymään liikaa, ja toisaalta myös liiallista kulutusta vältetään pitämällä ryhmäkoot tarpeeksi pieninä.

Huomioidaan toimintaympäristössä olevat uhanalaiset tai harvinaiset lajit ja tiedotetaan matkailijoille, miten luonnossa tulee liikkua vastuullisesti. Mahdolliset siirtymät paikasta toiseen toteutetaan yhteiskuljetuksella, kuten linja-autolla, eikä yksityisautoilla.

Taloudellisen kestävyuden huomioiminen näkyy siinä, että yritys pitää huolta matkailukäytössä olevista alueista. Pyritään myös aktiivisesti kehittämään yhteistyötä alueen muiden yrittäjien kanssa, jotta voidaan yhdessä luoda paras mahdollinen kokemus matkailijoille, esimerkiksi yhdessä ravintolapalveluiden sekä majoituspalvelujen tuottajien kanssa.

Sosiaalista kestävyttä tuetaan pitkäjänteisellä alueen kehitystyöllä, tavoitteena olisi elvyttää koko Billnäsin alueen toimintaa. Halutaan jättää tuleville sukupolville hyvin hoidettuja alueita, sekä kunnioitetaan alueen historiaa.

6.4 Elämyksellisyys

Yrityksen tuottamissa palveluissa elämyksellisyys ilmenee monella tapaa. Yrityksen sijainti ainutlaatuisessa, kulttuurihistoriallisessa toimintaympäristössä Billnäsin ruukin alueella sekä Riilahden luomutilalla. Asiakkaat pääsevät lähelle luontoa pienissä ryhmissä, joka luo rauhallisen kokemuksen. Myös tutustuminen vanhoihin rakennuksiin ja historiallisiin paikkoihin luo elämyksellisyyttä.

Visit Finlandin tutkimus (2018) osoitti, että kiinnostus luontomatkailuun on nousussa. Kävelyn, vaelluksen tai retkeilyn harrastajia lomamatkailijoista oli 26% ja 46% olisi kiinnostunut tällaisista aktiviteeteista. Myös luonto ja historialliset rakennukset koettiin kyselyssä tärkeäksi elementiksi.

Yrityksellä olisi tarjota näitä kaikkia elementtejä yhdistettynä tai erikseen. Tuotepaketit voisivat koostua pelkästään kävelyretkestä, jolla tutustuttaisiin Billnäsin kulttuurihistoriallisiin rakennuksiin, tai matkailijat voisivat myös kävellä tai vaeltaa Riilahden kauniissa luonnossa.

6.5 Palvelutuotteet

Matkailutuotteista luodaan tuotekortteja, jotta ne ovat helposti asiakkaan saatavilla ja käsitettävissä.

Billnäsin Ruukkiturismin tarjoamia palveluita tällä hetkellä ovat

- Päiväretki Billnäs-Fiskars-Riilahti
- Kokouspalvelut Billnäsin taimistolla
- Yhdistetyt elämys/seikkailupalvelut asiakkaan toiveiden mukaan Billnäsissä tai Riilahdessa

Billnäsän Ratsastuskeskuksen tarjoamia palveluja Billnäsissä syyskuusta toukokuuhun ovat

- Ratsastustunnit
- Ratsastusleirit
- Ratsastusvaellukset

Billnäsän Ratsastuskeskuksen toiminta siirtyy kesäkuusta elokuuhun Riilahden kartanoon, jolloin tarjotaan seuraavia palveluja

- Ratsastusleirit
- Ratsastusvaellukset
- Yhdistetyt elämys/seikkailupalvelut

Tulevaisuudessa toteutettavia mahdollisia palveluja olisi

- Yhteistyö alueen muiden yrittäjien kanssa (Nordcenter Golf & Country Clubin kanssa, ratsastus-golf tutustumisviikonloput)
- Pyöräreitti Karjaa-Billnäs-Fiskars -Pohja-Tenhola-Bromarv

6.6 Markkinointi

Yrityksen matkailutuotteiden markkinointi on vähäistä tällä hetkellä. Billnäsän Ratsastuskeskuksen sivuilla mainostetaan ratsastusvaelluksia, mutta varsinaisista ryhmämatkoista ei mainita missään. Yrityksryhmille markkinoidaan kokouspäiviä ratsastuksen merkeissä Billnäsissä ja Riilahdessa. (Billnäsän ratsastuskeskus 2019)

Helsinki West ry on rekisteröity yhdistys, jonka toiminnan tarkoituksena on markkinoida Länsi-Uudenmaan alueen matkailua Suomessa ja kansainvälisillä markkinoilla, sekä yhdistää alan toimijoita (Helsinki West ry, 2019).

