



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Pelloilta matkailubisnekseen – konseptisuunnitelma matkailumaa-
tilalle

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailunala
Hotelli- ja ravintola-ala
Majoitustoiminta
Opinnäytetyö
Helena Siivonen
Kevät 2014

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

SIIVONEN, HELENA: Pelloilta matkailubisnekseen – konseptisuunnitelma
matkailumaatilalle

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 29 sivua, 15 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on muodostaa konseptisuunnitelma maatilalle, jonka tämänhetkinen pääelinkeino on maatalous. Työn tarkoituksena on muodostaa irrallisista ajatuksista yhtenäinen konsepti, jonka perusteella maatalouteen keskittyvä tila voi säilyttää elinvoimaisuutensa sukupolvenvaihdoksen jälkeen. Toimin itse oman opinnäytetyöni toimeksiantajana.

Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee maaseutumatkailua matkailunalalajina, toimintaympäristöanalyysin tekovaiheita, konseptisuunnittelun eri komponentteja sekä benchmarking- tekniikkaa ilmiönä ja työkaluna uuden konseptin luonnostelussa.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa analysoin maatilamatkailuyrityksen toimintaympäristöä, sekä toimialaa kilpailija-, kysyntä sekä asiakasanalyysin avulla. Konseptisuunnitelma rakentui benchmarking yritysten toimintaa tarkastelemalla sekä toimiala-analyysien perusteella.

Maaseutumatkailuyritykselle suunnittelemani konsepti koostuu maatilasta, jonka toiminta koostuu lihakarjan kasvatuksesta sekä maanviljelystä. Matkailumaatilan konsepti sisältää myös neljä hyvin varusteltua huvilaa, tilamyymälän omille ja paikallisesti tuotetuille tuotteille, sekä tilausravintolan tilan alueella. Edellä kuvailtu konsepti on muodostettu fyysisten puitteiden sekä analyysi- ja kehitystyökalujen avulla.

Asiasanat: maaseutumatkailu, konseptisuunnitelma, toimintaympäristöanalyysi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

SIIVONEN, HELENA: From the field to the hospitality business

Bachelor's Thesis in Hotel Management, 29 pages, 15 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

The purpose of this functional thesis is to create a tourism outline plan for a farm that currently gets its income from farming. This concept plan is a back-up plan for the time when my parents retire. Through this concept plan I can also form a coherent whole from separate thoughts that I have for the farm's future. I'm forming this concept plan and this thesis for myself.

The theoretical part of this thesis deals with rural tourism, operational environment analyzing, outline planning and the benchmarking process.

The functional part of this thesis consists of analyzing the operational environment of the farm; which firms are its competitors; who are the customers and the demand for farm tourism services. The outline plan was formed through benchmarking other companies and analyzing the field in which the business will operate.

The outline plan concerns the farm which gets its income from farming and beef cattle raising. The farm tourism part covers four villas, a farm shop and restaurant which will operate only for private functions.

Key words: rural tourism, outline plan, environment analysis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta	1
1.2	Työn rajausta ja tuotos	2
2	MAASEUTUMATKAILU	3
2.1	Maaseutumatkailun määritelmä	3
2.2	Maaseutumatkailu nykyisin	5
2.3	Matkailu Etelä- Suomessa	7
3	TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSI	9
3.1	Toimiala-analyysi	9
3.2	SWOT- analyysi	10
3.3	Benchmarking	10
3.3.1	Benchmarking ilmiönä	11
3.3.2	Benchmarking case: Kiuasniemen huvilat	12
3.3.3	Benchmarking kohteet	13
4	KAHDEKSAN OSAN OPERATIIVINEN KONSEPTI	14
4.1	Ihmiset ja prosessit	15
4.2	Tuotteet ja hinnoittelu	15
4.3	Maine ja fyysiset puitteet	16
4.4	Myynti ja palveluiden saatavuus	17
5	MAJANOJAN TILAN KONSEPTI	18
5.1	Henkilökunta, asiakkaat ja palveluketju	18
5.2	Myytävät tuotteet ja palvelut	19
5.3	Fyysiset puitteet	20
5.4	Palveluiden saatavuus ja myyntikanavat	20
5.5	Majanojan tilan konseptisuunnitelman SWOT -analyysi	21
6	YHTEENVETO	23
	LÄHTEET	25
	LIITTEET	30

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on työstää konseptisuunnitelma, jonka pohjalta on mahdollista muokata nykyisestä maatalouteen keskittyvästä yrityksestä matkailuun keskittyvä tila. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö. Työn tavoitteena on ammatillisen käytännön kehittäminen, järjestäminen, järjeistämisen sekä ohjeistaminen. Toiminnallisen opinnäytetyön teossa on oleellista yhdistää ammatillinen teoretieto käytäntöön ja pohtia teoretiedon avulla käytännön ratkaisuja. Ammatillisen teoretiedon ja käytännön ratkaisujen avulla on mahdollista kehittää käytännön työelämää. (Vilka & Airaksinen 2003, 2-3.) Työ keskittyy selkeästi konseptin muovailuun, eikä sen lopputuloksena synny liiketoimintasuunnitelmaa. Konseptisuunnitelman avulla on mahdollista tehdä liiketoimintasuunnitelma siinä vaiheessa, kun maatilalla sukupolvenvaihdos on ajankohtainen. Konseptisuunnitelman pohjalta yrittäjäksi ryhtymisen mahdollisuus konkretisoituu ja tilan jatkumiselle on suunnitelma.

1.1 Aiheen valinta

Toimin oman opinnäytetyöni toimeksiantajana. Opinnäytetyöni tarkoituksena on konkretisoida, miten sukutilaa olisi mahdollista jatkaa sukupolvenvaihdoksen jälkeen. Vanhempani päätyivät viljelemään tilaa sukupolvenvaihdoksen yhteydessä, jolloin isäni osti tilan vanhemmiltaan ja jatkoi toimintaa muuntamalla lypsylehmätilan lihakarjankasvatukseen keskittyväksi tilaksi. Majanojan tila on ollut nykyisellä paikallaan vuodesta 1926. Lihakarjan kasvatuksesta sekä peltojen viljelystä tulonsa saavan tilan nykyiseen toimintaan kuuluu myös pienimuotoista mökkivuokraustoimintaa. Maatilalla on pitkä historia, ja se on ollut aina sukumme omistuksessa. Opinnäytetyön tarkoituksena on herättää ideoita ja pohjaa konkreettiselle suunnitelmalle, joka näyttää suunnan tilan tulevaisuudelle vanhempieni siirtyessä eläkkeelle. Sukupolvenvaihdoksen jälkeen tilan tuotantosuunnan monipuolistaminen tai tuotantokapasiteetin kasvattaminen ovat mahdollisuuksia tilan kannattavuuden ja jatkumisen turvaamiseksi. Maatilalla tulevaisuuden hahmottamisen myötä sukutilan historian jatkuminen on mahdollista.

