



TEAM KOSKIKELLUJAT-
RAPORTTI ELÄMYSPALVELUYRITYKSEN
LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN SYNNYSTÄ JA ENSIMMÄISEN
VUODEN TULOKSESTA

Jenny Ajoksenmäki

Opinnäytetyö
Marraskuu 2009
Liiketalouden koulutusohjelma
Kulttuuri- ja kongressipalvelujen
suuntautumisvaihtoehto

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan Ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kulttuuri- ja kongressipalvelujen suuntautumisvaihtoehto

AJOKSENMÄKI, JENNY:

Team Koskikellujat- Raportti elämyspalveluyrityksen liiketoimintasuunnitelman synnystä ja ensimmäisen vuoden tuloksesta

Opinnäytetyö 32 s, liitteet 1 kpl
Marraskuu 2009

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä jo toimintansa aloittaneelle elämyspalveluyritys Team Koskikellujille liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmassa oli tarkoitus kartoittaa olemassa olevia ohjelmapalveluyrityksiä Pirkanmaalla ja sitä, kuinka Team Koskikellujat pystyy erottautumaan kilpailijoista. Myös elämyspalveluiden taloudelliset vaikutukset olivat tutkimuksen kohteena.

Liiketoimintasuunnitelmaa lähdettiin rakentamaan hakemalla oikeat kohderyhmät palvelulle. Kohderyhmille haettiin eri markkinointikanavia ja markkinointia mietittiin muutenkin laajasti. Palvelukokonaisuudet mietittiin tarkkaan ja niitä kehitetään jatkuvasti. Muiden yritysten tarjoamien palvelujen kuten ruokailun ja majoituksen liittämistä omiin aktiviteetteihin mietittiin ja niistä rakennettiin valmiita paketteja asiakkaille.

Analyysi liiketoiminnan tilasta tehtiin syksyllä 2009. Markkinointi oli onnistunut erittäin hyvin odotuksiin nähden taloustaantumana aikana. Team Koskikellujien tunnettavuus oli lisääntynyt vuoden aikana ja asiakasmäärät edelliseen vuoteen verrattuna kolminkertaistuneet. Oma palvelutarjonta oli lisääntynyt laavun myötä, ja valmiita paketteja asiakkaille myytiin yhä enemmän.

ASIASANAT: Liiketoimintasuunnitelma, elämyspalvelu, elämys liiketoimintana, markkinointi

ABSTRACT

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Pirkanmaa University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Cultural and Congress Services

AJOKSENMÄKI, JENNY: Team Rapidfloaters - A Report on Making a Business Plan to an Experience Service Company and on its Profit after the First Year

Bachelor's thesis 32 pages, 1 appendix
November 2009

The objective of this thesis was to make a business plan to an experience service company called Team Rapidfloaters, which has already started operating. The purpose of the business plan was to explore program service companies already operating in Pirkanmaa and to figure out how Team Rapidfloaters can stand out from its competitors. The financial effects were also investigated.

The business plan was started by finding the right target groups of the service. Different marketing channels were searched for those target groups and marketing was otherwise widely reflected. Service entities were thoroughly considered and they are under continuous development. Services provided by other companies, such as dining and accommodation, were combined with our own activities and complete packages were built for customers.

The analysis of the business was made in autumn 2009. Considering the economic recession, marketing succeeded even better than expected. The knowledge on Team Rapidfloaters has increased during the year and the customer volume has tripled compared to the previous year. The company's own service supply had increased thanks to the lean-to, and more and more ready-made service packages were sold to customers.

KEYWORDS: Business plan, experience, experience as a business, marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2. ELÄMYS LIIKETOIMINTANA.....	6
2.1 Elämysmatkailun historiaa Suomessa ja matkailun edistämiskeskus.....	7
2.2 Ohjelmapalveluiden välittäjiä Pirkanmaalla	8
2.3 Elämysklusterin talousvaikutukset Pirkanmaalla	9
3 TEAM KOSKIKELLUJIIEN LIIKETOIMITASUUNNITELMA JA SEN SYNTYYN VAIKUTTANEET TEKIJÄT	13
3.1 Tuotteet ja palvelut	14
3.2 Kohderyhmät	16
3.3 Toiminnan tavoitteet ja aikataulu	17
3.4 Markkinointisuunnitelma ja myynninedistäminen.....	19
3.5 Meno- ja tuloarvio vuodelle 2008.....	22
4 PINNALLA PYSYTÄÄN –HUOMIOITA ENSIMMÄISEN VUODEN TOIMINNASTA	25
5 LOPUKSI	29
LÄHTEET.....	31
LIITTEET	32

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä liiketoimintasuunnitelma elämispalvelutoimintaa tarjoavalle yritykselle. Yritys aloitti toimintansa kesällä 2008, mutta liiketoimintasuunnitelma tehtiin opinnäytetyönä syksyllä 2008. Liiketoimintasuunnitelma tehtiin siis hieman jälkikäteen, jotta saataisiin toiminta-ajatusta tarkennettua ja hahmotettua tulevaisuuden suunnitelmat. Opinnäytetyön tekijä oli mukana perustamassa Team Koskikellujat- elämispalveluyritystä vastaten sen myynnistä ja markkinoinnista. Liiketoimintasuunnitelman lisäksi opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää elämysten liiketoiminta-arvo ja yleinen elämispalveluja tarjoavien yritysten tilanne Pirkanmaalla.

Analyysissä käsitellään Team Koskikellujien tilannetta vuonna 2009, kun toimintaa oli takana vuoden verran. Miten toiminta on lähtenyt käyntiin, onko markkinointi osattu kohdistaa oikein ja ennen kaikkea onko toiminnasta tullut kannattavaa? Analyysissä kohderyhmät tarkentuvat, kun takana on vuoden kokemus. Myös eri markkinointikeinot ovat tulleet tutuiksi, ja seuraavana kautena osataan suunnata markkinointi paremmin kohderyhmiä ajatellen.

2 ELÄMYS LIIKETOIMINTANA

Matkailu on moniulotteinen ala, joka on ryhmitelty seuraavasti: kauppa, majoitus- ja ravitseminen, huoltamot, ohjelmapalvelut ja muut palvelut. Ohjelmapalvelut-kategoria käsittää monenlaisia ohjelmia, kuten teatterit, näyttelyt, aktiviteetit ja elämykset. Nykypäivänä elämys-sanana kohtaa mitä erilaisimmissa yhteyksissä. Elämyksiä tarjoavat monet matkailuyritykset ympäri Suomea, mutta nykypäivänä elämyksiä voi saada vaikkapa kauppakeskuksessakin (Ideoita ja elämyksiä - Ideapark). Elämystalouden alan amerikkalaiset pioneerit Pine ja Gilmore kirjoittivat 1999 kirjassaan *The Experience Economy*, siitä miten kokemuksilla tuotetaan elämyksiä?

Keskeistä on asiakkaan yllättäminen, yllättäminen myönteisesti. Tästä syystä ei tule luvata liikoja, vaan antaa asiakkaan itse havaita ja tätä kautta yllättyä. Henkilökohtaisuus on valttia, mitä henkilökohtaisempi asiakkaan kokema myönteinen kokemus on, sitä vahvemmasta elämyksestä voidaan puhua.

Jos tavoitellaan elämysten tarjoamista, on osattava luoda mielikuvia erilaisista elämyksistä, pystyttävä takaamaan sellaiset palveluprosessit, joissa asiakkaan elämyksen syntyminen on mahdollista sekä luotava sellainen palvelujärjestelmä, että toistuvat elämykset muodostuvat asiakkaan tavoitteeksi. Tarve uusien tuotteiden kehittämiseen syntyy tavallisimmin asiakkaiden tarpeista, useimmissa tapauksissa nykyisten asiakkaiden tarpeista kokea uusia elämyksiä. (B. Joseph Pine II & James H. Gilmore (1999) *The Experience Economy*. Boston: Harvard University Press.)

Elämyksistä tehdään liiketoimintaa silloin, kun asiakas maksaa päästäkseen kokemaan tietyn asian. Elämystuote eroaa palvelutuotteesta ennen kaikkea räätälöitävyytensä osalta. Elämyksissä piilee runsaasti mahdollisuuksia hyväkattaiseen liiketoimintaan. Se vaatii kyvyn ja rohkeuden asemoitua perustarjonnan yläpuolelle”. (Pirkanmaan Elämystalous. Tampereen ja Pirkanmaan elämystalouden strategia 2009–2012. 20.7.2009. Tampereen Kauppakamari.)

2.1 Elämysmatkailun historiaa Suomessa ja matkailun edistämiskeskus

Elämysmatkailu on Suomessa keskittynyt pitkälti Lappiin ja sen tarjoamiin poro- ja moottorikelkka safareihin. Lisäksi luonto ja vuodenaikojen vaihtelut näkyvät parhaiten Lapissa, jossa syksyn ruska-aika ja talven lumikinokset ovat aina kiinnostaneet niin suomalaisia kuin ulkomaalaisia matkailijoita. Elämys-käsitteen laajentuessa on muuhunkin Suomeen syntynyt elämyspalvelu-yrityksiä, joiden päätuotteita ovat olleet mönkijäsafarit, kalastusmatkat, melonta, erilaiset tempu- ja köysiradat sekä paintball ja laserammunta-pelit.

