

Opinnäytetyö (YAMK)

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

Restonomi (ylempi AMK)

2010

Mikko Kataja

TEEMAMATKAILUN KEHITTÄMINEN PORIN SEUDULLA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma | Restonomi (YAMK)

Tammikuu 2010 | 53+10

Eija Koivisto, Suvi Nenonen

Mikko Kataja

TEEMAMATKAILUN KEHITTÄMINEN PORIN SEUDULLA

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan teemamatkailutuotteiden kehittämistä Porin seudulla. Teemamatkailutuotteiden kehittäminen on koko matkailualan tämänhetkinen strateginen painopistealue sekä Suomen valtakunnallisessa että Satakunnan maakunnallisessa matkailustrategiassa.

Kehittämistehtävänä on löytää vastaus satakuntalaisten luontomatkailualan opiskelijoiden, elämyspalveluyritysten asiakkaiden sekä aloittelevien yrittäjien esittämään kysymykseen: ”Mitä kaikkea luonnossa voi tehdä ja mitä mahdollisuuksia Porin seudun ympäristö matkailualalle tarjoaa?” Usein selviä ja jäsenneiltyjä paketteja tai tuote-elementtejä ei ole ollut esittää, vaan vastauksesta on muodostunut epä johdonmukainen sekä vaikeasti sisäistettävä.

Kehittämistyön tuloksena syntyviä malliesitteitä voidaan käyttää työkaluina alan yrittäjien konsultointiin sekä informatiivisesti seutukunnan markkinoinnin yhteydessä. Tässä työssä tarkastellaan myös niitä taustatekijöitä, jotka auttavat toimivan, elämyksellisen ja asiakaslähtöisesti muotoillun teemamatkailutuotteen syntyyn.

Teemamatkailutuotteet ovat palvelutuotteita ja elämystuotteita, joten niiden tulisi olla elämyksellisiä, turvallisia, asiakaslähtöisiä ja liiketoimintastrategiaan sopivia. Tuotteiden tulisi olla toteutettu niitä varten kehitettyjen työmenetelmien avulla. Paikallisuus ja kestävä kehitys ovat asioita, jotka tulee myös huomioida.

Tämän työn malliesitteissä kuvailtuja teemamatkailutuotteita tullaan väistämättä tarjoamaan ja toteuttamaan myös konkreettisesti Porin seudulla, koska ne perustuvat vahvasti paikallisuuteen ja olemassa oleviin matkailullisiin vahvuuksiin. Uusia innovatiivisia ideoita toki kaivataan ja niitä varmasti myös tulevaisuudessa kehitetään, sillä luontomatkailu on kaikkien mittareiden mukaan tulevaisuuden ala.

ASIASANAT

Teemamatkailu, palvelutuote, Porin seutu

THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Master's Degree Programme in Hospitality management | Specialisation

January 2010 | 53+10

Eija Koivisto, Suvi Nenonen

Mikko Kataja

THE DEVELOPMENT OF THEMED TRAVELLING IN THE PORI AREA

This thesis concentrates on the development of themed travelling in the Pori area. The development of themed travel products is a strategic emphasis area for the whole tourism sector at the moment. The development of themed travelling products has an emphasis both on the Finnish nation-wide and Satakunta's provincial travelling strategies.

The development task is to find an answer for the question often asked by students of nature tourism, the customers of themed travel service providers as well as new entrepreneurs: "What different activities are available in nature and what opportunities the natural environment of the Pori area has to offer to travelling industry"? Often there have not been simple and well organised packages or product elements and thus the answer has become incoherent as well as difficult to comprehend. The model brochures which will be produced as a result of the development work can be used as tools when teaching, consulting entrepreneurs along with innovative customer marketing. Another dimension of this thesis is to examine the components which enable a functional, experience, as well as a customer based creation of themed tourism production.

Because theme based tourism products delivers a service as well as an experience, they should be memorable, safe, customer-oriented and suitable for business strategies. These products should be produced by using the methods created specifically for them. Locality and sustainable development are topics which should also be taken into consideration. The model brochures published within this thesis can be utilised locally for different tasks, where sample products are required. Examples of such occasions are educational tasks, consulting new entrepreneurs as well as different kinds of information and marketing events.

The themed tourism products described in this thesis' brochures will inevitably materialise and be available in the Pori area, because they are very firmly based on locality and already existing tourism related assets. It goes without saying that new, innovative ideas are always needed and they will certainly be created in the future because the general consensus is that nature tourism is the field of the future.

KEYWORDS

Themed travelling, Themed travel service providers, Pori area

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	9
1.1 Suomen matkailuelinkeinon tila ja tulevaisuus	9
1.2 Satakunnan matkailustrategia	12
1.3 Kehittämistehtävä	14
1.4 Opinnäytetyön rakenne	17
2 TUTKIMUSMENETELMÄT	19
2.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	19
2.2 Tutkimuksen toteutus	20
3 ELÄMYSPALVELUT	23
3.1 Palvelutuotteiden tuotteistaminen	24
3.2 Elämyspalveluiden tuotteistaminen	26
3.3 Elämyspalveluiden hinnoittelu	27
3.4 Elämyspalveluiden turvallisuus	29
4 TEEMAMATKAILUTUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN PORIN SEUDULLE	34
4.1 Elämyspalvelutuottajien kotisivujen analysointia	34
4.2 Teemamatkailutuotteiden kehittämisprosessi	37
4.3 Markkinoilla menestyminen	43
4.4 Malliesitteiden kehittämisprosessi	45
4.5 Matkailutuotemallien hyödyntäminen	47
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	48
LÄHTEET	51
KUVIOT	
Kuvio 1. Ideointi nykyisten palvelujen analysoinnin avulla.	16
Kuvio 2. Opinnäytetyön rakenne.	18
Kuvio 3. Porin seudun elämyspalveluyritykset.	22
Kuvio 4. Tuotekehityksen vaiheet ideoinnista lanseeraukseen.	23
Kuvio 5. Melontasafarien hintoja Porin seudulla.	29
Kuvio 6. Kehitettävät tuotteet.	36
Kuvio 7. Tuotesuunnittelumalli.	38
Kuvio 8. Oravajoen melontasafarin SWOT-analyysi.	44
TAULUKOT	
Taulukko 1. Oravajoen melontasafarin riskien kartoitus	32
Taulukko 2. Teemoja Porin seudun elämyspalveluyritysten tuotevalikoimassa	35

1 JOHDANTO

Ympäri maapalloa matkustaa vuodessa yhteensä 800 miljoonaa matkailijaa. Matkailun määrän ennustetaan kaksinkertaistuvan vuoteen 2020 mennessä. Niin maailmanlaajuisesti kuin Suomessakin nopeimmin kasvavat matkailun osa-alueet ovat luontomatkailu, aktiivilomat ja kulttuurimatkailu. Suomen ikärakenteen muutos ja lisääntynyt vapaa-aika luovat kotimaan matkailulle hyvät kasvumahdollisuudet. (Visanti 2003, 7.)

1.1 Suomen matkailuelinkeinon tila ja tulevaisuus

Suomen matkailuelinkeinon tila ja tulevaisuus määritellään virallisesti Suomen kauppaja- ja teollisuusministeriön julkaisussa ”Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013”. Suomen matkailustrategia on koostettu laajassa yhteistyössä matkailutoimijoiden kanssa. Strategiaa luomassa on ollut pari tuhatta aktiivista toimijaa Suomesta. (KTM 2006, 1.) Julkaisusta selviää, että matkailun merkitys on sekä kansantaloudellisesti että työllistäjänä kasvamassa merkittävästi. Vuonna 2004 matkailun osuus bruttokansantuotteesta (BKT) oli 2,3 prosenttia. Matkailun parissa työskentelevien määrä Suomessa oli n. 60000 henkilöä. Vuonna 2005 suomalaisissa majoitusliikkeissä oli yli 17 miljoonaa yöpymistä. Lisäksi kirjattiin 16 miljoonaa rekisteröimätöntä yöpymistä, ulkomaalaisten osalta. (KTM 2006, 9.)

Matkailulla alana on suuri kasvupotentiaali. Kun perinteinen teollisuus supistuu, Suomen mahdollisuus piilee uusissa talouskasvua ja hyvinvointia tuovissa aloissa. Matkailu on tärkeä osa tätä uutta kasvupotentiaalia. Matkailun kasvupotentiaali on lähes rajaton, sillä se kasvaa koko ajan ja on hyvin kansainvälistä. Myös monet ennusteet tukevat Suomen matkailun kasvumahdollisuuksia. Matkailualalla toimivien tahojen yhteinen tahtotila ratkaisee matkailun kehittämisen suunnan Suomessa. (KTM 2006, 9.)

KTM määrittelee Suomen matkailun vision vuoteen 2020 seuraavasti: ”Suomi on Euroopan huipulla; houkutteleva ja helposti saavutettava työ- ja vapaa-ajan

matkailumaa, jossa yritykset menestyvät tarjoamalla elämyksiä eri vuodenaikoina hyödyntäen puhdasta luontoa, suomalaista kulttuuria ja kestävän matkailun periaattein rakennettuja matkailukohteita.” Kannattava ympärivuotinen toiminta on oikea tie menestykseen matkailualalla. Se pitää sisällään suunnitelmallisuutta taloudenhoidossa, oikeaa tuotos/panos-suhdetta sekä onnistunutta hinnoittelua. Ympärivuotinen toiminta kasvattaa matkailutuloa, matkailijamääriä sekä matkailijoiden viipymistä alueella. Ympärivuotisella toiminnalla luodaan niin ikään pysyviä työpaikkoja. (KTM 2006, 19.)

Strategiassa pidetään tärkeänä luoda edellytykset ympärivuotisen matkailun ja siihen liittyvän ammattimaisen yritystoiminnan kehittymiselle, kasvulle ja kilpailukyvyille. Strategiassa pyritään myös kehittämään vetovoimaisia, korkealaatuisia ja helposti ostettavia matkailutuotteita ja -palveluja kansainvälisille ja kotimaisille matkailijoille .

Strategiassa pyritään hakemaan matkailualan kannattavaa kasvua voimakkaasti myös ulkomailta, mutta se panostaa myös kotimaanmatkailun kehittymiseen. Tärkeimpiä ulkomaisia markkina-alueita, joihin markkinointia kannattaa kohdentaa, ovat Iso-Britannia, Venäjä, Saksa, Espanja, Ranska ja Alankomaat. Kaukomaista tärkeimmät ovat Kiina ja Japani. Viro ja Latvia ovat myös tärkeitä markkina-alueita. Edellä mainitut maat ovat Suomen kannalta niitä, joista on lähivuosina odotettavista suurinta kasvua. Ruotsista tai Norjasta ei pitkällä tähtäimellä matkailu Suomeen lisäännny, mutta sijainnin takia ne pysyvät tärkeinä markkina-alueina. (KTM 2006, 19, 22.)xx

Valtakunnallisen matkailustrategian päämääränä on saada aikaan tuloksellinen verkostomainen, hallinto- ja aluerajat ylittävä, ennakoiva ja pitkántähtäimen matkailun kehittämisen toimintatapa. (KTM 2006, 19.)

Suomen matkailustrategian toteuttamisen kannalta on tärkeää, että strategiset linjaukset huomioidaan aluetasolla maakuntien omissa matkailustrategisissa. Alueellisen rahoituksen (kansallinen ja EU-rahoitus) pitää tukea strategiassa määriteltujen painopisteiden ja kärkiteemojen toteuttamista. (KTM 2006, 289.)

Isojen matkailukeskuksien saavutettavuudesta pyritään strategian mukaan saamaan Suomelle ylivoimainen kilpailuetu. Matkailukeskusten kehittäminen luo tuloa, työllisyyttä, yritysten erikoistumista sekä voimakasta kasvua. Ne pystyvät tarjoamaan työntekijöille ja heidän perheilleen palvelut ja elämisen perusedellytykset. Matkailukeskuksissa pyritään toteuttamaan toisiaan tukevia kehittämistoimenpiteitä. (KTM 2006, 19, 23.)

Alueellisesti matkailu on merkittävä elinkeino Suomessa. Matkailun merkitys korostuu paikallisesti etenkin syrjäisillä seuduilla sijaitsevien matkailukeskusten yhteydessä. Ulkomaalaiselle matkailijalle luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit ovat merkittävimmät syyt valita Suomi matkakohteeksi. Matkailun alueorganisaatiot huolehtivat yritysten kanssa kotimaanmatkailun markkinoinnista. Kasuvia kohderyhmiä ovat seniorit ja alle 30-vuotiaat matkailijat. (KTM 2006, 13, 22.)

Tämän työn voidaan katsoa olevan osa KTM:n määrittelemää teemamatkailun kehittämistyötä.

Matkailun kehittämistoiminta kohdistetaan valtakunnallisessa strategiassa voimakkaan kasvun aikaansaamiseksi kahteen strategiseen painopistealueeseen:

- 1) matkailukeskusten kehittäminen
- 2) teemapohjaisten tuotteiden ja palveluiden kehittäminen (KTM 2006, 23.)