1.2 Työn rajaaminen ja tuotos

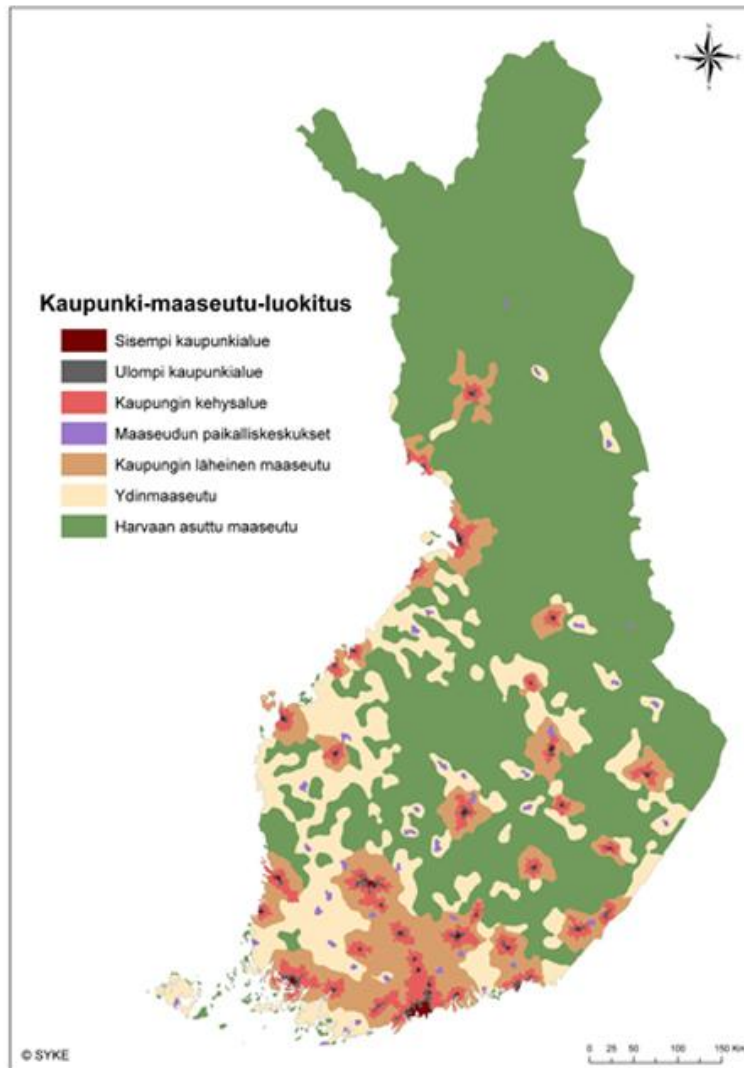
Opinnäytetyön tulos, konseptisuunnitelma, muodostuu toimintaympäristöanalyysin, benchmarking-prosessin sekä omien näkemysteni perusteella siitä, minkälaisesta liiketoimintaa kyseiseen ympäristöön olisi mahdollista perustaa. Konseptisuunnitelmaan vaikuttaa myös tilan luontaiset edellytykset, kuten sijainti ja tilan koko. Toimintaympäristöanalyysin tarkoituksena on selvittää, minkälaiselle yritystoiminnalle olisi kysyntää, ja mitä erottavia tekijöitä tulisi korostaa, jotta yritys erottautuu kilpailijoista mahdollisimman hyvin. Toimintaympäristöanalyysin avulla tarkastelen suomalaisia maaseutumatkailuyrityksiä. Benchmarking-menetelmän avulla pyrin löytämään oikeat suuntaviivat konseptin laadintaan. Benchmarking-vaiheen tutustumiskäynnit suoritan pääosin Internet-lähteiden ja artikkelien perusteella. Konseptisuunnitelma rakentuu tilan luontaisten edellytysten, toimintaympäristöanalyysin sekä benchmarking-prosessin pohjalta.

Opinnäytetyöprosessi sekä konseptisuunnittelu antavat myös käsityksen omista yrittäjävalmiuksistani. Yrittäjäperheen kasvattina, olen oppinut ymmärtämään yrittämisen ja oman käden jäljen merkityksen työssä. Prosessi joko vahvistaa tai heikentää tahtotilaani yrittäjäksi ryhtymisestä. Työllä on myös merkitys maaseudun elinvoimaisuuden ylläpitämisessä. Jotta sukutilan toiminnalle saataisiin jatkoa, toiminnalle on kehitettävä uusi suunta, jota tukee koulutukseni ja aiemmin hankkimani ammattitaito matkailualalta. Uutta suuntaa muovaillessa on myös huomioitava ja kunnioitettava vanhempieni ja esi-isieni työpanosta.

2 MAASEUTUMATKAILU

2.1 Maaseutumatkailun määritelmä

Maa- ja elintarviketeollisuuden tutkimuskeskuksen mukaan 95,2 % Suomen pinta-alasta on maaseutua. Noin 42 % suomalaisista asuu maaseudulla. Lähes koko Suomi on asutettu, mutta asutusta on suurimmassa osassa maata harvakseltaan. Maa-alueen määrittely maaseutuun ja kaupunkiin vaihtelevat määrittelijän mukaan. Maailmanpankki ja OECD (Organisation for European Economic Cooperation) käyttävät väestötiheys keskittymisindeksejä. (Maa- ja elintarviketeollisuuden tutkimuskeskus 2014.)



