



MATKAILUN OHJELMAPALVELU- TUOTTEEN KEHITTÄMINEN

Case Meetings Mill & Kurjen tila Oy

Nonna Talwar

Opinnäytetyö
Syyskuu 2014
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

NONNA TALWAR:
Matkailun ohjelmapalvelutuotteen kehittäminen
Case Meetings Mill & Kurjen tila Oy

Opinnäytetyö 56 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Syyskuu 2014

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Pirkanmaan alueelle matkailun ohjelmatuote ruokateemalla ja saada näin paikallisille yrittäjille Heli Huhtalalle ja Ira Hellstenille uusi myyntituote ja sen myötä lisää asiakkaita. Tarkoituksena oli ensin kartoittaa jo olemassa olevat vastaavat matkailutuotteet lähialueella ja sen jälkeen tehdä haastattelututkimus restonomiopiskelijoille, jotta saatiin ideoita tuotteen kehitykseen. Tutkimusongelmiksi muodostui kolme eri kysymystä, joissa pohditaan, millainen matkailun ohjelmapalvelutuote sopii Kurjen tilalle, miten lähi- ja luomuruokateema näkyy myyntituotteessa ja mikä saa asiakkaat kiinnostumaan Kurjen tilalla järjestettävästä retkestä. Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään laadullisia menetelmiä, jotta saatiin mahdollisimman avoimia vastauksia. Opinnäytetyön lopputuote on ehdotus, joka on viimeistelyvaiheeseen asti kehitetty ohjelmapalvelutuote. Tuotteen testaamisesta vuoden 2015 kesällä ja sen jälkeen markkinoille viemisestä vastaavat toimeksiantajat.

Työn teoriaosiossa käsitellään ensin matkailun globaaleja vaikutuksia, ympäristönäkökulmia sekä sen trendejä, kuten ruokamatkailua ja Slow Food-liikettä. Osiossa perehdytään myös matkailutuotteen kehittämiseen ja markkinointiin sekä elämystalouden merkitykseen tämän päivän matkailualalla sekä syvennytään tuotekehitysprosessin vaiheisiin.

Tutkimusaineisto kerättiin Tampereen ammattikorkeakoulun kolmannen vuosikurssin restonomiopiskelijoilta informoidun haastattelulomakkeen ja suullisen teemahaastattelun avulla. Toimeksiantajan toiveesta tutkimus tehtiin myös yritysedustajista koostuneelle ryhmälle. Tutkimuksen tuloksia käytettiin hyväksi ohjelmatuotteen kehitysprosessissa.

Tutkimuksen perusteella Kurjen tila on vielä melko tuntematon, mutta kiinnostava kohde ja siellä järjestettävän retken ohjelmassa kannattaa hyödyntää erityisesti maatalon eläimiä, tilan ekologista elämäntapaa ja edullisia aktiviteetteja sekä saatavilla olevaa puhdasta ruokaa. Kurjen tila on kuitenkin vielä keskeneräinen ja jotta asiakkaat saataisiin kiinnostumaan kohteesta, aktiviteetteja tulee hankkia lisää ja markkinoinnin määrää lisätä sekä suunnata markkinointi oikeille tahoille. Nämä seikat huomioon ottaen kehitettiin kolme eri versiota sisältävä tuotepaketti.

Asiasanat: matkailutuote, tuotekehitys, elämys, ruokamatkailu

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

NONNA TALWAR:
Development of a Tourism Programme Product
Case Meetings Mill & Kurjen tila Oy

Bachelor's thesis 56 pages, appendices 7 pages
September 2014

The objective of this thesis was to develop a tourism programme product with a food theme in Pirkanmaa and to get new customers and a new product for the local entrepreneurs Heli Huhtala and Ira Hellsten. The purpose was to first survey the existing similar tourism products in the nearby area and then to make an interview for third year service management students to get ideas to develop the product. The research problems were formed from three questions that explore what kind of a programme service product suits Kurjen tila and how will the theme of organic/nearby produced food be seen in the product and what makes customers interested in a tour that is organized in Kurjen tila. Qualitative methods were decided to be used in the study to get as open answers as possible. The outcome of this thesis is a proposal, which is a tourism programme product developed till its final stage. The principals are in charge of testing the product in the summer of 2015 and of taking it in use after that.

The theory section deals with the global effects and environmental aspects of tourism as well as its trends such as food tourism and the Slow Food movement. The section also explores the development and marketing of a tourism product and the significance of experience economy in today's travel industry and focuses on the stages of the product development process.

The research data was collected from third year service management students in the Tampere University of Applied Sciences by means of a written interview and an oral theme interview. As per the principal's wish the interview was also made for a group that consisted of entrepreneurs. The results of the research were used in developing the tourism product.

The findings indicate that Kurjen tila is quite an unknown destination but yet interesting and especially the farm's animals, ecological lifestyle, reasonable activities and the clean food available should be taken advantage of when a tour there is organized. The farm is still quite incomplete and to make the customers interested the number of different activities as well as the amount of marketing have to be increased and the marketing has to be aimed at the right targets. The proposal product, which has three different versions, was developed considering these aspects.

Key words: tourism product, product development, experience, food tourism

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MATKAILUN MERKITYS OHJELMAPALVELUTUOTTEEN KEHITTÄMISESSÄ.....	8
2.1	Matkailutuote ja elämys.....	8
2.2	Matkailun ohjelmapalvelutuotteen kehittäminen.....	10
2.3	Matkailutuotteen markkinointi.....	11
2.4	Matkailun hyödyt ja haitat.....	13
2.5	Kestävä kehitys ja matkailu.....	15
2.6	Suomi ja matkailu.....	16
2.7	Ruokamatkailu.....	17
2.8	Matkailu ja ohjelmapalvelutuotteet Pirkanmaalla.....	19
3	TUOTEKEHITYS PROSESSINA.....	23
3.1	Projektin käynnistäminen.....	25
3.2	Ideointivaihe.....	26
3.3	Synteesivaihe ja analyysivaihe.....	28
3.4	Optimointivaihe ja kaupallistaminen.....	29
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	31
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	38
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET.....	50
	Liite 1. Haastattelututkimuksen lomakepohja 1(2).....	50
	Liite 2: 8x8-menetelmän ideat Kurjen tilan potentiaalisista aktiviteeteista.....	52
	Liite 3: Tuotepakettiehdotukset 1 (3).....	53
	Liite 4. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt.....	56

1 JOHDANTO

Huhtikuussa 2014 järjestettiin kahden viikon Erasmus-vaihto-ohjelma Liettuassa. Vaihdon teemana oli gastroturismi eli ruokamatkailu. Vilnan kaupunkiin kehitettiin gastronomisia reittejä kansainvälisissä ryhmissä ja teema innosti kehittämään jotain samantapaista Pirkanmaan alueelle, sillä ruokamatkailu on nouseva trendi myös Suomessa. Myös oma kiinnostus aiheeseen vaikutti päätökseen tehdä aiheesta opinnäytetyö. Kun aihetta ensimmäisen toimeksiantajan, Heli Huhtalan, kanssa vielä tarkennettiin, päädyttiin keskittymään vielä tuoreempaan trendiin, luomu- ja lähiruokaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Pirkanmaan alueelle matkailun ohjelma- tuote ruokateemalla ja saada näin paikallisille yrittäjille Heli Huhtalalle ja Ira Hellstenille lisää asiakkaita ja uusi myyntituote. Heli Huhtala on yrittäjä, jolla on yritys nimeltä Meetings Mill. Hän järjestää muun muassa kokouksia, kongresseja ja seminaareja. Lisäksi hänellä on erilaisia ryhmäretkiä, joita yritykset tilaavat esimerkiksi Tyky-päivilleen. Retkitarjonnassa on paljon valittavaa; urheiluaktiviteetteja, Tamperekierroksia, kauneuspäiviä ja niin edelleen. Heli Huhtalaan otettiin kuitenkin yhteyttä hänen ruokateemaisen retkensä vuoksi. Vuonna 2013 järjestettiin hänen ja muutaman opiskelijan kanssa yhteistyössä Tyky-päivä, jossa kierrettiin kolmen tamperelaisen ravintolan ruokamaistiaisia.

Heli Huhtalalla oli ollut jo suunnitteilla toinen ruokaretki, jonka teemana on luomu- ja lähiruoka. Siihen oivallinen kohde löytyi Vesilahdelta. Kurjen tila on rakenteilla oleva ekokylä, jonka maata viljellään biodynaamisesti. Osa sadosta käytetään kylän omiin tarpeisiin ja osa myydään. Kun kaikki kylän talot saadaan rakennettua, kylässä tulee asumaan yhteensä yhdeksän ruokakuntaa. Heli Huhtalan kanssa ensimmäinen tapaaminen oli toukokuussa 2014, jolloin puhuttiin opinnäytetyön aiheesta ja otettiin yhteyttä Ira Hellsteniin, jotta Kurjen tila saatiin mukaan retken suunnitteluun. Retken mahdollista sisältöä ja opinnäytetyön rakennetta sekä mahdollisia tutkimusmenetelmiä ja nykytilanteen kartoitusta käytiin läpi. Heinäkuussa vierailtiin Heli Huhtalan kanssa Kurjen tilalla. Molemmat toimeksiantajat olivat yhtä mieltä siitä, että ruokaretken ohjelmassa voi olla esimerkiksi villiyrttikurssi ja tilan keittiötiloissa voidaan valmistaa ruokaa tilan sadosta.

Tarkoituksena oli ensin kartoittaa jo olemassa olevat vastaavat matkailutuotteet Pirkanmaalla ja sen jälkeen tehdä haastattelututkimus ruokaretken sisällöstä Kurjen tilalla, mihin koko retki itsessäänkin sijoittuu. Lomakehaastattelun ja teemahaastattelun tuloksia hyväksi käyttäen kehitettiin tuotepakettiehdotus, jonka toimeksiantajat saivat arvioitavakseen ja loppuun vietäväksi. Lopuksi pohdittiin vielä koko prosessia ja sen onnistumista.

Työn teoriaosio käsittelee matkailua käsitteenä ja elämyksen tasolla, sekä matkailun globaaleja vaikutuksia, ympäristönäkökulmia ja sen trendejä, kuten ruokamatkailua ja Slow Food-liikettä. Lisäksi käsitellään matkailua Suomessa, Pirkanmaalla ja Vesilahdella. Osiossa perehdytään myös ohjelmanpalvelutuotteen käsitteeseen, matkailutuotteen kehittämiseen ja markkinointiin sekä elämystalouden merkitykseen tämän päivän matkailualalla ja käydään tuotekehitysprosessin vaiheet yksitellen läpi.

Tähän opinnäytetyöhön valitun tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, millainen matkailun ohjelmanpalvelutuote sopii Kurjen tilalle ja miten lähi- ja luomuruokateema näkyy myyntituotteessa, sekä mikä saa asiakkaat kiinnostumaan Kurjen tilalla järjestettävästä retkestä. Tutkimusmenetelminä päädyttiin käyttämään sekä lomakehaastattelua että ryhmässä toteutettua suullista teemahaastattelua, sillä lomakehaastattelussa saatiin avoimia vastauksia suuremmalta vastaajajoukolta ja puhutussa haastattelussa voitiin syventyä aiheeseen tarkemmin. Ryhmähaastattelu haluttiin toteuttaa sellaisten tutkittavien kanssa, jotka käyvät tutustumassa retkikohteeseen. Näkemällä kohteen tutkittavat saavat paremman kuvan siitä, mihin kehitettävä retki sijoittuu ja millaista ohjelmaa paikan päällä on mahdollista toteuttaa.

Tutkimustulosten mukaan Kurjen tilalla on paljon elementtejä ja mahdollisuuksia erilaisten, mielenkiintoisten retkien järjestämiseen ja retken ohjelmassa kannattaa hyödyntää erityisesti maatalan eläimiä, tilan ekologista elämäntapaa ja edullisia aktiviteetteja sekä saatavilla olevaa puhdasta ruokaa. Kurjen tila on kuitenkin vielä keskeneräinen ja jotta asiakkaat saataisiin kiinnostumaan kohteesta, aktiviteetteja tulee hankkia lisää ja markkinoinnin määrää lisätä sekä suunnata markkinointi oikeille tahoille. Nämä seikat huomioon ottaen kehitettiin kolme eri versiota sisältävä tuotepaketti.

Retkipaketin ensimmäinen versio keskittyy ruokaan. Siinä pidetään ruoka-aiheisia luentoja sekä valmistetaan ruokaa itse kerätyistä raaka-aineista tilalla. Toisessa versiossa keskitytään maatalan elementteihin enemmän. Luentoaiheiksi asiakas voi valita esimerkiksi maatalan koneet tai ekorakentamisen. Aktiviteettiosiossa asiakkaat pääsevät osallistumaan maatalan askareisiin ja esimerkiksi näkemään lehmän lypsyä. Kolmas tuotepakettiversio on tarkoitettu sijoittumaan lähitulevaisuuteen, mutta voidaan toteuttaa myös nykyisen saunan tiloissa. Siinä aktiviteetit sijoittuvat rantaan ja ruoka valmistetaan nuotiolla.

2 MATKAILUN MERKITYS OHJELMAPALVELUTUOTTEEN KEHITTÄMISESSÄ

Tässä osiossa käsitellään matkailutuotteita ja matkailua yleisesti. Matkailutuotetta pohditaan käsitteen ja elämyksen tasolla ja keskitytään matkailun ohjelmapalvelutuotteen kehittämisen elementteihin ja markkinointiin. Matkailua ja sen vaikutuksia ja trendejä pohditaan globaalilla tasolla ja sen hyötyjen ja haittojen kautta. Lopuksi perehdytään vielä matkailuun Suomessa ja edelleen Pirkanmaan alueella.

2.1 Matkailutuote ja elämys

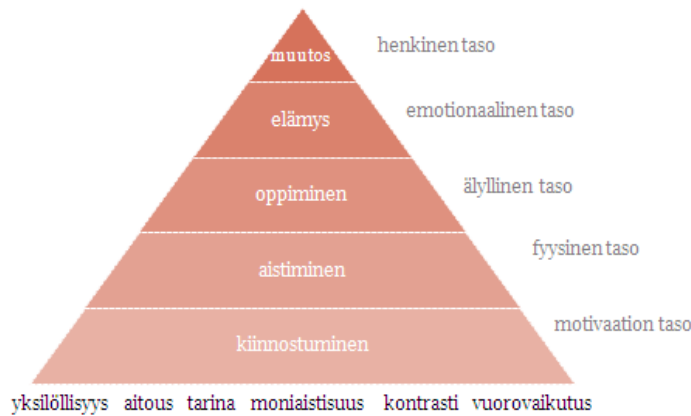
”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin” (Komppula & Boxberg 2002). Koska se on kokemus, palveluntarjoaja vain tarjoaa välttämättömät edellytykset tuotteen syntymiselle (palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä) ja sen laatua on vaikea arvioida, määritellä tai hallita (Komppula & Boxberg 2002, 21). Yksikin virhe voi pilata koko palvelupaketin kokonaisuuden eli matkan. Matkailutuotteen määrittelyn mukaan matkailutuote on yhtenäinen paketti, jossa on viisi eri komponenttia, jotka ovat kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, asiakkaan mielikuvat kohteesta sekä hinta. Ilmentääkseen kohdeimagoa kohteen yritysten tulee pystyä nivoamaan palvelut yhtenäisiksi komponenttimallin mukaisesti. (Komppula & Boxberg 2002, 10-12.)

Matkailutuotetta voidaan tarkastella myös palvelun tuottajan näkökulmasta. Yrityksen toiminta-ajatus kertoo, mitä asiakkaan tarpeita yritys haluaa tyydyttää. Liikeidea kertoo, millaisin palveluin ja resurssein se tehdään ja kenelle. Varsinainen tuote koostuu ydinpalvelusta, tukipalveluista ja lisäpalveluista. (Komppula & Boxberg 2002, 13.) Ydinpalvelu on se palvelu, jota asiakas pohjimmiltaan haluaa, tukipalvelut tekevät ydinpalvelun käytöstä mahdollista ja lisäpalveluilla annetaan asiakkaille enemmän vaihtoehtoja ja varaa valita (Sipilä 1996, 64). Varsinaisen tuotteen ympärillä ”laajennettu tuote käsittääkin palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntymiseen sekä saavutettavuuteen

liittyvät tekijät.” Usein matkailun päämotiivi on itse kohde eli paikka tai tietty toiminta, esimerkiksi golf (Komppula & Boxberg 2002, 14, 17).