Nykyisessä elämänmuodossa luonto tunnetaan ja tunnustetaan merkityksissä, joilla on myönteinen väritys. Ehkä tyypillisimpiä asioita ovat maisemien ihailu tai yksinkertaisesti kauniista säästä nauttiminen. On myös yhä tavanomaisempaa puhua luonnon "elämyksellisistä arvoista".

Matkailun edistämiskeskus (MEK) perustettiin vuonna 1973, kun autolautat ja super caravellet avasivat täysin uusia mahdollisuuksia tulla Suomeen. Kehityksen huipentuma oli Suomen vuonna 1967 tekemä yli 30 prosentin devalvaatio, joka yhdessä yössä teki Suomesta edullisen lomamaan ja ennen kaikkea houkuttelevan ostosmatkailumaan ruotsalaisille. Matkailun kasvua seurasi investointiaalto. Perustelut MEKin perustamiseksi olivat melko selvät. Kotimaan matkailua haluttiin nostaa esille ja katsottiin että juoksevia asioita ei tulisi hoitaa ministeriössä, johon vuonna 1971 oli perustettu matkailutoimisto. Ennen kaikkea katsottiin, että komitea eli silloinen matkailuneuvosto ei ollut sopiva johtamaan toimintaa. Eduskunnan talousvaliokunnassa pohdittiin hallituksen esitystä. MEK in tärkeimmäksi tehtäväksi todettiin matkailun kehittämisohjelman laatiminen. Pelättiin matkailun aikaansaamia ympäristöhäiriöitä, kaivattiin suuria matkailukeskuksia, haluttiin saada valtion matkailukiinteistöt kuntoon ja toivottiin, että kaikille kansankerroksille luotaisiin mahdollisuus viettää lomaa.

Matkailun edistämiskeskus MEK on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, joka vastaa valtakunnallisena matkailun asiantuntijana Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä. MEKin päätehtävänä on edistää Suomen matkailua

markkinointiviestinnän keinoin ja markkinoida Suomen matkailullista maakuvaa erityisesti ulkomailla. MEK ja matkailuelinkeino toteuttavat yhdessä tuotekampanjoita, joilla maakuvan markkinointia tuetaan. MEK järjestää ulkomailla oleville työntekijöilleen tutustumismatkoja Suomen uusiin, erilaisiin ja kiinnostaviin matkailukohteisiin. (Matkailun edistämiskeskus. 2009. MEKin historia. Luettu 13.10.2009 <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Historia>)

2.2 Ohjelmapalveluiden välittäjiä Pirkanmaalla

Tarkastelussa on Team Koskikellujille läheisimmät toimijat ohjelmapalveluiden välittäjistä Pirkanmaalla. GoTampere Oy on Tampereen Matkailupiste, joka yhtiöitettiin vuonna 2008. GoTampereella on vahva myyntiosasto, ja he toimivat Pirkanmaan matkailuyrittäjien yleisenä myyntipalveluna tarjoten asiakkaille erilaisia matkailupaketteja. GoTampereella on myyntipalvelujensa lisäksi matkailutoimisto Tampereen Rautatieasemalla.

Lempäälän Matkailupiste toimii liikekaupunki Ideaparkissa, sekä Lempäälän keskustassa palvelupisteessä. Lempäälän Matkailu markkinoi Lempäälää matkailukohteena yleisesti ympäri vuoden erilaisilla messuilla. Lisäksi Lempäälän Matkailu järjestää erilaisia lehdistövierailuja, joissa ulkomaalaiset toimittajat pääsevät tutustumaan paikallisiin matkailupalveluihin. Lempäälän Matkailu toimii myös myyntipalveluna Lempääläisille yrityksille, sekä toimii tiedonvälittäjänä paikallisten toimijoiden kesken.

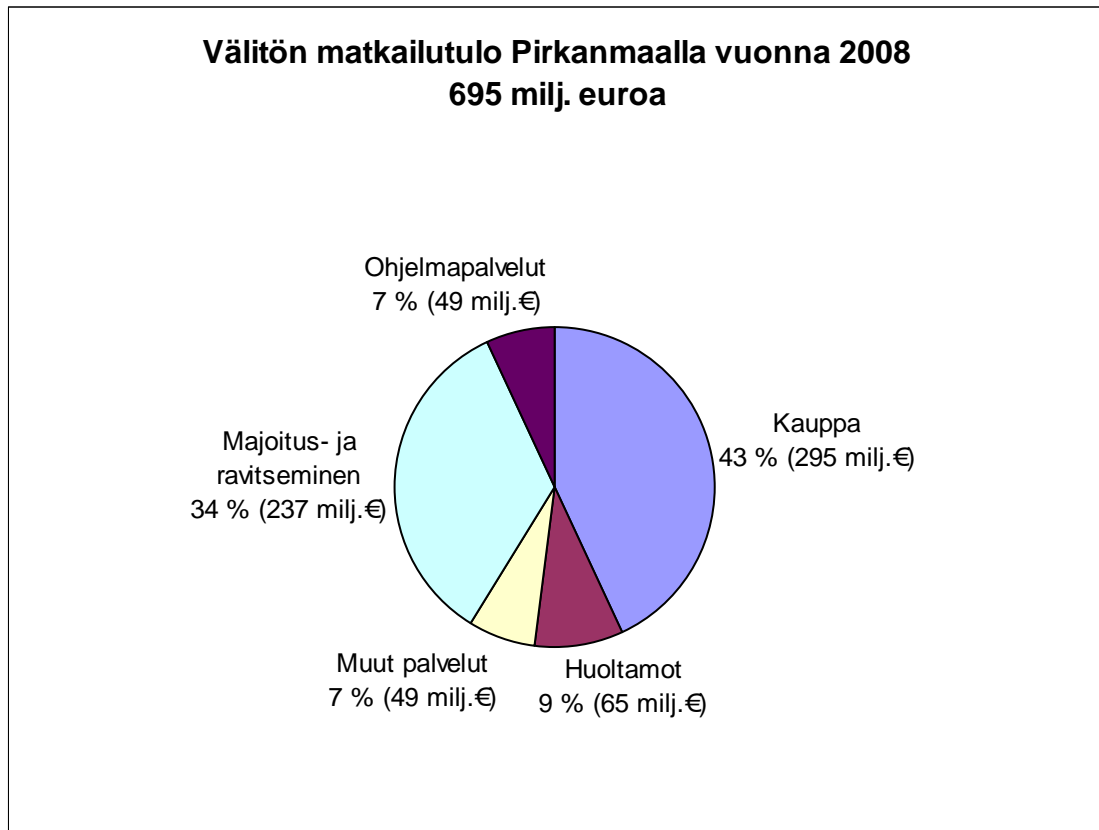
KokousNet on Tampereen seudulla toimiva yhteyskanava valikoituihin ohjelmapalveluihin sekä kokous- ja juhlatilatarjontaan. KokousNettiä käyttävät pääasiassa sihteerit ja assistentit, jotka paikkoja kokouksille. Koska kokouksiin pyritään tuomaan lisäarvoa jollakin aktiviteetilla, on ohjelmapalveluiden osuus suuri. KokousNetin avulla saa näkyvyyttä edullisesti juuri yritysten keskuudessa, ja KokousNetin näkyvyydellä pystytään kohdentamaan markkinointi juuri halutulle kohderyhmälle.

2.3 Elämisklusterin talousvaikutukset Pirkanmaalla

” Pirkanmaan elämisklusteri on kannattavasti kasvava, kansallisesti ja kansainvälisesti tunnettu toimialaklusteri. Sen vetovoima ja kilpailukyky perustuvat vahvoihin kärkiyrityksiin, omaleimaiseen tarjontaan, yhteistyöhön ja liiketoimintamallien aktiiviseen uudistamiseen.”(Tampereen ja Pirkanmaan elämisklusterin strategia, 20.7.2009. Tampereen Kauppakamari. Tampere.) ”Pirkanmaan Elämisklusterin tulon vuotuinen kasvu on kaksi prosenttiyksikköä suurempi kuin koko maan keskimääräinen kasvu.”(Tampereen ja Pirkanmaan elämisklusterin strategia, 2009).

”Tulo-työllisyys-mallissa matkailun taloudelliset vaikutukset jaetaan välittömiin ja välillisiin tulo- ja työllisyysvaikutuksiin sekä verovaikutuksiin. Välittömät vaikutukset muodostuvat siitä rahamäärästä, minkä verran matkailijat lisäävät yritysten liikevaihtoa hankkiessaan seudulta palveluja ja hyödykkeitä. Välitön matkailu Pirkanmaalle on kasvanut neljänneksellä vuodesta 2002-2008.” (Matkailun taloudelliset vaikutukset Pirkanmaalla vuonna 2008. 2009. Haaga Instituutti - säätiö Haaga-Perho. Helsinki)

Vuonna 2008 Pirkanmaan saama välitön matkailutulo oli runsaat 695 miljoonaa euroa. Kuviossa 1 nähdään miten välitön matkailutulo jakaantuu Pirkanmaalla. Vuodesta 2002 matkailutulo kasvoi reaaliarvoin laskettuna runsaat 80 miljoonaa euroa eli 13 prosenttia. Asukasta kohden välitön matkailutulo oli koko Pirkanmaalla 1459 euroa. Ohjelmapalveluiden välitön tulo Pirkanmaan alueella oli 49 miljoonaa euroa.



