

# **Suomalaista luontoa ja luontoelämyksiä espanjalaisille**

Keskisuomalainen matkailutuote

**Henriikka Rantanen**

Opinnäytetyö

---

**Valitse kohde.**



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Henriikka Rantanen	
Työn nimi Suomalaista luontoa ja luontoelämyksiä espanjalaisille	
Päiväys 21.9.2012	Sivumäärä/Liitteet 46
Ohjaaja(t) Kristina Laitinen, Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Laukaan Tupaswilla	
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Työn aiheena on rakentaa espanjalaisille matkailijoille sopiva matkapaketti Laukaalaisten yritysten palveluista. Tavoitteena on saada aikaan paketti, joka mahdollistaa uuden oppimista itse tekemisen kautta sekä antaa tilaisuuden nauttia suomalaisesta luonnosta. Toisena tavoitteena on myös lisätä ulkomaalaisten matkailijoiden määrää Laukaassa ja auttaa pieniä yrityksiä laajentamaan asiakaspääiriään. Samaan aikaan paketin teemana ovat osallistava tuote, luonto ja perinteet. Työn toimeksiantajana toimii Laukaan Tupaswilla.</p> <p>Työssä tutkitaan espanjalaisten matkailijoiden määrää ja käyttäytymistä Suomessa, sillä tämä antaa tietoa siitä, millainen tuote voisi houkuttaa juuri espanjalaisia matkailijoita. Espanjalaisten matkailijoiden määrät Suomessa ovat selkeästi kasvussa, vaikka matkailu hieman laskikin vuonna 2008 taantumana. Myös Keski-Suomi alueena kiinnostaa espanjalaisia koko ajan enemmän, sillä matkailijoiden määrät Keski-Suomen alueella ovat nousussa. Vaikka paketti koostetaan jo olemassa olevista tuotteista, kuuluu tuotekehitys olennaisena osana työhön, sillä jokainen paketin osa on vaatinut yrityksiltä tuotekehitystä. Hinnoittelu on myös tärkeä osa tuotetta, sillä jokaisesta tuotteesta tulee saada katetta. Työ käsittelee myös elämystä ja sen sisältöä, sillä matkapaketin perimmäisenä tarkoituksena on luoda matkailijoille elämyksiä.</p> <p>Paketin pohjana on osittain käytetty Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskuksen elämyskolmiota. Elämyskolmio tarkastelee palvelua sekä tuotteen osien että asiakkaan kannalta. Ollakseen elämysellinen tulee tuotteen sisältää kuusi elementtiä, jotka ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Kun tuotteesta löytyvät kaikki nämä elementit, voi asiakas eri kokemuksen tasojen kautta päätyä lopulta elämukseen.</p> <p>Ohjelmopalveluiden tarjonta Laukaassa ei ole kovin suurta, mutta valinnanvaraa on kuitenkin riittävästi. Eri yritysten palveluista on mahdollista koostaa toimiva, viikon mittainen paketti valmiilla ohjelmalla, joka auttaa ulkomaalaisia matkailijoita oppimaan uutta suomalaisesta luonnosta ja perinteestä hausalla ja erilaisella tavalla tarjoten samalla uusia elämyksiä. Pakettiin valitut aktiviteetit ovat islanninhevosaursastus, kalastus Vatianvirralla, käynti Hitonhauhdalla ja vierailu Hakolan omavaraistilalla. Tämän lisäksi kahtena päivänä ohjelmaa järjestetään Laukaan Tupaswillassa. Yhtenä päivänä aktiviteettien teemana ovat suomalaiset perinteet ja toisena suomalainen luonto. Lisäksi asiakkailla on mahdollisuus tutustua Jyväskylään omatoimisesti yhtenä päivänä.</p>	
Avainsanat elämys, luonto, tuotekehitys, Laukaa	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Henriikka Rantanen			
Title of Thesis Finnish nature and nature experiences for Spanish tourists			
Date	21.9.2012	Pages/Appendices	46
Supervisor(s) Kristina Laitinen, Pauli Verhelä			
Client Organisation/Partners Laukaan Tupaswilla			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The topic of this thesis is to put together a package holiday, suitable for Spanish tourists, using services offered by different companies in Laukaa. The goal is to create a package that enables the tourists to learn something new by doing things themselves and also to give the opportunity to enjoy Finnish nature. Another goal is to increase the number of foreign travellers in Laukaa and help small companies to widen their circle of customers. The themes of the package are inclusive product, nature and traditions. The client organization of the thesis is Laukaan Tupaswilla.</p> <p>The thesis studies the numbers and behaviour of Spanish tourists in Finland, because this gives us information about the product that could appeal to Spanish tourists. The number of Spanish tourists in Finland is growing, even though their eagerness for travelling decreased a little in 2008 due to the recession. Central Finland as a region seems to be of growing interest to Spanish people because the numbers of Spanish tourists in Central Finland are growing all the time. Even though the package will consist of already existing products, product development is a relevant part of the thesis because each part of the package is a result of product development done by the company selling the product. Another important part of the thesis is pricing since it is vital to get enough profit margin. The thesis also studies the concept of experience because the utmost goal of the package is to create experiences.</p> <p>The package is partly based on the Experience Pyramid by Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. The Experience Pyramid analyzes two sides of the service: the experience of the customer and the elements of the product. In order for the product to produce a meaningful experience, it must consist of six elements which are individuality, authenticity, story, multi-sensory perception, contrast and interaction.</p> <p>There are not too many companies that offer suitable activities in Laukaa but it is possible to build a functional, one-week-long package holiday with a program that helps the foreign tourists to learn about Finnish nature and traditions in a fun and different way while offering new experiences. The activities chosen for the package are riding Icelandic horses, fishing in Vatiinvirta and visiting Hitonhauta and the self-sufficient Hakola farm. In addition to this, activities are arranged in Laukaan Tupaswilla on two different days. On one day the theme of the activities is Finnish tradition and on another day the theme is Finnish Nature. On one day the tourists will have a chance to explore Jyväskylä on their own.</p>			
Keywords experience, nature, product development, Laukaa			



## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Työn lähtökohta.....	7
1.2	Työn tavoitteet .....	7
1.3	Espanjalaiset kohderyhmänä .....	8
2	KESKI-SUOMI MATKAILUALUEENA.....	13
2.1	Keski-Suomi.....	13
2.2	Laukaa.....	16
3	TUOTEKEHITYS.....	18
3.1	Tuotekehitysprosessi .....	18
3.2	Asiakkaan odotukset .....	19
3.3	Ohjelmapalveluiden turvallisuus.....	25
4	HINNOITTELU.....	28
4.1	Hinnoitteluprosessi.....	28
4.2	Palvelun hinnoittelu.....	30
5	ELÄMYS JA SEN TASOT.....	32
5.1	Elämyskolmio.....	32
5.2	Tuotteen elementit.....	32
5.3	Asiakkaan kokemuksen tasot.....	33
6	SUOMALAINEN LUONTOELÄMYSOHJELMAPAKETTI .....	35
6.1	Tarjonta Laukaassa .....	35
6.2	Valitut palvelut.....	35
6.3	Hinnoittelu.....	40
6.4	Viikon ohjelma.....	41
7	POHDINTA.....	43
	LÄHTEET .....	45

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn lähtökohta

Opinnäytetyöni aihe syntyi jutellessani toimeksiantajanani toimivan Laukaan Tupaswillan omistajan Erkki Kauppisen kanssa. Tupaswillalla on Laukaassa, Keski-Suomessa toimiva perheyritys, joka järjestää ohjelmapalveluita yhdessä muiden paikallisten yritysten kanssa. Kansainvälistyminen on ollut heillä ajatuksissa, mutta tähän asti se on jäänyt vain ajatukseksi, joten päätimme, että suunnittelisin opinnäytetyönäni matkailupaketin, jota voisi yrittää saada myyntiin ulkomaille. Suunnitelmaan otettiin näin alkuun kohderyhmäksi espanjalaiset matkailijat.

Itse pakettia suunnitellessani tutkin ensin internetistä, mitä ohjelma- ja majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä alueella on. Osa yrityksistä oli minulle toki tuttuja jo ennestään, sillä olen kotoisin Laukaasta. Alkuun vaihtoehtoina oli kaikenlaista land rover-safareista lumikenkävaellukseen, mutta koska paketin aiheena on suomalainen luonto ja perinteet ja koska Tupaswillalla toimii ja on rakennettu ekologisesti, päätin jättää aktiviteeteista pois mönkijä- / land rover-safarit. Laukaassa toimii Kylpylähotelli Peurungan vetämä Peurunka Center, johon myös Tupaswillalla ja muut alueen pienet yritykset kuuluvat. Peurunka Centerin ei kuitenkaan ole koettu toimivan toimivalla tavalla. Mahdollisia aktiviteetteja suunnitellessani päätin jättää Peurungan pois palveluntarjoajista siksi, että paketin koostaminen vain pienten toimijoiden palveluista tuntui yhtenäisemmältä, eikä tällöin mikään yritys ole dominoivassa asemassa. Matkan pituudeksi ajateltiin viikkoa, mutta koska kaksi päivää kuluu matkustamiseen, voidaan pakettiin rakentaa ohjelmaa vain viidelle päivälle.

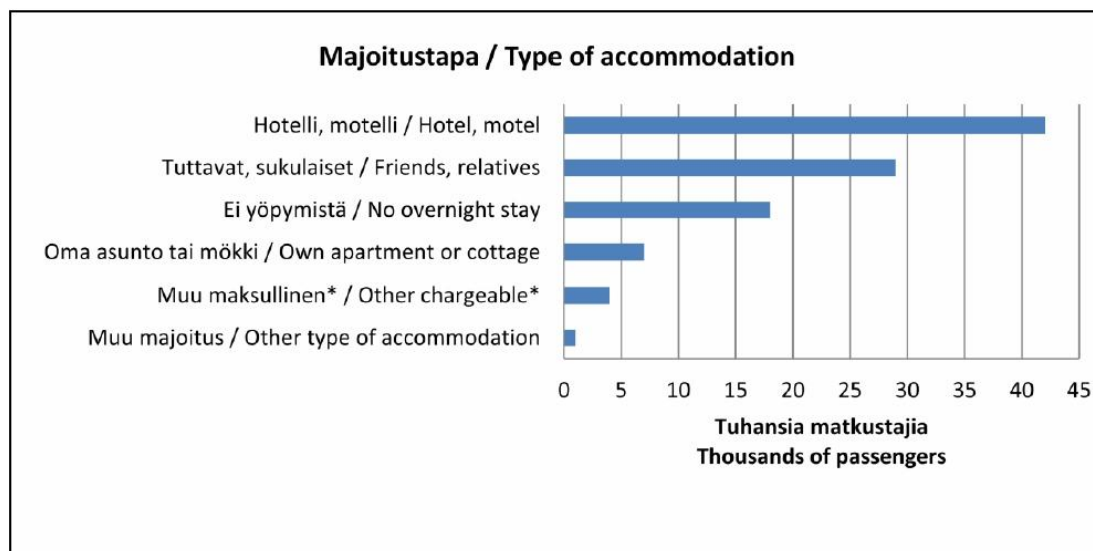
## 1.2 Työn tavoitteet

Työn tavoitteina on rakentaa laukaalainen matkailupaketti, joka antaa ulkomaalaisille matkailijoille tietoa Suomesta, suomalaisesta luonnosta ja suomalaisuudesta hausalla ja toiminnallisella tavalla. Vaikka pakettiin sisältyy useita aktiviteetteja, on kaikkeen varattu tarpeeksi aikaa olla rauhassa ja nauttia luonnosta ja hiljaisuudesta. Tämä on yksi tärkeimmistä ajatuksista, joiden perusteella pakettia lähdettiin rakentamaan. Tärkeänä tavoitteena on toisaalta myös saada lisää ulkomaalaisia matkailijoita Laukaaseen ja tätä kautta auttaa yrityksiä kansainvälistymään.

### 1.3 Espanjalaiset kohderyhmänä

Espanjalaiset valikoituivat kohderyhmäksi siksi, että espanjalaiset matkailijat ovat kasvava matkailijaryhmä Suomessa, ja heitä haluttaisiin tuoda enemmän myös Keski-Suomeen. Toisena syynä oli oma kokemukseni espanjalaisten Suomietämyksestä ja –kiinnostuksesta. Espanjassa asuessani huomasin, että Suomi on espanjalaisten keskuudessa arvostettu maa, mutta toisaalta tietämys Suomesta tuntuu olevan vähäistä. Espanjalaiset myös mielellään matkustaisivat Suomeen, mutta se tuntuu heistä vaikealta, eikä Suomi ole matkakohdetta valittaessa listan kärkipäässä.