”Nyky-suomen sanakirjan mukaan elämys on ’voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen’”. ”Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on määritellyt elämyksen moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi ja yksilölliseksi kokemukseksi.” (Komppula & Boxberg 2002, 26-27.) LEO:n eli Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen mukaan elämyksen syntyä voidaan kuvata elämyskolmiomallin avulla. Siinä kokemuksen tavat eroavat toisistaan viidellä eri asteella. Alimmalla tasolla ovat motivaation taso ja fyysinen kokemisen taso, josta edetään älylliseen, emotionaaliseen ja henkiseen tasoon. Parhaimmillaan kokemus voi opettaa, olla elämys ja jopa muuttaa kokijan maailmankuvaa pysyvästi. Jotta kokemus voisi olla myös elämys, tarvitaan onnistumista myös kuudessa eri elementissä, joissa elämys voi syntyä; yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus (kuvio 1). Näihin elementteihin matkailuyrittäjällä on mahdollisuus vaikuttaa. (Tarssanen & Kylänen 2007, 99-126.)

Elämys on emotionaalisesti rakentunut ja kokemus on sisällöltään tiedollinen, ja sen vuoksi elämys on aina yksilöllinen eikä verrattavissa yksilöiden välillä, kuten kokemus on. Tavarain ja palvelun myynti ei enää riitä; täytyy myydä mielikuvia ja elämyksiä. Pine ja Gilmore jakavat kirjassaan *The Experience Economy* (1999) elämykset neljään pääryhmään, jotka ovat imeytyminen, uppoutuminen, passiivinen osallistuminen ja aktiivinen osallistuminen. Antoisimmat elämykset sisältävät jotakin kaikista neljästä pääryhmästä. Imeytyminen tarkoittaa tässä vaikutelmia hakevaa ja tapahtumiin sulautuvaa yhteyttä tapahtumaan, kun taas uppoutuminen tarkoittaa eläytymistä tapahtuman keskipisteessä. Esimerkiksi konsertin kuuntelu on passiivinen sekä imeytyvä elämys ja opeukselliset tapahtumat aktiivisia sekä imeytyviä elämyksiä. Aktiivisia ja uppoutuvia elämyksiä ovat todellisuuspakoiset tapahtumat, esimerkiksi extreme-urheiluretket. Uppoutuva elämys voi olla myös passiivinen, kun asiakkaan osallistuminen on passiivista, esimerkiksi esteettinen maiseman ihailu. (Komppula & Boxberg 2002, 28-29.)



KUVIO 1: Elämyskolmiomalli (Tarssanen & Kylänen 2007)

2.2 Matkailun ohjelmapalvelutuotteen kehittäminen

”Matkailualan perustutkinnossa *matkailun ohjelmapalvelut* ovat omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen ” (Verhelä & Lackman 2003, 17). Matkailun ohjelmapalveluille on olemassa kuitenkin hyvin monenlaisia määritelmiä. Myös erilaisia ohjelmapalvelutyyppejä on monia, ja ne määrittelevät matkan päätarkoituksen, mutteivät yksiselitteisesti, sillä useimmiten asiakas ostaa samalla matkalla monia erityyppisiä ohjelmapalveluja. Ohjelmapalvelut voidaan jakaa aihepiireittäin luontomatkailuun, liikuntamatkailuun, terveystatkailuun, kulttuurimatkailuun, ruokamatkailuun, perinnematkailuun sekä seikkailumatkailuun. (Verhelä & Lackman 2003, 94.)

Hyvin suunniteltu retkituote voi antaa vieraille mahdollisuuden nähdä, mitä paikallinen tuottaja oikeasti tekee ja samalla yrittäjälle mahdollisuuden kommunikoida asiakkaidensa kanssa ja edustaa itseään sekä kerätä palautetta ja arvokasta tietoa asiakkaista kasvotusten ja luoda lisää suhdeverkostoja. Se myös opettaa matkailijaa arvostamaan paikallisia tuotteita ja tuo samalla lisämyyntiä ja kasvumahdollisuuksia yrittäjälle. Retkien kautta yrittäjä (niin retken järjestäjä kuin ruokatuottaja) voivat saada ideoita myös tuotekehitykseensä ja näin pitää kilpailua muihin yrityksiin yllä sekä kehittää ja ylläpitää perinteisiä käsityö- ja ruokatuotantomenetelmiä ja paikallista

identiteettiä. Järjestäessään retkiä yritykset voivat luoda verkostoja myös toisiinsa ja tulla yhteistyökumppaneiksi. (Croce & Perri 2010, 87-88).

Suunniteltaessa matkailun ohjelmalvelua täytyy ottaa huomioon monta eri elementtiä. Kaikki lähtee aina asiakkaan tarpeesta. Huolellisella tuotesuunnittelulla pyritään luomaan asiakkaalle elämys, jossa otetaan huomioon ympäristö, turvallisuus, lainsäädännölliset seikat ja tuotteen hyvä laatu. Ohjelman vetäjällä on myös tärkeä rooli vuorovaikuttajana, tunnelman luoja ja turvan antajana. Vetäjä vastaa myös tarvittavista välineistä ja varusteista. Ohjelmalvelun tuotannossa voidaan olla yhteydessä myös muihin matkailualan toimijoihin. (Verhelä & Lackman 2003, 8.)

Asiakkaan ostokäyttäytymisen tuntemisella on tärkeä merkitys matkailutuotteen kehittämissä vaiheissa. ”Yleisesti tarkastellen kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä silloin, kun he valikoivat, ostavat, kuluttavat ja arvioivat tuotteita ja palveluja (Albanese & Boedeker 2002, 103).” Puhutaan siis ostotoiminnon lisäksi prosesseista ennen ja jälkeen oston. Matkailupalvelun ostopäätös on sinänsä monimutkainen prosessi, että siinä käytetään paljon enemmän rahaa ja sen vuoksi harkintaa, kuin päivittäisissä pienissä ostoissa. Tämän takia matkailumarkkinoinnissa kannattaa panostaa jo olemassa oleviin asiakkaisiin, sillä merkkiuskollisuus ja asiakasuskollisuus helpottavat asiakkaan ostopäätösten tekemistä näinkin suurissa hankinnoissa. Matkailumarkkinoijan on tiedettävä, mikä vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. On tiedettävä, mikä on kohdeasiakassegmentin tärkein matkustusmotiivi, miten kohderyhmä reagoi esimerkiksi esitteisiin tai kampanjoihin, millaiseksi asiakas kokee yrityksen palvelujen laadun ja riskien mahdollisuuden (Albanese & Boedeker 2002, 103).

2.3 Matkailutuotteen markkinointi

Matkailumarkkinointi vaatii suunnittelua, selkeitä tavoitteita ja ohjeita, sillä matkailumarkkinat ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat nopeasti ja tuloksia täytyy pystyä vertaamaan tavoitteisiin. Myös markkinoinnin ja sen suunnittelun tulee olla asiakaslähtöistä. Suunnittelua voidaan tehdä strategisella (pitkäaikaisella) tasolla ja taktisella (lyhytaikaisella) tasolla. Strategisessa suunnittelussa puntaroidaan tulevaisuutta ja yrityksen ulkoista ympäristöä, kuten kilpailutilannetta ja trendien

vaihtelua. Puntaroinnin tuloksena määritellään muutaman vuoden aikavälillä esimerkiksi myynti- ja kannattavuustavoitteet ja keinot niihin pääsemiseksi. Taktisella tasolla laaditaan tavoitteita lyhyemmällä aikavälillä, jotta strategiaan tavoitteisiin pääsy on helpompaa. (Albanese & Boedeker 2002, 11-12.)

Matkailumarkkinoinnissa on tärkeää seurata kysynnän vaihteluita. Kysynnän vaihtelu voidaan jakaa determinantteihin, joita ovat sosiodemografiset tekijät (väestön ikä-, sukupuoli- ja koulutusrakennemuutokset), poliittiset tekijät (turvallisuus, matkailun suosio ja vapaa-ajan määrä) sekä taloudelliset tekijät (hinnat, palkkataso ja valuuttakurssien vaikutukset). (Albanese & Boedeker 2002, 31-50.) Matkailumarkkinoinnissa kannattaa käyttää suhdemarkkinointia, eli rakentaa pitkäaikaisia suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Kilpailukeinoja matkailualan markkinoinnissa ovat kärkipäässä itse tuote, sen hinta ja saatavuus sekä viestintä. Kaikkien keinojen on oltava sopusoinnussa keskenään. Myös segmentointi on tärkeää, sillä esimerkiksi eri ikäryhmien matkustuskulttuurit ja kaikki matkan valintaprosessiin liittyvä päätöksenteko (varaus, maksaminen, peruutus, matkakohde, matkan tyyppi, matkustustapa) eroavat paljon toisistaan. (Albanese & Boedeker 2002, 126-139.)

Markkinoinnin ja myynnin jakelukanavina voidaan käyttää kunnallisia organisaatioita, matkailukeskuksia, matkatoimistoja, matkanjärjestäjiä, liikenneyhtiöitä, internetiä ja niin edelleen. Jakelukanavan valinta on aina tehtävä ajatellen asiakassegmenttiä. Esimerkiksi sähköinen markkinointi on ainakin toistaiseksi tehokkainta nuorille matkailijoille suunnatussa markkinoinnissa. Perinteiset esitteet taas voivat olla tehokas keino iäkkäämmälle asiakasryhmälle. Toki tämäkin tilanne muuttuu, ja sähköisen markkinoinnin osuus kasvaa kaiken aikaa. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001.) Lähitulevaisuudessa myös mobiilisovellukset ja sosiaalinen media tulevat olemaan tärkeä markkinoinnin väline. Sähköisessä muodossa mainontaa on paljon. Ollakseen tehokasta elektronisen markkinoinnin on oltava tarkoin harkittua. Liian pitkään lataavaa web-sivua ei jäädä välttämättä odottamaan tai vaikeasti löytyvää etsimään, jos kilpailijan sivusto on helpommin saatavilla. Elektronisen mainoksen ulkoasuun täytyy myös kiinnittää erityistä huomiota. (Lindell 2013.) Sähköisessä markkinoinnissa on myös mahdollista seurata asiakkaiden käyttäytymistä paremmin. Järjestelmät pystyvät muun muassa jäljittämään, mitä kautta asiakas on päätenyt yrityksen kotisivuille (Zimmerman 2001, 69).

2.4 Matkailun hyödyt ja haitat

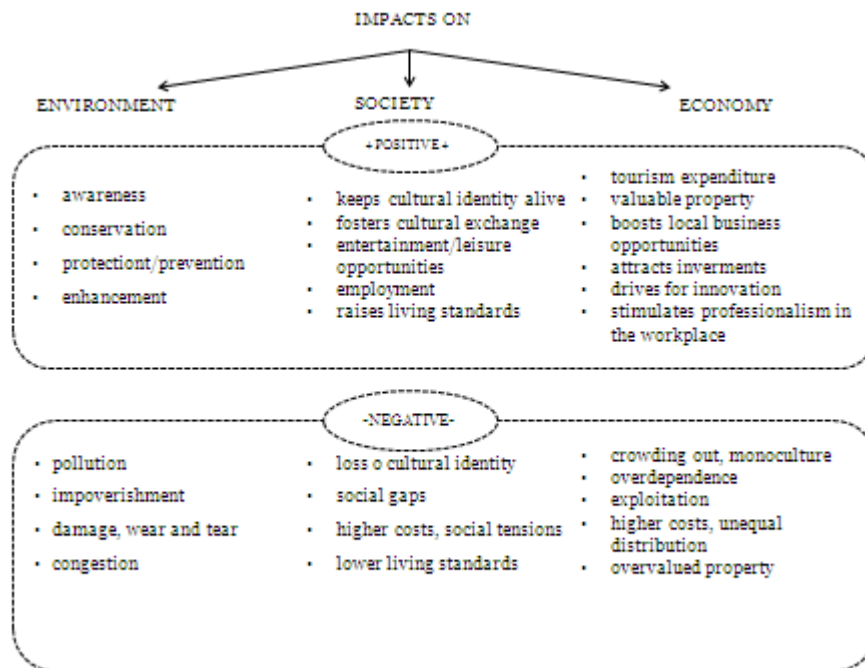
Kun kehitetään ohjelmapalvelutuotetta biodynaamiselle maatilalle, on aiheellista miettiä myös matkailun vaikutuksia yleisesti koko maailman talouteen ja hyvinvointiin. Biodynaamisen viljelyn tarkoitus on suojella luonnon biodiversiteettiä ja vaalia puhtaan ruoan arvoja. Voidaan pohtia, ovatko tällaiselle tilalle tuotetun matkailutuotteen hyödyt silloin suuremmat, kuin haitat.

Monissa lähteissä keskitytään turismin haittapuoliin puhuttaessa turismin vaikutuksista. Turismi alana on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosikymmenten aikana ja ”usein sen varjopuolia ei nähdä, eikä halutakaan nähdä (Kurki 2008, 74).” Esimerkiksi Espanjassa kävi 1950-luvun alkupuolella 700 000 turistia vuodessa, mutta 2000-luvulle siirryttäessä sama luku oli jo 56 miljoonaa (Kalmari & Kelola 2009, 27). Matkailun osuus koko maailman bruttokansantuotteesta on noin 10%, sen maaimanlaajuinen vuosittainen kasvu on 4-5% ja se työllistää noin 9 % väestöstä (Iivari 2012, 11). Ruokamatkailu saa aikaan paljon mahdollisuuksia ja tuo arvoa kohteen kaikenpuoliselle kehitykselle, jos se toteutetaan ja organisoidaan kestävän kehityksen mukaisesti (Croce & Perri 2010, 11).

Matkailun haittavaikutuksia ympäristölle voidaan tarkastella kahdessa ryhmässä, jotka ovat rakenteista johtuvat seikat ja matkailijoista johtuvat seikat. Majoitusrakennukset, ravintola-alan rakennukset, tiet, lentokentät, autot ja muut kulkuneuvot, päästöt, meluhaitat, maisemien tuhoutuminen ja paikallisten elinkeinomuutokset kuuluvat ensimmäiseen ryhmään. Matkailijoiden aiheuttamien haittojen ryhmään kuuluvat ruuhkat, roskaaminen, tuhlaileva kulutuskulttuuri, luonnon biodiversiteetin kärsiminen ja ristiriidat paikallisten kanssa. (Borg 1997, 39-40.)

”Matkailun vaikutusten voimakkuuteen ja pysyvyyteen vaikuttavat kohteeseen matkustamisen muoto, matkailijamäärät, matkailijoiden ominaisuudet, matkan kesto kohteessa, matkailun sesonkiluontoisuus, matkailuaktiviteetit ja kohteen ominaisuudet (Hemmi 2005, 42).” Erica Crocen ja Giovanni Perrin (2010) mukaan matkailu jättää jäljen kohteen maantieteelliseen, visuaaliseen ja yhteisölliseen alueeseen vaikuttaen ympäristön luonnollisiin, yhteiskunnallisiin, taloudellisiin ja kulttuurisiin osatekijöihin (kuvio 2). Paikallinen väestö usein hyötyy turismin aiheuttamista rakenteellisista muutoksista, kuten uusista lentokentistä ja paremmista viemärijärjestelmistä, jotka

rakennetaan matkailun helpottamiseksi. Useimmin mainittu matkailun tuoma hyöty on mahdollisuus tutustua uusiin, kiinnostaviin ihmisiin. (Jurowski 2011, 285.)



KUVIO 2: Turismin päävaikutukset (Croce & Perri 2010)

Matkailu vaikuttaa ympäristöön myös positiivisesti. Eläimiä, maisemia ja luontokohteita suojellaan nähtävyyksinä. Lisäksi ympäristöjohtaminen on nykyään myös matkakohteen kilpailukeino ja tuottamattomalle maalle tai hylätyille rakennuksille saadaan uutta käyttöä, kun matkailu vaatii lisää tilaa. (Hemmi 2005, 42.) Positiivista ympäristön kannalta on myös, että matkailu lisää ihmisten ympäristötietoisuutta ja luonnon suojelua. Yhteiskunnan kannalta hyvää on se, että kulttuuria harjoitetaan, se pysyy hengissä ja mukautuu muihin kulttuureihin. Matkailu tuo myös työpaikkoja ja saattaa nostaa yleistä elintaso. (Croce & Perri 2010, 10-11.) Claudia Jurowskin (2011) mukaan turismin tuoma työllisyys on kuitenkin vain kausittaista, sillä turistisesongit kestävät yleensä vain muutaman kuukauden vuodessa ja täten alueen hiljaisella kaudella on huomattava määrä työttömyyttä. Talouden näkökulmasta turismi antaa paikallisyrittäjille paljon mahdollisuuksia menestyä ja kannustaa tuotekehitykseen, ammattimaisuuteen ja investointeihin. Turisti tuo aina myös rahaa kohteeseen. (Croce & Perri, 2010.)

