

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Salla Kauppi

LUONNOSTA ELÄMYKSEKSI.

Luontomatkailuyrityksen tuotteistamisprosessi. Case Kaupin tila.

Matkailun koulutusohjelma

2007

LUONNOSTA ELÄMYKSEKSI. LUONTOMATKAILUYRITYKSEN
TUOTTEISTAMISPROSESSI. CASE KAUPIN TILA.

Kauppi, Salla
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Tammikuu 2007
Nokkonen Sirpa
UDK: 338.4, 338.482, 338.486
Sivumäärä: 48

Asiasanat: tuotteistus, tuotekehitys, luontomatkailu, matkailuyritykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Kodisjoella sijaitsevalle Kaupin tilalle luontomatkailun tuotepaketteja yritystoiminnan aloittamisen tueksi. Tilan omistuksessa oleva Museoviraston suojelukohteeksi asettama vanha päärakennus ja lähistöllä sijaitseva luontoarvokauppakohde tarjoavat hyvät puitteet elämyksien tarjoamiseen niin luontomatkailun kuin maatilamatkailunkin osalta.

Opinnäytetyössä selvitettiin tuotteistamista paitsi yleisesti, niin myös luontomatkailun kannalta. Työssä käytiin läpi tuotteistamisprosessin vaiheet sekä teoreettisen tarkastelun että käytännön kautta. Tuotteistamisprosessin teoreettisena viitekehityksenä käytettiin, osin mukailen, Päivi Viherkosken tuotteistamisen prosessimallia.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä toimivat teoreettisen tarkastelun osalta alan kirjallisuuteen perehtyminen ja käytännön tuotteistamisprosessissa suunnitteluvaiheen tiivis vuorovaikutus ja kiinteä yhteistyö esimerkkiyrityksen yrittäjien kanssa. Tuotteistamisprosessiin liittyi myös monipuolinen luontokohteiden havainnointi sekä toiminnan resurssien arviointityö.

Tuotteistamisprosessin tuloksena syntyi kymmenen joustavasti muunneltavaa luontomatkailun perustuotepakettia kustannuslaskelmineen esimerkkiyrityksen käyttöön. Yrittäjien mielestä heidän motivaationsa yritystoiminnan aloittamiseen lisääntyi tuotteistamisen ansioista.

FROM THE NATURE TO AN EXPERIENCE. PRODUCT DEVELOPMENT
PROCESS FOR THE NATURE BASED TOURISM. CASE FARM KAUPPI.

Kauppi, Salla
Satakunta University of Applied Science
Degree Programme in Tourism
January 2007
Nokkonen, Sirpa
UCD: 338.4, 338.482, 338.486
Number of pages: 48

Keywords: product development process, product development, nature-based tourism, tourism enterprises

The purpose of this bachelor's thesis was to develop nature based tourism products to Farm Kauppi. The aim was to help the company situated in Kodisjoki to start its operation in travel business. Farm Kauppi offers good frames for providing experiences in nature-based rural tourism. For example an old house that is protected by The National Board of Antiquities and a nature area that is protected by the state are situated in the Farm Kauppi.

The thesis focused on the description of product development process in common level as well as in nature-based tourism's point of view. This process of product development was followed with examples by comparing it to the theory and practice. The thesis was based on the model of product development process made by Päivi Viherkoski.

The method of research in theoretical analysis of this thesis was to get acquainted with literature. The practical side of the thesis was created when making the product development process to the Farm Kauppi. The methods in this part were intense interaction and firm co-operation with the example company's entrepreneurs. Also versatile observing in nature areas and the evaluation of resources were both a part of the product development process.

As a result of the thesis ten adaptable products with cost calculations were produced for the applicant. Also the motivation to start the business activity increased among the entrepreneurs.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO

2 TAVOITE, TUTKIMUSONGELMAT JA TOTEUTUS 7

3 TUOTTEISTAMINEN JA TUOTEKEHITYS 8

3.1 Tuotteistaminen matkailussa	9
3.2 Tuotteistaminen luontomatkailussa	14
3.3 Tuotteistamisprosessi	15
3.3.1 Tuotteistamisen aloitus	15
3.3.2 Markkinatilanteen selvitys	17
3.3.3 Segmentointi	18
3.3.4 Mahdollisuuksien ja resurssien selvitys	18
3.3.5 Sidosryhmien ja reunaehtojen kartoitus	19
3.3.6 Tuotteen kehittäminen	20
3.3.7 Tuotteen testaus	20
3.3.8 Markkinointi ja hinnoittelu	21
3.3.9 Tuotteen kaupallistaminen ja jatkokehitys	22
3.4 palvelun laatu kilpailutekijänä	23
3.5 Muutokset kuluttajakäyttäytymisessä	24
3.6 Kestävä kehitys luontomatkailussa	25

4 ESIMERKKILUONTOMATKAILUYRITYS JA SEN TARVITSEMA TUOTTEISTAMINEN 27

4.1 Esimerkkyrityksen kuvaus ja yritystoiminnan lähtökohdat	27
4.2 Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet tuotteistamisessa	29
4.3 Yrityksen ja sen toiminnan tavoitteet tulevaisuudessa	30

5 TUOTTEISTAMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ	31
5.1 Tuotteistamisen aloitus	31
5.2 SWOT-analyysi	33
5.3 Yritystoiminnan riskit	35
5.4 Tuotepakettien työstäminen	36
5.5 Tuotepaketit	37
5.6 Hinnoittelu	40
5.7 Tuotteiden tarkistus, markkinointi ja lanseeraus	41
5.8 Yhteenveto tuotteistamisprosessista	43
6 YHTEENVETO JA POHDINTA	44
LÄHDELUETTELO	47
LIITTEET	
Liite 1 Tuotepakettien ohjelma	
Liite 2 Yritykselle tehty kustannuslaskelma	

1 JOHDANTO

Matkailuala on nouseva elinkeinon ala Suomessa ja luontomatkailu on yksi sen osa-alueista. Luontomatkailu on yleensä keskittynyt pääosin suurten matkailukeskusten, kuten luonnonpuistojen, yhteyteen eikä yksityisiä yrittäjiä ole alalla runsaasti. Varsinkin Länsi-Suomessa ala on uusi ja kiinnostusta herättävä. Työn tarjoama esimerkki tuotteistamisesta on ajankohtainen toteuttaa, sillä esimerkkiyritys sijaitsee juuri Länsi-Suomessa, jossa luontomatkailuala tekee vasta tuloaan ja sopivia tuotteistamisen vertailukohtia on yrittäjille vähän tarjolla. Opinnäytetyön avulla esimerkkiyritys Kaupin tilalle tuotteistettiin palvelukokonaisuus, jonka pohjalta yritys voi aloittaa toimintansa.

Luontomatkailualaa on yleisesti tutkittu suhteellisen paljon ja tietoa tästä matkailun osa-alueesta on suhteellisen helppo löytää. Luonto ja siihen liittyvä matkailu on myös yksi tärkeimmistä Suomen matkailuvalteista ja myös kauppa- ja teollisuusministeriö nostaa sen yhdeksi Suomen matkailustrategian pääkohdaksi. ([http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf))

Työssä perehdytään toimintaansa aloittavan luontomatkailuyrityksen tuotteistamiseen. Kyseisen luontomatkailuyrityksen tarjonta kattaa myös maatilamatkailua, sillä käytössä on tilan vanha ja komea entinen päärakennus, jossa on jo entuudestaan järjestetty muun muassa häät. Tilalta löytyy myös kotieläimiä, joten pieni-muotoinen kotieläinpiha on myös jo olemassa. Kotieläinpiha koetaan hyväksi lisäksi toiminnalle, sillä Rauman seudulta löytyy tämän lisäksi yksi rannikolla sijaitseva tämän alan yritys. Yrittäjät ovat myös motivoituneita ja innostuneita uuden toiminnan aloittamiseen ja ymmärtävät laadun tärkeyden toiminnassa. Työ on toteutettu yhteistyössä aloittavan luontomatkailuyrityksen kanssa ja opinnäytetyön valmistumisen aikana syntyi tuotteistamissuunnitelma tälle yritykselle.

2 TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TOTEUTUS

Työn tehtävänä on selvittää osa-alueita, jotka tulee ottaa huomioon tehtäessä ja suunniteltaessa esimerkkiyrityksen tuotteistamista luontomatkailussa. Työssä perehdytään tuotteistamiseen niin yleisesti kuin tarkemminkin luontomatkailun alalta. Tavoitteena on suunnitella luontomatkailun tuotepaketteja opinnäytetyössä käytetyn esimerkkiyrityksen käyttöön. (Liite 1)

Työ valottaa muutoksia matkailussa ja tuotteistamisessa, eli miten ihmisten ajattelutapa ja toiveet lomaelämyksistä ovat muuttuneet ajan kuluessa. Tavoitteena on myös huomioida kestävä kehitys osana matkailua ja miten se on osaltaan muokannut ihmisten ajatusmaailmaa ja käytännön valintoja. Keskeisiä käsitteitä työssä ovat sanat luontomatkailu ja tuotteistaminen. Luontomatkailulla tarkoitetaan luonnossa tapahtuvaa palvelua tai liikkumista, kun taas tuotteistaminen sanana tarkoittaa kaikkia niitä vaiheita, jonka tuotoksena syntyy toimiva tuote tai palvelu tarjottavaksi potentiaalisille asiakkaille.

Työ rakentuu luontomatkailuyrityksen tuotteistamisen ympärille niin teorian kuin käytännönkin kautta. Toimintamenetelminä työssä toimivat alan kirjallisuuteen tutustuminen, yhteistyö toimeksiantajien kanssa ja omat havainnoinnit koskien tuotteistamisprosessia.

Tuotteistamisprosessiin sopivia malleja löytyy muun muassa Borgilta, Kiveltä ja Partilta (2002, 134), mutta Viherkosken (1998, 14) malli sopi tämän työn tuotteistamisprosessiin parhaiten. Työn viitekehyksenä siis toimii Viherkosken (1998, 14) kehittämän tuotteen kehittämisen mallikuvio, jota sovelletaan mukaillen opinnäytetyöhön ja se myös toimii ohjenuorana läpi opinnäytetyön.

Käytännössä työ on toteutettu kesällä ja syksyllä 2006 tekemällä tuotteistamis-suunnitelma aloittavalle luontomatkailuyritykselle. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda pohja, jonka perusteella kyseisten yrittäjien on helppo lähteä toteuttamaan tuotteistamista. Tärkeänä käytännön toteutustapana olivat useat keskustelut yrittä-

jen kanssa. Osapuolet olivat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Opinnäytetyön tuloksena syntyi kymmenen tuotepakettia kustannuslaskelmineen esimerkkiyrityksen käyttöön.

3 TUOTTEISTAMINEN JA TUOTEKEHITYS

Työssä esiintyvät käsitteet tuotesuunnittelu, tuotekehitys ja tuotteistaminen toimivat tässä opinnäytetyössä toistensa synonyymeina.

Jokisen (2001, 9) mukaan onnistunut tuotekehitystoiminta on yrityksen menestymisen yksi keskeisimmistä edellytyksistä. Yrityksen on huolehdittava jatkuvasti tuotekehityksestä. Muussa tapauksessa tulee ennen pitkää aika, jolloin tuotteet ovat vanhentuneita, myynti vähenee ja viimein loppuu kokonaan.

Hemmin ja Vuoriston (1993, 261) mukaan tuotekehitys on tuotteen teknisten, taloudellisten ja markkinointiin liittyvien tekijöiden suunnittelua uuden tai paremman tuotteen aikaan saamiseksi. Tuotekehitystä tarvitaan muun muassa uusien tai parannettujen tuotteiden saamiseksi vanhentuneiden tilalle, asiakkaiden muuttuvien tarpeiden tyydyttämiseksi ja maailman talouden integraatiosta aiheutuneiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Heidän mielestään tuotekehitys on myös tärkeää toiminnan monipuolistamisessa ja yrityksen vajaan toimintakapasiteetin käyttöönotossa. Kysynnän ja tarjonnan tasapainoittamisessa tuotekehitys koetaan myös huomionarvoiseksi asiaksi.

”Tuotekehitystoiminta on aina asiakastarpeista lähtävä prosessi. Tarve synnyttää ideoita uusiksi tuotteiksi tai tuoteparannuksiksi. Tämä toiminta on markkinoinnin, tuotekehityksen, ja valmistuskehityksen yhteistoimintaa, integroitua tuotekehitystä, jolle yritysjohto ja talous luovat toiminnan edellytykset. Olipa yrityskoko tai toimiala mikä tahansa, vain edellä mainittujen toimintojen yhteistyönä voi syntyä

kilpailukykyinen tuote”. (Välimaa, Kankkunen, Lagerroos & Lehtinen 1994, 25-26)

3.1 Tuotteistaminen matkailussa

Tuotteistamisella matkailussa tarkoitetaan sitä, että erilaisten kohteiden tarjoamat mahdollisuudet muokataan tuotteiksi, joilla on selkeä arvoa tuottava ydin sekä hinta. Tuotteistaminen perustuu tavallisesti jossakin kohteessa olemassa oleviin resursseihin, paikkaan, tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla voidaan luoda edellytykset elämysten syntymiseen. Tuotteistamisen kohteena ovat olleet niin järvet, kylät, metsät, teollisuusmiljööt ja muut fyysiset paikat, joiden oletetaan luovan perustan uusille matkailutuotteille. Tuotteistamisessa on siis pitkälti kyse uusien tuotteiden kehittämisestä; matkailijoille pyritään luomaan mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jotakin, jossakin, jonkin aikaa ja johonkin hintaan. Usein haetaan uusia tapoja rahastaa matkailijoita toiminnoista, joista he eivät välttämättä ole aiemmin maksaneet. (Komppula & Boxberg 2002, 92-93)

Hemmi ja Vuoristo (1993, 261-262) korostavat, että eri intressiryhmät punnitsevat matkailutuotteen etuja ja hyötyjä eri tavoin. Matkailukohteelle tuotteen täytyy merkitä matkailutulojen lisääntymistä sekä vetovoiman ja tunnettuuden lisäämistä. Työntekijät toivovat rahaa, turvallisuutta ja menestyvää työpaikkaa. Asiakas edellyttää puolestaan elämystä, hyvää hinta-laatusuhdetta, hyvää palvelua ja luotettavuutta. Matkailuyrittäjä toivoo tuotteen tuovan rahaa ja lisäävän käyttöastetta ja edellyttää tuotteelta pitkää elinkaarta ja jatkuvuutta. Tuotekehittelyssä on seuraavia vaihtoehtoja:

- Vanhasta tuotteesta kehitetään halvempi malli. Tämä on yleistä matkailualalla nykyisin vallitsevan hintakilpailun aikana. Myös asiakkaat vaativat edullisia hintoja.
- Vanhasta tuotteesta kehitetään parempi malli. Siitä saattaa tulla myös entistä kalliimpi, mikä ei kuitenkaan ole välttämätöntä.
- Kehitetään parannettu tuote, joka on vanhojen osien uusi yhdistelmä.
- Kehitetään täysin uusi tuote.

Komppulan ja Boxbergin (2002, 94) mukaan matkailuyrityksen tuotekehityksen on oltava jatkuvaa. Yrityksen on seurattava aikaansa ja pystyttävä vastaamaan muutoksen tuomiin haasteisiin. Onnistunut tuotekehitystyö pitää yrityksen ajan tasalla ja auttaa sitä menestymään luomalla uusia tuotteita ja parantamalla olemassa olevaa laatua. Yksi tavallisimmista syistä tuotekehitysprosessin aloittamiseen on tavoite lisätä myyntiä. Markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kuluttotottumukset ja kilpailutilanne ovat myös syitä, jotka kannustavat yrityksiä kehittämään tuotteitaan jatkuvasti.

Komppulan ja Boxbergin (2002, 95) mielestä mikään tuote ei sellaisenaan menesty markkinoilla ikuisesti. Tuotteella on yleensä tietty markkinoillaoloaika, jota voidaan kuvata tuotteen elinkaarella. Tuotteen elinkaarta kuvataan tavallisesti niin sanotulla S-kaarella, jolla erotetaan seuraavat vaiheet: tuotekehitysvaihe, esittelyvaihe (lanseeraus), kasvuvaihe, kypsyyss- eli maturaatiovaihe, kyllästymis- eli saturaatiovaihe sekä laskuvaihe. Elinkaari voi olla myös kumpumainen, jolloin tuotteen myynti välillä laskee ja nousee.

