

**Olivia Rajaniemi**

## **KILPAILIJAKARTOITUS**

**Case Teatteriyhdistys RUSKAensemble ry**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaliskuu 2019**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Maaliskuu 2019	<b>Tekijä/tekijät</b> Olivia Rajaniemi
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> KILPAILIJAKARTOITUS. Case Teatteriyhdistys RUSKAensemble ry		
<b>Työn ohjaaja</b> Marko Ovaskainen		<b>Sivumäärä</b> 20 + 1 LIITE
<b>Työelämäohjaaja</b> Hinriikka Lindqvist		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Suomessa toimivia luontopalveluita ja taidetta yhdistäviä tuotteita tarjoavia yrityksiä. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Teatteriyhdistys RUSKAensemble ry. Ruska Ensemble on teatteri, joka tekee taiteellista työtä laajasti Arktisella alueella keskittyen luontoarvojen, alkuperäiskansojen ja eri kielten ja kulttuurien huomioonottamiseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin elämyspalvelutuotantoa ja luontopalveluita sekä kilpailijatiedon kartoituksen välineitä. Teoriaosuus loi pohjaa tutkimukselle ja avasi käsiteltävää toimialaa.</p> <p>Johtopäätökset muodostettiin tutkimuksen perusteella. Luontoa ja taidetta yhdistäviä yritystuotteita markkinoivia yrityksiä löytyi ympäri Suomea. Pääpaino yrityksillä oli luontomatkaillussa. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että luontoa ja taidetta yhdistäville tuotteille on olemassa kysyntää.</p>		

<b>Asiasanat</b> Elämymatkaillu, elämympalvelutuotanto, kilpailijatieto, kilpailuympäristö, luontopalvelut, systemaattinen kilpailijaseuranta
--

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> March 2019	<b>Author</b> Olivia Rajaniemi
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> COMPETITOR ANALYSIS. Case Teatteriyhdistys RUSKAensemble ry		
<b>Instructor</b> Marko Ovaskainen	<b>Pages</b> 20 + 1 APPENDIX	
<b>Supervisor</b> Hinriikka Lindqvist		
<p>The purpose of this thesis was to chart companies offering business products that combine nature services and art in Finland. This thesis was commissioned by Ruska Ensemble. Ruska Ensemble is a theater group that does artistic work in the Arctic region, focusing on natural values, indigenous people and different languages and cultures.</p> <p>The theoretical part of the thesis dealt with experience service production and nature services, as well as tools for competitor information mapping. The theoretical part provides the basis for research and opens up the industry to be addressed.</p> <p>Conclusions were drawn from the study. Companies selling business products that combine nature and art were found all over Finland. The focus was on nature tourism. Based on the results of the study it can be concluded that there is a demand for products that combine nature and art.</p>		

<p><b>Key words</b> Adventure service production, adventure travel, competitive environment, competitor information mapping, systematic competitor tracking</p>
---

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 ELÄMYSPALVELUTUOTANTO JA LUONTOPALVELUT .....</b>	<b>2</b>
2.1 Elämysmatkailu .....	2
2.2 Taiteeseen liittyvät elämyspalvelut .....	3
2.3 Luontomatkailu .....	3
2.4 Luonnon ja taiteen yhdistäminen yritystuotteessa.....	4
<b>3 KILPAILIJATIEDON KARTOITUS .....</b>	<b>5</b>
3.1 Kilpailuympäristön määrittelemine .....	5
3.2 Kilpailijatiedon lähteet.....	6
3.3 Systemaattinen kilpailijaseuranta .....	6
3.4 Porterin viiden voiman -kilpailumalli.....	7
3.5 Aakerin kilpailija-analyysimalli .....	8
<b>4 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTO.....</b>	<b>10</b>
4.1 Tutkimuksen rajaukset .....	10
4.2 Projekti aikataulu .....	10
4.3 Tutkimusote.....	11
4.4 Työn eteneminen .....	11
<b>5 TULOKSET.....</b>	<b>14</b>
5.1 Esimerkkejä luontoa ja taidetta yhdistävistä yrityksistä .....	14
5.2 Luontoa ja taidetta yhdistäviä yritystuotteita .....	16
<b>6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>18</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>19</b>
<b>(LIITE 1 EI JULKAISTU)</b>	
<b>KUVIOT</b>	
Kuvio 1 Aakerin kilpailija-analyysimalli (Aaker 2012, 46.) .....	9

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Teatteriyhdistys RUSKAensemble ry. Ruska Ensemble on teatteri, joka tekee taiteellista työtä laajasti Arktisella alueella keskittyen luontoarvojen, alkupe- räiskansojen ja eri kielten ja kulttuurien huomioonottamiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Suomessa toimivia luontopalveluita ja taidetta yhdistä- viä tuotteita tarjoavia yrityksiä. Tutkimustuloksia on tarkoitus käyttää teatterin tulevien luontoa ja taidetta yhdistävien koulutusten ja muiden palvelutuotteiden suunnittelussa. Merkittävin haaste oli löytää kriteereihin sopivat yritykset.

Kartoitus rajattiin kattamaan yritykset, jotka tarjoavat yritystuotteita, joissa luonto on yhdistetty johonkin luovaan. Pelkästään luonto- tai taidepalveluita (ilman niiden minkäänlaista yhdistä- mistä) tarjoavat yritykset jätettiin kartoituksen ulkopuolelle.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu elämispalvelutuotannon ja luontopalveluiden esittelyistä sekä kilpailija-analyysimalleista. Esittelyt avaavat tutkimuksessa tutkittavaa toimialaa ja autta- vat ymmärtämään tutkimuksen lähtökohtia. Teorian tarkoituksena on tukea tutkimusta.