Teemamatkailu on täynnä päällekkäisiä käsitteitä ja selkeitä käsitejärjestelmiä on hankala muodostaa. Esimerkiksi teemamatkailun lajitkin voidaan sijoittaa kategoriaan elämysmatkailu. Matkailijat hakevat teemamatkoilta pääasiassa elämyksiä. Sana matkailu lisätään usein mihin tahansa, jotta tuote olisi myyvämpi ja arvokkaampi. Tällä tavalla syntyy uusia termejä. Standardoituja käsitteitä, määritelmiä tai termejä ei juuri tällä alalla vielä ole. Joitain käsitteitä on yritetty vakinaistaa, kuten luontomatkailu, mutta niidenkin määritelmät ovat lähinnä normatiivisia. (Kleemola 2004 [viitattu 14.12.2009].)

Yleisesti elämys määritellään voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi tai tapahtumaksi. Elämys voidaan määritellä myös sielulliseksi kokemukseksi.

Elämykset vetoavat tunteisiin. Elämys on yksilöllinen, voimakas ja todellinen asiakkaan alitajunnassa tapahtuva kokemus. (Lassila 2002, 16–17.)

Elämys on enemmän kuin miellyttävä kokemus tai palvelu. Elämys eroaa palvelusta, kuten palvelu eroaa hyödykkeestä. Elämystuote on tuotteistettu kokemus, joka on suunniteltu asiakaslähtöisesti. Palveluissa tärkeää on, mitä asiakas saa. Elämyksissä taas keskitytään asiakkaan kokemukseen. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus [viitattu 14.12.2009]).”

Tässä opinnäytetyössä käytetään termejä elämysmatkailu ja teemamatkailu rinnakkain riippuen asiantiedon lähteestä.

Teemamatkailun ennustetaan kasvavan. Teemapohjaiset kehittämisohjelmat sekä myynti ja markkinointi kokoavat verkostoihin erityisesti luonto-, ohjelmanpalvelu- ja majoitusyrittäjiä ympäri Suomea. Konkreettisiin tuloksiin tähtäävien teemapohjaisten kehittämisohjelmien toteuttaminen on haastavaa, mutta tulevaisuudessa niiden merkitys hanketyöskentelyn suuntaajana on erittäin suuri. Ennusteet odottavat teemamatkailun kasvavan. Tulevaisuuden hanketyössä, teemapohjaisten kehittämisohjelmien merkitys hanketyön suuntaajana on merkittävä. (KTM 2006, 23.)

1.2 Satakunnan matkailustrategia

Satakuntaliitto on avannut valtakunnallista strategiaa huomioiden valtakunnallisessa strategiassa määritellyt painopistealueet.

Satakunnan matkailustrategiassa vuoteen 2013 todetaan, että valtakunnallisen matkailustrategian painopistealueista etenkin teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen sopii myös Satakuntaan. Selkeitä matkailukeskuksia Satakunnassa ei ole, mutta toisaalta esimerkiksi kulttuurimatkailussa, voimme pitää koko Satakuntaa matkailukeskuksena. (Satakuntaliitto [viitattu 13.6.2009].)

Satakunnan matkailustrategiassa vuoteen 2013 todetaan myös, että: ”Matkailun tuoteteemoina vuosille 2007–2013 esitetään valtakunnallisessa strategiassa lumi- ja joulutuotteet, vesistötuotteet, suomalaiset hyvinvointimatkailutuotteet ja

tapahtumat. Näihin perustuen Satakunnassa kehitetään muun muassa seuraavia matkailun muotoja: kokous-, kongressi- ja incentivematkailu, lyhytlomat ja kiertomatkailu.” Satakunnassa on syytä keskittyä maakunnanlaajuiseen teemapohjaiseen kehittämistoimintaan, jossa huomioidaan matkailuun eri tavoin kytkeytyviä aloja, kuten kulttuuri, elintarvikeala, käsityöala sekä terveys ja liikunta. (Satakuntaliitto [viitattu 13.6.2009].)

Valtakunnallisen strategian keskeisinä arvoina esitetään kannattava ympärivuotinen elinkeinotoiminta, kestävä matkailu, turvallisuus, asiakaslupausten lunastaminen ja suomalaisuus. Arvot sopivat hyvin myös satakuntalaiseen matkailuun. Satakunta on nykyaikainen ja helposti saavutettava kulttuuri- ja luontoelämyksiä tarjoava matkailualue, jonka vetovoima perustuu omaleimaisuuteen, perinteiden kunnioittamiseen, osaamisen arvostuksen ja monipuolisuuteen. (Satakuntaliitto [viitattu 15.12.2009].)

Ohjelmapalveluja Porin seudulla on yritetty tuotteistaa useissa eri projekteissa. Näistä rahoituksellisesti merkittävämpiä ovat olleet Satakunnan erä- ja luontomatkailukeskus -hankkeen puitteissa tehty työ, FinWest -hanke sekä Eloxi-maaseutumatkailuprojektin yhteydessä tehty tuotteistaminen.

Satakunnan erä- ja luontomatkailukeskus -hankkeen loppuraportin mukaan hankkeessa pyrittiin kehittämään mm. lintumatkailua, luontokuvausta, melontaa, soutua, vaellusta, kalastusta ja ravustusta, ateriapalveluita, majoituspalveluita ja opaspalveluita. Hankkeen loppuraportissa todetaan muun muassa, että: ”..tulosten tarkka määrittäminen on mahdoton tehtävä..” (Tuunainen 2001, 19.)

FinWest –matkailu hankkeesta kerrottiin Satakunnan Kansassa 26.8.2003. Hankkeen myyntijohtaja ja vetäjä Lasse Haapamäki hehkutti, että ”lähtökohtana on, että sitä vahvistetaan, mitä meillä nyt on, eikä ruveta rakentamaan mitään uusia legolandeja. Nyt on tosi panostus päällä.” Lehtijutun mukaan hankkeen pääpaino oli nimenomaan Länsirannikon matkailukohteiden markkinoinnissa ja ”paketoinnissa”. Lehtijutussa kerrottiin myös, että hanketta rahoitetaan EU-

rahoituksella vuoteen 2007. (Suonpää 2003.) Mitään konkreettista vuonna 2003 kirjoitetun lehtijutun jälkeen hankkeesta ei kuulunut, ei yrittäjille eikä potentiaalisille asiakkaille.

Eloxi-maaseutumatkailun kehittämisprojektin yhtenä tavoitteena oli kehittää mukana oleville yrityksille hyvin soveltuvia ja huolellisesti testattuja ohjelmapalveluja ja parantaa tätä kautta maaseutualueiden yritysmahdollisuuksia. Tässä opinnäytetyössä tuotteistettava ”Porilaiset pikkujoulut” perustuu osittain Eloxin puitteissa tehtyyn työhön. Eloxin puitteissa kehitettiin siis vastaavanlainen pikkujoulupaketti, joka myös testattiin käytännössä ja siitä kerättiin palautetta. Palaute oli erinomaista. Matkailutuotteiden rakentamista toteutettiin myös Porin Ahlaisten merellisessä ympäristössä, jonne paikalliselle yrittäjälle paketoitiin merellisiä tuotteita. Myös nämä tuotteet koemarkkinointiin ja testattiin käytännössä. (Heinonen 2004, 16.)

Eloxin puitteissa matkailutuotteiden tuotteistaminen oli laadukasta ja konkreettista. Tuotteiden kirjo jäi kovin suppeaksi, koska ne räätälöitiin projektiyritysten tarpeiden mukaan. Yleisimmin Porin seudulla järjestettävät tuotteet jäivät pääosin käsittelemättä. Eloxi-projektin tuloksista voidaan ottaa oppia myös tässä opinnäytetyössä tuotteistettavien tuotteiden suunnitteluun, koska pääällimmäisiksi asioiksi Eloxin puitteissa suunnitelluissa tuotteissa nousivat paikallisten vahvuuksien hyödyntäminen, markkinointi, kohderyhmät, kustannuslaskelma ja asiakastyytyväisyys. (Heinonen 2004, 17.)

Satakunnan matkailustrategiassa on listattuna kohteita, jotka kehitystyön tuloksena voivat kehittyä menestystuotteiden perustaksi tai varsinaisiksi brändeiksi. Tällaisia ovat mm. jokimatkailu ja Karvianjoki, historiamatkailu yleisesti sekä paikkakunnan retkeilyreitistöt. (Satakuntaliitto [viitattu 15.12.2009].)

1.3 Kehittämistehtävä

Kehittämistehtävänä on löytää valtakunnallisen sekä maakunnallisen matkailustrategian mukaisia teemamatkailutuotteita Porin seudulta ja kehittää

niistä tuotemalleja. Tuotemalleja voidaan hyödyntää vastattaessa luontomatkailualan opiskelijoiden, potentiaalisten elämyspalveluyritysten asiakkaiden sekä aloittelevien yrittäjien taholta usein esitettyyn kysymykseen: ”Mitä kaikkea luonnossa voi tehdä ja mitä mahdollisuuksia Porin seudun ympäristö matkailualalle tarjoaa?” Ennen selviä ja jäsenneiltyjä paketteja tai tuotemalleja ei ole ollut, vaan vastauksesta muodostui usein epäjohdonmukainen sekä vaikeasti sisäistettävä. Tässä työssä kehitettävät tuotemallit toimivat johdonmukaisen vastauksen tukena.

Kehittämistyön tuloksena syntyviä tuotemallien esitteitä voidaan käyttää informatiivisesti paikkakuntamarkkinoinnin yhteydessä sekä materiaalina alan yrittäjien konsultoinnissa sekä opetuksessa.

Toisena ulottuvuutena tässä työssä on tarkastella niitä taustatekijöitä, jotka auttavat toimivan, elämyksellisen ja asiakaslähtöisesti muotoillun teemapohjaisen matkailutuotteen syntyyn. Tässä työssä esiteltävää asiantuntijapalveluiden tuotteistamismallia voidaan hyödyntää myös yrityskohtaisia tuotteita suunniteltaessa.

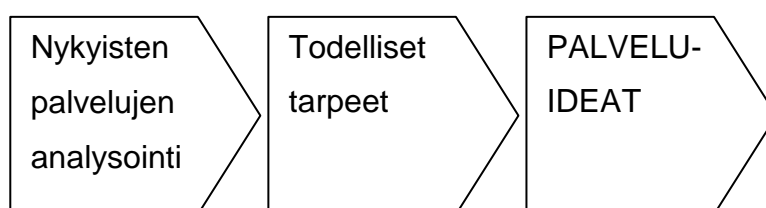
Kehittämisen prosessin aluksi esitetään kehittämistyön lähtökohdat, tavoitteet ja kirjoitetaan näkyviin nykytilanteen kuvaus. Prosessissa kootaan tarvittava taustatieto kohteiden ja tuotteiden ominaisuuksista, jotka valmiissa tuotteessa tulisi näkyä. Näitä ominaisuuksia myös kehitellään ja parannellaan prosessin kuluessa. Teoriaan kootaan tarvittava tieto kohteen teknisistä, materiaalisista, funktionaalisista seikoista. Kehittämistyön edetessä pyritään vastaamaan mm. seuraaviin kysymyksiin: Mikä tuotteessa toimii? Mihin tarpeisiin tuote vastaa? Ketä ja mitä varten tuotteen on toimittava? Missä olosuhteissa tuotteen tulisi toimia? (Anttila 2009 [viitattu 13.6.2009].)

Suomen valtakunnallista sekä Satakunnan maakunnallista matkailustrategiaa noudattaen tässä työssä kehitetään seuraavia teemapohjaisia matkailutuotteita:

- joulutuotteet
- vesistötuotteet

- hyvinvointimatkailutuotteet
- tapahtumatuotteet
- kokoustuotteet
- kongressituotteet
- incentivematkailutuotteet
- lyhytlomatuotteet
- kiertomatkailutuotteet

Käytännössä palvelut suunnitellaan usein tekemällä muutoksia olemassa oleviin palveluihin. Suunnittelutyön pohja on hatara, ellei kehitettävää palvelua ole koskaan aiemmin määritelty tai suunniteltu. Työn tulisikin alkaa olemassa olevien palvelujen arvioinnilla ja selvittää, vastaako palvelu asiakkaiden tarpeisiin ja onko palveluprosessi asiakkaan odotusten mukainen. Myös palvelun laadun tasoon tulee kiinnittää huomiota. Asiakkaalta vaadittu tietotaso ja asiakkaalta edellytettävät toimenpiteet palvelun tuottamisessa kannattaa arvioida. (Kinnunen 2003, 34.)



Kuvio 1. Ideointi nykyisten palvelujen analysoinnin avulla (Kinnunen 2003, 34).

Kuviossa 1 olevan analyttisen ajatusmallin avulla pyritään takaamaan palvelujen sopivuus markkinoille. Analyttisellä ajatusmallilla ei kuitenkaan haluta kiistää sitä, että uusia menestyviä palveluja syntyy koko ajan uusien oivallusten kautta. Analyttiseen ajatteluun pohjautuvan ideoinnin lähtökohtana on kuitenkin ajatus varmemmin onnistuvasta markkinalähtöisestä ja tarpeellisesta palvelusta. (Kinnunen 2003, 34.)

Tässä työssä kehitettävät tuotemallit, sekä niiden kehittämisprosessit palvelevat oman alueensa työelämän kehittämistä. Työssä käsiteltävää aineistoa analysoidaan kvalitatiivisesti. tuotemallit valitaan olemassa olevista palveluista. Palvelut valitaan Porin kaupungin omistaman Porin Seudun Matkailun eli Maisan kotisivuilleen listaamien (Maisa [viitattu 1.8.2009]) Porin seudun elämyspalveluiden tarjonnasta sekä uusien (2 kpl) vuonna 2009 paikkakunnalle perustettujen elämyspalveluyritysten tarjonnasta.