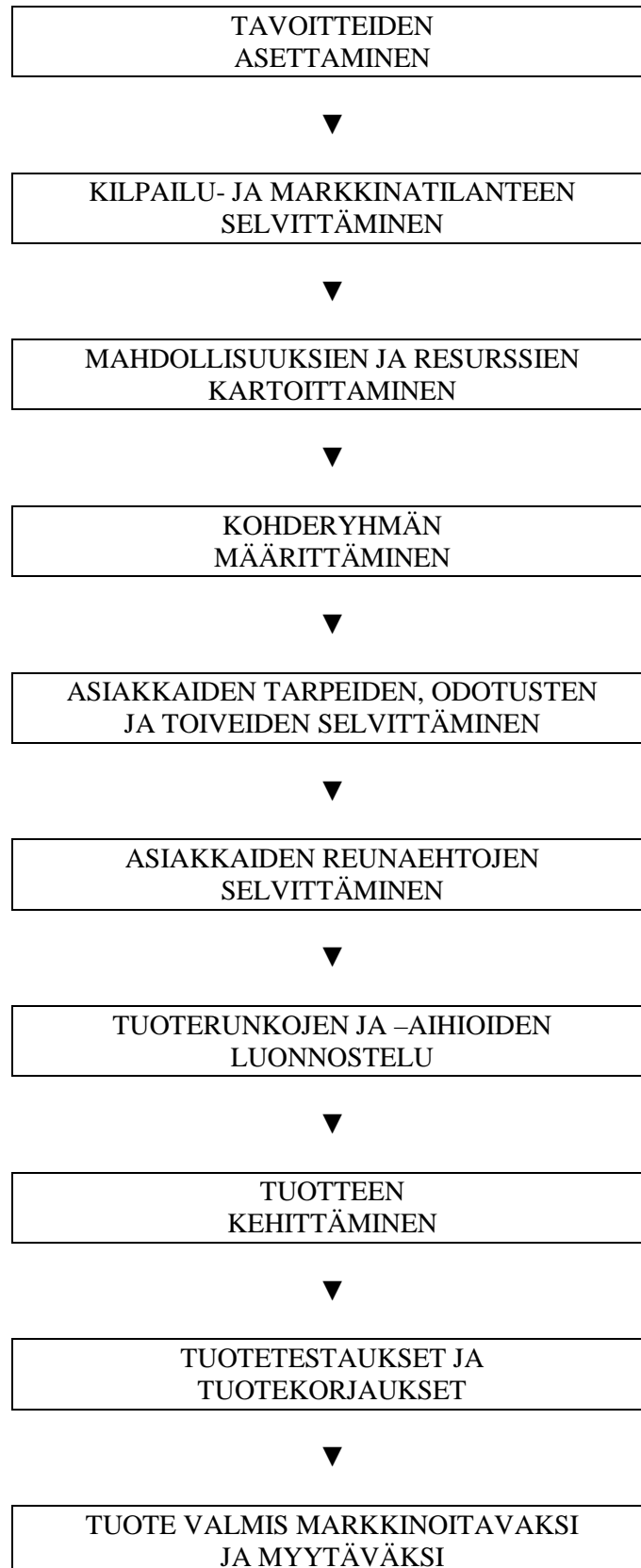
Kokeneet matkailijat ovat yhä vaativampia. Siksi matkailuyrittäjän, palvelun tuottajan, kannattaa hankkiutua entistä lähemmäs asiakasta, kuluttajaa. Kuluttajaa on kuunneltava ja ymmärrettävä. On pyrittävä antamaan hänelle se, mitä hän toivoo. Sellainen palvelun tuottaja menestyy, joka osaa sovittaa oman tarjontansa kuluttajan vaatimusten mukaisesti. Strategisena linjauksena matkailua kehitettäessä voidaan pitää markkinoilla ja asiakaskentässä tapahtuvien muutosten ennakoitua. On pystyttävä näkemään tulevia trendejä sekä varauduttava asiakkaiden odotuksiin ja palvelutarpeisiin. (Borg, Kivi & Partti 2002, 121)

Borg, Kivi ja Partti (2002, 130-131) korostavat, että matkailun tuotesuunnittelussa kysymys on pitkälti asiakkaan, kohteen eli resurssin (vetovoima, tapahtumat, elämykset) ja tuotteen välisestä toiminnasta ja vuorovaikutuksesta. Niitä on käytännössä varsinkin aloittelevissa yrityksissä käsitelty pinnallisesti ja yksioikoisesti. Monasti on keskitytty tuotesuunnitteluun pitäen lähtökohtana yrittäjän omia ideoita siitä, mikä saattaisi kiinnostaa matkailijaa. Tällaisesta on usein tuloksena joko hyvin lyhytaikainen menestys tai epäonnistuminen. Matkailusuunnittelu on monitahoinen prosessi, jossa on otettava huomioon kaikki matkailuun vaikuttavat

tekijät. Suunnittelu on ongelmallista siksi, että siinä on sovittava yhteen liiketaloudellinen arviointi, kestävyuden periaatteiden toteutuminen, paikallisen väestön suhtautuminen ja kohteen eli resurssin luonteen säilyttäminen ja suojeleminen. Tuotteistaminen on parhaimmillaan resurssien muuntamista asiakkaalle hyödylliseen, helppoon ja haluttavaan muotoon.

Tuotteistaminen on Viherkosken (1998, 13) mielestä prosessi, jossa kehitetään asiakkaiden tarpeiden pohjalta selkeästi rajattuja, sisällöltään hyvin omaksuttavia tuotteita, joita asiakkaan on helppo ostaa. Hyvin tehty tuote myös perustelee hintansa; tuotteen kautta asiakas luo mielikuvan tarjottavasta palvelusta ja sen arvosta.

Uuden tuotteen kehittämisprosessin viitekehyksenä tässä opinnäytetyössä toimi Viherkosken (1998, 14) kehittämän tuotteen kehittämisprosessin mallikuvio, kuvio 1. Prosessi etenee tavoitteiden asettamisesta tuotteen lanseeraukseen ja tuotteen myyntiin.



Kuvio 1. Tuotteistamisprosessin kuvaus (Viherkoski 1998, 14)

Tuotteistaminen lähtee liikkeelle tavoitteiden asettamisesta. Eli mitä palvelun tarjoaja toivoo ja haluaa saavuttaa tuotteellaan. Tämän pohjalta valitaan ideoista toimivimmat ja parhaat, jotka sopivat sekä toiminnan aloittamiseen että palvelun tarjoajan toiveisiin. Tämän jälkeen tulee selvittää niin kilpailu- ja markkinatilanne kuin yrityksen omat resurssit ja mahdollisuudetkin. Myös kohderyhmien määrittäminen ja asiakkaiden tarpeiden, toiveiden sekä reunaehtojen selvittäminen on osa tuotteistamisen alkuvalmistelua.

Tämän jälkeen alkaa itse tuotteen muokkaus luonnostelemalla tuoterungot ja tuoteaihiot. Luonnosteluvaiheen jälkeen tuotetta kehitetään eteenpäin. Kun tuote on saatu niin sanotusti valmiiksi, on aika testata tuote, jolloin tuotteen mahdolliset heikkoudet ja kehittämistä vaativat osiot tulevat paremmin näkyviin. Testauksen jälkeen tulee tuotteeseen tehdä tarvittavat muutokset.

Lopullinen hinnoittelu ja markkinoinnin suunnittelu on vuorossa testauksen jälkeen. Kaikki mahdolliset menoerät tulee selvittää ja mukaan tulee muistaa laskea myös yrittäjien palkka. Oman työn arvostus jää usein vähäiseksi ja hinnoittelussa se unohtuu kokonaan. Myös markkinointi saa tässä vaiheessa lopullisen muotonsa. Yrityksen tulee miettiä markkinointi omien resurssiensa ja tavoitteidensa mukaan. Mikäli toiminta on esimerkiksi sivutoimista, ei markkinointiin tule sijoittaa liian suurta määrää panostusta. Kuitenkin tulee muistaa, että markkinointi on tärkeä osa tuotteistamisen onnistumista. Juuri markkinoinnin avulla potentiaaliset asiakkaat löytävät tuotteen.

Tämän jälkeen on aika viedä tuote markkinoille asiakkaiden saatavaksi. Tuotteistaminen ei kuitenkaan pääty tähän, vaan tuotteistamista tulee jatkaa koko tuotteen elinkaaren ajan. Kehittämistä löytyy varmasti ja siksi onkin tärkeää seurata asiakkaiden reaktioita ja mahdollisia vihjeitä jatkuvasti.

”Tuotekehityksen onnistuminen edellyttää myös matkailualalla asiakaslähtöisyyttä, kysynnän ja tarjonnan tasapainoa, omien resurssien tiedostamista, tuotteen luotettavuutta ja palautteen hyväksikäyttöä”. (Hemmi & Vuoristo 1993, 261)

3.2 Tuotteistaminen luontomatkailussa

Luonto matkailun toimintaympäristönä on varsin luonnollinen ja matkustusmotiivinakin hyvin perinteinen. Varsinainen luontomatkailu on kuitenkin kehittynyt huomasti ja erityisesti maailman globalisoitumisen lisääntyessä ja matkustamisen kasvaessa luonnon merkitys matkailun elementtinä kasvaa koko ajan. Luontoympäristön arvostus on kasvamassa. (Verhelä & Lackman 2003, 97)

”Luontomatkailuun liittyy ennalta arvaamattomia tekijöitä, jotka voivat suuresti vaikuttaa kulloisenkin retken tai tapahtuman toteuttamiseen. Esimerkiksi säämuutokset tekevät jokaisesta luonto- ja eräretkestä ainutkertaisen tapahtuman tai estävät koko retken toteuttamisen. Kaikesta tästä ennustamattomuudesta huolimatta – ja osin juuri siksi – tarvitaan tuotteistamista. Tuotteiden avulla asiakas tietää, mitä hän on saamassa, mitä tuote häneltä edellyttää ja mitä se hänelle maksaa. Samoin tuotteiden avulla myös palvelujen tarjoaja varmistaa osaltaan asiakastyytyväisyyttä, laatua ja toiminnan järkevyyttä”. (Viherkoski 1998, 10)

Palvelun tuotteistaminen eroaa Viherkosken (1998, 12) mielestä selvästi käsin kosketeltavan tavaran tuotteistamisesta. Palvelun tuotteistaminen eroaa tavaran tuotteistamisesta siinä, ettei palvelua voida tehdä valmiiksi – sitä ei tavaran tavoin voida purkittaa ja paketoita eikä varastoida. Tämä johtuu tietenkin siitä, että palvelu tuotetaan käytännössä samalla hetkellä kun se kulutetaan.

Luontomatkailussa yhdistyy luonnon virkistyskäyttö ja matkailu. Luonnon virkistyskäytöllä tarkoitetaan luonnossa vapaa-ajan viettämistarkoituksessa tapahtuvaa liikkumista sekä tilapäistä oleskelua luonnossa, uimista, lyhytaikaista telttailua, marjojen ja sienten poimintaa, joutenoloa tai luontoharrastusta. Luonnon virkistyskäyttöön lasketaan mukaan myös virkistäytymistarkoituksessa tapahtuva vapaa-ajan asuminen, vapaa-ajan kalastus ja metsästyminen sekä motorisoitu luonnossa liikkuminen, kuten moottorikelkkailu ja veneily. Luonnon virkistyskäytöstä luokituu luontomatkailuun lähes kaikki se, joka ei ole päivittäistä lähivirkistystä. Näin ollen muun muassa matkailuun liittyvä loma-asuminen ja sen yhteydessä tapahtuva virkistyskäyttö katsotaan luontomatkailuksi. (Ympäristöministeriö 2002, 7)

Verhelän ja Lackmanin (2003, 98) mukaan luontomatkailun parissa työskentelevien ammattitaidon on oltava laaja-alaista. Ammatilainen osaa suunnitella ja toteuttaa eripituisia ja erilaisille matkailijaryhmille tarkoitettuja luontoon ja sen mahdollisuuksiin tukeutuvia ohjelmapalvelujen kokonaisuuksia sekä tuntee Suomen luonnon ja sen osaelementit (metsä, vedet, saaristo, suot, jyrkänteet, tunturit jne.) sekä niiden vetovoimatekijät eri vuodenaikoina. Ammatilaisen perustaitoihin kuuluu myös selviytyä ja opastaa eri vuodenaikoina, liikkua maastossa kartan, kompassin ja muiden suunnistusvälineiden avulla sekä huolehtia tarvittavista välineistä ja varusteista. Yöpymisen järjestäminen luonnonoloissa ei onnistu kaikilta, vaan se vaatii perehtymistä asiaan. Esimerkiksi järjestettäessä retkiruokailua on huomioitava luonnon ja lainsäädännön (mm. hygieniasäännökset) vaatimukset. Myös erilaisten sääolojen vallitessa oikeanlaisen suojan löytäminen vaatii harjoitusta ja ammattitaitoa.

3.3 Tuotteistamisprosessi

Prosessikuvauksen tarkoituksena on käsitellä tuotteistamisen vaiheita ja selvittää ne osatekijät, jotka vaikuttavat tuotteistamisen onnistumiseen. Jokainen vaihe tuotteistamisessa on tärkeä ja ne täydentävät toisiaan luoden toimivan kokonaisuuden.

3.3.1 Tuotesuunnittelun aloitus

Palvelutuote on Hemmin mielestä (1995, 327) aktiivisen, tavoitteellisen ja pitkäjänteisen työn tulos, jossa määritellään asiakkaiden tarpeet ja pyritään kehittämään heitä tyydyttävät ratkaisut. Uusia tuotteita tarvitaan yrityksen tulevaisuuden turvaamiseksi, voitonmahdollisuuksien parantamiseksi, kilpailuaseman vahvistamiseksi, asiakkaiden alati muuttuviin tarpeisiin mukautumiseksi, uusiin kansainvälisiin kaupallisiin ja muihin järjestelyihin sopeutumiseksi, oheispalvelujen hyödyntämiseen ja suhdannevaihteluiden torjumiseen.

Hemmi (1995, 327) korostaa myös, että tuotesuunnittelun ja -kehityksen johtolankoja ovat yritysten toimintaympäristössä ja asiakkaissa tapahtuvat muutokset. Tuotekehitysvaiheessa on osattava myös ennakoida tulevat asiakkaiden kuluttaja-

käyttäytymisen muutokset. Ympäristö- ja luontomatkailutuote tai -palvelu menestyy, mikäli seuraavat ehdot täyttyvät:

- tuotekehitys on asiakassuuntautunutta
- tuotekehitys ottaa huomioon asiakkaiden ympäristötietoisuuden ja ympäristövaatimukset
- tuotekehitys ottaa huomioon asiakkaiden luonto- ja ympäristöarvot
- tuotteella on ylivoimatekijä
- tuote soveltuu yrityksen osaamiseen
- vastuu tuotteesta ja sen myynnistä on osoitettu jo sen kehitysvaiheessa
- tuotteelle asetetut tavoitteet ovat selvät
- tuotekehityksessä noudatetaan nopeaa aikataulua
- tuotekehityksessä on mukana monialainen asiantuntijaryhmä ja alueen sidosryhmät on huomioitu
- tuote perustuu alueen luonnon ja ympäristön vahvuuksiin ja erityispiirteisiin

”Hyvin tuotteistettu palvelu ohjaa asiakkaan mielikuvan ja odotusten muodostumista toivottuun suuntaan. Kun palvelun kulutus eli toteutuma vastaa odotuksia ja vieläpä hieman ylittää ne, asiakas on tyytyväinen ja palvelun laatu on siltä osin turvattu”. (Viherkoski 1998, 12–13)

Viherkosken (1998, 13) mukaan luontomatkailupalvelutuote ei kuitenkaan saa eikä voi olla tiukasti sidottu tiettyyn muottiin, josta ei voi poiketa. Jokainen retki ja tapahtuma on aina ainutlaatuinen kokemus. Tuotteissa on huomioitava ympäristön, eliöiden ja sään ennustamattomat muutokset ja asiakkaiden erilaisuus. Koska nämä tekijät eivät voi joustaa, tuotteen on joustettava. Tässä palveluiden tarjoajan asiantuntemus, osaaminen ja kyky sovittaa tuote kulloiseenkin tilanteeseen ovat avainasemassa. Kun nämä ovat hallinnassa, ainutlaatuinen ja nautittava luontomatkailutuote on valmis tarjottavaksi ja kulutettavaksi.

Usein käy niin, ettei tuotteistamisessa ole otettu huomioon palveluntarjoajan asettamia tavoitteita – mitä tuotteilla halutaan saada aikaan. Se, onko tavoitteena esimerkiksi laajamittaisempi, sesonkien ajan kokonaisvaltaisesti työllistävä toiminta vai pari kolme kertaa kesässä tapahtuva toiminta, vaikuttaa myös tuotteistamiseen.

Vaikka palveluntarjoajan tavoitteet olisivatkin itsestään selviä, ne on hyvä tiedostaa ja merkitä ylös. (Viherkoski 1998, 13)

3.3.2 Markkinatilanteen selvitys

”Kilpailu- ja markkinatilanne on syytä selvittää mahdollisimman varhain. Näin vältytään turhalta kilpailulta, sillä kilpaileminen maksaa aina, niin aikaa kuin rahaa”. (Viherkoski 1998, 14)

Pesosen ym. (2000, 32) mukaan markkinoiden ja asiakaskunnan tunteminen on yritystoiminnan elinehto. Aloittelevan yrityksen on syytä tutustua markkinoihin ja potentiaalisten asiakkaiden mieltymyksiin huolella. Yrityksen liikeideassa määritellään yrityksen markkinat ja kohderyhmät. Tämä ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan paljon lisätietoa muun muassa asiakkaiden käyttäytymisestä ja markkinoiden rakenteesta. Myös jo toimivan yrityksen on suositeltavaa selvittää markkinoitaan säännöllisesti, sillä toimintaympäristön muuttuminen edellyttää myös jatkuvaa markkinoiden tutkimista. Oman markkinatutkimuksen tekeminen tai teettäminen muualla on kannattavaa. Mikäli markkinatutkimuksen työstää itse, suosittelee Pesonen keräämään tietoa mahdollisimman monesta lähteestä ja keskustelemaan useiden ihmisten kanssa markkinoiden ja asiakkaiden erityispiirteistä.

Pesonen ym. (2000, 32) tuo esille, että yksi markkinatutkimuksen tietojen lähde on omat havainnot ja paikallistuntemus. Arvokasta tietoa saa tutustumalla alalla jo olemassa oleviin yrityksiin, heidän valikoimiinsa, hintatasoon ja mainontaan. Kannattaa myös tutustua saman alan yrityksiin esimerkiksi yritysvierailujen avulla. Toinen tärkeä markkinainformaation lähde on alan kirjallisuus. Kirjastosta löytyy alaan liittyviä kirjoja, selvityksiä ja lehtiä, joihin kannattaa tutustua. Myös virallisia tilastoja kannattaa hankkia markkinoiden koon hahmottamisen helpottamiseksi. Kolmas menetelmä hankkia markkinointitietoa on kenttätutkimuksen tekeminen. Tällä tarkoitetaan muun muassa henkilökohtaisia haastatteluja, puhe- linhaastatteluja ja postikyselyjä.

Vähätalon ja Ruotsalaisen (1996, 62) mielestä omia palveluja suunnitellessa on myös selvitettävä ketkä tarjoavat samaa. On hyvä tutkia, mitä eroja oman ja kil-

paivevien yritysten tarjonnassa on. Myöskään kohderyhmien tutkimista ei saa unohtaa. Selvittämällä kuka ostaa ja miksi, sekä missä on markkina-aukkoja saadaan selville omat mahdollisuudet markkinoilla. Kohderyhmien segmentointiin tulee syventyä kunnolla.