Opinnäytetyö rakentuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäinen pääluke, johdanto, käsittelee työn taustaa, tavoitteita, toteutustapaa, rajausta ja työn rakennetta. Toinen ja kolmas luku muodos- tavat työn teoriaosuuden. Toisessa luvussa kerrotaan elämispalvelutuotannosta ja luontopal- veluista sekä luonnon ja taiteen yhdistämisestä. Kolmas luku käsittelee kilpailijatiedon kartoi- tusta ja sen työvälineitä.

Neljännessä luvussa käsitellään tarkemmin tutkimuksen toimeksiantoa, tavoitteita ja toteu- tusta. Tutkimuksen tulokset esitellään viidennessä luvussa. Viimeisessä luvussa kootaan joh- topäätökset, arvioidaan työn onnistumista ja ehdotetaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

## 2 ELÄMYSPALVELUTUOTANTO JA LUONTOPALVELUT

Elämys on laaja käsite. Melkein mikä tahansa voi tarjota elämyksen tai olla elämys. Elämyksiä voivat olla niin makuelämykset, majoituselämykset, seikkailupuistot, teatteriesitykset kuin elämysmatkat. Termi elämys viittaa nykykielessä yksilöllisiin tarpeisiin ja kokemuksiin (Saarinen & Järviluoma 2002, 18). Elämys voi auttaa ihmistä hengähtämään, tarjota lepoa tai virkistää. Elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee elämyksen seuraavalla tavalla: elämys on positiivinen, muistijäljen jättävä, yleensä ainutkertainen, henkilökohtainen kokemus (Verhelä & Lackman 2003, 34).

Elämys-sanaa käytetään usein markkinoinnissa. Erityisesti matkailumarkkinoinnissa painotetaan elämyksellisyyttä. Elämystaloudessa on kuitenkin kyse kaupallisten kokemusten tarjoamisesta toimialaan katsomatta. Elämystalouteen kuuluu kaikki vapaa-ajan kulutus, esimerkiksi pelit, matkailu, urheilu ja elokuvat. Elämys on kokemus, joka voidaan tuotteistaa ja räätälöidä asiakaslähtöisesti. Suunniteltaessa elämystuotetta, mietitään miten ja millaista kokemusta kuluttajalle haetaan. Elämyksen tulee olla aito, yksilöllinen, arjesta poikkeava ja moniaistillinen ollakseen kilpailukykyinen. Myös onnistunut vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on tärkeää. (Tarssanen 2009, 8–17.)

### 2.1 Elämysmatkailu

Elämysmatkailu on matkailutuotannon osa, jonka tarkoituksena on tarjota kuluttajille entistä yksilöllisempiä tuotteita ja palveluita (Saarinen & Järviluoma 2002, 18). Matkailupalvelusta tulee elämys, kun asiakkaan tunteisiin vedotaan ja asiakkaalle pyritään saamaan mahdollisimman mieleenpainuva elämys. Elämys voidaan liittää mihin tahansa toimialaan tai toimintaan. Matkanjärjestäjät käyttävät elämys-sanaa säästelemättä. Elämys-sana tarkoittaa ihmisille eri asioita. Joillekin jo pelkkä matka Lappiin ja oleskelu luonnossa voi jo itsessään olla unohtumaton elämys. Elämysmatkailu ei vaadi järjestetyille matkalle osallistumista vaan elämyksiä voi lähteä metsästäämään myös omatoimimatkoilla.

## 2.2 Taiteeseen liittyvät elämispalvelut

Taide on osa kulttuuriamme ja jokapäiväistä elämäämme. Taiteella tarkoitetaan kaikkia niitä toimintoja ja tuotteita, joilla yritetään herättää toisessa ihmisessä itsessään kokemia tunteita (Nykysuomen sanakirja). Voimme vihastua, ilostua, pettyä tai ihastua erilaisten taiteen muotojen äärellä. Taide koskettaa, herättää ajatuksia ja tunteita. Henkilökohtaisen kokemuksen lisäksi myös jaettu kokemus ja merkitys korostuvat taiteen luomassa vuorovaikutuksessa.

Taide on määrittelykysymys. Mikä kaikki lasketaan taiteeksi? Jokainen ihminen kohtaa ja määrittelee taiteen eri tavalla, oma tulkinta ratkaisee. Rémyde Gourmontin mukaan ”Taide on tehty tunnettavaksi, ei ymmärrettäväksi. Joka kerta kun halutaan puhua taiteesta järkiperusteilla, sanotaan vain typeryyksiä.” (Forsius).

Taiteeseen liittyviä elämispalveluita tarjoavat esimerkiksi teatterit, musiikki, elokuvat ja taidenäyttelyt.

## 2.3 Luontomatkailu

Luontomatkailu on matkailua luonnossa, kotipaikkakunnan ulkopuolella. Se on fyysisesti haastavampaa verrattuna muihin matkailumuotoihin. Luontomatkailun käsite kattaa kaikki luonnossa kokonaan tai osittain toteutettavat aktiviteetit. (Verhelä 2014, 38.) Yksi luontomatkailun ominaispiirteistä on, että siinä pyritään minimoimaan alueen vahingoittaminen ja painotetaan kestävä kehitystä. Luonto toimii luontomatkailussa voimavarana, joten sen säilyminen on ensiarvoisen tärkeää. (Hemmi 2005, 333.)