Vuonna 2010 Suomeen saapui 110 000 matkailijaa Espanjasta. Heistä valtaosa, 42 prosenttia, oli vapaa-ajan matkalla. Työmatkalaisia joukossa oli 17 prosenttia ja tuttava- tai sukulaisvierailulla olevia matkustajia 23 prosenttia. Matkustajista 29 prosenttia viipy yhdestä kolmeen yötä ja 46 prosenttia 4-14 yötä. Keskimääräinen matkan kesto oli 8 päivää. Kuten seuraava kuvio (kuvio 1) osoittaa, Suomessa yöpyneistä matkustajista 42 000, eli 46 prosenttia, vietti yönsä hotellissa tai motellissa. Mökkimajoitusta tai omaa asuntoa käytti vain 8 prosenttia matkailijoista. (MEK 2011g)



KUVIO 1. Espanjassa asuvien matkustajien majoitustavat Suomessa 1.1.2010 – 31.12.2010. (Kuvakaappaus MEK 2011g)

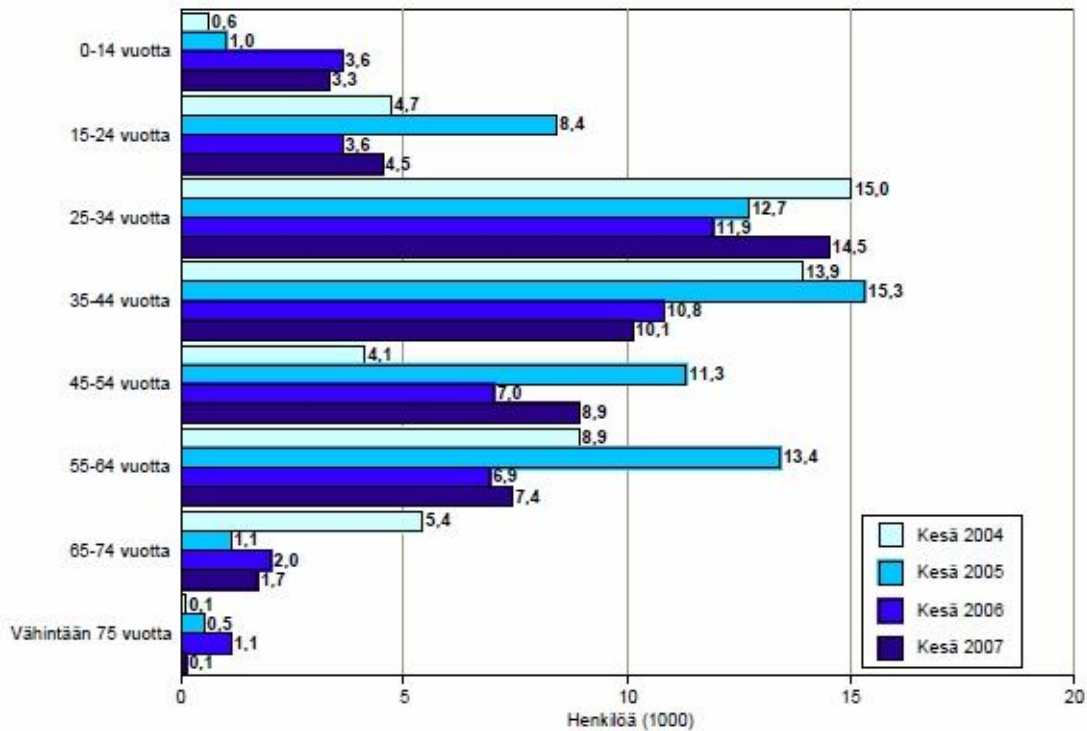


Espanjalaiset ovat kasvava matkailijaryhmä Suomessa. Matkailunedistämiskeskuk-  
sen tilastojen mukaan vuoden 2010 tammi-elokuussa Suomessa yöpyi majoitusliik-  
keissä yhteensä 80 078 espanjalaista ja samaan aikaan vuonna 2011 yöpymisiä oli  
95 729. Kasvua edellisvuoteen verrattuna oli siis 15 651 yöpymistä, joka tarkoittaa  
19,5 prosenttia. (MEK 2011d)

Keski-Suomi tuntuisi myös kiinnostavan espanjalaisia matkailijoita, sillä yöpymisten  
määrä majoitusliikkeissä kasvoi vuodesta 2010 vuoteen 2011 36,2 prosenttia. Yö-  
pymisten määrää on molempina vuosina tarkasteltu jaksolla tammi-syyskuu. Vuon-  
na 2010 yöpymisiä oli 2174 ja vuonna 2011 niitä oli jo 2962. Keski-Suomeen luetaan  
tässä yhteydessä Jyväskylän seutu, Joutsan seutu, Jämsän seutu, Keuruun seutu,  
Saarijärven seutu, Viitasaaren seutu ja Äänekosken seutu. (MEK 2011a; MEK  
2011b)

Espanjalaisten suosituin matkustuskuukausi on elokuu, jolloin valtaosa espanjalai-  
sista on kesälomalla. Espanjalaisten matkailijoiden määrä oli korkeimmillaan elo-  
kuussa 2007, jolloin yöpymisiä majoitusliikkeissä oli 34 710. Tämän jälkeen määrät  
putosivat kahtena seuraavana vuonna todennäköisesti Espanjaa koetelleen taantu-  
man vuoksi. Vuonna 2010 yöpymismäärät kääntyivät kuitenkin taas nousuun ja  
nousu on jatkunut myös elokuussa 2011. (MEK 2011c)

Suomeen kesällä 2007 saapuneiden espanjalaisten keski-ikä oli 40,4 vuotta. Mies-  
ten keski-ikä oli 42,2 vuotta eli lähes viisi vuotta naisten keski-ikää, joka oli 37,6,  
korkeampi. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 2) näkyvät vuosina 2004-2007 Suomeen  
saapuneet espanjalaiset ikäryhmittäin. Ikäryhmien sisällä on suurtakin vaihtelua  
vuosittain, mutta vuoteen 2006 verrattuna matkailijoiden keski-ikä ei kuitenkaan ole  
suuresti muuttunut. Vuonna 2006 keski-ikä oli 41,0. (MEK 2008b)



KUVIO 2. Suomeen saapuneiden espanjalaisten matkailijoiden ikäjakauma vuosina 2004-2007. (Kuvakaappaus MEK 2008b)

Matkailunedistämiskeskus tekee imago- ja tuotemarkkinointia Saksassa, Ranskassa, Isossa-Britanniassa, Espanjassa ja Italiassa. Näissä maissa Suomi on kohtalaisen hyvin tunnettu, mutta tänne matkaaminen on vielä harvinaista. Markkinoinnin tavoitteena on kuvata Suomea muista poikkeavana matkailumaana. Vuonna 2011 on ollut tarkoitus aloittaa Silence, please - Go Cottage –suomalaisen kesäloman markkinointi. Pääteemana markkinoinnissa on ”ylistys hiljaisuudelle”, mikä on lähellä rakentamani matkailupaketin teemaa, jossa halutaan tuoda esiin rauhaa ja hiljaisuutta. Matkailunedistämiskeskus aloittaa markkinoinnin Saksassa ja Sveitsissä, mutta kampanja laajenee myöhemmin mahdollisesti myös muihin Manner-Euroopan maihin. (MEK 2011e)

Espanjalaisten matkailijoiden saaminen Suomeen on kuitenkin tällä hetkellä tietyllä tavalla haasteellista siellä vallitsevan talouskriisin vuoksi. Toukokuun 2011 lopussa Espanjassa oli työttömänä yli 21 prosenttia väestöstä, joka tarkoittaa yli viittä miljoonaa espanjalaista. Suomi ei myöskään ole ollut mukana Madridissa Fitur-messuilla, joka on erittäin suuri matkailualan tapahtuma, joka järjestetään vuosittain. Tästä syystä espanjalaiset matkanjärjestäjät ja matkatoimistot eivät enää näe Suomea mielenkiintoisena matkakohteena. Puolivuotiskatsauksessaan 31.5.2011 Jukka-

Paco Halonen arvioi kuitenkin myynnin kasvavan kesällä 2012, sillä tilanne arabi- maiden suosituissa lomakohteissa on epävakainen, jolloin matkailijoiden kiinnostus suuntautuu pohjoiseen. (MEK 2011f)

Suurin osa espanjalaisista matkailijoista on kotoisin Katalonian ja Madridin alueilta. Vuonna 2007 Kataloniasta ulkomaille matkustaneiden osuus koko Espanjan ulkomaanmatkailijoista oli 27,8 prosenttia. Madridin vastaava osuus oli 22,1 prosenttia. Tämä selittyy sillä, että Katalonia ja Madrid ovat varakkaimpia alueita Espanjassa ja myös sillä, että näiltä alueilta on parhaat lentoyhteydet muihin maihin. Matkojen hintataso oli vuonna 2007 900€-2200€ riippuen matkan sisällöstä. (MEK 2008a)

Tutustuessani muutamien Espanjassa toimivien erikoistuneiden matkatoimistojen tarjontaan huomasin, että Suomeen suuntautuvat matkat eivät sisällä käytännössä paljoakaan aktiviteetteja vaan ovat pitkälti omatoimimatkoja. DeViaje-niminen matkatoimisto myy Suomen järviolueelle (región de los mil lagos) suuntautuvaa kahdeksan päivän mittaista matkaa alkaen hintaan 930€ + maksut. Matkatoimiston sivulla ei kerrota mitä matkan hinta varsinaisesti sisältää, mutta olettaisin sen sisältävän lennot, majoituksen ja auton vuokran Suomessa. Matkalla ei ole mukana opasta vaan matkan kuvauksessa on kerrottu reitti Jyväskylä-Lahti-Lappeenranta-Mikkeli-Savonlinna-Lieksa-Joensuu-Kuopio-Jyväskylä ja joitakin ehdotuksia vierailukohteiksi näissä paikoissa ja matkan varrella, joissa matkailijat voivat käydä omatoimisesti. (De Viaje 2011)

Ambar Viajes myy hieman toisenlaista matkaa, jossa ollaan osa ajasta Suomessa ja osa Ruotsissa. Matkan kesto on kahdeksan päivää, joista perillä ollaan kuusi kokonaista päivää. Matka alkaa lennoilla Tukholmaan, jossa vietetään ensimmäinen yö ja osa seuraavaa päivää, jonka jälkeen suunnataan kohti Ahvenanmaata, johon tutustutaan kävelleen ja kajakeilla. Sieltä matka jatkuu Turkuun ja Rauman kautta Tampereelle. Matkaan kuuluu patikointia Isojärven kansallispuistossa ja kanoottiretki Päijänteellä. Seitsemäntenä päivänä matka jatkuu Helsinkiin, jossa matkalaisilla on aikaa tutustua kaupunkiin vapaasti ja kahdeksantena päivänä he lentävät Helsingistä takaisin Espanjaan. Matkan hinta on 1595€ kesä-, heinä- ja syyskuussa ja 1695€ elokuussa ja se sisältää lennot Madridista tai Barcelonasta, majoitukset mökeissä tai retkeilymajoissa, matkat minibussilla, lauttamatkat, kanootti- ja kajakkiretket, osan ruuista, matkavakuutuksen ja oppaan palvelut. Hintaan eivät siis sisälly osa ruuista, lentokenttä- ja matkatoimistomaksut (100-200€), lentojen tai lauttojen myöhästymi-

sistä aiheutuneet kulut tai muut asiat, joita ei erikseen mainita hintaan kuuluviksi.  
(Ambar Viajes 2011)

## 2 KESKI-SUOMI MATKAILUALUEENA

### 2.1 Keski-Suomi

Keski-Suomi sijaitsee nimensä mukaisesti järviolueella keskellä Suomea. Maakunnassa oli vuoden 2010 lopussa 273 637 asukasta, joista lähes puolet, 130 816 henkilöä, asui Jyväskylässä. Keski-Suomen matkailuvyöhyke ulottuu Päijänteeltä Saarijärven ja Viitasaaren alueelle. Vyöhyke käsittää pääosan Keski-Suomen maakunnasta. Matkailullisesti Keski-Suomen matkailuvyöhykkeen tärkein piste on Jyväskylä ja tärkein kulkureitti valtatie 4. Keski-Suomen matkailu perustuu suurelta osin läpikulmatkailuun, sillä sen kautta kulkee suosittu reitti Etelä-Suomesta pohjoiseen. Jyväskylän perinteet kulttuurikohteena ovat pitkät ja kuntana se sijoittuukin ylimmälle tasolle matkailukuntien luokituksessa. Kuitenkin maakuntana Keski-Suomen vetovoima on arvioitu alhaiseksi. Keski-Suomi tarjoaa upeat puitteet matkailulle luontonsa, vesistöjensä ja metsiensä avulla, mutta tämä yksinään ei riitä herättämään matkailijoiden kiinnostusta vaan maakunnalle tulee luoda houkutteleva matkailubrandi. (Keski-Suomen liitto 2008; Keski-suomi.info 2011; Vuoristo & Vesterinen 2009, 235)

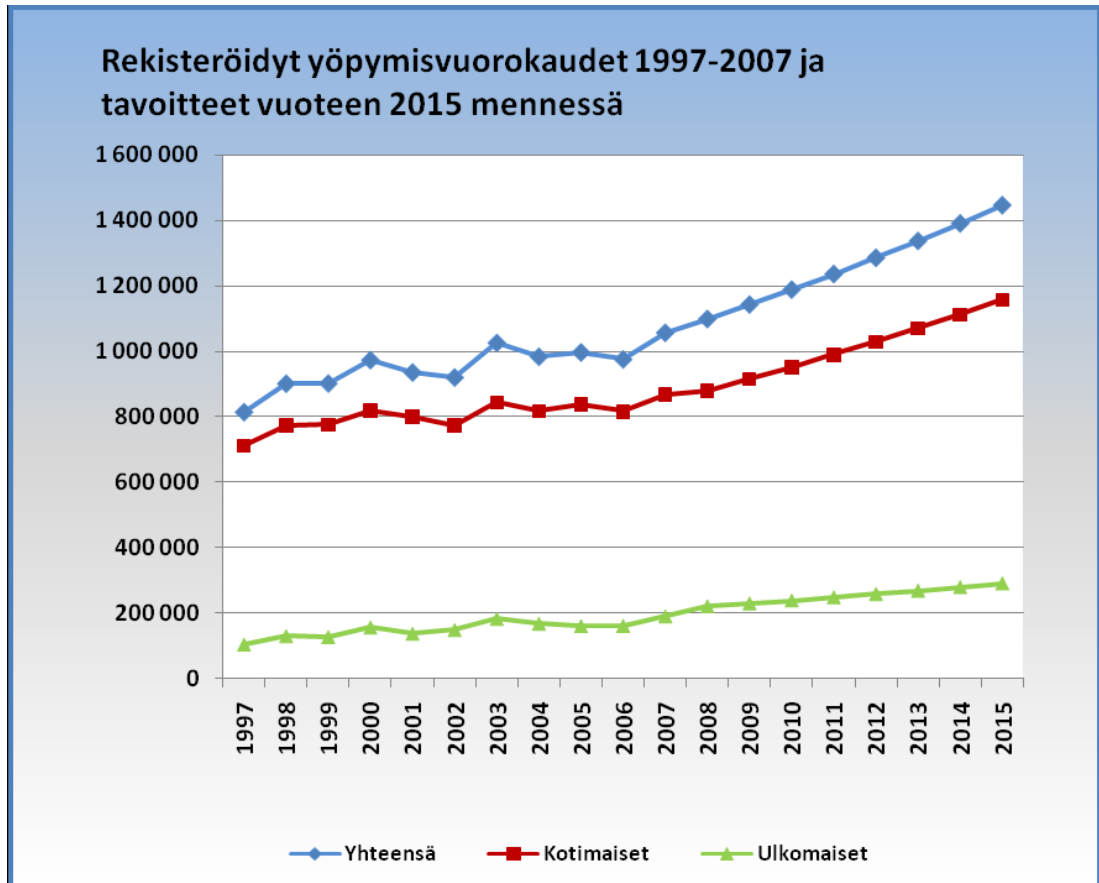
Tieliikenneyhteydet Keski-Suomeen ovat hyvät, sillä sen läpi kulkevat valtatie 4 ja 9. Myös junayhteydet Keski-Suomessa ovat hyvät ja erityisesti Jyväskylä-Tampere – väli on merkittävä rataosa, jolla liikkuu vuosittain miljoona matkustajaa. Keski-Suomen neljästä lentokentästä vain yksi palvelee matkailijoita. Jyväskylän lentokentältä Tikkakoskelta on päivittäisiä lentoja Helsinkiin. Lisäksi Estonian Air lentää Jyväskylästä Tallinnaan kolmena päivänä viikossa ja Tallinnasta Jyväskylään kuutena päivänä viikossa. Vesitse liikkumisen pitkiäkin matkoja Keski-Suomen alueella mahdollistaa Keitelelen ja Päijänteen yhdistävä kanava. Vesiliikenne muodostuu Keski-Suomessa puukuljetuksista, matkailuliikenteestä ja veneilystä. (Estonian air 2012; Keski-Suomen matkailutiedote 3/2011 Syyskuu; Keski-Suomen liitto 2008)