3.3.3 Segmentointi

”Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsintää ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Segmentti on asiakasryhmä, jonka sisällä ostajilla on jokin yhteinen piirre”.

(http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm)

Hemmin (2005, 545) mukaan yksi keskeisimpiä markkinoinnin tehtäviä etenkin mikroyrityksissä on segmentointi; yrityksellä ei ole varaa operoida laajoilla markkinoilla. Segmentointi liittyy kiinteästi koko yrityksen toimintaan pariaatteella, että tuote- ja palveluratkaisut ja investoinnit perustuvat segmentteihin eikä päinvastoin ja että markkinointi kohdistetaan keskitetysti valituille segmenteille. Yritys hankkii täten kilpailuetua ja pyrkii parempaan tulokseen erikoistumalla hyläten kaikkea kaikille -periaatteen.

”Tuotedifferoinnin ja segmentoinnin avulla pyritään luomaan tuote ja se mielikuva, joka erottaa kyseisen tuotteen kilpailijastaan. Kilpailukykyisen yrityksen pitää kyetä erilaistamaan ja profiloimaan markkinoitavat tuotteensa luovalla tavalla. Erilaistamisesta on kysymys myös silloin, kun yrityksen tuotteita kytketään tarinoihin, joiden tarkoitus on liittää yhteen mielikuvat ja tuotteet”. (Hemmi 2005, 545)

3.3.4 Mahdollisuuksien ja resurssien selvitys

Kun tavoitteet ovat selvillä ja tarvittavat kilpailu- ja markkinaselvitykset on tehty, on seuraavaksi edessä mahdollisuuksien ja resurssien selvittäminen. Viherkosken (1998, 15) mukaan aluksi kannattaa miettiä mahdollisuuksia ja resursseja yleisellä tasolla, jotta näistä saataisiin kokonaiskuva tuotteistamista silmälläpitäen. Tämän

jälkeen kannattaa edetä mahdollisimman yksityiskohtaiselle tasolle kohta kohdalta. Mitä paremmin tunnetaan resurssit, sitä parempia tuotteita voidaan suunnitella ja sitä paremmin niitä myös toteuttaa. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää tutustua myös realistisesti yrityksen kilpailukykyyn vertailemalla sen eri osa-alueita toisiinsa.

”SWOT-analyysillä kartoitetaan esimerkiksi matkailuyrityksen toiminnan vahvoja puolia ja heikkouksia sekä tulevaisuudessa odottavia uhkia ja mahdollisuuksia. (Strengths-vahvuudet, Weakneses-heikkoudet, Opportunities-mahdollisuudet, Threats-uhkat)”. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 123)

Vahvuudet ja heikkoudet liittyvät yrityksen sisäisiin seikkoihin, mahdollisuudet ja uhat ovat puolestaan yrityksen ulkopuolisia tekijöitä. Tavoitteena on, että heikkoudet voitaisiin analyysin aikana kääntää vahvuudeksi ja nähtävissä olevat uhat mahdollisuuksiksi tai ainakin minimoida niistä aiheutuvat riskit. (Pesonen ym. 2000, 123)

3.3.5 Sidosryhmien ja reunaehtoien kartoitus

Hemmin (1995, 333) mukaan sidosryhmien kartoitus ja hyväksikäyttö mahdollistaa onnistuneiden luontomatkailutuotteiden kehittämisen. Myös asiantuntijoita, kuten biologeja, ekologeja sekä paikallisia luonnonharrastajia ja luontokerhoja on syytä käyttää. Tuotekehitys voi nojautua myös lähialueen suojelukohteisiin, mutta harkiten. Tällöin on suositeltavaa hyödyntää luonnonsuojelualueiden opastuskeskusten tarjoamia monipuolisia palveluita. Muutoinkin matkailuyrityksille suositellaan paikallisten tuotteiden ja palveluiden mahdollisimman monipuolista käyttöä. Tuotekehityksessä on mahdollisuus hyödyntää paikallista työvoimaa, paikallisia maatalous- ja käsityötuotteita sekä opas- ja ohjelmapalveluja sekä luomuviljelytuotteita.

Viherkoski (1998, 21) korostaa, että asiakkaalla on aina joitakin reunaehtoja, jotka tuotteistamisessa on ehdottomasti huomioitava. Reunaehto määrittelee sen, hankkiiko asiakas tarjolla olevan tuotteen vai ei. Tärkeimpiä reunaehtoja ovat yleensä aika ja raha. Tuotteen on sovittava asiakkaan asettamiin raameihin keston ja hin-

nan osalta. Myös tuotteeseen sisältyvä liikkuminen ja maaston vaikeudet voivat muodostaa asiakkaan fyysisen kunnan osalta tiukan reunaehdon – asiakkaan sydän on saatava sykkimään tarjottavan sisällön, ei korkeuskäyrien vuoksi.

Kun resurssit, kohderyhmä, asiakkaan tarpeet, odotukset, toiveet ja reunaehdot ovat tiedossa, voidaan alkaa miettiä tuotteen runkoa, muodostamaan tuoteaihioita. Tuoteaihio on ikään kuin tuotteen luonnos, perusta. Jos resepti on huono, eivät hyvät aineetkaan keittoa pelasta. (Viherkoski 1998, 21)

3.3.6 Tuotteen kehittäminen

”Itse tuotteen kehittäminen ei enää ole vaikeaa, kun pohjatyöt ja tarvittavat tiedot ovat olemassa tuotteen rakentamiselle. Lisätään vain tarvittavat tiedot tuoteaihion, luonnoksen, päälle, hämmennetään ja keitto on valmis”. (Viherkoski 1998, 21)

Varsinaisen tuotteen kehittämisvaihe on Viherkosken (1998, 21) mukaan varsin yksinkertainen. Se on oikeastaan asioiden yhdistelemistä, ikään kuin palapelin kokoamista mallin mukaan. Tämä vaihe vaatii kuitenkin paljon työtä ja puurtamista. Yksityiskohtia on paljon ja asiat on yhdisteltävä luontevasti toisiinsa. Lisäksi tarvitaan aina varasuunnitelma, varatuote esimerkiksi huonon ilman vuoksi. Jokainen tuote kannattaa testata kuvittelemalla – sujuiko kaikki niin kuin pitikin?

3.3.7 Tuotteen testaus

Tuotteet on testattava käytännössä ennen kuin niitä voi tarjota asiakkaille. Testaus auttaa tuotekehitystyössä kahdella tapaa. Ensinnäkin testiryhmältä saa toiminnan kehittämiseksi kokemuseräisiä kommentteja sekä oppii huomaamaan, miten yllättävillä tavoilla erilaiset ihmiset asioita kokevat ja oppii varautumaan niihin seuraavilla kerroilla etukäteen. Toisekseen testauksessa palvelutuote toteutetaan ensimmäisen kerran käytännön tasolla, jolloin siinä saattaa esiintyä puutteita, joita aiemmin ei ole osattu ottaa huomioon. (Viherkoski 1998, 23)

Viherkosken (1998, 23) näkemys on, että testiryhmän voi koota vaikka tutuistaan, kurssikavereista tai muista henkilöistä, joilta voi olettaa saavansa rehellisiä ja pe-

rusteellisia kommentteja. Pääasia on, ettei testiin kutsuta henkilöitä, joiden silmissä ei saa epäonnistua. Ei kannata kutsua lehdistöä, myyjätahoa tai potentiaalisia yritysasiakkaita, koska jos jokin menee pieleen, myöhemmin on vaikea saada heitä vakuuttuneeksi toiminnan hyvästä laadusta. Heille voi markkinointitarkoituksessa järjestää tutustumistilaisuuden sitten, kun on varma kaiken sujumisesta hyvin.

3.3.8 Markkinointi ja hinnoittelu

”Markkinoinnin suunnittelussa avainkysymyksiä ovat: mitä palveluja tarjotaan, kenelle, mihin hintaan, mitä jakelukanavia käyttäen ja millä mainonnan keinolla”. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 63)

Pesosen ym. (2000, 29) mukaan markkinointina on perinteisesti ajateltu sitä toimintaa, jolla tuotteet ja palvelut myydään. Nykyaikaisen markkinoinnin näkökulma on kuitenkin se, miten saada kohdeasiakkaat ostamaan juuri meiltä. Markkinointi ei siis ole yrityksen irrallinen toiminto, vaan tapa ajatella ja toimia. Se on kokonaisvaltaista, asiakaslähtöistä toimintaa, yrityksen toimimista asiakkaan näkökulmasta. Kaiken toiminnan ytimenä on hyöty asiakkaalle. Ellei potentiaalinen asiakas koe saavansa hyötyä yrityksen toiminnasta, ei hänestä myöskään yleensä tule yrityksen asiakasta. Tällöin kaikki markkinointi ja ponnistelut asiakkaiden saamiseksi ovat turhia. Yrityksen menestymisen avainkysymys onkin se, miksi asiakas valitsee juuri sinun yrityksesi, tuotteesi tai palvelusi.

”Hinnoittelu on merkittävä osa markkinointia. Palvelun hinnan on oltava sellainen, että ostava asiakas kykenee ja suostuu sen maksamaan kussakin kysyntätilanteessa ja samalla tuottajan kannalta niin hyvä, että myynnistä jää riittävä kate yrityksen ylläpitämiseksi, tuotteen jatkuvaksi kehittämiseksi, markkina-aseman säilyttämiseksi ja mielellään sen parantamiseksi”. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 135)

Hinta vaikuttaa usein olennaisesti ostopäätökseen. Se on ratkaiseva erityisesti silloin, kun tarjolla on useita samaa tarvetta tyydyttäviä palveluja. Mitä omaleimaisempi palvelu on, sitä vapaammin sen voi hinnoitella. Hinnoittelun alarajan aset-

tavat palvelun kustannukset. Hinnoitteluun vaikuttavat myös kilpailevien palvelujen hinnat ja asiakkaiden maksuhalukkuus. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 64) ”Matkailuyritysten tärkeä markkinoinnin kilpailukeino on matkailupalveluiden saatavuus. Sen avulla pyritään ensisijaisesti varmistamaan, että asiakas pystyy ostamaan yrityksen palveluja. Matkailupalvelujen saatavuutta varmistavat päätökset liittyvät jakelukanaviin, ulkoiseen saatavuuteen ja sisäiseen saatavuuteen. Saatavuuden tärkeys korostuu matkailualalla, koska matkailupalveluja ei voi varastoida, vaan ne on saatava myyntiin viimeistään tuotantohetkellä”. (Albanese & Boedeker 2002, 149)

Mainonta taas on Albanesen ja Boedekerin (2002, 191-192) mukaan yrityksen maksamaa eri medioissa lähetettyä viestintää. Mainonnalla pyritään sekä välittömästi että välillisesti edistämään matkailuyrityksen palvelujen myyntiä kysyntään vaikuttavien tekijöiden kautta. Tarkemmin sanottuna mainonnalla voidaan pyrkiä vaikuttamaan lyhyellä aikavälillä potentiaalisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen informaation levittämisen ja suostuttelukeinojen avulla.

3.3.9 Tuotteen kaupallistaminen ja jatkokehitys

”Uuden tuotteen kehittämisen viimeisenä vaiheena on tuotteen kaupallistaminen eli lanseeraus valitulle kohderyhmälle”. (Komppula & Boxberg 2002, 114)

Verhelän ja Lackmanin (2003, 85) mielestä jokaista tuotetta on oltava valmis muuttamaan ja korjaamaan, jos huomataan, ettei se tavalla tai toisella toimi, tai jos asiakkaat eivät ole siihen tyytyväisiä. Paras tapa selvittää mahdolliset puutteet on pyytää asiakkailta henkilökohtaista palautetta tai ryhmän vetäjältä tai, yritysasiakkaan ollessa kysymyksessä, palvelun tilaajalta koko ryhmää koskevaa palautetta. Palautteen voi pyytää kirjallisesti palautelomakkeilla tai palautteen keräämisen voi järjestää verkkopalveluna, jolloin palautetta voi antaa ajasta tai paikasta riippumatta ja palvelun tuottaja voi seurata asiakkaiden arvioita verkossa omalta koneeltaan. Varsinaisen palautteen keräämisen lisäksi asiakkaiden sekä positiivisia että negatiivisia reaktioita on tärkeä havainnoida tuotteen toteuttamisen aikana ja miettiä syitä niihin. Mikäli tuote on palvelukokonaisuus, on yhteistyökumppaneit-

den kanssa yhdessä pohdittava toimenpiteitä, joihin palautteen vuoksi tulisi ryhtyä.

Hyvät ideat ovat onnistuneen ja menestyvän tuotteen lähtökohta. Kun rakennetaan ideasta tuotetta, ei saa ”sortua” idean pauloihin – tuotetta ei tehdä itseä varten. Asiakkaan tarpeet, odotukset ja myös toiveet ratkaisevat, millaiseksi tuotteeksi alkuperäinen idea käytännössä muovautuu. Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan kokema laatu riippuu juuri siitä, kyetäänkö täyttämään hänen tarpeensa, odotuksensa ja ainakin jonkin hänen toiveistaan. Se, miten alkuperäinen idea tähän istuu, on toisarvoista. (Viherkoski 1998, 20)

3.4 Palvelun laatu kilpailutekijänä

Hemmi (2005, 210) korostaa, että laatu ymmärretään usein suppeasti palvelujen ominaisuuksina tai erillisinä toimintoina. Siksi laadun kehittäminen on usein kohdistunut pelkästään asiakaspalveluun, tuotteisiin tai tuotantoprosesseihin. Laatuun liittyvät kuitenkin myös yrityksen jokapäiväisen toiminnan muutkin elementit, kuten esimerkiksi henkilöstö, toiminnan suunnittelu, asiakassuuntautuminen, johtaminen ja kannattavuus.

”Yrityksen kilpailukyvyn kannalta on keskeistä ns. suhteellinen laatu, eli minkälainen mielikuva asiakkaille muodostuu yrityksen ja sen tuotteiden laadusta, miten he kokevat yrityksen kilpailijoihin verrattuna”. (Pajunen 1991, 11)

Koska maatilamatkailuyritykset ovat kokonsa puolesta mikroyrityksiä, määräytyy niiden laatu Hemmin (2005, 210) mukaan yrittäjän henkilökohtaisten ominaisuuksien, kykyjen ja arvomaailman mukaisesti. Aivan samoin kuin luontomatkailuyritysten laatu, on myös maaseutumatkailuyritysten laatu siis yhtä kuin yrittäjän laatu, taso tai tyyllitaju.

Luontomatkailua järjestävän yrityksen on myös syytä muistaa, että kyseessä on ennen kaikkea elämyksen tarjoaminen asiakkaalle. Eli pienikin yksityiskohta voi pilata elämyksen. Kaikki osa-alueet tulee huomioida ja suunnitella hyvin ja tämän toiminnan pitää jatkua myös käytännössä.

Hemmi (2005, 394) tuo esille, että matkailuun liittyvät elämykset ovat kaupallistettuja matkailuelämyksiä. Vastaavasti luontoelämykset edustavat kaupallisesti tuotteistettuja positiivisia luontomatkailukokemuksia. Näin ollen matkailuelämykset ovat matkailuelinkeinon tuotteita ja tuotteistamisen päämääriä. Niitä pitää voida monistaa ja niistä pitää voida rakentaa tuotteita siitäkkin huolimatta, että elämyksen määrittelee viime kädessä asiakas. Mutta elämyksiä ei voi myydä. Voidaan ainoastaan tarjota lupaus emotionaaliseen kokemuksesta tai mahdollisuus elämyksen kokemiseen. Lupaus emotionaaliseen kokemuksesta onkin päämotiivi, jolla markkinoijat houkuttelevat matkailijoita. Kuitenkin viime kädessä elämykset syntyvät yksilön kokemina ja asiakkaan itsensä tuottamina – eivät yrittäjän tuottamina.

3.5 Muutokset kuluttajakäyttäytymisessä

”Yhteiskunnalle ja yritysympäristölle on ominaista monimutkaisuus, yksilöllisyys ja kiihtyvä muutosnopeus. Nykyiset ja tulevaisuuden matkailijat ovat segmentoituneet yhä pienempiin ryhmiin, joilla on omia, jopa erikoisia matkailutuotteisiin kohdistuvia toivomuksia. He ovat itsenäisempiä, matkustavat lähinnä omaksi ilokseen, toteuttaakseen itseään, hankkiakseen elämyksiä, viihdyttääkseen itseään, opiskellakseen luontoa ja kulttuuria, harrastaakseen liikuntaa ja edistääkseen terveyttään, hyvinvointiaan ja pitkää ikää”. (Hemmi 2005, 537)

Matkailun raju kasvu on synnyttänyt monenlaisia ympäristöongelmia (melu, roskaaminen, vesistöjen saastuminen, alkuperäisen ympäristön kuluminen ja tuhoutuminen), joka on johtanut ruuhkautumiseen ja heikentänyt palvelujen laatua ja viihtyvyyttä. Määrän sijasta nykyään vaaditaan pikemminkin laatua. (Vuoristo 1998, 220)

”Nykyajan muutoksille on ominaista uusien vaihtoehtojen etsimisen rinnalla paluuta entiseen. Tämä taipumus on seurausta siitä, että liiallisten uutuuksien ilmaantuminen saa näyttämään vanhan raikkaasti uudelta. Tätä kehitystä kutsutaan myös nimellä uusperinteisyys. Uudelleen kiinnostuksen kohteiksi nousseita asioita ovat muun muassa perinteet, luonnollisuus, luonto, sukulaisuusjuuret ja maaseutu”. (Hemmi 2005, 536)

Kaikki ihmiset eivät Hemmin (2005, 537) mukaan omaksu edellä mainittuja ajan hengen mukaisia arvoja ja elämäntyyliä. Tämä ilmenee siten, että samanaikaisesti monien massatapahtumien (esim. Miljoonapilkki) suosio lisääntyy. Suosion kasvun ennustetaan kuitenkin olevan lyhytaikainen. Matkailun ja tuotekehityksen kannalta kiinnostuksen kohteena ovat ne arvot ja elämäntyyli, joista saadaan pitempiä aikaisesti tavallista suurempaa hyötyä yrityksen menestykselle.