Luontokokemus voi syntyä jo raittiin ilman, hiljaisuuden tai maisemien kautta. Suomessa luonto tarjoaa mahtavat puitteet matkailulle. Puhdas luonto, vesi ja metsät suorastaan kutsuvat matkailijoita. Jotta luonto säilyisi myös tuleville sukupolville, on tärkeää kiinnittää huomiota kestävään luontomatkailuun. Parhaimmillaan luontomatkailu edistää luonnonsuojelua, hyvinvointia ja taloudellista kasvua, mutta huonosti toteutettuna se voi uhata luontoa, muita luonnossa liikkuvia tai paikallista kulttuuria. Metsähallitus kehittää kestävä luontomatkailua yhdessä matkanjärjestäjien, paikallisten asukkaiden, kuntien ja muiden yhteistyötahojen kanssa. Kestävän

luontomatkailun on tarkoitus tarjota matkailijoille unohtumattomia luontoelämyksiä luontoa ja kulttuuria vaarantamatta. (Metsähallitus.)

## **2.4 Luonnon ja taiteen yhdistäminen yritystuotteessa**

Yritysmarkkinoinnissa eli business-to-business-markkinoinnissa asiakkaana on yritys, joka ostaa toiselta yritykseltä tuotteita tai palveluita oman toimintansa kehittämiseen, tuotteen tai palvelun valmistamiseen tai muuhun tarpeeseen. Asiakkaita voivat olla toiset yritykset, järjestöt, kirkot, seurakunnat, kunnat, kuntayhtymät, valtionhallinnot ja laitokset. (Herzen 2006, 23–24.)

Luontoa ja taidetta yhdistäviä yritystuotteita voivat olla esimerkiksi erilaiset tyky-päivät, työhyvinvointipäivät, virkistyspäivät, koulutukset ja tiimipäivät. Esimerkiksi Fenix-ohjelmapalvelut Oy tarjoaa yrityksille tyky-päivää, jossa ohjelmassa on patikointia metsässä, läsnäoloharjoitteita ja hiljentymistä luonnossa (Fenix-ohjelmapalvelut Oy).



### 3 KILPAILIJATIEDON KARTOITUS

Nykymaailmassa yritykset ja palveluntarjoajat haluavat yhä enemmän panostaa kilpailijoiden seurantaan ja näiden toiminnan analysointiin. Tietoa on saatavilla paljon useista eri lähteistä. Oleellista tiedonhankinnassa on poimia yrityksen kannalta oleellinen tieto ja kyetä suunnitella toimintaa sen pohjalta. Tässä osiossa on esitelty kilpailijatiedon kartoitusta helpottavia malleja.

#### 3.1 Kilpailuympäristön määritteleminen

Kilpailijaseurannan lähtökohtana on tunnistaa oma kilpailuympäristönsä ja siellä toimivat kilpailijat. Yrityksen olemassaolo voi olla uhattuna, jos yritys ei kykene tunnistamaan uhkaavia kilpailijoita eikä ole kiinnostunut näiden toiminnasta. Strategiatyössä on lähdettävä liikkeelle kilpailuympäristön hahmottamista ja keskeisten kilpailijoiden tunnistamisesta ja määrittelystä. Kilpailija-analyysin laatimisessa on tärkeää, ettei toimialan rajoja määritellä liian suppeasti eikä kilpailua tunnisteta puutteellisesti. (Pirttilä 2000, 25.) Ensimmäiseksi täytyy tunnistaa, mitkä ovat yrityksen keskeisimmät kilpailijat. Strategisessa suunnittelussa kilpailijat jaetaan yleensä kahden eri perusteen mukaan:

*Toimialaperusteisella määrittelyllä* tarkoitetaan yrityksiä, jotka kilpailevat samalla toimialalla. Yrityksillä on siis käytössään samanlainen teknologia ja samanlaiset tuotteet.

*Markkinaperusteisella määrittelyllä* tarkoitetaan yrityksiä, jotka tyydyttävät saman asiakkaan tarpeen ja voivat korvata toisensa. Markkinaperusteinen määrittely on laajempi käsite kuin toimialaperusteinen määrittely, koska se ylittää toimialat.

Systemaattisessa kilpailijaseurannassa lähtökohtana on ollut markkinaperusteinen määrittely, koska se on paljon laajempi tapa tarkastella kilpailijaympäristöä. Tehokkaassa kilpailijaseurannassa huomioidaan tämän hetkisten uhkien lisäksi tulevat uhat ja oman toimialan kilpailijoiden lisäksi muilla toimialoilla toimivat substituuttituotteen valmistajat. (Pirttilä 2000, 26.)

### 3.2 Kilpailijatiedon lähteet

Anneli Pirttilän mukaan ”kilpailijatiedon lähde on sellainen henkilö, dokumentti, tilasto tai muu tietolähde, josta tiedon käyttäjä on tiedon itselleen ensisijaisesti saanut.” Lähteitä voi löytyä niin yrityksen sisältä kuin yrityksen ulkoa. Alkuperäinen tietolähde on aina kilpailija itse tai hänen toiminnastaan kootut huomiot. Kilpailijatiedon lähteitä ovat esimerkiksi kollegat oman yrityksen ulkopuolella, kollegat omassa yrityksessä, asiakkaat, päivälehtien ja ammattilehtien artikkelit ja uutispalvelut, kilpailijoiden vuosikertomukset ja rahoitusanalyttikkojen raportit. (Pirttilä 2000, 95–97.)

Eri lähteet täydentävät toisiaan. Tieto saa varmistusta, kun sama tieto saadaan useasta toisistaan riippumattomasta lähteestä. Saatu tieto suhteutetaan aikaisempaan kokemukseen ja tietämykseen, jotta voidaan arvioida tiedon luotettavuutta. (Pirttilä 2000, 101.)