Kuva 1. Kaupunki- maaseutu – luokitus (Maa- ja elintarviketeollisuuden tutkimuskeskus 2014)

OECD:n mukaan maaseutua ovat kaikki sellaiset alueet joissa väestötiheys on alle 150 asukasta neliökilometriä kohden. OECD:n luokittelun mukaan 92 % Suomen kunnista on maaseutukuntia. Suomen maaseutuluokittelun mukaiset luvut ovat yhdenmukaisia verrattuna OECD:n tuloksiin. Suomen maaseutuluokittelu jakaantuu vielä niin kutsuttuun kolmijakoon, jonka perusteella on mahdollista ymmärtää maaseutukuntien erityisoloja. Kolmijaossa erotellaan kolme erilaista maaseutualuetyyppiä kuntien tasolla. Maaseutualuetyypit ovat kaupunkien läheisen maaseudun kunnat, ydinmaaseudun kunnat ja harvaan asutun maaseudun kunnat. OECD:n luokittelun perusteella on mahdollista tehdä kansainvälisiä vertailuja maaseutualueiden kesken, kun taas Suomen maaseutuluokittelu selventää alueellisia eroja maaseudun rakenteessa. (OECD 2008)

Maaseutumatkailun virallinen määritelmä pohjautuu maaseudulla jo valmiiksi esiintyviin edellytyksiin. Suomen maaseudulla nähdään olevan puhdas luonto, maisema, kulttuuri sekä ihminen jo valmiiksi. Maaseutumatkailu perustuu pien- ja perheyrittäjyyteen. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2014)

Maaseutumatkailu ja maaseudulla tapahtuva matkailu voidaan erottaa toisistaan. Suurin osa maaseudulla tapahtuvasta matkailusta ei ole maaseutumatkailua, vaan voidaan mieltää tavanomaiseksi matkailuelinkeinon harjoittamiseksi. Maaseutumatkailu on yksi osa kotimaista matkailuelinkeinoa, jolle on ominaista hyödyntää maaseudun luonnollisia olosuhteita. Maaseutumatkailu on erillinen tuote matkailutarjonnassa ja maaseudun kehittämisestä puhuttaessa käytetty termi (Ryymin 2008).

Maaseutumatkailu termin yhteydessä voidaan puhua myös erikseen maatiloilla harjoitetusta matkailusta. Maatiloilla harjoitettu matkailutoiminta hyödyttää sekä maanviljelijöitä, että matkailijoita. Maanviljelijöiden on mahdollista monipuolistaa elinkeinoaan ja samalla tarjota ensikäden tietoa maanviljelijänä toimimisesta maaseutumatkailua harjoittamalla. Maatiloilla harjoitettu matkailutoiminta sivistää matkailijoita, ja konkretisoi esimerkiksi sen mistä kaupasta ostettu ruoka varsinaisesti tulee. Maaseutumatkailu ehkäisee maaseutualueiden autioitumista ja luo harvaanasutuille alueille työllisyyttä. (Lobo 2012)

Maaseutumatkailulle on ominaista että se on mittakaavaltaan pienimuotoista, se tuotetaan paikallisesti maaseudulta käsin, ja hyödyttää koko ympäröivää aluetta, ja edistää taloudellista kehitystä. Maaseutumatkailu on luonteeltaan perinteisiin pohjautuvaa, se kasvaa hitaasti, on yhteydessä paikallisiin perheisiin ja on paikallisesti ohjattua. Maaseutumatkailu on myös erilainen matkailuelinkeinon ala kuin muut siihen kuuluvat. Maaseutumatkailulle ominainen maaseutu ympäristö, edelleen elinkeinoiniin kuuluva maatalouden harjoittaminen, sekä maaseutuhistorian siihen liittyminen tekevät siitä erilaisen kuin toimialan muista aloista. (Borg, Kivi & Partti 2002, 68)

Opinnäytetyöni kannalta maaseutumatkailun määrittelyssä painotan tuotantotilan hidasta muutosta matkailutilaksi, siten että matkailun asema on tällä hetkellä selkeästi sivutulo. Maaseutumatkailuksi tilan toiminnan tekee nykyisin pienimuotoinen mökkivuokraustoiminta, joka on suunniteltu sivuelinkeinoksi maanviljelyn ja tuotantoeläinten kasvattamisen rinnalle.

2.2 Maaseutumatkailu nykyisin

Maaseutumatkailuyritysten määrän ja majoituskapasiteetin seuraaminen on vaikeaa, sillä maatilojen toiminta on monialaista ja matkailutoiminta sisältyy osaksi maatilaverotusta, jolloin matkailun osuutta on hankala erottaa koko liikevaihdosta (Ryymän 2008). Maaseutumatkailuyritysten toiminnan pienimuotoisuuden takia tarkkaa kokonaiskapasiteettia on hankalaa mitata.

Vuonna 2007 Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskuksen mukaan Suomessa oli noin 23 000 monialaista maatilaa, näistä monialaisista tiloista 14470 toimi myös erityyppisillä palvelualueilla (Ryymän 2008). Vuonna 2007 Suomessa oli kaiken kaikkiaan 66 938 aktiivista maatilaa (Storgårds 2008). Näiden tilastojen perusteella, joka viidennellä maatilalla harjoitettiin pääelinkeinon ohessa tai pääelinkeinona, palveluun liittyvää toimintaa.

Tammikuussa 2010 MTK ry, Lomalaidun sekä Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry toteutti kyselyn sadalle Maaseutumatkailuyrittäjät Ry:n jäsenelle. 90 vastaajan

otoksesta selviää että Suomessa Maaseudun matkailutoiminnalla on olemassa oleva historia. 45 %:lla vastaajista matkailutoiminta on alkanut 11–20 vuotta sitten. Reilu 15 % vastaajista on harjoittanut matkailutoimintaa 20–30 vuotta. Noin 10 % vastaajista on harjoittanut matkailutoimintaa yli 30 vuoden ajan. (Aalto 2014)

Kyselyssä selvitettiin myös matkailutoiminnan laajuutta kokonaisyrittäjätuloksesta. Kyselyyn vastasi 90 yrittäjää. 10 % vastanneista yrittäjistä vastasi matkailutoiminnan muodostavan 11–25 % kokonaisyrittäjätuloksesta. Neljäsosalle vastanneista yrittäjistä, matkailutoiminnasta syntyi 76–99 % kokonaisyrittäjätuloksesta. 14 %:lle vastanneista yrittäjistä kokonaisyrittäjätulos koostui täysin matkailutoiminnasta. (Aalto 2014)