Croce ja Perri raportoivat useissa tutkimuksissa todettaneen, että usein turismin negatiiviset vaikutukset ovat kuitenkin painavampia, kuin positiiviset. Ympäristön saastuminen, köyhtyminen ja tuhoutuminen sekä liikakansoitus ja ruuhkat lisääntyvät

turismin myötä. Elintasoerot voivat kasvaa ja alentaa samalla yleistä elintasoa. Myös hinnat nousevat ja kohteen talous saattaa tulla yliriippuvaiseksi turismista. Yleisesti käsitetään, että turismi on vastuussa resurssien liikkakäytöstä ja hyväksikäytöstä sekä kulttuurien identiteetin katoamisesta. Kohteiden identiteetin ja paikallisten talouksien muutokset eivät kuitenkaan johdu turismista itsestään, vaan huonosta suunnittelusta. Matkailuteollisuus kehittää ja lanseeraa uusia trendejä ja vastaa usein tarpeisiin, jotka se on itse kehittänyt, sekä muodostaa stereotyyppisiä mielikuvia kohteista erityisesti houkutelukseen lisää kysyntää. Näyttää siltä, että kohteet, jotka ovat parhaimmin onnistuneet säilyttämään alkuperäisen ja tyyppillisen elintapansa ja kulttuurinsa, ovat kaikkein eniten vaarassa turismin uhkille siksi, että ne eivät pysty vastustamaan turismin tuomia valtavia sosiaalisten, psykologisten, taloudellisten ja ympäristöllisten vaikutusten aaltoja. Kun turismin toimintaperiaatteet perustuvat puhtaasti matkailijan tarpeiden ja haaveiden tyydytykseen, alistutaan illuusioon siitä, että turismi tuo nopeaa, helppoa ja vaivatonta kasvua. Vaarana on, että tällaiset paikat muuttuvat vain surrealistisiksi esityksiksi entisestä itsestään. (Croce & Perri 2010, 10-11).

2.5 Kestävä kehitys ja matkailu

Koko maapallon kattavia ympäristöongelmia on alettu myöntää ja ajatella syvällisesti vasta viime vuosikymmeninä (Borg 1997, 36-37). Kestävän kehityksen periaatteita mukailevaa matkailua kutsutaan kestäväksi matkailuksi. Sen periaatteissa korostetaan pysähtymättömän talouskasvun sijaan kehitystä, joka ei tuhoa tulevien sukupolvien mahdollisuuksia tai yhteisöjen luonnon- ja kulttuuriperintöä. Kestävä matkailu tarkoittaa siis erilaista asennetta, eikä niinkään yksittäisiä muutoksia tai lopputuloksia. (Matkailun osaamiskeskus ja Matkailualan verkostoyliopisto 1997, 5-6.)

Esimerkiksi lentäminen aiheuttaa paljon hiilidioksidipäästöjä, joten jos on lennettävä, on parempi lentää kauemmas ja pidemmäksi aikaa. Sesongin ulkopuolella matkustaminen auttaa paikallista väestöä saamaan tuloja muulloinkin, kuin sesonkiaikana. Rantojen lähelle rakennetut hotellit usein saastuttavat merta ja niiden rakentamiseksi on tuhottu arvokasta rantaympäristöä; on siis parempi valita hotelli, joka on sitoutunut vähentämään päästöjään ja sijaitsee kauempana rannasta. Matkailu lisää myös kuivuutta, sillä golf-kentät, viljelymaat, turistit ja hotellit uima-altaineen tuhlaavat makeaa vettä. Luonnon kannalta matkailulla on sekä suojelevia että vakavasti vahingoittavia vaikutuksia sademetsissä, kosteikoilla ja koralliriutoilla.

Roskaamattomuus, paikallisten palvelujen suosiminen ja uhanalaisten eliöiden rauhaan jättäminen kuuluvat jokaisen matkailijan muistilistalle. (Kalmari & Kelola 2009, 19-36.)

Kestävän matkailun arvojen mukaan matkailuun investoitaessa ympäristöasiat on otettava huomioon alusta alkaen ja pyrittävä löytämään vähiten kuormittavat ratkaisut. Rakentamisessa tulee noudattaa paikallisia perinteitä ja valita ympäristöä säästäviä menetelmiä ja raaka-aineita. Liikenteen aiheuttamia meluhaittoja on pyrittävä pienentämään ja tiet suunniteltava kasvustoa vahingoittamatta. Matkailuyritysten tulee suosia paikallisten yrittäjien palveluja. Matkailuyrittäjän rooli ja esimerkki on tärkeä ja hän voi myös itse vaikuttaa siihen, millaista tietoa matkailijoille jakaa, suosittelee ympäristöä säästäviä aktiviteetteja, toimiiko matkailijaryhmä ympäristövastuullisesti, minne he matkustavat ja kenen palveluja käyttävät. Myös sillä on merkitystä, tekeekö matkailuyrittäjä sopimuksia ympäristöstä välittämättömien yritysten kanssa ja suosiiko hän ohjelmapalveluissaan julkisia kulkuvälineitä. Myös hallitukset voivat vaikuttaa matkailun kestävyteen lakien, asetusten, koulutuksen, rahoituksen, maankäytön ja ympäristöjärjestöjen yhteistyön kautta. Matkailua voidaan nimittää kestäväksi silloin, kun se on yhtä aikaa kestävää viidellä eri asteella tasa-arvoisesti. Nämä asteet ovat taloudellinen taso, matkailijoiden tyytyväisyyden taso, ympäristön suojelun taso, kulttuuritaso ja paikallisväestön hyvinvointi. (Hemmi 2005, 82-98.)

2.6 Suomi ja matkailu

7,6 miljoonaa ulkomaalaista turistia matkusti Suomeen vuonna 2012. Vuodesta 2011 määrä kasvoi viisi prosenttia. 47 % eli kaikista eniten kaikista Suomeen tulleista matkailijoista oli Venäjältä ja toiseksi eniten Virossa. (Tilastokeskus 2013.) Yhä useammin Suomeen tuleva turisti haluaa tutustua maan elämäntapaan ja paikallinen ruoka auttaa asiaa toden teolla (Havas & Jaakonaho 2013, 73). Suomeen tulevat ulkomaalaiset turistit suosivat erityisesti suomalaisia kala- ja äyriäisruokia, vihanneksia, marjoja ja riistaruoikia ja valtaosa heistä uskoo suomalaisen ruoan olevan erittäin laadukasta ja kallista (Pusa 2013, 13). Suomalaista ruokaa ei vielä mainosteta paljon matkailumarkkinoinnissa maailmalla, ja juuri siksi sen erilaisuus kiinnostaa turisteja. Turistit odottavatkin Suomeen matkustaessaan löytävänsä paikallista ja kotitekoista ruokaa ja suomalaisen ruokakulttuurin perusta tulee ulkomaalaistenkin silmissä Suomen

luonnosta ja sen raaka-ainetarjonnasta. Suomalaisen ruoan perinteisissä esillepanotavoissa saattaa olla kuitenkin turistille liikaa eroja omiin tottumuksiin, ja ruoka muuttuu epäilyttävän näköiseksi. (Laine 2013, 16.)

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun aikuisopiskelijoiden tutkimuksen mukaan ”suomalaisten kuluttajien mielestä lähiruoan pitäisi olla osa kotimaan matkailua.” Suomessakin voidaan hyödyntää sesonkeja, kalaa ja villiruokaa ruokamatkailun merkeissä enemmän. Suomessa raaka-aineiden aitous, selkeys ja puhtaus ovat valttikortteja, kunhan muistetaan panostaa annosten ulkoasuun. (Havas & Jaakonaho 2013, 28.) Matkailun megatrendeihin kuuluu muun muassa ympäristöystävällisyyden, kasvavan sähköisen viestinnän sekä yksilöllisyyden korostamisen lisäksi turvallisuushakuisuus. Turvallisuudessakin piilee Suomen vahvuus matkakohteena, sillä täällä teknologia, elintaso sekä sisäinen ja ulkoinen turvallisuus ovat korkealla tasolla. Rikollisuutta, terrorismia tai poliittisia uhkia ei ole maailmanlaajuisesti katsoen paljon. (Iivari 2012, 12, 37.)

2.7 Ruokamatkailu

Viime vuosina ruokamatkailun suosio on kasvanut huomattavasti ja siitä on tullut yksi dynaamisimmista ja luovimmista turismin osa-alueista. Niin kohteet kuin matkailuyrityksetkin ovat tietoisia gastronomian tärkeydestä matkailun monipuolistamisessa sekä paikallisen, alueellisen ja kansallisen talouden kehityksessä. Lisäksi ruokamatkailu edistää eettisiä ja kestäviä arvoja tukien paikallisia kulttuureja, paikallisia tuotteita ja aitoutta, mikä on muutenkin tämän hetken kulutustrendi. Ruokamatkailu eli gastroturismi on kasvava ilmiö, jota kehitetään uutena matkailutuotteena ja tutkijoiden mukaan yli kolmannes turistin käyttämästä rahasta menee ruokaan. Kohteen ruokakulttuuri on siis tärkeä tekijä lomakokemuksen laadussa. (Herrera, Herranz & José 2012, 6-8.) Yksi ruokamatkailun positiivisimmista puolista onkin se, että se yhdistyy helposti muihin turismin muotoihin, kuten kulttuurimatkailuun (Croce & Perri 2010, 6.)

Hall & Sharplesin mukaan (2003) ruokaturismi on kokemusperäinen virkistys- tai lomamatka tietylle gastronomiselle alueelle ja sisältää vierailuja ruokatuottajien luona, ruokafestivaaleilla ja –messuilla, tapahtumissa, ruokaesittelyissä, maistiaisissa tai mitä

tahansa ruokaan liittyvää matkailutoimintaa. Lisäksi tällaiset elämysmatkat ovat yhteydessä tietynlaiseen elämäntyyliin, jossa halutaan kokea uutta, oppia erilaisista kulttuureista, hankkia tietoa ja ymmärrystä matkailutuotteiden ominaisuuksista sekä paikallisista ruokaerikoisuuksista (Herrera, Herranz & José 2012, 6-8).

Ruokaohjelmalveluita ovat viini-, olut- ja kulinaristiset matkat, eräruokailu sekä erilaisiin teemoihin liittyvät tapahtumat, illalliset, retket ja reitit. Ruokamatkailuun osallistuva matkailija voi joko osallistua itse ruoan valmistukseen tai passiivisesti seurata sitä sivusta esimerkiksi viinitiloilla. Myös erilaisia teemaillallisia järjestetään, ja niissä ruoka on yleensä asiakkaalle valmiina. Silloin asiakas osallistuu johonkin toiminnalliseen ohjelmaan. Ruokamatkailua ovat myös vierailut yhdessä tai useammassa esimerkiksi historiallisessa ruokakohteessa. (Verhelä & Lackman 2003, 150.)

Tällaisia retkiä voidaan kutsua myös gastronomisiksi reiteiksi. Gastronomisista reiteistä on epäilemättä tulossa kehittyneimpiä tuotteita matkailualalla. Gastronominen reitti on palvelu, joka muodostuu kattavasta ja temaattisesta matkailutarjonnasta. Siinä on määritelty yksi tai useampia reittejä tietyllä alueella, joiden varrella on esimerkiksi nähtävyyksiä, tehtaita, kuuluisia ravintoloita, ruokatapahtumia tai aktiviteetteja. Reitti antaa samalla tietoa muustakin kuin ruokaan liittyvästä, ja tukee samalla koko alueen taloudellista kehitystä. Kaikenkaikkiaan ideana on tuoda yhteen pakettiin erilaisia turistikohteita ja saada matkailija viipymään alueella pidempään. Gastronomiset reitit ovat onnistuneita, jos ne aktivoivat alueen ruokaperinteet ja muuntavat ne matkailutuotteiksi, jotka houkuttelevat turisteja ja samaan aikaan erottuvat kilpailijoista, sillä matkailijat etsivät vaihtelevuutta ja elämyksiä. (Herrera, Herranz & José 2012, 8.) Kaikki matkailuun liittyvä toiminta tulee kuitenkin tehdä kestävän kehityksen mukaisesti, jotta siitä on hyötyä paikallisille tuottajille.

Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen (2013) mukaan lähiruoan, vastuullisen kuluttamisen ja vaihtoehtoisten proteiinilähteiden suosio sekä erilaisten ruokavalioiden valikoima kasvaa, ruoan tuotanto ja kulutus globalisoituvat sekä kilpailu viljelymaasta lisääntyy tulevaisuudessa. Tätä teoriaa tukee esimerkiksi lähiruoan ja vastuullisen kuluttamisen puolesta puhuva *Slow Food*-liike. Italialainen ruoka- ja viinitoimittaja Carlo Petrini perusti sen vuonna 1986. Yhteisö kannustaa syömään paikallista, reilua ja puhdasta ruokaa. Tavoitteena on tukea pienyrittäjiä sekä painottaa perusteellista kokkausta, aitoja

makuja sekä hidasta nautiskelua syödessä. (Kalmari & Kelola 2009, 115.) ”Hitaan elämän puolesta kuuluttava slow-liike kehottaa ihmisiä elämään, syömään ja matkustamaan hitaammin” (Kalmari & Kelola 2009, 18).

Slow Foodissa ruokaa ei ajatella vain annoksena lautasella, vaan se on kokonainen järjestelmä, joka kuvaa ruoan tien pelloilta, metsistä ja vesistöistä ruokailijan nautittavaksi. Kyseessä ei siis ole vain väliaikainen trendi, vaan aate ja elämäntapa, jonka tunnuksena on kiireettömyys. Mikä tärkeintä, paikallisuuden ja aitojen makujen puolustamisen lisäksi Slow Foodin tavoitteena on suojella luonnon ekosysteemejä. Teollinen ruokatuotanto pyrkii yhdenmukaistamaan maailman ruokavalioita ja tuhoaa luonnon biodiversiteettiä erittäin suurella nopeudella. Paikallisia tuotteita valitessaan Slow Food-yhteisön edustaja ehkäisee omalta osaltaan muun muassa liikkalastusta ja uhanalaisten kasvi- ja eläinlajien häviämistä. (Uusikylä 2012, 13, 34-50).

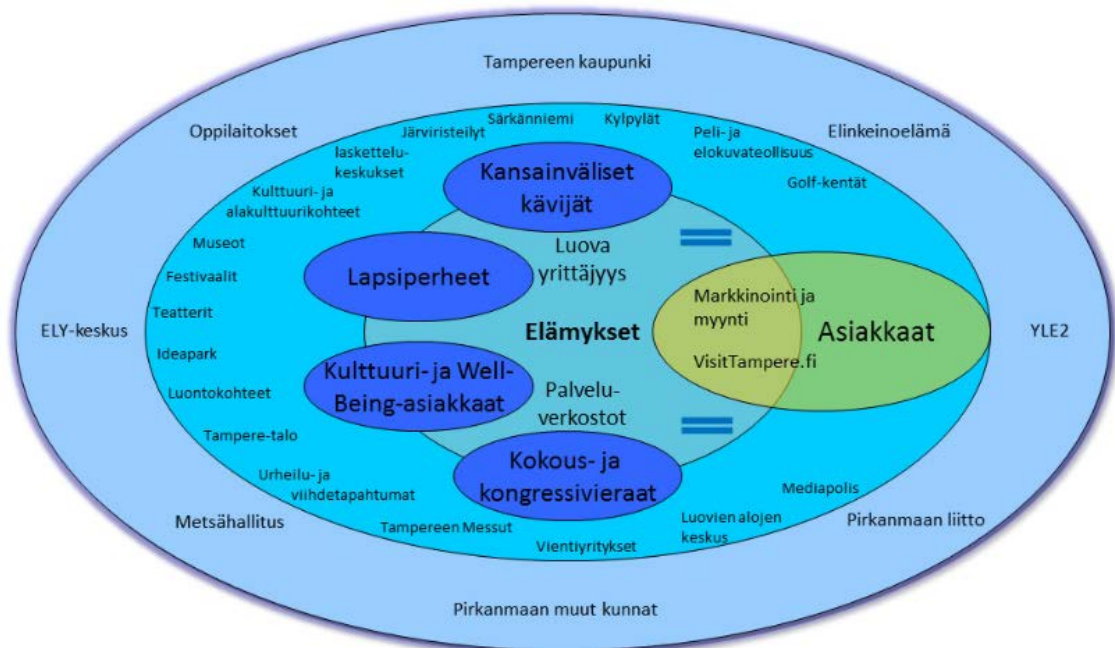
Ihmisen kaipuusta omille juurilleen ja huolesta ravinnon laadun heikkenemisestä kertoo Slow Foodin lisäksi myös luomuviljelyn yleistymisen ja esimerkiksi sen vanhin suuntaus, *biodynaaminen viljely*. ”Biodynaaminen viljely perustuu luonnonvarojen kestäväseen käyttöön. Maan hedelmällisyyttä vaalitaan kompostoinnin, viherlannoituksen, vuoroviljelyn ja biodynaamisten ruiskutteiden (preparaattien) avulla. Kemiallisia lannoitteita ei käytetä eikä geenimanipuloituja kylvösiemeniä tai rehuja.” Biodynaamisessa viljelyssä korostetaan omavaraisuutta, omaperäisyyttä sekä syvää sitoutumista luonnon ehdoilla elämiseen. Viljelijän tila on oma ekosysteeminsä ja siitä pyritään tekemään mahdollisimman monipuolinen ja ekologinen. (Biodynaaminen yhdistys.) Luomutilalla sen sijaan voidaan keskittyä vain yhden pääkasvin viljelyyn. Luomuviljelyssä pyritään kuormittamaan ympäristöä mahdollisimman vähän. (Luomulaatikko Oy.)