KUVIO 1. Matkailun taloudelliset vaikutukset Pirkanmaalla vuonna 2008 (Haa-ga-Perho, 2009)

Matkailutuloltaan suurimpia kuntia Pirkanmaalla olivat Tampereen ohella Lem-päälä, Ikaalinen, Sastamala ja Nokia. Lempäälän matkailutulo oli 41,6 miljoonaa euroa, josta ohjelmapalveluiden osuus oli 0,5 miljoonaa euroa (Matkailun talou-delliset vaikutukset, 2009).



KUVIO 2. Matkailun taloudelliset vaikutukset Lempäälässä 2008 (Haaga-Perho 2009)

Koko Pirkanmaalla matkailu työllisti vuonna 2008 noin 8400 kokoaikaisen työpaikan verran. Ohjelmapalveluiden osuus Pirkanmaan alueella oli 359 kokoaikaisesta työpaikasta, mikä on 4% koko määrästä.

Lempäälässä kokoaikaisia työpaikkoja matkailun alalla on 437 kpl, joista suurin osa työskentelee liikekaupunki Ideaparkissa. Lempäälän osalta matkailun palkkatulovaikutus on 12,7 miljoonaa euroa. Kaupan- ja huoltamoiden taloudelliset vaikutukset ovat 32,2 miljoonaa euroa, mikä koostuu pääosin liikekaupunki Ideaparkista (Matkailun taloudelliset vaikutukset, 2009).

Matkailu Pirkanmaalle ja Tampereelle on elänyt viime vuosina hyvässä myötätulessa. Rekisteröityinä yöpymisvuorokausina mitaten sekä kotimaisten että ulkomaisten matkailijoiden määrä on lisääntynyt. Kasvun moottoreina ovat vuosina 2002-2008 olleet kotimainen matkailu ja toisaalta työmatkustus. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisvuorokausien määrä on kasvanut koko maata nopeammin (Matkailun taloudelliset vaikutukset, 2009).

Pirkanmaalaisten palvelualueiden lähiajan näkymien mukaan 2000-luvun voimakas kasvukausi on tullut tiensä päähän. Taloustaantumien takia yritykset olettavat liikevaihtonsa laskevan. Kuitenkin edellisen taantumien aikana 1990-luvulla kotimaan matkailu lisääntyi, joten nyt voidaan olettaa käyvän samalla tavalla.

3 TEAM KOSKIKELLUJIEN LIKETOIMINTASUUNNITELMA JA SEN SYNTYYN VAIKUTTANEET TEKIJÄT

Toistakymmentä vuotta rakennusalalla toimittuaan Pirkanmaan Laatutyö Oy:n omistajajäsenet halusivat tehdä jotain muuta. Yrittäjät halusivat luoda yrityksen, joka tuottaisi ihmisille elämyksiä ja pysäyttäisi ihmiset kiireen keskellä. Toimittuaan yritys-elämässä pitkään, oli hahmottunut, kuinka paljon rahaa käytettiin henkilökunnan ja asiakkaiden muistamiseen. Aikana, jolloin ihmisillä oli yhä useammin erilaisia tyky-, virkistys- ja kokouspäiviä, ja uusia ideoita kaivattiin jatkuvasti. Lempäälä kuntana oli tullut Ideaparkin johdosta erittäin tunnetuksi kunaksi, ja sen vetovoimaan uskottiin.

Team Koskikellujat on Pirkanmaan Laatutyö Oy:n alatoimini. Tästä syystä Pirkanmaan Laatutyö Oy omistaa Team Koskikellujat. Myöhemmin on tarkoitus eriyttää Team Koskikellujat erilliseksi yhtiöksi. Tällä hetkellä Team Koskikellujat työllistää kausiluonteisesti viisi työntekijää, joista on aluksi tarkoitus vakinaistaa ainakin kaksi työntekijää.

Lempäälän runsas vesistö ja eritoten sen Kuokkalankoski kiinnostivat, sillä koski tunnettiin hyvin ja moni oli pienenä poikana sen läpi kesällä uinutkin. Heräsi ajatus koskikellunnasta, jossa ihmiset pystyisivät vapaalla laskulla laskemaan kosken läpi, rentoutuen, nauttien veden virrasta ja painottomasta olotilasta.

Vaihtoehtoja tutkittaessa löydettiin Ursuit-pelastuspuvut, joiden avulla käyttäjien turvallisuus pystyttäisiin takamaan ja toiminnasta voitaisiin tehdä ympärivuotista. Todettiin myös, että koskessa tapahtuva liiketoiminta oli luvanvaraista, ja Suomen Melonta- ja koskenlaskuyrittäjät kertoivat tarvittavista kursseista ja koulutuksista, jotka koskiympäristössä toimivilla oli oltava. Toimintaa valvoo merenkululaitos sekä kuluttajavirasto ja paikallisesti terveystarkastaja.

Koskikellunta on uutta myös valtakunnallisesti, sillä tutkimukset osoittivat, että varsinaista koskikelluntaa tai koskiuintia pystyi harrastamaan vain noin 10 paikassa ympäri Suomea, muualla olevat kosket ovat koskiluokituksen mukaan liian vaarallisia koskiuintiin. Näin markkina-alueena voidaan pitää Pirkanmaan lisäksi koko Etelä-Suomea. Vahvin alkusysäys yrityksen toimeenpanemiselle

saatiin, kun Lempäälän matkailuasiamies innostui asiasta ja kehui sen innovatiivisuutta. Tästä rohkaistuneena asiaa lähdettiin viemään rivakasti eteenpäin.

Kuokkalankoski ja koskikelluntaan suunniteltu koskialue on kalastajien käytössä läpi vuoden. Jotta saataisiin tietoon alueella toimivan Kuokkalan-Kuljun kalastuskunnan kanta mahdollisen liiketoiminnan aloittamiseen alueella, otettiin yhteyttä kalastuskuntaan, jossa asia esiteltiin laajasti ja se sai kannatusta. Myös paikallisia omakotiyhdistyksiä ja ranta-tonttien asukkaita tiedotettiin. Koskireitti toimii myös venereittinä. Jotta kellujien turvallisuus saataisiin taattua koko matkan ajan, päädyttiin asentamaan kosken ylä- ja alajuoksuille varoitustaulut sekä turvaveneisiin (2kpl) vilkkuvat varoitusvalot, jotta veneilijät varmasti huomaisivat vedessä olevat kellujat.

Koska yrityksellä ei ole tonttia koskialueen lähtöpaikassa, vaan tontit omistaa Lempäälän kunta, oli myös luontevaa sopia tonttien käyttöoikeuksista kunnan kanssa. Rakennukselle ei ollut tarvetta, vaan päädyttiin hankkimaan varuste- ja kuljetusvaunu, jossa olisi helppo kuljettaa tarvittavat varusteet lähtöpaikkaan. Vaunu oli suuri kokoinen ja sen hyödyntämistä miettiin. Päädyttiin myymään kahdenkokoisia mainospaikkoja vaunusta paikallisille yrittäjille ja yhteistyökumppaneille. Mainospaikkojen myynti otettiin myös markkinoinnin ja kysynnän kannalta huomioon. Kun yrityksiä soiteltiin läpi ja kerrottiin koskikellunnasta, yllätti mainostajien määrä odotukset. Yli kolmekymmentä yritystä lähti mukaan mainostamaan koskikellujien kuljetusvaunussa. Kuljetusvaunua oli tarkoitus käyttää muissakin markkinointitapahtumissa kuten markkinoilla ja messuilla herättämässä kiinnostusta. Tunnetuimmat yritykset, jotka lähtivät mukaan olivat CROCS Finland, Ursuit, K-market, Neste sekä Nordea. Näin oli herätetty mielenkiinto koskikelluntaa kohtaan jo paikallisissa yrityksissä.

3.1 Tuotteet ja palvelut

Team Koskikellujien tavoitteena oli tulla paikalliseksi tapahtumatuottajaksi, jonka kautta asiakkaiden oli mahdollista saada juuri sellainen virkistyspäivä kuin he haluaisivat. Tehtävänä oli hyödyntää ja tuotteistaa tapahtumia sekä lisätä niiden myyntiä ja kehittää uusia tuotteita. Tarjottavat palvelut olivat koskikellunta, veneajelut, tukkilautta sekä pelastuslautan kanssa tehtävät harjoitteet.

Koskikellunta on nimitys pelastuspuvussa tehtävälle vapaalle laskulle.

Siinä asiakkaat laskevat Lempäessä sijaitsevan Kuokkalankosken matkan (n.1,3 km) vapaassa laskussa, eli virran mukana. Mukana asiakasryhmän kanssa kulkevat kaksi turvavenettä, mitkä takaavat asiakkaiden turvallisuuden muiden veneilijöiden osalta sekä opastavat ja auttavat asiakkaita vedessä. Koskikellunta on elämys, missä nautitaan virtaavan kosken kuohuista ja annetaan veden voiman kuljettaa. Rentoutuminen on voimakasta painottomassa olotilassa.