### 3.3 Systemaattinen kilpailijaseuranta

Systemaattinen kilpailijaseuranta on prosessi, joka etenee Pirttilän (2000) mukaan seuraavasti:

- ⇒ määritellään tiedon tarve
- ⇒ hankitaan raakatietoa systemaattisesti
- ⇒ seulotaan ja valikoidaan tieto
- ⇒ analysoidaan tieto
- ⇒ tehdään johtopäätökset
- ⇒ jaetaan tieto päätöksentekijöille

Ensin pyritään määrittelemään, mitä tietoa kilpailijoista tarvitaan omassa päätöksenteossa. Seuraavaksi hankitaan tietoa systemaattisesti eri lähteistä ja valikoidaan olennaiset ja luotettavat tiedot. Saatu tieto analysoidaan ja sen pohjalta tehdään johtopäätöksiä. Tiedot välitetään mahdollisimman tehokkaasti päätöksentekijöille, jotka pyrkivät kehittämään liiketoimintaansa vastaanottamiensa tietojen pohjalta. (Pirttilä 2000, 18.)

### 3.4 Porterin viiden voiman -kilpailumalli

Michael E. Porter on kehittänyt viiden voiman -kilpailumallin, jonka avulla voidaan rakentaa kokonaiskuva tietyn toimialan kilpailusta. Viiden voiman malli on riippumaton toimialasta. Kilpailuun vaikuttavat myös toimialakohtaiset tekijät, jotka kuitenkin vaihtelevat paljon lyhyellä aikavälillä. Viisi kilpailuympäristöön vaikuttavaa tekijää ovat:

- alan kilpailijat
- uusien kilpailijoiden uhka
- toimittajat
- asiakkaat
- korvaavat tuotteet.

Alan kilpailijoilla tarkoitetaan kilpailua, joka vallitsee tällä hetkellä markkinoilla. Tämänhetkisen kilpailutilanteen lisäksi on tärkeää huomioida myös neljä muuta kilpailuun vaikuttavaa voimaa: uusien kilpailijoiden uhka, toimittajat, asiakkaat ja korvaavat tuotteet. (Porter 2008, 3–4.)

Uudet kilpailijat tuovat markkinoille uutta kapasiteettia, joka asettaa painetta hintoihin, kuluihin ja kilpailuun tarvittaviin investointeihin. Kun uusien kilpailijoiden uhka on suuri, vakiintuneiden toimijoiden tulee pitää hintojaan matalalla tai lisätä investointejaan kilpailun estämiseksi. Uusien kilpailijoiden uhka riippuu olemassa olevista esteistä ja reaktioista, joita tulijat voivat odottaa nykyisiltä toimijoilta. Jos nykyisiä esteitä on vähän ja uudet kilpailijat eivät odota suurta reaktiota nykyisiltä toimijoilta, uusien kilpailijoiden uhka on suuri. Kilpailutilannetta analysoidessa tulee arvioida, kuinka houkuttelevalta toimialan tilanne näyttää ja kuinka helppoa alalle on tulla. (Porter 2008, 8–9.)

Tehokkaat toimittajat saavat enemmän arvoa itselleen laskuttamalla korkeampia hintoja, asettamalla rajoituksia laadulle tai palvelulle tai siirtämällä kuluja alan toimijoille. Tehokkaat toimittajat voivat kutistaa alan kannattavuutta toimijoilta, joiden ei ole mahdollista siirtää kasvavia kuluja omiin hintoihinsa. Toimittajien neuvotteluvoima riippuu siitä, kuinka paljon alalla on toimittajia alan yrityksiin verrattaessa ja kuinka helppoa toimittajan vaihtaminen on. (Porter 2008, 13–14.)

Asiakkaat käyttävät neuvotteluvoimaa, jolla he vaikuttavat kilpailuun. Asiakkaat voivat saada enemmän arvoa itselleen pakottamalla hintoja alaspäin, vaatimalla parempaa laatua tai lisää palvelua (samalla lisäten kuluja) ja yleisesti ottaen ajamalla toimijoita toisiaan vastaan. Asiakkaat voivat vaikuttaa suurestikin yksittäisiin yrittäjiin tai koko toimialaan, jos heillä on suuri neuvotteluvoima. Asiakkaiden määrä suhteessa toimijoihin vaikuttaa asiakkaiden neuvotteluvoimaan. (Porter 2008, 14–16.)

Korvaavalla tuotteella on sama tai samankaltainen tarkoitus kuin mihin yrityksen nykyinen tuote on tarkoitettu. Sähköposti on korvaava tuote postille. Videokonferenssi on korvaava tuote matkustamiselle. Sähköpyörä on korvaava tuote polkupyörälle. Korvaavat tuotteet voivat olla kokonaan uusia tuotteita tai jo olemassa olevia tuotteita. Teknologisia muutoksia, työtapojen kehittymistä ja niiden antamia mahdollisuuksia on seurattava, jotta voidaan arvioida asiakkaan vaihtoehtoisia ratkaisuja nykyiselle tuotteelle. (Porter 2008, 17–18.)

### **3.5 Aakerin kilpailija-analyysimalli**

Aakerin kilpailija-analyysi alkaa nykyisten ja potentiaalisten kilpailijoiden tunnistamisesta, johon on kaksi erilaista tapaa. Ensimmäinen tarkastelee asiakkaan näkökulmaa, jonka on tehtävä valintoja kilpailijoiden keskuudessa. Tämä lähestymistapa ryhmittelee kilpailijat sen mukaan, missä määrin ne kilpailevat ostajan valinnasta. Toinen lähestymistapa ryhmittelee kilpailijat strategisiin ryhmiin niiden kilpailustrategian perusteella. (Aaker 2011, 40–41.)