2.8 Matkailu ja ohjelmapalvelutuotteet Pirkanmaalla

Pirkanmaan kunnista Tampere on elinkeinorakenteeltaan ehdottomasti palveluvoittoisin kunta. Tampereella 76,8 % työssäkävijöistä on palvelualan työpaikassa. Pirkkalassa sama luku on 73,8 % ja Vesilahdella 70,2 %. Kaikissa muissa Pirkanmaan kunnissa tämä prosenttiluku jää alle 70 %. Alkutuotannon työpaikkojen osuus Pirkanmaalla on suurin Punkalaitumella (27,6 %), sitten Vesilahdella 16,7 % ja kolmantena Urjalassa

15,0 %. Kuitenkin Tampere jää yhdeksännelle sijalle Suomen 14 suurimman matkailukaupungin listassa palveluelinkeinoasteella. Esimerkiksi Helsingissä palvelutyöpaikkojen osuus on 88,6 %, Rovaniemellä 82 % ja Turussa 81,8 %. (Tilastokeskus 2014.)

”Pirkanmaan elämystalous on kannattavasti kasvava, kansallisesti ja kansainvälisesti tunnettu toimialaklusteri. Sen vetovoima ja kilpailukyky perustuvat alueen hyvään saatavuuteen, vahvoihin kärkiyrityksiin, omaleimaiseen tarjontaan, yhteistyöhön ja liiketoimintamallien aktiiviseen uudistamiseen (Järvelin ym., 2012).” Pirkanmaan kärkikohteita vuonna 2011 olivat Särkänniemen huvipuisto ja Ikaalisten kylpylä. Pirkanmaan elämystalouden strategian mukaan alueen palvelutarjonta tuo esille muutaman pääasiakasryhmän, joita ovat kansainväliset kävijät, lapsiperheet, kulttuuri- ja well being-asiakkaat sekä kokous- ja kongressivieraat (kuvio 3). Kansainvälisiä kävijöitä kiinnostaa erityisesti golf-kentät, elokuvateollisuus, kylpylät, Särkänniemi ja järviristeilyt. Kolmen viimeisimmän sektorin palveluja käyttävät paljon myös lapsiperheet. Lisäksi lapsiperheet vierailevat laskettelukeskuksissa, kulttuurikohteissa ja festivaaleilla. Kulttuuri- ja Well Being-asiakkaat luonnollisesti pitävät Tampereen kulttuuritarjontaa arvossa. Lisäksi he vierailevat useimmin luontokohteissa, Tampere-talolla sekä urheilu- ja viihdetapahtumissa. Kokous- ja kongressivieraat tulevat Tampereelle työn merkeissä ja he vierailevat todennäköisimmin messuilla, ruoka- ja majoituspalveluyrityksissä ja Mediapoliksessa.



KUVIO 3: Pirkanmaan elämystalousklusteri (Järvelin ym., 2012)

Tampereen kaupunki teollisuusmiljöineen on Suomen tärkein teatterikaupunki, jossa on myös yli 50 museota ja 16 kirkkoa. Kulttuurinähtävyyksiä siis riittää ja huvipuisto Särkänniemi tuo kaupunkiin turisteja niin muualta Suomesta kuin ulkomailta. (Discovering Finland). Pirkanmaan liiton (2014) mukaan koko Pirkanmaan alue on eräretkeilijöiden sekä kaupunkimatkailijoiden suosikkikohte, sillä alueella on paljon tarjottavaa luonnossa, järvissä ja maatilamatkailussa sekä alueen kärkkökohte Tampereen kulttuuritarjonnassa. Tampereen matkailuneuvonta (2014) mainostaa myös Tampereen hyviä ostosmahdollisuuksia ja monipuolisia ravintoloita ja majoituspaikkoja.

Www.visittampere.fi – sivustolla (2014) on paljon pirkanmaalaisia tapahtumajärjestäjiä koottuna yhdelle listalle. Eniten on ulkoilma-aktiiviteettien ja sauna-iltojen järjestäjiä sekä välinevuokrausta esimerkiksi melontaan, kiipeilyyn, seurapeleihin ynnä muuhun. Opastettuja luontoretkiä ja vaelluksia on myös paljon. Hevostiloja ja maatilamatkailuyrityksiä on jonkin verran. Ruoveden luontokoulu ja Ilolan maatilamatkailu järjestävät samantapaista ohjelmaa, kuin mitä Kurjen tilalla on tarjota; maatilalan eläinten ihastelu, luonto, kokoustilat, käsityöpajat. Voipaalan taidekeskus näyttää tarjoavan kattavasti käsityökursseja. Mutta millään näistä ei ole yhteyttä luomuruokaan. Ruokateemaisia retkiä on sivuston mukaan vain Suojärven Suklaatilalla ja Heli Huhtalalla.

Kokousnet.fi – sivustollakin (2014) ruokateemaisten retkien tarjonta on melko suppea, tosin laajempi kuin VisitTampereella. Luomuruokateemaisia retkiä ei ole lainkaan. Ainoa luomu-teemainen ohjelma sivustolla on Lempäälän luontaiskylpylän hoidot. Linkosuo juhlapalvelut järjestää retkiä kauppahalliin ja aasialaisia ruoka-iltoja, Holiday Clubilla ja Villa Sofia Ay:lla on kokkikursseja. Rönnavikin viinitilalla on omat antinsa ja ravintola Tiiliholvilla shampanjastaginginsa. Näyttää siltä, että luomuruokaretkelle on siis tilaa Pirkanmaan markkinoilla. Ainoa Kurjen tilan kanssa samantapainen maatila on Peltolan Luomutila Mänttä-Vilppulassa. Heillä on tarjolla majoituspalveluja, joihin kuuluvat luomuruokat, mutta päiväretkiä tilalle ei järjestetä. Muita luomutiloja on Länsi-Suomessa hieman yli 20, joista noin kymmenkunta on Pirkanmaan lähistöllä.

Vesilahden nähtävyyksiin kuuluvat kotiseutumuseo ja Oiva Paloheimon taitelijakoti, joihin saa pyynnöstä myös oppaan. Vesilahdella toimii myös Rämssöön kesäteatteri, kirkko, ratsutila, taidepaja, savipaja sekä käsityökeskus, joiden tarjontaa voidaan käyttää linja-automatkoilla Kurjen tilalle tai sieltä pois. Myös Klaus Kurjen tie on suosittu näh-

tävyys ja tiellä järjestetään opastettuja kierroksia. Lisäksi Vesilahden yhdistys- ja harrastustoiminta on vilkasta ja Vesilahdella toimii muun muassa metsästysseuroja, tanssimusiikin perinneyhdistys, Martat ja taideyhdistys. Vesilahden luonnossa on mahdollisuus monipuolisiin eräretkiin. (Vesilahden kunta 2014.)

3 TUOTEKEHITYS PROSESSINA

Kärkituotteet ja – palvelut ovat aina yhdistelmä huipputekniikkaa, huipputyyliä ja huipparvoja. Ne ovat markkinajohtajia ja ohjaavat markkinoiden suuntaa, mutta vaativat silti jatkuvaa kehittymistä. Tuotekehityksessä asiakaspalautteen merkitystä ei voida korostaa liikaa. (Cagan & Vogel 2003.) Tuotekehitys matkailussa tarkoittaa jo käytössä olevien matkailutuotteiden parantelua ja uusien kehittämistä (Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 102). Tuotekehitystä kutsutaan usein varsinkin palveluyrityksissä *tuotteistamisen* synonyymiksi. Tuotteistamisellakin tarkoitetaan palvelujen suunnitelmallista paketoimista ja parantelua. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2011.) Matkailuyrityksessä tuotekehitystä on tehtävä jatkuvasti, jotta pysytään ajan tasalla ja kilpailijoiden tasolla sekä tietoisina kilpailijoiden liikkeistä. Yleisimmät syyt tuotekehitysprosessin aloitukseen ovat tavoite myynnin lisäyksestä ja muutokset kilpailutilanteessa, markkinatilanteessa tai asiakkaiden kulutustottumuksissa. (Komppula & Boxberg 2002, 94.)

”Matkailu on dynaaminen ilmiö, jossa on havaittavissa maailmanlaajuisesti muuttuvia trendejä. Nykypäivän matkailija vaatii yhä yksilöidympiä ja omien arvojensa mukaisia palveluja (Silvennoinen, Tahvanainen & Tyrväinen 1997, 14).” Joissakin tapauksissa palvelu kehittyy itsestään esimerkiksi ahkerien reklamoidijien, työntekijöiden intohimon tai tehokkaan johtajan ansiosta. Niissä tapauksissa tuotteistus tarkoittaa vain kehittyneen palvelun viimeistelyä ja parantelua, mutta käytännössä näin tapahtuu erittäin harvoin ja siksi tuotteistus on parempi ymmärtää ”tuotekehitysprosessin olennaisena osana tai sen synonyyminä” (Sipilä 1996, 34). Kokonaan uuden tuotteen/palvelun kehittäminen on vaativaa. Siihen tarvitaan selkeä suunnitelma eli visio, rohkeutta, aitoa kiinnostusta, intoa ja päättäväisyyttä sekä kykyä suorittaa koko prosessi, jonka huipentumana päästään visioon. Usein myös joustava aikataulu- ja rahoitussuunnitelma ovat paikallaan, sillä tuotekehitysprojektit vievät yleensä enemmän resursseja, kuin on suunniteltu.

Useimmille palveluille yhteistä on se, että niiden kysyntä ja tarjonta ovat epätasapainossa. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaan, eikä sitä siksi voida tilata, varastoida tai myydä valmiina tuotteena. (Komppula & Boxberg 2002, 10-11; Sipilä 1996, 52). Usein asiantuntijaorganisaation tuotteet ovat kuin mallikappaleita, eikä niitä ole tarkoitukseen myydä, vaan niistä räätälöidään asiakkaalle sopiva versio.

”Asiantuntijaorganisaation tuotteet ovat kuin räätälin mallipuvut. Olisimme aika yllättyneitä räätälin luona, jos hän pukua pyytäessämme ottaisi mallipuvun ja olettaisi, että ostaisimme juuri sen nimenomaisen puvun, joka on esillä” (Sipilä 1996, 37, 46-47). Tämä tarkoittaa, että asiakaskeskeisyys on palvelun tuotekehityksen perusta, sillä tuotekehityksen lähtökohtana ja koko yrityksen olemassaolon edellytyksenä ovat asiakkaan tarpeet, sillä asiakas on aina tuotteen loppukäyttäjä ja palautteen eteenpäinviejä. Jotta yritys voisi toimia ja kehittää palvelujaan asiakaslähtöisesti, sen on tunnettava asiakkaan tarpeet, motiivit, ostokäyttäytyminen, oma asemansa markkinoilla ja kyettävä segmentoimaan asiakkaat tuottaakseen mahdollisimman tarpeita tyydyttäviä palveluja. (Komppula & Boxberg 2002, 66-67.)

Perinteiset tuotekehitysmenetelmät vievät nykyään nopeasti muuttuvilla markkinoilla liikaa aikaa. Tuotekehitysprosessi on myös monivaiheinen ja tuottaa paljon kirjallisia dokumentteja, eikä se jousta yllättävissä tilanteissa. 1990-luvun lopulla alettiinkin kehittää uusia työmenetelmiä, jotka ovat yksinkertaisempia, nopeampia, muutosalttiimpia ja osallistavat asiakasta enemmän. (Parantainen 2008, 96-100.) L-Fashion Groupin toimitusjohtaja Vesa Luhtasen mukaan (Pennanen 2007) on ”pakko hyväksyä, että luovuudelle määritelty aika on tarkka. Jos se aika venyy, se venyy ulos aikataulusta.” Trendit vaihtuvat nykyään niin nopealla temmolla, että vähänkään markkinoilta myöhästynyt tuote ei tule menestymään.

Komppulan & Boxbergin mukaan (2002) monet tutkijat ovat sitä mieltä, että palveluyrityksen tuotekehityksen prosessille on vaikea rakentaa yhtenäistä kaaviota, sillä kaikki palvelut ovat erilaisia. Teoriassa uuden tuotteen kehitysprosessi alkaa uusien ideoiden etsinnästä tai kumpuaa asiakkaiden palautteista. Sitten ideoista valitaan parhaat, jotka jalostetaan ja lähetetään toteutusvaiheessa markkinatestaukseen. Jos testauksen tulokset ovat onnistuneita, uusi tuote kaupallistetaan. Komppula & Boxberg kuitenkin korostavat, että moni uusi idea matkailualalla vaatii suuria investointeja, joten käytännössä tuotekehitys saattaa perustua tutkimustietoon tai suunnitelmat toteutetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Täytyy myös muistaa, että matkailun palvelupaketissa yritys antaa vain edellytykset asiakkaan elämyksen onnistumiselle, eikä yksittäinen yritys voi kehittää kaikkia kohteeseen liittyviä elementtejä.

Tuotekehitysprosessin rungon kehittämiseksi tutkittiin kuutta eri kirjaa: Juhani Jaakkolan ja Eino Tunkelon Tuotekehitys- ideoista markkinoille (1987), Jorma Sipilän Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen (1996), Tapani Jokisen Tuotekehitys (2001), Raija Komppulan ja Matti Boxbergin Matkailuyrityksen tuotekehitys (2002), Esa Hietikon Tuotekehitystoiminta (2008), Katri Ojasalon, Teemu Moilasan ja Jarmo Ritalahden Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan (2009). Huomasin, että pääpiirteittäin tuotekehitysprosessin tapahtumien kulku on kaikissa sama. Ensin aloitetaan projektin käynnistämällä, jossa määritellään tutkimusongelma, lähtökohdat ja tunnistetaan kehitystarve. Sitten jatketaan ideointivaiheeseen, jossa pyritään välttämään varsinaiseen tutkimusongelmaan juuttumista ja otetaan vastaan kaikki ideat, myös ne hulluimmat.

Ideoinnista siirrytään luonnostelu/synteessivaiheeseen, jossa valitaan ideoista toteutuskelpoisimmat ja kootaan niistä karsintojen, arviointien ja testausten kautta luonnosratkaisu, joka myös testataan. Luonnosversiotakin vielä kehitellään ja analysoidaan, jonka jälkeen siirrytään optimointi-/viimeistelyvaiheeseen. Viimeistelyssä lähes valmista tuotetta/palvelua eli prototyyppiä testataan vielä kerran ja sitä valmistellaan tuotantoon ja markkinointiin. Sille tehdään tarkat piirustukset, käyttöohjeet ja se arvioidaan vielä, jonka jälkeen päätetään, lähetetäänkö tuote/palvelu markkinoille. Sen jälkeen on vielä markkinoille viemisen osuus. Seuraavassa avataan jokaista kuvattua vaihetta hieman tarkemmin matkailutuotteen kehittämisen näkökulmasta. (Jaakkola & Tunkelo 1987; Sipilä 1996; Jokinen 2001; Komppula & Boxberg 2002, Hietikko 2008; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009.)

3.1 Projektin käynnistäminen

Tuotekehitysprojektin käynnistämisen syitä ovat esimerkiksi nykyisten tuotteiden myynnin lasku, asiakkaiden tai henkilöstön antamat uudet ideat, uusi teknologia, ongelma nykyisen tuotteen tuotannossa tai negatiivinen asiakaspalaute (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 26; Hietikko 2008, 42). Projektin alussa tunnistetaan siis tarve kehittää uusi tuote tai parannella olemassa olevaa tuotetta. Pelkkä tarve yksin ei kuitenkaan riitä, vaan on myös pohdittava projektin toteuttamismahdollisuuksia. Joskus tarpeen tai toteuttamismahdollisuuksien löytyminen tapahtuu sattumalta, mutta monessa yrityksessä tehdään jatkuvaa tietoista kehitystyötä, jossa etsitään parantelukohteita. Tuotekehi-

tysprojekti vie usein paljon aikaa, joten sitä varten on varattava erillisiä tapaamisia, jaettava kehitystiimin jäsenille omat vastualueet ja tehtävä tarpeeksi joustava rahoitussuunnitelma ja aikataulu. (Jokinen 2001, 17-20.)

Aluksi on hyvä yhdessä miettiä projektin alustavaa tavoitetta ja kohdetta, mutta usein lopullinen tuote poikkeaa alkuperäisistä suunnitelmista. Siksi projektisuunnitelmankin tulee olla joustava ja on pystyttävä varautumaan odottamattomiin tilanteisiin ja tutkimustuloksiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 27.) Tuotekehityksen tulee pohjautua yrityksen omiin liiketoiminnan ja markkinoinnin strategioihin. Kaikilla työryhmän jäsenillä tulee olla yhteinen käsitys siitä, millaisia palveluja tai tuotteita halutaan tuottaa ja kenelle. Joskus joudutaan muuttamaan koko tuotestrategiaa ennen tuotekehityksen aloittamista. (Sipilä 1996, 34.) Tuotekehitysprojektiin voi ryhtyä myös yhteistyössä muiden yritysten kanssa, jolleivät oman yrityksen voimavarat riitä (Jokinen 2001, 20). Usein ennen projektin ideoinnin aloittamista täytyy hakea taustatietoa markkinatilanteesta, kilpailijoista sekä asiakastarpeesta. Myös kehittämiskohdetta analysoidaan ja työlle asetetaan vaatimuksia. Voidaan esimerkiksi pohtia, mikä on nykyisen tuotteen ongelman ydin, mitä odotuksia työryhmällä tai asiakkailta on uudesta tuotteesta tai millaisiin riskeihin tulee varautua tuotetta kehittäessä ja sen elinkaaren alkutaipaleella. (Jokinen 2001, 21-24.)