Pelastuspuvun alle puetaan lämpöpuku. Se on tarpeellinen myös kesällä, sillä virtaavan veden jäähdyttävä voima on moninkertainen verrattuna paikallaan olevaan veteen. Pelastuspuku on materiaaliltaan Gore-Texia, ja se on tehty kestämaan vaikeatkin olosuhteet, sillä pukuja käytetään myös meripelastuksessa. Puku on kuivapuku, mikä tarkoittaa, että sen sisällä pysyy täysin kuivana. Pukuun on ommeltu kiinni saappaat, mitkä suojaavat jalkoja. Käsissä ja hihansuissa puvussa on kiristämättömät vedenpitävät mansetit, jotka pitävät veden poissa. Tärkein osa pukua on kuitenkin vesitiivis vetoketju, mitä täytyy käyttää erittäin varoen. Jo muutamien millien reikä vetoketjussa päästää veden puvun sisään. Kun puku on päällä, se täytyy ”ilmata”, eli poistaa ylimääräinen ilma puvun sisältä. Se tehdään asettautumalla kyykkyyyn, avaamalla kaulamansettia ja painamalla toisella kädellä ylimääräiset ilmat puvusta pois. Mikäli ilmausta ei tehdä, on suuri riski, että koskessa, vesimassan painaessa pukua mansetti ranteesta avautuu ja päästää ilmaa puvusta pois, mutta samalla vettä sisään.

Puvun kanssa puetaan neopreenimyssy sekä käsineet, mitkä päästävät vettä mutta pitävät lämpimänä. Lisäksi koskenlaskuvarustukseen kuuluu kypärä ja koskenlaskuliivit. Koskenlaskuliivit ovat erityisesti tätä käyttöä varten suunnitellut, sillä niissä on toppaukset myös selässä sekä kyljissä, ja niihin kuuluu ”tyyny”, mikä suojaa niskaa ja helpottaa pään asentoa kellunnassa.

Turvaveneenä toimii 9+1-paikkainen kumivene, jota voidaan käyttää myös venekuljetuksiin. Venettä ohjaa sisävesikapteenin-tutkinnon suorittanut kuljettaja. Venekuljetukseen kuuluu asiakkaille pelastusliivit, ja kumiveneen tehokkaiden moottoreiden takia kuljetus on myös suhteellisen nopeaa (Lempäälä-Tampere n. 25 km n. 40 min).

Vanhojen koskiperinteiden mukaisesti tarjotaan asiakkaille mahdollisuutta laskea koski myös perinteisellä tukkilautalla. Päivä koostuu lautan rakentamisesta, kun valmiiksi sahatut tukit kiinnitetään tukirunkoon. Rakennuksen jälkeen tarjotaan ruokailu ulkolaavulla. Laskussa tukkilautalla on ihmisiä maksimissaan 10 henkeä, ja heistä kaksi henkeä ohjaa lauttaa edestä ja kaksi takaa melojen avulla oppaan ohjeiden mukaan.

Koskikellunta on mahdollista ympäri vuoden, sillä pelastuspuku pitää asiakkaan täysin kuivana ja lämpimänä. Kosken virtaava vesi ei jäädy talvellakaan, mutta kosken varrella sijaitsevat suvantopaikat sen sijaan saattavat jäätyä. Tämä aiheuttaa suuren riskin siinä, pystytäänkö asiakkaiden turvallisuus takaamaan niin, ettei kukaan joudu virran voimasta jään alle. Tästä syystä kovimpien pakasten aikaan ei koskikellunta ole mahdollista, vaan tilalle otetaan kellunta avannossa tai avovedessä, missä asiakkaat voivat testata turvallisesti, miltä tuntuu "vajota" jään peittäessä alta. Pelastuspuvun ansiosta asiakas ei varsinaisesti joudu jään alle, vaan puku pitää pinnalla. Näin voidaan pelastuspukuja hyödyntämällä opastaa ihmisiä heikkojen jäiden vaaroista ja sieltä pelastautumisesta.

Pelastuslautta on laivojen pakollinen varuste. Lautta täyttyy minuuteissa ja nyt se on mahdollista yhdistää elämyspäivään joko kesällä tyynellä säällä tai syysmyrskyssä oman kunnon mukaan. Team Koskikellujat on neuvotellut Ursuk Oy:n kanssa itselleen jälleenmyyjähinnat, ja voi tästä syystä toimia myös pelastuspukujen myyjänä. Pelastuspukuja käyttävät aktiivikalastajat, veneilijät, purjehtijat sekä kuivaa välipukua (multi purpose suit) retkiluistelijat ja pilkkijät.

3.3 Kohderyhmät

Potentiaalisiksi asiakkaiksi koskikelluntaan luokitellaan kaikki yli kaksitoistavuotiaat lähtien, jotka pystyvät liikuttamaan ylävartaloaan. Koska markkinoinnin oikean kohdistamisen kannalta on tärkeää jaotella mahdolliset asiakkaat kohderyhmiin, on kohderyhmiksi valittu yritysryhmät, joissa tyky- ja virkistyspäivät, pikkujoulut ja läksiäiset, polttariyhdytys, sekä matkailijat.

Yritysryhmät olivat tärkein kohderyhmä markkinointia mietittäessä. Kokouksissa tarvitaan virkistävää ohjelmaa, virkistyspäiviä pitävät melkein kaikki yritykset, pikkujouluihin suunnitellaan usein muutakin ohjelmaa kuin vain syöminen ja juominen ja läksiäisissä taas halutaan järjestää yrityksen palveluksesta lähtevälle jotain mieleenpainuvaa ohjelmaa.

Polttariyhmät oli toinen pääryhmä yritysryhmien rinnalla. Polttarit ovat painottuneet viikonloppuihin ja kesäaikaan, kun taas yritysryhmät ennemminkin arkipäiviin ja kevät- ja syyskuukausiin. Polttariyhmät huomioimalla saataisiin asiakasvirtaa myös hiljaisemmille kausille. Polttariyhmät haluavat yleensä yllättää itse sankarin, joten koska osallistuja ei välttämättä ole tietoinen aktiviteetista etukäteen, täytyy turvallisuuskoulutuksessa käydä ohjeet läpi huolella. Polttariyhmien budjetit ovat nykypäivänä melko suuret, joten koskikelluntaan saattaa osallistua isompikin ryhmä pelkän sankarin kellutuksen sijaan. Matkailijat, jotka viettävät lomaansa Lempäälän mökkikylissä, oli yksi kohderyhmä. Matkailijoihin panostettiin näkyvyydellä paikallisissa matkailupisteissä sekä mökkikylien esitejakelupisteissä.

3.3 Toiminnan tavoitteet ja aikataulu

Tavoitteena oli tehdä Team Koskikellujista kannattava yritys, joka tarjoaisi asiakkailleen elämyksiä ja kokemuksia vesistöissä. Ideana oli tarjota palvelupaketteja, joilla pyrittiin luomaan asiakkaille mieleen jäävä virkistyspäivä.

Team Koskikellujen toiminta pyrittiin aloittamaan mahdollisimman pian vaadittavien kurssien ja koulutusten jälkeen. Koulutukset järjestettiin oppaille aikavälillä huhtikuu-kesäkuu 2008. Asiakkaille haluttiin tarjota kaikki ”saman katon alta”, eli asiakas pystyy tilaamaan Team Koskikellujilta koko päivän ohjelman, jonka Team Koskikellujat järjestää käyttäen muita alueen matkailuyrityksiä. Kaikki työntekijät koulutettiin tarvittavin koulutuksin, mihin kuului ensiapukoulutus sekä koskivenekuljettajan koulutus. Lisäksi vähintään yhden työntekijän tuli olla sisävesilaivuri-tutkinnon suorittanut. Ennen liiketoiminnan aloittamista koottiin erikäisistä koostuva joukko, jotka testasivat koskikellunnan ja antoivat palautetta. Tämän palautteen mukaan pyrittiin ohjaamaan alkavaa liiketoimintaa.

Tarkoituksena oli laajentaa elämyspalvelutarjontaa vuosittain, tehden yritystä kuitenkin ensiksi tunnetuksi uutta ja erilaista koskikelluntaa tarjoavana yrityksenä. Myöhemmäksi jätettiin oman liiketoiminnan laajentaminen ruoka- ja majoituspalvelut kattavaksi. Markkinointi päätettiin aloittaa heti, kun vaadittavat kurssit oli käyty.

Team Koskikellujat kuvastaa nimenä hyvin toimintaa, sekä on kiinnostusta herättävä ja mieleenjäävä. Selkeällä nimellä pyritään jäämään ihmisten mieliin. Hyvällä palvelulla halutaan saada asiakkaat tyytyväisiksi, jotta saadaan heidät tulemaan uudestaan.