Helsinki Westin ja Visit Raseborg -internetsivuilla on esittelyt yrityksistä, mutta palvelut on esitelty vain pintapuolisesti. Molemmilta internetsivuilta on mahdollista luoda linkki kotisivuille tai Facebookiin, joten niiden kehittämiseen kannattaisi panostaa, eli esitellä palvelut kotisivuilla ja Facebookissa.

Markkinoinnin toteutus tapahtuisi siis Billnäsän Ruukkiturismin internet-sivujen kautta. Ne ovat tällä hetkellä sekavat ja niissä ei markkinoida konkreettisia tuotteita. Myös muita sosiaalisen median sivuja, kuten Instagramia voisi harkita markkinointiin. Lisäksi hakukoneoptimointi olisi mahdollista toteuttaa. Perinteisistä medioista kannattaisi hyödyntää kohdennettua sanomalehtimainontaa valtakunnallisiin lehtiin.

Markkinoinnin toteuttamisen helpottamiseksi olen luonut yhdessä toimeksiantajan kanssa tuotekortit ”Päiväretki Billnäs-Fiskars-Riilahti” (Liite 1.) sekä ”Ratsastusvaellus Riilahdessa” (Liite 2.). Nämä tuotekortit voi lisätä yrityksen internetsivuille, Facebook-sivuille tai käyttää sanomalehtimainonnassa. Lisäksi niitä voi tarjota Helsinki Westin tai Visit Raseborgin

internetsivuille. Ratsastusvaelluksen tuotekortti on tehty Visit Finlandin Hevosmatkailun tuotesuosituksen mukaisesti (Business Finland, n.d.).

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Billnäsin Ruukkiturismilla olisi hyvät mahdollisuudet kehittää toimintaansa melko pienillä toimenpiteillä. Tuotepakettien selkeä koostaminen ja tarjottavat palvelut ovat tulleet esille tässä opinnäytetyössä. Hyviä jatkotoimenpiteitä olisi internetsivujen uudistaminen sekä sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa, ensisijaisesti Facebook-sivujen luominen. Tuotepaketteja olisi myös hyvä tarjota matkanjärjestäjille sekä Raaseporin matkailupalveluille (Visit Raseborg) ja Helsinki Westille. Jos markkinointi toteutuu toivotulla tavalla, yrityksen asiakasvirrat kasvavat. Tällöin voisi myös harkita yrityksen laajentamista rekrytoimalla uusia työntekijöitä.

Hevosmatkailun kasvupotentiaali nähdään hyvänä, sillä hevosaktiviteetit kasvattavat suosiotaan ympäri maailmaa. Hevosmatkailusta haetaan ensisijaisesti elämyksellisyyttä. Elämyksellisyyden luominen hyödyttää matkailua yleisestikin, sillä ihmiset luottavat toimintaansa suunnitellessaan emotionaalisiin vihjeisiin. Näin ollen yrityksen hevosmatkailun kehittämisen suunta näyttää hyvältä, sillä ainutlaatuinen ympäristö ja kaunis luonto luovat jo itsessään elämyksiä.

Matkailuyritysten välisen yhteistyön kehittäminen on jo alkanut tämän opinnäytetyöprosessin innoittamana, joten uskon, että se lähtee kohtalaisen pienellä vaivannäöllä etenemään. Yritykset voivat toteuttaa joitakin palveluja yhdessä, tai yksinkertaisimmillaan yhteistyö voi olla sitä, että mainitsee asiakkaalle alueella olevista muista palveluista. Kuten Boxberg ym. toteaa, asiakkaan kokemus palvelusta voi hyvinkin perustua paikkaan kokonaisuutena, eikä niinkään yhteen palveluntuottajaan tai yritykseen. Näin ollen kaikki samassa paikassa palveluja tuottavat yritykset vaikuttavat osaltaan asiakkaan kokemukseen.