Valittuja palveluita kehitetään tuotteistamisprosessin avulla. Prosessi kuvaillaan vaiheittain J. Sipilän 1995 lanseeraamassa tuotteistamismallissa. Prosessin eri vaiheiden kuvauksella löydetään palvelun eri vaiheisiin vaikuttavat toimenpiteet sekä ratkaisevat tekijät ja ne pyritään kuvailemaan. Prosessi antaa muun muassa vastauksia kysymyksiin: Mihin tarpeisiin palvelu vastaa? Keitä tai mitä varten sen on toimittava? Millaiset olosuhteet tuote tarvitsee toimiakseen? (Sipilä 1995, 74–77.)

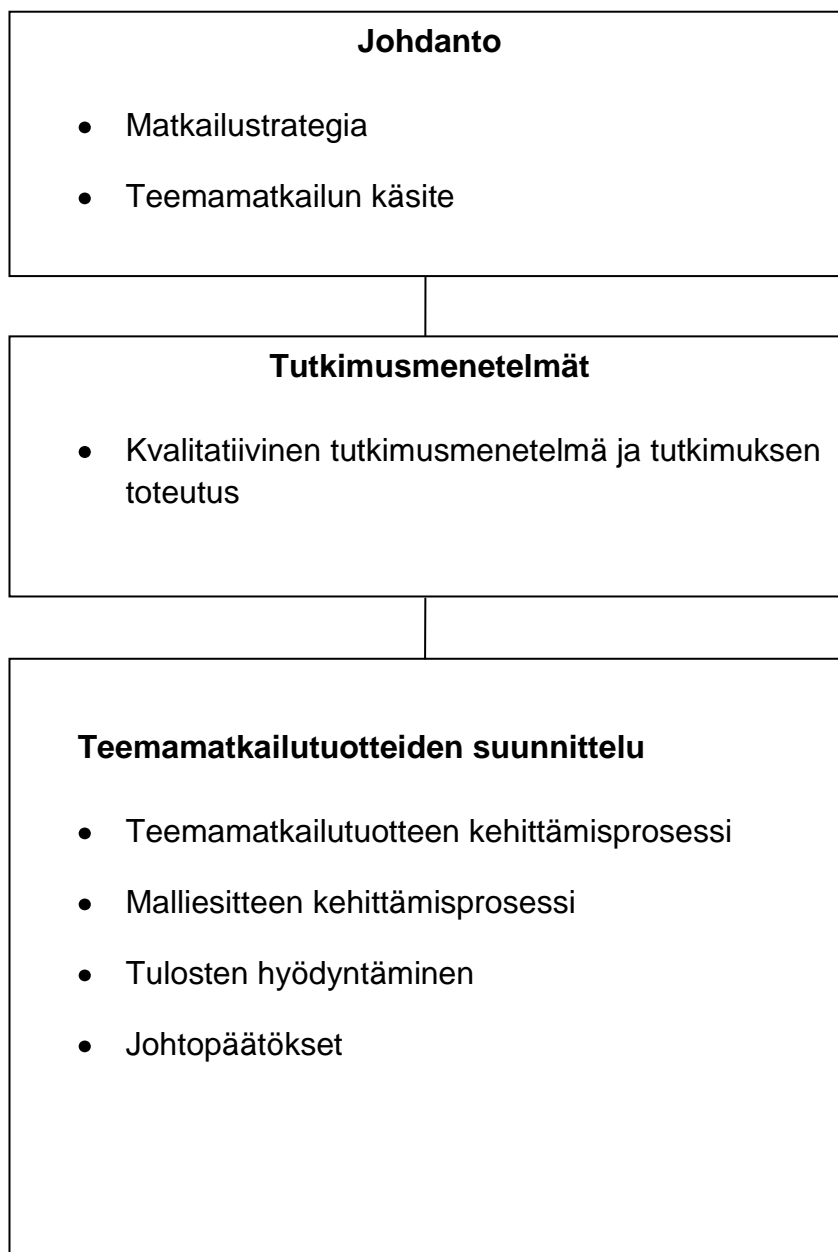
Prosessin tuloksena tehdään johtopäätökset, jotka ilmaistaan käytännön sovelluksina, eli valmiina konkreettisina teemapohjaisina malliesitteinä. Malliesitteet pitävät sisällään moduuleja, joita eri toimijat voivat muokata tapauskohtaisesti, omien tarpeidensa mukaan. Esimerkiksi aloittelevat yrittäjät voivat muokata esitteitä oman yrityksensä tarjonnan ja tarpeiden mukaan.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Kuviossa 2 kuvataan opinnäytetyön etenemistä johdannosta kehittämistehtävän lähtökohtien kautta teemapohjaisten matkailutuotemallien kehittämiseen Porin seudulla. Työn teoriassa määritellään työn lähtökohdat eli matkailun merkitys maailmalla ja Suomessa. Tätä kautta edetään viralliseen valtakunnalliseen matkailustrategiaan sekä lopulta maakunnalliseen matkailustrategiaan.

Tuotesuunnittelua matkailuelinkeinossa ja teemamatkailun tuotteistamisen teoriaa käsitellään työssä yleisesti ennen suunnittelun kohdentamista Porin seudulle.

Loppuosassa työtä, teoriaa sovelletaan käytäntöön ja luodaan konkreettinen malli teemamatkailutuotteiden kehittämiseen. Lopuksi koko prosessia hyödynnetään Porin seudulle suunnattaviin teemamatkailutuotteiden malliesitteiden luomiseen.



Kuvio 2. Opinnäytetyön rakenne.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät voidaan karkeasti jakaa kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimusmenetelmiin. Kvalitatiivisten eli laadullisten tutkimusmenetelmien käyttäminen tutkimuksissa on huomattavasti lisääntynyt eri tieteenaloilla. Kvalitatiivinen tutkimusote pitää sisällään lukuisia suuntauksia, tiedonhankinta- ja analyysimenetelmiä sekä tapoja aineiston tulkintaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reitti muodostuu useiden valintojen perusteella. Yhtä oikeaa tapaa tehdä laadullista tutkimusta ei ole, vaan laadullinen tutkimus on aina omanlaisensa versio tutkittavasta ilmiöstä. Vaihtoehtoja kvalitatiivisen tutkimuksen etenemiseen on lukemattomia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa erilaiset lähestymistavat sekä monentyyppiset ratkaisut. Kysymyksiä kuten, miten kerään aineistoni tai kuinka paljon sitä tarvitaan, ilmenee runsaasti. Muita kysymyksiä ovat esimerkiksi: Mistä tietää, että juuri valittu aineistonkeruu tapa on sopiva? Miten kerättyä aineistoa analysoidaan? Miten asioista kirjoitetaan?

Kun suunnitellaan tutkimusta, tulisi huomioida, että tutkittavasta aiheesta voi olla jo olemassa kelpoista materiaalia. Kelpollisia aineistoja ja tietolähteitä ovat mm. muiden tutkijoiden keräämät aineistot, erilaiset organisaatioiden tai tutkimuslaitosten tilastot ja asiakirjat sekä kulttuurituotteet. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimustilanteessa aineistonkeruun vaiheet vaihtelevat laidasta laitaan. Karkeasti voisi sanoa, että joissain tutkimuksissa aineisto on valmiina olemassa tietynlaisessa muodossa. Aineisto voi olla esimerkiksi tilastoina, teorioina, päiväkirjoina, sanomalehtinä tai valokuvina. Tällaiset tutkimusaineistot pitää vain saada tutkijan haltuun ja usein ne melko helposti myös saadaan. Tällainen materiaali on tavallaan kiteytynyt aineisto, jota tutkimuksessa voidaan analysoida. (Pihlaja 2004, 147.)

Tutkimusasetelma on tutkimusaineiston ja tutkimusmenetelmän välinen asetelma. Aineiston tulee olla sopuoinnussa tutkimusongelman ja tutkimusmenetelmän kanssa. Aineiston avulla pitää voida vastata asetettuihin tutkimuskysymyksiin. (Pihlaja 2004, 148.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään käsitettä saturaatio eli kylläntymispiste. Jos tämä piste on saavutettu, voidaan aineistonkeruu lopettaa, sillä tutkimuksen näkökulmasta silloin ei enää saada mitään uutta. Asetettuihin tutkimuskysymyksiin voidaan tällöin vastata, ja tulokset voidaan tehdä. Tutkimuksen ongelmanasettelu ja tavoite ratkaisevat, millainen analyysi vaaditaan ja kuinka suuri tutkimusaineisto tarvitaan. (Pihlaja 2004, 151.)

Tutkimuksessa tulisi pyrkiä tiivistämään aineiston anti tutkimustehtävän kannalta. Aineistoa analysoitaessa tulisi miettiä, mitä aineiston avulla voidaan päätellä tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä sekä miten aineistosta havaitut asiat liittyvät tutkimuksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Sisällönanalyysistä puhutaan, kun tarkoitetaan muun muassa sanallista tekstin sisällön kuvailua. Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan esimerkiksi etsien eroja ja yhtäläisyyksiä. Sisällönanalyysi on usein tekstianalyysia ja siinä tarkastellaan valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Tutkittavat aineistot voivat olla melkein mitä tahansa, esimerkiksi kirjoja, www-sivuja tai keskusteluita. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta kohteesta tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset tutkittavaan asiayhteyteen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105, 107-108.)

2.2 Tutkimuksen toteutus

Tässä työssä kvalitatiivisen sisällönanalyysin avulla pyritään löytämään teemamatkailutuotteita, jotka ovat Porin seudun elämyspalveluyritysten tarjonnassa, sekä pitävät sisällään matkailustrategioiden mukaisen teeman. Löydöksistä kehitetään J. Sipilän asiantutkijapalvelujen tuotteistamisprosessin avulla tuotemalleja ja niiden esitteitä. Kehitetyt tuotteet esitellään esimerkkituotteina, joita yritykset ja yhteisöt voivat hyödyntää lähtökohtana

omien yrityskohtaisten tuotteiden kehittämiseksi. Malliesitteitä voidaan hyödyntää esimerkiksi messuilla tai muissa markkinointitilaisuuksissa, joissa esitellään yleisesti Porin seudulla tarjottavia elämispalveluita.

Aineistosta valitaan työn kannalta tärkeimmät havainnot. Siitä pyritään nostamaan Satakunnan matkailustrategiassa esille tuotuja, merkityksellisiä matkailuteemoja.

Yksiköiden määrä ei ole suuri, mutta on alueellisesti erittäin kattava ja pitää sisällään kaikki tiedossa olevat Porin seudun elämispalveluyrittäjät, joten ne riittävät tutkimuksen saturaatioon.

Tutkimusaineistosta poimitaan yritysten kotisivuilta joulutuotteita, vesistötuotteita, hyvinvointimatkailutuotteita, tapahtumatuotteita, kokoustuotteita, kongressituotteita, kannustematkailutuotteita, lyhytlomatuotteita ja kiertomatkailutuotteita. Poimittavat tuotteet ovat sekä Suomen valtakunnallisessa matkailustrategiassa että Satakunnan maakunnallisessa matkailustrategiassa kehitettäväksi esitettyjä teemamatkailutuotteita. Käytännössä siis tutkitaan yritysten kotisivut ja kotisivuilla tarjottavia tuotteita verrataan em. mainittuihin teemoihin. Yrityksen tarjotessa kotisivuillaan esimerkiksi melontasafaria, tarjoaa yritys silloin vesistötuotetta.

Kuviossa 3 on esitelty aineistoanalyysissä käytettävät Porin seudun elämispalveluyritykset sekä niiden www-osoitteet.

Porin seudun elämispalveluyritykset	
Ohjelmamestarit	www.ohjelmamestarit.com
Finfishing & hunting	www.vartioasema.com
Jannen Safarit	www.jannensafarit.fi
Marina Meriloki	www.marinamerilokki.fi
Curling ja elämispafarit	www.tapaniharkala.net
Porin vesibussiristeilyt	www.porinvesibussiristeilyt.fi
Ms Empaatti	www.empaatti.com
Joutsjärven opastuskeskus	www.reitti.org
Lentoreppu	www.lentoreppu.com
Veneasema Haapalainen	www.haapalainen.net
Salosen seikkailut	www.salosenseikkailut.fi
SportKings	www.sportkings.fi
Karhufest	www.karhufest.fi
Kynäsjoen eräpalvelu	www.kynasjoenerapalvelu.fi

Kuvio 3. Porin seudun elämispalveluyritykset.

3 ELÄMYSPALVELUT

On tyypillistä, että asiantuntijayrityksissä ei pystytä ymmärrettävästi vastaamaan kysymykseen: ”Mitä myytte?” Tuoteluettelokin usein puuttuu tai siitä ei olla yksimielisiä. Tuotestrategia ja sitä kautta koko liiketoimintastrategia on epäselvä. Tuoteajattelun puuttumisen seurauksena monet palveluntarjoajat toimivat tuotannossaan kuin ikuisesti huonoja prototyyppejä tekevä käsityöläinen: aina aloitetaan alusta. Ei ymmärretä, että uuden asian tekeminen ensimmäisen kerran on luovaa ja hauskaa, mutta saman asian toistuvasti uudelleen tekeminen on epäammattimaista toimintaa, mikä vie voimaa uudelta innovatiiviselta toiminnalta. (Sipilä 1995, 15.)