3.2 Ideointivaihe

Ideointivaiheeseen siirryttäessä on hahmotettava asiakkaan tarpeet ja motiivit ja ideointi aloitetaan niiden pohjalta. On myös tärkeä kohdentaa tuotekehitys tietyille asiakasryhmälle, sillä tuotoksesta tulee muuten hajanainen. Kannattaa myös hyödyntää asiakaspalautteita ja ideoita kilpailijayrityksiltä. Matkailutuotteen kehittämisessä kannattaa pyrkiä kehittämään helposti räätälöitävissä oleva konsepti, jota voidaan muokata erilaisten asiakastarpeiden mukaan. (Komppula & Boxberg 2002, 99-101.) Ideointia voidaan sisäisten lähteiden (oma henkilökunta, kehittämistiimin kokoukset) lisäksi kerätä ulkoisilta tahoilta. On olemassa yrityksiä, jotka harjoittavat aktiivista tuotekehitystyötä. Ne voivat auttaa ideoinnissa. Yritys voi myös kerätä ideoita vaikkapa asiakkailta haastattelujen tai kyselyjen avulla. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 116.)

Ideointivaiheen avainsana on luovuus. Aivan ensimmäisenä tuotteen eri osa-alueet ja ominaisuudet kannattaa jakaa osiin, joita ideoidaan erikseen. Tässä vaiheessa kirjattavat ideat ja luonnokset eivät ole sitovia, ja tavoitteena onkin usein hyödyntää erilaisia luovuustekniikoita mahdollisimman monipuolisten ideoiden löytämiseksi sekä hetkeksi unohtaa vaatimuslistat ja tarkka tehtävänanto. (Jokinen 2001, 30.) Luovassa ongelmanratkaisussa tavoitteena on löytää kehitysratkaisuja, jotka poikkeavat aikaisemmista näkemyksistä ja ovat jopa surrealistisen optimistia. Ideointivaiheessa on koko kehitystiimin sitouduttava positiiviseen asenteeseen ja olemaan arvostelematta tuotettuja ideoita. Ryhmän painostus ja negatiivinen ilmapiiri muodostavat eräänlaisen suodattimen luovuudelle. Kun ideoinnille annetaan aikaa, ideoijan alitajunta työstää prosessia myös ideointipalaverin jälkeen ja uusia ideoita saattaa tulla mieleen myöhemmin. (Hietikko 2008, 85-93.)

Luovia ideointimenetelmiä on paljon. Niistä esimerkkejä ovat muun muassa aivoriihi, tuplatiimi, 8x8-menetelmä, kuusi ajatteluhattua, kaukaiset ajattelumallit, bodystorming, ekskursiotekniikat ja heuristinen ideointitekniikka. Tapani Jokisen (2001) mukaan aivoriihi on kokous, jossa ideoidaan ryhmässä vetäjän johdolla. Aluksi vetäjä kertoo kehittämiskohteesta ja kokouksen kulusta. Ideat kirjataan ylös ja arvioidaan jälkikäteen kriittisesti ja niistä valitaan parhaat. Aivoriihi soveltuu sellaiselle kehittämiskohteelle, jolle on jo olemassa paljon ratkaisumahdollisuuksia ja variaatioita, mutta kokouksen lyhyt aikaraja on sen kielteinen puoli. Tuplatiimi on myös kokous, jossa on kolme vaihetta: kehittämiskohteen analyysi, ideoiden tuottaminen ja ratkaisumallin rakentaminen. Jokaisella vaiheella on sama 5-vaiheinen työtapa. Ensin mietitään yksin, sitten parin kanssa. Tämän jälkeen parien yhteiset ehdotukset kerrotaan muille ryhmän jäsenille ja neljännessä vaiheessa ehdotukset arvioidaan, jonka jälkeen samantapaiset ehdotukset listataan allekkain. (Jokinen 2001, 59-62.)

Sen sijaan 8x8-menetelmä on ajatuskartan kaltainen menetelmä, jossa ongelma/kehittämiskohde kirjoitetaan A4-kokoiselle paperille ja sen ympärille kirjoitetaan jokin kohteesta mieleen tuleva näkökulma (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 147). ”Saadut kahdeksan näkökulmaa siirretään uusiksi aloituspisteiksi ja kustakin niistä tuotetaan vuorostaan 8 ideaa.”

Kuusi ajatteluhattua on menetelmä, jossa kuusi eri väristä hattua (tai hattua symboloivaa esinettä) kuvastavat eri näkökulmia. Valkoinen hattu kuvastaa neutraaliutta ja faktatietoa, punainen tunteita, musta kriittisyyttä, keltainen optimismia, vihreä luovuutta ja sininen kontrollia. Jokainen tiimin jäsen ajattelee kehityskohdetta näistä eri näkökulmista. Ideointi voidaan toteuttaa niin, että kaikki käyttävät saman väristä hattua samanaikaisesti tai niin, että jokainen käyttää vuorotellen kaikki hattuvärit. Tässä menetelmässä siis analysoidaan kehittämiskohdetta ideoinnin lisäksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 149-156.)

Kaukaisissa ajattelumalleissa valitaan jokin tuote/palvelu, joka ei liity kehitettävään kohteeseen paljoakaan. Ensin tehdään lista kaukaisen ajatusmallin ominaisuuksista. Sitten ominaisuudet siirretään kehityskohteen ominaisuuksiksi sellaisenaan, ja tuloksena on usein jotain hullua. Näistä hulluista ominaisuuksista pyritään löytämään mahdollisesti todellinen, innovatiivinen ratkaisu. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 149-156.)

Bodystorming-menetelmillä tarkoitetaan menetelmiä, joissa kehittämistiimi yrittää päästä fyysisin keinoin kiinni kehittämiskohteen käyttötilanteisiin tai käyttäjiin. Esimerkiksi asiakaspalvelutilanne näytellään todellisella palvelupaikalla ja parannusideoita etsitään todellisista käyttötilanteista. ”Ekskursiomenetelmiä ovat erilaiset sana-assosiaatioleikit, roolileikit, piirtäminen ja jatkokertomukset.” Heuristisessa ideointitekniikassa luodaan ristikko, jossa on kehittämiskohteen eri ulottuvuuksia ja niille ideoituja ratkaisuvaihtoehtoja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 149-156.)

3.3 Synteesivaihe ja analyysivaihe

Ensin ideoita on tarkoitus tuottaa mahdollisimman paljon. Ideoinnin jälkeen siirrytään synteesivaiheeseen, jossa tuotoksia tarkastellaan ja analysoidaan palaten projektin tavoitteisiin ja vaatimuksiin. Ideoista valitaan toteuttamiskelpoisimmat ja osasista rakennetaan mahdollinen tuotekokonaisuus. Ennen ideoiden karsintaa kannattaa arvioida niitä monesta eri näkökulmasta. Paras mahdollinen tapa rakentaa tuote- tai palvelukokonaisuus on tehdä jokaisesta osatoiminnosta versio kaikkien muiden mahdollisten kokonaisuuksien kanssa matriisin avulla. Luonnoskokonaisuus testataan

ennen analyysivaiheeseen viemistä, jotta saadaan tietää, voisiko se toimia lainkaan. Ei ole järkevää viimeistellä valmiiksi tuotetta, jota ei ole missään kehityksen vaiheessa testattu. Valittu luonnos siirtyy analyysivaiheeseen paranneltavaksi. (Jokinen 2001, 73-86.) On hyvä muistaa, että synteesivaiheessa ideoita voidaan vielä kehittää (Hietikko 2008, 99).

Luonnostuotetta parannellaan ja arvioidaan uudelleen analyysivaiheessa. On hyvä vielä palata projektin alkuperäisiin tavoitteisiin ja vaatimuksiin, ja verrata tämän hetkistä versiota tuotteesta niihin. Matkailutuotteen luonnosversiossa voidaan miettiä, onko

- palveluprosessi tuotteessa johdonmukainen
- aikataulu tarpeeksi joustava
- voidaanko joitakin prosessin vaiheita yhdistää, räätälöidä tai jättää kokonaan pois
- ovatko yrityksen voimavarat riittävät palvelun tuottamiseen
- miten kerätään asiakaspalaute
- kuka on vastuussa tuotteesta ja sen laadunvalvonnasta
- onko informaatio järjestetty tarpeeksi hyvin
- onko tuotetta arvioitu taloudellisesti

Näitä asioita pohtiessa voidaan vielä huomata parantamisen varaa ja uudelleen suunnittelun tarve. (Komppula & Boxberg 2002, 109-110.) Analyysivaiheessa myös päätetään, mitkä palvelun osista toteutetaan itse ja mitkä teetetään yhteistyökumppaneilla. Tuotteen tarkat ominaisuudet ja tiedot määritellään myös analysointivaiheessa. (Hietikko 2008, 111.) Tuote kehitetään siis niin valmiiksi, että sen käyttöohjeet ja palveluprosessin kulku ovat yksiselitteisesti ymmärrettävissä.

3.4 Optimointivaihe ja kaupallistaminen

Optimointivaihe on viimeistelyvaihe, jossa kirjoitetaan tarkat asiakkaalle näkyvät tuotekuvaukset, määritellään hinnat ja aloitetaan markkinointiviestintä. Tuotekuvausta luotaessa ei puhuta enää luonnoksesta ja ideasta, vaan valmiista tuotteesta, joka luo mielikuvia asiakkaan tarpeista ja siitä, millaisia kokemuksia se tuottaa. Valmis tuote testataan vielä kerran usein erikseen hankituilla testaajilla ja testiryhmällä, jotta voidaan puuttua mahdollisiin ongelmiin ja samalla markkinoida tuotetta esimerkiksi jakelutien myyjille

tai agenteille. Markkinoille vientiin lähetettävän tuotteen on oltava lainmukainen ja kun sen tuotekuvaus julkaistaan, sen ominaisuuksia ei enää muuteta. (Komppula & Boxberg 2002, 111.)

Kaikki jakelukanavien osat myyjiin ja esittelijöihin saakka on koulutettava ja opastettava uuden tuotteen myyntiin ennen markkinoinnin aloittamista. Kun tuote on valmis myytäväksi, siitä tiedotetaan kaikissa mahdollisissa tiedotuskanavissa esimerkiksi mainoksin, kanta-asiakas-esitteissä, sosiaalisessa mediassa, yrityksen kotisivuilla tai toimistolla, erilaisissa tapahtumissa, televisiossa tai radiossa. Kaupallistaminen eli lanseerausvaihe viekin siksi suuren osan budjetista. Uuden tuotteen alkutaivalta on seurattava erityisen tarkkaan ja puutteisiin reagoitava välittömästi. Usein uusi, menestymätön tuote hylätään selvittämättä, miksi se ei myynyt. Joskus syynä voi olla vain väärin muotoiltu markkinointilause. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 162-164; Komppula & Boxberg 2002, 114.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusmenetelmät voidaan karkeasti jakaa kvalitatiivisiin (laadullisiin) ja kvantitatiivisiin (määrällisiin) menetelmiin., ja ne nähdään usein toisiaan täydentävinä, eikä kilpailuvina jaotteluina. Kvalitatiivinen tutkimus on tyypillisimmin kokonaisvaltaisen tiedon keräämistä aidoissa ja luonnollisissa tapaamisissa tutkittavan kanssa, laadullisia menetelmiä käyttäen. Haastattelu on yksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen päämenetelmistä ja siinä ollaan suoraan kielellisessä yhteydessä tutkittavaan, joten aineiston keruu on joustavaa. Haastattelu valitaan usein menetelmäksi silloin, kun halutaan tutkittavilta mahdollisimman avoimia ja vapaita vastauksia, joita voidaan tarpeen mukaan syventää ja selventää. Haastattelu sopii pienen ryhmän tutkimiseen, sillä se vie paljon aikaa. Haastattelijan rooli on tärkeä ja haastattelijan on oltava varovainen, ettei hän johdattele tutkittavaa liikaa. Haastattelun muotoja ovat lomakehaastattelu, avoin haastattelu ja niiden välimuoto, teemahaastattelu. Lomakehaastattelussa eli strukturoidussa haastattelussa kysymykset ja niiden järjestys on määrätty etukäteen. Avoimessa haastattelussa taas keskustellaan vapaasti aiheesta ilman kysymysrunkoa. Teemahaastattelussa aihepiirit ovat usein tiedossa, vaikkei kysymyksiä kysyttäisikään tarkasti samassa järjestyksessä ja muodossa, kuin ne on suunniteltu. Teemahaastattelusta voidaan käyttää myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. (Hirsjärvi 2007, 132, 156-160, 199-205.)

Tämän työn tutkimuksessa haluttiin saada laadullista tietoa tutkittavista mahdollisimman avoimesti, joten päädyttiin käyttämään päämenetelmänä lomakehaastattelua (liite 1). Lisäksi haluttiin toteuttaa suullinen teemahaastattelu ryhmässä sellaisten tutkittavien kanssa, jotka näkevät kehityksen kohteen eli Kurjen tilan, jotta aihetta voitiin syventää vielä enemmän.

Ennen tutkimuksen toteuttamista käynnistettiin tuotteen kehitysprosessi ja ideointivaihe. Käynnistämävaiheessa vierailtiin Kurjen tilalla ja tehtiin taustaselvitys siinä, millaisia retkituotteita Pirkanmaalla on jo tarjota. Lisäksi selvitettiin, mitä muuta Vesilahdella on, kuin Kurjen tila. Havaittiin, että Pirkanmaalla ei ole montaa samantapaista maatilaa, tai jos on, niistä suurimpaan osaan ei järjestetä kaupallisia retkiä. Vesilahden muista aktiviteeteista suosituimpia olivat erilaiset luontoretket ja vilkas käsityö- ja harrastustoiminta.

Taustaselvityksen jälkeen analysoitiin Kurjen tilan ominaisuuksia SWOT-analyysin avulla. Analyysissa havaittiin, että Kurjen tilan päävahvuuksia ovat se, että siellä on paljon tilaa ja osaamista eri aloilta, joten kustannustehokasta ohjelmaa voidaan järjestää monipuolisesti. Lisäksi tilan sanoma ja itse tuotettu ruoka ovat mahdollisesti erittäin kiinnostava markkinavaltti. Tilan heikkoutena tällä hetkellä on sen tuntemattomuus ja pitkä matka Tampereelta sekä sen keskeneräisyys. Uhkana on, ettei tilalle järjestetty retki kiinnostakaan Heli Huhtalan asiakasryhmiä.

Ideointivaiheessa käytettiin 8x8-menetelmää (liite 2) antamaan ideoita retkituotteen sisällön kehittämiseen. Ideoita saatiin erityisesti liittyen tilan viljelyyn ja satoon, rannan käyttöön sekä tilan eläimiin ja käsityömahdollisuuksiin. Ideointivaiheessa tehtiin haastattelututkimus ja kaikkien koottujen tulosten ja ideointien perusteella siirryttiin synteesivaiheeseen karsimaan vaihtoehtoja. Niistä valittiin parhaat ja kehitettiin luonnosretkestä kolme eri versiota. Analyysivaiheessa sitä vielä paranneltiin ja analysoitiin eri näkökulmista. Kehitetyn retken versiot esiteltiin toimeksiantajille tässä muodossa (liite 3).

Tutkimuksesta on erotettavissa selkeästi tapaustutkimuksen piirteitä, sillä kohdejoukolta pyritään saamaan ideoita ongelman eli tässä tapauksessa ohjelmanpalvelutuotteen kehittämiseen, vaikkei tutkimusvaiheessa vielä pyritäkään varsinaisesti kehittämään konkreettista tuotetta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 38-39). Tutkimuksen kohdejoukoksi valittiin Tampereen ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden restonomiopiskelijat, joista osa vastasi lomakehaastatteluun ja osa suulliseen teemahaastatteluun. Tutkimuskohteiksi valittiin restonomiopiskelijoita toimeksiantajan toiveesta, sillä ohjelmanpalvelutuotetta varten tulee saada luotettavaa tutkimustietoa sellaiselta joukolta, jolla on tietoa palvelualasta. Lisäksi toimeksiantajan toiveesta valittiin toinen kohdejoukko yritysmailman edustajista. Joukko oli toimeksiantajan valitsema. (Liite 4.)