Vaikka matkailu on Suomessa kehittyvä toimiala, ja matkailun kasvunäkymät ovat hyvät, tulevaisuudessa pitää todennäköisesti kiinnittää entistä enemmän huomiota yksilöllisten matkailijoiden tarpeisiin. Aasiasta Suomeen tulevien matkailijoiden määrä on nousussa, ja myös heille tulisi kehittää palveluja tulevaisuudessa. Pk-yritykselle siinä saattaa olla jo enemmän haastetta kuin hyötyä, ellei saada kehitettyä melko laajaa ja toimivaa yhteistyöverkostoa.

Uskon, että kestävän kehityksen merkitys matkailupalvelujen tuottamisessa tulee kasvamaan entisestään vuosien kuluessa. Kuluttajat ovat valveutuneita ja he löytävät omia arvojaan tukevat yritykset helposti, sekä rajaavat omiin arvoihinsa sopimattomat yritykset pois kilpailusta. Tämän takia olisi erittäin tärkeää korostaa yrityksen arvoja markkinoinnin

luomisessa. Asiakkaat tietäisivät ensisilmäyksellä, että kyseessä on vastuullinen, luontoarvoja kannattava yritys.

Usein yrityksen kehittymistä mitataan yrityksen kasvulla ja taloudellisen voiton maksimoinnilla. Tarkastellessani yrityksen toimintaa tällaisia tavoitteita ei kuitenkaan noussut esiin. Tietysti yrityksen tulee tuottaa voittoa, muuten yritystoiminnan toteuttaminen ei ole pidemmän päälle mahdollista. Tämän työn ulkopuolelle on rajattu toiminnan kannattavuus, ja mielestäni se oli hyvä ratkaisu. Tarkoituksena oli ensisijaisesti tuotteistaa elämyspalveluja ja kehittää niiden markkinointia. Tämän yrityksen tavoitteisiin voisikin kirjata laadukkaiden elämyspalvelujen tuottamisen.

LÄHTEET

Balac, M. (2009). *Ostajan opas myyjälle*. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Billnäsin Ratsastuskeskus Oy. (2019). Haettu 15.4.2019 osoitteesta <https://www.billnasratsastus.fi/>

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. (2002). *Elämyksestä elinkeinoksi*. Helsinki: WSOY.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. (2002). Maslow'n tarvehierarkia ja matkailun tarjoamat hyödyt.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. (2001). *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat*. Helsinki: Edita Oyj.

Business Finland. (n.d.). Hevosmatkailu. Teemakohtaiset tuotesuosituksset. Haettu 8.5.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tuotesuosituksset-of-hevosmatkailu.pdf>

Business Finland. (2019). Matkailu tuo Suomeen isot rahat. Haettu 13.4.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/matkailu-tuo-suomeen-isot-rahats>

Business Finland. (n.d.). Kestävyys matkailuvalttina. Haettu 12.4.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkotot/matkailu/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>

Business Finland. (n.d.). Suomen kesäaktiviteetit ovat luontomatkailua parhaimmillaan. Haettu 21.4.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkotot/matkailu/tuotekehitys-ja-teemat/luontomatkailu/luontomatkailulyhyesti/>

Google Maps. (2019). Haettu 16.5.2019 osoitteesta <https://www.google.fi/maps/dir/Billn%C3%A4sin+puistotie,+Raasepori/10570+Rii-lahti/@60.0319583,23.1977009,11z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x468daf7e8d3d5aab:0xa046e84df3a740!2m2!1d23.6339217!2d60.0905607!1m5!1m1!1s0x468cfe7f0948d501:0x2600b5523c18d0e1!2m2!1d23.060682!2d59.959855!3e0>

Helsinki West ry. (2019). Meistä. Haettu 10.5.2019 osoitteesta <http://www.helsinkiwest.fi/fi/meista/>

Hippolis. (n.d.). Hevosmatkailu. Haettu 10.5.2019 osoitteesta <http://www.hippolis.fi/hevosetjakunta/hevosmatkailu/>

Hippolis. (n.d.). Vetovoimatekijät ja haasteet Suomessa. Haettu 10.5.2019 osoitteesta http://www.hippolis.fi/hevosetjakunta/hevosmatkailu/vetovoimatekijat_ja_haasteet_suomessa/

Hollanti, J. & Koski, J. (2007). *Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Helsinki: Otava.