Käyttäytymiselle ominaiset muutokset edellyttävät luontomatkailun tuotekehitykseltä muun muassa ympäristöjohtajuutta, asiakaslähtöisyyttä ja vastuutettujen tuotteiden kehittämistä. Turhia lupauksia unelmien ja toiveiden täyttymisestä ei tule antaa. Turvallisten ja arvosidonnaisten tuotteiden kehittäminen on osa nykyajan vaatimuksia. Asiakkaat haluavat kokea ostaessaan tuotetta elämyksiä ja he toivovat myös saavansa eettisiä sekä autenttisia tuotteita. Tuotteiden tulee olla niin sanotusti luontolaadukkaita. Myös tuotteiden räätälöinti jokaiselle asiakkaalle sopivaksi on lisääntynyt. Asiakkaat haluavat nykyään myös yhdistää oppimismahdollisuuksia matkailuunsa ja he arvostavat myös ympäristövastuullisia tuotteita. (Hemmi 2005, 537)

3.6 Kestävä kehitys luontomatkailussa

”Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa”.

(<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=188780&lan=fi>)

Kestävän matkailun pyrkimys on turvata nykyiset matkailulliset tarpeet niin, että samalla suojellaan ja vahvistetaan myös tulevien sukupolvien mahdollisuudet matkailuun. Periaatteisiin kuuluu kulttuurisen yhtenäisyyden, tärkeiden sosiaalisten prosessien, biologisen monimuotoisuuden ja elämää tukevien järjestelmien ylläpitäminen. Kestävä matkailu voidaan määritellä niin, että matkailu ja sen kehitys on voimakkuudeltaan ja suuntaukseltaan sellaista, että sen paine luon-

nonympäristöä kohtaan pysyy kantokyvyn alapuolella niin nykyisen kuin tulevienkin sukupolvien aikana. (<http://www.metsa.fi/page.asp?Section=2539>)

”Luontomatkailun tarkoitus on, että ihminen kohtaa ja kokee luonnon intensiivisesti ja välittömästi luonnon ehdoilla. Luontokohteen riippumattomuutta ja koskemattomuutta on kunnioitettava niin, että luonnonpiirteet ja ominaisuudet eivät muutu oleellisesti erilaisiksi kuin ne olivat ennen vierailua. Luontomatkailu sallii ainoastaan sellaista toimintaa, joka noudattaa matkailukohteen luonnon sisäisiä tapahtumia, prosesseja ja rakenteita. Toiminta ei siten saa vakinaistaa vierailujen vaikutuksia luontoon, tehdä luontoa välittömästi riippuvaiseksi siitä tai riistää luonnolta sen koskemattomuutta. Ihmisen läsnäolo luonnossa on näin ollen lähinnä vastaanottavaa”. (<http://www.metsa.fi/page.asp?Section=2539>)

Hemmin mukaan (2005, 82-84) Suomessa aloitettiin kehittämään kestävästä kehitystä matkailussa viime vuosikymmenen lopulla. Aluksi toiminta oli hienovaraisinta, mutta muuttui 1990-luvun puolivälissä vaativammaksi. Alussa kestävä kehityksen toiminta keskittyi pääasiassa niin sanottuun perinteiseen matkailuun, kuten esimerkiksi hotelli- ja ravintolatoimintaan. Vasta myöhemmin kestävä matkailun periaatteet laajenivat myös luontomatkailuun.

Luontomatkailun kestävyys tutkiminen on jonkin verran problemaattista, mutta menetelmät ovat toki kehittyneet. Nykyään voidaan Hemmin (2005, 432) mukaan jo paikkakuntaakohtaisesti tai kohdekohtaisesti erilaisten indikaattoreiden, mittareiden tai paikalla tehdyn seurannan avulla vastata entistä selkeämmin kysymykseen siitä, paljonko on liikaa luonnon kantokyvyn kannalta. Tutkijat voivat myös entistä selkeämmin todeta, kuinka kestävä kehitys saavutetaan ja mitkä ovat luonnon asettamat rajat luontomatkailussa. Vastaukset palvelevat suunnittelua ja edistävät ennakoivien toimenpiteiden toteuttamista esimerkiksi kävijämäärärajoituksen asettamisessa.

Kestävä kehityksen arviointiongelmat eivät johdu ympäristöstä saadun informaation puutteesta, vaan informaation laadullisesta ja pirstaleisesta luonteesta. Kestävyys tutkimisen perusongelmana on se, että sekä kestävyys ja kestävät-

tömyys ilmenevät yleensä hyvin pitkällä aikavälillä – monesti jopa vaarallisen huomaamattomasti. (Hemmi 2005, 432)

Hemmin mukaan (2005, 432) luontomatkailun kestävässä kehityksessä on pyrittävä näkemään mitä tapahtuu, jos emme kykene vähentämään ympäristölle aiheutuvaa kuormitusta ja keventämään riittävästi elämysten ja palveluiden kuluttamisen edellyttämää materiaalista pohjaa.

Kestävä kehitys on osa kaikkia matkailun osa-alueita. Myös kuluttajat ovat muuttuneet, sillä he osaavat vaatia yrittäjiltä luontoa säästäviä vaihtoehtoja. Luonnon-suojelu ja kestävä kehitys ovatkin nykyään osa arkipäivän ajattelutapaa. Kestävä kehitys on osa modernia matkailua.

4 ESIMERKKILUONTOMATKAILUYRITYS JA SEN TARVITSEMA TUOTTEISTAMINEN

4.1 Esimerkkiyrityksen kuvaus ja yritystoiminnan lähtökohdat

Esimerkkiyrityksenä tässä opinnäytetyössä on Kaupin tila, joka sijaitsee noin kilometrin ajomatkan päässä Kodisjoen keskustasta. Yritys tarjoaa monipuoliset puitteet matkailuyrityksen toimintaan. Esimerkiksi vuodelta 1768 oleva vanha korjattu ja entisöity päärakennus sekä sitä ympäröivä perinnemaisema kotieläimien luovat perinteikkään ja idyllisen ympäristön matkailutoimintaan. Luontokohteista voidaan mainita vielä luontoarvokauppakohde metsälaavuineen sekä muiden kiinnostavien luontokohteiden sijainti maatilän lähistöllä. Yrittäjäpariskunnalla on hyvä alueen tuntemus niin historiallisesti kuin maantieteellisestikin. Kyseiset yrittäjät omaavat myös osaamisen luonnonmateriaalien työstämisessä ja alueen hyvän kulttuuriperinteen ja ympäröivän luonnon tuntemuksen sekä innostuksen asiaan.

Opinnäytetyön esimerkkiyritys on yritystoimintaansa aloitteleva pienimuotoinen luonto- ja maatilamatkailuyritys. Yksittäisiä tilaisuuksia on kuitenkin jo tähän mennessä järjestetty niin luontoarvokauppakohteessa kuin Kaupin tilan vanhassa päärakennuksessakin. Vanhassa päärakennuksessa on muun muassa pidetty häät ja luontoarvokauppakohteessa eläkkeellelähtötilaisuus, partion illanvietto ja runsaasi yleisöä kerännyt Laitilan metsänhoitoyhdistyksen vuosijuhla.

Todellinen tuotteistaminen on lähtenyt käyntiin tämän opinnäytetyön edetessä, aikaisemmin asiasta on keskusteltu useasti ja joitakin alustavia suunnitelmiakin on saatu paperille, mutta todellista tuotteistamissuunnitelmaa ei ole aikaisemmin tehty. Nyt kuitenkin yrittäjien mielestä on oikea hetki ajatella uudelleen matkailualan yrityksen perustamista ja sen myötä myös yrityksen ja sen palveluiden tuotteistamista valmiiksi asiakkaille.

Matkailuyrityksen perustaminen oli yrittäjien mielessä jo vuonna 2002, jolloin he teettivät Satakunnan T&E keskuksen yritysosaston kanssa ProStart-raportin, jossa arvioitiin kehitettyä yritysidea ja sen kehittämisohjelmaa. Raportissa todettiin kuitenkin suunnitellun yrityksen olevan kannattamaton - osaltaan liian suureksi suunnitellun yritystoiminnan osalta, joten yrityksen perustamista luovuttiin.

Tilanne on kuitenkin muuttunut muutaman vuoden sisällä. Esimerkiksi yhtenä kriteerinä toiminnan mahdolliselle epäonnistumiselle pidettiin tilan entisen päärakennuksen suurta peruskorjausinvestointia. Tämä investointitarve on kuitenkin poistunut korjauksen jo toteuduttua.

Myös majoitustoiminnan aloittaminen olisi vaatinut suurta investointia. Nyt tarkoituksena on tarjota esimerkiksi opetuksellisia päiväretkiä koululaisille, kokouksenviettopaikkaa yrityksille ainutlaatuisessa ympäristössä, juhlatilaisuuksien järjestyspaikkaa ja erilaisten kurssien pitopaikkaa. Majoitustoiminta on siis unohdettu ja sen osalta tehdään yhteistyötä alueen muiden yrittäjien kanssa.

4.2 Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet tuotteistamisessa

Esimerkkiyrityksen tuotteistamisessa on pyritty ottamaan huomioon monipuolinen ja yllätyksellinen luonto mahdollisimman hyvin asiakkaita palvelevaksi. Tämä näkyy esimerkiksi erilaisten palvelutuotteiden tarjoamisena. Tuotteista on tehty helposti muunneltavia ja esimerkkivaihtoehtoja voi vapaasti yhdistellä ja muokata asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Luontomatkailun tuotteistamisessa on myös tärkeää ottaa huomioon sääolot, jotka voivat vaihdella nopeastikin.

Kohteet itsessään ovat vahvuuksia yrityksen toiminnalle. Päärakennuksen suuressa salissa on istumapaikkoja noin 70 henkilölle, mikäli kaikille vieraille tarjotaan myös pöytätilaa. Mikäli tuolijärjestys vaihdetaan teatterityyliseksi, eli pöydät poistetaan salista, kasvaa istumapaikkojen määrä runsaasti. Tuotteistamisen kannalta tällainen suuri yhtenäinen tila tarjoaa hyvät mahdollisuudet moneen eri toimintaan. Kaupin tilan vanha päärakennus on myös Museoviraston suojelukohde, joka jo itsessään luo kiinnostavuutta kohteelle.

Luontoarvokauppakohteen metsälaavulla on istumapaikkoja noin 50 henkilölle, mutta tarvittaessa istumapaikkoja on mahdollista lisätä huomattavasti. Kohde on tuotteistamisen kannalta erinomainen, sillä sen monipuolinen ympäristö tarjoaa suuret kehittämismahdollisuudet luonnosta kiinnostuneiden asiakkaiden toiveiden toteuttamiseen.

Vahvuutena voi nähdä myös sen, että yritystoimintaa on suunniteltu melko pitkään. Tapahtumia on kohteissa järjestetty jo aikaisemmin pienimuotoisesti ja epävirallisesti. Matkailutoiminnan kannalta keskeiset kohteet on siis jo koekäytetty useaan otteeseen ja ne ovat toimineet hyvin myös suuremman ryhmän palvelussa.

Heikkoudeksi voisi määritellä ruoanlaittomahdollisuudet, jotka ovat tilalla rajalliset. Ruoan valmistus tapahtuu pääasiassa Kaupin tilalla, josta ruoka siirretään hygieniavaatimukset huomioonottaen ja lämpökettjua katkaisematta tarjoilukohteeseen.

Suuria haasteita tuotteistamiseen aiheuttaa myös wc-tilojen puuttuminen. Suojeltuun luonnonkohteeseen on jo käytännön syistä vaikeaa rakentaa käymälätiloja ja liikutettavat tilapäiskäymälät taas eivät sovi tuotteen tavoite-elämyksen kannalta ympäristöön. Sama ongelma on vanhassa päärakennuksessa, myöskään siellä ei ole sisävessaa. Asialla on merkitystä erityisesti asiakkaiden viihtyvyyden kannalta. Ainoat wc-tilat sijaitsevat tilan uudessa päärakennuksessa, jossa wc-tiloja on kolme kappaletta. Ikävä kyllä tämä puute ei tule lähiaikoina korjautumaan, sillä suuria investointeja ei haluta tehdä.

4.3 Yrityksen ja sen toiminnan tavoitteet tulevaisuudessa

Esimerkkiyrityksen tarkoituksena on tuottaa niin luonto- kuin maatilamatkailuelämyksiä toimimalla alkuvaiheessa sivutoimisesti. Tulevaisuudessa toiminta voi muuttua myös päätoimiseksi, mikäli sille on edellytyksiä. Liikkeelle on kuitenkin tarkoitus lähteä mahdollisimman pienin investoinnein.

Laadukkaan ja hallitun palvelukokonaisuuden luominen on yksi yrityksen tavoitteista. Asiakkaita palvellaan kokonaisvaltaisesti ja heidän toiveitaan silmälläpitäen. Korkeaan laatuun pyrkiminen on yksi tärkeimmistä toiminnan kulmakivistä, josta ei haluta tinkiä. Laatu tulee ottaa myös huomioon kaikissa toiminnan vaiheissa heti suunnittelusta lähtien.

Tuotteistamista jatketaan ja kehitetään jatkuvasti asiakkaiden toiveiden mukaan. Yrittäjät ovat joustavia ja tarvittaessa valmiita toteuttamaan erikoisempiakin asiakkaiden toiveita. Yrittäjät ovat myös erittäin innostuneita ja motivoituneita yritystoiminnan aloittamiseen. Toiminnan tavoitteena on perustaa asiakkaat huomioon ottava ja joustava matkailuyritys, joka kannattavasti luo asiakkaille ennennäkemättömiä elämyksiä, joita he haluavat kokea uudelleenkin.

Tavoitteena yrityksellä on saavuttaa vakaa asiakaspohja, joka kasvaa koko ajan. Yrittäjät ovat luottavaisia luonto- ja maatilamatkailuyrityksen kasvumahdollisuuksiin alueella. Rauman seutu kasvattaa kiinnostustaan matkailun saralla koko ajan ja tämän tyyppisten luonto- ja maatilamatkailukohteiden tarjonta alueella on vähäistä, jopa miltei olematonta. Rauman seudulla on myös runsaasti suuria yri-

tyksiä, kuten TVO, UPM Kymmene ja Metsä-Botnia, jotka haluavat tarjota asiakkailleen mieleenpainuvia ja ennenkokemattomia elämyksiä.

Toiminnan tavoitteena on myös luoda turvallinen palvelukokonaisuus kaikilta osin. Asiakkaiden turvallisuus on tärkeintä. Turvallisuus pyritään takaamaan tarkalla ja yksityiskohtaisella suunnittelulla sekä testauksella. Mahdolliset vaaratekijät pyritään poistamaan heti niiden ilmetyä. Turvallinen tuote ja avoimuus luovat luottamusta asiakkaan ja tuotteen tarjoajan välillä. Yrittäjien tavoitteena on toimia mahdollisimman avoimesti ja vastuullisesti.

Toimiva tuote ja ystävällinen ilmapiiri ovat edellytyksiä erityisesti luontomatkailuyritykselle. Tarkan tuotteistuksen avulla tämän tavoitteen saavuttaminen on mahdollista. Tuotteistaminen ei kuitenkaan saa olla liikaa kaavoihin kangistunutta ja sovitun toteuttamista. Yllätyksiä sattuu palvelualalla jatkuvasti ja tuotteiden tulee olla valmiita mukautumaan muuttuviin tilanteisiin ja tapahtumiin. Asiakkaat ovat aina yksilöitä ja pitävät eri asioista. Yrittäjän tuleekin olla valmis mukauttamaan tuotteensa asiakkaalle sopivaksi. Hyvän ja tarkan tuotteistamisen avulla yrittäjän on helppo tehdä muutoksia ja olla joustava asiakkaan tarpeita toteuttaessaan.

5 TUOTTEISTAMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ

5.1 Tuotteistamisen aloitus

Tuotteistamisen alussa on tärkeää käydä keskustelua kaikkien tuotteistamiseen osallistuvien osapuolien kanssa. Usein yhdistelemällä eri ideoita ja kehittämällä niitä eteenpäin saadaan paras lopputulos aikaiseksi. On tärkeää huolehtia siitä, että ideat eivät kasva liian suuriksi, vaan pysytään realistisessa ajattelussa ja huomioidaan käytettävissä olevat resurssit ja mahdollisuudet. Myöskään omista ajatuksista

ei kannata pitää liian tiukasti kiinni, vaan koko ajan on ajateltava asiakkaan toiveita ja mukavuutta.

Asiakastyytyväisyys otettiin huomioon myös esimerkkiyrityksen kohdalla. Yrittäjäpariskunnan kanssa käytiin monia keskusteluja heidän toiveistaan ja suunnitelmistaan tulevien tuotepakettien osalta. Yrittäjäpariskunta on jo aikaisemmin tehnyt pienimuotoisia suunnitelmia tuotepaketeista, joiden ideoita aloitettiin kehittämään eteenpäin. Tavoitteena oli tehdä monipuolisia, mutta helposti toteutettavia esimerkkituotepaketteja erilaisille ryhmille. Yhtenä kriteerinä oli yhdistettävyyys, toisin sanoen tuotepakettien yhdistämisen ja muokkaamisen tuli olla vaivatonta.

Yksi tärkeä osa tuotteistamisen aloittamista on tiedon kerääminen, niin kilpailijoista kuin alueen yleisestä matkailutilanteestakin. Viherkoski toteaa opinnäytetyön sivulla 17, että selvittämällä tiedot markkinatilanteesta ja kilpailijoista, välttää yritys turhaa rahankäyttöä ja aikaa. Esimerkkiyrityksessä kilpailutilanteen selvittämiseksi tutustuttiin alueen yrityskantaan. Kodisjoelta löytyy muutamia matkailuyrityksiä, mutta niiden toiminta ei ole aivan vastaavaa kuin aloittava yritys suunnittelee toteuttavansa. Muut alueen yritykset ovat keskittyneet pääasiassa majoitukseen, joka tukee aloittavan esimerkkiyrityksen toimintaa, sillä majoituspalveluja yritys ei tarjoa. Rauman seudun matkailutoimistosta saatujen tietojen perusteella myöskään lähialueilla ei vastaavanlaista yritystoimintaa juurikaan ole. Luontomatkailun alue on siis melko uusi matkailun ala Rauman seudulla.