Kuten Kuvio 1 osoittaa, kilpailijoiden toimintaan vaikuttaa kahdeksan eri osa-aluetta: imago ja asemointi, päämäärät ja sitoutuneisuus, nykyiset ja aikaisemmat strategiat, organisaatio ja kulttuuri, kustannusrakenne, alalta lähdön esteet, vahvuudet ja heikkoudet sekä koko, kasvu ja kannattavuus.



KUVIO 1. Aakerin kilpailija-analyysimalli (Mukaillen Aaker 2011, 46)

Jokainen edellä kuvatuista osa-alueista tulee käydä läpi tarkasti, jotta saadaan mahdollisimman tarkka kokonaiskuva kilpailijasta.

## 4 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Teatteriyhdistys RUSKAensemble ry. Työn aihe lähti toimeksiantajan tarpeesta kartoittaa Suomessa toimivia luontopalveluita ja taidetta yhdistäviä yritystuotteita tarjoavia yrityksiä. Tutkimustuloksia on tarkoitus käyttää teatterin tulevien luontoa ja taidetta yhdistävien koulutusten ja muiden palvelutuotteiden tai produktioiden suunnittelussa.

### 4.1 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus rajattiin kattamaan yritykset, jotka tarjoavat yritystuotteita, joissa luonto on yhdistetty taiteeseen. Taidepalveluiksi laskettiin kaikki luova toiminta. Luovuutta katsottiin olevan esimerkiksi ajattelun kirkastamisen tähdentäminen. Taide tuli olla yhdistettynä luontoon, ympäristöön tai ekologisuuteen liittyvien asioiden kanssa.

Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin pelkästään kuluttajille tuotteitaan tai palveluitaan markkinoivat yritykset. Lisäksi pelkästään luontopalveluita tai pelkästään taidepalveluita (ilman niiden minkäänlaista yhdistämistä) tarjoavat yritykset jäivät kartoituksen ulkopuolelle.

### 4.2 Projekti aikataulu

Projekti lähti liikkeelle palaverista opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa. Tämän jälkeen sovittiin opinnäytetyön ohjaajan kanssa tapaaminen, jossa luonnosteltiin opinnäytetyön sisältöä. Aikataulu oli rajallinen, sillä opinnäytetyö aloitettiin joulukuussa 2018 tavoitteena saada työ valmiiksi helmikuuhun 2019 mennessä. Näin ollen opinnäytetyön toteuttamiseen jäi aikaa kolme kuukautta. Suurin osa työn tekemiseen käytettävissä olevasta ajasta päätettiin jättää itse tutkimukselle eli yritysten etsimiselle ja listaamiselle. Näin saataisiin mahdollisimman kattava kuva kilpailutilanteesta. Tutkimukseen varattiin aikaa keskimäärin neljä tuntia päivässä, kolmen kuukauden ajan. Jäljellä oleva aika käytettiin opinnäytetyön kirjalliseen osuuteen. Teoriaosuus päätettiin pitää ytimekkäänä, jotta tärkeimmälle eli itse tutkimukselle jäisi riittävästi aikaa.

### 4.3 Tutkimusote

Tutkimukset voidaan toteuttaa joko kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista menetelmää käyttäen. Tämä tutkimus toteutettiin pääasiassa kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Kvantitatiivinen tutkimus on määrään pohjautuva tutkimusmenetelmä, joka vastaa kysymyksiin: miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Kvalitatiivinen tutkimus sen sijaan auttaa esimerkiksi ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä vastaten kysymyksiin: miten ja miksi. (Rope 2000, 422–423.)

### 4.4 Työn eteneminen

Tutkimuksessa on edetty Anneli Pirttilän kuvaaman systemaattisen kilpailijaseurannan mukaisesti. Kilpailijakartoitus lähti liikkeelle tiedon tarpeiden määrittelyllä, jonka lähtökohtana oli markkinaperusteinen kilpailuympäristön määrittely. Tässä tapauksessa kilpailijoiksi katsottiin kaikki yritykset, jotka tarjosivat yritystuotteita, joissa luonto on yhdistetty johonkin luovaan. Tarkemmat rajaukset on esitelty kohdassa 4.1 (Tutkimuksen rajaukset).

Kun määrittely oli tehty, lähdettiin miettimään mahdollisimman tehokasta tapaa hankkia tietoa. Kaupparekisterin hyödyntäminen todettiin mahdottomaksi, sillä toimiala ei ollut tarpeeksi rajattu eikä erillishakuun ollut saatavilla varoja. Todettiin, että käytettävissä olevia tiedonkeräysmenetelmiä ovat erilaisten hakukoneiden ja alueellisten rekistereiden käyttö. Tutkimus päätettiin toteuttaa kirjoituspöytätyönä. Kirjoituspöytätyössä käytetään vain jo olemassa olevaa tietoa, jota hankitaan, käsitellään, taulukoidaan ja arvioidaan tutkimusta varten. Tämä tutkimustapa edellyttää, että tietoa ja aineistoa on jo valmiina. Tietoa voidaan kerätä sekä yrityksen ulkoisista että yrityksen sisäisistä lähteistä. Yrityksen sisäisiä tietolähteitä ovat esimerkiksi yrityksen tuottamat raportit. Ulkoisia tietolähteitä ovat esimerkiksi kirjastot ja julkiset tilastot. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48.)

Kartoitusta varten loin Exceliin tiedoston, johon oli otsikoitu yrityksistä kerättävä informaatio: yritysten kotipaikkakunta, maakunta, yritysmuoto, kotisivut ja esimerkki yrityksen tarjoamasta yritystuotteesta. Tutkimuksen edetessä tarkistin jokaisen löytämäni yrityksen tiedot Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän (YTJ) yrityshausta ja täydensin tietoa Excel-tiedostoon.