Härö, E., Saloranta, M & Stordell, J. (n.d.). Historia. Pro Billnäs ry. Haettu 3.4.2019 osoitteesta <https://probillnas.fi/historia/>

Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kamensky, M. (2014). Liiketoiminnan ”kolmiodraama”. Verkkoaineisto: Alma Talent Pro Bisneskirjasto.

Kamensky, M. (2014). *Strateginen johtaminen: menestyksen timantti*. Verkkoaineisto: Alma Talent Pro Bisneskirjasto.

Karjaluo, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Karjaluo, H. (2010). Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki*. Helsinki: Talentum.

Metsähallitus. (2019). Raaseporin kaupungin kartta. Haettu 16.5.2019 osoitteesta <https://retkikartta.fi/?id=900093>

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. (2007). *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tilastokeskus. (n.d.). Päiväkävijä. Haettu 18.4.2019 osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/paivakavija.html>

Tilastokeskus. (n.d.). Ulkomaanmatkailu. Haettu 18.4.2019 osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/ulkommatkailu.html>

Tilastokeskus. (n.d.). Kotimaanmatkailu. Haettu 18.4.2019 osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/kotimmatkailu.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2019). Toimialaraportit. Matkailu. Työ- ja Elinkeino- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. Haettu 20.4.2019 osoitteesta (julkaisun pysyvä osoite) <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161292>

Valtioneuvoston kanslia. (n.d.). Kestävä kehitys. Haettu 16.4.2019 osoitteesta <https://kestavakehitys.fi/web/kestava-kehitys/tietoa-sivustosta>

Visit Finland. (2019). Visit Finland matkailijatutkimus 2018. Visit Finland tutkimuksia. Haettu 13.4.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>

Visit Raseborg. (n.d.). Tietoa Raaseporista. Haettu 28.3.2019 osoitteesta <https://www.visitraseborg.com/fi/tietoa-raaseporista/>

Vuorinen, T. (2013). Strategiakirja- 20 työkalua. Helsinki: Talentum Media Oy.

HAASTATTELUT

Aminoff, A. (2019). Toimitusjohtaja, Billnäsin Ratsastuskeskus Oy. Haastattelu 3.4.2019.

Tuotekortti: Päiväretki Billnäs-Fiskars-Riilahti

SEIKKAILU ODOTTAA- RUUKEISTA KARTANOMILJÖÖSEEN

Tarjoamme:	Opastetun kierroksen Billnäsin ruukkiin, Fiskarsin ruukkiin sekä Riilahden kartanoon. Riilahden kartano on yksityisomistuksessa, joten tämä on ainutlaatuinen mahdollisuus päästä tutustumaan kartanon alueeseen. Vanhat kulttuurimaisemat kutsuvat sinua, vain tunnin matkan päässä Helsingistä. Siirtyminen kohteesta toiseen tapahtuu bussikuljetuksella. Reitin pituus on 50 kilometriä, ja ohjelma kestää 6 tuntia. Hintaan sisältyy opastus, lounas sekä kahvit.
Missä:	Länsi-Uudellamaalla, Raaseporin kaupungissa
Voimassa:	huhti-lokakuu
Opastuskielet:	suomi, ruotsi, englanti

Kellonaika	Ohjelma
9.00	Saapuminen Billnäsin 378- vuotiaaseen ruukkikylään. Tilauksesta tervetuliaismaljuna Ruukin noidan taikajuoma. Tutustuminen ruukkikylään, sekä ruukin historian esittely. Ruukissa sijaitsee mm. Suomen vanhin taimisto 1700-luvulta sekä Rakennusapteekki. Kahvitarjoilu sekä Ruukin parempi voileipä (luomu).
10.30	Saapuminen Fiskarsin ruukkiin. Opastettu kierros ruukissa, tutustuminen näyttelyihin, sekä ostosmahdollisuus Fiskarsin erikoisliikkeissä.
13.30	Saapuminen Riilahden kartanon alueelle. Lounas kartanon riistasta, luomulihasta tai kartanon vesiltä pyydetystä kalasta. Opastettu kierros kartanon alueella. Kartanon historia ulottuu aina 1400-luvulle, joten historiasta riittää paljon mielenkiintoista kuultavaa. Tutustuminen kartanon alueella sijaitsevaan ainutlaatuiseen englantilaiseen puistoon, joka on perustettu 1800-luvun alussa ja täyttää nyt 200 vuotta. Käynti Riilahden meritaistelun (vuonna 1714) muistomerkillä kartanon alueella.
15.00	Kahvitarjoilu kartanon vanhassa renkituvassa, Kartanon marjapiirakka (luomu)