On tärkeää myös todeta realistisesti yrityksen resurssit ja niiden riittävyys. Viherkosken mukaan (sivu 18) resursseihin kannattaa tutustua aluksi yleisellä tasolla, jonka jälkeen kannattaa siirtyä vähitellen yksityiskohtaisempaan resurssien tarkasteluun. Resurssien arviointia on tehty esimerkkiyrityksen osalta perehtymällä luontoarvokauppa-kohteeseen ja vanhaan päärakennukseen eri vuodenaikoina. Tutustumiskohteita olivat myös muut suunnitellut luontokohteet. Näin tuotteistamisen tekijä sai hyvän yleiskuvan kohteista ja niiden mahdollisuuksista matkailuelämysten tarjoajana vuodenaikojen riippuen. Toki tällaisten luontokohteiden kohdalla on aina otettava huomioon myös muuttuvat tekijät. Luonto ei välttämättä seuraavana vuonna ole samannäköinen, vaikka ajankohta olisikin sama. Tuotteistamisen tekijä on myös itse henkilökohtaisesti ollut paikalla, kun kohteissa on

ollut järjestettyä toimintaa ja näin päässyt tarkkailemaan alueiden ja tilojen toimivuutta. Lisäksi monet keskustelut kohteet erinomaisesti tuntevien yrittäjien kanssa ovat luoneet tietopohjaa tuotteistamisen aloitukseen.

Yhteistyöverkoston kartoituksen osalta mitään suurempia toimenpiteitä ei ole tehty, vaan niiden osalta on luotettu yrittäjien jo etukäteen luomiin kontakteihin. Yrittäjäpariskunta on asunut paikkakunnalla pitkään ja kontakteja on syntynyt normaalin kanssakäymisen pohjalta. Yrittäjät ovat kuitenkin ottaneet yhteyttä Rauman seudun matkailutoimistoon ja tahot ovat sopineet kehittävänsä yhteistyötä keskenään, kun matkailuyritys on valmiina aloittamaan toimintansa. Rauman seudun matkailutoimistosta on myös luvattu apua käytännön asioiden selvittämiseen. Tulevaisuudessa yrittäjien tarkoituksena on lisätä kontaktejaan suoraan yrityksiin ja muihin mahdollisiin yhteistyökumppaneihin, kuten esimerkiksi kouluihin ja päiväkoteihin. Kuten Hemmi toteaa opinnäytetyön sivulla 19, myös tälle aloittavalle matkailuyritykselle on suotavaa tehdä yhteistyötä alueen muiden matkailuyritysten kanssa.

5.2 SWOT-analyysi

Yrityksen toimintavalmiuden tutkiminen on myös paikallaan. Työkaluna voidaan käyttää SWOT-analyysia, jossa arvioidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia alalla. Esimerkkiyrityksessä tämä on toteutettu yrittämällä pureutua niin alueen nykytilanteeseen kuin itse yrityksen toimintamahdollisuuksiinkin.

Vahvuutena kohteessa on ainutlaatuinen mahdollisuus yhdistää vanhanajan miljöön ja luontokohteet. Etuna on myös se, että yritys toimii pääosin oman perheen työpanoksen turvin. Yrittäjäpariskunta tuntee myös hyvin alueen kulttuuriperinteen ja ympäröivän luonnon sekä on innostunut asiastaan. Yrittäjillä on myös hyvä osaaaminen luonnontuotealan kuivakoristeiden valmistuksesta.

Heikkoutena tällä aloittavalla yrityksellä voidaan pitää sen vähäistä tunnettavuutta. Jo toimivat matkailuyritykset luovat tunnettavuudellaan luottamusta kuluttajien silmissä ja tätä valttikorttia ei aloittavilla yrityksillä ole. Yrittäjillä ei myöskään

ole kokemusta matkailuyrittämisestä entuudestaan. Toiminta tulisi olemaan yrityksessä sivutoimista, joten työntekijöiden saanti aina tarvittaessa voi olla haasteellista. Luontokohde ei myöskään sijaitse tilan välittömässä läheisyydessä vaan linnuntietä pitkin sinne on matkaa noin kilometrin verran ja teitä myöten noin kaksi kilometriä. Heikkoutena yrityksellä ovat myös niin wc-tilojen kuin majoitustilojenkin puuttuminen.

Mahdollisuutena esimerkkiyritykselle voidaan nähdä luontomatkailun yhä paremmat kasvunäkymät. Esimerkiksi yritykset hakevat työntekijöilleen ja asiakkailleen uusia ja erilaisia elämyksiä, joita paluu luontoon voi tarjota. Alueen ja kohteen sijainti Rauman läheisyydessä tarjoaa mahdollisuuden potentiaalisten asiakkaiden tavoitteluun. Esimerkiksi UPM Kymmene, Metsä-Botnia ja TVO ovat varteenotettavia asiakkaita. Mikäli yritys onnistuu tavoittamaan asiakkaansa, on sillä mahdollisuus kasvattaa liikevaihtoaan, sillä toiminta-ajatus yrityksessä on uusi ja erilainen kuin muilla alueen yrityksillä. Positiivisena voi pitää myös sitä, että luontomatkailuala on vasta alkutekijöissään Länsi-Suomessa, joten yritys on mukana tässä matkailun muodossa ensimmäisten joukossa eikä yritys joudu kohtaamaan suurta saman matkailun osa-alueen kilpailua. Lähialueelta löytyy myös paljon muita yrityksiä, joiden palveluita voidaan yhdistää mukaan toimintaan tarvittaessa, esimerkkinä toimii aivan vieressä sijaitseva Mattilan Juustola. Läheinen Otajärvi, joka kuuluu maamme tärkeimpiin lintujärviin, ja sen kehittyminen lintumatkailukohteena laajentaa osaltaan yrityksen palveluvalikoimaa. Lisäksi Rauman seudun matkailu on vahvistumassa koko ajan, joten potentiaalisten asiakkaiden määrä on jatkuvassa kasvussa. Matkailun vahvistumisesta Rauman seudulla kertovat muun muassa yöpymismäärien lisääntyminen majoitusliikkeissä sekä ulkopaikkakuntalaisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden kasvava määrä niin käyneissä kuin muissakin yhteydenotoissa Rauman seudun matkailutoimistossa.

Uhkia yritykselle asettavat toiset matkailuyritykset. On hyvä muistaa, että kilpailijat eivät rajoitu vain saman matkailualan yrityksiin, vaan kilpailua on kaikkien matkailuyritysten kanssa. On tärkeää tulla huomatuksi muiden matkailuyritysten joukosta omalla tarjonnallaan niin, että potentiaaliset asiakkaat valitsevat juuri tämän yrityksen muiden sijasta. Alan voimakas sesonkiluonteisuus tuo myös omat haasteensa. Lisäksi luontomatkailu on usein keskittynyt vetovoimaisten matkailu-

keskusten ympärille, toisin kuin tässä esimerkkinä olevassa luontomatkailuyrityksessä. Eräs tärkeä ja huomioitava seikka on myös se, että matkanjärjestäjät tekevät usein yhteistyötä pelkästään toimivien ja tunnettujen matkanjärjestäjien kanssa, jolloin uusien ja aloittavien yritysten voi olla vaikea päästä mukaan laajempaan markkinointiin.

5.3 Yritystoiminnan riskit

On tärkeää huomioida myös se, että yritystoimintaan liittyy aina riskejä. Kaikki ei välttämättä onnistukaan suunnitelmien mukaan. Tämän vuoksi onkin tärkeää selvittää mahdollisimman tarkasti olennaiset riskit jo etukäteen, jolloin niihin osataan myös varautua. Riskien kartoitukseen kannattaa käyttää aikaa ja niitä on hyvä pohtia myös isommassa ryhmässä, jolloin kaikki osa-alueet tulee varmemmin käytyä läpi. Esimerkkiyrityksen riskeiksi arvioitiin muun muassa seuraavat seikat:

- rajumyrsky kesken patikkaretken
- huolimaton tulen käsittely ja siitä syntyvä tulipalon vaara
- ruokamyrkytys
- luonnontuotteen valmistukseen käytettävien raaka-aineiden huolimaton käsittely ja siitä syntyvä tapaturmariskin kasvu
- lasten ”karkaaminen” pois valvotulta alueelta
- sähkökatkos

Riskienhallinnan lähtökohta on riskien tunnistaminen. Pesosen ym. (2000, 70-71) mukaan aluksi kannattaa tarkastella yrityksen toimintaan liittyviä ongelmatilanteita yleisellä tasolla. Sen jälkeen on mietittävä riskiin liittyviä yksityiskohtia tarkemmin ja arvioitava riskien vakavuusaste. Riskienhallinta ei aina tarkoita riskien poistamista. Riskiä voi pienentää, siirtää tai pitää ennallaan.

Pesonen ym. (2000, 71) jaottelee riskit esimerkiksi henkilöriskeihin, taloudellisiin riskeihin ja toiminnallisiin riskeihin. Myös toimintaedellytyksiin liittyvät riskit ja sidosryhmiin liittyvät riskit on otettava huomioon. Näiden lisäksi omaisuus- ja keskeytysriskit ovat huomioonotettavia riskimahdollisuuksia. Näistä suurin riskiryhmä on henkilöriskit, sillä matkailuyrityksissä juuri yrittäjät ja työntekijät ovat usein avainasemassa.

Pesonen (2000, 71) korostaa, että henkilöriskit liittyvät yrittäjän ja henkilöstön työkykyyn, yrittäjän oman talouden turvaamiseen, työympäristön turvallisuuteen, osaamiseen, työsuhteisiin ja yritystä vahingoittaviin henkilöstön tahallisiin tai tahattomiin vahingontekoihin sekä työmatkalla tapahtuviin onnettomuuksiin. Matkailuyrityksessä henkilöriskeistä vakavimpia ovat yrittäjään itseensä kohdistuva työkyvyn menetys sekä henkilökunnan osaaminen ja sitoutuminen yritykseen.

Riskejä kannattaa miettiä koko tuotteistuksen ajan ja lisätä niitä niin sanottuun riskilistaan sitä mukaan, kun niitä ilmenee. On hyvinkin todennäköistä, että kaikkia riskejä ei tule heti ajateltua, vaan ne ilmenevät ajan kuluessa. Tuotteiden turvallisuuden kannalta on tärkeää tutustua kunnolla myös tuoteturvallisuus- ja tuotestavuulainsäädäntöön, jotta ikäviltä yllätyksiltä vältyttäisiin toiminnan alkaessa.

”Riskien ennakkoinnilla sekä luovalla ja suunnitelmallisella riskienhallinnalla matkailuyrittäjällä on hyvät edellytykset menestyä. Hyvin hoidettu riskienhallinta vaikuttaa myös yrityksen imagoon ja näin ollen myönteisiin sidosryhmäsuhteisiin”. (Pesonen ym. 2000, 70)

5.4 Tuotepakettien työstäminen

Itse tuotteistaminen ei ole enää vaikeaa, kun tarvittavat pohjatyöt on tehty huolellisesti ja johdonmukaisesti. Opinnäytetyön kohdassa Tuotteen kehittäminen (sivu 20) todetaan, että tuotteen varsinainen rakentamisvaihe on suhteellisen yksinkertaista: ”Se on ikään kuin palapelin kokoamista mallin mukaan” (Viherkoski 1998, 21). Kuitenkaan ei pidä luulla, että tuotteistamisvaiheessa ei tarvitsisi nähdä suurta vaivaa. Kun tarvittavat tiedot ovat jo saatavilla, on helppoa alkaa yhdistämään eri tuotteen osia toimivaksi kokonaisuudeksi. Viherkosken oppien mukaan (sivu 20) on hyvä aluksi muodostaa tuoteaihio, joka toimii tuotteen tai tuotteiden runkona. Tämän tuoteaihion pohjalle on helpompaa alkaa muodostaa kokonaisia tuotteita.

Esimerkkiyrityksessä tuoteaihiona toimi yrittäjien kanssa keskusteltu tuotepohja, eli se, minkälaisia tuotteita yritys haluaa tarjota. Yrittäjät ja tuotteistamisen tekijä pohtivat yhdessä kattavaa tuotepakettiryhmää, jonka pohjalta olisi helppoa alkaa

yhdistelemään valmiita tuotteita keskenään asiakkaiden toiveiden mukaan. Taivotteena ei siis ollut luoda kaikkia mahdollisia tuotteita jo tässä vaiheessa valmiiksi, vaan luoda erilaisia tuotepaketteja, jotka voidaan toteuttaa joko sellaisenaan, tai yhdistää toisiinsa asiakkaiden toiveiden mukaan. Tuotepakettien tuli käsitellä kattavasti yrityksen tarjontaa ja käytettävät resurssit.

Tuotteistamisessa pyrittiin toteuttamaan kestävä kehityksen periaatteita ja yritettiin rasittaa luontoa ja ympäristöä mahdollisimman vähän. Kestävä kehitys on matkailukehityksen johtoajatus ja tätä halutaan toteuttaa myös esimerkkiyrityksessä. Nykyään ihmiset ovat luontotietoisia ja osaavat arvostaa luonnontilassa olevaa ja säilyvää luontoa, joten kestävä kehityksen periaate koetaan voimavaraksi esimerkkiyrityksessä.

5.5 Tuotepaketit

Esimerkkiluontomatkailuyritykseen tuotteistettiin toiminnan pohjaksi kymmenen erilaista tuotepakettia, jotka palvelevat erilaisten ryhmien erilaisia toiveita. Tuotepaketteja ovat koululaispaketti, kaksi erilaista kokouspakettia, virkistyspaketti, illanviettopaketti, käsityöpaketti ja patikointiretkipaketteja. Kaikkien tuotteistettujen pakettien kohdalla korostettiin, että kyseiset tuotepaketit ovat vain ehdotuksia, joita voidaan muokata asiakkaan toiveiden mukaisesti ja muunnellun kokonaisuuden rakentaminen on mahdollista. Tuotteen tarjoajan tulee myös etukäteen selvittää mahdolliset liikuntarajoitteet ja allergiat, jotka saattavat osaltaan muuttaa tuotteen sisältöä. Kaikkia tuotepaketteja yhdistää myös se, että isäntäväki on tarvittaessa valmis pukeutumaan vanhan ajan tyyliin mukaisesti.

Tuotepaketit on myös segmentoitu eri asiakasryhmille. Koululaispaketti on tarkoitettu peruskouluikäisille ja vielä tarkemmin ala-aste -ikäisille lapsille. Kokouspaketit on suunniteltu aikuisille, työn puolesta luontomatkailuyritykseen saapuville asiakkaille. Virkistyspaketti on suunniteltu pääasiassa yritysten virkistyspäiviin ja illanviettopaketti joko yrityksille tai yhdistyksille henkilöstön yhteishengen ylläpitämiseen. Patikointiretkipaketit on suunniteltu pienille ryhmille, jotka haluavat kokea luonnon rauhaa ja sen monimuotoisuutta.

Koululaispaketin tarkoituksena on luoda asiakkaille mukava retkipäivä tai leirikoulun osa. Retkipäivään on myös helppo yhdistää muun muassa historian tai biologian opetusta. Koululaispaketin kestoksi on suunniteltu noin kahdeksan tuntia, jonka aikana oppilaat tutustuvat luontoarvokauppa-kohteeseen, tutustuvat tilan historiaan, syövät maittavan aterian, nauttivat välipalaa ja tekevät tehtäviä päivän aikana opituista asioista. Koululaisille on myös varattu vapaa-aikaa, jotta mielenkiinto pysyisi yllä loppuun saakka. Luontokohteessa on mahdollista tehdä opettavainen retki ympäristöön, jonka aikana voidaan tutustua esimerkiksi alueen kasvistoon. Syksyllä kierrokseen on myös mahdollista yhdistää joko marjojen tai sienien poimintaa. Tilalla, sen historiaan tutustumisen aikana, on mahdollista käydä myös sisäkohteissa, kuten ulkosaunassa, ja myös maatalon työkoneet ovat mahdollisia tutustumiskohteita.

Kokouspaketeista on tehty kaksi lähes samanlaista versiota. Toinen näistä sijoituu maalaisympäristöön ja toinen luontokohteeseen. Tarkoituksena on luoda puitteen erilaiselle ja mielenkiintoiselle kokousympäristölle. Molemmissa tuotepaketeissa ennen kokouksen alkua asiakkaille tarjotaan pientä purtavaa. Myös itse kokouksen aikana asiakkailta on mahdollisuus virvokkeisiin, kuten hedelmiin ja kivennäisveteen. Maalaisympäristössä tapahtuvaan kokoukseen on tarjolla nykyaikaiset kokousvälineet, kuten esimerkiksi videotykki. Illan päätteeksi tarjotaan lopetuskahvit.

Virkistyspaketin ideana on tarjota mukavaa yhdessäoloa rauhallisessa ja rentouttavassa ympäristössä pelien ja leikkien ja muun hauskan puuhan parissa. Päivän tarkoituksena on myös parantaa ryhmähenkeä yhteistyön avulla. Ryhmälle tarjotaan mahdollisuus omien virvokkeiden mukaan ottamiseen. Järjestettyä ohjelmaa ryhmälle on suunniteltu noin kahdeksan, yhdeksän tunnin ajaksi, jonka jälkeen ryhmällä on mahdollisuus jatkaa iltaa keskenään. Päivä sisältää tutustumisen luontoarvokauppa-kohteeseen, jossa myös kisaillaan päivän ensimmäinen leikki tai kilpailu. Tarkoituksena on jakaa asiakkaat ryhmiin, joissa he kisailevat koko päivän. Päivän päätyttyä selviää voittajajoukkue. Toimintaa on myös Kaupin tilalla niin leikkien, kuin opettavaisenkin toiminnan parissa. Ryhmät pääsevät esimerkiksi testaamaan tiimityöskentelytaitojaan luonnontuotteen valmistuksen yhteydessä. Asiakkaille tarjotaan myös runsas lounas, välipaloja ja iltapala.