Matkailu toimialana vaikuttaa merkittävästi Suomen kansantalouteen ja työllisyyteen. Vuonna 2011 matkailualan kokonaistulo oli 13,8 miljardia euroa, joka muodostaa 2,8 % bruttokansantuotteesta. Matkailutoimiala työllistää noin 133 000 henkilöä. 10 % työpaikoista on maaseudulla sijaitsevilla matkailun mikroyrityksissä. Maaseudulla sijaitsevia mikroyrityksiä on noin 5000 kappaletta. Vuonna 2011 majoitustoimintaa harjoittavia maatiloja oli noin 1700 kappaletta. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2014)

Uudellamaalla, Lapissa, Kainuussa sekä Ahvenanmaalla matkailuelinkeinon merkitys on taloudelle suurin, näillä alueilla vierailee myös eniten ulkomaalaisia matkailijoita. Syrjäisillä alueilla sijaitsevilla matkailukeskuksissa elinkeinon merkitys korostuu. Matkailuelinkeino saattaa olla myös ainut vaihtoehto säilyttää alueen elinvoimaisuus. Syrjäisten alueiden vetovoimatekijät kuten tila ja hiljaisuus, puhdas luonto sekä toimintaympäristö, tarjoavat erinomaiset puitteet matkailutoiminnalle. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2014)

Maaseutumatkailulle on Suomessa olemassa erinomaiset edellytykset. Monimuotoinen luonto, toimiva infrastruktuuri, korkea elintaso ja elämisen laatu sekä suomalainen kulttuuri ovat matkailutoiminnan perusta. Maaseutumatkailun kehittämisellä ja siihen panostamalla on myös mahdollista säilyttää maaseutu elinvoimaisena ja vetovoimaisena alueena. Ulkomaalaisen vapaa-ajanmatkailijan silmissä suomalainen luonto, siihen liittyvät aktiviteetit, ja sen sijainti kaupunkien lähei-

syydessä, ovat merkittävimpiä syitä valita Suomi matkakohteeksi. Maaseutumatkailun vetovoimatekijät, kuten määritelmässäkkin todetaan, ovat olemassa olevissa puitteissa. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2014)

2.3 Matkailu Etelä- Suomessa

Suomen suosituimmat matkailukeskittymät sijaitsevat eri puolella maata. Parhaiten matkailijoita houkuttaa Uusimaa, Lappi, Kainuu sekä Ahvenanmaa (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2014). Uusimaa on vetovoimaista pääkaupunkiseutua, sillä Helsinkiin on helppo saapua ulkomailta, ja sadan kilometrin säteellä on paljon kulttuuria ja historiaan liittyviä rakennuksia ja monumentteja.

Matkailun edistämiskeskuksen tekemän rajatutkimuksen mukaan vuonna 2012 Suomessa vieraili 7,6 miljoonaa ulkomaista matkailijaa. Rajatutkimukseen haastateltiin 560 000 vastaajaa, joiden joukosta tutkimukseen poimittiin 45 700 matkailijan otos. Matkailijoita haastateltiin Helsinki-Vantaan lentoasemalla, Helsingin satamissa, Turun satamissa sekä lentoasemalla, Vaalimaan, Nuijamaan ja Niiralan rajanylityspisteissä, Venäjälle menevissä junissa, Lapissa Tornion ja Karigasniemen rajanylityspisteissä sekä Kittilän ja Rovaniemen lentokentillä. (Krzywacki, J., Viitaniemi, L., Tanskanen, E. 2013, 2)

Vajaa 30 % haastatelluista matkailijoista kertoi Suomen matkansa pääkohteen olevan Helsinki ja 13 % vastaajista kertoi matkustavansa muualla Etelä-Suomessa (Krzywacki ym. 2013, 30). Tutkimuksen mukaan yli 40 % rajahaastattelututkimukseen vastanneista matkustajista kertoi matkakohteensa sijaitsevan Etelä-Suomessa.

Haastattelututkimuksen mukaan 47 % matkailijoista oli kotoisin Venäjältä. Venäläisten matkustajien määrä Suomessa vuonna 2012 oli 3,6 miljoonaa matkailijaa. Toiseksi eniten matkustajia saapui Virosta, yhteensä 758 000 matkustajaa. Ruotsalaiset matkustajat sijoittuivat kolmanneksi yhteensä 702 000 matkustajalla. Neljänneksi eniten matkustajia saapui Saksasta, ja viidenneksi ja kuudenneksi eniten Isosta-Britanniasta ja Norjasta. Ulkoeurooppalaisista maista, Yhdysvalloista saapui eniten matkustajia, yhteensä 174 000 henkeä. Toiseksi eniten ulkoeurooppa-

laisista maista matkustajia saapui Japanista, yhteensä 143 000 matkustajaa. (Krzywacki ym. 2013, 6)

Puolet Suomessa yöpyneistä matkailijoista majoittui hotellissa tai motellissa matkansa aikana. Noin 22 % matkustajista majoittui ystäviensä tai sukulaistensa luona. 136 000 matkustajaa majoittui matkansa aikana vuokramökillä. (Krzywacki ym. 2013, 30.) Majoitustilastojen perusteella vuokramökeillä majoittuminen viittaa maaseudulla harjoitettuun matkailuun.

Etelä-Suomi on ulkomaalaisten ja kotimaisten matkailijoiden keskuudessa suosittu matkakohde. Suomen varhaisimman ihmisasutuksen jäänteet on löydetty Etelä-Suomesta, ja alueella sijaitsee kulttuurihistoriallisesti merkittäviä kohteita ja nähtävyyksiä (Discovering Finland Guide Oy 2014).