Keski-Suomen alueelta löytyy useita merkittäviä matkailukeskuksia. Talvikaudella suosituin kohde on Himos, jonka alueella toimii rinnekeskuksen lisäksi ohjelmapalveluyrittäjiä, majoitusyrityksiä ja muita palvelualan yrityksiä. Himoksen lisäksi Keski-Suomesta löytyy useita pienempiä laskettelukeskuksia kuten Laajavuori Jyväskylässä, Riihivuori Muuramessa ja Häkärinteet Hankasalmella. Valtakunnallisesti Jyväskylä on merkittävä kokous- ja kongressikaupunki. Jyväskylä on kongressikaupunkina viidenneksi suosituin Suomessa. Kuitenkin verrattaessa kävijämääriä, näytteil-

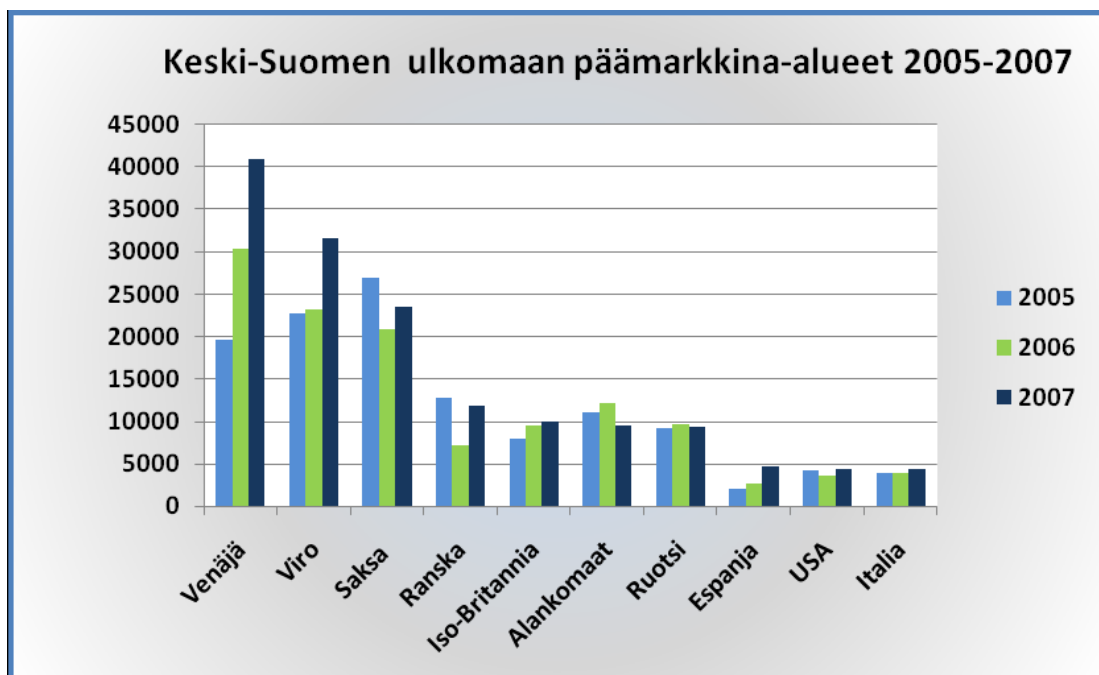
leasettajia ja myytyjä näyttelyneliöitä Jyväskylä sijoittuu Helsingin jälkeen toiseksi. Vuosi 2011 oli tähän asti paras kävijämäärien suhteen; osallistujia oli eri kongresseissa yhteensä reilut 4300. Keski-Suomen vetovoima koostuu useasta eri osasta, sillä maakunnasta puuttuvat esimerkiksi huvipuistot, jotka houkuttelevat suuria massoja, lapsiperheitä ja vapaa-ajanmatkustajia. (Keski-Suomen liitto 2008; YLE 2012)

Majoitustilastot ovat eräs keino matkailualan kehittämisen mittaamiseen, mutta tilastoissa on kuitenkin puutteita, sillä niissä näkyy vain osa kaikesta majoituskapasiteetista. Tilastojen ulkopuolelle jää paljon etenkin kotimaanmatkailua. Tämä vääristää kuvaa myös Keski-Suomen matkailusta, sillä Keski-Suomessa on paljon yksittäisten henkilöiden omistamia lomamökkejä, jotka eivät näy tilastoissa. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus tilastoissa saattaa vaikuttaa kotimaisiin matkailijoihin verrattuna suurelta, sillä ulkomaiset matkailijat yöpyvät useimmiten rekisteröintiin kuuluvissa kohteissa kun taas maaseudulle kohdistuu paljon kotimaista matkailua, joka jää tilastojen ulkopuolelle. (Keski-Suomen liitto 2008)

Keski-Suomen tärkein markkina-alue on Suomi, sillä kuten kuviosta 3 näkyy, noin 80 prosenttia yöpymisvuorokausista kertyy kotimaisista matkailijoista. Vuonna 2007 rekisteröidyissä majoitusliikkeissä kertyi yhteensä 1 057 277 yöpymistä, joista 867 775 oli kotimaisia ja 189 502 ulkomaalaisia. Ulkomaalaisryhmistä tärkeimmät ovat venäläiset, virolaiset ja saksalaiset. Kuviosta 4 ilmenee kuitenkin, että Espanja kuuluu Keski-Suomen kymmenen tärkeimmän markkina-alueen joukkoon. (Keski-Suomen liitto 2008)



KUVIO 3. Rekisteröidyt yöpymisvuorokaudet 1997-2007 ja tavoitteet vuoteen 2015 mennessä. (Kuvakaappaus Keski-Suomen liitto 2008, 10)



KUVIO 4. Keski-Suomen ulkomaan päämarkkina-alueet 2005-2007. (Kuvakaappaus Keski-Suomen liitto 2008, 13)

## 2.2 Laukaa

Laukaan kunta sijaitsee Keski-Suomessa Jyväskylän pohjoispuolella (kuvio 5). Se on pinta-alaltaan laaja kunta, mutta väestömäärältään se on selkeästi Jyväskylää pienempi. Jyväskylän pinta-alan ollessa 1466,5 km<sup>2</sup>, Laukaan pinta-ala on 825,45 km<sup>2</sup>. Kunnassa oli vuoden 2010 lopussa 18 142 asukasta, mikä tekee siitä asukasmäärältään maakunnan neljänneksi suurimman kunnan. Laukaaseen kuuluu kirkonkylän lisäksi kolme muuta taajama-aluetta; Vihtavuori, Leppävesi ja Lievestuore. Laukaan väestöstä 72 prosenttia asui vuoden 2010 lopussa taajamissa ja 28 prosenttia maaseudulla. Laukaan kirkonkylältä on matkaa läheisiin kaupunkeihin, Jyväskylään ja Äänekoskelle, hieman yli 20 kilometriä. (Laukaan kunta 2011)



KUVIO 5. Keski-Suomen kartta. (Keski-Suomen liitto 2012)



Vaikka Laukaa ei enää ole kovin merkittävässä asemassa maakunnassa, se on Keski-Suomen vanhimpia pitäjiä. Vuonna 1593 perustettua Laukaata kutsuttiin myös nimellä Wanha Laukaa ja sen pinta-ala oli alun perin 2386 km<sup>2</sup>. Wanhan Laukaan alueeseen kuuluivat nykyinen Jyväskylä ja Sumiainen sekä osa Äänekoskea, Toivakkaa, Uuraisia ja Hankasalmea. Laukaa jättäytyi vuonna 2009 ulkopuolelle kunta-liitoksesta, jossa Jyväskylän kaupunki, Jyväskylän maalaiskunta ja Korpilahti yhdistyivät ja sen tavoitteena onkin toimia itsenäisenä maaseutukuntana. Kuitenkin kunta-liitosselvitystyö on aloitettu Konneveden kunnan kanssa kuntien välisen liitoksen tai syvemmän yhteistyön mahdollisuuksista. Mahdollinen liitos tapahtuisi aikaisintaan vuonna 2013. (Laukaan kunta 2011)

Laukaan sanotaan olevan kolmen vesireitin sydämessä, jota symboloi myös Laukaan vaakunan sydän ja kolmihaarainen havunoksa. Nämä vesireitit ovat Saarijärven, Viitasaaren ja Rautalammin reitit, jotka yhdistyvät Saraavedessä. Saraaveden rannalla sijaitsevat tuhansia vuosia vanhat kalliomaalaukset. Saraakallion lisäksi hirtoriallisia vierailukohteita Laukaassa ovat esimerkiksi Hartikan vanha kirkkomaa ja sen punamultahaudat, Peurungan Korsumuseo ja Kalluntuvan Kotiseutumuseo. Tunnetuimpia matkailukohteita Laukaassa ovat Kylpylähotelli Peurunka, Peurunka-golf, Varjolan Tila ja Matkailukeskus Laukaanhovi. (Laukaan kunta 2011)

Laukaaseen suuntautuvasta matkailusta ei juurikaan löydy tilastotietoa, sillä suuri osa majoitustiloista on mökkimajoitusta, eikä näiden kävijämääristä tai matkailijoiden kansalaisuudesta ole kerätty tietoa.

### 3 TUOTEKEHITYS

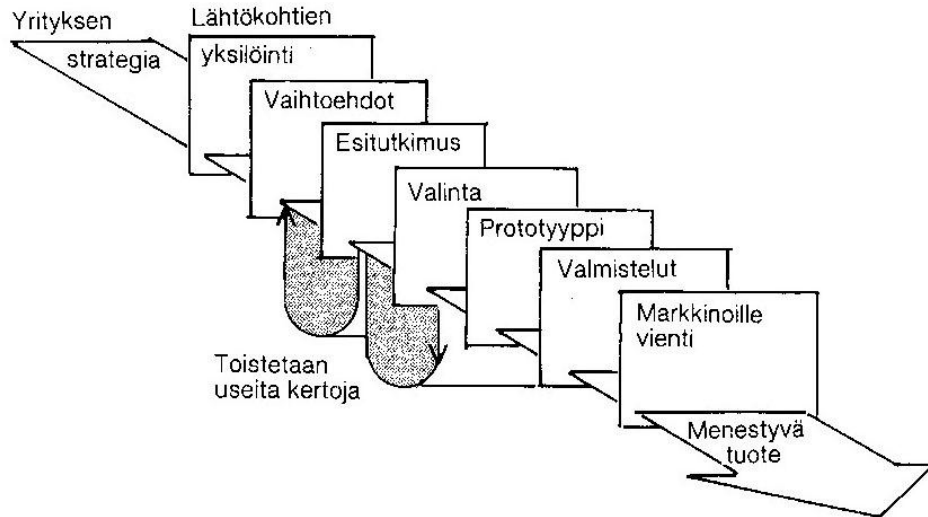
#### 3.1 Tuotekehitysprosessi

Komppula ja Boxberg (2002, 92) määrittelevät matkailutuotteen seuraavasti: ”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” Suomessa eräs matkailumarkkinoinnin ongelma on se, ettei tarjolla ole riittävästi matkailutuotteita. Suomessa ei juurikaan ole saatavilla kotimaan matkailupalveluja matkatoimistoissa ja saman ongelman kohtaavat myös ulkomaiset matkailijat, jotka haluavat kierrellä matkallaan useammassa paikoissa. Matkailijat joutuvat varaamaan majoitukset, ohjelmalvelut ja kuljetukset itse suoraan yrittäjiltä ja rakentamaan näin oman matkailupaketinsa. Kun asiakkaalla on tieto siitä, mitä hintaan sisältyy ja mitä ei, voidaan käyttää termiä ”tuote”. Usein kuitenkin markkinoidaan sitä, mitä kaikkea asiakkaan on mahdollista tehdä eikä varsinaista tuotetta. (Komppula & Boxberg 2002, 92)

Tuotekehityksellä tarkoitetaan useimmiten jo olemassa olevien tuotteiden kehittämistä. Tuotekehitysvaihtoehtoja ovat esimerkiksi uudet innovaatiot, uudet liiketoiminnot, uudet tuotteet nykyisille asiakkaille, tuotelinjan laajentaminen ja tyylinmuutos. Tuotekehitystä tarvitaan, jotta yritys pysyisi kilpailijoidensa vauhdissa ja pystyisi vastaamaan muutosten haasteisiin. Yrityksen syy aloittaa tuotekehitys voi olla myynnin lisääminen, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumukset tai kilpailutilanne. Tuotekehitystä voidaan kuvata oppimisprosessiksi, jossa kuluttaja ja tuotteen kehittäjä tekevät jatkuvasti yhteistyötä, jotta tuote saadaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Hyvän tuotekehitysprosessin saavuttaminen ei kuitenkaan ole helppoa, sillä Jaakkolan ja Tunkelon (1987, 90) mukaan hyvä tuotekehitysprosessi on samaan aikaan markkinalähtöinen ja yrityksen omaan kykyyn nojaava, luova ja järjestelmällinen sekä riskejä ottava ja taloudellisesti kannattava. (Komppula & Boxberg 2002, 93-94 ; Jaakkola & Tunkelo 1987, 87, 90)

Jos yritys haluaa lisätä myyntiään, ei pelkkä markkinointiviestintä yleensä riitä vaan yrityksen täytyy joko uudistaa olemassa olevia tuotteitaan tai kehittää täysin uusia tuotteita.