Illanviettopaketissa vietetään leppoisa ilta mukavassa seurassa hyvän ruuan parissa. Ryhmällä on myös tässä tuotepaketissa mahdollisuus ottaa mukaan omia virvokkeita. Tämän tuotepaketin aikana ryhmä tutustuu luontoarvokauppa-kohteen, jonka jälkeen ryhmä siirtyy ruokailemaan tilan päärakennukseen. Ruokailun jälkeen ryhmä nauttii yhdessäolosta tilan vanhan päärakennuksen tunnelmallisessa salissa. Asiakkaille tarjotaan myös kahvit myöhemmin illan kuluessa. Tämänkin tuotepaketin ohjelmaan on mahdollista yhdistää ohjattua toimintaa.

Käsityöpaketin tarkoituksena on yhdistää mukava ajanvietto oppimiseen. Kauden tuotteista riippuen kyseessä voi olla esimerkiksi päivän kestävä havu-, sammal- tai pajutyökurssi. Myös pidemmät kurssit ovat mahdollisia. Tarvittavat välineet ja raaka-aineet tulevat talon puolesta. Itsetehdyt tuotteet asiakkaat saavat mukaansa. Myös raaka-aineiden osto kotiin vietäväksi on mahdollista. Päivän aikana asiakkaat oppivat luonnontuotteiden valmistusta ja niiden tekotekniikkoja. Ruokailut kuuluvat myös mukaan tuotepakettiin.

Patikointiretkipaketissa tehdään mukava ja piristävä patikointiretki monipuolisen ja kauniin luonnon keskellä. Patikointiretkiä voi tehdä joko 1 km, 3 km, 5 km tai 10 km pituisia. Mukana osallistujilla on oltava asiaankuuluvat varusteet, joista retken järjestäjä tiedottaa osallistujia etukäteen.

Yhden kilometrin pituisella patikkaretkellä retken kesto on noin kaksi tuntia, jonka aikana ryhmä tutustuu suojelukohteisiin, kuten vanha havumetsä, noro ja jokivarsi. Retken päätyttyä ryhmä nauttii nokipannukahvit luontoarvokauppa-kohteen metsälaavulla. Tarjottavana on myös pientä purtavaa. Metsälaavulla on myös mahdollisuus grillaukseen.

Kolmen kilometrin pituisen patikointiretken kesto on noin kolme tuntia, jonka aikana ryhmä tutustuu suojelukohteisiin, kuten luonnontilainen erämaajärvi, ojittamaton suo, vanha havumetsä, noro ja jokivarsi. Retken päätyttyä ryhmä nauttii nokipannukahvit luontoarvokauppa-kohteen metsälaavulla. Tarjottavana on myös pientä purtavaa. Metsälaavulla on myös mahdollisuus grillaukseen.

Viiden kilometrin pituisen patikointiretken kesto on noin neljä tuntia, jonka aikana ryhmä tutustuu suojelukohteisiin, kuten luonnontilainen erämaajärvi, ojittamaton suo, jokivarsi, lähde, entinen lehmipolku, vanha havumetsä ja noro. Retken päätyttyä ryhmä nauttii nokipannukahvit luontoarvokauppakohteen metsälaavulla. Tarjottavana on myös pientä purtavaa. Metsälaavulla on myös mahdollisuus grillaukseen.

Kymmenen kilometrin pituisella ja noin seitsemän tuntia kestäväällä patikointiretkellä ryhmä tutustuu suojelukohteisiin, kuten luonnontilainen järvi, suosaareke, kolmen kunnan rajakivi, ojittamaton suo, jokivarsi, lähde, entinen lehmipolku, vanha havumetsä ja noro. Ryhmällä on mukanaan patikkaretkellä talon puolesta eväät, jotka ryhmäläiset nauttivat retken aikana. Patikkaretki alkaa ja päättyy Kaupin tilalle, jossa patikoijia odottaa herkullinen lounas vanhan päärakennuksen tuvassa.

5.6 Hinnoittelu

Hinnoittelu on merkittävä osa tuotteiden menestystä markkinoilla. Boxbergin, Komppulan, Korhosen ja Mutkan mukaan (sivu 21) tuotteen hinnan on oltava sellainen, että asiakas suostuu sen maksamaan, ja kuitenkin sellainen, että myynnistä jää riittävä kate yrityksen toiminnan ylläpitämiseksi. Esimerkkiyritys on hinnoittelussa pyrkinyt kattamaan aiheutuneet kustannukset ja myös saamaan yrittäjille palkan tekemästään työstään. Tarkoituksena on pitää tuote hyvälaatuisena ja kilpailukyisenä myös hinnoittelun avulla.

Palvelutuotteen kustannuslaskelma kannattaa tehdä huolella, jotta saadaan kattavasti hinnoiteltu tuotepaketti. Hinnoittelun merkitystä ei saa väheksyä, vaan se on usein juuri se, minkä avulla asiakkaat valitsevat matkakohteensa. Opinnäytetyössä todettiin jo aiemmin, että hinta vaikuttaa usein keskeisesti ostopäätökseen.

Esimerkkiyritykselle tehdyissä kustannuslaskelmissa taataan yrittäjille korvaus työstään. Ruokien hintoihin on sisällytetty niiden teosta aiheutuva palkkameno, kun taas oppaan palkka maksetaan erikseen. Myös tilankäytöstä veloittettavaan hintaan on sisällytetty valvojan tarvitsema palkka. Valvoja on myös henkilö, joka

tarvittaessa toimii ohjelmien vetäjänä. Palkat ja tilavuokrat maksetaan aina alkavasta tunnista lähtien, eli jos tilan tai oppaan tarvitsee 3,5 tunnin ajaksi, tulee op-
paalle maksaa kuitenkin neljän tunnin palkka. Myös arvonlisäverot on laskettu
mukaan hintoihin. Tuotteistettujen tuotepakettien kustannuslaskelmat on esitetty
liitteessä 2.

Kustannuslaskelmasta kannattaa tehdä myös toimiva. Esimerkiksi erilaisten tau-
lukko-ohjelmien avulla yrittäjä pystyy helpottamaan huomattavasti omaa työtään.
Jokainen asiakasryhmä toivoo tietyllä tavalla omanlaistaan palvelua, joka muo-
dostuu eri osatekijöistä. Onkin hyödyllistä suunnitella toimiva taulukko, jonka
avulla yritys voi määrittää sen, mitä palvelu milloinkin sisältää ja taulukko laskee
hinnan tuotteelle automaattisesti. Näin yrittäjä välttyy ainaiselta hintojen laskemi-
selta, sillä ohjelmassa on jo toimiva pohja hintalaskennalle. On tärkeää huomioida
laskentapohjassa myös se, että palvelut ovat aina erilaisia. Eli laskentapohjissa
kannattaa olla myös tilaa ylimääräisille palveluosioille. Myös perusosien poiston
tulee onnistua vaivattomasti.

5.7 Tuotteiden tarkistus, markkinointi ja lanseeraus

Se, että tuotteet ovat valmiina paperilla, ei vielä tarkoita, että tuotteistaminen on
valmista ja yritys valmiina toimimaan. Kun kaikki on kirjoitettu ylös, on tärkeää
vielä kerrata kirjoittamaansa ja hioa tuotteita mahdollisimman toimiviksi. Esi-
merkkirytyksessä yrittäjät ja tuotteistamisen tekijä keskustelivat suunnitelmista
yhdessä ja tekivät tarvittavia muutoksia suunnitelmiin. Kaikkien osapuolien tar-
koituksena oli luoda mahdollisimman hyvin toimiva ja laadukas luon-
tomatkailuyritys. Tuotepaketteihin tuli tarkastuksen aikana pieniä muutoksia ja
joitakin kohtia tarkennettiin entisestään.

Tarkistuksen jälkeen on hyvä testata tuotteet käytännössä. Aiemmin kohdassa
Tuotteen testaus (sivu 20) todetaan testauksen auttavan tuotekehitystyössä kahdel-
la tapaa: ensinnäkin testiryhmältä saa toiminnan kehittämiseksi kokemusperäisiä
kommentteja sekä oppii huomaamaan, miten yllättävillä tavoilla erilaiset ihmiset
asioita kokevat ja oppii varautumaan niihin ensi kerroilla etukäteen. Toisekseen
testaukseen joutuu ensimmäistä kertaa oikeasti tuottamaan koko tuotteen ja sen

tehdessä huomaa itsekkin puutteita, jotka jäävät paperilla asioita miettiessä huomaamatta. Esimerkkiyrityksessä tuotteiden testaus on vielä edessä, mutta tarkoituksena on koota testiryhmiä, jotka testaavat eri tuotepaketteja ja niiden toimivuutta käytännössä. Esimerkkiyrityksen osalta on tärkeää jatkaa testausta vuoden aikojen vaihtuessa, sillä olosuhteet muuttuvat huomattavasti kohteissa vuodenaikojen mukaan.

Markkinoinnin tulee olla tehokasta ja melko edullista, sillä kyseessä on sivutoimisesti toimiva yritys. Markkinoinnissa tulee Pesosen, Mönkkösen ja Hokkasen (sivu 21) mukaan ajatella sitä, että miten asiakkaat saadaan ostamaan juuri meiltä. Markkinointi ei enää ole vain irrallinen toiminto, vaan tapa ajatella ja toimia. Tämän ajattelutavan juurruttaminen aloittavien yrittäjienkin mieleen on tärkeää esimerkkiyrityksenkin kohdalla.

Markkinoinnin tulee olla myös jatkuvaa, eli yrittäjät voivat markkinoida tuotteitaan koko ajan liikkeessaan eri ympäristöissä. Yrittäjät itse ovat yrityksen käyntikortteja, joiden perusteella potentiaaliset asiakkaat luovat alkumielikuvan yrityksestä. Koko yritystoiminta rakentuu suurelta osin myös yrittäjien vuorovaikutustaitoihin ja vetovoimaan, sillä he ovat jatkuvassa kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa. Tämän lisäksi yrittäjille suositellaan verkostoitumista alueen pääasiallisten matkanjärjestäjien kanssa, tietenkin omien resurssiensa puitteissa. Hyvä yhteistyökumppani on esimerkiksi Rauman seudun matkailutoimisto, jonka kautta useat alueen matkailijat ja matkaa suunnittelevat osapuolet asioivat. Ilmoitus matkailutoimiston päämarkkinointilehdessä on edullinen ja sen avulla yrityksen näkyvyys lisääntyy huomattavasti.

Yritykselle suositellaan myös omien www-sivujen tuottamista ja niiden linkittämistä muille sivuille. Koska käytettävä markkinointibudjetti on rajallinen, on www-sivujen tuottamisen oltava edullista ja hyvä vaihtoehto tähän on tarjota www-sivujen tuottamista esimerkiksi opiskelijalle osaksi opinnäytetyötään. Hyviä linkittäytymisvaihtoehtoja yritykselle ovat muun muassa Rauman seudun matkailutoimiston sivut, Kodisjoen kunnan sivut, ja myös Rauman kaupungin matkailusivut, sillä Kodisjoen kunta on osa Rauman kaupunkia vuoden 2007 alusta lähtien. Myös oman esitteen laatiminen on tärkeää.

Testauksen jälkeen yritys on valmis markkinoille. Kun tuote lanseerataan markkinoille, tulee tarjottavien tuotteiden olla perusteellisesti valmisteltu, yrityksen valmis asiakkaiden vastaanottoon ja yrittäjien motivoituneita kehittämään toimintaansa eteenpäin.

Tuotteen kaupallistaminen ja jatkokehitys –osiossa (sivu 22) kerrotaan palautteen tärkeydestä. Palautteen avulla yrittäjät saavat puolueetonta palautetta toiminnastaan ja pystyvät näin ollen parantamaan sitä entisestään. Yrittäjien tulee olla valmiita muuttamaan ja korjaamaan jokaista tuotettaan, jos se ei tavalla tai toisella toimi, tai jos asiakkaat eivät ole siihen tyytyväisiä. Palautetta voi pyytää joko kirjallisesti esimerkiksi palautelomakkeen avulla, tai yritys voi järjestää verkkopalvelun omille nettisivuilleen, jonne asiakkaat voivat halutessaan kirjoittaa palautetta. Yrittäjien tulee myös havainnoida tuotteen toteuttamisen aikana ryhmän positiivisia ja negatiivisia reaktiota ja miettiä syitä niihin.

5.8 Yhteenveto tuotteistamisprosessista

Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että tuotteistaminen on paljon laajempi kokonaisuus, kuin mitä äkkiseltään voitaisiin ajatella. Tuotteistamisessa ei koskaan saavuteta pysyvää tilaa, vaan se on jatkuva prosessi yrityksen arjessa. Mitään osaluuetta ei voida nostaa toista tärkeämmäksi, vaan yhdessä ne luovat kattavan ja laadukkaan matkailutuotteen perustan, jonka avulla voi lähteä mukaan liiketoimintaan.

Tuotteistuksessa haastavaa on mennä asiakkaan asemaan ja miettiä mitkä asiat kiinnostavat häntä. On muistettava tarvittaessa pysyä perusasioissa, jotka saattavat yrittäjästä tuntua itsestään selvältä, mutta voivat olla asiakkaalle jotakin uutta ja todella mielenkiintoista.

Kun kysymyksessä on luontomatkailuyritys on yrittäjä itse avainasemassa. Yrittäjän oma luonne ja asiakaskäyttäytyminen vaikuttavat suurelta osin asiakkaiden kokemaan elämykseen. Voittamalla asiakkaiden luottamuksen itselleen, pystyy yrittäjä voittamaan myös pienet vastoinkäymiset tuotteen toteuttamisen aikana ilman, että asiakkaat tuntevat pettymystä itse palvelutuotteen osalta. Omaan veto-

voimaansa ei kuitenkaan saa liikaa luottaa, vaan tuotteista on luotava toimivia ja laadukkaita. Perusajatuksena tulisi olla, että kuka tahansa pystyisi vetämään ohjelman läpi palvelupaketin kuvauksen pohjalta, eikä ohjelma perustuisi liikaa yrittäjän omaan persoonaan.

Tuotteistamisen aikana kannattaa pysyä rauhallisena ja kärsivällisenä. Tuotteistaminen vie aikaa ja välillä pidempiaikainen pohdinta on paikallaan parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön aiheen idea tuli eteeni sattumalta, kun keskustelin vanhempieni kanssa tulevasta opinnäytetyöstäni ja siitä, miten vaikeaa oli keksiä sopiva aihe. Yllättäen äitini ehdotti, että voisin auttaa heitä oman yrityksen perustamisessa. Matkailualan yrityksen perustaminen oli jo kauan ollut heidän ajatuksissaan, mutta varsinaiseen alkusuunnitteluun ei vain koskaan ollut tuntunut riittävän aikaa. Kiinnostukseni heräsi välittömästi ja aloin miettiä mitä tuleva aiheeni voisi pitää sisällään.

Alussa olin tehdä työstä aivan liian laajan ja muutinkin aiheeni jopa melko radikaalisti alun suunnitelmistani. Lopulliseksi aiheeksi tuli kuitenkin tuotteistaminen ja sen tutkiminen luontomatkailussa. Tarkoituksena oli luoda tuotteistamisen apuväline esimerkkiyrityksen käyttöön. Aiheeseeni olin tyytyväinen ja tunsin työkentelyn opinnäytetyön kanssa mielenkiintoiseksi, mutta myös haastavaksi.

Työn alkuun pääseminen vaati tarkkaa tutustumista tuleviin matkailukohteisiin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin. Ennen kirjallisen työn aloittamista tein pohjatyötä muun muassa tutustumalla pääkohteisiin eri vuodenaikoina; talvella, keväällä ja kesällä. Yrittäjien kanssa teimme tiivistä yhteistyötä ja he saivat sanoa oman mielipiteensä työn tuloksista tasaisin väliajoin.

Tarvittavan tiedon hankkiminen kohteista sujui ongelmitta, sillä sain aina tarvittaessa apua ja tietoa. Myös siitä oli suuri apu, että kohteita oli jo ennestään käytetty asiakkaiden palvelemiseen, joten myös käytännön asioista oli pohjatietoa - osin myös omakohtaista.

Opinnäytetyön alkuosassa käsitellään yleisesti tuotteistamista sekä myös tuotteistamista matkailualalla. Tämän jälkeen syvennyttään vähitellen yhä enemmän juuri luontomatkailun tuotteistamiseen. Koin myös muiden kuin luontomatkailun tuotteistamisen esille oton tärkeäksi, sillä tutustumalla vähitellen käsitteeseen tuotteistaminen lukija ymmärtää sanan tarkoituksen ja hänen on helpompaa tutustua syvemmin juuri luontomatkailun tuotteistamiseen.

Tuotteistamisessa tuli huomioida, että toiminta tulisi olemaan sivutoimista ja siihen ei suunniteltu tehtävän runsaasti investointeja heti alussa. Mikäli yritystoiminta lähtisi hyvin käyntiin, voitaisiin lisäinvestointeja ajatella. Toiminnan sivuluonteisuus tuotti myös ongelmakohtia, sillä esimerkiksi wc-tiloja olisi tarvittu niin luontokohteessa, kuin myös tilan vanhassa päärakennuksessa.

Yrittäjille oli heti selvää, että toiminnassa halutaan toteuttaa kestävä kehityksen periaatetta, mikä myös osaltaan loi omia haasteitaan. Esimerkiksi ruokatarpeiden kuljetus luontokohteeseen olisi järjestettävä niin, että luonto kuormittuisi mahdollisimman vähän.