Matkailupalvelu on tuotteena yksi vaikeammin hahmotettavista tuotteista. Yleensä tuote on abstrakti ja koostuu monista elementeistä. Matkailutuote sisältää usein osatekijöitä, jotka eivät aina ole palveluntarjoajan hallittavissa. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi sää, alueen ominaisuudet ja mielikuvat. (Borg, Kivi & Partti 2002, 123.) Ideoinnin kautta pyritään löytämään sopiva aihealue, jonka ympärille tuote rakennetaan. Tuotteen pitää olla taloudellisesti kannattava, jotta yritys voi ottaa sen tarjontansa. Ennen tuotteen lanseerausta yleisölle on suotavaa koemarkkinoida sekä testata tuotetta.



Kuvio 4. Tuotekehityksen vaiheet ideoinnista lanseeraukseen (Hemmi & Vuoristo 1993, 26).

3.1 Palvelutuotteiden tuotteistaminen

Tuote on se, mitä myydään ja mitä asiakas haluaa ostaa. Menestystuotteen taustalla pitää olla selkeä tuoteidea: mitä tarjoamme ja kenelle? Ostaessaan tuotteen asiakas hakee hyötyä itselleen. Asiakashyöty on asiantuntijatuotteen tärkein asia. (Sipilä 1995, 62.)

Tuotteen asiakaskohtainen räätälöinti olisi kuitenkin suotavaa olla minimoitu. Näin tekevät esimerkiksi ravintolat. Erilaiset puolivalmisteet tehdään valmiiksi tilausta varten. Tilauksen jälkeen ei enää lähdetä kalastamaan tai kanaa tappamaan. Tätä modulaarisuutta voidaan soveltaa monella tavalla: esimerkkinä perustuote, johon lisätään asiakkaan valitsevat lisäosat, kuten ruokailut tai tietty teema. Yhteensopivista moduuleista voidaan koota erikseen asiakkaan kanssa sopiva kokonaisuus. Voidaan luoda paketista niin kutsuttu maksimi-malli, jota asiakas saa riisua. Voidaan luoda paketista perusmalli, jonka osia asiakas voi vaihtaa. (Sipilä 1995, 69.)

Tuotteistus on tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista sekä tuotteistamista siten, että tuotteen hyöty asiakkaalle maksimoituu ja asetettu taloudellinen tai muu tavoite saavutetaan. Tuotteistuksen tavoitteena on parantaa oman työn tehokkuutta ja asiakashyötyä. Varsinaisesta tuotteistuksesta voidaan puhua kuitenkin vasta, kun palveluista kehitetään kokonaisuuksia tai prosesseja, joita tarjotaan sellaisenaan asiakkaille, tai kun olemassa olevista elementeistä räätälöidään moduulien avulla asiakaskohtaisia versioita. Niin haluttaessa tällaisen tuotteen omistus- tai käyttöoikeus voidaan myydä edelleen. Täysin tuotteistettu palvelu on saatu sellaiseen muotoon, että sitä voidaan teollisuusmaisesti tuottaa ja toimittaa asiakkaille. (Sipilä 1995, 12.)

Asiantuntijapalveluissa tuotteistaminen on usein työmenetelmien kehittämistä. Vaikka tuotteen sisältöä pystytään voimakkaasti muokkaamaan, voi tuote silti olla pitkälle tuotteistettu. Ei kirurgikaan tarvitse jokaiseen leikkaukseen erilaisia työvälineitä tai tiloja. Tuotteistaminen vähentää kiirettä ja stressiä. (Sipilä 1995, 17.)

Toisaalta kyseessä voi olla täysin ainutlaatuinen palvelu, joka ei sisällä mitään vakioituja elementtejä, esimerkiksi kokonaan räätälöity konsulttipalvelu, jossa ratkaistaan aivan uudenlaista ongelmaa ja johon ei ole käytettävissä mitään systemaattisia tai toistettavia työkaluja ja menetelmiä. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 19.)

Yhtenäinen toiminta näkyy selkeytenä yrityksen imagossa. Tuotteistaminen mahdollistaa koko tuotekonseptien liikuttelua, levittämistä ja esim. käyttöoikeuksien myymistä. Koska tuotteistaminen selkeyttää strategioita ja toimintatapoja, johtaminen helpottuu. (Sipilä 1996, 20–21.)

Tuotteistuksessa projektimuotoinen työtapo voi muodostua ongelmaksi innovatiivisuuden kannalta, mikäli projektin tavoitteet on asetettu ahtaasti siten, että projektisuunnitelma ei anna mahdollisuutta työskennellä vapaasti ja luovasti. Palvelun rakenne, budjetti tai aikataulu saattaa tuntua luovuuden ja innovatiivisuuden esteiltä. (Rissanen 2006, 103.)

Tuotteen mahdollisuuksien visiointi tapahtuu visioimalla eri ideoiden mahdollisuudet tuotteen kehittämisen kannalta. Tämä paljastaa paljon valittujen vaihtoehtojen mahdollisuuksista ja merkityksestä, palvelujen kehittämisen kannalta. Visioinnin käytännön toteutus on mahdollista toteuttaa tehokkaasti alalla toimivien asiantuntijoiden ja pienryhmien voimin. Taustaselvityksen tekeminen on syytä keskittää niiden palvelujen kehittämissideoiden syventämiseen, jotka visioinnin perusteella tuntuvat realistisilta sekä tuottavat asiakkaille lisäarvoa. (Rissanen 2006, 237.)

Suomalaisen luontomatkailun tutkimuksen uranuurtaja tohtori Jorma Hemmi määrittelee tuotteistamisen vuorovaikutteiseksi prosessiksi, jossa tuotteesta tai kohteesta pyritään rakentamaan myytävä tai myyntiä edistävä tuote tai kokonaisuus. Tuotteistamisessa idea, innovaatio tai palvelu prosessoidaan muotoon, jossa sitä voidaan markkinoida, myydä ja ostaa. Menestyäkseen tuotteen on saatava markkinoiden hyväksyntä eikä päinvastoin. Tuotteistamisen pitää myös huomioida paikallisuus ja kestävän kehityksen periaatteet. (Hemmi 2005, 532.)

3.2 Elämyspalveluiden tuotteistaminen

Kun tarjotaan elämyspalvelua, tilanne on hyvin erilainen kuin tarjottaessa esimerkiksi autonkorjauspalveluja, jolloin ainoa kysymys on, kuka palvelun suorittaa. Elämyspalvelu on tilanne, jolloin asiakas ei välttämättä tiedosta palvelun tarvetta. Tällaisen palvelun tarjoaja joutuu ensin saamaan asiakkaan vakuuttuneeksi tarpeesta. Vasta tämän jälkeen keskustellaan varsinaisesta työn suorituksesta. (Sipilä 1995, 31.)

Elämys on monipuolinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Koettu elämys voidaan omaksua osaksi omaa persoonaa tai elämyksen kokeminen saattaa johtaa oman maailmankuvan muuttumiseen. Elämys on aina henkilökohtainen kokemus ja useiden eri tekijöiden summa. Elämys on paljon enemmän kuin miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. Edelliset luovat puitteet elämysten syntymiseen, mutta eivät itsessään ole niitä. Elämys eroaa palvelusta, kuten palvelu eroaa hyödykkeestä. Elämystuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutustapa on suunniteltu asiakaslähtöisesti tarpeiden mukaan. Palvelussa on tärkeää se, mitä asiakas elämyksestä saa. Elämyksessä keskitytään siihen miten ja millainen kokemus asiakkaalle luodaan. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus [viitattu 14.12.2009].)

Elämystuotteella ymmärretään tuote, jonka ostamalla, käyttämällä, kuluttamalla tai kokemalla asiakas kokee elämyksiä. Elämystuote eroaa palvelutuotteesta räätälöitävyyden ja kokonaisvaltaisen suunnittelun osalta. Elämyksen ollessa henkilökohtainen kokemustila sen takaaminen on mahdotonta. Palveluntarjoaja voi vain luoda elämyskokemuksille otollisen ympäristön ja ilmapiirin. Usein toimiva elämystuote perustuu aitouteen. Aitouden lisäksi tuotteen kriittisinä elementteinä voidaan pitää yksilöllisyyttä, moniaistisuutta, arjesta poikkeavuutta sekä vuorovaikutusta asiakaspalvelijan, asiakkaan ja tuotteen välillä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus [viitattu 14.12.2009].)

3.3 Elämyspalveluiden hinnoittelu

Harvat ajattelevat, että hinnoittelu on strategisesti merkittävä prosessi. Kun hinnoittelu on mietitty tarkkaan ja sopeutettu markkinoihin, tulee siitä tärkeä tekijä liiketaloudellisiin päämääriin pyrittäessä. (Hogan & Nagle 2006, 1.) Hinta on tärkeä, koska se on tuotteen arvon mittari. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Hinta on myös oleellinen kannattavuuteen vaikuttava tekijä. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2004 [viitattu 15.12.2009], 7.) Palveluntuottajan tulee siis osoittaa tuote hintansa arvoiseksi, esimerkiksi markkinointitoimenpiteillä ja palvelun laadulla.

Hinnoittelupäätöksen tuleekin aina olla osa tuotteen tai palvelun strategiaa. Oikeiden hinnoittelupäätösten tekeminen edellyttää resursseja, aikaa, yrityksen eri avaintoimintojen, kuten taloushallinnon, markkinoinnin, myynnin osallistumista sekä oikeaa tietoa asiakkaista, markkinoista ja kustannusrakenteista. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2004 [viitattu 15.12.2009], 16.)

Tuotteen kustannukset vaikuttavat oleellisesti tuotteen hinnoitteluun. Usein yritykset laiminlyövät kustannuslaskennan hinnanmäärityksessään. Ensin pitää analysoida sekä muuttuvat että kiinteät kustannukset. Tässä tärkeän tietolähteen muodostaa yrityksen taloushallinnon tuottama informaatio. Kustannuslaskelmilla voidaan arvioida hinnoittelupäätösten vaikutusta myyntimääriin ja katetuottoon, myynnin muuttuviin kustannuksiin ja muuhun kustannusrakenteeseen sekä kysyntään. Kustannusten ei pitäisi määritellä tuotteen hintaa, mutta kustannusten ymmärtäminen on tärkeää, sillä valmistuskustannukset asettavat hintarajan, jonka alle tuotetta ei kannata myydä. Pitkällä aikavälillä on kaikki palvelusta aiheutuvat kulut on katettava. Kun tuote on saatu valmiiksi, sen jakelu on parhaimmillaan hyvin halpaa. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2004 [viitattu 15.12.2009], 24.)

Hinnoittelun epäonnistuminen johtuu usein päätöksistä, jotka koskevat kuluja, asiakkaita ja kilpailukykyä (Hogan & Nagle 2006, 7). Hinnoittelussa tärkeä kysymys on: Mikä on oikea hinta tuotteelle tai palvelulle? Usein yrittäjä

ymmärtää, että hinta on merkittävä kilpailutekijä. Tämä tiivistyy ajatukseen, että pitää tarjota edullisemmin kuin kilpailijat. Todellisuudessa kilpailutekijöitä on enemmän. Kaikki kilpailutekijät kannattaa aina miettiä huolellisesti esimerkiksi alan asiantuntijan kanssa. Usein hinta kannattaa kuitenkin olla asiakkaalle helposti saatavilla. (Yrityspalvelu Enter, 2009 [viitattu 10.12.2009].)

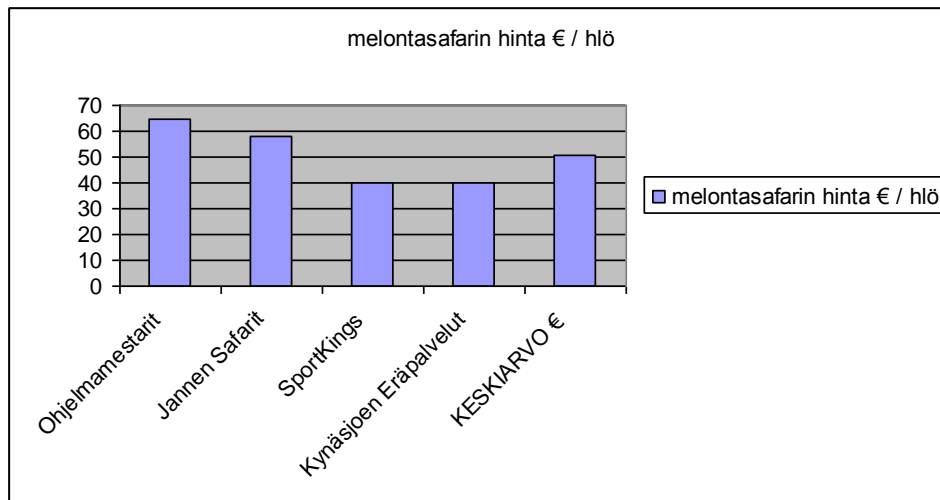
Tavoiteltava hintataso tulee miettiä tarkkaan ja toteuttaa sen jälkeen liiketoimintasuunnitelman ja tuoteimagon mukaisesti. Joissain tapauksissa hinnoittelussa on syytä huomioida ”neuvotteluvara”. (Yrityspalvelu Enter, 2009 [viitattu 10.12.2009].)