Tuotekehitysprosessi voidaan jakaa osiin, jotka seuraavat toisiaan. Prosessi voidaan jakaa esimerkiksi seitsemään osaan, jotka ovat lähtökohtien yksilöinti, ideointi ja vaihtoehtojen kehittäminen, taustatietojen hankkiminen, seulonta ja valinta, prototyyppi ja kokeilu, tuotannon ja markkinoinnin valmistelu sekä markkinoille vienti. Alla oleva kuvio (kuvio 6) havainnollistaa tätä prosessia.



KUVIO 6. Tuotekehityksen seitsemän vaihetta (Jaakkola & Tunkelo 1987, 89)

### 3.2 Asiakkaan odotukset

Matkailutuotetta kehittäessä on tavoitteena saada aikaan laadukas tuote. Laatu voi kuitenkin asiakkaan ja yrittäjän näkökulmista olla erilainen, joten yrityksen täytyy mitata laatua. Komppulan ja Boxbergin (2002, 42) mukaan matkailutuote on asiakkaan kokema kokemus tai elämys, joka syntyy asiakkaan omakohtaisena kokemuksena palveluprosessin aikana tietyssä palvelujärjestelmässä. Asiakkaalla on aina ennen kokemusta palvelun suhteen tiettyjä odotuksia, jotka yrittäjän tulisi ottaa huomioon, sillä asiakkaan odotukset vaikuttavat suuresti hänen laatukokemukseensa. Yrityksen täytyy siis pystyä täyttämään esimerkiksi markkinoinnissa antamansa lupaukset. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa yhtenä tekijänä se, millaisia kokemuksia hänellä on samasta tai samantyyppisestä tuotteesta ennestään. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat sukupuoli, ikä, persoonallisuus ja muut sosiodemografiset tekijät. Palvelun hinnalla on myös vaikutusta odotuksiin, sillä kalliimmalta tuotteelta odotetaan enemmän. (Komppula & Boxberg 2002, 42, 47-48)

Asiakkaan odotukset voidaan kolmeen eri tasoon. Odotukset voivat olla sumeita, julkilausuttuja tai hiljaisia. Sumeilla odotuksilla tarkoitetaan sitä, kun asiakas haluaa tuotteen ratkaisevan hänen ongelmansa ja tyydyttävän hänen tarpeensa, mutta hän ei varsinaisesti tiedä millainen palveluprosessi on. Nämä odotukset voivat perustua aiemmin muissa olosuhteissa saatuihin kokemuksiin tai vaikkapa asiakkaan yksilöllisiin mielipiteisiin asioista, mikä tekee odotuksien täyttämisestä yrityksen kannalta vaikeaa. Julkilausutut odotukset taas ovat asiakkaille täysin selviä jo ennen palveluprosessien alkamista. Ne ovat selkeitä odotuksia asiakkaan tarpeista ja siitä, kuinka nämä tarpeet voidaan tyydyttää. Nämä odotukset voivat liittyä esimerkiksi asiakkaan konkreettisiin toiveisiin majoituksesta. Odotukset eivät kuitenkaan välttämättä ole millään tavalla realistisia, eikä yrityksen ole mahdollista tyydyttää asiakkaiden tarpeita heidän odottamallaan tavalla. Hiljaisilla odotuksilla tarkoitetaan asiakkaan odotuksia, jotka ovat niin ilmiselviä, ettei niistä tarvitse edes puhua. Tällaiset odotukset voivat liittyä esimerkiksi hotellissa asiakaspalvelijan käytökseen tai siihen, että huoneesta löytyvät tietyt peruselementit. Asiakkaan odotuksiin voivat vaikuttaa hänen aiemmat kokemuksensa toisessa hotellissa ja hän saattaa helposti yleistää kokemuksensa perusteella asioiden olevan samoin kaikissa hotelleissa. Hiljaiset odotukset voivat olla myös kulttuurisidonnaisia, jolloin asiakas ajattelee asioiden toimivan muualla samoin kuin kotimaassaan. (Komppula & Boxberg 2002, 49-51)

Palvelutuotteen laadun mittaamisessa voidaan käyttää esimerkiksi Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin kehittämää kvantitatiivista SERVQUAL-mittaria. Mittari sisältää palvelun laadun osiin liittyviä väittämiä, joihin asiakas voi ottaa kantaa. Tällä mittarilla voidaan mitata sekä odotuksia että kokemuksia ja näiden perusteella voidaan määritellä asiakkaan kokemus laadusta. Palvelutuotteen laatu on jaettavissa viiteen osaan, jotka ovat palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. (Komppula & Boxberg 2002, 51-52)

Palveluympäristöstä puhuttaessa tarkoitetaan konkreettisia elementtejä kuten yrityksen toimitiloja ja laitteita sekä myös esitteitä ja opasteita. Palveluympäristöön liittyvät lähinnä tekniseen laatuun vaikuttavat elementit, mutta se vaikuttaa osaltaan myös palvelun toiminnalliseen laatuun. Matkailutuotteissa palveluympäristö vaikuttaa suuresti siihen, mitä asiakas voi kohteessa tehdä ja asiakkaan kokemuksen kannalta viihtyisyydellä ja siisteydellä on suuri rooli. (Komppula & Boxberg 2002, 52)

Luotettavuus palvelutuotteessa on yksinkertaisesti sanottuna sitä, että kaikki toimii luvutulla tavalla. Majoituksen, ohjelmien ja ruuan tason tulee olla sellainen, mitä asiakkaalle on etukäteen kerrottu ja kaiken täytyy tapahtua ajallaan. SERVQUAL-mittarissa luotettavuus on erityisesti toiminnallista luotettavuutta ja luottamus henkilöihin ja imagoon liittyvät uskottavuuteen palveluvarmuuden osana. (Komppula & Boxberg 2002, 53)

Reagointialttius tarkoittaa yrityksen henkilökunnan halua toimia asiakkaiden hyväksi ja palvelemaan heitä aikailematta. Virheen sattuessa sen korjaaminen mahdollisimman pian ja asiakkaalle virheestä koituneen haitan hyvittäminen ovat hyvää reagointialttiutta. (Komppula & Boxberg 2002, 53)

Palveluvarmuuteen liittyvät neljä alakohtaa, jotka ovat pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus. Nämä neljä tekijää yhdessä saavat asiakkaan luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Pätevyydellä tarkoitetaan koulutuksen ja kokemuksen kautta kertynyttä ammattitaitoa ja sillä on asiakkaan kannalta suuri merkitys turvallisuuteen. Kohteliaisuus taas on käyttäytymistä sillä tavoin, että asiakas tuntee työntekijän olevan itseään kohtaan kunnioittava, ystävällinen ja luotettava. Kohteliaisuus on joillekin luontaista, mutta kohteliasta käytöstä on myös mahdollista kehittää ja oppia. Uskottavuus on kiinteästi yrityksen imagoon liittyvä asia ja siihen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen maine, työntekijöiden maine tai käytös ja palveluiden myyntitapa. Asiakkaan tulee voida luottaa siihen, että yritys ajaa asiakkaan etua, sillä muuten yrityksen uskottavuus kärsii. Viimeisenä tekijänä palveluvarmuudessa on turvallisuus, joka tarkoittaa sitä, että kaikki tuotteeseen liittyvät riskit on otettu huomioon ja ne on pyritty ennaltaehkäisemään. Riskien hallinta niiden analysoinnin kautta on turvallisuuden kannalta hyvin tärkeä tekijä. Asiakkaan kannalta tärkeää on se, että hän voi tuntea olonsa turvalliseksi. (Komppula & Boxberg 2002, 53-55)

SERVQUAL-mittarissa viimeisenä ulottuvuutena on empatia, joka tarkoittaa kykyä ymmärtää asiakkaan ongelma ja asettua hänen asemaansa. Empatiaan kuuluvat saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen. Saavutettavuus on sitä, että asiakkaan on helppo ottaa kontaktia yritykseen. Mitä helpommin asiakas löytää yrityksen tiedot ja saa yhteyden yritykseen esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse tai käymällä paikan päällä, sitä parempi yrityksen saavutettavuus on. Matkailuyrityksen sijainti ja opasteet ovat aukioloaikojen ohella tärkeitä tekijöitä. Oikeanlaisen viestinnän hallitseminen on avainasemassa, sillä ihmiset saattavat ymmärtää epätarkkoja

ilmauksia eri tavoin. Asiakkaan kanssa toimiessaan palveluyrityksen henkilökunnan tulee osata ilmaista asiat selkeästi, jottei asiakas ymmärrä heitä väärin. Ohjeita annettaessa on hyvä varmistua siitä, että viesti on mennyt perille. Viestintään liittyy myös kielitaito ja se, että osataan kuunnella asiakasta. Asiakkaan ymmärtäminen on ehkä vaikein empatiaan liittyvä osa-alue, sillä asiakas ei välttämättä osaa ilmaista itseään oikein tai selkeästi, joten asiakaspalvelijan tulee pystyä ennakoimaan myös asiakkaan sumeita ja hiljaisia odotuksia ja ymmärtämään hänen tarpeensa. (Kompula ja Boxberg 2002, 57-58)

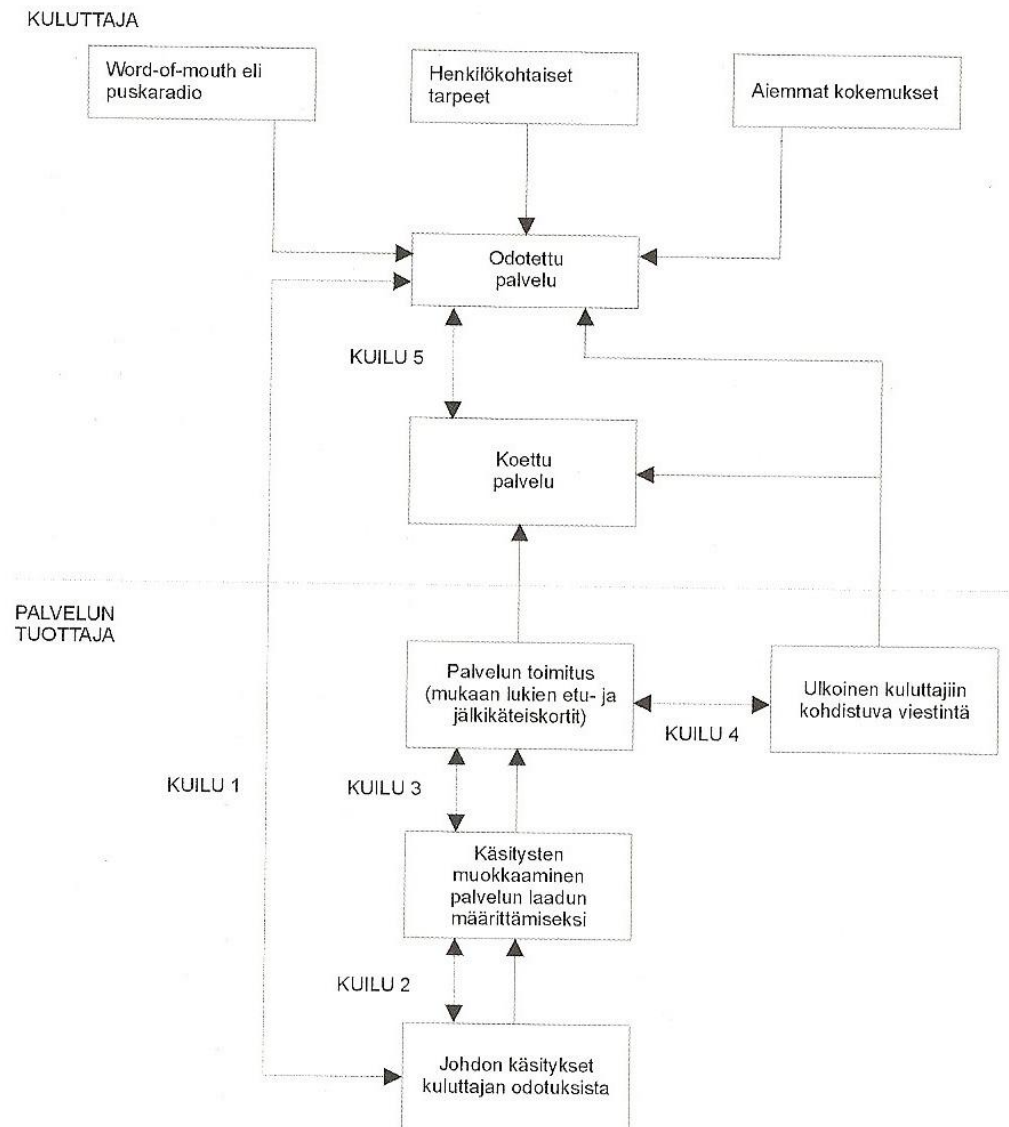
Seuraavassa kuviossa (kuvio 7) on esitetty joitakin esimerkkejä kysymyksistä, joilla eri ulottuvuuksien laatua voidaan mitata.

Palveluympäristö	Löytyykö palveluympäristöstä tarvittavat laitteet ja välineet? Onko palveluympäristö siisti?
Luotettavuus	Sujuiko ohjelma aikataulun mukaan? Oliko ruuan taso ennalta ilmoitettu?
Reagoitavuus	Kuinka nopeasti puhelimeen vastataan? Kuinka pian virheet korjataan? Joutuuko asiakas jonottamaan? Voidaanko ohjelmaa muuttaa helposti esimerkiksi sään takia?
Palveluvarmuus	Osataanko ensikertalaisia opastaa aktiviteetin suorituksessa? Kohtelee asiakaspalvelija asiakkaita ystävällisesti? Onko asiakkaalla turvallinen olo aktiviteettia suoritettaessa?
Empatia	Löytyvätkö yrityksen tiedot helposti puhelinluettelosta tai internetistä? Osaako vastaanottovirkailija kertoa asiakkaalle, kuinka kaukana hotellilta jokin nähtävyys on ja miten sinne pääsee?