Eteläisen Suomen kaupunkikohteiden vetovoimaisuuden lisäksi vaihteleva ja kaunis luonto tekevät alueesta suosittuun matkakohteeseen. Alueella sijaitsevat valtakunnallisestikin merkittävät Repoveden, Valkmusan, Torronsuon, Liesjärven, Nuuk-sion, Sipoonkorven, Itäisen Suomenlahden, Tammisaaren saariston ja Saaristome-ren kansallispuistot. Kansallispuistot ovat suuria luonnonsuojelualueita, joiden tarkoituksena on turvata luonnon monimuotoisuus. Kansallispuistoissa on luontopolkuja, tulentekopaikkoja sekä merkittäviä reittejä. (Metsähallitus 2014)

3 TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSI

Yrityksen toimintaympäristö muodostuu usean tekijän yhdistelmästä. Yrityksen toimintaympäristö koostuu sekä sisäisistä että ulkoisista tekijöistä. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat yrityksen kilpailijat, yhteiskunta, jossa yritys toimii ja sen lainsäädäntö, toimialan rakenne sekä yhteiskunnan taloudellinen tilanne. Yrityksen sisäinen toimintaympäristö koostuu yrityksen strategiasta, yrityskulttuurista, yrityksen rakenteesta sekä fyysisestä sijainnista. (Blythe & Megicks 2010, 80, 98)

Toimivan yrityksen on pystyttävä huomioimaan ja seuraamaan ympäröivässä maailmassa tapahtuvia muutoksia ja kehitystä. Toimintaympäristöä tarkasteltaessa on huomioitava poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia sekä ekologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Kamensky 2010, 57)

3.1 Toimiala-analyysi

Toimiala-analyysin tarkoitus on selvittää toimialalla vallitseva kysyntä, tarjonta sekä toimialan rakenne. Toimiala-analyysia tehtäessä voidaan muodostaa erilliset analyysit kysynnästä, asiakkaista, kilpailusta sekä verkostokumppaneista. Toimiala-analysoinnin ohessa on huomioitava myös eri tekijöihin kohdistuvat muutokset tulevaisuudessa. (Kamensky 2010, 57)

Asiakasanalyysissä olennaisinta on selvittää yrityksen asiakkaat. Yritys on olemassa ihmisiä, eli asiakkaita varten. Asiakkaita kartoittaessa yrityksen olemassaolon merkitys tarkentuu samalla. Asiakaskuntaa analysoitaessa kirkastuu se, millaisiin ja kenen tarpeisiin yrityksen toiminta vastaa. (Kamensky 2010, 137)

Kilpailuanalyysin lähtökohtana on yrityksen kilpailijoiden selvittäminen. Pelkkä kilpailijoiden selvittäminen ei riitä, vaan yrityksellä on oltava tietoa myös kilpailijoiden toiminnasta ja asiakkaista. Kilpailuanalyysin avulla yritys voi selvittää miten erottautua alalla vallitsevasta kilpailijoiden joukosta. Kilpailuanalyysiä tehtäessä yrityksessä tulee olla tuntemus toimialasta, siellä toimimisesta, sekä alan tu-

levaisuudesta. Toimialaymmärrys kehittyy tarkkaillessa alaa, ja siellä toimivia yrityksiä. Muita toimialan yrityksiä tarkastellessa on olennaista rajata tarkasteluun yrityksen olennaisimmat kilpailijat, oikealta toimialalta. (Kamensky 2010, 151–152)

3.2 SWOT- analyysi

SWOT- analyysi on niin sanottu synteesianalyysi, jonka tarkoitus on muodostaa kerättyä yksityiskohtaista tietoa kokonaisvaltaisemmaksi. SWOT- analyysin avulla on mahdollista muodostaa kokonaisnäkemys sekä sisäisistä että ulkoisista tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen kilpailuasemaan. (Kamensky 2010, 57)

SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) - analyysi koostuu neljästä huomioitavasta osa-alueesta. SWOT- analyysi tutkii yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Analysointivaiheessa on pohdittava miten yrityksen vahvuuksien asema säilytetään, miten heikkouksista voitaisiin tehdä vahvuuksia, ja miten mahdollisuudet käytetään parhaiten hyödyksi. Kun yritys tiedostaa uhat, sen on helpompi varautua ja ennakoida niitä. Analyysin vahvuuksia ovat sen yleinen tunnettuus, sekä sen helppokäyttöisyys. SWOT- analyysi esittää asiat ymmärrettävässä ja konkreettisessa muodossa ja on hyvä työväline yrityksen raporteissa ja suunnitelmissa. (Hetherington 2007, 41)

3.3 Benchmarking

Benchmarking- termille ei ole toistaiseksi olemassa virallista ja hyväksyttyä käännöstä. Benchmarkingista on käytetty muun muassa suomalaisia termejä esikuva-analyysi, vertaisoppiminen sekä esikuvilta oppiminen. Benchmarking- menetelmää käytetään tiedon keruuseen, vertailuun sekä oman toiminnan parantamiseen. Benchmarking on oppimisen menetelmä, jossa otetaan mallia hyviltä esimerkeiltä, ja sitä kautta pyritään kehittämään oman yrityksen toimintaa. Benchmarking- prosessin aikana on myös mahdollista tarkastella oman yrityksen toimintaa kriittisesti. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-7)

Benchmarking- prosessi voi koostua neljästä vaiheesta. Yritys valitsee jonkin kohteen kehitettäväksi jonka jälkeen suunnitellaan miten benchmarking toteutetaan. Suunnittelun jälkeen yritys valitsee vertailtavan yrityksen, ja vertaa omaa toimintaansa esikuvayrityksen toimintaan. Viimeisessä vaiheessa yritys tarkastelee saatuja tuloksia, ja pyrkii kehittämään oman yrityksensä tilaa opitun avulla. (Hotanen ym. 2001, 14)

Benchmarking-prosessissa ei ole kysymys kopioimisesta tai ideoiden varastamisesta. Benchmarkingin tarkoituksena on oppia toisilta yrityksiltä hyväksi todettuja tapoja ja käytäntöjä, joiden perusteella on mahdollista kehittää yrityksen toimintaa. Benchmarkingin hyödyksi voidaan lukea myös vertailijan oman oppimisen kehittyminen, sekä eri tekniikoiden ja teorioiden soveltaminen käytäntöön. Vertailijan luova ajattelu lisääntyy, ja samalla oppii yhdistelemään uusia ja vanhoja käytäntöjä saavuttaakseen toimivia toimintatapoja yrityksen käyttöön. (Karlöf, Lundgren, Edenfelt Froment 2003, 129)