Työn edistymisen aikana tuli monia uusia tilanteita vastaan, jotka vaativat uusia ratkaisuja ja käytännön toimenpiteitä. Esimerkiksi asiakkaiden kuljetus paikasta A paikkaan B vaati mielikuvitusta. Käytössä ei ole tilabussia yrittäjien puolesta, joten muu ratkaisu oli keksittävä, sillä kaikki asiakkaat eivät haluaisi liittää vierailuunsa patikointia. Tässä ratkaisujatukseksi otettiin elämys. Mikä olisikaan eksoottisempaa, kuin matkustaa välimatka traktorin perävaunulla.

Opinnäytetyön viitekehyksenä käyttämäni Viherkosken (1998, 14) tuotteistamisprosessin mallikuvio toimi pohjana koko työlle. Sen avulla pystyi seuramaan tuotteistamisprosessin vaiheita ja etenemistä. Esimerkkiyrityksen tuotteistamisprosessissa aikaa vievä osuus oli tavoitteiden asettaminen sekä mahdollisuuksien ja re-

surssien kartoittaminen. Tavoitteiden asettelussa tuli realistisesti miettiä mitä palveluja yrityksen kannattaa lähteä tarjoamaan asiakkaille, jolloin myös osa toimintaan halutuista osa-alueista karsittiin pois. Myös resurssien kohdalla oli mietittävä mitkä kohteet luontomatkailuyrityksessä olivat melko helposti valmiita asiakkaiden vastaanottoon ilman suuria investointeja. Suurempaa vaivaa vaativat kohteet jätettiin tällä kertaa sivuun ja odottamaan tulevaa. Muilta osin tuotteistamisprosessi eteni vaivattomasti Viherkosken mallikuvion mukaan.

Työn tuloksena syntyi tuotteistamissuunnitelma, jonka pohjalta on helpompi alkaa rakentamaan oikeaa ja toimivaa yritystoimintaa. Esimerkkiyrittäjille tämän työn seurauksena syntyi lisää motivaatiota uuden yrityksen aloittamiseen. Työn avulla myös kokonaiskuva suunnitellusta yritystoiminnasta selkiytyi. Luontoyrityksen kohteissa on vielä monia potentiaalisia alueita, joita tulevaisuudessa voidaan yhdistää yritystoimintaan. Pienien investointien ja vaivannäön jälkeen yritys voi laajentaa toimintaansa entisestään. Nyt kuitenkin on hyvä aloittaa tällä tuotteistamissuunnitelmalla ja mahdollisesti myöhemmin laajentaa toimintaa kokonaisvaltaiseksi.

LÄHDELUETTELO

Albanese P & Boedeker M. (2002). Matkailumarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Borg, P. Kivi, E. & Partti, M. (2002). Elämyksestä elinkeinoksi, Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva. WSOY.

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

Hemmi, J. (2005). Matkailu, ympäristö., luonto, osa 1. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Hemmi, J. (2005). Matkailu, ympäristö., luonto, osa 2. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. (1993). Matkailu. Porvoo. WSOY.

Jokinen, T. (2001). Tuotekehitys. Helsinki. Hakapaino Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. (2002). Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita Prima Oy.

Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämiseksi. (2002). Suomen ympäristö 535. Helsinki. Ympäristöministeriö.

Pajunen, T. (1991). Laadun kehittäminen – esimerkkejä PKT-yrityksistä. (1991). Tampere. Tammer-Paino Oy.

Pesonen, I. Mönkkänen, T & Hokkanen T. (2000). Menestyvä matkailuyritys. Helsinki. Oy Edita Ab.

Verhelä, P & Lackman, P. (2003). Matkailun ohjelmapalvelut, Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo. WSOY.

Viherkoski, P (toim.). (1998). Laatu luonto-opastukseen. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus.

Vuoristo, K-V. (1998). Matkailun muodot. Porvoo. WSOY.

Vähätalo, L & Ruotsalainen, M. (1996). Metsästä elämyksiä, Opas metsämatkailupalvelun tuottamiseen. Helsinki. F. G. Lönnberg.

Välimaa, V. Kankkunen, M. Lagerroos, O. & Lehtinen, M. (1994). Tuotekehitys, Asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki. Painatuskeskus Oy.

INTERNETLÄHTEET

http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm

<http://www.metsa.fi/page.asp?Section=2539>

[http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=188780&lan=fi>

Tuotepaketeista on tehty hyvin yksityiskohtainen kuvaus toimeksiantajien käyttöön. Tässä tuotepaketit on esitetty lyhyesti. Kaikkien tuotepakettien kohdalla on etukäteen selvitettävä mahdolliset allergiat ja liikuntarajoitteet. Tuotepaketit ovat muunneltavissa juuri kyseiselle ryhmälle sopivaksi. Nämä paketit ovat vain ehdotuksia, joiden ympärille voidaan rakentaa myös muunneltu kokonaisuus. Myös ruokalajit ovat muunneltavissa ryhmän toiveiden mukaan. Ryhmän niin halutessa isäntäväki pukeutuu vanhan ajan tyylin mukaisesti. Kustannuslaskelmasta löytyvät myös ryhmille suositeltavat koot.

KOULULAISPAKETTI

Ohjelman tarkoituksena on luoda mukava retkipäivä tai leirikoulun osa koululaisille. Retkipäivään on helppo yhdistää esimerkiksi biologian tai historian opetusta.

Esimerkkiohjelman kulku (yhdistetty biologia ja historia)

Klo 9.00 Koululaiset saapuvat Kodisjoelle, josta retkipäivä alkaa. Aivan ensimmäiseksi ryhmä otetaan vastaan Kaupin tilan vanhan päärakennuksen salissa, jossa osallistujille tarjoillaan kahvia, mehua ja pullaa. Samalla kun ryhmä nauttii virvokkeista, kertoo ohjelman vetäjä taustoja tilasta ja luontokohteesta. Taustat voivat olla hieman väritetyt kiinnostavilla yksityiskohdilla.

Klo 9.45 Ryhmä siirtyy traktorin ja peräkärriksen avulla kohti luontoarvo-kauppakohdetta. Sateisena päivänä peräkärriksen päälle on viritetty pressu katoksi. Peräkärriksen perällä on panna istumispaikaksi (pahnojen kanssa pitää selvittää mahdolliset pölyallergiat jne.) Peräkärriksen kaikki reunat täytyy sulkea, jotta mahdollisilta vaaratilanteilta voitaisiin välttyä.

Klo 10.00 Saapuminen luontokohteeseen. Tutustumista alueen kasvistoon. Alueelle tutustumisen aikana ryhmän vetäjä kertoo todellisen tiedon lomassa taas

myös väritettyjä kertomuksia alueesta pitääkseen nuorten mielenkiinnon yllä. Syksyllä kierrokseen on mahdollista yhdistää marjojen / sienien poimintaa.

Klo 11.30 Välipala metsälaavulla. Välipala sisältää mehua ja leivän (mahdollisesti myös grillattua makkaraa).

Klo 12.00 Lähtö kohti Kaupin tilaa.

Klo 12.15 Tarkempaa tutustumista tilaan ja sen historiaan. Käynti myös sisäkohteissa, esim. vanha ulkosauna. Myös maatalon työkoneisiin ja eläimiin on mahdollista tutustua lähemmin.

Klo 13.30. Ruokailu vanhassa päärakennuksessa. Ruoka on seisovassa pöydässä tuvan puolella. Tarjoiltava ruoka:

- perunamuusi nakeilla / kasviksilla
- keitettyjä kasviksia
- kevyt salaatti
- tumma ja vaalea leipä
- voi
- juomana maito, piimä ja vesi
- jälkiruokana hedelmärahka

Klo 14.15 Vapaa-aikaa. Ulkona voi harrastaa pihaleikkejä. Pelivälineitä löytyy mm. seuraaviin leikkeihin: Gubpeli, jalkapallo, hyppynaru, pesäpallo ja sulkapallo.

Klo 15.00 Kokoontuminen vanhan päärakennuksen saliin. Kutsukellona toimii vanhan päärakennuksen päädyssä oleva vellikello. Keskustelua ja yhteenvetoa päivän ohjelmasta. Ryhmäläisille jaetaan tehtäviä, jossa kerrataan päivällä opittuja asioita. Tehtävien tekoa ja niiden tarkistus.

Klo 16.30. Loppukahvit. Mehu ja pulla.

KOKOUSPAKETTI 1.

Kokouspaketin tarkoituksena on luoda puitteet erilaiselle kokouksympäristölle maalaisympäristössä.

Esimerkkiohjelman kulku

Klo 14.00 Kokousväki saapuu paikalle. Kokoontuminen vanhan päärakennuksen salissa. Tilan isäntä ja emäntä esittäytyvät ja toivottavat vieraat tervetulleiksi. Aloituskahvit ja pientä purtavaa tarjolla vanhan päärakennuksen tuvassa olevasta noutopöydästä. Ruokailun lomassa kokousvieraat voivat keskustella keskenään.

Tarjottavat ruokalajit:

- ruokaisa salaatti
- kevyt salaatti
- karjalanpiirakka
- munavoi
- pulla
- kahvi
- tee
- mehu

Klo 14.30 Kokouksen aloitus. Seuraavia virvokkeita on tarjolla sivupöydällä:

- kivennäisvesi
- limonadi
- hedelmät

Kokousvälineistä saatavilla ovat seuraavat:

- Videotykki
- Valkokangas
- Fläppitaulu
- Videot / DVD-soitin
- CD-soitin

Klo 17.00 Kokous loppuu. Lopetuskahvit, kahvi / tee ja pulla.

KOKOUSPAKETTI 2.

Kokouspaketin tarkoituksena on luoda puitteet erilaiselle kokouksympäristölle luonnon helmassa.

Esimerkkiohjelman kulku

Klo 14.00 Kokousväki saapuu paikalle. Ryhmä jatkaa yhdessä matkaansa kohti luontoarvokauppakohdetta, joka sijaitsee noin 1,5 kilometrin päässä aloituspaikalta.

Klo 14.30 Nokipannukahvit ja pientä purtavaa metsälaavulla. Tarjottavaan kuuluu:

- Nokipannukahvi
- tee
- mehu
- vesi
- pulla
- sämpylä
- kevyt salaatti
- grillattu makkara

Klo 15.15 Kokous alkaa. Kokouksen aikana tarjolla virvokkeita:

- kivennäisvesi
- limonadi
- hedelmät

Klo 17.00 Kokous päättyy. Lopetuskahvit / tee / mehu, pulla, mahdollisuus makkaran tms. grillaukseen.

VIRKISTYSPAKETTI

Mukavaa yhdessäoloa rauhallisessa ja rentouttavassa ympäristössä pelien ja leikkien ja muun hauskan puuhan avulla. Päivän tarkoituksena on myös parantaa ryhmähenkeä yhteistyön avulla. Ryhmällä saa olla mukanaan myös omia virvokkeita.

Esimerkkihjelman kulku

Klo12.00 Ryhmä kokoontuu Kaupin tilalle, vanhan päärakennuksen saliin, jossa isäntäväki esittäytyy ryhmälle ja sekä kertoo että tutustuttaa ryhmän tilan historiaan. Taustat voivat olla hieman väritetyt kiinnostavilla yksityiskohdilla. Salissa kerrotaan myös hieman tulevan päivän ohjelmasta. Aloituskahvit.

- kahvi
- tee
- mehu
- pulla.

Klo 13.00. Siirtyminen traktorin peräkärriyllä kohti luontoarvokauppakohdetta. Sateisena päivänä peräkärrijen päälle on viritetty pressu katoksi. Peräkärrijen perällä on panna istumispaikaksi (pahnojen kanssa pitää selvittää mahdolliset pölyallergiat jne.) Peräkärrijen kaikki reunat täytyy sulkea, jotta mahdollisilta vaaratilanteilta voitaisiin välttyä.

Vaihtoehtoisesti, ryhmästä riippuen, kuljetus voi tapahtua myös autolla.

Klo 13.20 Saapuminen metsälaavulle. Ryhmän jako pienempiin ryhmiin, joissa ryhmät kilpailevat toisiaan vastaan erilaisissa mitteloissa pitkin päivää. Ryhmät keksivät itselleen nimen virkistyspäivän ajaksi. Metsälaavulla kisataan myös päivän ensimmäinen kilpailu, tietokilpailu. Syksyllä mahdollisuus myös marjojen poimintaan ja sienestykseen. Grillausta metsälaavulla nokipannukahvien ja piparin kera, vaihtoehtoisesti saatavana myös teetä ja mehua.

Klo 13.40 Lähtö takaisin kohti Kaupin tilaa.

Klo 14.00 Ruokailu vanhan päärakennuksen tuvassa sijaitsevasta noutopöydästä. Ruokalajeina ovat seuraavat:

- perunamuusi
- lihakastike
- kasvisgratiini
- savukala
- maito- tai piimäjuusto
- ruokaisa salaatti
- kevyt salaatti
- tumma ja vaalea leipä
- voi
- levite
- juusto
- maito
- kotikalja
- vesi
- jälkiruokana hedelmärahka

Klo 15.30 Siirtyminen tilan pihalle Gubpeli turnaukseen. Käytössä on kaksi Gubpelikenttää, joiden avulla selvitetään voittaja. Gubpeli turnauksen sijasta on myös mahdollista järjestää pienimuotoinen suunnistuskilpailu joukkueiden kesken.

Vaihtoehtoisesti voidaan myös järjestää aistielämyspolku, jossa yksi joukkueen jäsen on toisten ohjattavissa silmät sidottuna. Silmät sidottuna oleva henkilö vaihtuu joka rastivälillä. Rastiväleillä testataan ryhmän keskinäistä luottamusta ja kommunikointikykyä. Esimerkkejä rastiväleistä:

1. Jokaisesta joukkueesta yhden henkilön silmät sidotaan ja toiset kuljettavat häntä sokkona seuraavalle rastivälille, puhuminen sallittu.
2. Nyt seuraava sokko kuljetetaan toiselle rastille, mutta ketään ei saa puhua, viestit on saatava perille muulla tavoin.

3. Taas sokko henkilö vaihtuu. Tällä rastivälillä ei myöskään saa puhua. Apuvälineinä on kaksi köydenpätkää, joiden avulla ohjataan sokko seuraavalle rastille.
4. Kaikkien ryhmäläisten silmät sidotaan ja heidän tulee osata seuraavalle rastille.
5. Tällä rastivälillä ei tarvita sokkoliinoja. Nyt kaikki ryhmäläiset menettävät toisen käden esim. laittamalla toisen käden paidan sisään. Nyt ryhmän tehtävänä on sitoa kaksi köyttä yhteen tehden yhteistyötä ja käyttäen vain yhtä kättä.
6. Tämän rastivälin ajan ryhmä kulkee jalat yhteen sidottuina polven kohdalta alaspäin.
7. Maaliin saavuttaessa ryhmä nousee yhdessä ylös seisomaan. Eli ryhmä istuu maahan selät vastakkain, laittavat kädet ns. kynkkään toisten kanssa. Tästä noustaen nojaten ylös.

Nopeimmin radan selvittänyt ryhmä voittaa kisan.

Sateen sattuessa ulkona tapahtuvan kilpailun sijaan on sisällä vanhassa päärakenuksessa joukkuekisana vanhanajan peli, jossa jokaisella joukkueella on käytössään oma pallo, jota ryhmä heittää seinään ja sinä aikana kun pallo on ilmassa, on pallon heittäneen ryhmän jäsenen tehtävä pelinjohtajan määräämiä asioita. Eniten onnistumisia saanut joukkue voittaa. Pelin johtajan määräämiä asioita voivat olla esim. seuraavat; yhdellä jalalla seisonta, kolme taputusta, pyörähdys ja haara-perus- hyppy.

Klo 17.00 Kahvit. Tarjolla seuraavaa:

- pulla
- pipari
- suolainen pasteija
- kahvi
- tee
- mehu

Klo 17.40 Vuorossa on päivän viimeinen kisa, jonka jälkeen julistetaan voittajajoukkue. Viimeisessä kilpailussa testataan kädentaitoja. Kullakin joukkueella on käytettävissään vuodenajan luonnontuotteita, esimerkiksi pajunoksat, joista ryhmän on tehtävä tiimissä jokin koriste- tai käyttöesine. Luovuus ja tiimityöskentely ovat tärkeitä, kuten myös lopputulos. Näiden pohjalta valitaan kisan voittaja. Ennen kisan alkua ryhmille näytetään malliksi muutamia paju tms. tuotteita.

Klo 18.30 Voittajien valinta. Voittajajoukkue saa palkinnoksi (riippuen millainen ryhmä on kyseessä) esim. pajutuotteen, jonkin leipomuksen, viinipullon tms.

Klo 19.00 Iltapala. Tarjolla ruokaa, jota on jäänyt yli päivän ruokailusta + jotain pientä, esim. karjalanpiirakkaa ja munavoita. Tarjolla myös kahvia ja teetä.

Loppuilta on vapaata seurustelua. Vanhan päärakennuksen salissa on cd-soitin ja muutamia cd-levyjä musiikin kuunteluun. Illan hämärtyessä vanha päärakennus valaistetaan tunnelmallisesti öljylamppujen ja lyhtyjen avulla. Asiakkailta on myös mahdollisuus ostaa itsetehtyjä luonnontuotteita vanhan päärakennuksen kuistilla olevasta pisteestä.

ILLANVIETTOPAKETTI

Leppoisa ilta mukavassa seurassa hyvän ruuan parissa. Ryhmällä saa olla mukanaan omia virvokkeita.

Esimerkkihjelman kulku

Klo 17.00 Saapuminen Kaupin tilalle. Siirtyminen vanhan päärakennuksen saliin, jossa isäntäpari toivottaa vieraat tervetulleiksi ja kertoo tarkemmin illan ohjelmasta ja hieman myös tilan historiasta, kiinnostavilla yksityiskohdilla väritettynä.

Klo 17.20 Siirtyminen luontoarvokauppakohteeseen joko autoilla, ryhmän linja-autolla tai yhteiskyydillä traktorin peräkärriyllä. Sateisena päivänä peräkärrijen päälle on viritetty pressu katoksi. Peräkärrijen perällä on pahnaa istumispaikaksi (pahnojen kanssa pitää selvittää mahdolliset pölyallergiat jne.) Peräkärrijen kaikki reunat täytyy sulkea, jotta mahdollisilta vaaratilanteilta voitaisiin välttyä.