KUVIO 7. Esimerkkejä palvelutuotteen laadun mittaamisessa käytettävistä kysymyksistä. (Kompula & Boxberg 2002, 52-58)

Jotta palvelutuotteesta saataisiin laadukas, on siis analysoitava edellisissä kappaleissa mainittuja asioita ja tehtävä niiden pohjalta selkeitä suunnitelmia ja määritelmiä sille, mikä on laadukas tuote. Tämä ei kuitenkaan ole aina niin yksinkertaista vaan palvelutuotteessa on useita eri osia, joissa voi aiheutua ongelmia. Näiden ongelmien löytämiseksi ja ratkaisemiseksi on käytössä esimerkiksi niin sanottu kuilu-

teoria, jota alla oleva kuvio (kuvio 8) havainnollistaa. (Komppula & Boxberg 2002, 58)



KUVIO 8. Kuiluanalyysimalli (Komppula & Boxberg 2002, 60)

Kuiluteorian ensimmäinen kuilu on johdon näkemyksen kuilu. Tämä johtuu siitä, että yrityksen johdolla on virheellisiä käsityksiä siitä, mitä asiakas haluaa. Tällöin palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia. Syyinä voi olla esimerkiksi kykenemättömyys tai haluttomuus selvittää asiakkaan odotuksia, informaatiokatkokset johdon ja asiakkaan kanssa tekemisissä olevan henkilökunnan välillä tai markkinatutkimuksen tulosten epätarkkuus. Poistaakseen kuilun yrityksen johdon täytyy olla lähemmin tekemisissä asiakkaan ja henkilökunnan kanssa. (Komppula & Boxberg 2002, 58-59)

Toinen kuilu on laatumäärittelyn kuilu, joka johtuu laatumäärittelyn ja palvelun suunnittelun heikkouksista. Palvelulle on suunniteltu laatumääritykset, mutta ne eivät ole linjassa yrityksen johdon käsityksestä siitä, mitä asiakas odottaa. Syynä tälle voi olla se, ettei asiakasta ole kuunneltu laatumäärityksiä tehdessä tai muihin osa-alueisiin panostetaan laatua enemmän. Kuilun poistamiseksi johdon on sitouduttava laadun kehittämiseen ja suunniteltava palvelua yhdessä henkilökunnan kanssa. (Komppula & Boxberg 2002, 59)

Toimituksen kuilu on teorian kolmas kuilu. Tässä kuilussa laatumääritykset ovat asiakkaan toiveiden mukaiset, mutta palvelun toteutus ei vastaa niitä. Laatumäärittelyjä ei ehkä osata tehdä palvelua vastaaviksi tai ne voivat olla yrityskuvan vastaisia. Tämä voi johtua myös siitä, etteivät työntekijät ole päteviä tehtäväänsä tai heidän työkuvansa on epäselvä. Kuilu voidaan poistaa paremmalla sisäisellä markkinoinnilla ja ristiriitaisten odotusten hävittämisellä. (Komppula & Boxberg 2002, 59)

Neljäs kuilu on markkinointiviestinnän kuilu. Tällöin markkinoinnissa on luvattu liikoja ja annettu vääränlainen kuva palvelusta, eikä asiakkaan odotuksia voida täyttää. Yrityksen sisäisen kommunikaation heikkoudet voivat myös aiheuttaa markkinointiviestinnän kuilun. Yritys saattaa viestinnässään antaa liiallisia lupauksia jos asiakkaista käydään kovaa kilpailua tai yrityksellä on suuri tarve kasvattaa asiakaskuntaansa. Tämä kuitenkin aiheuttaa asiakkaan pettymisen palveluun ja hänen luottamuksensa yritystä kohtaan rakoilee, jolloin kuilu pahenee. Kuilu voidaan poistaa toimivalla ulkoisen ja sisäisen markkinointiviestinnän yhteistyöllä. (Komppula & Boxberg 2002, 59-60)

Viidentenä kuiluna on koetun palvelun laadun kuilu. Kuilu johtuu asiakkaan odotusten ja kokemusten eroista ja sen seurauksena on tyytymättömyyttä, kielteistä suusanallista viestintää, imagon heikkenemistä ja jopa asiakkaiden menetystä. Kuilu voi kuitenkin olla myös positiivinen asia, jos asiakkaan odotukset palvelun suhteen ovat olleet laatukokemusta alhaisemmat. (Komppula & Boxberg 2002, 60-61)

Usein ongelmien alkuperäksi osoittautuu johdon näkemyksen kuilu tai palvelun toimituksen kuilu. Kuiluanalyysi antaa hyvän pohjan laadun kehittämiseksi, mutta hyvän laadun saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi on tehtävä jatkuvasti työtä. (Komppula & Boxberg 2002, 61)



### 3.3 Ohjelmapalveluiden turvallisuus

Turvallisuus on ohjelmapalveluissa erittäin tärkeä osa. Ohjelmapalveluita järjestävien henkilöiden tulee olla tehtävänsä koulutettuja ja heidän tulee osata toimia poikkeavassa tilanteessa. Ohjelmapalveluita järjestävällä yrityksellä tulee olla laadittuna kirjallinen turvallisuusasiakirja, jonka sisällön ja laajuuden tulee olla suhteessa ohjelmapalvelun sisältöön ja laajuuteen. Jos palvelussa on useita osia, tulee niistä laatia kirjalliset ohjeet yksittäisiin toimintoihin ja paikkoihin liittyen. Henkilökunnan tulee käydä turvallisuusasiakirja läpi ja allekirjoittaa se. Turvallisuusasiakirjaa tulee käyttää uuden työntekijän perehdyttämiseen ja se täytyy päivittää jos olosuhteet muuttuvat. (Elintarvike ja terveys-lehti 2005)

Osana turvallisuusasiakirjaa on toiminnan riskien arviointi. Tämän toiminnanharjoittaja voi tehdä itse tai käyttäen ulkopuolista asiantuntijaa. Asioita, joita tulisi ottaa huomioon turvallisuuden arvioimisessa ovat esimerkiksi se, millaisia vaaroja toimintaan liittyy, ja se, millaisissa tilanteissa ja miten turvallisuus voi vaarantua. Tämän jälkeen arvioidaan kuinka todennäköistä vaaran aiheutuminen on ja millaiset ovat sen seuraukset. Kun nämä asiat on selvitetty, tulee toiminnanharjoittajan tehdä suunnitelma riskien vähentämiseksi ja onnettomuuksien ennaltaehkäisemiseksi. (Elintarvike ja Terveys-lehti 2005)

Jotta vahinkoja osataan ennaltaehkäistä, täytyy riskejä arvioivan henkilön kerätä tarkkaa tietoa toiminnan toteutuksesta ja analysoida näitä. Kerätty tieto voidaan näin muuttaa käytännön suunnitelmaksi poikkeustilanteessa toimimiseen. Suunnitelman tekeminen on tärkeää, sillä vahingon sattuessa toimintamalleja ei enää ehditä miettiä vaan toiminnan tulee perustua aiemmin tehtyyn suunnitelmaan, jotta jokainen tietää oman tehtävänsä. Vahinkotapahtuman jälkeen on myös tärkeää käydä läpi se, kuinka tilanteessa toimittiin ja voidaanko suunnitelmaa vielä kehittää toimivammaksi. (Verhelä 2007)

Ohjelmapalveluissa riskien arviointi ei rajoitu vain itse aktiviteettiin vaan arvioinnissa täytyy ottaa huomioon myös siirtymiset suorituspaikoille. Palvelun jokainen vaihe tulee analysoida omana osanaan ja selvittää, mitä kussakin voi tapahtua. Vahinkojen mahdollisuus tulisi arvioida myös erilaisissa tilanteissa. Sääolosuhteet, ryhmän

tyyppi (esimerkiksi liikuntarajoitteiset osallistujat) tai ryhmän koko voivat muuttaa tilannetta suuresti. (Elintarvike ja Terveys-lehti 2005; Verhelä 2007)

Osallistujista etukäteen hankittu tieto auttaa myös suunnittelemaan ohjelmalvelun mahdollisimman turvalliseksi. Osallistujien terveydentilaa voidaan kartoittaa esimerkiksi terveystietolomakkeella, jotta saadaan selville onko osallistujilla ohjelmalvelun toteutukseen liittyviä rajoituksia. Lomakkeiden käytössä tulee kuitenkin ottaa huomioon henkilötietolain vaatimukset, joten ohjelman loputtua lomakkeet tulee hävittää. Osallistujille tulee kertoa ennen ohjelman alkua mahdollisista vaaratekijöistä ja antaa selkeät ohjeet kuinka vaaratilanteet voidaan välttää ja kuinka vahingon sattuessa toimitaan. (Elintarvike ja Terveys-lehti 2005)

Henkilökunnalla tulee olla tieto toimintatavoista tilanteissa, jotka vaativat ensiapua tai pelastus- tai sammutustoimenpiteitä. Tällä voidaan turvata ohjelmaan osallistuvien henkilöiden, ulkopuolisten ja oma turvallisuus. Työvuorossa täytyy olla aina vähintään yksi ensiapukoulutuksen saanut henkilö. Ensiapukoulutuksella tarkoitetaan vähintään Suomen Punaisen Ristin ensiavun peruskurssia tai vastaavia tietoja ja taitoja. Ensiapukoulutuksen saaneiden henkilöiden tulee kerrata koulutus riittävän usein, jotta osaaminen pysyy voimassa. Henkilökunnalla tulee myös olla riittävä kielitaito, jotta he voivat kommunikoida myös vieraskielisten henkilöiden kanssa. Myös työnjaon tulee olla selvä, jotta tiedetään esimerkiksi se, kuka hälyttää apua, kuka antaa ensiavun ja kuka opastaa apuun saapuvia. (Elintarvike ja Terveys-lehti 2005; Verhelä 2007)

Pakettiin kuuluvien ohjelmalveluiden tuottajilla tulee lain mukaan olla kirjattuna turvallisuusasiakirja. Tämän lisäksi kaikilla pakettiin valituilla toimijoilla on käytynä Suomen Punaisen Ristin ensiavun peruskurssi ja maastossa opas- tai ohjaustehtävissä toimivilla myös jatkokurssi. Retkiratsuilla ratsastuksen ohjaajalla on lisäksi sairaanhoitajan koulutus. Kaikissa yrityksissä ruuan ja ruoka-aineiden kanssa tekemisissä olevilla henkilöillä on myös hygieniapassi.

Kyseessä oleva paketti kuuluisi valmismatkalain piiriin, sillä matkanjärjestäjä tarjoaa sekä kuljetuksen että majoituksen ja matka kestää yli kaksi vuorokautta. Tällöin vastuu on matkanjärjestäjällä, jonka tulee huolehtia siitä, että matka on sellainen kuin asiakkaalle on luvattu. Matkanjärjestäjän tulee myös antaa asiakkaalle tiedot tarvittavista matkustusasiakirjoista ja kertoa asiakkaalle kohteen mahdollisista turvallisuusriskeistä. Asiakkaalla tulee olla myös toimintaohjeet mahdollista sairastumista,

onnettomuutta tai muuta vastaavaa tapahtumaa varten. Jos matkan aikana tapahtuu onnettomuus tai asiakas sairastuu, on matkanjärjestäjä velvollinen avustamaan asiakasta sairaanhoidon tai ennenaikaisen paluukuljetuksen järjestämisessä, rikoksen tai vahingon selvittelyssä ja muissa tarpeellisissa toimenpiteissä. Jos matkanjärjestäjällä ei ole kohteessa henkilökuntaa, on matkanjärjestäjän ilmoitettava asiakkaalle ennen matkaa matkanjärjestäjän tai – välittäjän paikallisen edustajan tai toimipaikan yhteystiedot, jotta asiakas saa näihin tarvittaessa yhteyden. Jos tällaisia edustajia tai toimipaikkoja ei kuitenkaan ole, on asiakkaalla oltava tieto siitä, kuinka hän saa yhteyden matkanjärjestäjään tai – välittäjään. (Kuluttajavirasto 2012)

## 4 HINNOITTELU

### 4.1 Hinnoitteluprosessi

Tuotteen tai palvelun hinnoittelu ei aina ole aivan yksinkertaista, sillä hintaan liittyviin ratkaisuihin vaikuttavat monet tekijät. Hinnoittelu on prosessi, jonka aikana tulee arvioida tuotetta ja hinnoittelumenetelmiä eri tavoilla. (Raatikainen 2008, 148)

Prosessi aloitetaan analysointivaiheella. Tässä vaiheessa analysoidaan tuotteen ominaispiirteitä, asiakkaita, kilpailijoita, kustannuksia, tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihetta ja liiketoimintamallia. Jokaisesta osa-alueesta tehdään kysymyksiä, jotka auttavat hahmottamaan hinnoitteluun vaikuttavia perustekijöitä. Näiden kysymysten avulla saadaan tietoa tuotteen tai palvelun asemoimisesta markkinoille, sekä löydetään oikea hinnoittelualue. Mitä vähemmän hinta vaikuttaa kysyntään, sitä vapaampaa hinnoittelu on. (Raatikainen 2008, 148-149)

Toisena vaiheena prosessissa on asemointi. Aiemmin asetettujen kysymysten avulla tuote asemoidaan markkinoille. Hinnoittelualue muodostuu markkinarakenteesta, differoinnista ja hintakilpailutilanteesta. Jos mikään muu yritys ei tarjoa samanlaista tuotetta tai palvelua on hinnoittelu melko vapaata. Jos taas markkinoilla on useita samanlaisia tuotteita tai palveluita, vaikuttaa kilpailu usein hintoihin alentavasti. Tuotteen tai palvelun erottamista kilpailijoiden samanlaisista tuotteista tai palveluista tietyillä eroilla kutsutaan differoinniksi. Differoinnin onnistuessa hinnoittelu-vapaus todennäköisesti suurenee. (Raatikainen 2008, 150-152)