Haastattelun avulla haluttiin etsiä vastauksia työn tutkimusongelmiin eli selvittää Kurjen tilan ja Vesilahden kiinnostavuutta retkikohteena sekä sitä, ostaisivatko yritykset tällaiseen paikkaan retkipaketteja. Lisäksi haluttiin saada ideoita siitä, millaisia aktiviteetteja, luentoja ja oppimistilaisuuksia retkellä voidaan järjestää. Kohdejoukoilta myös haluttiin kysyä, millaista ruokaa retken aikana voidaan valmistaa ja miten ruokateema voisi näkyä valmiissa tuotepaketissa. Näiden teemojen pohjalta muotoiltiin haastattelukysymykset. Suullinen teemahaastattelu toteutettiin kolmen hengen ryhmähaastatteluna,

sillä kaksi osallistujaa perui viime hetkellä tulonsa. Kaikki kolme haastateltavaa olivat naispuolisia 20–30-vuotiaita restonomiopiskelijoita. Teemahaastattelun kysymyspohjana käytettiin samaa kysymyslomaketta, kuin muille opiskelijoille ja yrityseducustajille toteutetussa lomakehaastattelussa. Suullinen haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin. Suullisen haastattelututkimuksen toteuttamisessa päädyttiin hyödyntämään Kurjen ekologiyhdistys ry:n itse järjestämää, lapsille suunnattua sadonkorjuujuhlaa, jolloin tilalle sai mennä vapaasti tutustumaan.

Kaikkia tutkimustuloksia käytettiin hyväksi retkituotteen tuotekehitysprosessissa. Tuotteen luonnosvaihetta yrittäjät pääsevät testaamaan ensi kesänä. Vaikka tutkimukseen osallistuneiden määrä ei ollut kovin suuri, vastauksista huomattiin, että saturaatio tapahtui melko nopeasti. Kylläntyminen eli saturaatio tarkoittaa laadullisessa tutkimuksessa sitä, että tutkittavien vastaukset alkavat olla samantapaisia, eikä uutta tietoa enää saada (Eskola & Suoranta 1998, 62-63).

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksia päädyttiin analysoimaan käyttäen sisällönanalyysia, jossa tulokset jaetaan osiin teemoittain tai esimerkiksi tutkimusongelmien mukaan (Hirsjärvi & Hurme 2004, 141-150). Tässä tutkimuksessa teemat olivat lähellä tutkimusongelmia. Tuloksia analysoitiin Kurjen tilan kiinnostavuuden, ruokaan ja luomuviljelyyn liittyvien aktiviteettien, luentoaiheiden sekä retken muuhun sisältöön liittyvien aktiviteettien näkökulmista.

Restonomiopiskelijoista suurin osa oli sitä mieltä, että Vesilahti ja Kurjen tila ovat kaukana Tampereesta tai huonojen kulkuyhteyksien päässä, ja että paikka on tuntematon eikä siellä ole muuta kiinnostavaa. Osan mielestä Kurjen tila on paikkana kuitenkin muuten erilainen ja kiinnostava. Yritysryhmän vastaajien mielestä sen sijaan Vesilahti ja Kurjen tila ovat kiinnostavia kohteita ja heistä ne ovat verraten lähellä Tamperetta. Kohteen suurimmiksi houkuttimiksi luokiteltiin maaseudun rauha ja kauneus, paikan historia sekä luonnon läheisyys. Lisäksi lähellä sijaitseva ranta, maatilan eläimet, tilan ainutlaatuinen konsepti sekä tilan kodinomainen, rento, lämminhenkinen ja yhteisöllinen tunnelma, luomu-aihe ja matkakohteen edullisuus lisäävät kiinnostavuutta.

Restonomiryhmässä oltiin sitä mieltä, että yritykset (riippuen yrityksestä) voisivat innostua Kurjen tilasta, jos retkituotteen markkinointi tapahtuu oikeille tahoille ja onnistuneesti ja retkestä tehdään oikeanlainen ja yrityksiä kiinnostava paketti. Lisäksi retken ryhmäkoon pohtimiseen tulee panostaa. Haastateltavien mielestä sopiva ryhmäkoko retkelle on 20–50 henkilöä, jolloin on järkevää matkustaa linja-autolla Kurjen tilalle. Suurempi ryhmäkoko edellyttäisi kuitenkin navetan tilojen kunnostusta kokoustiloiksi, sillä nykyiseen yhteistalon tilaan mahtuu noin 20 henkilöä kerralla. Haastateltavien mielestä linja-automatkalla voitaisiin puhua esimerkiksi Lempäälän nähtävyyksistä tai Kurjen tilan historiasta tai pysähtyä Lempäälässä.

Myös retken hinnan on oltava tarpeeksi kilpailukykyinen. Haastateltavien mukaan tuotepaketista on löydettävä ruokailun lisäksi saunailta, luento ja ryhmähenkitoimintaa tai muuta Tyky-päivillä suosittua ohjelmaa, sillä pelkkä ruoka aiheena ei riitä saamaan yrityksiä innostumaan. Heistä oli myös tärkeää, että paketteja on erilaisia, sillä yhä enemmän yhteiskunta on muuttumassa osaaottavampaan suuntaan. Sillä tarkoitetaan, että

palveluissa ja elämyksissä asiakas haluaa tehdä enemmän ja enemmän itse. Toisaalta vielä on myös paljon sellaisia yrityksiä, jotka haluavat täysin valmiita paketteja. Haastattelussa painotettiin, että vaikka Kurjen tila onkin maatila, niin kokoustiloja kunnostaessa täytyy muistaa hankkia myös riittävästi elektroniikkaa, sillä suurin osa nykypäivän Tyky-päivistä ja muista yritystapaamisista sisältää luentoja, esitelmiä tai vuosikatsauksia, joiden esitelmät ovat sähköisessä muodossa. *Nykypäivänä ei enää pärjätä pelkillä paperilapuilla, vaan täytyy olla tietokone tai jotain, jonka kautta esitelmiä voidaan heijastaa.*

Yritysryhmässä oltiin sitä mieltä, että yritykset olisivat kiinnostuneita Kurjen tilalle järjestettävästä retkestä. Markkinoinnin onnistumiseksi täytyy käyttää oikeanlaisia termejä ja retkeä voidaan markkinoida retkenä ”luonnon ja eläinten keskelle, pois kaupungin hälinästä” tai ”rauhottumisena ekokylässä.” Vastauksista kävi myös ilmi, että Kurjen tila on jo nyt kiinnostava kohde, sillä luomutrendin suosio on nousussa ja ruoan suora yhteys hyvinvointiin on ymmärretty. Haastateltavien mukaan hyvä sää on edellytys hyvälle retkikokemukselle tällaisessa paikassa. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että Kurjen tilalle tarvitaan lisää aktiviteetteja ja houkuttimia ja että paikka on kaukana ja vielä liian näkymätön., joten ennen retken myyntiä tarvitaan lisää markkinointia. Osa myös mainitsi, että rantasauna ja laiturit olisi hyvä rakentaa, ja että tällä hetkellä sisätilat eivät ole riittävät. Haastateltavien mielestä tilalle olisi mielenkiintoista tulla vesiteitse Tampereelta. Haastateltavat myös pohtivat, että kohde olisi erittäin mielenkiintoinen erityisesti lapsille ja myös eläkeläisille.

Haastateltavien mukaan on tärkeää, että yritykset saavat itse valita haluamansa luentojen aiheet tai aktiviteetit esikerkiksi valmiista listasta, sillä eri alojen yrityksiä kiinnostavat myös erilaiset aiheet. Rakennusalan yritykset voivat olla kiinnostuneempia rakentamiseen liittyvistä teemoista ja ruoka-alan yritykset saattavat keskittyä mielellään viljelysatoon. Eräs haastateltavista mainitsi, että kaikkein tärkeintä olisi, *että Kurjen tilan asukkaat muistaisivat pitää itsensä sellaisina kuin he nyt ovat, sillä he ovat jo itsessään nähtävyyksiä.* Haastateltavat myös kertoivat, että Kurjen tila oli mielenkiintoinen jo silloin, kun siitä sai tietoa sähköpostitse, mutta vielä mielenkiintoisempi paikka, kun sen näkee omin silmin.

Kurjen tilan luomu-teemasta ja tarjolla olevasta viljelysadosta saa haastateltavien mielestä paljon ohjelmaa ja aktiviteetteja. Ruokateemaisen retken sisältöä ideoitaessa haas-

tateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että ruokien raaka-aineista ainakin jotkin komponentit voitaisiin kerätä itse ja ruoka myös valmistaa itse. Haastateltavien mukaan tärkeää on myös se, että raaka-aineiden taustasta ja biodynaamisesta viljelystä kerrotaan osallistujille. Ruokailu voisi hyvällä säällä tapahtua myös ulkona. Suosittu aktiviteetti-idea oli ruokien raaka-aineiden kerääminen itse ruoan laittoa varten. Haastatteluista kävi ilmi, että luomuruoasta, ekologisesta ruoanlaitosta ja kerättyjen raaka-aineiden ravintoarvoista tai viljelystä ja sadonkorjuusta olisi mielenkiintoista kuulla myös luentoja. Muita ideoita retken ruokasisältöön ja luentoaiheisiin olivat *sienikoulu*, *villiyrttiretki*, *kalan käsittely*, *maistiais*, *vähemmän tunnettujen kasvien käyttö ruoanlaitossa*, *juuston valmistaminen kyytön maidosta*, *ruoanvalmistus nuotiolla ja kokkauskurssit*.

Haastateltavien mielestä seuraavanlaisia ruokia voitaisiin valmistaa itse Kurjen tilan keittiössä tai ainakin saada maistiaisiksi:

Muurinpohjaletut, smoothie ”oman maan marjoista”, kalaa lähijärvestä puugrilliin, kalan savustaminen, villiyrtit, salaatti, nuotio hotdog (tikkupulla jonka sisällä nakkia), luontoteetä kamomillasta tai siankärsämöstä, raakakakku, leivät, rosvopaisti, padat, perinneruoat, mehun keittäminen, munkit, ruisleipä, karjalanpiirakat, säilöntä, keitot, mitä tahansa arkiruoasta fine diningiin ja mitä tahansa oman tilan raaka-aineista osallistujien toiveen mukaan.

Haastateltavien mielestä ruoan lisäksi ulkona voidaan järjestää pelejä ja leikkejä ja hyödyntää jo olemassa olevia Tyky-päivillä suosittuja yhteishengen kohottajia tai ryhmätyöskentelytaitoja parantavia seurapelejä. Lisäksi ympärillä olevaa metsää voidaan hyödyntää ohjelmatarjonnassa. Haastateltavien mielestä rantaan kannattaa rakentaa sauna ja siellä voidaan järjestää paljon tapahtumaa. Rantasaunan avulla tuottoa voitaisiin saada myös talvella vuokraamalla saunaa esimerkiksi pikkujouluaikaan. Suurin osa resonomivastaajista mainitsi järjestettäväksi aktiviteeteiksi saunan ja uinnin. Saunassa voisi järjestää illanviettoja ja luomuhoidoja. Haastateltavien mukaan lapsille (ja aikuisille) löytyisi helposti ohjelmaa eläinten hoidosta ja luontopoluista. Muita ehdotuksia aktiviteeteille olivat *jooga*, *pilates*, *puutarhanhoito-opastus*, *tilan töihin osallistuminen vuodenaikojen mukaan*, *metsään yläköysiratoja*, *melonta*, *ratsastus*, *kalastus*, *pilkkiminen*, *lypsäminen*, *tehtävärastit*, *lampaan villan käsittely*, *suunnistus*, *käsityöt*, *kilpailut*, *perinneleikit*, *ulkopelit*, *kyykä*, *tanssi ja elävä musiikki*, *kukka-asetelmien teko*, *reippailu ja venyttely*.

Luentoja kannattaa haastateltavien mukaan pitää ainakin biodynaamisesta viljelystä. Vastaajien mukaan muita ympäristöaiheeseen liittyviä luentoja voidaan pitää myös ekokylän perustamisesta, ekologisesta rakentamisesta ja energiantuotosta, Kurjen tilan omasta konseptista, omavaraisuudesta ravinnon suhteen, luonnon monipuolisuuden säilyttämisestä ja terveellisistä elämäntavoista yleisesti. Muita luentoaihe-ehdotuksia olivat tilan päivärytmi, eläintenhoito, villan käsittely ja langan värjäys luonnonväreillä. Myös luentoja rakentamiseen liittyvistä aiheista, kuten olkikaton tekemisestä tai muuraamisesta, ehdotettiin. Haastateltavat huomauttivat, että luentoja on mielenkiintoisempi kuunnella esimerkiksi ulkona kävellessä, kuin kokoustiloissa istuen. Haastateltavien mielestä Kurjen tilan tulisi hankkia myös yksi tai kaksi hevosta, sillä hevosten kanssa on helppo järjestää aktiviteetteja ja ne lisäävät retken suosiota ja näin myös sen tuottoa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kurjen tilan vahvuutena on ehdottomasti se, että siellä on paljon tekemistä, joka ei maksa paljoa. On myös hyvä, että alue on laaja. Nykyään fyysinen tekeminen on yritysedustajille kaikkein tärkein elementti retkessä (Huhtala 2014). Vaikka Kurjen tilan historia, kasvava ekokylä ja biodynaamisen viljelyn sanoma ovat kiinnostavia, niiden vetovoima ei kuitenkaan houkuttele tällä hetkellä kuin hyvin pientä osaa asiakkaista. Tällaiselle tilalle järjestettävän retken markkinoinnissa on oltava todella tehokas ja saada mainoksen viesti oikeanlaiseksi, kuten tutkimustuloksistakin kävi ilmi. Ehkä lähitulevaisuudessa luonnonmukaisuus ja kestävä matkailu saavat enemmän huomiota.

Ennen tutkimuksen toteuttamista tein SWOT-analyysin Kurjen tilan ominaisuuksista. Silloin pohtimani asiat ovat hyvin samansuuntaisia, kuin tutkimuksen tulokset. Kurjen tilan ekokylässä asuu paljon eri alan osaajia, jotka voisivat vetää retkellä erilaisia kursseja tai tietoiskuja. Esimerkiksi viljelystä voi kertoa paljon hyödyllistä ja kiinnostavaa asiantietoa. Tilalta löytyy myös raaka-aineet ruoanvalmistukseen, jos retkituotetta myydään luomu- ja lähiruokateemalla. Markkinoiden suuntaa on hyvin vaikea ennustaa, ja siksi onkin myös mahdollista, että eko-teema ja maatila retkikohteena saavat suuren suosion ja molemmille yrittäjille syntyy tulosta, lisää maksavia asiakkaita sekä näkyvyyttä. Jos retki saa suosiota, sitä voi jatkuvasti kehittää ja se voi myös johtaa uusien tai toisenlaisten retkien kysyntään. Tällainen retkituote voi kasvattaa myös uudenlaisten asiakassegmenttien ympäristötietoutta. Yritysedustajat saattavat varata retken maatilán takia ja siksi, että pääsevät esimerkiksi lypsämään siellä lehmiä. Jos samalla retkellä pidetään esimerkiksi luento biodynaamisesta viljelystä, he saavat samalla paljon uutta tietoa. (Kuvio 4.)



KUVIO 4: SWOT-analyysi Kurjen tilan ominaisuuksista ennen tutkimusta

Kurjen tilan suurin pysyvä heikkous on se, että sinne on Tampereelta noin 40 kilometriä matkaa. Kuljetus on kallista, joten se vie osansa retken tuotosta. Lisäksi matkassa kestää verraten kauan, sillä usein yritysvieraat lähtevät esimerkiksi Tyky-päivilleen muutaman tunnin aikarajalla. Toki toisenlaisille ryhmille matkan pituus ei ehkä ole ongelma. Joka tapauksessa linja-autokuljetuksen aikana täytyy olla mukana opas, joka kertoo jotain esimerkiksi tilan historiasta, sillä matkan varrella ei ole paljoa mielenkiintoisia pysähdyspaikkoja. Nämä kaikki seikat tulivat mieleeni jo SWOT-analyysi-vaiheessa, mutta ilmenivät myös haastattelujen tuloksissa. Lisäksi tällä hetkellä maatilain kokoustilat ovat vasta suunnitteluvaiheessa, mikä vaikeuttaa retken ja sen tuotekehityksen aikataulun suunnittelua. On vielä vaikea ennustaa, milloin valmiin tuotteen testaus tulee ajankohtaiseksi tilalla ja minkälainen tilasta tulee.