Hinnoittelussa tärkeimpiä huomioitavia tekijöitä on kate, joka tulee olla riittävä kannattavuuden saamiseksi ja ylläpitämiseksi. Katetta suunniteltaessa tulee huomioida mm. kiinteät kustannukset ja kokonaisajankäyttö. Isommalla katteella myytäessä riittää pienempi määrä kannattavuuteen, kun taas pienellä katteella pitää myydä paljon. Hinnoittelussa pitää siis huomioida mm. yleinen hintataso, kohderyhmät, kate, neuvotteluvara ja erilaiset lisäarvopalvelut ja pakettitarjoukset. (Yrityspalvelu Enter, 2009 [viitattu 10.12.2009].)

Elämykset ovat yleensä korkeasti jalostettuja tuotteita. Jalostuksen korkea aste vaikuttaa elämyksen toimittamiseen ja tätä kautta kustannuksiin. Kustannukset puolestaan vaikuttavat hinnoitteluun. Elämystuote on kokijalle positiivisesti merkittävä arjesta poikkeava kokemus. Tällaisesta kokemuksesta asiakas on myös valmis maksamaan. Elämystuotteella onkin mahdollisuus saada huomattavaa lisäarvoa ja enemmän katetta asiakasmäärään nähden kuin perinteisellä palvelutuotteella. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus [viitattu 14.12.2009].)

Matkailutuote on monitahoinen tuote, jonka hinnoittelu on asiakassuhteen ja liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta tärkeää, mutta usein erittäin vaikeaa (Borg, Kivi & Partti 2002, 168).

Melontasafareita kotisivuillaan tarjoavista Porin seudun elämysyrityksistä 4 ilmoittaa hintatietoja kuvion 5 mukaisesti. Keskimääräinen melontasafarin hinta Porin seudulla on noin 50 € henkilöltä ja vähimmäisryhmäkoko yleensä noin 5 henkilöä.



Kuvio 5. Melontasafarien hintoja Porin seudulla.

Melontasafari voidaan pienissäkin yrityksissä talvea lukuun ottamatta tarjota päivittäin. Usein tuotteeseen myydään lisäpalveluita, jotka kasvattavat huomattavasti katetta. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat aina toteuttajatahot ja asiakkaiden valmius maksaa tuotteesta.

3.4 Elämyspalveluiden turvallisuus

Kehitettävien tuotemallien tulee olla asiakkaille paitsi elämyksellisiä myös turvallisia.

Ohjelmapalveluiden turvallisuusohjeet perustuvat Kuluttajaviraston ohjeisiin. Kuluttajavirasto on julkaissut ohjeen, joka perustuu kulutustavaroiden ja kuluttajapalveluiden turvallisuudesta annettuun lakiin (75/2004). (Välikylä & Oksanen 2005, 44.)

Ohjeiden tarkoituksena on asettaa ohjelmapalvelujen turvallisuutta koskevat vähimmäisvaatimukset. Nämä ohjeet ovat yleisohje erilaisille ohjelmapalveluille. Ohjeeseen on koottu tärkeitä turvallisuuteen liittyviä asioita. Ohjeita voi soveltaa

erityyppisissä ohjelmapalveluissa ottaen huomioon palvelun fyysisen ja psyykkisen vaativuustason. Ohjelmapalveluita ovat mm. erilaiset ulko- ja sisätiloissa, maastossa, ilmassa ja vesillä tapahtuvat toiminnot. Ohjeita sovelletaan sekä omatoimiseen että ohjattuun ohjelmapalvelutoimintaan ja/tai sen osaan. Ohjelmapalveluihin osallistuminen ei saa aiheuttaa vaaraa osallistujan terveydelle tai omaisuudelle. Ohjelmapalvelu ei saa olla myöskään haitallinen sivullisille. Palvelun tulee olla ympäristökäsit huomioitava ja myös työntekijöille turvallinen. (Välikylä & Oksanen 2005, 44.)

Toiminnanharjoittajan on laadittava kirjallinen turvallisuusasiakirja, jonka sisällön on oltava suhteessa ohjelmapalvelujen laajuuteen ja toimintaan. Turvallisuusasiakirja voidaan yhdistää pelastuslainsäädännön vaatiman pelastussuunnitelman kanssa. Pelastuslainsäädännön mukaan liiketoiminnanharjoittaja tai muu yhteisö on velvollinen laatimaan kirjallisen pelastussuunnitelman vaara- ja onnettomuustilanteiden varalle. (Välikylä & Oksanen 2005, 48.)

Toiminnanharjoittajan tulee myös laatia kirjallinen riskianalyysi, jossa arvioidaan toimintaan liittyvät riskit. Tämä riskianalyysi liitetään osaksi turvallisuusasiakirjaa. Ohjelmapalvelujen koostuessa useasta eri toiminnasta tai suorituspaikasta, pitää turvallisuusasiakirjan liitteenä olla turvallisuussuunnitelma jokaisesta osa-alueesta. Viranomaisen edellyttää myös onnettomuuskirjanpitoa, joka sisältää tapahtuneiden onnettomuuksien lisäksi myös vakavat läheltä piti -tilanteet. (Välikylä & Oksanen 2005, 51-53.)

Ensiapukoulutus on olennainen osa turvallisuutta. Ilman toteuttajan voimassa olevaa, vähintään Suomen Punaisen Ristin EA-2 -tasoista koulutusta, ei tässä opinnäytetyössä esitetyjä tuotteita pitäisi järjestää.

Kehitettävät tuotemallit ovat palvelutuotteita ja elämystuotteita, joten niiden tulisi olla asiakaslähtöisiä elämyksellisiä ja turvallisia. Tuotteista tulee siis laatia turvallisuussuunnitelmat, jotka liitetään osaksi palveluntarjoajan turvallisuusasiakirjaa.

Ohjelmapalveluita tarjoavat yrittäjät ovat velvoitettuja tekemään yrityskohtaisen turvallisuusasiakirjan. Turvallisuusasiakirjan runko on saatavissa Kuluttajaviraston sivuilta osoitteesta:

<http://www.kuluttajavirasto.fi>tavaroiden/palveluidenturvallisuus>turvallisuusasiakirja>

Tuotekohtaiset turvallisuussuunnitelmat ovat osa turvallisuusasiakirjaa. Seuraavassa esimerkissä turvallisuussuunnitelman tekeminen esitetään konkreettisesti mallintamalla. Esimerkkituotteena käytetään tuotemallia ”Oravajoen melontasafari.”

Esimerkki Oravajoen melontasafarin turvallisuussuunnitelmasta:

Melontasafari: Noormarkun retkeilyreitti, Noormarkku, karttakopio liitteenä

Ajankohta:

Ryhmä:

Opas:

Reittisuunnitelma: Karttakopio liitteenä

Reittikuvaus: Helposti melottava jokiosuus ilman luokiteltuja koskia.

Turvallisuus: Mukana vesitiiviisti pakattuja matkapuhelimia, joiden kuuluvuus kattaa koko reitin. Mukana GPS-laitteita paikantamiseen. Oppaalla on ensiaputaidoissa vähintään EA-2:n pätevyys ja mukana EA-varusteet. Jokaisella osallistujalla on kuivat varavaatteet vesitiiviisti pakattuina.

Olosuhdevaraus: Ukonilman sattuessa tuotetta ei voida turvallisuussyistä toteuttaa.

Pelastussuunnitelma:

Avun hälyttäminen: soitto 112 – alueella hyvä kuuluvuus matkapuhelimella

Lähimmät terveyskeskukset: Noormarkku n. 10 km ja Pori n. 20 km

Kuljetus tarvittaessa kanootilla Mustalahdentielle tai Torajärventielle, jonne pääsee hälytysajoneuvoilla.

Vastuuhenkilöt ongelmatilanteessa: _____

Riskien kartoitus ja hallintakeinot

Taulukko 1. Oravajoen melontasafarin riskien kartoitus.

Riski	Tapahtuma	Seuraus	Miten vaikutan
MELOTTAESSA			
kylmä vesi	kastuminen	hypotermia	reitinvalinta etukäteen
virtauskohdat	kaatuminen	raajavammat	reitinvalinta tarvittaessa kiertäminen maitse
energian ja nesteen puute	väsymys nestehukka	kaatuminen	tilanteen seuranta ja puuttuminen
kylmä tai kuuma ilma	palelu tai kuumentuminen	hypotermia tai lämpöhalvaus, väsymys	oikeat varusteet, nesteytys, tarkkailu
välinerikko	matkan keskeytyminen	raajavamma, henkinen väsymys	varavarusteet, korjausvarusteet
vaativat olosuhteet	rasitus	sairauskohtaus, väsyminen	ennakkotieto, tarkkailu, lääkkeet
TAUKOPAIKOILLA			
tuli	kuuma kahvi/vesi kaatuu, liekit polttavat	eriaisteiset palovammat	valvonta, opastus, selkeät paikat tavaroille
työvälineet: saha, puukko, kirves	veistellessä, puita hakatessa lipsahdus	eriaisteiset haavat, sormi- ja jalkavammat	asianmukaiset välineet työhön, valvonta
ruoka	pilaantuminen	ruokamyrkytys	oikea säilytys
kylmä tai kuuma	palelu, tai	hypotermia tai lämpöhalvaus,	oikeat varusteet, liikunta ja

	kuumentuminen	väsytys	energiatalous
epäsopu ryhmässä	riitatilanne	tappelu, yksinäisyys	ennakoiminen, asioiden selvittely
alkoholi, huumeet	riitatilanne, kaatuminen, asiaton käytös	eril. vammoja, hypotermia, sairauskohtaus	ennakkotiedotus, ryhmähengen vahvistaminen

Toimintaohjeet onnettomuus- ja hätätilanteita varten:

Vastuuhenkilönä on toiminnasta vastaava opas. Opas ohjaa ja koordinoi tilanteen. Asiakkaille annetaan etukäteen ohjaus toimintaohjeista yllättävien tilanteiden varalle.

Toiminta hätätilanteessa (HÄTÄNUMERO 112)

1. Pelasta välittömässä vaarassa olevat
2. Estä lisäonnettomuuksien synty
3. Hälytä apua
4. Tiedota

Hurjien juttujen ei pitäisi olla itsetarkoitus elämystuotteissa. Ei ole syytä unohtaa sitä, että hurjimmat elämykset koetaan aina pään sisäpuolella. Jos tuotteeseen sisältyy jotain erityisen vaativaa tai riskialtaista, pitää asiakkaalle tiedottaa tästä selkeästi. Toisaalta jos asiakkaan odotukset ovat selkeät ja palvelun tarjoajalla on tietoa ja taitoa toteuttaa huimatkin jutut turvallisesti, esteitä tähän ei ole. (Viherkoski 1998, 48–49.)

4 TEEMAMATKAILUTUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN PORIN SEUDULLE

Turismia, joka perustuu luontoon liittyviin elementteihin kuten järviin, jokiin, mereen tai vaikkapa kauniiseen maisemaan, kutsutaan usein luontomatkailuksi. Näiden elementtien hyödyntäminen aktiviteeteissa on oleellinen osa turismia Skandinaviassa. (Gössling 2006, 30.)

Tässä työssä suunniteltavien teemapohjaisten mallituotteiden lähtökohdat ovat näissä elementeissä. Tämäntyyppisten ”luonto lähellä” olevien palvelujen suunnittelu pitää sisällään tutkimista, prosesseja ja käsitteitä.

4.1 Elämyspalvelutuottajien kotisivujen analysointia

Analysoitaessa Porin seudun elämyspalvelutuottajien kotisivuja käy ilmi, että 14:stä yrityksestä kaikki tarjoavat kotisivuillaan valtakunnallisen ja maakunnallisen matkailustrategian mukaisia teemamatkailutuotteita. Keskimäärin yritykset tarjoavat kuutta (6) eri kehittämistehtävässä määriteltyjä teemoja sisältäviä tuotteita. Yrityksen Lentoreppu koulutus-/ohjelmapalvelut yrityksen tiedot puuttuvat, koska yrityksen kotisivut eivät olleet käytettävissä.

Taulukossa 2 esitetään, mitä matkailustrategioiden mukaisia tuotteita yritysten kotisivuilla oleva tuotevalikoima pitää sisällään.

Taulukko 2. Teemoja Porin seudun elämyspalveluyritysten tuotevalikoimassa

TEEMAT	
YRITYKSET	joulu-, vesistö-, hyvinvointi-, tapahtuma-, kokous-, kongressi-, kannuste-, lyhytloma-, ja kiertomatkailu
Ohjelma- mestarit	vesistö-, hyvinvointi-, tapahtuma-, kokous-, kongressi ja kannustematkailu
Finfishing & hunting	vesistö-, hyvinvointi-, tapahtuma-, kokous-, kongressi-, lyhytloma- ja kiertomatkailu
Jannen Safarit	vesistö-, hyvinvointi-, tapahtuma-, kokous-, kongressi-, kannuste-, lyhytloma- ja kiertomatkailu
Marina Meriloki	vesistö ja hyvinvointimatkailu
Curling ja elämys- safarit	joulu-, vesistö-, hyvinvointi-, tapahtuma-, kokous-, kongressi-, kannuste-, lyhytloma- ja kiertomatkailu
Porin vesibusi- risteilyt	vesistö-, hyvinvointi-, tapahtuma-, kokous-, kongressi-, kannuste-, lyhytloma- ja kiertomatkailu
Ms Empaatti	vesistö-, hyvinvointi-, tapahtuma-, kokous-, kongressi-, kannuste-, lyhytloma- ja kiertomatkailu
Joutsjärven opastus- keskus	vesistömatkailu
Lentoreppu	tiedot puuttuvat
Veneasema Haapalainen	vesistö-, hyvinvointi-, tapahtuma-, kokous-, kongressi-, kannuste-, lyhytloma- ja kiertomatkailu
Salosen seikkailut	joulu-, hyvinvointi-, tapahtuma-, kokous-, kongressi-, kannuste-, lyhytloma- ja kiertomatkailu
SportKings	joulu-, vesistö-, hyvinvointi-, tapahtuma-, kokous-, kongressi-, kannuste-, lyhytloma- ja kiertomatkailu
Kynäsjoen eräpalvelut	vesistö-, hyvinvointi-, kokous-, kannuste- ja lyhytlomamatkailu
Karhufest	joulu-, vesistö-, hyvinvointi-, tapahtuma-, kokous-, kongressi-, kannuste- ja lyhytlomamatkailu

”Kun tuotteet, yritykset tai tarjoukset ovat keskenään aivan samankaltaisia, mielikuvat ratkaisevat pelin. Tuotteista palvelusi niin, että pystyt reagoimaan tarjouspyyntöihin salamannopeasti”. (Parantainen 2009, 51.)