Prosessin kolmantena osana on oikean hinnoittelustrategian valitseminen. Hinnoittelustrategia liittyy olennaisena osana yrityksen pitkän tähtäimen suunnitelmiin. Erilaisia tapoja ovat markkinaosuuden maksimointi, markkinaosuuden kasvattaminen tulevaisuudessa, neutraali hinnoittelu ja asiakasarvon maksimointi. Markkinaosuuden maksimoinnilla pyritään saamaan aikaan mahdollisimman nopea kasvu markkinaosuudessa ja tuottoja odotetaan vasta myöhemmässä vaiheessa. Markkinaosuuden kasvattaminen tulevaisuudessa taas pyrkii luomaan uusia markkinoita ja tekemään tuotettaan tunnetuksi esimerkiksi asiakaskokeilujen kautta. Neutraalia hinnoittelua taas käytetään kun yritys ei halua ottaa suuria riskejä vaan toimii maltillisesti. Asiakasarvon maksimointi eroaa kolmesta edellä mainitusta strategiasta siinä, että sen tuotto-odotukset ovat nykyhetkessä. Se pyrkii voiton maksimointiin kaikissa

markkinatilanteissa ja huomioi asiakkaan tarpeet syvällisesti. (Raatikainen 2008, 152-153)

Neljäs vaihe hinnoitteluprosessissa on käytännön hinnoittelumallin valitseminen. Hinnoittelumalli tarkoittaa menetelmää, jolla hinta esitellään asiakkaalle. Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi valikoimahinnoittelu, mielikuvahinnoittelu, katetuotto-menetelmä ja paljon käytetty tasahintojen alittaminen. (Raatikainen 2008, 153-155)

Hinnoitteluprosessi ei kuitenkaan lopu hinnan asettamiseen vaan hinnoittelua arvioidaan jatkuvasti, koska tuotteiden ja palveluiden hinnat muuttuvat ja hinnan merkitys myyntiin on suuri. Hinnoittelun arviointi on prosessin viides vaihe ja hinnoittelun epäonnistuttua siitä voidaan palata takaisin ensimmäiseen vaiheeseen analysoidaan tilanne uudestaan. (Raatikainen 2008, 155)

Hintaa mietittäessä on ensimmäisenä tutkittava kustannusrakennetta ja yrityksellä tulee olla tiedossa kaikki ne tekijät, jotka aiheuttavat kustannuksia tuotetta valmistettaessa tai sen markkinoille viemisessä. Tärkeimpiä tekijöitä tässä ovat muuttuvat kustannukset ja kiinteät kustannukset. Näiden kustannusten ei tulisi määrätä hintaa, mutta ne asettavat tuotteen hinnalle tietyn alarajan. Muita hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yleinen hintataso, kilpailijoiden määrä, asiakkaiden määrä, tuotteen imago ja verot. (Raatikainen 2008, 158-159)

Hinnoittelun onnistuminen on erittäin tärkeää, sillä suurimmalle osalle asiakkaista hinnalla on suuri merkitys. Asiakkaalle tulee antaa selkeä hinta, jolloin asiakas voi verrata tuotetta tai palvelua kilpailijoiden vastaaviin. Epäselvät tai liian monimutkaiset hinnoitteluperusteet voivat helposti laskea asiakkaan ostointoa, vaikka tuote tai palvelu itsessään olisi juuri se, jonka asiakas tarvitsee. Asiakas haluaa maksaa tuotteesta tai palvelusta vain sen verran, minkä hän kokee olevan tuotteen arvo hänelle itselleen. Eri asiakkaalle tämä koettu arvo voi olla hyvinkin erilainen ja tuotteesta tai palvelusta saatua hyötyä voidaan arvioida sen perusteella, onko se taloudellinen, funktionaalinen, operationaalinen, henkilökohtainen vai psykososiaalinen. (Raatikainen 2008, 156-157)

## 4.2 Palvelun hinnoittelu

Palvelut voidaan hinnoitella eri perustein. Jos palvelukokonaisuus on selkeästi määriteltävissä, voidaan käyttää urakka- ja suoriteperusteista hinnoittelua. Tällainen voi olla esimerkiksi talon rakentaminen, jolloin asiakkaan tarve on selkeästi määriteltävissä ja palvelun tuottajalla yleensä aiempaa kokemusta asiasta. (Raatikainen 2008, 163)

Jos taas palvelun resurssivaatimukset ovat vaikeasti ennustettavissa, mutta palvelu on laadultaan suhteellisen standardisoitunutta, voidaan käyttää aikaperusteista tai resurssin käyttöön perustuvaa hinnoittelua. Palvelu voidaan hinnoitella esimerkiksi tuntiperusteisesti. (Raatikainen 2008, 163)

Palvelutasohinnoittelussa asiakas maksaa vakiomuotoisesta palvelusta sen mukaan miten standardoidusti ja korkealaatuisesti palvelu tuotetaan. Eräs selkeä esimerkki tällaisesta hinnoittelusta on hotellien tasoluokitus. Mikä tahansa hotelli tyydyttää asiakkaan perustarpeen, mutta korkeatasoisemmissa hotelleissa palvelu on laadukkaampaa ja puitteet korkeatasoisemmat. (Raatikainen 2008, 164)

Ominaisuus- ja liitännäishinnoittelussa palvelu on asiakkaan koottavissa. Vakuutus-ten hinnoittelu on hyvä esimerkki tällaisesta hinnoittelusta. Asiakas valitsee itse mitä osia haluaa vakuutukseensa sisällyttää, jolloin jokainen osa tuo oman tietyn hintansa kokonaisuuteen. (Raatikainen 2008, 164)

Saatavuushinnoittelussa maksetaan mahdollisuudesta käyttää lisäpalveluita. Tällainen voi olla esimerkiksi tietokoneen hankinnan yhteydessä tehtävä palvelusopimus, jonka perusteella asiakas voi olla tarvittaessa yhteydessä käyttäjätukeen. (Raatikainen 2008, 165)

Kysyntäperusteinen kapasiteettihinnoittelu tarkoittaa sitä, että asiakas voi päättää minkä verran haluaa samasta palvelusta maksaa, mutta hinta riippuu siitä, milloin palvelua halutaan käyttää. Esimerkiksi kuntosalit hyödyntävät tällaista hinnoittelua tarjotessaan asiakkailleen halvempia kuntosalikäyntejä aamuisin. (Raatikainen 2008, 165)

Katetuottohinnoittelussa yritys laskee palvelun muuttuvat kustannukset ja katetuotto-tavoitteen, jolloin saadaan veroton myyntihinta. Kun tähän lisätään arvonlisävero, saadaan verollinen myyntihinta. (Raatikainen 2008, 167)

Arvoperustainen hinnoittelu on uudempi tapa hinnoitella palveluita. Tässä palvelun tuottaja selvittää minkä arvoinen tietty palvelu kuluttajalle on. (Raatikainen 2008, 167)

## 5 ELÄMYS JA SEN TASOT

### 5.1 Elämyskolmio

LEO Finland on luonut niin kutsutun elämyskolmion (kuvio 9), jossa palvelua tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta; tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Tuotteen tulee sisältää kuusi erilaista elementtiä, jotta siitä saadaan elämyksellinen. Nämä elementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Niiden kautta asiakkaan kokemus etenee eri tasojen kautta kohti elämystä ja ehkä jopa muutosta. (LEO 2009)



KUVIO 9. Elämyskolmio (LEO 2009)

### 5.2 Tuotteen elementit

Tuotteen elementeistä yksilöllisyys tarkoittaa sitä, ettei juuri samanlaista palvelua tai tuotetta löydy muualta. Tämä tulee esille esimerkiksi siinä, että palvelu on mahdollista räätälöidä asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. (LEO 2009)

Aitoudella taas tarkoitetaan uskottavuutta. Asiakas tulee saada kokemaan tuote uskottavana ja aitona vaikkei se oikeasti tätä olisikaan. Tuotteen kulttuuris-eettinen kestävyys on osa sen aitoutta. (LEO 2009)



Tuotteen eri elementit tulee sitoa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi tarinalla. Tämä vaikuttaa myös tuotteen aitouteen. Tarinan tarkoituksena on myös antaa tuotteelle ja kokemukselle sosiaalinen merkitys ja sisältö ja houkutella asiakas ostamaan palvelu tai tuote. (LEO 2009)

Kun tuote tarjoaa ärsykeitä kaikille aisteille, tulee siitä moniaistinen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas pääsee näkemään, haistamaan, kuulemaan, maistamaan ja tuntemaan. Näiden eri ärsykkeiden tulee kuitenkin olla tasapainossa keskenään ja niiden tarkoitus on vahvistaa tuotteen tai palvelun teemaa. (LEO 2009)

Kontrastilla tarkoitetaan erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaalle tulee tarjota asioita, jotka ovat hänelle uusia ja poikkeavat normaaleista rutiineista. On huomioitava asiakkaan lähtökohdat, sillä sama asia voi olla yhdelle asiakkaalle hyvin eksoottista ja toiselle taas tavallista. Uusien asioiden kokeminen auttaa myös asiakasta näkemään itsensä uudella tavalla. (LEO 2009)

Vuorovaikutuksesta puhuttaessa tarkoitetaan vuorovaikutusta tuotteen ja muiden kokijoiden kanssa, mutta myös kommunikaatiota tuotteen ja palvelun tuottajien kanssa. Tämä lisää yhteisöllisyyden tunnetta ja antaa tiedon siitä, että kokemus on hyväksytty ja arvostettu. Vuorovaikutus on myös tapa luoda yksilöllisyyttä, sillä henkilökohtainen vuorovaikutus vaikuttaa suuresti kokemuksen välittämiseen asiakkaalle. (LEO 2009)

### 5.3 Asiakkaan kokemuksen tasot

Motivaation taso on asiakkaan kiinnostuksen heräämistä. Tällä tasolla asiakkaalle luodaan odotuksia ja halua kokea tuote. Tämä tarkoittaa esimerkiksi tuotteen tuomista asiakkaan tietoisuuteen ja jo nyt mahdollisimman monen tuotteen elementin tulisi näkyä. (LEO 2009)

Fyysisellä tasolla tarkoitetaan sitä, kun asiakas kokee ympäristönsä aistiensa kautta. Tuotteen tekninen laatu, käytettävyys ja toimivuus mitataan tällä tasolla. Asiakas tiedostaa aistiensa avulla tapahtumat, sen mitä tekee ja missä on. (LEO 2009)

Älyllisellä tasolla asiakas käsittelee ympäristöstä saamansa aistiärsykkeet ja toimii niiden mukaan. Asiakas myös muodostaa mielipiteitä ja päättää onko tyytyväinen

tuotteeseen vai ei. Tuotteen tulisi tarjota asiakkaalle oppimismahdollisuuksia ja – kokemuksia ja mahdollisuuden kehittää itseään. (LEO 2009)

Emotionaalinen taso on varsinaisen elämyksen kokemisen taso. Jokainen asiakas on erilainen, joten tunnereaktioita on vaikea ennustaa. Jos tähän saakka kaikki peruselementit on huomioitu hyvin ja aiemmat tasot ovat toimineet, on todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen reaktion. (LEO 2009)

Elämyksen kaltainen positiivinen tunnereaktio voi henkisellä tasolla saada aikaan henkilökohtaisen muutoksen asiakkaassa. Asiakas kokee muuttuneensa ihmisenä tai omaksuneensa jotain uutta osaksi itseään. Elämys voi auttaa löytämään uusia ajattelutapoja tai harrastuksia ja auttaa näkemään itsensä voimakkaampana kuin ennen. (LEO 2009)

## 6 SUOMALAINEN LUONTOELÄMYSOHJELMAPAKETTI

### 6.1 Tarjonta Laukaassa

Laukaassa ja sen lähialueilla on useita ohjelma- ja elämyspalveluita tarjoavia yrityksiä. Tarjolla on kesä-syksyaikaan rallikyyditystä, safareita mönkijällä ja land roverilla, useita eri kalastusoppaita, koskiseikkailua, Paintball-pelejä, Laser Trapia, hevosvaellusta, kirkkovenesoutua, melontaa, vaellusta ja risteilyjä. Usealla yrityksellä on samankaltaisia palveluita ja ne käyttävätkin samaa palveluntarjoajaa niiden järjestämiseen. Esimerkiksi Varjolan Tila, Peurunka ja Laukaan Tupaswilla käyttävät Laser Game Finlandin palveluita asiakastapahtumien järjestämisessä jos asiakas haluaa esimerkiksi pelata Paintballia tai Humantable Footballia. Hevosvaelluksien järjestämisessä taas nämä yritykset käyttävät Retkiratsujen palveluita.

Majoitusliikkeitä Laukaassa ei ole kovinkaan montaa. Tällä hetkellä hotellimaista majoitusta tarjoavat Laukaan kirkonkylällä ainoastaan Kylpylähotelli Peurunka ja Hotelli Vuolake ja Lievestuoreella Laukaanhoivi. Varjolan tilalle ollaan kuitenkin rakentamassa uusia majoitustiloja, jotka muistuttavat enemmän hotelliasumista. Muut majoitustilat ovat lähinnä mökkimajoitusta.

### 6.2 Valitut palvelut

Alun perin ei ollut kovinkaan selvää, kuinka suurelle ryhmälle pakettia kannattaisi suunnitella, mutta minikokona oli tiedossa 10 hengen ryhmä, sillä aktiviteettien järjestäminen pienemmälle ryhmälle Tupaswillassa ei olisi kannattavaa. Lopulta muita aktiviteetteja suunnitellessa kävi ilmi, että paketin toteutus olisi kaikkein helpointa juuri 10 hengen porukalle, sillä esimerkiksi ratsastukseen pääsee vain 5 henkilöä kerrallaan, joten jos ryhmä olisi yli 10 henkeä, pitäisi ohjelma suunnitella eri tavalla. Toki olisi mahdollista myös muokata paketin ohjelmaa niin, että suurempi ryhmä jaetaan esimerkiksi puoliksi ja näillä pienemmillä ryhmillä on oma ohjelmansa ja eri aktiviteetit samana päivänä. Tässä työssä on kuitenkin keskitytty miettimään, kuinka paketti toimisi 10 hengen ryhmälle, jolloin kaikki suorittavat aktiviteetit yhdessä.