Lempäälä on suosittu mökkilomakohde Euroopasta tulevien matkailijoiden keskuudessa, ja nykypäivänä monella yrityksellä on ulkomaalaistaustaisia henkilöitä työntekijöinä. Team Koskikellujilla on mukana aina vähintään yksi opas, joka puhuu sujuvaa englantia ja pystyy hoitamaan koulutuksen sekä ohjeidenannon englannin kielellä. Myös saksan, venäjän ja ranskan kielen tulkkaukset pystytään hoitamaan tilauksesta.

Kevään ja kesän 2008 aikana päätettiin edetä seuraavasti; hankittaisiin kalusto- ja laitteisto, sekä myytäisiin mainospaikkoja varustevaunuun. Nettisivujen avaaminen oli tärkeysjärjestyksessä kärkipäässä sekä myös sähköpostin avaaminen. Tarkoituksena oli tarjota palvelupaketteja asiakkaille, joten paikallisten majoitus-, kokous-, ja ravintolapalvelujen kartoittaminen ja niihin tutustuminen oli tärkeää, samoin kuin oman liiketoiminnan esitleminen heille. Samalla etsittiin myynti- ja markkinointiverkostoja, joiden yhteistyön avulla saataisiin myynti nousuun ja markkinointi näkyvämmäksi. Asiakkaiden segmentoiminen oli tärkeää, koska vasta tämän jälkeen pystyttiin päättämään millaista markkinointia tarvittiin. Kun asiakasryhmät olisi rajattu, suunniteltaisiin esite sekä tuotettaisiin mainosmateriaalia lehtimainoksia varten. Erilaisena ideana päätettiin kuvata asiakasryhmät yhteiskuvassa ennen laskuun lähtöä, ja tämä kuva kehitettäisiin ja postitettaisiin ilman erillistä pyyntöä asiakkaille jälkikäteen. Pyrittiin siis jättämään positiivinen kuva.

Syksyllä 2008 ja talvikaudella 2009 pyrittiin kasvattamaan myyntiä niin, että koskikelluntaa markkinoitaisiin talvella tapahtuvana extreme- lajina. Kohderyh-

mänä oli erityisesti pikkujouluohjelmaa etsivät yritysryhmät, polttariyhmät sekä paikkakunnalla käyvät matkailijat. Syyskaudella pohdittiin keinoja kannattavan liiketoiminnan aikaansaamiseksi kehittämällä jo olemassa olevien tuotteiden rinnalle niitä täydentäviä uusia tuotteita. Tällaisia olivat muun muassa veneajelut kuljettajan kanssa, perinteinen tukkilautalasku sekä pelastuslautan kanssa tehtävät harjoitteet.

Verkostoituminen alueellisten matkailualan organisaatioiden kanssa jatkui. Pyrittiin samaan lehdistövierailuja ja juttuja lehtiin. Erilaisten yhteistyökumppaneiden etsiminen jatkui ja päätettiin yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa ideoida ja toteuttaa yhteisesite, mikä laitettaisiin jakeluun Ideaparkin kolmeen jakelupisteeseen. Markkinointi olisi aktiivista koko kevään 2009, sisältäen Google-hakukonemarkkinoinnin, lehtimainokset, suoramarkkinoinnin yrityksiin ja mökkikyliin, mainokset Ideaparkin mainostelineissä sekä aktiivisen osallistumisen moniin eri messuihin ja markkinoihin.

Vuonna 2010 tavoitteena olisi toiminnan vakiinnuttaminen. Perinteinen markkinointi lehdissä ei olisi enää tarpeellista, vaan Team Koskikellujat olisi vakiinnuttanut toimintansa elämyspalveluja tarjoavana yrityksenä Pirkanmaalla. Joka kausi olisi tarkoitus tuoda markkinoille jokin uusi ja erilainen vesistöön liittyvä aktiviteetti, joiden avulla pyritään kanta-asiakkaiden hankintaan.

3.4 Markkinointisuunnitelma ja myyinnedistäminen

Kun luvat liiketoimintaan oli saatu, alkoi markkinointisuunnitelman teko. Koska varsinainen liiketoiminta pystyttiin aloittamaan vasta kesäkuun puolenvälin jälkeen, oli edessä yrityksen lomakausi eli heinä- ja elokuu. Tästä syystä päädyttiin mainostamaan yleisesti lehdissä, kuten Aamulehdessä, Lempäälän-Vesilahden Sanomissa sekä Pirkanmaan Sanomissa. Näihin paikallislehtiin panostettiin siitä syystä, että saavutettaisiin mahdolliset polttari- sekä syntymäpäiväryhmät, jotka etsivät aktiviteettia alueella. Lempäälän-Vesilahden kesälehdessä (jakelu myös mökit, info-pisteet yms) oli juttu koskikellunnasta, jossa toimittaja kertoi omasta kokemuksestaan kellumisesta.

Mainokset paikallislehdissä olivat suhteellisen pieniä, koska mainospaikat yhteisissä lehdissä, erityisesti Aamulehdessä, ovat erittäin kalliita. Pienillä ilmoi-

tuksilla saatiin kiinnostuneita, ja nettisivujen kävijäseurannassa huomattiin selviä piikkejä mainoksien ilmestymisen aikoihin.

Koska Kuokkalankoski on suosittu kalastusalue, otettiin Team Koskikellujiin yhteyttä Saalistajat-kalastusohjelman osalta. Tarkoituksena oli tehdä tv-ohjelma Urheilu TV:lle koskikalastuspaikoista ja siinä samalla esitellä muita koskessa tapahtuvia aktiviteetteja kuten koskikelluntaa. Paikalle tuli kuvausryhmä ja kaksi tv-sarjan kisaajaa kellutettiin kosken läpi. Tarkoitus oli tehdä saadusta kuvamateriaalista video myös Team Koskikellujien käyttöön.

Ideapark sijaitsee vain kahden kilometrin päässä Kuokkalankoskesta, joten se nähtiin hyvänä markkinointipaikkana runsaan kävijävirtansa (seitsemän miljoonaa asiakasta vuonna 2007) ansiosta. Niinpä Lempäälän Kehitys Oy:lta ostettiin mainospaikka info-jakelupisteissä (3kpl) Ideaparkin pääovilla. Jakoon laitettiin suomen, englannin sekä venäjänkielisiä esitteitä.

Koska perustajajäsenet olivat olleet yrityselämässä jo toistakymmentävuotta, oli heille vääjäämättä kertynyt runsaasti kontakteja erialojen yrittäjiin. Näille yrityksille lähetettiin suoramarkkinointikirje, joka sisälsi tarjouksen tietyille osallistujämäärälle. Saatiin jaettua tietoa taas vähän laajemmin potentiaalisille kävijöille.

Kesän loputtua päätettiin keskittää mainonta yrityksiin ja organisaatioihin. Mainosmedioiksi valittiin Pirkanmaan Yrittäjä-lehti sekä Lempäälän paikallinen yrittäjämedia, Yritysviesti. Pirkanmaan Yrittäjä on myös suosittu lehti kohderyhmänsä keskuudessa ja niin myös mainoshinnat ovat aika suuret. Kuitenkin runsailla toistomäärillä saavutettiin se, että yrittäjien mieleen jäi koskikellunta.

Kuluttajia ei haluttu unohtaa kokonaan ja heitä varten mainostettiin Aamulehden MORO-osiossa pienellä tekstimainoksella. Tämän ajankohta oli syksy, ja koska monilla oli se ennakkokäsitys koskikellunnasta että se on vain kesäaktiviteetti, päätettiin mainoksella samalla oikaista väärää käsityksiä. (Mainosteksti oli seuraavanlainen: *"Kelit senkun paranee! Koskikelluntaa Lempäälän Kuokkalankoskessa, www.koskikellujat.fi".*)

Markkinointitapahtuma "oman kylän väelle" oli Kuokkalankosken Markkinat. Kuokkalankosken Markkinat on vuodesta 1992 lähtien järjestetty perinteinen markkinatapahtuma kosken rannalla. Markkinoiden odotetuin ohjelma on ollut

vuosia tukkilaisten näytös, missä tukkijätkät laskevat yhdellä tukilla seisten kosken alas. Koska Team Koskikellujat oli tuonut koskeen uutta nykypäivän ohjelmaa, päätettiin yhdessä järjestäjien kanssa yhdistää tukkilaiset ja koskikellujat samaan näyttökseen. Paikalla oli myös varustevaunu ja esitteitä, avaimenperiä, sekä tarroja jaettiin runsaasti markkinaväelle, joista suurin osa oli lempääläisiä tai mökkeilijöitä lähialueilta.

Suuri kiitos markkinointiavusta kuuluu myös Lempäälän Matkailulle. Matkailun väki on esitellyt koskikelluntaa erilaisissa markkinointitapahtumissa sekä Lempäälän matkailumainoksessa on ollut useasti koskikellujan kuva. Mainos on ollut useissa eri lehdissä, ja niiden ansiosta on nettisivujen kävijämäärässä ollut selviä piikkejä.

Ideaparkin sisäisessä radiossa on pyörinyt kesästä 2008 lähtien Lempäälän Matkailun oma mainos, jossa mainostetaan yleisesti Lempäälän palveluita, sekä viimeisenä lauseena mainoksessa kuullaan: ”ja uututena myös koskikellunta!”.