Seuraavaksi kokosin listan asiasanoista, joita tulisin käyttämään tutkimuksen hakusanoina.

Listaan kuuluivat seuraavat sanat:

- luontoteatteri
- luontokoulu
- luontomatkailu
- luontokeskus
- tyky
- tyhy
- virkistyspäivät
- taidepalvelut
- elämysmatkailu
- elämyspalvelut yrityksille
- taidematkailu
- taidetta luonnossa
- ympäristötaide
- taide ja ekologisuus
- työhyvinvointipäivät
- tiimipäivät
- mindfulness yrityksille
- retriitit.

Ensimmäiseksi käytin Patentti- ja rekisterihallituksen Virre-tietopalvelun yrityshakua. Hain yrityshaun avulla yrityksiä kirjoittamalla ”yrityksen nimi” -kenttään aiheeseen sopivia hakusanoja, kuten virkistys, elämysmatkailu ja luontomatkailu. Löysin yhden kriteereihin sopivan yrityksen.

Seuraavaksi siirryin käyttämään alueellisia yritysrekistereitä. Aloitin Kokkolanseudun Kehitys Oy KOSEKin yritysrekisterillä. Valitsin toimialaksi taiteet, viihde ja virkistys. Sain tulokseksi 52 yritystä, jotka kävin yksitellen läpi. Yksikään näistä yrityksistä ei sopinut kriteereihin. Kävin lisäksi läpi useita eri alueiden yritysrekistereitä, mutta totesin näiden käytön suhteessa saatuihin tuloksiin liian hitaaksi käytettävissä olevaan aikaan nähden. Parempia hakutuloksia löysin Googlen hakukoneen kautta.



Googlen avulla löysin esimerkiksi Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry:n ylläpitämän aito-luonto.fi-sivuston, jonka tarjoamasta yritysrekisteristä löysin muutaman kriteereihin sopivan yrityksen. Tekemäni hakusanalista osoittautui hyödylliseksi. Esimerkiksi luontokeskus-hakusanalla löysin luontoon.fi-sivuston, jossa oli lueteltuna kaikki Suomen luontokeskukset. Kävin luontokeskukset ja niiden yhteistyökumppanit yksitellen läpi ja löysin niiden joukosta useita luontoa ja taidetta yrityspalveluissaan yhdistäviä yrityksiä. Jatkoin vielä yritysten etsintää laatimaani hakusanalista hyödyntäen. Kun etsinnät eivät enää tuottaneet tulosta, kokosin uuden hakusanalistan, jossa oli lueteltuna kaikki löytämäni yritysten tarjoamat luontoa ja taidetta yhdistävät yritystuotteet. Tämän listan avulla jatkoin tutkimusta Googlea hyödyntäen.

Kun kaikki tieto oli seulottu ja valikoitu, aloin kokoamaan tutkimuksen tuloksia eli analysoimaan tietoa. Tässä tutkimuksessa syvempi analysointi jätettiin jatkotutkimusaiheeksi. Tuloksien analysoinnin jälkeen tehtiin pohdinta ja johtopäätökset. Systemaattisen kilpailijaseurannan viimeisen syklin tarkoituksena on jakaa tieto päätöksentekijöille, ja tässä tapauksessa tieto jaettiin opinnäytetyön toimeksiantajalle.

## 5 TULOKSET

Luontopalveluita ja taidetta yhdistäviä yritystuotteita tarjoavia yrityksiä löytyi yhteensä 55. Kosin yrityksistä Exceliin tiedoston, josta löytyvät yritysten kotipaikkakunta, maakunta, yritysmuoto, kotisivut ja esimerkki yrityksen tarjoamasta yritystuotteesta. Excelin avulla yritykset voidaan järjestää esimerkiksi maakunnan, paikkakunnan tai yritysmuodon mukaan. Suodattamalla maakunnan mukaan, nähdään kaikki alueella toimivat luontoa ja taidetta yritystuotteissaan yhdistävät yritykset.

Suurin osa näistä yrityksistä keskittyi luonto- tai ohjelmistopalveluihin. Yrityksiä löytyi ympäri Suomea. Toimialue vaihteli ja osa toimi vain yrityksen kotipaikkakunnalla, osa laajemmalla alueella. Suurin osa yrityksistä ei ilmoittanut tarkkaa toimialuettaan, minkä vuoksi toimialueita ei ole listattu Excel-tiedostoon.

Pahimpia kilpailijoita ei ole eritelty, koska syvempi analysointi jätettiin jatkotutkimusaiheeksi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä esiselvitys mahdollista tuotekehitysprosessin aloittamista varten.

### 5.1 Esimerkkejä luontoa ja taidetta yhdistävistä yrityksistä

Seuraavaksi on esitelty muutamia valikoituja esimerkkejä yrityksistä: Kymisun, Luontokeskus Haltia, Fenix ohjelmistopalvelut Oy, Stundars r.f, Eventure Oy, Funtime Oy, Luonto-Osuuskunta Willimieli ja Performancesirkusyhdistys ry. Valinnan perusteena oli valita eri toimialoilla toimivia yrityksiä, jotka tarjoavat keskenään mahdollisimman eri tyyppisiä palveluita.

Kymisun on Pohjois-Kymenlaakson alueella toimiva yritys, joka tarjoaa retkiä lapsille ja perheille, kokous- ja juhlatilojen vuokrausta sekä TYKY- ja TYHY-retkiä. Yrityksen ideologian neljä peruspilaria ovat luonto, kulttuuri, historia ja ihminen. Luontoa ja taidetta yritys yhdistää esimerkiksi tarjoamissaan tuotteissa ”Taidetta Moisiossa” ja ”Veneretki Kymijoella”. (Kymisun.)