Pakettiin rakennettiin ohjelmaa viidelle päivälle, joista kahtena ohjelmaa on Tupaswillassa ja yhtenä päivänä vieraat pääsevät tutustumaan Jyväskylään omillaan. Ajatuksena oli, että asiakkaat saattavat haluta myös käydä ostoksilla ja katsomassa

nähtävyyksiä ja isomman paikkakunnan elämää, joten heille olisi hyvä tarjota mahdollisuus tähän. Vaihtoehtoisesti asiakkaat voivat järjestää omatoimisesti ohjelmaa Laukaassa tai lähteä esimerkiksi Keitelekanavan risteilylle, joka pysähtyy Kuusassa Varjolan tilan edustalla. Koska kolmelle päivälle oli jo suunnitelma, ohjelmaa siis tarvittiin vielä kahdelle muulle päivälle, joten tutkin valitsemieni yritysten kotisivuja<sup>1</sup> saadakseni tietoa heidän aktiviteeteistaan ja otin myös yhteyttä yrityksiin ja kyselin hintoja ja aktiviteettien kestoja.

Lopulta muiksi aktiviteeteiksi valikoituivat vierailu Hakolan tilalla, ratsastus ja Hitonhaudalla käynti ja kalastus. Valinta perustui ohjelmien kestoihin ja siihen, kuinka liikkuminen eri paikkojen välillä sujuisi. Ratsastuksen kesto ratkaisi sen, ettei samalle päivälle voisi ottaa muuta aktiviteettia eri paikassa, sillä asiakkaita jouduttaisiin muuten kuljettamaan edestakaisin kahdella autolla. Ratsastamaan pääsee vain 5 henkilöä kerrallaan ja päivässä ryhmiä voidaan vetää kaksi, joten 10 hengen ryhmä jaettaisiin puoliksi. Yhden ryhmän ratsastaessa muut kävisivät vähän matkan päässä sijaitsevalla Hitonhaudalla. Aktiviteettien lopulliseen valintaan vaikutti paljon myös se, että niiden kaikkien aikana on mahdollista kertoa asiakkaille suomalaisen luontoon liittyvistä asioista ja kaikissa asiakkaat myös pääsevät osallistumaan ohjelmaan. Aktiviteettien suorituspaikat sijaitsevat myös suhteellisen lähellä Kuusaa, jossa asiakkaat majoittuisivat. Jokaisella mukana olevalla yrityksellä on myös vankka kokemus kyseisten aktiviteettien järjestämisestä.

Viikon ohjelma on periaatteessa mahdollista toteuttaa ilman opasta, sillä jokaisessa paikassa on aina joku vastaanottamassa vieraat ja ohjaamassa heitä. Toisaalta oppaan mukanaolo voisi tuoda tietynlaista turvallisuudentunnetta ja vierailu olisi aina tiedossa keneen voi ottaa yhteyttä ongelmatilanteessa. Matkalle on mahdollista hankkia ulkopuolinen opas tai toisena vaihtoehtona voisivat itse toimia oppaana ja tulkata tarvittaessa englanniksi tai espanjaksi. Joka tapauksessa haluaisin olla mukana seuraamassa kuinka kaikki sujuu jos ryhmiä todella saadaan Laukaaseen tuotua. Matkanjärjestäjänä toimisi matkatoimisto, joka myy matkan asiakkaalle.

Hitonhauta on sekä geologisesti että maisemallisesti hyvin merkittävä luonnonmuodostuma, joka sijaitsee Laukaan Valkolassa. Rotko on 30 - 40 metriä leveä ja sen seinämät ovat 10 - 20 metriä korkeat. Sen on päätelty olevan jääkauden sulamis-

---

<sup>1</sup> Yritysten tiedot peräisin lähinnä heidän kotisivuiltaan:

hakola.wippiespace.com/kotisivut/, [www.happonen.info](http://www.happonen.info), [www.laukaa.fi](http://www.laukaa.fi), [www.retkiratsut.net](http://www.retkiratsut.net), [www.tupaswillia.fi](http://www.tupaswillia.fi), [www.varjola.com](http://www.varjola.com), [www.ylasaarikko.com](http://www.ylasaarikko.com),

vesivirtojen purkautumispaikka jyrkkien seinämien, huuhtoutuneen maaperän ja pyörityneiden kaakkoispuolen kivien takia. Alueella viihtyy useita uhanalaisia kasveja ja sammalia ja Hitonhaudan luonnonsuojelualue kuuluu Natura 2000-verkostoon. Hitonhaudalla vierailun tavoitteena on antaa asiakkaille tietoa luonnonsuojelusta Suomessa sekä alueen harvinaisista kasveista ja siitä, kuinka jääkausi on vaikuttanut alueen pinnanmuotoihin. Hitonhaudan alue on tällä hetkellä Metsähallituksen omistuksessa, mutta koska Metsähallituksella ei ole Hitonhaudalla minkäänlaisia palveluvarustuksia, eikä ryhmä tällöin käytä Metsähallituksen palveluita, olisi ryhmän mahdollista vierailla Hitonhaudalla jokamiehenoikeuksien perusteella (puhelinkeskustelu Metsähallituksen erikoissuunnittelija Raimo Itkosen kanssa 18.9.2012).

Ratsastuksen järjestäisi Valkolassa toimiva Retkiratsut, joka järjestää sekä ratsastuksenopetusta että tilauksesta erilaisia vaelluksia ja retkiä. Koska asiakkaiden aikaisemmasta ratsastuskokemuksesta ei ole etukäteen tietoa, ratsastus järjestettäisiin lähimaastossa noin tunnin pituisena aloittelijoillekin sopivana lenkkinä. Asiakkaat saavat tietoa hevosista ja ohjauksen siihen, kuinka hevosta ohjataan ja sen kanssa toimitaan. Ratsastuksen tavoitteina on mahdollisesti antaa uusia kokemuksia ja onnistumisen elämyksiä ensi kertaa ratsastaville. Hevosen selästä on myös mahdollista nähdä ympäristöä eri tavalla kuin kävellessä. Asiakkaille voidaan myös kertoa millaisia pohjoiset hevostyypit ovat verrattuna lämminverisiin, jotka ovat espanjalaisille tutumpia. (Retkiratsut 2011)

Kalastuksen järjestäisi Juha Happonen ja kalastusretki tehtäisiin lautalla Vatianjärvelle. Kalastuspalveluista pakettiin sopivimmalta tuntui lauttaretki kestonsa (4h) vuoksi, sillä sen aikana ehtii myös opastaa kokemattomia asiakkaita. Samalla asiakkaat saavat nauttia Vatian upeista järvimaisemista. Kalastusluvat ja –välineet sisältyvät retken hintaan. Kalastusohjelmalvelut Happonen Ky on saanut useita palkintoja, esimerkiksi Vuoden 2000 kalastusopas Suomalaisen kalastusmatkailun edistämisseuran valitsemana ja Kalastusmatkailun tunnustuspalkinnon 2010. Juha Happonen toimii myös matkailukalastuskouluttajana. Kalastusretken ohjaus sujuu myös englanniksi. Kalastusretken aikana asiakkaille kerrottaisiin Suomen järvissä ja joissa elävistä kaloista ja opetettaisiin jigi-kalastusta. Lauttaretki on myös oivallinen tapa nähdä järvimaisemaa ja kokea sen rauhallisuus. (Kalastusohjelmalvelut Happonen ky 2011)

Hakolan tila on Laukaan Haapalassa sijaitseva omavaraistila, jonka omistavat Heidi ja Juha Hintikka. Tilalla kasvatetaan myyntiin sipulia, porkkanaa ja perunaa, sekä

tuotetaan lihakarjaa. Hakolan tila tarjoaa myös luontokoulupalveluita. Luontokoulun ideana on, että opettajat voivat tuoda ryhmiä toiminnallisille opetus- ja virkistysretkille, joilla päästään tutustumaan tilan toimintaan. Ohjelmia sovelletaan myös esimerkiksi päiväkot-, erityis-, yritys- ja polttariyhmiille. Hakolan tilalla vieraillessaan asiakkaat saivat tietoa luomuviljelystä ja omavaraisuudesta ja siitä, mitä oma työ ja taloudellisuus merkitsevät. He saivat myös näkökulmaa pienen maatilantoimeentulosta ja mahdollisuuksista EU-aikana. Vierailijat pääsisivät myös kosketuksiin tilalla asuvien monien eri eläinten kanssa ja saivat tietoa eläimistä, niiden elintavoista ja käyttötarkoituksesta omavaraisuuteen liittyen. Hakolan tilan väki kertoisi vierailijoille suomalaisista viljalajeista, siitä, miksi vilja on tärkeää ravitsemuksessa ja kuinka vehnänjyvä muuttuu jauhoksi. Vierailijat pääsisivät myös itse kokeilemaan jauhon jauhamista ja spagetin tekoa ja myöhemmin syömään itse valmistamaansa spagettia. Vierailu on hyvin toiminnallinen ja asiakkaat pääsevät itse kokeilemaan kaikkea, eivätkä vain seuraa sivusta. Tavoitteena on asiakkaalle hyvä kokemus siitä, että on itse päässyt tekemään asioita. (Hakolan tila 2011)

Laukaan Tupaswillalla on vain tilauksesta auki oleva perheyritys, joka tuottaa elämyspalveluita yhdessä muiden alueen toimijoiden kanssa. Tupaswillassa on mahdollista järjestää virkistyspäiviä, kokouksia, perhejuhlia, illanviettoja yms. ainutlaatuisissa puitteissa. Tupaswillalla sijaitsee Kuusan kylässä 8 kilometrin päässä Laukaan keskustasta ja noin 30km päässä Jyväskylästä. Tupaswillaan ei ole rakennettu mitään uutta, vaan kaikki rakennukset on siirretty sinne eri paikoista ja niiden tarinat tuovat paikkaan oman viehätöksensä. Tupaswillassa ohjelmaa olisi kahtena päivänä; ensimmäisen päivän teemana perinteet ja toisen päivän teemana luonto. Perinnpäivän ohjelmaan kuuluu opastuskierros (hirsirakentaminen, päreiden teko, turpeen nosto), perinnepaja, jossa päästään takomaan sepän opastuksella ja turvesauna koko kehon hoidolla. Luontoaiheisen päivän ohjelmassa taas olisi luontopolku, johon sisältyy luonnon kuntosali ja tietoa luonnosta, nokipannukahvit ja letut laavulla ja saunominen. Tupaswillassa vietettävien päivien aikana vierailijat saavat tietoa ekologisesta toimintatavasta, perinnerakentamisesta ja suomalaisista perinteistä ylipäätään. He tutustuvat myös metsän kasveihin ja eläimiin. Näiden ohella tavoitteena on pitää hauskaa liikuttaessa ja vaihtoehtoisia liikuntamuotoja kokeiltaessa. (Tupaswillalla 2011)

Majoituksen järjestämiseen on tällä hetkellä kaksi hieman erilaista vaihtoehtoa, jotka molemmat sijaitsevat Kuusassa Vatianjärven rannalla. Ensimmäinen vaihtoehto on Ylä-Saarikon lomamökit. Ylä-Saarikon tilalla on kuusi erikokoista lomamökkiä. Kaikki

ovat tasokkaita hirsirakenteisia mökkejä, joista löytyy hyvin varusteltu keittiö, juokseva vesi, sisä-wc, takka, sauna, ulkogrilli, televisio ja oma ranta ja vene. Mökit sijaitsevat yksityisen tien varressa siten, ettei mökistä toiselle ole suoraa näköyhteyttä. Mökeille olisi mahdollista toimittaa tarvikkeita, joista asiakkaat voisivat itse valmistaa aamu- ja iltapaloja, sillä Kuusassa ei ole kävelyetäisyydellä kauppaa, lukuun ottamatta Kuusan Koski-Kahviota, josta saa ostettua joitakin peruselintarvikkeita. Mökeissä on yhdestä kolmeen kahden hengen makuuhuonetta ja lisäksi nukkupaikkoja parvella. Majoitus voitaisiin järjestää kymmenelle hengelle esimerkiksi kahdessa kahden makuuhuoneen mökissä ja yhdessä yhden makuuhuoneen mökissä tai yhdessä kolmen makuuhuoneen mökissä ja yhdessä kahden makuuhuoneen mökissä. Suurimpaan mökeistä pystyttäisiin majoittamaan kymmenen hengen ryhmä kokonaisuudessaankin, mutta tämä ei Ylä-Saarikon lomamökkien omistajien Pekka ja Sirpa Hännisen mukaan yleensä miellytä keski- ja eteläeurooppalaisia matkailijoita, jotka majoituessaan pitävät yksityisyyttä suuremmissa arvossa kuin esimerkiksi suomalaiset. (Ylä-Saarikon lomamökit 2011)

Toisena vaihtoehtona majoitukselle on Varjolan tilan vuonna 2012 valmistuneet Riihihuvilat, jotka tarjoavat hotellitasoista majoitusta omilla peseytymis- ja wc-tiloilla. Varjola on tunnelmallinen maaseutumiljööseen sijoittuva matkailutila, jossa järjestetään sekä juhlia, että kokouksia. Varjola järjestää myös erilaisia ohjelmapalveluita sekä omillaan, että yhdessä muiden alueen toimijoiden kanssa. Tilalta löytyy tällä hetkellä jonkin verran majoitustiloja, mutta vuodepaikkoja on Pihatuvassa vain 8-10 hengelle. Lisäksi Varjolan tilalta löytyy Kuusankosken kupeesta Villa Voimala-niminen huvila, joka valmistui vuonna 2006. Villa Voimalassa vuodepaikkoja on kahdeksan ja lisävuode on mahdollista saada viidelle hengelle. Huvila on varustelultaan erittäin tasokas ja sen pihapiirissä on oma saunarakennus, jonka terassilta löytyy muun muassa kuuma lähde hierovine suihkuineen. Kuitenkin paras vaihtoehto mahdolliselle Laukaaseen tuotavalle ryhmälle Varjolan majoitusvaihtoehdoista olisivat uudet Riihihuvilat aikaisemmin mainitsemani yksityisyyden tarpeen kannalta. (Varjolan tila 2011)

Majoituksen järjestämistä Varjolan riihihuviloissa puoltaisi se, että Matkailunedistämiskeskuksen tilaston (MEK 2001g) mukaan vuonna 2010 Suomeen saapuneista espanjalaisista matkailijoista 46 prosenttia valitsi majoitukseensa hotellin tai motellin ja mökeissä majoittui vain 8 prosenttia. Tämän perusteella voitaisiin olettaa, että vierailijat majoittuisivat mieluummin hotellityyppisessä majoitustilassa kuin mökissä, jossa saattaisi majoittua myös heille vieraita ihmisiä.