Vuosi aloitettiin Venemessuilla Helsingin Messukeskuksessa 6.-15.2.2009. Urusuit-pelastuspukuvalmistaja lupasi paikan heidän osastoltaan, jotta heidän asiakkansa näkivät että pelastuspuvut ovat monikäyttöisiä, sopivat myös koskikelluntaan, ja Team Koskikellujat taas saa lisättyä näkyvyyttään (v.2008 venemessuilla 90.000 kävijää). Jaettavaksi messuille otettiin veneilijöiden takia kelluvat avaimenperät.

Yrityksien suoramarkkinointi aloitettiin maaliskuun puolessavälissä, jolloin kevään ja kesän virkistyspäivien ohjelmia suunnitellaan yrityksissä. Mainostaminen Pirkanmaan Yrittäjissä jatkui, toistomainoksella kesään asti. Juttuja yritettiin saada mahdollisimman moniin lehtiin, jotta tieto koskikellunnasta leviäisi. Tarjottiin myös erilaisille ohjelmopalveluita järjestäville yrityksille koskikelluntaa ohjelmavaihtoehtoksi. Myös matkatoimistokomissiota vaativat ohjelmatoimistot otettiin huomioon.

Mainontaa suunniteltiin olevan Google-hakukoneessa, lehtimainoksia tasaisesti useissa eri lehdissä, mainokset Ideaparkin mainostauluissa ja osallistuminen mahdollisimman moneen messu- tai markkinatapahtumaan.

3.5 Meno- ja tuloarvio 2008

TAULUKKO1.Tuloarvio 2008

TULOARVIO 2008			
Ohjelmajpalveluista		Alv	
150 hlö x 80€		8 %	12.000,00
Ruokailu + muu			
60 hlö x 35€		22 %	2.000,00
		Yhteensä	14.000,00

Tuloarvio 2008 on rakennettu niin, että ensimmäisen toimintakauden heinäkuu-marraskuu 2008 aikana on laskettu tulevan vähintään kymmenen 15 hengen ryhmää. Kauden aikana on 20 viikkoa, joten oletus olisi, että viikossa olisi vähintään yksi asiakasryhmä. Koska koskikellunnan hinta isommalle ryhmälle on 80€ hengeltä, syntyisi myyntiä ohjelmajpalveluiden osalta 12.000 €.

Koska asiakkaat haluava valmiita paketteja, tai usein ainakin ruokailun kellunnan yhteyteen, on tuloarvioon laskettu mukaan 60 hengelle myös illallisen kulut.

TAULUKKO 2. Menoarvio 2008

MENOARVIO 2008		
Henkilöstökulut		
	Koulutus	
	Työvaatteet	6.000,00
Irtaimistokulut		
	Veneiden kulut	
	Kaluston pienhankinnat	4.000,00
Matka- ja kuljetuskulut		
	Päivärahat	
	Kilometrikorvaukset	
	Poltto- ja voiteluaineet	
	Vakuutukset	
	Ajoneuvovero	3.000,00
Markkinointi		
	Mainonta	
	Esitteet	
	Nettisivut	
	Muut markkinointikulut	10.000,00
Muut kulut		
	Posti	
	Puhelin	
	Konttoritarvikkeet	

	Atk-kulut	
	Liiketoiminnan muut kulut	1.500,00
	Yhteensä	24.500,00

Menoarvioon on laskettu toiminnan aloituksen jälkeen aiheutuvat kulut.

Henkilöstökulut koostuvat henkilökunnan koulutuksesta sekä työvaatteista. Koulutus piti sisällään ensiapukoulutuksista kurssit 1 ja 2, jotka järjesti Suomen Punainen Risti Tampereella. Kurssit kestivät yhteensä neljä viikkoa.

Koskivenekuljettajan koulutus oli hieman laajempi koulutus, joka koostui yhdestä teoriaviikonlopusta sekä kahdesta käytännön viikonlopusta. Teoriaviikonlopussa käsiteltiin koskiluokituksia, tarvittavia varusteita ja lainsäädäntöä kosken laskun osalta. Lisäksi jokainen sai luettavakseen kouluttajan itsensä kirjoittaman kirjan. Lisäksi yksi henkilö suoritti sisävesilaivuri-kurssin joka antoi oikeuden toimia taksivenekuljettajana.

Markkinointikuluihin budjetoitiin tässä vaiheessa 10.000 euroa, koska mainontaan panostettiin erittäin vahvasti alkuvaiheessa ja jatkuva ”näkyminen” mediassa on melko kallista. Esitteiden ja diplomien suunnittelu ja painaminen vei myös osan markkinointiin suunnatusta rahamäärästä. Muut kulut koostuvat päivittäisistä yritystoimintaan liittyvistä asioista kuten vakuutukset, polttoainekulut ja toimiston kulut.

Tulo- ja menoarvio näyttää tässä vaiheessa tappiota 10.500€, mutta se oli oletettavissa suurien investointien ja myöhäisen kauden aloituksen vuoksi. Käytöikä varusteilla on keskimäärin viisi vuotta, minkä aikana ne alkavat tuottaa myös takaisin päin.

Ennen toiminnan aloittamista on hankittu omaisuus, jonka hankintaan on käytetty ns. omaa rahaa 35.000,00 sekä lainarahaa yritystoimintaa varten 20.000,00.

TAULUKKO 3. Omaisuus

OMAISUUS

Ursuit Sea Horse-pelastuspuvut 23 kpl	16.500,00
Veneet 2 kpl + moottorit 3 kpl	18.400,00
Fleecepuvut+ pelastusliivit	500,00
Moottoriajoneuvot	12.700,00
Muu kalusto	1.900,00
YHTEENSÄ	50.000,00

4 PINNALLA PYSYTÄÄN- HUOMIOTA ENSIMMÄISEN VUODEN TOIMINNASTA

Yrityksen perustamisen alkuvaiheessa pohdittiin yrityksen tulevaisuutta SWOT-analyysin avulla. Vahvuudet oli hyvä selvittää ensin, koska niiden avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista. Toisaalta myös heikkoudet on tiedostettava, jotta niihin osataan varautua ja niistä voidaan pyrkiä päästä eroon, tai niitä voidaan kehittää positiivisempaan suuntaan. Mahdollisuuksiin taas on kirjattu kaikki, mikä tuntui sillä hetkellä mahdolliselta, mihin liiketoiminta voidaan kehittää. Myös ne asiat, mihin halutaan pyrkiä, koottiin mahdollisuuksiin koska esimerkiksi asiakaspalvelua parantamalla pystytään pitämään yllä tietty palvelutaso ja asiakastyytyväisyys. Uhat taas on luokiteltu niiksi asioiksi, joihin ei välttämättä itse voida vaikuttaa. Luonnonolosuhteet kuten kuivat kesät on yksi esimerkki. Taloustaantuma on vakava uhka, koska sen pituutta ja syvyyttä ei voida aavistaa etukäteen. SWOT-analyysissä käsitellään toimintaa neljältä eri kantilta.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - erilainen toimiala, ei kilpailua alalla - vesi toimintaympäristönä uusi - asiakaslähtöinen suunnittelu - palveleva ja osaava henkilökunta - sijainti Tampereen kupeessa - luonto 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • hinta (tuntuu kovalta yksityishenkilöstä) • vesi toimintaympäristönä <ul style="list-style-type: none"> -uimataidottomat (37% suomalaisista ei osaa uida) - mainossuunnittelun puute - oman majoitus-, ruokailu- ja saunatilojen puute (oma sauna vain max.6hlö)
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - tarjota erilaista elämispalvelua - nousta palveluntasolla tuottajien kärkeen - saada turistit mukaan - erilaisten vesiaktiiviteettien tarjonta <ul style="list-style-type: none"> - vesihiihto - liitovarjo - talvella purjelukukailu ym... - venevuokrauksen laajentaminen - markkinoinnin yhteistäminen ja liittäminen paikallisten toimijoiden kanssa - tuotteistaminen 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - useat muut elämispalveluiden tuottajat Pirkanmaalla - pitkät kylmät talvet/kuivat kesät - runsaat sinileväesiintymät - yhteistyön rappeutuminen - talouskriisi -ilmastonmuutos

KUVIO 1: SWOT-analyysi

Ensimmäisen toimintakauden jälkeen päällimmäisenä mielessä on hyvin kiireinen kevät-, kesä-, ja syyskausi. Talouslamasta huolimatta asiakkaita on riittänyt, ja yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa on vakiintunut. Myös palvelutarjonta on laajentunut uuden laavun myötä, ja näin on voitu tarjota asiakkaille myös ruokailupalveluita.

Alkukevällä 2009 aloitettiin erittäin vahva markkinointikampanja. Näkyvyyttä oli koko kevään ajan Pirkanmaan Yrittäjä-lehdessä, jolla pyrittiin tavoittamaan yritysasiakkaita. Yrityksille lähetettiin myös suoramarkkinointina mainoskirje, jossa esiteltiin tarjolla olevat erilaiset elämykset. Lisäksi lähetettiin useille ala-asteille mainos kumilautta-laskusta, sillä sen kohderyhmänä ovat juuri ala-asteikäiset lapset. Google- hakukoneessa oli myös ostettua näkyvyyttä.