Yritysten tarjonnassa yleisimmin olevia teemakohtaisia tuotteita poimitaan kehitettäväksi sillä perusteella, että ne sopivat toteutettaviksi laadukkaasti nopealla aikataululla ja kohtuullisilla investoinneilla, mutta soveltuvat silti monipuolisesti eri kohderyhmille. Täten kehitettävät tuotemallit tulevat sopimaan esimerkiksi aloittelevien yrittäjien yritys kohtaisten tuotteiden lähtökohdiksi. Tämä karsii pois esimerkiksi merelliset tuotteet, joiden toteuttamiseen vaaditaan isoja investointeja, kuten laivoja tai veneitä.

Näillä perusteilla aineistossa olevista tuotteista valitaan kehitettäväksi tuotemalleiksi kuvion 6 mukaan seuraavasti:

JOULUMATKAILUTUOTE: PIKKUJOULUT
VESISTÖMATKAILUTUOTE: MELONTASAFARI
HYVINVOINTIMATKAILUTUOTE: SAUNAILTA
TAPAHTUMAMATKAILUTUOTE: POLTTARIT
KOKOUMATKAILUTUOTE: TIIMIKISAILU
KONGRESSIMATKAILUTUOTE: TEEMALLISET ILTAMAT
LYHYTLOMAMATKAILUTUOTE: PATIKOINTI
KIERTOMATKAILUTUOTE: KULTTUURIKIERROS JA RESIINASAFARI
KANNUSTEMATKAILUTUOTE: VÄRIKUULA

Kuvio 6. Kehitettävät tuotteet.

Kun tuotteiden perusideat ovat selvillä, voidaan siirtyä varsinaiseen tuotesuunnitteluun.

4.2 Teemamatkailutuotteiden kehittämisprosessi

Tässä työssä kehitettävien Porin seudun teemamatkailu mallien tuotesuunnitteluprosessissa on tarkoituksenmukaista käyttää tuotteistamismallia, joka soveltuu käytettäväksi myös yrityskohtaisia tuotteita suunniteltaessa. Näin tuotemallien kehittämisprosessia voidaan tarvittaessa kopioida ja hyödyntää yrityskohtaisessa tuotesuunnittelussa.

Tuotetta ovat useat teoretikot kuvanneet kerroksellisilla malleilla, joissa ydin muodostuu mahdollisimman konkreettisista moduuleista ja kerros kerrallaan tuotteeseen liittyvät asiat muuttuvat yhä enemmän mielikuvallisiksi (Borg, Kivi, & Partti 2002, 123).

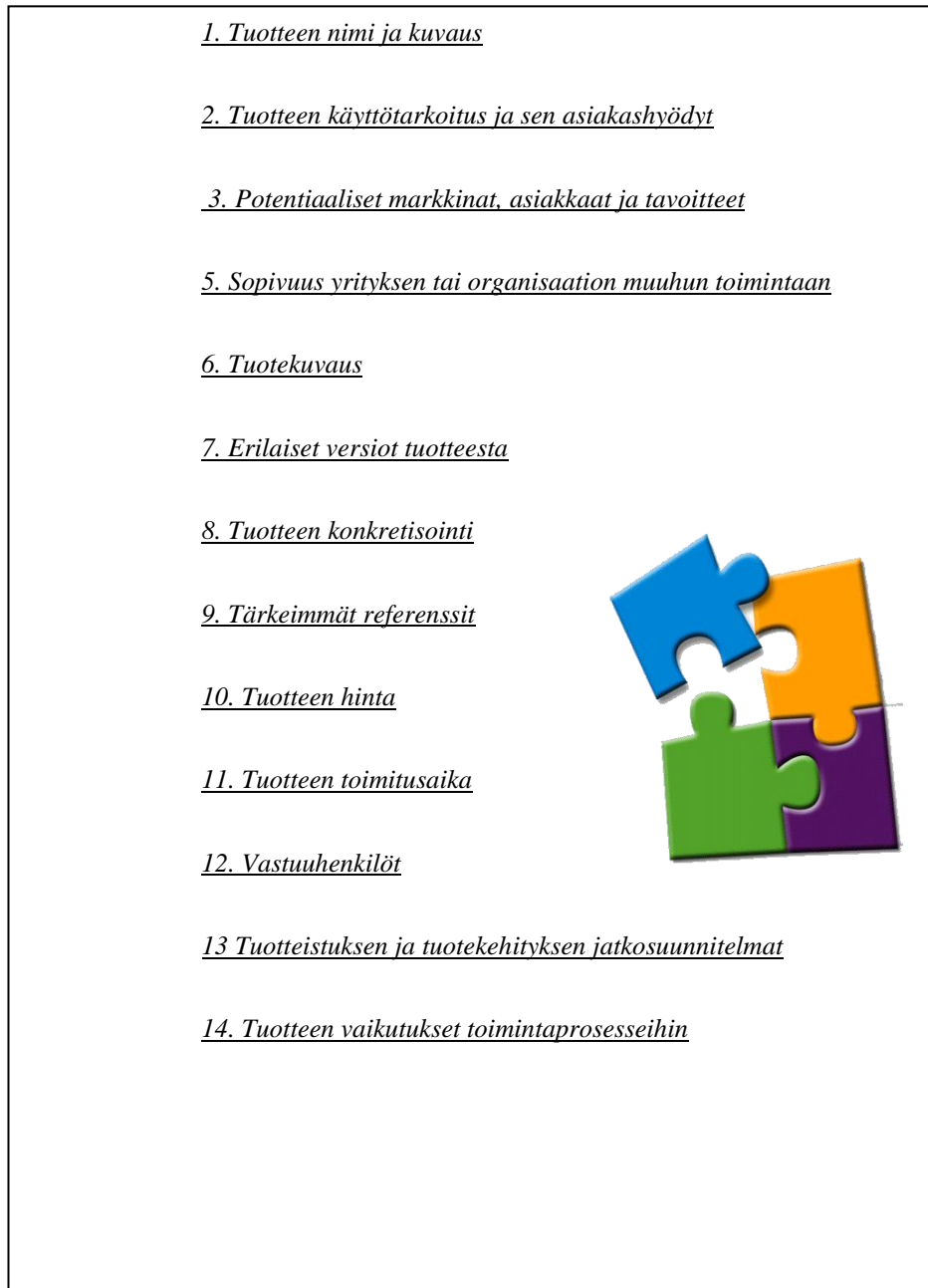
Matkailijan näkökulma tuotteeseen voidaan havainnollistaa tarkastelemalla matkailijan tarpeita ja motivaatioita eli pohtimalla, miksi matkailija haluaisi tarjottavan palvelun. Mikä on se tarve, joka palvelulla tyydytetään? (Borg, Kivi, & Partti 2002, 123.)

Tuotteistamisen aluksi tuotteistajan on vastattava kysymyksiin: Miten erottua kilpailijoista? Miten asiakas hyötyy ostamastaan palvelusta? Kuinka poistaa asiakkaalta riskin tunteen, joka estää häntä ostamasta palvelua? Näihin kysymyksiin vastaamalla palvelun tuottaja silottaa ostajan tietä oleellisesti. (Parantainen 2007, 39.)

Eräs konkreettisimmista tuotesuunnittelumalleista vastaa hyvin edellä esille tulleisiin näkökulmiin. J. Sipilän 1995 lanseeraama asiantuntijapalveluiden tuotteistamismalli soveltuu juuri selkeytensä vuoksi hyvin niin kehitettävien tuotemallien kuin mahdollisten yrityskohtaisten tuotteidenkin suunnitteluun. Sipilän malli lähtee rakentamaan tuotetta kysymysten muodossa. Lopulta vastaukset näihin kysymyksiin muodostavat konkreettisen tuotteen. Näin tuotesuunnittelu onnistuu tuotteistamiseen vähemmänkin perehtyneeltä.

Kuviossa 8 esiteltävän tuotekuvauksen rakenne on hioutunut ja testattu lukuisissa asiantuntijatuotteiden kehitysprosesseissa, eli jokainen otsikko on perusteltu. (Sipilä 1995, 74.) Kuviossa 7 esiteltävä tuotteistamismalli sopii

useimpien asiantuntijapalveluiden tuotteistamiseen. Voidaan sanoa, että se on tuotteistettu tuotesuunnittelumalli. (Sipilä 1995, 74–77.)



Kuvio 7. Tuotesuunnittelumalli (Sipilä 1995, 74–77).

Ensimmäiseksi mallissa mietitään mikä olisi käsiteltävänä olevan tuotteen nimi ja miksi se on otettu tarkasteluun? Tämän jälkeen pohditaan tuotteen käyttötarkoitusta, asiakashyötyjä sekä myyntiargumentteja. Seuraavaksi selvitetään potentiaaliset markkinat, asiakkaat ja tavoitteet tuotteelle. Tässä vaiheessa otetaan kantaa siihen millaiset markkinat tuotteella on ja onko sillä taloudellisia edellytyksiä toimia? Selvitettäviä asioita ovat tuotteen kilpailijat, niiden asema markkinoilla ja onko työstettävä tuote parempi kuin jo markkinoilla olevat tuotteet? Pitää myös ottaa kantaa siihen sopiiko tuote asianomaisen yrityksen tai organisaation muuhun toimintaan ja onko yrityksellä tai organisaatiolla ylipäättänsä edellytyksiä toteuttaa tuotetta?

Ideoitavaa tuotetta kuvataan prosessi- tai toimintakaavioilla. Kuvauksia voidaan tehdä maksimi ja perusversiona tuotteesta. Mallista tulisi käydä ilmi kaikki toimijat kuten tekijät, asiakkaat ja sidosryhmät. Tarkoituksenmukaista on kuvata kehitettävän tuotteen lopputulos ja erilaiset versiot tuotteesta eri kohderyhmille ja tapahtumapaikoille. Tärkeää on kuvata miten tuote tehdään mahdollisimman konkreettiseksi asiakkaalle ja siten helpommaksi ostaa. Tuotekuvauksen perusteella luodaan esitteet kuvineen ja esimerkkeineen.

Tuotteen hinnoittelussa tulee huomioida toteuttajatahon hinnoitteluperiaatteet, hintahaarukka ja usein myös markkinalähtöisyys. Osaltaan hinnoitteluun vaikuttaa se, millä aikavälillä tuote voidaan asiakkaalle toimittaa.

Lopuksi tulee määritellä millainen on tuotteeseen osallistuva tiimi ja ketkä ovat vastuuhenkilöitä? Tuotteella tulisi olla henkilö, joka on vastuussa tuotteen kehittämisestä, markkinoinnista ja asiakassuhteista. On myös syytä ottaa kantaa siihen jatketaanko tuotteistamista tai miten sitä jatketaan? (Sipilä 1995, 74–77).

Tuotesuunnittelumallin kysymyksiin vastaaminen on luova ja työläs prosessi, joka vaatii yleensä paljon tietojen keräämistä, ideointia ja suunnittelua. Juuri tämän vuoksi tuote konkretisoituu hyvin prosessin kuluessa ja malli toimii.

Tässä työssä käytetään esiteltyä tuotesuunnittelumallia esimerkituotteen tuotteistamiseen. Esimerkituotteeksi tuotteistamismallin tarjoamaan kehittämisprosessiin sopii hinnoitteluesimerkissäkin käytetty ja Porin seudulla yleisesti tarjottava vesistötuote, melontasafari. Etsimällä vastauksia mallin tarjoamiin kysymyksiin, kehitetään lopulta erityisesti Porin seudulla toteutettavissa oleva tuotemalli melontasafarista.

1. Tuotteen nimi ja kuvaus

Tuotteen markkinointinimeksi sopii Oravajoen melontasafari, koska melontasafarin hyvä toteuttamispaikka Porin seudulla on Karvianjoen vesistö. Porin kaupunkia lähin melontasafarin turvallinen toteuttamispaikka on Oravajoki. Oravajoki on osa Karvianjoen vesistöä.

Karvianjoen vesistö on monipuolinen yhdistelmä alkuperäisluontoa ja kulttuurimaisemaa. Melottavissa olevaa reitistöä on yli 200 km ja väliin mahtuu muutama suurempi järvikin. Reitit sisältävät runsaasti eri vaikeusasteisia koskia. Reitistö on helppo jakaa sopivan pituisiin päivätaipaleisiin. Reitistä voi valita jonkin yhden päivän retkeksi sopivan taipaleen tai meloa pidemmän matkan ja yöpyä oppaassa mainituissa yöpymispaikoissa. (Reitti Satakunta [viitattu 15.9.2009].)