### 6.3 Hinnoittelu

Varjolan Riihivuiloissa hinnat tulisivat todennäköisesti olemaan noin 63 €/hlö/yö/2hh ja 98 €/yö/1hh, joten yhden hengen majoituksen hinnaksi tulisi kahden hengen huoneessa 378 € ja yhden hengen huoneessa 588 €. Hintoihin sisältyy aamiainen ja liinavaatteet.

Tupaswillan kaikki aktiviteetit ja ruokailut yhteensä 266 €/hlö.

Kalastus 70 €/hlö.

Vierailu Hakolan tilalla 20 €/hlö

Ratsastus ja ruokailu 40 €/hlö

2 ruokailua Varjolassa 58 €/hlö

Kuljetukset 90 €/hlö

Koko paketin hinnaksi yhden hengen huoneessa majoituttaessa tulisi siis 1132 €/hlö ja kahden hengen huoneessa majoituttaessa 922 €/hlö.

Tämän paketin yksittäisissä osissa on jo kate mukana, sillä jokainen yritys on hinnoitellut tuotteensa sopivaksi katsomallaan tavalla. Paketin kokoamisesta aiheutuvia kustannuksia ei sen sijaan ole laskettu mukaan. Tätä vasten tulisi laskea paketin kokoajan työtunnit sekä tiedusteluista johtuvat puhelinkulut ja yrityksissä vierailuista aiheutuneet bensakulut.



## 6.4 Viikon ohjelma

Päivä 1.	klo
Saapuminen Suomeen	
Kuljetus Tikkakoskelta majoituspaikkaan.	
Päivä 2. Tupaswillla	
Kuljetus Tupaswillaan	10.00
Opastuskierros 2h	10.30 - 12.30
Ruokailu (Nevamenu) n.1h	12.30
Perinnepaja 2h	13.30 - 15.30
Turvesauna 2h	15.30 - 17.30
Ruokailu (salaattia, makkaraa..)	18.00
Kuljetus majoituspaikkaan	19.00
Päivä 3. Ratsastus ja Hitonhauta	
Kuljetus Valkolaan Retkiratsuille	10.00
1. ryhmä ratsastaa, toiset menevät Hitonhaudalle	11.00
Ruokailu	12.30
2. ryhmä ratsastaa, 1. ryhmä menee Hitonhaudalle	14.00
Kuljetus Kuusaan	16.00
Ruokailu Varjolassa	18.00
Päivä 4. Jyväskylä	klo
Kuljetus Jyväskylään aamupäivällä	10.00
Vapaata tutustumista kaupunkiin	
Kuljetus majoituspaikkaan illalla	19.00
Päivä 5. Kalastus ja Hakolan tila	
Kalastusretki Vatianjärvelle 4h	9.00
Ruokailu Varjolassa 1h	13.00
Kuljetus Hakolan tilalle	14.30
Vierailu ja ruokailu tilalla	15.00
Kuljetus Kuusaan	19.00

## Päivä 6. Tupaswillia

Kuljetus Tupaswillaan	10.00
Kevyt ruokailu	10.30
Pihassa järjestettäviä aktiviteetteja 1h	11.30
Luontopolku Kattamäen ja lammen ympäristössä 2h	12.30
Nokipannukahvit ja letut laavulla	14.30
Peseytyminen ja sauna	15.30
Ruokailu (Saramenu) 1h	17.30
Kuljetus Varjolaan	19.00

## Päivä 7.

Kuljetus Tikkakoskelle

Kotiinlähtö

## 7 POHDINTA

Aloitin opinnäytetyöprosessini jo tammikuussa 2010, joten siihen on kulunut paljon enemmän aikaa, kuin olin alun perin suunnitellut. Työni on edennyt hitaasti, sillä olen ollut töissä samaan aikaan ja myös henkilökohtaisessa elämässäni on tapahtunut paljon muutoksia viimeisen kahden vuoden aikana. Työ on useampaan otteeseen ollut pidemmän aikaa jäissä ja tässä on mielestäni ollut sekä hyviä, että huonoja puolia. Hyvänä puolena näen sen, että olen pystynyt aina tutkimaan työtäni uusin silmin ja korjaamaan asioita, jotka ovat kirjoitushetkellä tuntuneet hyviltä, mutta eivät enää myöhemmin. Toisaalta työn jatkaminen on joka kerta tuntunut aivan yhtä vaikealta pitkän tauon jälkeen. Minulle oli pitkään myös epäselvää, mihin suuntaan lähtisin työtäni viemään sillä tämän kaltaisen työn voi tehdä monella eri tavalla ja nostaa esille erilaisia asioita.

Paketti on nyt suunniteltuna ja mielestäni myöskin suhteellisen helposti toteutettavissa, mutta se kaipaa vielä hieman lisää hiomista ja yksityiskohtien tarkentamista. Näitä asioita ovat esimerkiksi se, kuinka eri aktiviteetit tarkalleen ottaen sujuisivat kohteissa ja se, mistä ryhmälle saadaan matkanjohtaja. Parhaassa tapauksessa matkanjohtaja olisi paikallinen, joka tuntee seudun ja suomalaisen luonnon ja osaa kertoa niistä ryhmälle, mutta toisaalta myös espanjalainen matkanjohtaja olisi mahdollinen. Vaikka paketti on nyt suunniteltu espanjalaisia matkailijoita ajatellen ja opinnäytetyössä on tutkittu espanjalaisten matkailijoiden määriä Suomessa, ei mikään estä paketin myymistä myös muun maalaisille matkailijoille. Ajatuksena on myös ollut se, että paketin myy ulkomainen matkatoimisto, mutta miksei myyjänä voisi olla myös Suomessa toimiva matkatoimisto. Tässä tapauksessa tosin paketin markkinoiminen ulkomailla voi olla haasteellista.

Paketin ohjelmaa ja aikataulua suunnitellessani jätin useaan kohtaan hieman pelivaraa, sillä on hyvin todennäköistä, että katsottavaa ja ihmeteltävää on monessa paikassa enemmänkin kuin on ehkä suunniteltu ja tällöin ohjelma saattaa helposti venyä. Jos aikataulu olisi hyvin tiukka, tietäisi se varmasti ongelmia suunnitelman pettäessä. Hieman rennompia ote aikataulujen suhteen sopii myös mielestäni hyvin paketin teemaan, koska tarkoituksena on nauttia luonnosta ja rauhasta. Tällöin asiakkaalla on aikaa sisäistä kuulemansa ja näkemänsä asiat kunnolla.

Paketin kokoaminen on ollut minulle itselleni myös hyvin antoisaa, sillä vaikka monet pakettiin liittyvistä asioista ja toimijoista olivat minulle jo ennestään tuttuja, olen

myös oppinut paljon uutta kotiseudustani etsiessäni tietoa ja vieraillessani paikoissa, joissa aktiviteetit suoritetaan. Keski-Suomi tuntuu jäävän ns. väliinputoajaksi Lapin ja Etelä-Suomen kerätessä ison osan matkailijoista, joten mielestäni on tärkeää, että Keski-Suomessa kehitetään omanlaisiaan, laadukkaita ja toimivia matkailutuotteita. Toivon myös opinnäytetyöstäni olevan oikeasti hyötyä Laukaalaisille yrittäjille tulevaisuudessa, koska näiden yritysten esille tuominen oli eräs tärkeimmistä syistä tehdä tämä opinnäytetyö.

## LÄHTEET

Ambar Viajes.

Ambar Viajes-matkatoimiston www-sivut. Luettu 6.10.2011.

<http://www.pasaporte3.com/>

De Viaje.

De Viaje-matkatoimiston www-sivut. Luettu 6.10.2011.

[www.deviaje.com](http://www.deviaje.com)

Elintarvike ja Terveys-lehti. 2005.

Maastoruokailu ja ohjelmapalvelut. Pori: Elintarvike ja Terveys-lehti.

Estonian air

Aikataulut. Verkkodokumentti. Luettu 17.9.2012. [http://estonian-](http://estonian-air.ee/fi/aikataulu/)

[air.ee/fi/aikataulu/](http://estonian-air.ee/fi/aikataulu/)

Hakolan tila

Hakolan tilan kotisivut. Luettu 23.11.2011.

<http://hakola.wippiespace.com/kotisivut/>

Jaakkola, J. & Tunkelo, E. 1987.

Tuotekehitys – Ideoista markkinoille. Espoo. Weilin+Göös.

Kalastusohjelmapalvelut Happonen ky

Kalastusohjelmapalvelut Happonen ky:n kotisivut. Luettu 24.11.2011.

<http://www.happonen.info/>

Keski-Suomen liitto (2008).

Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015. Verkkodokumentti

Luettu 3.11.2011. <http://www.keskisuomi.fi/filebank/10343->

[KSMatkailustrategia2015.pdf](http://www.keskisuomi.fi/filebank/10343-KSMatkailustrategia2015.pdf)

Keski-Suomen liitto (2012)

Keski-Suomen kunnat. Verkkodokumentti. Luettu 18.9.2012.

<http://www.keskisuomi.fi/kunnat>

Keskisuomi.info (2011).

Väestö kunnittain 1995-2010. Väestö kunnittain 95-10.xls. Verkkodokumentti. Luettu 2.11.2011.

[http://www.keskisuomi.info/fi/etusivu/?id=3&view=report&report\\_id=229](http://www.keskisuomi.info/fi/etusivu/?id=3&view=report&report_id=229)

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002.

Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuluttajavirasto (2009).

Yleiset valmismatkaehdot. Verkkodokumentti. Luettu 2.9.2012.

[http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/yleiset\\_valmismatkaehdot/](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/yleiset_valmismatkaehdot/)

Laukaan kunta.

Laukaan kunnan www-sivut. Luettu 2.11.2011. [www.laukaa.fi](http://www.laukaa.fi)

LEO = Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2009).

Elämyskolmio. Verkkodokumentti. Luettu 2.9. 2012.

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

MEK (2008a).

Ulkomaan matkailu: ESPANJA-SPAIN. Verkkodokumentti. Luettu

3.11.2011. <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/ESPANJA%20-%20SPAINOTRAVEL?opendocument&np=C-30.80&ind=W5/mekfi/index.nsf>

MEK (2008b).

Ulkomaiset matkailijat Suomessa: Kesä 2007: Rajahaastattelun maa-kohtaiset tulokset. Verkkodokumentti. Luettu 10.11.2011.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1c9d62fec4ea2bfc22574e200346c30/\\$FILE/A161%20Rajahaastattelututkimus\\_kes%C3%A42007.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1c9d62fec4ea2bfc22574e200346c30/$FILE/A161%20Rajahaastattelututkimus_kes%C3%A42007.pdf)

MEK (2011a).

Majoitustilaston aluejako 2011. Verkkodokumentti. Luettu 3.11.2011.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/795d2c0ef29b5444c22573f400561257/\\$FILE/Aluejako%202011%20MEK.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/795d2c0ef29b5444c22573f400561257/$FILE/Aluejako%202011%20MEK.pdf)

MEK (2011b)

Majoitustilastot. Alueittain ja kunnittain. Spain09.xls. Verkkodokumentti. Luettu 10.11.2011. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Alueittain\\_ja\\_kunnittain](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Alueittain_ja_kunnittain)

MEK (2011c).

Majoitustilastot. Asuinmaittain. OVERNIGHTSMONTHLY93-11September.xls. Verkkodokumentti. Luettu 3.11.2011.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Asuinmaittain](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Asuinmaittain)

MEK (2011d).

Majoitustilastot. Kuukausitilastot. Verkkodokumentti. Luettu 10.11.2011.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Kuukausitilasto](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Kuukausitilasto)

MEK (2011e).

Markkinointi. Manner-Eurooppa ja UK. Verkkodokumentti. Luettu 3.11.2011. [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Manner-Eurooppa ja UK](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Manner-Eurooppa_ja_UK)

MEK (2011f).

Puolivuotiskatsaus / Espanja. Verkkodokumentti. Luettu 3.11.2011.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/69a3942bf8d0eb04c225732b002982e0/\\$FILE/Espanja%20puolivuotiskatsaus%202011-1.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/69a3942bf8d0eb04c225732b002982e0/$FILE/Espanja%20puolivuotiskatsaus%202011-1.pdf)

MEK (2011g).

Rajahaastattelututkimus. Espanjassa asuvat matkailijat. Verkkodokumentti. Luettu. 3.11.2011.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/Espanja%20Spain%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/$FILE/Espanja%20Spain%202010.pdf)

Raatikainen, L. 2008.

Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Retkiratsut

Retkiratsujen kotisivut. Luettu 23.11.2011. <http://www.retkiratsut.net/>

Tupaswillla

Laukaan Tupaswillan kotisivut. Luettu 23.11.2011.

<http://www.tupaswillla.fi/>

Varjolan tila

Varjolan tilan kotisivut. Luettu 10.11. 2011. <http://www.varjola.com/>

Verhelä, P. 2007.

Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009.

Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYpro Oy.

YLE (2012).

Jyväskylä yhä suosituimpi kongressikaupunki. Luettu 8.5.2012.

[http://yle.fi/uutiset/jyvaskyla\\_yha\\_suosituimpi\\_kongressikaupunki/5773791](http://yle.fi/uutiset/jyvaskyla_yha_suosituimpi_kongressikaupunki/5773791)

Ylä-Saarikon lomamökit

Ylä-Saarikon lomamökkien kotisivut. Luettu 10.11. 2011.

<http://ylasaarikko.com/>