Kurjen tilan ruokailutilat ovat tällä hetkellä viehättävät, mutta rakennuksen yläparvella asuu ulkomaalaisia vapaaehtoistyöntekijöitä, joten voi olla heidän kannaltaan epämiellyttävää pitää retkeä samassa tilassa. Kurjen tilan kaunis kesä on lyhyt, kuten muuallakin Suomessa, joten retkituotetta voidaan myydä vain 3-4 kuukauden aikana

vuodessa. Lisäksi, kuten tutkimustuloksissakin ilmeni, retken kokonaisuusmyynti kärsii, jos sää on huono ja pelloilta ei tule paljon satoa. Maatilakohteen matkailuyrittämisessä sää on aina tärkeä tekijä. Asiakkaat tulevat tilalle nähdäkseen kesäisen paikan. Jos sää on huono, koko retken tunnelma kärsii. Uhkana on, ettei retki kiinnosta Heli Huhtalan asiakkaita, eikä se silloin olennaisesti tuo tuottoa Meetings Millille eikä Kurjen tilalle. Tällöin myös tilojen kunnostukseen käytettävät investoinnit ja resurssit voivat mennä hukkaan, jollei markkinatilanne muutu tai tiloille saada muuta käyttöä. Vielä on myös sopimatta tarkat työkuvat. Ei voida siis olla täysin varmoja, onko Kurjen tilan tämänhetkisin asukkailla resursseja ylläpitää retkeä, jos sen suosio onkin suuri. Toki sellaisessa tapauksessa tilanne Kurjen tilallakin voi muuttua.

Ideoinnin käynnistämiseksi ennen tutkimusta käytin myös 8x8-menetelmää ja pohdin, mitä kaikkea Kurjen tilalla voi tehdä. Maatilalla on tietysti paljon eläimiä. Niistä houkuttavimmat ovat todennäköisesti lehmät ja lampaat, joita ei kaupungissa näy. Eläinten kiinnostavuus havaittiin myös haastattelutuloksissa. Sikoja tai hevosia ei Kurjen tilalla vielä ole, mutta ainakin hevosia voidaan hyödyntää retkituotteen ohjelmasisällössä. Lisäksi Ira Hellstenillä on laaja sosiaalinen suhdeverkosto paikallisten käsityöläisten kanssa, ja osaamista monelta eri alalta löytyy myös Kurjen tilan asukkailta. Retkituotteessa voidaan hyödyntää esimerkiksi kehuurkurssia tai pajupillin veistämistä. Tutkimustulosten mukaan lampaiden kerintä, lehmien lypsäminen tai linnunpöntön rakentaminenkin ovat kaupunkilaiselle mielenkiintoisia maatalan askareita. Jo ideointivaiheessa pohdin, että luonnonryteistä, marjoista ja kasviksista voidaan järjestää monenlaista tekemistä, esimerkiksi luomuhoitonaamioiden valmistusta. Samat ideat saatiin myös haastatteluisissa. Kurjen tilan viljelyn luonteen vuoksi ruoan merkitys on suuri retkituotteen kehityksessä. Retkellä voidaan kerätä ja tehdä itse ruokaa tilan vihanneksista, marjoista, kananmunista ja maidosta, kuten tutkimustuloksetkin osoittavat. Samalla voidaan järjestää pienimuotoinen kokkauskurssi valitulla teemalla, tai vaikkapa kokkikisa.

Tulevissa kokoustiloissa voidaan pitää kokousten lisäksi erilaisia luentoja. Päällimmäisenä toimeksiantajien, minun ja monen tutkimukseen osallistuneen mielessä oli villiyrttikurssi. Sen lisäksi esimerkiksi Kurjen tilan ja Vesilahden historiasta, kasvissyönnistä, biodynaamisesta viljelystä, luomumaidosta, maatalan koneista tai eläimistä saadaan paljon luentomateriaalia. Näitä teemoja mietin jo 8x8-menetelmässä ja tutkimuksen haastateltavat olivat samaa mieltä. Ulkomaalaisten vieraiden kanssa kannattaa hyödyntää tietoisuuksia Suomesta. Noin 200 metrin päässä sijaitsevaa rantaa voidaan myös käyttää hy-

väksi retkituotteessa. Rannassa voidaan uida ja kuten tutkimuksista kävi ilmi, sinne kannattaa rakentaa sauna ja laituri. Asiakkaat voivat tehdä saunavihtansa itse. Rannassa voidaan pitää esimerkiksi lyhyt luento oluen valmistuksesta tai kalastuksesta ja kalankäsitteystä. Kalastusta ja melontaakin voidaan harkita ohjelmanumeroksi. Saunalla tai rannassa voidaan pitää rentoutushetki.

Kurjen tilan pihaympäristössä on paljon tilaa seuraleikeille. Niiden sisältöä voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaan. Haastatteluun osallistuneiden mukaan voidaan pitää esimerkiksi liikunnallista kisailua, tietovisoja, tutustumisleikkejä, näytelmiä tai vaikkapa naurujoogaa. Lisäksi maatilalla on aina paljon töitä. Kaupungissa asuvien yritysedustajien tai ulkomaalaisten matkailijoiden mielestä esimerkiksi talkootöihin, rakennusprojekteihin tai traktorijeluun osallistuminen voi olla elämys. Ennen tutkimusta huomioin sen, että tila on aivan metsän vieressä, ja metsässä voidaan pitää eräretkiä, kerätä hyötykasveja syötäväksi tai istahtaa nuotion ääreen ja paistaa makkaraa, lettuja ja keittää kahvit.

Tällä hetkellä Heli Huhtalan pääasiakassegmentti ovat yritysasiakkaat. Kurjen tilalla on heidän kannaltaan paljon potentiaalisia mahdollisuuksia, mutta tutkimuksessa kävi ilmi, että vielä helpompi toteuttaa ja mielenkiintoisempi paikka olisi lapsille tai ulkomaalaisille. Lapsille riittäisi puuhaa eläinten ihmettelystä, marjanpöiminnassa tai vaikkapa ulos rakennetussa seikkailuradassa, kuten sadonkorjuujuhlassa tehtiinkin. Ulkomaalaisia turisteja kiinnostaa Suomessa nimenomaan luonto ja maaseutu. Tällainen paikka olisi aivan oivallinen ulkomaalaisryhmille ja heille pienikin aktiviteetti, kuten lehmän lypsäminen, voi olla unohtumaton elämys. Lisäksi Kurjen tilalla European Voluntary Servicen kautta työskentelevät eurooppalaiset vapaaehtoistyöntekijät voisivat toimia tulkeina omalla kielellään.

Oli mielenkiintoista nähdä, että kaikki yritysryhmän edustajat ovat sitä mieltä, että Kurjen tila on kiinnostava kohde. Restonomiryhmä oli kohdetta kohtaan negatiivisempi. Toisaalta näitä kahta ryhmää ei voida tasavertaisesti verrata, sillä vastaajamäärissä oli suuri ero. Mielenkiintoisia eroja oli myös Kurjen tilalla käyneiden ja siellä käymättömien vastauksissa. Ryhmähaastatteluun osallistuneet restonomit ja yritysryhmä vastasivat kohteen kiinnostavuutta koskeviin kysymyksiin positiivisimmin. Toisaalta restonomiopiskelijat, joille tehtiin lomakehaastattelu luokkatilassa, vastasivat retken oh-

jelmaa koskeviin kysymyksiin melko yhtenevästi siellä käyneiden kanssa. Se, ettei tilalla oltu käyty, ei siis tulosten perusteella rajoittanut tutkimukseen osallistumista.

Tässä opinnäytetyössä tutkimus oli osa tuotepaketin kehitystä varten tehtävää ideointivaihetta. Omien ideoideni ja tutkimuksista saatujen tulosten perusteella kehitettiin teoriaosiossa kuvaillun tuotekehitysprosessin mukaisesti tuotepakettiehdotukset (liite 3). Tuotteissa on monen eri ohjelmapalvelutyyppin piirteitä. Siitä voidaan erottaa luonto-, ruoka-, terveys- ja liikuntamatkailun ja ehkä jopa perinnematkailun ominaisuuksia. Lisäksi itse puhuisin erikseen ekomatkailusta omana tyyppinään, sillä sen suosio on noussut paljon. Tuotteissa on havaittavissa Suomen matkailulle tyyppillisiä piirteitä luonnon ja puhtaan ruoan suurten roolien osalta. Paketin yksi versio on keskittynyt ruokaan, ja sen tema on silloin ruokamatkailu.

Pakettien ehdotusversioita syntyi yhteensä kolme. Ensimmäinen on keskittynyt täysin luomuruokaan, toinen laajemmin maatalan askareisiin ja komponentteihin. Kolmas on tarkoitettu perinteisemmäksi Tyky-illaksi, joka voidaan toteuttaa tulevaisuudessa, jos tilaa uudistetaan ja sinne hankitaan hevosia. Sauna löytyy jo nyt, mutta helpommin tämä kolmas versio olisi toteutettavissa rantasaunassa. Ehdotusversioihin on jätetty valinnanvaraa luentoaiheiden ja ohjelmavaihtoehtojen suhteen, sillä yritysten toiveet voivat olla hyvin erilaisia.

Tavoitteena oli kehittää ruokateemainen retki. Päädyin kehittämään erilaisia versioita paketista, joista yksi on erityisesti keskittynyt ruoan ympärille ja toki muissakin ruoka on merkittävässä osassa päivän kulkua. Paketin versioissa on paljon sellaisia aktiviteetteja, joita voidaan kutsua kestäväksi matkailuksi. Esimerkiksi ruoan raaka-aineiden kerääminen itse ja luonnon hyödyntäminen aktiviteeteissa vastuullisesti ovat kestävän matkailun piirteitä. Tällainen retki tukee paikallisia ruokatuottajia (Kurjen tila) ja palvelutuottajia (Heli Huhtala ja linja-auto yritys). Lisäksi tällaisessa retkipaketissa on sellainen hyöty, että se lisää väkisinkin kaikkien sen käyttäjien ympäristötietoutta.

Pyrin kehittämään tuotepaketin teoriaosiossa aiemmin esitellyn Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmiomallin mukaisesti. Kuten todettiin, elämys on jokaisen ihmisen eri tavalla kokema unohtumaton kokemus, joten oli retki tai matka millainen tahansa, elämystä asiakkaalle ei voida taata. Elämyskolmiossa elämyksen syntymisen alimmalla tasolla on motivaatio eli asiakkaan kiinnostuminen tuotteesta. Tällai-

sen uuden retken kohdalla juuri asiakkaan kiinnostuksen herättäminen eli markkinointi on kaikkein tärkein askel, sillä tarjolla on jotain, mistä moni asiakas ei ole kuullutkaan aiemmin. Kaikilla viidellä tasolla tulee myös onnistua tuomaan esiin tuotteen yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Motivaation tasolla tuotteen yksilöllisyys, aitous ja kontrasti voidaan tuoda esiin markkinoinnissa kertomalla tuotteen uutuudesta ja eroista muihin samantyyppisiin palveluihin. Tarina ja moniaistisuus voivat välittyä mainoksessa esimerkiksi kuvan kautta. Vuorovaikutus voi tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen yhteistyötä.

Seuraava taso on fyysinen taso eli aistiminen. Tällä tasolla ruoka ja maaseudun äänet ovat tärkeimmässä roolissa. Pakettiin valituista aktiviteeteista riippuen asiakas pääsee myös esimerkiksi koskettamaan lampaan villaa tai käsittelemään raaka-aineita. Tällaisia aktiviteetteja pakettiin valitsemalla on tarkoitus onnistua kontrastin ja vuorovaikutuksen luomisessa, kun asiakas pääsee fyysisesti tekemään itse jotain, mitä ei ole ennen kokeillut. Tällä tasolla moniaistisuus ja yksilöllisyys ovat melko helppo toteuttaa ruoanvalmistuksen merkeissä. Ruoista voidaan myös kertoa, ja silloin niillä on tarina. Aitous fyysisellä tasolla näkyy Kurjen tilassa itsessään. Se on siellä asuvien ihmisten koti ja he toteuttavat valitsemaansa ekologista elämäntapaa.

Luentoja voidaan hyödyntää kolmannella eli älyllisen oppimisen tasolla. Asiakkaiden saadessa kysellä lisätietoja esimerkiksi biodynaamisesta viljelystä kerrottaessa hän pääsee vuorovaikutukseen järjestäjien kanssa. Myös tällä tasolla luentojen aiheiden valinnasta riippuen voidaan melko helposti onnistua luomaan yksilöllinen, erilainen, moniaistinen ja itse rakennettu ohjelmanumero, jolla on oma historiansa tai tarinansa.

Mitä useammalla tasolla onnistutaan, sitä varmemmin asiakkaalle jää positiivinen mielikuva retkestä. Emotionaalisella tasolla syntyy elämys silloin, kun asiakas kokee jotain unohtumatonta. Tämä on se taso, jonka jokainen kokee eri lailla eikä voida ennustaa, millaisia tunteita eri aktiviteetit tai ohjelmanumerot tai itse tapahtumapaikka asiakkaissa synnyttävät. Esimerkiksi uusi tieto biodynaamisesta viljelystä saattaa ”kolahtaa” asiakkaaseen niin, että hänen elämyksensä vaikuttaa häneen henkisesti eli ylimmällä tasolla ja hän muuttaa omaa elämäntapaansa ja alkaa esimerkiksi suosia luomutuotteita. Toista asiakasta sama luento saattaa jopa ärsyttää.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoituksena oli ensin kerätä lomakehaastattelun avulla ideoita ruokaretken suunnitteluun, kehittää tuote ja sen jälkeen testata valmis tuote esimerkiksi jonkin yrityksen edustajista kootulla testiryhmällä. Kurjen tilan ekokylä on kuitenkin vielä rakennusvaiheessa ja tulevat kokoustilat ovat vasta suunnitteilla. Lisäksi täydellisen ruokaretken kehittämiseen menee vielä niin paljon aikaa, että kesäsesonki on jo ohi, kun se valmistuu. On siis parempi jättää testiryhmän hankkiminen ensi kesälle.

En ole tehnyt opinnäytetyötä ennen tätä kyseistä työtä. Ensin sen aloittaminen tuntui mahdottomalta. Mietin, miten saan teoriaosioon olennaiset asiat poimittua, miten pysyn aikataulussa ja niin edelleen. Eikä minulla lisäksi ollut opintojeni aikana yhtään ajatusta siitä, mikä opinnäytetyöni aihe voisi olla. Sitten aihe tulikin aivan yllättäen ja lähempää kuin ymmärsinkään. Olimme kahden viikon opiskelijavaihdossa Liettuassa ja matkan viimeisenä päivänä mukana ollut opettaja ehdotti, että tekisin samasta aiheesta opinnäytetyön. Tartuin mielenkiintoiseen tilaisuuteen heti ja pidinkin suunnitelmaseminaarini kuukauden kuluttua matkan päättymisestä eli toukokuussa 2014. Toukokuussa tapasin molemmat toimeksiantajani ja projekti saatiin alulle.

Tavoitteenani oli työstää aihetta kesällä niin pitkälle, että saisin elokuun lopussa valmiin työn seminaarin pidettyä. Kesä oli kuitenkin täynnä töitä ja opinnäytetyön kirjoittaminen oli elokuun loppuun asti jäissä. Syyskuussa paneuduin työn tekemiseen täysin ja se valmistuikin huikealla aikataululla. Sain koko projektin ajan erittäin intensiivistä ohjausta ja ideoita ohjaavilta opettajiltani sekä toimeksiantajiltani ja saan olla siitä hyvin kiitollinen. Opinnäytetyön edetessä pala palalta oli ihana huomata saaneensa niin paljon aikaa ja oppineensa aiheesta koko ajan uutta. Halusinkin alun perin sellaisen aiheen, jota joudun tutkimaan ja laajentamaan täten osaamistani.

Tutkimussuunnitelma muuttui moneen kertaan. Ensin suunnittelin tekeväni pelkkiä lomakehaastatteluja Kurjen tilan sadonkorjuujuhlaan osallistuville asiakkaille. Toimeksiantajani kuitenkin onneksi huomautti, että asiakkaina saattaa olla ketä tahansa ja huonolla säällä voi pahimmassa tapauksessa käydä niin, ettei juhlaan ole edes paljon osallistujia. En ollut tullut ajatelleeksi asiaa. Sitten lähetin kutsun lähes kaikille resonomiopiskelijoille sadonkorjuujuhlaan. Tässä kohtaa nähtiin se, että etäisyys Tampereen ja Vesilahden välillä on todellinen haaste, sillä aluksi vain yksi opiskelija ilmoit-

tautui sadonkorjuujuhlaan. Sain loppujen lopuksi kolme opiskelijaa mukaani tilalle ja haastattelin heitä ryhmässä.

Jotta saataisi luotettavia vastauksia tutkimukseen, päätin tehdä sen omalle luokalleni Tampereen ammattikorkeakoululla. Lisäksi toimeksiantaja käytti kontaktejaan hyväksi ja saatiin tutkimustietoa sellaisilta vastaajilta, joilta Heli Huhtala halusikin. Tutkimustulokset olivat samansuuntaisia, kuin olin jo itse ideoinut 8x8-menetelmällä ja SWOT-analyysin avulla. Niistä saatiin kuitenkin paljon hyviä lisäideoita ja oli hyvä saada mielipiteitä kohteen yleisestä kiinnostavuudesta ja todellisista mahdollisuuksista tämän hetken markkinoilla. Tähän tutkimukseen olisi voitu valita paljon erilaisia ryhmiä tutkittaviksi ja jos aikaa olisi ollut enemmän, olisi ollut hienoa olla mukana testaamassa ja viimeistelemässä valmista tuotetta ensi vuonna.