2. Tuotteen käyttötarkoitus ja sen asiakashyödyt

Tuote pohjautuu olemassa olevaan kysyntään ja ympäristöön (Karvianjoen vesistö), jossa tuotetta pystytään helposti ja laadukkaasti järjestämään. Tuote tarjoaa asiakkaalle mielekästä liikuntaa ja jännitystä luonnonkauniissa ympäristössä. Tuote sopii hyvin myös virkistäytymis- tai neuvottelupalaverien yhteyteen.

Tuotteen myyntiargumentteja ovat luontoelämys, itsensä ylittäminen, erilainen tapa liikkua luonnossa, yhdessäolo ja virkistäytyminen.

Tuotteen myyntiargumentteja löytyy myös toteutuspaikan historiasta ja eläimistöä. Oravajokeen yhtyvät monesta muinaispitäjältä tulevat ja usealle

asutuksen uudissuunnalle vievät vesireitit sekä erätiet. Paikka oli ikiaikaisten eräkulkujen ja -rajojen yhtymäkohta. Oravajoella sijaitsevassa saarella toimi keskiajalla erätuotteiden ostoasema. (Satakuntaliiton julkaisu a225 [viitattu 15.9.2009].)

Oravajoen mielenkiintoinen luonto, eläimistö ja erähistoria toimivat hyvin tuotteen markkinointikeinona. Joella näkee aina majavan syönnöksiä ja hyvällä tuurilla voi nähdä jopa majaviakin!

Suomessa esiintyy kaksi majavalajia; euroopanmajava (*Castor fiber*) ja kanadanmajava (*Castor canadensis*). Euroopanmajavia tavataan nykyisin vain Satakunnassa. (Suomen Metsästäjäliitto ry [viitattu 16.9.2009]). Oravajoki on keskeinen euroopanmajavien esiintymisalue.

3. Potentiaaliset markkinat, asiakkaat ja tavoitteet

Potentiaalisia asiakkaita ovat yritykset, yhteisöt, seurakunnat ja pienessä määrin myös yksityiset ihmiset. Tuotteella on taloudelliset edellytykset toimia, koska jo nyt tämän tyyppiset tuotteet ovat merkittävä osa Porin seudun luontomatkailuyritysten liikevaihtoa.

4. Minkä toisten tuotteiden kanssa tuote kilpailee ja mitä siinä on parempaa?

Itse tuotteella ei ole varsinaisia kilpailijoita, mutta tällaisten tuotteiden järjestäjät kilpailevat keskenään asiakkaista. Tuotteen laatu ja innovatiivisuus on tässä kilpailussa avainasemassa.

5. Sopivuus yrityksen tai organisaation muuhun toimintaan

Tuote sopii imagoltaan luontomatkailu- ja ohjelmapalveluyritysten tuotetarjontaan.

6. Tuotekuvaus

Tuote kuvataan malliesitteessä tämän opinnäytetyön liitteessä 1. Potentiaalisia asiakkaita ovat tällä hetkellä kotimaiset ja ulkomaalaiset yritykset, julkiset

yhteisöt, seurat ja pienessä määrin myös yksityiset ihmiset. Tuotteen lopputuloksena olisi tarkoituksenmukaista olla tyytyväisiä asiakkaita sekä yrityksille taloudellisesti järkevää toimintaa.

7. Erilaiset versiot tuotteesta

Liitteinä (1-10) olevissa malliesitteissä kuvattuja tuotteen eri elementtejä eli moduuleja, kuten erilaisia ohjelmapalveluja, hyvinvointipalveluja, ruokapalveluja ja opastuspalveluja, voidaan yhdistellä toisiinsa tapauskohtaisesti. Tämä tosin edellyttää hyvää paikallistuntemusta ja ammattitaitoista toteuttajaa.

8. Tuotteen konkretisointi

Tuote tehdään asiakkaalle mahdollisimman konkreettiseksi ja siten helpommaksi ostaa markkinoitavana palvelupakettina. Tuotekuvauksen perusteella eri toteuttajatahot voivat tehdä myös oman variaation tuotteesta, sekä omat esitteet kuvineen ja esimerkkeineen.

9. Tärkeimmät referenssit

Tuotteen toteutuspaikkana toimii Karviajoen vesistö, joka on yksi Suomen parhaimmista ja monipuolisimmista melontareiteistä. Taukopaikkaverkostot alueella ovat kattavia sekä laadukkaita. Lisäpalveluita tuotteeseen on saatavilla alueella lähes rajattomasti. (Reitti Satakunta [viitattu 15.9.2009].)

10. Tuotteen hinta

Hinnoittelu perustuu palveluntarjoajan liiketoimintamalliin ja liiketoimintasuunnitelmaan.

11. Tuotteen toimitusaika

Tämä tuote voidaan toteuttaa 1.5–31.10. välisenä aikana tai vesien ollessa ilman jääpeitettä. Toimitusaika yleensä sidotaan siihen, kun asiakas on tehnyt oman osuutensa, kuten tehnyt tilauksen ja valinnut sopivan palvelukokonaisuuden.

12. Vastuuhenkilöt

Toteuttajakohtaisesti tulee olla henkilö, joka on selkeästi vastuussa tuotteesta. Toteuttajakohtaisesti tuotteella pitää olla myös henkilö, joka on vastuussa tuotteen kehittämisestä, markkinoinnista ja asiakassuhteista. Toteuttajakohtaisesti päätetään, millainen on tuotteeseen osallistuva tiimi.

13. Tuotteistuksen ja tuotekehityksen jatkosuunnitelmat

Tämän tuotteen tuotteistaminen ja kehittäminen on jatkuva prosessi, jota jatketaan aina tarpeen ja tilanteen mukaan.

14. Tuotteen vaikutukset toimintaprosesseihin

Tuotteen tarjoaminen edellyttää tuotteen tarjoajalta korkeaa alakohtaista ammattitaitoa, resursseja, melontakalustoa, vankkaa ja pitkäaikaista melontakokemusta, (yleensä) melonnanohjaajan tutkintoa, EA - koulutusta sekä paikallistuntemusta.

Uusia ideoita tämän tuotteen yhteydessä on tuotteen jäsenelty kuvaaminen malliesitteessä.

Palveluntarjoajalle prosessissa muodostuu käsitys tuotteeseen liittyvistä töistä, investoinneista sekä resurssien tarpeesta. Prosessin kautta syntyneet faktatiedot muodostavat tuotteen, jota voidaan kuvata tuote-esitteellä.

Oravajoen melontasafarin tuotemallin tuote-esitteen kehittämisprosessin lähtökohdat ovat edellä esitettyjen kysymysten vastauksissa.

4.3 Markkinoilla menestyminen

Oravajoen melontasafarin menestymistä markkinoilla voidaan analysoida nelikenttäanalyysin eli SWOT - analyysin avulla. SWOT - analyysin perustuu tuotetta toteuttaneiden yrittäjien suullisiin kommentteihin erilaisissa yhteismarkkinointi- ja kehittämisseminaareissa.

Swot on yksinkertainen ja yleisesti käytetty analysointimenetelmä. Analyysin avulla voidaan selvittää tuotteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT tulee sanoista strength (vahvuus), weakness (heikkous), opportunity (mahdollisuus) ja threat (uhka). (Qualitas-forum [viitattu18.12.2009])

SWOT-analyysin tarkastelu:

Yläpuolella on nykytila, alapuolella on tulevaisuus, vasemmalla ovat myönteiset asiat ja oikealla ovat kielteiset asiat. (Qualitas-forum [viitattu18.12.2009])



Kuvio 8. Oravajoen melontasafarin SWOT-analyysi.

Analyysin johtopäätökset:

Vahvuuksia voidaan kehittää edelleen pitämällä yllä palvelun laatua kaikissa tilanteissa ja kehittämällä tuotteesta erilaisia variaatioita eri tilanteisiin ja eri asiakasryhmille.

Heikkouksia voidaan poistaa kehittämällä tuotteen markkinointia ja laatua.

Mahdollisuuksia voidaan hyödyntää parantamalla tuotteen elämyksellisyyttä ja laatua kilpailijoihin nähden.

Uhkia voidaan torjua markkinoinnin ja laadun kehittämisellä.

Yleisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että Oravajoen melontasafarilla on kaikki edellytykset menestyä tuotteena markkinoilla, mutta menestyminen on pitkälti kiinni toteuttajatahosta eli palvelun tarjoajasta.

Myös muut 9 tämän työn liitteenä esitettävää tuotemallia on prosessoitu vastaavasti edellä esitetyn tuotteistamismallin avulla sekä analysoitu SWOT-analyysin avulla. Prosessista syntyneen informaation avulla on luotu tuotemallien tuote-esitteet.

Tuote-esitteen laadinnassa konkretisoituu koko tuotteistaminen. Esitteessä on pakko ilmaista tuotteen ominaisuudet konkreettisesti ja maanläheisesti. Monesti asiantuntijapalvelun tuotteistaminen tapahtuukin esitettä suunniteltaessa. Hyvä esite luo selkeän ja luottamusta herättävän mielikuvan tuotteesta. Hyvä esite myös myy tuotetta tehokkaasti. (Sipilä 1995, 97, 99.)

4.4 Malliesitteiden kehittämisprosessi

Tuotteiden tai palvelujen visuaalinen ilme on tiedon vastaanottajille olennainen tekijä. Visuaalisuus on merkittävä tekijä kokemusmaailman luojana ja elämysten tuottajana. Eri elementtien käytöllä visuaalisissa sovelluksissa luodaan mielikuvia, kuten harmoniaa tai jännitteitä. (Pohjola 2003, 7, 126.)

Tässä työssä kehitettävien tuotemallien esitteiden on tarkoitus luoda lukijalleen elämyksellisiä kokemuksia, jotka johtavat kiinnostukseen tuotteesta ja parhaassa tapauksessa tuotteen hankkimiseen.

Layoutin eli julkaisun eri elementtien sijoittelulla on keskeinen merkitys julkaisun visuaalisen ilmeeseen. Peräkkäisten sivujen visuaalinen rytmi tulisi säilyä, vaikka niiden moni-ilmeisyys olikin huomattava. Kuvien asettelun ja käytön periaatteet ovat visuaalisen ilmeen hallitsevia tekijöitä. Olennaista on myös tekstin ja graafisten elementtien suhde toisiinsa. Elementtien tyyliä, paikkaa tai

väriä muuttamalla voidaan esimerkiksi erottaa julkaisun eri osia toisistaan. (Pohjola 2003, 185.) Kehitettävien tuotemallien esitteiden eri elementit on pyritty sijoittamaan harmonisesti ja rytmikkäästi siten, että esitteiden eri osat selkeytyvät ja erottuvat toisistaan.

Kuvien sisältö ja aiheet tulee sopia julkaisun visuaaliseen luonteeseen. Usein kuvan tapahtumat luovat mielikuvia. (Pohjola 2003, 190.) Mallituotteiden esitteissä käytetyt kuvat ovat pääsääntöisesti kuvattu esitteen kuvaileman tuotteen toteutuksen yhteydessä.

Tuotteiden visuaalinen identiteetti on yksi väline kilpailla kopioitavissa tuoteideoissa ja toisiaan muistuttavien tuotteiden markkinoilla. Keskeisimpänä, ellei keskeisin elämykseen vaikuttava tekijä on kuitenkin se, miten palveluntuottaja toimii ja minkälaisen kohtelun ja vastaanoton asiakas saa. (Pohjola 2003, 19, 93.)

Jos ajatellaan tuotetta luontomatkailun kannalta, on tuotteen syytä olla ekologinen. Ekologia on hyvin merkittävä arvo nykyaikana. Ekologia trendikkäänä arvona myös myy erittäin hyvin. Ekologisen tuotteen markkinoinnin tulisi olla myös ekologista. Ekologisen tuotteen markkinoinnissa paperilla olevaa mainosmateriaalia vältetään, koska mainospaperimateriaali saastuttaa ympäristöä. Yleistä on, että ympäristömyönteisen tuotteen markkinoinnissa suositaan sähköisten palvelumuotojen käyttöä. (Pallari 2004, 25.)

Sähköinen media ja markkinointi ovat selkeästi tätä päivää. Tänä päivänä asiakkaat vaativat yritykseltä omia www-sivuja, joilla tuotteet ovat selkeästi nähtävissä ja yhä enemmän myös sähköisesti ostettavissa. Markkinoinnin painopisteen siirtyminen sähköiseen muotoon tuo pienyritykseen laajempia toimintaverkkoja ja samalla antaa mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakkaita. Sähköinen kaupankäynti on voimakkaasti kasvavaa ja ekologisenä tekijänä se vähentää paperimarkkinoinnista aiheutuvaa jätteiden määrää. (Pallari 2004, 25.)

Malliesitteet ovat esitettävissä sekä sähköisesti että painettuna. Esitystapa voidaan ratkaista tarpeen mukaan (koneelta tai paperiversioidina). Tuote-esitteissä on käytetty kuvamateriaalia elävöittämään esitteiden graafista ulkoasua. Tuotepakettien kuvamateriaali on käsitelty Photoshop - kuvankäsittelyohjelmalla. Photoshop on ensisijaisesti suunniteltu muokkaamaan kuvia painotuotantoon, mutta sitä käytetään myös kuvien tekemiseen ja muokkaamiseen.