3.3.1 Benchmarking ilmiönä

Benchmarkingin menetelmää on viime vuosina käytetty kansainvälisesti monilla eri toimialoilla. Xerox- yhtiö, joka valmistaa muun muassa tulostimia, käytti benchmarking- menetelmää jo 1980-luvulla vähentääkseen tuotteiden valmistuskustannuksia. Vertaamalla toimintaansa japanilaisiin kilpailijoihinsa, Xerox selvitti että se käyttää kaksi kertaa enemmän aikaa tuotteidensa markkinoille tuontiin, sekä moninkertaisesti enemmän henkilökuntaa tuotteidensa valmistukseen ja suunnitteluun. Vertailuprosessin edetessä selvisi, että Xeroxin kilpailijat käyttivät eri laitteidensa valmistuksessa yhteneviä komponentteja. Identtisten osien käyttäminen useissa laitteissa säästi tuotanto- ja henkilöstökustannuksia. Benchmarking-prosessin avulla Xerox paransi markkina-asemaansa kiinnittämällä huomiota laitteiden tuotantokustannuksiin. (Bhutta & Huq 1999)

Hotelli- ja ravintola-alalla hyödynnetään benchmarking- menetelmää toiminnan kehittämisessä, markkinaosuuksien lisäämisessä sekä asiakastyytyväisyyden pa-

rantamisessa. Yksi kotimainen esimerkki on S-ryhmän ravintolatoiminnan markkinaosuuden valtaaminen hotelli- ja ravintola-alalla. S-ryhmä kouluttaa omaa henkilökuntaansa muun muassa omistamassaan Jollas-instituutissa. S-ryhmän menestykseen hotelli- ja ravintola-alalla on vaikuttanut myös se, että henkilöstölle tarjoaman koulutuksen lisäksi, tietoa ja vaikutteita on haettu organisaation ulkopuolelta ja ulkomailta. (SOK- yhtiö 2012)

Benchmarking- menetelmää on mahdollista hyödyntää yrityksen koosta riippumatta. Pienellä yrityksellä ei välttämättä ole resursseja, tai mahdollisuuksia tehdä pitkäaikaista benchmarking- yhteistyötä, tai ryhtyä useamman vuoden mittaiseen vertaisoppimisprosessiin. Resurssien ollessa rajalliset, on mahdollista ottaa oppia parhaista tutkimalla vertailtavien yritysten nettisivuja, tutkia erilaisia artikkeleja ja julkaisuja sekä vierailemalla yrityksessä mahdollisena asiakkaana ja samalla havainnoida yrityksen toimintaa (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 44).

3.3.2 Benchmarking case: Kiuasniemen huvilat

Padasjoella sijaitsevan Kiuasniemen huviloiden omistaja käytti benchmarking- menetelmää nykyistä liiketoimintaa perustaessaan. Kiuasniemi vuokraa neljää hyvin varusteltua lomahuvilaa, ja järjestää asiakkaiden toiveiden mukaan oheishjelmaa majoituksen lisäksi. Kiuasniemen toimintaa perustaessaan, yrityksen omistaja Marko Nummela, kertoi tarkkailleensa sekä kotimaisia että ulkomaisia yrityksiä. Nummela valitsi vertailtavat yritykset yritysten konseptien ja samankaltaisten asiakaskohderyhmien perusteella. Nummelaa kiinnosti myös uudet ja luovat konseptit. Kohdeyritysten valintaan vaikutti myös samantyyppisten asiakassegmenttien löytäminen. (Nummela 2014)

Vertailuoppiminen tapahtui markkinalähtöisesti, eli etsien niitä asiakassegmenttejä joissa olisi suurin markkinapotentiaali. Nummela tarkasteli vertailuoppimisen yhteydessä vertailtavien yritysten Internet-sivuja, haastatteli muita yrittäjiä sekä käytti apuna ulkopuolista yrityskonsulttia. Nummelan mukaan benchmarking menetelmä auttoi Kiuasniemeä tunnistamaan keskeisimmät asiakaskohderyhmät joissa on paras tuotto-odotus. Benchmarking- menetelmän avulla Kiuasniemi onnistui

myös erilaistamaan palvelukonseptinsa keskeisiä asiakasryhmiä varten. (Nummela 2014)

3.3.3 Benchmarking kohteet

Valitsin benchmarking kohteekseni kolme yritystä. Yritysten valintaan vaikuttavia tekijöitä oli yrityksen erityinen konsepti, tai toimintatapa. Kiuasniemen huvilat valitsin benchmarking kohteeksi toiminnan samankaltaisuuden ja ammattimaisen liiketoiminnan vuoksi. Stanglwirt luomuhotellin valitsin yrityksen luonnonmukaisen ja erityislaatuisen toimintatavan vuoksi benchmarking- kohteeksi. Benchmarking- kohteiden valinnassa vaikuttava tekijä oli myös vertailla mahdollisimman erilaiset esimerkit yrityksistä jotka kuitenkin tarjoavat majoitus- tai ravintolapalveluita. Chatsworth Houseen tutustuin ensimmäisen kerran dokumentin välityksellä, joka herätti kiinnostukseni yritystä kohtaan. Chatsworth House on hyvä esimerkki siitä miten taloudellisesta ahdingosta on mahdollista nousta monialaiseksi yritykseksi.

4 KAHDEKSAN OSAN OPERATIIVINEN KONSEPTI

Konsepti on ikään kuin liikeidean toiminnallisempi lopputulos. Konsepti tarkoittaa jonkinlaista ideaa tai ajatusta. Konseptin ja liikeidean ero on siinä, että konsepti on enemmänkin mielikuva, jonka asiakas näkee ja muodostaa yrityksestä, kun taas liikeidea on yrityksen sisäinen ja tarkka tieto siitä mitä, kenelle, ja miten. (Miettinen & Santala 2003, 97)

”Konsepti tarkoittaa liiketoiminnan suunnittelua ja toteuttamista yrityksen hengen ja tavoiteltavan brändimielikuvan mukaan.” (Sammallahti 2009,11)

Konseptin tarkoituksena on konkretisoida ja muovata ajatusta tai käsitystä, mikä on valmiina omaa yritystä varten. Konseptin myötä irtonaisista ajatuksista ja ideoista tulee yhtenäisempi kokonaisuus, jonka perusteella on mahdollista tehdä liiketoimintasuunnitelma, ja muovata liikeideaa kohti toteutettavaa muotoa.