Jos toimeksiantajani vievät retken tulevaisuudessa markkinoille, he voivat pitää tutkimusta yllä pyytämällä palautetta jokaiselta retken ostaneelta yritykseltä tai ryhmältä. Lisäksi he voivat edelleen tehdä tutkimusta uudenlaisten retkien tai tapahtumien järjestämiseksi ja ideoimiseksi ja he voisivat miettiä retkien järjestämistä laajemmalle asiakaskunnalle, kuten esimerkiksi lapsille tai ulkomaalaisille. Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli erittäin mielenkiintoinen ja olisin mielelläni tehnyt työstä joustavamman aikataulun puitteissa laajemman. Mielestäni retkiehdotuksesta tuli onnistunut ja kokeilun arvoinen ja asiakkaat voivat saada Kurjen tilalle järjestettävästä retkestä elämyksiä. Toivon, että toimeksiantajat saavat siitä itselleen uuden myyntituotteen, jolloin koko opinnäytetyön tavoite täyttyy.

Tutkimus mittasi sitä, mitä sillä haluttiinkin mitata eli toi vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Se toi tietoa siitä, millainen retki sopii Kurjen tilalle, miten luomu- ja lähiruokateema saadaan näkymään valmiissa tuotteessa sekä miten yritykset saadaan kiinnostumaan kohteesta. Näin voidaan siis todeta, että tutkimuksen validiteetti oli kokonaisuudessaan hyvä. Tutkimuksesta saadut mielipiteet olivat melko yhteneviä ja kyläläntymispisteeseen päästiin jo alle 30 hengen vastauksissa. Voidaan siis ajatella, että tulokset ovat jonkin verran yleistettävissä.

Tutkimuksen osallistujamäärä oli kuitenkin niin pieni, että se laskee tutkimuksen luotettavuutta, kun halutaan mitata Kurjen tilan kiinnostavuutta. Lisäksi tutkittavien valinnassa oltiin osaksi puolueellisia. Voidaan olettaa, että ruoka-alaa opiskelevia restonomeja

kiinnostaa ekologisuus ja biodynaaminen viljely jo ennestään. Toisaalta toimeksiantajan valitsema yritysedustajaryhmä tuo puolestaan tutkimukseen ”puolueetonta” näkökulmaa, mutta heitä oli vain viisi. Yritysedustajien ryhmän koko olisi pitänyt olla siis suurempi, jotta tulokset olisivat yleistettävissä. Oli kuitenkin positiivista, että vastaajien kirjo oli mahdollisimman laaja. Kaikki vastaajat olivat eri ikäryhmistä ja ammatillisista asemista, joten näkökulmaa saatiin monelta eri taholta. Ainoastaan miesvastaaja oli samaa ikäryhmää yhden naisvastaajan kanssa. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa tutkimustulosten analysoinnin ja tulkinnan luotettavuutta (Anttila 1998). Toteuttamani tutkimuksen vastaukset olivat yksiselitteisiä ja perusteltuja niin lomakehaastattelun kuin ryhmähaastattelun osalta, joten voidaan todeta reliabiliteetin olevan hyvä.

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Anttila, Pirkko. 1998. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti. Luettu 14.9.2014 osoitteesta www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_laadullisen_tutkimuksen_reliabiliteetti
- Biodynaaminen yhdistys. Biodynaaminen viljely. Luettu 4. 9 2014 osoitteesta www.biodyn.fi/viljely
- Borg, P. 1997. Kestävä kehitys- kestävyys matkailussa? Teoksessa Matkailun osaamiskeskuksen verkostoyliopisto, Kestävä matkailu (s. 36-37). Mynämäki: Mynäprint Oy.
- Boxberg, M.; Komppula, R.; Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Cagan, J. & Vogel, C. M. 2003. Kehitä kärkituote: Ideasta innovaatioksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Croce, E. & Perri, G. 2010. Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory. Cambridge: Cambridge University Press.
- Discovering Finland. Luettu 2. 9 2014 osoitteesta www.discoveringfinland.com
- Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Haanpää, M.; Garcia-Rosell, J.-C. & Kyyrä, S. 2013. Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa S. Veijola (Toim.), Matkailututkimuksen lukukirja (s. 102). Porvoo: Bookwell.
- Hall, M. & Sharples, L. 2003. Food Tourism Around the World: The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the to. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Havas, K. & Jaakonaho, K. 2013. Evästä matkailuun. Vantaa: Multiprint.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, luonto ja ympäristö (Osa 1). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Herrera, C.; Herranz, J.; & José, A. 2012. Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization (UNWTO). Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio: Kopijyvä.
- Hirsjärvi, S. 2007. Metodologiset ja teoreettiset lähtökohdat; Tutkimustyyppit ja aineistokeruun perusmenetelmät. Teoksessa S. Hirsjärvi, P. Remes & P. Sajavaara, Tutki ja

- kirjoita (s. 132, 156–160, 199–205), 13. osin uudistettu painos, Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Huhtala, H. yrittäjä. 2014. Haastattelu 4. 9 2014. Haastattelijä Talwar, N. Tampere.
- Iivari, P. 2012. Matkailun turvallisuus: Globaalit muutokset- paikalliset vaikutukset. Rovaniemi: Kopijyvä Oy.
- Jaakkola, J. & Tunkelo, E. 1987. Tuotekehitys- ideoista markkinoille. Espoo: Weilin+Göös.
- Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Jurowski, C. 2011. Tourism Development and Destination Community Residents. Teoksessa Y. Wang & A. Pizam, Destination Marketing and Management: Theories and Applications (s. 285). Preston: MPG Books Group.
- Järvelin, S.; Mannila, T.; Mäkinen, M.; Ojala, H.; Paananen, L.; Puukka, P.; ym. 2012. Pirkanmaan elämystalouden strategia 2013-2015. Tampere.
- Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- KokousNet. 2014. KokousNet. Luettu 2. 9 2014 osoitteesta www.kokousnet.fi
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kurki, L. 2008. Innostava matkailu. Helsinki: Finn Lectura.
- Laine, I. 2013. Yhteenveto- näin he ajattelevat. Teoksessa K. Lavas & K. Jaakonaho, Evästä matkailuun (s. 16). Vantaa: Multiprint.
- Lindell, M. lehtori. 2013. Digitaalinen Markkinointiviestintä. Luento. Liikeideasta palveluyritykseksi- kurssi. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.
- Luomulaatikko Oy. Tilakauppa. Luettu 4. 9 2014 osoitteesta Tietoa viljelystä: www.tilakauppa.fi/tietoa_viljelysta
- Matkailun osaamiskeskuksen verkostoyliopisto. 1997. Kestävä matkailu. Mynämäki: Mynäprint Oy.
- Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät; Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.
- Pennanen, R. 16. 3. 2007. Luovuuden aika lyhenee. Taloussanomat.

Pine, J. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage. Boston Ma.: Harvard Business School Press.

Pirkanmaan liitto. Pirkanmaa. Luettu 2. 9 2014 osoitteesta www.pirkanmaa.fi

Pusa, P. 2013. Suomalainen ruoka kiinnostaa: Kysely ulkomaalaisten matkailijoiden odotuksista suomalaista ruokaa kohtaan. Teoksessa K. Havas;& K. Jaakonaho, Evästä matkailuun (s. 13). Vantaa: Multiprint.

Silvennoinen, H. Liisa, T. & Tyrväinen, L. 1997. Matkailu, maaseutu ja ympäristö. Matkailun nykytila ja tulevaisuuden näkymät. Teoksessa Matkailun osaamiskeskuksen verkostoyliopisto, Kestävä matkailu (s. 14). Mynämäki: Mynäprint Oy.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Elämyskolmio-malli elämyksellisyyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa. Teoksessa S. J. Karppinen & T. Latomaa, Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia (s. 99-126). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. 14. 9 2011. Tuotteistaminen. Luettu 4. 9 2014 osoitteesta Tutkimus ja asiantuntijatyö: www.thl.fi/fi/tutkimus-ja-asiantuntijatyo

Tilastokeskus. 2014. Yleistilastoja kunnittain. Luettu 4. 9 2014 osoitteesta Suomen Kuntaliitto:
http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/yleistilastoja_kunnittain/Sivut/default.aspx

Tilastokeskus. 2013. Rajahaastattelututkimus: osa 26: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2012. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Tulevaisuuden tutkimuskeskus. 2013. Ruoan tulevaisuus puhutti tutkijoita kesäkuussa Turussa. Futuuri, 3.

Uusikylä, M. 2012. Slow Food: Hyvää, puhdasta ja reilua ruokaa. Tammisaari: Tammisaaren kirjapaino.

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

Vesilahden kunta. 2014. Vetovoimainen Vesilahti. Luettu 8. 9 2014 osoitteesta www.vesilahti.fi

Visit-Tampere matkailuneuvonta. 2014. Tampere All Bright. Luettu 2. 9 2014 osoitteesta Visit Tampere: www.visittampere.fi

Zimmerman, J. 2001. Marketing on the Internet: Seven Steps to Building the Internet Into Your Business (5. painos). Maximun Press.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelututkimuksen lomakepohja

1(2)

KYSELY RUOKARETKESTÄ KURJEN TILALLE

Olen kolmannen vuosikurssin restonomiopiskelija TAMKissa ja teen opinnäytetyötä aiheesta "Matkailun ohjelmalvelutuotteen kehittäminen Pirkanmaan alueella." Työtäni varten pyytäisin teitä vastaamaan lyhyeen kyselyyn koskien kehitteillä olevaa luomu- ja lähiruokateemaista matkailutuotetta, jota tullaan toteuttamaan Vesilahden Kurjen tilalla kesäsesonkeina (toukokuu-syyskuu). Kurjen tila on rakenteilla oleva ekokylä, jota viljellään biodynaamisesti ja kehitettävä retkituote on tarkoitettu pääasiassa yritysasiakkaiden Tyky-päiville ja turistiryhmille. Tämän kyselyn tuloksia käytetään nimettömänä Kurjen tilalle suunnitteilla olevan retkituotteen kehittämiseen. Kiitos ajastanne!

Nonna Talwar

Tampereen ammattikorkeakoulu

Perustiedot:

1. Sukupuoli

- nainen
 mies

2. Ikä

- 20-30
 30-40
 40-50
 50-60
 60-70

3. Ammatillinen asema

- Työntekijä
 Esimies
 Johtaja
 Yrittäjä
 Tutkija
 Muu, mikä? _____

Avoimet kysymykset:

4. Mikä tekee Vesilahdesta kiinnostavan/epäkiinnostavan retkikohteen? Mikä tekee Kurjen tilasta erityisen retki kohteen?

5. Millaista sisältöä voisi olla Kurjen tilalle järjestettävällä ruokateemaisella retkellä?

6. Mitä ruokia voidaan mielestänne retkipäivänä valmistaa yhdessä osallistujien kanssa?

7. Millaisia aktiviteetteja voidaan järjestää?

8. Millaisia oppimistilaisuuksia/luentoja voidaan järjestää?

9. Luuletteko, että yritykset ostaisivat retken Kurjen tilalle esimerkiksi TYKY-päivänään? Miksi/ miksi ei?

Liite 2: 8x8-menetelmän ideat Kurjen tilan potentiaalisista aktiviteeteista.

Kana	Kissa	Lammas	Osta tuotteita	Puinti	Maissi	Traktori	Puunkaato	Talkoot
Lehmä	Eläimet	Possu	Lannoitus	Viljely	Omena me- huksi	Hyötykasvien keruu	Talkoot/ met- sä	Eräretki
Pupu	Koira	Hevonen	Istutus	Perunannosto	Kastelu	Rakennuspro- jektit	Nuotio	Letut ja kahvi
Kehruu	Kerintä	Pajupilli	Eläimet	Viljely	Tal- koot/metsä	Maatilan olympialaiset	Kasvien tun- nistuskisa	Tutustumis- leikit
Linnunpönttö	Käsityöt	Lypsy	Käsityöt	Mitä tehdä Kurjen tilal- la?	Seuraleikit	Näytelmä	Seuraleikit	Eläinten van- hainkoti
Luomunaa- mio	Veistokset	Yrtit	Ruoka	Luennot	Ranta	Naurujooga	Oppaista	Mutafutis
Vihannekset	Marjat	Maito	Maito	Villiyrtit	Historia	Kalastus	Kalankäsitte- ly	Saunavihta
Munat	Ruoka	Kokkikurssi	Eläimet	Luennot	Kasvissyönti	Olutkurssi	Ranta	Sauna
Kerätään itse	Tehdään itse	Kokkikisa	Biodyn. vilje- ly	Suomi	Tilan koneet	Rentoutus	Melonta	Uinti

Versio 1: Luomun äärellä	
klo 10.00	Lähtö linja-autolla Tampereelta. Matkan aikana informaatiota Kurjen tilasta ja biodynaamisesta viljelystä.
klo 10.45- 11.00	Saapuminen tilalle ja Ira Hellstenin tervetulosanat.
klo 11.15- 12.15	Luento villiyrteistä/ kalankäsittelystä/ juuston valmistuksesta.
klo 12.15- 13.30	Kerätään yhdessä yrtejä, kasviksia, marjoja ja kananmunat ruokaa varten. Käydään seuraamassa lehmän lypsyä.
klo 13.30- 15.00	Valmistetaan yhdessä ruoka kerätyistä raaka-aineista. Opetellaan myös tekemään karjalanpiirakoita/ ruisleipää/ säilömään/ valmistamaan teetä villiyrteistä.
klo 15.00- 15.45	Ruokailu.
klo 15.45	Kotiinlähtö. Paluumatkalla kerrotaan Vesilahden historiasta.

Versio 2: Maajussi-TYKY	
klo 10.00	Lähtö linja-autolla Tampereelta. Matkan aikana informaatiota Kurjen tilasta ja biodynaamisesta viljelystä.
klo 10.45- 11.00	Saapuminen tilalle ja Ira Hellstenin tervetulosanat.
klo 11.15- 12.15	Luento maatilan koneista/ ekorakentamisesta/ sadonkorjuusta/villan käsittelystä.
klo 12.15- 14.15	Ohjelmaa kolmessa ryhmässä: valittavana huovutus, pajupillin veisto, perunannosto, lehmän lypsy, lampaan kerintä, traktoriajelu tai seurapelejä asiakkaan valinnan mukaan.
klo 14.15- 15.00	Ruokailu ulkona tai yhteistilassa. Kerrotaan ruokien raaka-aineista ja kaikki pääsevät tekemään smoothien tilan marjoista. Lisäksi mahdollisuus ostaa tilan vihanneksia ja munia kotiin.
klo 15.00	Kotiinlähtö. Matkalla kerrotaan maatilan eläimistä.

Versio 3: Saunailta maaseudun rauhassa (tulevaisuudessa)	
klo 15.00	Lähtö linja-autolla Tampereelta. Matkan aikana informaatiota Kurjen tilasta ja biodynaamisesta viljelystä.
klo 15.45- 16.00	Saapuminen tilalle ja Ira Hellstenin tervetulosanat.
klo 16.15- 17.15	Luento rentoutumisesta/ oluen panosta/ naurujooga
klo 17.15- 18.45	Ohjelmaa: valittavana kalastus, melonta tai ratsastus. Lisäksi tehdään kaikille saunavihta ja luomunaamio.
klo 18.45- 21.00	Sauna ja uinti
klo 21.00- 21.45	Ruokailu nuotiolla. Voidaan valmistaa kalaa, lihaa, muurin-pohjalettuja ja nokipannukahvit. Lisäksi valmiina tilan perunaa ja salaattia.
klo 21.45	Kotiinlähtö. Linja-automatalla kerrotaan Vesilahden historiasta.

Liite 4. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt

Kaikki vastaajat yhteensä: 24

Miehet: 3

Naiset: 21

Restonomiryhmä yhteensä: 19

Miehet: 2

Naiset: 17

20–30-vuotiaat: 17

30–40-vuotiaat: 2

Yritysedustajaryhmä yhteensä: 5

Miehet: 1

Naiset: 4

30-40-vuotiaat: 1

40-50-vuotiaat: 1

50-60-vuotiaat: 2

80-90-vuotiaat: 1

Ammatilliset asemat: 1 työntekijä, 1 yrittäjä, 1 esimies, 1 johtaja, 1 asiantuntija

Restonomiryhmän haastattelu päättyi tekemään pareittain, sillä ryhmässä työskennellessä tulee usein enemmän ideoita. Lisäksi opiskelijat saivat valita parinsa itse, jotta tunnelma olisi vapautunut eivätkä he jännittäisi toistensa seurassa. Restonomivastaajia oli siis yhteensä 19, sillä yhdeksän opiskelijaa oli poissa kurssilta tutkimuksen ajankohdaksi syyskuussa 2014. Opiskelijoista kukaan ei ollut käynyt Kurjen tilalla aiemmin ja heille kerrottiin tilasta ennen haastatteluun vastaamista. Yritysedustajaryhmästä kaikki olivat kotoisin Vesilahdelta ja nähneet Kurjen tilan.