Teemapohjaisten matkailutuotemallien tuote-esitteet on pyritty tekemään markkinointihenkisesti ja graafisesti miellyttäviksi sekä elämyksellisiksi.

Esitteet on laadittu J. Sipilän tuotteistamismallissa esitettyjen kysymysten vastausten pohjalta. Valmiit esitteet ovat liitteinä (Liitteet 1-10).

4.5 Matkailutuotemallien hyödyntäminen

Tuotemalleja voidaan hyödyntää paikallisesti matkailualan erilaisissa tilanteissa, joissa tarvitaan esimerkkituotteita. Tällaisia tilanteita ovat mm. erilaiset tiedotus- ja markkinointitapahtumat, uusien yrittäjien konsultointi sekä opetustehtävät.

Esimerkiksi Satakuntaliitossa on pitkään toiminut matkailun alueorganisaatio, joka organisoii yhteisiä markkinointitoimenpiteitä. Organisaatio on mukana alueellisten matkailun painotuotteiden työstämisessä, järjestää koulutus- ja infotapahtumia sekä erilaisia markkinointitapahtumia. Matkailun markkinointi on tärkeä osa-alue maakunnan kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa. (Satakuntaliitto [viitattu 15.12.2009].)

Satakuntaliitto järjestää vuodessa 1-2 maakunnallista matkailuparlamenttia, foorumia tai seminaaria ja edellisten yhteyteen tai erikseen matkailun workshoppeja. Vuonna 2010 järjestetään muun muassa markkinointikierron reitillä Tampere, Lahti ja Hämeenlinna ja Varsinais-Suomessa reitillä Laitila, Raisio, Turku, Salo, Forssa ja Loimaa. Myös muut seudulliset organisaatiot, kuten seudulliset elinkeinoyhtiöt ja paikalliset toimintaryhmät järjestävät erilaisia matkailun markkinointitapahtumia. (Satakuntaliitto [viitattu 15.12.2009].)

Tällaisissa tilaisuuksissa paikalle tulevat ihmiset esittävät usein kysymyksen ”Mitä kaikkea luonnossa voi tehdä ja mitä mahdollisuuksia Porin seudun ympäristö matkailijalle tarjoaa?” Aina paikalla ei ole palveluntarjoajia tai edes heidän esitteitään ja näin jäsenneulyjä paketteja tai tuotemalleja ei ole esittä. Silloin vastauksesta saattaa muodostua epäjohtonmukainen sekä vaikeasti sisäistettävä. Tässä työssä kehitettävät tuotemallit ovat kattava leikkaus Porin seudun teematuotetarjonnasta ja niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi tällaisissa tilaisuuksissa. Tutustuttuaan esitemalleihin kiinnostunut asiakas voidaan ohjata paikallisten yrittäjien omille kotisivuille, jossa yrityskohtaiset tuotteet hintatietoineen toivottavasti ovat esillä.

Yleistä on myös, että edellä mainittu kysymys esitetään alan toimijoille arkipäivän tilanteissa. Kysymys saatetaan esittää ystävien, ammatillisten sidosryhmien tai vaikkapa harrastustovereiden toimesta. Tuotemallien avulla vastauksesta saadaan havainnollinen selkeä ja parhaimmassa tapauksessa herättää kysyjän mielenkiinnon hankkimaan kyseisiä palveluita.

Kaikki kehitetyt tuotemallit koostuvat moduuleista, joita ovat tarina, tehtävä, sisältö, kesto, toteutus ja menu-ehdotus. Moduulit ovat kuin rakennuspalikoita, joita eri tavoin yhdistelemällä voidaan rakentaa monenlaisia variaatioita esitellyistä tuotemalleista. Esimerkki tällaisesta variaatiosta järjestettiin syyskuussa 2009 Oravajoella. Järjestetyn tuotteen runko koostettiin kahdesta tuotemallista eli Oravajoen melontasafarista sekä Oravajoen patikkasafarista. Kestoksi suunniteltiin 6 tuntia ja menu-ehdotusta hieman karsittiin. Mitään lisäpalveluita kuten esim. savusaunaa tai kokoustiloja ei sillä kertaa tuotteeseen sisällynyt. Tapahtuma oli onnistunut ja asiakkaat erittäin tyytyväisiä. Tuotemalleja hyödyntämällä toteutetun tuotteen suunnitteluun meni murto-osa siitä ajasta, jos tuote olisi lähtökohtaisesti ollut ”räätälöity” prototyyppi.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomen valtakunnallisen sekä Satakunnan oman matkailustrategian mukaan teemamatkailutuotteiden kehittäminen on pääsuuntaus koko matkailualan

kehittämisessä Suomessa. Tuotteistettu tuotteistamismalli tarjoaa erään käyttökelpoisen tavan palveluiden ja teemamatkailutuotteiden kehittämiseen.

Tässä kehittämistehtävässä työstettiin tuotteistamismallia hyödyntäen kymmenen malliesitettä lähinnä Porin seudun luontomatkailualan toimijoiden hyödynnettäviksi. Mallin avulla voidaan ympäristöstä löytää niitä tekijöitä, jotka oleellisesti vaikuttavat tuotteen ja palvelun ominaisuuksiin. Porin seudulla lähtökohtia tuotteiden kehittämiseen saatiin ympäröivästä luonnosta, historiasta, alan toimijoista sekä strategisista linjauksista. Tuotteistamismallia hyödyntäen voidaan kehittää myös uusia ja innovatiivisia tuoteideoita teemamatkailutuotteiksi tarpeen ja kysynnän mukaan.

Teemamatkailutuotteiden kehittämisen yhteydessä teoriaa ja käytäntöä tulisi painottaa sopivasti siten, että työstä tulee konkreettista hyötyä alan toimijoille. Johtavana ajatuksena on, että kehittämistyön tulokset ovat laajasti alan toimijoiden hyödynnettävissä. Tuloksia voidaan käyttää esim. luontomatkailun erilaisten konsultaatioiden yhteydessä, seutukuntamarkkinoinnissa, opetustarkoituksissa tai uusien tuotteistamisprojektien yhteydessä.

Turvallisuuden merkitys matkailualalla tulee edelleen korostumaan tulevaisuudessa (Härkkö 2009, 66). Tämä tulee huomioida kaikkien alan palveluiden osalta. Kuluttajavirasto on ohjeistanut asiasta mm. ohjeissaan turvallisuusasiakirjassa ja sen sisällään pitämässä dokumenteissa. Teemamatkailutuotteiden kehittämisprosessissa tuleekin turvallisuus olla keskeisenä elementtinä.

”Matkailualan yksityiset ja julkiset toimijat ovat tehneet kehitystyötä usein omilla tahoillaan ja paikkakuntalähtöisesti. Satakunnan alueen yhteinen matkailullinen kehittäminen on ollut pientä. Nyt ponnistelut Satakunnan yhteisten matkailuhankkeiden aikaansaamiseksi ovat käynnissä, mutta niitä on syytä vahvistaa sekä julkisella että yksityisellä sektorilla.” (Tiirikka 2008, 58.)

Tämän työn malliesitteissä kuvailtuja teemamatkailutuotteita tullaan väistämättä tarjoamaan ja toteuttamaan myös konkreettisesti Porin seudulla, koska ne lähtökohdiltaan perustuvat vahvasti paikallisuuteen ja olemassa oleviin

matkailullisiin vahvuuksiin. Malliesitteissä tuotteistettuna ja selvästi jäsenneilynä, ne tuntuvat entistä vetovoimaisemmilta. Malliesitteet vastaavat osaltaan kysymykseen ”Mitä kaikkea luonnossa voi tehdä ja mitä mahdollisuuksia Porin seudun ympäristö matkailualalle tarjoaa?” Malliesitteissä kuvattuja tuotteita voidaan toteuttaa Porin seudun ympäristössä laadukkaasti. Validius tässä kehittämistehtävässä on sellaisten tuotteiden löytäminen ja mallintaminen, jotka ovat toteutettavissa Porin seudun elämyspalveluyrittäjien toimesta, sekä tukevat matkailustrategisia tavoitteita. Näissä osa-alueissa kehittämistehtävä on antanut vastauksen asetettuun kysymykseen ja on validi.

Uusia innovatiivisia ideoita toki kaivataan ja niitä varmasti myös tulevaisuudessa kehitetään, sillä luontomatkat on kaikkien mittareiden mukaan tulevaisuuden ala.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Borg, P., Kivi, E. & Partti M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. WS Bookwell Oy, Juva.
- Hemmi, J. 2005. MATKAILU, YMPÄRISTÖ, LUONTO. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Hemmi, J., Vuoristo, K. 1993. Matkailu. WSOY:n graafiset laitokset, Porvoo.
- Hogan, T. , Nagle J. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. 4. painos. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Painotalo, Helsinki.
- Kinnunen, R 2003. Palvelujen suunnittelu. Werner ja Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.
- Lassila H.2002. Elämyksillä tuloksiin. Savon Kopiokeskus Oy, Kuopio.
- Pallari, M. 2004. Ekotuotteistamisen vihreä markkinointimalli, -pienyriyten mahdollisuudet ja keinot. MTT Taloustutkimus, Helsinki.
- Parantainen, J. 2009.Pölli tästä 2. Minkä nuorena varastat, sen vanhana omistat. Talentum, Helsinki.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum, Helsinki.
- Pihlaja J. 2004. Tutkielman ongelmia ratkaisemaan. Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala.
- Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummeruksen kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusyhtiö Pohjantähti, Vaasa.
- Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. WSOY, Porvoo.
- KTM Julkaisuja 21/2006, Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, Elinkeino-osasto, Edita Publishing Oy.
- Viherkoski, P. (toim.).1998. Laatu luonto-opastukseen. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus.
- Visanti M-L. (toim.). 2003. Matkailun koulutustarve selvitys. Ammatillisen koulutuksen linja. OPETUSHALLITUS.

Välilikylä T. & Oksanen H. 2005. Maastoruokailu ja ohjelmapalvelut. Elintarvike ja Terveys-lehti, Pori.

Sähköiset lähteet

Anttila, P. Luentomateriaali 25.5.2009 [viitattu 13.6.2009]. Saatavissa: <https://salkku.lamk.fi/course/view.php?id=568>

Kleemola, A. 2004. Terminologinen projekti, kevät 2004. Vaasan yliopisto, viestintätieteiden laitos.[viitattu14.12.2009]. Saatavissa: <http://lipas.uwasa.fi/termino/WasaTerm/teemamatkailu/index.html>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämys ABC [viitattu 14.12.2009]. Saatavissa: <http://www.leofinland.fi>elämys ABC>

Porin Seudun Matkailu Oy [viitattu 1.8.2009]. Saatavissa: <http://www.maisa.fi>palvelut>elämyspalvelut>

Reitti Satakunta [viitattu 15.9.2009]. Saatavissa: www.reitti.org>aktiviteetit>melonta

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 19.11.2009 Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Satakuntaliitto [viitattu 15.12.2009] Saatavissa: www.satakunta.fi>matkailu

Satakuntaliitto [viitattu 13.6.2009] Saatavissa: www.satakunta.fi>matkailu>Satakunnan matkailustrategia

Satakuntaliiton julkaisu a225, Satakunnan kirkkoteillä [viitattu15.9.2009]. Saatavissa: www.pori.fi/kirjasto/satakuntaliitto>a225.htm.

Suomen Metsästäjäliitto ry [viitattu16.9.2009]) Saatavissa: www.metsastajaliitto.fi>tietoa riistaeläimistä>jyrsijät>majavat

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Hinnoittelumallit asiakassuhteessa - hanke Hinnoittelun ABC. Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun. 2004.[viitattu 15.12.2009]. Saatavissa:http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/14504/file/HinnoittelunABC-opas.pdf

Tuomi & Sarajärvi 2002. Sisällönanalyysi. Luku 7.3.2 kokonaisuudesta Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 23.11.2009 Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>.

Yrityspalvelu Enter [viitattu 10.12.2009]. Saatavissa: www.ypenter.fi>usein kysyttyä>hinnoittelu.

Qualitas-forum [viitattu 18.12.2008]. Saatavissa: <http://www.qualitas-forum.fi>>Laaduntyökalut>SWOT-analyysi.

Artikkelit

Gössling, S. 2006. Articles on Experiences. Ecotourism as Experience Industry. Kyllänen, M. (toim.). University of Lapland Press, Rovaniemi

Salo, T., Söderqvist, M. & Toikko, T. 2005. Hyvä ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Referee artikkeli. Viitattu 19.11.2009. Saatavissa: <http://ojs.seamk.fi/index.php/kever/article/viewArticle/905/754>

Suonpää, Virve. 2003. Pistemarkkinointi hidastaa matkailun edistymistä. Satakunnan Kansa, 26.8.2003.

Muut lähteet

Heinonen, R. 2004. Eloxi, Maaseutumatkailun kehittämisprojekti, loppuraportti.

Härkkö P. 2009. Liikematkailijan hotellituote vuonna 2021. Opinnäytetyö, Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma Restonomi (ylempi AMK).

Tiirikka T. 2008. Matkailutoimijoiden yhteistyöverkosto Satakunnassa. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma Restonomi (ylempi AMK).

Tuunainen J. ASKEL YHTEISTYÖN POLULLA. Satakunnan erä- ja luontomatkailukeskuksen kehittämisprojektin 2. vaiheen ensimmäisen rahoitusjakson (1.1.2000–30.4.2001) loppuraportti.