Haltia – Suomen luontokeskus on luontonäyttelyitä tarjoava tapahtuma- ja näyttelykeskus. Metsähallituksen luontokeskus vastaa Luontokeskus Haltian toiminnasta. Haltian tarjoamia palveluita ovat koululaisten luontokoulut ja leirit sekä yrityksille ja ryhmille tarjottavat luontopalvelut. Luontokoulussa ohjelmaan sisältyvät aistiharjoitukset ja vihreä draama ovat esimerkkejä yrityksen taidetta ja luontoa yhdistävistä yritystuotteista. Haltia sijaitsee noin 30 kilometrin päässä Helsingin keskustasta ja 17 kilometriä Espoon keskuksesta. (Suomen luontokeskus Haltia.)

Stundars s.f. on aatteellinen yhdistys, jolla on noin 250 jäsentä. Mustasaarella sijaitsevassa Sundarsin museossa ja kulttuurikeskuksessa voi vieraila ympäri vuoden. Tarjolla on eri ohjelmavaihtoehtoja kaikenikäisille. Taidetta ja luontoa on yhdistetty esimerkiksi ulkoilmamuseossa järjestettävässä naurujoogassa. (Stundars.)

Eventure Oy tarjoaa ohjelmapalveluita esimerkiksi virkistyspäivän, asiakastilaisuuden, kokouspäivän tai tiimiohjelman muodossa. Yrityksen toimipaikka on Yli-Takkulan tila Nuuksion kansallispuiston maisemissa ja toiminta-alue on koko Uusimaa. Luontoa ja taidetta on yhdistettynä esimerkiksi yrityksen tarjoamassa tulitaidekoulussa. (Eventure.)

Funtime Oy toimii ohjelmapalveluiden toimittajana ja yritysten tapahtumanjärjestäjänä, usein avaimet käteen -palveluina. Yrityksen toimialueena on pääkaupunkiseutu. Viikinkiseikkailu, lumiveistosten teko, valoteos kynttilöillä ja kadonneen auringon metsästys ovat esimerkkejä yrityksen tarjoamista luontoa ja taidetta yhdistävistä yritystuotteista. (Funtime Oy.)

Luonto-Osuuskunta Willimieli on seitsemän luontoalan ammattilaisen osuuskunta, jonka visiona on palauttaa ihmisen yhteys luontoon. Willimieli tarjoaa elämys-, ruokailu- ja retkeilypalveluita, luonnonhoito- ja ulkoilurakentamispalveluita sekä luontoon liittyviä hyvinvointi- ja mielentaitopalveluita. Yrityksen tarjoama luontoteatteri yhdistää luontoa ja taidetta. Asiakaskunta koostuu niin yritysasiakkaista kuin yksityisasiakkaista ja toimialueena on koko Uusimaa. (Luonto-osuuskunta Willimieli.)

Performancesirkusyhdistys ry on teatteri, joka yhdistää esityksissään puhe- ja musiikkiteatteria, tanssia ja sirkusta. Teatteri on profiloitunut myös aktiiviseksi kiertueteatteriksi, toimialueenaan koko Suomi. Luontoa ja taidetta Performancesirkusyhdistys on yhdistänyt esimerkiksi ympäristökasvatushankkeissaan, jotka on toteutettu yhteistyössä Korkeasaaren eläinpuiston kanssa. (PerformanceSirkus.)

## 5.2 Luontoa ja taidetta yhdistäviä yritystuotteita

Kokosin listan yritysten tarjoamista palveluista, joissa oli yhdistettynä luontoa ja taidetta. Lista toimi myös tutkimuksen apuvälineenä.

- Aistipolku
- Akvarellien viikonloppu
- Elvyttävä metsäterveysretki mindfulness-harjoituksin
- Elämyksellinen aistiretki luonnossa
- Filosofinen kävely luonnossa
- FirmaRetriitti®
- Hiljaisuusretriittejä
- Kadonneen auringon metsästys
- Kulttuurituokio metsän helmassa
- Laulutuokio luonnonäänien säestämänä Kolin vaaroilla
- Lumenneisto
- Luonnon hiljaisuus ja suomalaisen mytologian tarinat
- Luontoa ääneen ja ilmaisuun
- Luontokoulu
- Luontomeditaatio
- Luonto-mindfulness
- Luontoteatteri
- Luontoyhteystapahtumat
- Metsäjooga
- Metsäkylpyretki
- Metsämeditaatio
- Metsämieli - hyvinvointiretki
- Metsäretki työyhteisölle
- Metsäyhteystapahtumat
- Mielikuvamatka muinaisille metsästysmaille
- Mindfulness retriitti Kilpisjärven kaamoksen sylissä
- Naurujooga

- Näyttelyyn tutustuminen ja koulutus Luontokapinetissa, jonka jälkeen pistäydytään luontoretkellä
- Ohjattu joogatunti SUP-laudoilla
- Piknik-lounas joutsenlammen rannalla, rentoutumisharjoitus
- Puuhengitys®
- Rentoutus- ja hiljentymisretket (rentoutusharjoituksia)
- Retriitit (meditaatiota ja ulkoilua luonnossa)
- Saaristomeditaatio
- Taidetta Moisiossa ja veneretki Kymijoella
- Tampere, Mäntän taidekaupunki ja seitsemisen kansallispuisto
- Tarinan kerrontaa ja lauluja mystisen Shamaanirummun säestyksellä
- Tulitaidekoulu
- Tunnekävely
- Tähtitaivaan tarinat
- Valokuvausta luonnossa
- Valoteos kynttilöillä
- Veneajelu ja saaristoihminen näyttely
- Veneellä kalliomaalauksille ja Kelventeelle Päijänteen kansallispuistoon
- Veneretkillä on mahdollisuus nähdä mm. kalliomaalaukset
- Viikinkiseikkailu
- Virkistyspäivät liittyen luontoon
- Voimaannu luonnossa
- Yhteenkuuluvuuskoulu
- Ympäristökasvatushankkeita.