Hinta: xx€/hlö kevytlounas + opastukset
xx€/hlö tavallinen lounas + kahvit + opastukset
xx€/hlö kartanon perinnelounas + kahvit + opastukset

Lounasvaihtoehdot: *Riilahden kartano on erikoistunut luomulihantuotantoon. Myös riista on kartanon omilta mailta.*

Kevytlounas:

metsäsienikeitto, tomaatti- vuohenjuusto ciabatta, kahvi

Tavallinen lounas:

kartanon alkupalasalaatti

luomulihapata, kauden vihannekset, yrttiset uuniperunat

hedelmiä ja marjoja sabayon- kastikkeella

Kapteenin kalalautanen

paahdtopaisti, metsäsienimuhennos, yrttiset uuniperunat

mesimarja- tai lakkaparfait

Kartanon perinnelounas:

lohi- tai siikatartar

salviapeurakääryleet, paistettua tattaria tai villiriisiä mustatorvisienellä

maustettuna, kauden villivihanneksia

villivadelmasorbetti mustaseljakastikkeella

Varaukset & lisätiedot: Billnäsin Ruukkiturismi

0400-xxxxxx

sähköposti

Tuotekortti: Ratsastusvaellus Riilahdessa

RATSASTUSVAELLUS RIILAHDESSA

Tarjoamme: Ratsastusvaelluksen Riilahden kartanon ja Bromarvin kylän saaristomaisemissa. Tule kokemaan ainutlaatuinen ravintolavaellus, jonka kohteena on ravintola Theodors Bromarvissa.

Missä: Länsi-Uudellamaalla, Raaseporin kaupungissa

Voimassa: kesä-elokuu

Opastuskielet: suomi, ruotsi, englanti

Ohjelma: Vaellus alkaa Riilahden kartanolta. Vaelluksen ensimmäinen osa kestää 1,5 tuntia, ja ratsastamme Riilahden kartanolta vaihtelevaa maastoa ravintola Theodorsiin. Vaellusreitti kulkee vaihdellen Riilahden kartanon maiden poikki, vanhan metsän läpi merenlahden rannalle. Vaellushevokset ovat koulutettuja ja osaavia, liikenteeseen tottuneita, ratsastuskoulun hevosia. Ruokailtuamme Bromarvin kylässä, palaamme takaisin Riilahden kartanolle.

Billnäsin Ratsastuskeskus Oy on SRL:n jäsentalli, ja ratsastusvaelluksen ohjaaja on hevosalan ammattilainen. Ratsastusvaellus soveltuu ratsastajille, jotka pystyvät ratsastamaan varmallalla hevosella kaikissa askellajeissa. Maasto soveltuu jonkin verran kokemusta omaaville ratsastajille. Vaellukselle saapuessanne, varustautukaa säänmukaisilla vaatteilla, sekä sopivilla jalkineilla, joissa on pieni korko. Määräykset täyttävä turvakypärä on mahdollista saada lainaan tallilta.

Vaellukselle voitte koota oman ratsastusryhmän. Seikkailunhaluiset voivat myös ilmoittautua yksin ja kokoamme ryhmän. Ryhmän koko on enintään kahdeksan ratsukkoa. Jos haluatte itse hoitaa hevoset ennen ja jälkeen vaelluksen, pyydämme varaamaan aikaa vähintään puoli tuntia ennen ratsastusvaelluksen alkamista.

Hinta: xx€/hlö sis. lounaan

xx€/hlö ruuat a la carte menusta omakustanteisesti

Varaukset ja lisätiedot: Billnäsin Ratsastuskeskus Oy

050-xxx xxxx

info@billnasratsastus.fi