Konseptisuunnitelman tarkoitus on kasata yhteen konseptin ideat ja ajatukset, ja muodostaa niistä kokonaisuus. Konseptisuunnittelu voi edetä siten että aluksi määritellään yrityksen nykytila, mikä se on, ja mihin se haluaisi edetä. Yrityksen nykytilan selvittämisen jälkeen, luonteva askel on selvittää erilaisia analyysityökaluja hyväksi käyttäen toimialan rakenne, kilpailijat sekä tulevaisuuden näkymät. Kerätyn ja analysoidun tiedon avulla on mahdollista muovata yrityksen omaa konseptisuunnitelmaa siten, että se vastaisi mahdollisimman hyvin toimialan tarpeisiin ja tulevaisuuden muutoksiin. (Tanni 2010)

Konseptisuunnittelun komponentit

Tiia Sammallahten mukaan operatiivinen ja näkyvä konsepti koostuu kahdeksasta komponentista. Nämä komponentit ovat jatkuvasti kehittyvät ihmiset, prosessit, tuotteet, hinnoittelu, maine ja siihen liittyvät tekijät, fyysiset puitteet, myyntiin vaikuttavat toimenpiteet sekä palveluiden saatavuus. (Sammallahti 2009, 79)

4.1 Ihmiset ja prosessit

”Ihmiset tarkoittavat yrityksen konseptiikan näkökulmasta niin työntekijöitä kuin asiakkaita” (Sammallahti 2009, 102)

Ihmiset ovat keskeisessä roolissa matkailualan yrityksissä. Yrityksen henkilökunnan ja asiakkaiden välillä tapahtuvan vuorovaikutuksen onnistuessa yritys voi todeta toimintansa olevan asiakaslähtöistä. Jos matkailualan yrityksen toiminta-alueella toimii useita samantapaisia yrityksiä, yksi erottautumiskeino on persoonallinen, ja mieleen jäävä asiakaspalvelu. Yrityksen henkilökunta on myös avainasemassa yrityksen hyvän maineen luonnissa. Yrityksen henkilökunta jää mieleen niin hyvässä kuin pahassakin.

Palveluprosessilla tarkoitetaan kaikkia asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvia viestejä ja tekoja, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun välittämiseen asiakkaalle. Prosessia voidaan kuvata myös asiakkaan polkuna. Asiakkaan polku kuvaa asiakkaan tekemää matkaa tuotteen hankintahetkestä siihen, kunnes asiakas vastaanottaa laskun, tai poistuu esimerkiksi majoitusyrityksestä. Palveluprosessia voidaan hallita blueprinting-tekniikan avulla. (Sammallahti 2009, 89-90.) Tässä mallissa esitellään kaikki palveluprosessin vaiheet, askel askeleelta. Mallin avulla on helppoa varmistaa että asiakkaan kokema palveluketju on aina samanlainen. Kun palveluketjun eri vaiheisiin on varauduttu, poikkeustilanteissa on helppoa muuttaa toimintaa, ja palata sen jälkeen ennalta sovittuun malliin. (Ojasalo ym. 2009, 158-159.)

4.2 Tuotteet ja hinnoittelu

Yrityksen konseptia tarkastellessa toiminnan yhtenä perustekijänä on myytävä tuote tai palvelu. Mikä on se konkreettinen tuote, mitä yritys myy (Sammallahti 2009, 87.)? Maatilamatkailuyrityksen näkökulmasta myytävät tuotteet tulevat olemaan majoitus- sekä ravintolapalvelut. Näistä palveluista erityisen tekee yrityksen toimintaympäristö, sen historia sekä tuotteiden ainutlaatuisuus. Yrityksen laajentaessa toimintaansa on oleellista muistaa yrityksen lähtökohdat. Tuotevali-

koiman on pysyttävä selkeästi määritettynä yrityksen lähtökohtien, ja perusajatuk-
sen kautta.

Palveluiden ja tuotteiden hinnoittelussa on otettava huomioon niin henkilökunta-
kulut, tarvikkeet, kuin myynnistä jäävä katetuottokin. Aloittavan yrityksen hinta-
politiikan suunnittelussa on myös muistettava, ettei tuote ole vielä entuudestaan
tuttu, eikä asiakkailta ole tuotteeseen liittyvää hinta-laatu mielikuvaa. Hinnoittelun
on oltava realistista ja järkevää, sekä myös konseptiin sopivaa. Alihinnoitellut
tuotteet eivät vahvista laadukkaan tai yksilöllisen yrityksen brändimielikuvaa.

4.3 Maine ja fyysiset puitteet

Yrityksen maine on rakennettavissa. Mainetta voi rakentaa yhdessä brändin kans-
sa. Maine ja brändimielikuva perustuu pitkälti asiakkaan mielikuviin ja kokemuk-
siin yrityksestä. Yrityksen maineeseen vaikuttavat kaikki muut operatiivisen kon-
septin kahdeksasta komponentista. Yrityksen maineen kannalta on olennaista että
yrityksestä tulevat viestit ja teot, ovat kaikki samassa linjassa tavoitellun maineen
suhteen. Maineeseen vaikuttavia osa-alueita käsittelemällä on mahdollista luoda
kokonaisvaltainen ja kestävä maine. Hyvä maine houkuttelee niin asiakkaita kuin
yhteistyökumppaneitakin yrityksen luokse. (Sammallahti 2009, 130)

Yrityksen fyysisiin puitteisiin kuuluu konkreettinen toimipiste, nimi, logo, mark-
kinointimateriaalit, sekä kaikki yritykseen kuuluva tai yrityksessä sijaitseva mate-
riaali mikä näkyy asiakkaalle. Yrityksen fysiikka vaikuttaa vahvasti asiakkaiden
mielikuvaan yrityksestä, ja tätä kautta myös yrityksen maineeseen (Sammallahti
2009, 94.). Maaseutumatkailu yrityksen näkökulmasta fyysiset puitteet ovat yksi
tärkeimmistä kilpailuvalteista. Maaseudulla toimivan yrityksen tarjoama luonto,
sen puhtaus, sekä rauhallisuus erottavat maaseudulla toimivan yrityksen kaupun-
kialueiden yrityksistä. Muut fyysiset puitteet, kuten esimerkiksi majoitus- ja ra-
vintolatilat ja niiden sisustus, erottavat yrityksen muista maaseudulla toimivista
samankaltaisista yrityksistä. Maaseutumatkailuyritysten majoitustilat ja muut ra-
kennukset saattavat olla useamman vuosikymmenen ikäisiä, näissä tapauksissa

tilojen kautta on mahdollista ilmentää yrityksen historiaa ja siihen liittyviä tarinoita.