Yllä olevassa listassa on listattuna samat esimerkit yritysten tarjoamista palveluista, kuin opin-  
näytetyön liitteenä olevassa Excel-tiedostossa. Useat yritykset tarjosivat samoja palveluita, lis-  
tassa on jätetty pois tämä toisto. Excelin kautta löytyvät linkit yritysten verkkosivuille. Linkeistä  
löytyy lisätietoa näistä yrityksen tarjoamista palveluista.

## 6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli listata kaikki Suomessa toimivat yritykset, jotka tarjoavat yrityksille suunnattuja luontoa ja taidetta yhdistäviä tuotteita. Tutkimuksen haasteeksi osoittautui tiedonhankkimismenetelmä. Toimialan ollessa haasteellisesti määriteltävä, ei jäljelle jäänyt käytännössä muuta keinoa kuin etsiä yrityksiä Googlen avulla. Tämän seurauksena ne mahdolliset yritykset, jotka eivät markkinoineet Internetissä jäivät tutkimuksen ulkopuolelle.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui toimialakuvauksista ja kilpailijatiedon kartoituksen välineistä. Toimialakuvaukset auttoivat ymmärtämään toimialaa paremmin. Tunnettujen kirjoittajien kilpailijatiedon kartoituksen välineitä voitiin hyödyntää tutkimuksen toteuttamiseksi. Erityisesti Anneli Pirttilän systemaattinen kilpailijaseuranta osoittautui hyödylliseksi. Kilpailijatiedon kartoituksen teorian tietoa löytyi hyvin ja sitä oli suhteellisen helppo kerätä. Toimialakuvauksiin liittyvää teorian tietoa oli hieman haastavampi löytää.

Opinnäytetyö pysyi tavoitellussa aikataulussa ja eteni johdonmukaisesti. Tutkimus oli aikaa vievä prosessi, koska toimialueena oli koko Suomi ja tarkoituksena oli listata kaikki luontoa ja taidetta yhdistäviä yritystuotteita tarjoavat yritykset. Tutkimukseen kului aikaa keskimäärin neljä tuntia päivässä, kolmen kuukauden ajan. Yrityksiä löytyi ympäri Suomea. Suurin osa näistä yrityksistä keskittyi luontopalveluihin, sivuten palveluissaan taidetta. Markkinointi luontoa ja taidetta yhdistävän yritystuotteen kanssa ei ollut kovin aggressiivista, joten on havaittavissa, että tällaiselle tuotteelle on kysyntää.

Kilpailijakartoitus oli esiselvitys mahdollisen tuotekehitysprosessin aloittamista varten. Tuotekehitysprosessi olisi hyvä jatkotutkimusaihe. Jatkotutkimuksessa voitaisiin kartoittaa yrityksen tavoitteet siirryttäessä uusille markkinoille, kartoittaa riskit ja selvittää yrityksen olemassa olevat resurssit. Jatkotutkimuksena olisi myös hyvä tehdä vielä tarkempi kilpailija-analyysi tässä tutkimuksessa kartoitetuista yrityksistä.

## LÄHTEET

Aaker, D. 2011. Strategic market management. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons.

Eventure. Saatavissa: <https://www.eventure.fi>. Viitattu 15.1.2019.

Fenix-ohjelmapalvelut Oy. Saatavissa: <https://www.fenixohjelmapalvelut.fi/tyky.html>. Viitattu 6.12.2018.

Forsius, A. Mitä taide on? Saatavissa: <http://www.saunalahti.fi/arnoldus/taide.html>. Viitattu 21.1.2019.

Funtime Oy. Saatavissa: <http://www.funtime.fi>. Viitattu 15.1.2019.

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

Kymisun. Saatavissa: <https://www.kymisun.com>. Viitattu 15.1.2019.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Luonto-osuuskunta Willimieli. Saatavissa: <https://www.willimieli.fi>. Viitattu 15.1.2019.

Metsähallitus. Saatavissa: <https://www.nuuksiontaika.fi/wp-content/uploads/2013/04/Kestavan-luontomatkailun-periaatteet.pdf>. Viitattu 21.1.2019.

Nykysuomen sanakirja. Viides osa, S–Tr. Suomalaisen kirjallisuuden seura. 15. painos. Alkuperäinen julkaisu: Porvoo: WSOY, 1951–1961. Porvoo Helsinki: WSOY, 2002.

PerformanceSirkus. Saatavissa: <http://www.kolumbus.fi/performa/index.htm>. Viitattu 15.1.2019.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Ekonomia-sarja. WSOY, Helsinki.

Porter, M. E. 2008. On competition. Boston (MA): Harvard Business School Press.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki. Otavan Kirjapaino Oy.

Saarinen, J. & Järviluoma, J. 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Rovaniemi: Metsäntutkimuslaitos, Rovaniemen tukiasema.

Stundars. Saatavissa: <http://www.stundars.fi>. Viitattu 15.1.2019.

Suomen luontokeskus Haltia. Saatavissa: <https://www.haltia.com/fi>. Viitattu 15.1.2019.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: LEO - Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>. Viitattu 5.12.2018.

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

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion liikekirjapaino Oy.