Koska mainostaminen on kallista, eikä aina välttämättä tavoita kohdeyleisöä, tarvittiin keino päästä lehtien sivuille ilmaiseksi. Laadittiin tiedote, jossa esiteltiin koskikelluntaa ja sen ainutlaatuisuutta Etelä-Suomessa. Tiedote lähetettiin tv-, radio-, ja lehtimedioihin. Tiedote toimi erinomaisesti, ja sillä saatiin haluttua näkyvyyttä mm. Tamperelaisessa (Liite 1) sekä Aamulehdessä. Myös MTV3 kiinnostui koskikellunnasta ja teki siitä 4 minuutin jutun MTV3:n Huomenta Suomi -ohjelmaan, joka esitettiin kesäkuussa 2009. Neljän minuutin ilmainen mainos tuli erittäin hyvään aikaan markkinoinnin kannalta. Huomenta Suomiohjelman esityksen jälkeen tunnettavuus kasvoi reippaasti, ja näin tavoitettiin useita matkailijoita ympäri Suomea, jotka tulivat kesälomamatkalleen Lempäälään päästäkseen kokeilemaan koskikelluntaa.

Kesällä panostettiin erilaisiin tapahtumiin, messuihin ja markkinoihin. Koskikelluntajätkä oli mainosvaununsa kanssa Vappuriehassa Lempäälässä, Ideaparkissa sekä Ideapark -juoksussa, Nokian Messuilla, Kuokkalankosken Markkinoilla sekä Hämeen Messuilla. Tapahtumissa oli ilo huomata, että ihmiset kauempaakin olivat kuulleet koskikellunnasta ja tulivat nyt kyselemään lisää. Koska näkyvyyttä oli runsaasti tapahtumissa, jätettiin lehtimainonta kesällä vähemmälle.

Lisäksi Lempäälän matkailu, Matkailun edistämiskeskus MEK sekä Visit Tampere Region -hanke toivat toimittajaryhmiä tutustumaan koskikelluntaan. Osa heistä halusi osallistua kelluntaan itse, osa seurasi toimintaa rannalta. Näiden

toimittajavierailujen perusteella näkyvyyttä tuli myös ulkomailla, kuten Saksassa, Ranskassa ja RyanAir- lentoyhtiön lehdessä.

Paikallisten ohjelmapalveluyrityksien kanssa tehtiin yhteisesite, jossa esiteltiin koskikellujien lisäksi kuusi muuta ohjelmapalveluyritystä. Esite laitettiin jakoon Ideaparkin kolmeen matkailuinfopisteeseen. Esitteen avulla on tarkoitus näyttää mitä kaikkea Lempäälässä on mahdollista tehdä ja näin houkutella matkailijoita jäämään paikkakunnalle pidemmäksi aikaa.

Laavu kosken rantaan valmistui toukokuussa 2009. Laavun valmistuttua on voitu tarjota asiakkaille mahdollisuutta nokipannukahviin, makkaranpaistoon tai muuhun ruokailuun laavulla. Noin 80 % asiakkaista on käyttänyt laavua hyväkseen, ja niin myös yrityksen toiminta-alue on laajentunut. Paikallisen pitopalveluyrityksen kanssa yhteistyössä toimien on voitu tarjota asiakkaille myös ruokailu, ja monelle asiakkaalle ulkona laavulla ruokailu on ollut jo elämys itsessään. Paikallisten ravintola- ja majoitusyrittäjien kanssa on oltu tiiviissä yhteistyössä, sillä melkein kaikki asiakkaat ovat myös jääneet viettämään iltaansa Lempäälään koskikellunnan jälkeen. Yhteistyöstä on ollut suuri hyöty, sillä on voitu tarjota yhä laajempaa palvelua ”saman katon alta”, eli asiakkaan ei ole tarvinnut itse hoitaa jokaista yksityiskohtaa, vaan on voinut tilata valmiin paketin, minkä koskikellujat ovat järjestäneet yhteistyökumppaneidensa kanssa. Tämä on helpottanut asiakkaan työtä ja luonut koskikellujista palvelualttiin kuvan.

Polttariryhmät ovat myös löytäneet koskikellunnan. Kesällä 2009 polttariryhmiä oli useita viikossa, joskus jopa niin, ettei kaikkia halukkaita voitu ottaa vastaan. Polttariryhmät haluavat nykypäivänä tarjota unohtumattoman päivän polttarisankarille perinteisen kaupungilla kiertelyn sijasta, ja koskikellunta on tähän oivallinen vaihtoehto. Rentouttavaa, jännittävää mutta silti myös hauskaa, näin kuvailevat polttarilaskijat koskikelluntaa.

Polttariryhmien lisäksi yritykset ovat löytäneet koskikellunnan. Taantumasta huolimatta yritykset ovat olleet valmiita järjestämään virkistyspäiviä henkilökunnalleen. Vaikka säästöjä virkistyspäivien määrässä olisi, ei silti laadusta haluta tinkiä, ja ennen kokematon elämys on hyvä vaihtoehto. Lisäksi virkistyspäivät on rajattu ajallisesti vain yhteen päivään, jolloin yöpymiskustannuksissa säästetään. Kaveriporukat ovat kolmas asiakasryhmä. Ryhmät saattavat olla matkaili-

joita tai syntymäpäiviään juhlivia pieniä ryhmiä. Lempäälässä kesää viettävät ulkomaalaiset tulivat myös kaveriporukoiden kanssa koskikelluntaan.

Hinnoittelua on hieman muokattu. Ryhmäkoon ollessa suurempi, on hinta henkilöä kohden pienempi. Aivan yksittäisen asiakkaan hinta on pidetty korkeampana, koska käytössä on sama välineistö riippumatta siitä onko laskijoita yksi tai kymmenen. Silti lahjakortteja meni monelle ylioppilaalle, hääparille tai syntymäpäiväsankarille lahjaksi.

Markkinoinnin tarkoituksena oli kasvattaa yrityksen tunnettavuutta lähtökohtaisesti Pirkanmaalla. Tähän nähden markkinointi on onnistunut erinomaisesti, ja jopa ylittänyt odotukset. Tunnettavuus on levinnyt yli maakuntarajojenkin. Asiakasmäärä on kominkertaistunut vuoteen 2008 verrattuna. Kun tunnettavuus on kasvanut, on myös myynti lisääntynyt. Näin on myös pystytty tarjoamaan työtä useammalle oppaalle ja myös ravintola-, majoitus-, ja kuljetuspalveluille.

5 LOPUKSI

Opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoinen kokemus. Opinnäytteen aihe on vaatinut osaamista niin markkinoinnista, taloushallinnosta kuin yritystoiminnastakin. Markkinointisuunnitelman teko elämispalveluyritykselle oli mielenkiintoinen ja haastava tehtävä. Elämispalveluja kun käyttävät yritysasiakkaat, polttariryhmät kuten myös tavalliset kuluttajat. Markkinointi pitää siis kohdentaa moneen eri ryhmään, ja jokaiselle ryhmälle pitää markkinoida hieman eri tavalla. Mielestäni markkinoinnin kannalta tärkein saavutus oli juttu MTV3:n Huomenta Suomi ohjelmassa, sillä se laajensi yrityksen tunnettavuutta merkittävästi.

Taloushallinto-osaamista on tarvittu kun yritykselle on tehty tulo- ja menoarvio. Koska varusteet kyseisessä lajissa ovat arvokkaita, on todella tarvinnut pohtia, kuinka moneen pukuun on varaa, ja mihin ryhmäkokoon täytyy vetää raja, etteivät kustannukset nouse liian suuriksi, jotta toiminnasta jäisi voittoa vielä henkilökulujen jälkeen. Yritystoiminta täytyi olla myös tuttua, jotta voitiin pohtia yrityksen päätoimialaa ja sen tulevaisuuden näkymiä sekä toimintatapoja.

Olen itse työskennellyt yrityksessä sen perustamisesta lähtien. Markkinointisuunnitelman rakentaminen on ollut mielenkiintoista, ja varsinkin sen toteutuminen on tuonut uutta näkemystä sekä omasta osaamisestani että yrityksien välisestä markkinoinnista. Olen vastannut yrityksen myynnistä ja markkinoinnista sen koko toiminnan ajan ja työnkuvaani on kuulunut mainossuunnittelu, tarjousten tekeminen, yhteistyökumppaneihin yhteyden pitäminen kuin myös myyminen, asiakaspalvelu, koskivenekuljettajana toimiminen ja laskuttaminen. Olen myös suunnitellut kokonaisiä virkistys- tai kokouspäivä hoitaen kokouspaikat, ruokailut, aktiviteetit, saunatilat ja kuljetukset. Kokonaiskuva siitä, mitä yritysasiakkaat tällä hetkellä haluavat, on aika vahva.