Klo 17.40 Saapuminen luontoarvokauppakohteen metsälaavulle, jossa nautitaan nokipannukahvit ja grillaillaan makkaraa. Aluksi tilan isäntä kertoo hieman luontoarvokauppakohteesta ja sen historiasta. Ryhmän toiveiden perusteella tähän on mahdollista yhdistää myös ohjelmaa, esim. tietokilpailu.

- nokipannukahvit
- tee
- mehu
- pulla
- grillattu makkara / maissi tms.

Klo 18.40 Lähtö takaisin kohti Kaupin tilaa.

Klo 19.00 Ruokailu vanhan päärakennuksen tuvassa olevasta seisovasta pöydästä.

- lasagne
- ruokaisa salaatti

- kevyt salaatti
- keitetyjä vihanneksia
- levite
- voi
- tumma ja vaalea leipä
- kotikalja
- maito
- vesi
- jälkiruoaksi hedelmäsalaatti

Klo 20.00 Yhdessäoloa vanhan päärakennuksen tunnelmallisessa salissa, joka on valaistu öljylamppujen ja lyhtyjen avulla. Tähän on mahdollista yhdistää myös järjestettyä ohjelmaa, kuten tietokilpailu (mikäli ei ole ollut jo metsälaavulla) tai improvisoitu näytelmä. Näytelmä on ennalta kirjoitettu. Vieraiden joukosta valitaan vapaaehtoisia, joille jaetaan rooleja näytelmästä. Nämä vapaaehtoiset näyttävät näytelmää kertojan lukiessa tarinaa eteenpäin.

Klo 21.00 Kahvit vanhan päärakennuksen tuvassa.

- pipari
- kuivakakku
- suolainen pasteija
- kahvi
- tee
- mehu

Klo 21.45 Yhdessäoloa vanhan päärakennuksen salissa. Myös tähän on mahdollista yhdistää järjestettyä ohjelmaa, esim. sananselityisleikkiä, jossa vieraiden joukosta pyydetään neljä vapaaehtoista, joista muodostetaan kaksi paria. Molemmat parit saavat sanalistat, joista katsotaan kumpi pari ehtii selittää useamman sanan minuutissa. Toisen parin selittäessä sanoja, on toisen parin oltava pois huoneesta. Palkinnoksi voittajapari saa tikkarin tms.

KÄSITYÖPAKETTI

Tarkoituksena on yhdistää mukava ajanvietto oppimiseen. Kauden tuotteista riippuen kyseessä voi olla esim. päivän kestävä havu-, sammal- tai pajutyökurssi. Myös pidemmät kurssit ovat mahdollisia. Tarvittavat välineet ja raaka-aineet tulevat talon puolesta. Itsetehdyt tuotteet ryhmäläiset saavat mukaansa. Myös raaka-aineiden ostot kotiin vietäväksi on mahdollista.

Esimerkkiohjelman kulku

Klo12.00 Saapuminen Kaupin tilalle. Ryhmä kokoontuu vanhan päärakennuksen saliin (talvisin nykyisen päärakennuksen suureen tupaan). Tilan emäntä ja myös käsityökurssin vetäjä esittäytyy ryhmälle ja kertoo tarkemmin päivän ohjelmasta. Samalla juodaan myös aloituskahvit, sis. kahvi / tee / mehu ja pulla.

Klo 12.30 Kurssi alkaa. Sivupöydällä on virvokkeita:

- limonadi
- vesi
- hedelmiä

Klo 14.00 Ruokailu vanhan päärakennuksen tuvassa sijaitsevasta noutopöydästä. Ruokalajit ovat seuraavat:

- makaronilaatikko
- ruokaisa salaatti
- kevyt salaatti
- voi
- tumma ja vaalea leipä
- maito
- vesi
- jälkiruokana marjarahka

Klo 14.45 Kurssi jatkuu. Sivupöydällä on virvokkeita.

- mehu
- vesi
- hedelmiä

Klo 17.00 Loppukahvit, jonka jälkeen ryhmä käy vielä yhdessä läpi päivällä oppimaansa.

- kahvi
- tee
- mehu
- pipari
- karjalanpiirakka
- munavoi

PATIKOINTIRETKIPAKETTI

Mukava ja piristävä patikointiretki monipuolisen ja kauniin luonnon keskellä. Patikointiretkiä voi tehdä joko 1 km, 3 km, 5 km tai 10 km pituisia. Mukana osallistujilla on oltava asiaankuuluvat varusteet, joista retken järjestäjä tiedottaa osallistujia etukäteen.

Esimerkkiohjelman kulku

Patikkaretki, 1 km

Retken kesto on noin kaksi tuntia, jonka aikana ryhmä tutustuu suojelukohteisiin, kuten vanha havumetsä, noro ja jokivarsi. Retken päätyttyä ryhmä nauttii nokipannukahvit luontoarvokauppakohteen metsälaavulla. Tarjottavana nokipannukahvit, mehu, sämpylä ja munkki.

Grillausmahdollisuus.

Patikkaretki, 3 km

Retken kesto on noin kolme tuntia, jonka aikana ryhmä tutustuu suojelukohteisiin, kuten luonnontilainen erämaajärvi, ojittamaton suo, vanha havumetsä, noro ja jokivarsi. Retken päätyttyä ryhmä nauttii nokipannukahvit luontoarvokauppakohteen metsälaavulla. Tarjottavana nokipannukahvit, mehu, sämpylä ja munkki.

Grillausmahdollisuus.

Patikkaretki, 5 km

Retken kesto on noin neljä tuntia, jonka aikana ryhmä tutustuu suojelukohteisiin, kuten Luonnontilainen erämaajärvi, ojittamaton suo, jokivarsi, lähde, entinen lehmipolku, vanha havumetsä ja noro. Retken päätyttyä ryhmä nauttii nokipannukahvit luontoarvokauppakohteen metsälaavulla. Tarjottavana nokipannukahvit, mehu, sämpylä ja munkki.

Grillausmahdollisuus.

Patikkaretki, 10 km

Retken kesto on noin seitsemän tuntia, jonka aikana ryhmä tutustuu suojelekohteisiin, kuten luonnontilainen järvi, suosaareke, kolmen kunnan rajakivi, ojittamaton suo, jokivarsi, lähde, entinen lehmipolku, vanha havumetsä ja noro. Ryhmällä on mukanaan patikkaretkellä talon puolesta eväät, jotka ryhmäläiset nauttivat retken aikana. Patikkaretki alkaa ja päättyy Kaupin tilalle, jossa patikoijia odottaa herkullinen lounas vanhan päärakennuksen tuvassa. Ruokailu sisältää seuraavat ruokalajit:

- lasagne
- ruokaisa salaatti
- kevyt salaatti
- kotikalja
- maito
- vesi
- tumma ja vaalea leipä
- voi
- leikkele
- jälkiruokana hedelmäsalaatti

KOULULAISPAKETTI

8 - 25 henkilöä

opettajien läsnäolo välttämätön peruspaketissa

koululaisryhmiltä ei veloiteta tilavuokraa peruspaketissa

Kokonaiskesto / tunti	Tilanvuokraus tunti	Henkilömäärä	Työ / tunti
8	0	8	8

	Hinta € / kpl	Kpl	Hinta yht. €
Kahvi 1.	1,5	8	12
Kahvi 2.	3	8	24
Ruokailu	5	8	40
Kahvi 1.	1,5	8	12
Ekstra	0	8	0
Ekstra	0	8	0
Ekstra	0	8	0
Tuntipalkka	20	8	160
Tilanvuokraus (sis. valvoja/ohjaaja)	20	0	0
Vakuutus	5	1	5
Traktorilupa	5	1	5
Hinta yhteensä / ryhmä / €			258
Hinta yhteensä / hiö / €			32,25

Hinta sis. alv.

Kahvi 1. kahvi,
tee,
mehu,
pulla

Kahvi 2. mehu,
sämpylä,
mahdollisuus makkaran
tai maissin grillaukseen

Ekstra sisältää jotain, mikä ei
kuulu peruspakettiin

Ruokailu perunamuusi nakeilla,
tai kasviksilla,
keitettyjä kasviksia,
kevyt salaatti,
tumma leipä,
vaalea leipä,
voi,
maito,
piimä,
vesi,
jälkiruokana hedelmärahka

KOKOUSPAKETTI 1. (maalaisympäristö)

max 50 henkilöä

Kokonaiskesto / tunti	Tilanvuokraus / tunti	Henkilömäärä	Työ / tunti
4	4	10	0

	Hinta € / kpl	Kpl	Hinta yht. €
Kevyt ruoka	4,5	10	45
Virvokkeet	3	10	30
Kahvi 1.	3	10	30
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Tilanvuokraus + kokoustarvikkeet	20	4	80
Tuntipalkka	20	0	0
Vakuutus	5	1	5
Traktorilupa	5	0	0
Hinta yhteensä / ryhmä / €			190
Hinta yhteensä / hlö / €			19

Hinta sis. alv.

Kevyt ruoka kahvi,
tee,
mehu,
ruokaisa salaatti,
kevyt salaatti,
pulla,
karjalanpiirakka,
munavoi

Virvokkeet kivennäisvesi,
limonadi,
hedelmät

Kahvi 1. kahvi,
tee,
pulla

Ekstra sisältää jotain, mikä ei kuulu peruspakettiin

KOKOUPAKETTI 2. (luontokohde)

max 50 henkilöä

Kokonaiskesto / tunti	Tilanvuokraus tunti /	Henkilömäärä	Työ / tunti
4	0	10	4

	Hinta € / kpl	Kpl	Hinta yht. €
Kevyt ruoka	6,5	10	65
Virvokkeet	3	10	30
Kahvi 1.	4,5	10	45
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Tuntipalkka	20	4	80
Tilanvuokraus + kokoustarvikkeet	20	0	0
Vakuutus	5	1	5
Traktorilupa	5	0	0
Hinta yhteensä / ryhmä / €			225
Hinta yhteensä / hlö / €			22,5

Hinta sis. alv.

Kevyt ruoka

nokipannukahvi,
tee,
mehu,
vesi,
pulla,
sämpylä,
kevyt salaatti,
grillattu makkara/maissi

Virvokkeet

kivennäisvesi,
limonadi,
hedelmä

Kahvi 1.

nokipannukahvi,
tee,
mehu,
pulla,
mahdollisuus makkaran tai maissin grillaukseen

Ekstra

sisältää jotain, mikä ei kuulu peruspakettiin

VIRKISTYSPAKETTI

5 - 30 henkilöä

Kokonaiskesto / tunti	Tilanvuokraus tunti /	Henkilömäärä	Työ / tunti
9	7	10	2

	Hinta € / kpl	Kpl	Hinta yht. €
Kahvi 1.	3	10	30
Kahvi 2.	4	10	40
Ruokailu	12	10	120
Kahvi 4.	4	10	40
Iltapala	5	10	50
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Tuntipalkka	20	2	40
Tilavuokraus (sis. valvoja/ohjaaja)	20	7	140
Vakuutus	5	1	5
Traktorilupa	5	1	5
Palkinto	10	1	10
Hinta yhteensä / ryhmä / €			480
Hinta yhteensä / hlö / €			48

Hinta sis. alv.

Kahvi 1.	kahvi, tee, mehu, pulla	Ruokailu	perunamuusi, lihakastike, kasvisgratiini, savukala, maito- tai piimäjuusto, ruokaisa salaatti, kevyt salaatti, tumma leipä, vaalea leipä, voi, levite, juusto,
Kahvi 2.	nokipannukahvi, tee, mehu, pipari, mahdollisuus makkaran tai maissin grillaukseen		maito, kotikalja, vesi, jälkiruoka hedelmäsalaatti
Kahvi 4.	kahvi, tee, mehu, pulla, pipari, suolainen pasteija		
Iltapala	kahvi, tee, mehu, karjalanpiirakka, munavoi, ruokalajeja ruokailusta		
Ekstra	sisältää jotain, mikä ei kuulu peruspakettiin		

ILLANVIETTOPAKETTI

max 30 henkilöä

Kokonaiskesto / tunti	Tilanvuokraus tunti	Henkilömäärä	Työ / tunti
7	5	10	2

	Hinta € / kpl	Kpl	Hinta yht. €
Kahvi 1.	4,5	10	45
Ruokailu	7	10	70
Kahvi 2.	5	10	50
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Tuntipalkka	20	2	40
Tilanvuokraus (sis. valvoja/ohjaaja)	20	5	100
Vakuutus	5	1	5
Traktorilupa	5	1	5
Hinta yhteensä / ryhmä / €			315
Hinta yhteensä / hlö / €			31,5

Hinta sis. alv.

Kahvi 1.	nokipannukahvit, tee, mehu, pulla, grillattu makkara/maissi	Ruokailu	lasagne, ruokaisa salaatti, kevyt salaatti, keitettyjä vihanneksia, levite, voi, tumma leipä, vaalea leipä, maito, kotikalja, vesi, jälkiruoka hedelmäsalaatti
Kahvi 2.	kahvi, tee, mehu, pipari, kuivakakku, suolainen pasteija		
Ekstra	sisältää jotain, mikä ei kuulu peruspakettiin		

KÄSITYÖPAKETTI

kesällä max 10 henkilöä

talvella max 6 henkilöä

Kokonaiskesto / tunti	Tilanvuokra / tunti	Henkilömäärä	Opetuksen kesto / tunti
5	0	10	3

	Hinta € / kpl	Kpl	Hinta yht. €
Kahvi 1.	3	10	30
Virvokkeet	4	10	40
Ruokailu	5,5	10	55
Kahvi 2.	3,5	10	35
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Tuntipalkka	20	3	60
Tarvikkeet	10	10	100
Tilanvuokra (sis. valvoja/ohjaaja)	20	0	0
Vakuutus	5	1	5
Traktorilupa	5	0	0
Hinta yhteensä / ryhmä / €			325
Hinta yhteensä / hlö / €			32,5

Hinta sis. alv.

Kahvi 1. kahvi,
tee,
mehu,
pulla

Virvokkeet limonadi,
vesi,
hedelmät

Kahvi 2. kahvi,
tee,
mehu,
pipari,
karjalanpiirakka,
munavoi

Ruokailu makaronilaatikko,
ruokaisa salaatti,
kevyt salaatti,
voi,
tumma leipä,
vaalea leipä,
maito,
vesi,
jälkiruokana marjarahka

Ekstra sisältää jotain, mikä ei kuulu peruspakettiin

PATIKOINTIPAKETTI, 1 KM

max 30 henkilöä

Kokonaiskesto / tunti	Tilanvuokra / tunti	Henkilömäärä	Työ / tunti
2	0	10	2

	Hinta € / kpl	Kpl	Hinta yht. €
Kahvi 1.	5	10	50
Grillaus	1	10	10
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Tuntipalkka	20	2	40
Tilanvuokra (sis. valvoja/ohjaaja)	20	0	0
Vakuutus	5	1	5
Traktorilupa	5	0	0
Hinta yhteensä / ryhmä / €			105
Hinta yhteensä / hlö / €			10,5

Hinta sis. alv.

Kahvi 1.kahvi,
mehu,
sämpylä,
munkki**Grillaus**makkara,
maissi**Ekstra**

sisältää jotain, mikä ei kuulu peruspakettiin

PATIKOINTIPAKETTI, 3 KM

max 30 henkilöä

Kokonaiskesto / tunti	Tilanvuokra tunti /	Henkilömäärä	Työ / tunti
3	0	10	3

	Hinta € / kpl	Kpl	Hinta yht. €
Kahvi 1.	5	10	50
Grillaus	1	10	10
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Tuntipalkka	20	3	60
Tilanvuokra (sis. valvoja/ohjaaja)	20	0	0
Vakuutus	5	1	5
Traktorilupa	5	0	0
Hinta yhteensä / ryhmä / €			125
Hinta yhteensä / hlö / €			12,5

Hinta sis. alv.

Kahvi 1. kahvi,
mehu,
sämpylä,
munkki

Grillaus makkara,
maissi

Ekstra sisältää jotain, mikä ei kuulu peruspakettiin

PATIKOINTIPAKETTI, 5 KM

max 30 henkilöä

Kokonaiskesto / tunti	Tilanvuokra tunti /	Henkilömäärä	Työ / tunti
4	0	10	4

	Hinta € / kpl	Kpl	Hinta yht. €
Kahvi 1.	5	10	50
Grillaus	1	10	10
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Tuntipalkka	20	4	80
Tilanvuokra (sis. valvoja/ohjaaja)	20	0	0
Vakuutus	5	1	5
Traktorilupa	5	0	0
Hinta yhteensä / ryhmä / €			145
Hinta yhteensä / hlö / €			14,5

Hinta sis. alv.

Kahvi 1. kahvi,
mehu,
sämpylä,
munkki

Grillaus makkara,
maissi

Ekstra sisältää jotain, mikä ei kuulu peruspakettiin

PATIKOINTIPAKETTI, 10 KM

max 30 henkilöä

Kokonaiskesto / tunti	Tilanvuokra / tunti	Henkilömäärä	Työ / tunti
7	0	10	6

	Hinta € / kpl	Kpl	Hinta yht. €
Kahvi 1.	3	10	30
Ruokailu	6,5	10	65
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Ekstra	0	10	0
Tuntipalkka	20	6	120
Tilanvuokra (sis. valvoja/ohjaaja)	20	0	0
Vakuutus	5	1	5
Traktorilupa	5	0	0
Hinta yhteensä / ryhmä / €			220
Hinta yhteensä / hlö / €			22

Hinta sis. alv.

Kahvi 1.trip-mehu,
sämpylä**Ruokailu**lasagne,
ruokaisa salaatti,
kevyt salaatti,
maito,
kotikalja,
vesi,
tumma leipä,
vaalea leipä,
voi,
leikkele,
jälkiruokana hedelmäsalaatti**Ekstra**

sisältää jotain, mikä ei kuulu peruspakettiin