Koska Team Koskikellujat on perheyritys, on siinä tiettyjä hyviä ja tiettyjä huonoja puolia. Se, että kaikki tuntevat toisensa jo entuudestaan on tietysti hyvä asia, ja toimintatapa oli kaikille selvä jo alussa ennen toiminnan aloittamista. Toisaalta taas se, että keskustelun aiheet niin työ-, kuin vapaa-aikanakin liittyvät koskikelluntaan, vie tietysti hieman intoa. Perheenjäsenten neuvominen tai ohjeistus ei myöskään aina ole helppoa, varsinkin kun kaikilla on takanaan täysin erilaiset

koulutukset ja työhistoriat, ja monet ovat tottuneet hoitamaan työnsä tietyllä tavalla jo vuosikymmenten ajan.

Ensimmäinen kausi vuonna 2008 oli mielestäni myynnillisesti hyvä, varsinkin kun toimintaa oli vain neljän kuukauden ajan. Kun taantuma syveni syksyllä 2008 ja keväällä 2009, oli tavoitteet kesäkautta 2009 kohtaan aika kohtuulliset. Tietysti oli pieni pelko siitä, kuinka yritykset käyttävät rahaa taantumien aikaan koskikellunnan kaltaisiin aktiviteetteihin, mutta oli pakko ajatella positiivisesti ja jatkaa markkinointia suunnitelman mukaan. Yritysryhmiä oli kuitenkin todella hyvin koko kevät ja syyskauden, ja kesä- ja heinäkuu oli vastaavasti hyvinkin täynnä polttari- ja matkailuväkeä. Matkailijat piristivät päivää monta kertaa kesän aikana, olihan se hienoa, että he olivat valinneet matkailukohteekseen Lempäälän koskikellunnan takia!

Tulevaisuus näyttää hyvältä, sillä jos taantumankin aikaan asiakasmäärät ovat olleet hyviä, voi vain kuvitella millaisiin määriin voidaan päästä talouden nousukautena, jolloin virkistyspäivien lisäksi asiakkaiden kestittäminen on yleisempää. Uusien ohjelmaideoiden tuominen markkinoille on tärkeää, jotta profiloitutaan erilaisia palveluja tuottavaksi yritykseksi, eikä vain koskikelluntaa tarjoavaksi yritykseksi. Nimenä Team Koskikellujat voi tietysti tuoda tähän pieniä haasteita.

Vaikka yhteistyö paikallisten yhteistyökumppaneiden kanssa toimii hyvin, tulevaisuudessa siintää kuitenkin haave omasta kiinteästä toimipaikasta, jossa voisi olla kokoustila, ruokailumahdollisuus ja saunatilat. Toimiala laajenisi, mutta samalla myös asiakkaita pystyttäisiin palvelemaan paremmin. Liikevaihto kasvaisi, koska kaikki tulo olisi kotiinpäin.

Tämän opinnäytteen jatkona voisi tulevaisuudessa olla asiakastytyväisyyskysely. Se saattaa olla hankala toteuttaa, koska pääsääntöisesti asiakkaat käyvät vain kerran, joten kysely pitäisi lähettää heti kokemuksen jälkeen. Pienempinä töinä voisi olla markkinointikampanjojen tekeminen uusille tuotteille.

LÄHTEET

B. Joseph Pine II & James H. Gilmore (1999) The Experience Economy. Boston: Harvard University Press.

Matkailun taloudelliset vaikutukset Pirkanmaalla vuonna 2008. 2009. Haaga-Instituutti –säätö Haaga-Perho. Helsinki.

Matkailun edistämiskeskus. 2009. MEKin historia. Luettu 13.10.2009
<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Historia>

Pirkanmaan Elämystalous. Tampereen ja Pirkanmaan elämystalouden strategia 2009–2012. 20.7.2009. Tampereen Kauppakamari.

7 LIITTEET

Tamperelaisessa juttu koskikellunnasta

LIITE 1

Virran viemiä kellujia

HUVIT Lempäälän Kuokkalankoski on kuin aikuisten vesihuvipuisto, jossa kellutellaan painottomassa tilassa.

JENNI SATOLA

Kellujia menee, kellujia menee! Lasten innostuneet huudot Kuokkalankosken rannoilla kertovat, että ohi lipuu joukko oranssipukuisia uimareita.

He ovat tulleet Lempäälään etsimään elämyksiä ja kokeilemaan jotakin ihan uutta. Pelastuspuku kelluttaa niin, että ihminen sen sisällä on ikään kuin painottomassa tilassa.

Kosken virta kuljettaa kellujan kolmen kuohuvan kosken ja tynnympien suvantopaikkojen ohi. Matkalla voi antaa mielen levätä, tähyillä taivaan lintuja ja ohi viilettäviä Lempäälän maisemia.

Akanvirta tuo haastetta reitille

Kuokkalankoski on melko rauhallinen koski, vaan kyllä siltäkin luonnetta löytyy.

– Kellujien lähtöpaikalle näkyvät ja kuuluvat ensimmäisen kosken kuohut ja pärskeet. Kyllä siinä vähän jännittää, että mihinköhän olen lähdössä, vuosi sitten kosken ensimmäistä kertaa laskenut **Jenny Ajoksenmäki** kertoo omasta kokemuksestaan.

Hän vastaa Team Koskikellujat -elämyspalveluyrityksen myynnistä ja markkinoinnista. Viiden hengen ryhmä aloitti toimintansa viime keväänä ja on jo kellutellut koskessa esimerkiksi polttariporukoita, synttäriskareita ja yritysten ryhmiä.

– Aluksi testaillaan miten puku käyttäytyy ja silloin moni sanoo painottomassa tilassa kellutellessaan, että tähänhän voisi vaikka nukahtaa. Heille tulee niin syvä rentoutuminen, **Jenny Ajoksenmäki** sanoo.

– Ketään ei tosin väsyttä enää siinä vaiheessa, kun ollaan ensimmäisen kosken partaalla. Silloin yleensä jännittää ainakin vähän, mutta sitten onkin hauskaa, kun aallot keinuttavat ja vesi pärskähtelee kas-



Koskikellunta on suosittu polttaritapahtuma. Pelkän polttarisankarin kelluntamatka maksaa satasen, mutta jos yli kymmenen hengen porukka lähtee mukaan, niin kullmuisella tulee hinnaksi 65 euroa per henkilö.



Tukkijokitunnelmaa Lempäälän tyyliin.

voille. Suvantovaiheessa on taas mukavan rentouttavaa.

Rämäpäisimmät laskijat kaipaavat koskelta lisää kuohuja ja vaaran tunnetta. Laki kuitenkin kieltää turvallisuussyistä uinnin kovissa koskissa.

Ja kyllä Kuokkalankoskessa on vaaranpaikkoja. Siksi kelluja varustetaan topatulla koskenlaskuliivillä, kypärällä, hanskoilla ja pelastuspuvul-

la, johon on ommeltu vahvat saappaat.

– Koskea lasketaan aina selälään jalat edellä. Silloin saapas ottaa ensimmäisenä vastaan, jos sattuu osumaan rantakiiviin, **Jenny Ajoksenmäki** kertoo.

Kellujien edellä kulkee reitittivene ja perässä tulee turvavene, joka auttaa, jos vedessä tulee ongelmia. Matalan veden

aikaan on joskus jonkun kellujan takapuoli osunut pohjakiveen, mutta sen suuremmilta havereilta on välttytty. Turvaveneen tehtävänä onkin lähinnä hakea akanvirran viemiä takaisin reitille.

– Vain tosi kova uimari pääsee itse pois poukamasta, jonne akanvirta on hänet painanut. Joskus kymmenestä laskijasta yhdeksänkin on ajautunut yhtä aikaa akanvirtaan, **Ajoksenmäki** sanoo.

Koskikelluntaan menee aikaa pari tuntia, josta noin 45 minuuttia ollaan vedessä. Suvantopaikat uimalla ylittävät selvittävät 1,3 kilometrin matkan puolessa tunnissa, mutta suurin osa nautiskelee rennosti kellunnasta ja antaa virran kuljettaa. Uimaitaitoa ei tarvita ollenkaan.

Tukkijoki-fillistä lautan kyydissä

Tämän kevään uutuuksena on Kuokkalankosken laskeminen tukkikalautalla. Se sopii etenkin

työporukoille, joiden ryhmähenkilö tiivistyy, kun lautta kootaan porukalla 30 tukista ennen laskua.

Mukaan lähtee opas, joka kertoo miten lauttaa ohjataan ja mistä kohtaa lasketaan. Hän myös varmistaa laskijoiden turvallisuuden.

– Alkuun jännittää pysykyö pystyssä, mutta saappailla saa hyvän otteen tukkien pinnasta. Melallakin voi ottaa vähän tukea ja lautalla on myös turvaköydet, joista voi napata kiinni. Kyllä kyydissä pysyy, jos ei itse lähde hölmöilemään, **Jenny Ajoksenmäki** lupaa.

Team Koskikellujien tavoitteena on huvipuistojen tavoin keksiä joka vuosi jotakin uutta Lempäälän Kuokkalankoskelle ja Kirkkojärvelle.

Tällä hetkellä tarjolla on esimerkiksi koskenlaskua lapsille kumiveneellä sekä meripelastuksessa käytettävää pelastuslautta. Sen kyydissä voi keikkoa järvellä vaikka kuinka hurjassa myrskyssä.