4.4 Myynti ja palveluiden saatavuus

Kun yritys on muotoillut tuotteen jota myydä ja tietää asiakkaansa, tehtäväksi jää myydä tuote asiakkaille. Yrityksen tuntiessa asiakkaansa, on valittava oikea myyntijärjestelmä, ja tapa millä tuote kaupataan asiakkaalle. Asiakaspalvelun sekä maineen kannalta on tärkeää että myyntijärjestelmä on helposti tavoitettavissa sekä helppokäyttöinen asiakkaalle. Myyntiorganisaatio voi tarkoittaa yksittäistä puhelimessa myyvää henkilöä varauskirjan kera, tai suurimmillaan myyntiorganisaatiota joka jakautuu kuluttaja- sekä yritysmyyntiin. (Sammallahti 2009, 115)

Kuluttajamyynnin kannalta on tärkeää että myyntipalvelu on tavoitettavissa joustavasti. Myyntiin lukeutuu myös toimipaikalla tapahtuva toiminta, ja asiakkaan odottama aika (Sammallahti 2009, 115.). Maaseutumatkailuyrityksen toiminta eroaa suuremmista yrityksistä siinä suhteessa, että asiakas on koko palveluprosessin ajan tekemisissä samojen henkilöiden kanssa. Näin ollen palvelutapahtuma on hallittu ja asiakassuhde syvenee.

Myyntityön onnistumisen kannalta on tärkeää miten myyjä suhtautuu työhönsä sekä myymäänsä tuotteeseen. Myyjän sosiaaliset taidot, sekä tiedot alasta ja tuotteesta ovat tärkeitä henkilökohtaisen myyntiprosessin kannalta (Sammallahti 2009, 115-117.) . Maaseutumatkailuyrityksen myyntityössä yrityksen omistaja on tärkeässä roolissa. Yrityksen pienestä koosta johtuen ulkopuolista myyntihenkilökuntaa ei ole, jolloin myös tuotteiden myynti on yrittäjän vastuulla. Yrittäjän elin- ehtoja ovat monialaisuus ja ihmisten kanssa toimeen tuleminen. Koska maaseutumatkailuyrittäjä on itse itsensä työnantaja, hän on myös vastuussa myyntityöstä. Yrittäjän on myytävä tuotteitaan asiantuntevasti, aidosti ja ihmisläheisesti. Lisäksi hänen on pystyttävä sekä persoonalliseen että tehokkaaseen myyntityöhön.

5 MAJANOJAN TILAN KONSEPTI

Tässä luvussa esittelen toimintaympäristöanalyysin (Liite 1), toimiala-analyysin (Liite 2) sekä benchmarking- prosessin (Liite 3) perusteella muotoutuvan konseptin kirjallisena versiona. Konseptin esittely pohjautuu Tiia Sammallahden operatiiviseen kahdeksanosaiseen konseptimalliin. Konseptisuunnitelma muotoutui tekemieni analyysien, benchmarking- prosessin sekä tilalla olemassa olevien edellytysten perusteella. Konseptisuunnitelma prosessi oli melko pitkäkestoinen, ja aluksi suunnittelemani konsepti muuttui vielä benchmarking -kierroksen aikana.

5.1 Henkilökunta, asiakkaat ja palveluketju

Majanojan maatilán henkilökunta koostuu tilán sukupolvenvaihdoksen jälkeisistä omistajista sekä ulkopuolisista henkilöistä. Toiminnan laajentuessa ravintola- ja myymälätoimintaan, yritys tulee työllistämään myös muita paikallisia ihmisiä. Henkilökunnan toimintatapa on vieraanvarainen, siten että jokainen asiakas vastaanotetaan kuten vanha tuttava.

Majanojan tilán asiakkaita ovat niin kotimaiset kuin ulkomaalaisetkin matkailijat. Ulkomaalaisista asiakkaista suurin yksittäinen kohderyhmä on venäläiset perheet. Majanojan tila vastaa asiakkaiden tarpeeseen kuluttaa luonnollisia, puhtaita ja avoimen tuotantoketjun omaavia tuotteita ja palveluita. Matkailumaatilan uutena kohderyhmänä ovat myös modernit humanistit, jotka kaipaavat aitoja kokemuksia arjen keskelle, sekä samaiseen ryhmään lukeutuvat aktiiviset perhematkailijat. Asiakkaiden pääasiallinen matkustussyy on lomailu ja vapaa-ajan vietto. Majanojan tilán asiakasryhmät pohjautuvat olemassa olevaan asiakasryhmiin, sekä liitteiden 1 ja 2 perusteella tekemiini havaintoihin mahdollisista asiakkaista, joiden arvomaailmasta löytyy samoja elementtejä kuin matkailumaatilan konseptistakin.

Asiakkaan ja matkailumaatilan välinen palveluketju alkaa siitä, kun asiakas ensimmäisen kerran tutustuu tilán olemassaoloon. Asiakas päätyy tilán verkkosivuille majoitusvälityssivustojen tai sosiaalisen median kautta. Majanojan tilán verk-

kosivut on suunniteltu niin, että sivuilta on mahdollista heti ostaa tai varata palveluita. Asiakas on koko palveluketjun tekemisissä samojen henkilöiden kanssa. Yrityksen pienehkö koko mahdollistaa henkilökohtaisen palvelun, sillä asiakasta ei ole palvelemissa kuin muutama henkilö. Palveluketju ulottuu asiakkaan lähdön jälkeiseen aikaan asti. Kun asiakkaan oleskelusta on kulunut muutama viikko, tilan omistajat lähettävät hänelle kortin, jossa kiitetään viimeisimmästä ja toivotaan uudelleen tervetulleeksi.

5.2 Myytävät tuotteet ja palvelut

Majanojan tila myy majoituspalveluita erinomaisen varustelutason omaavissa vuokramökeissä, jotka sijaitsevat järven tai joen rannalla. Tilalla harjoitetaan aktiivista maanviljelyä sekä lihakarjankasvatusta. Karja koostuu pääosin Herefordrotuisesta karjasta. Tilan maanviljelytoiminta on prosesseiltaan läpinäkyvää, ja asiakkailta on mahdollisuus osallistua ja seurata karjankasvatus- ja viljelytoimintaa.

Majanojan tilalla on myös tilausravintola, joka valmistaa ruuan tilan omasta lihakarjanlihasta sekä lähialueiden tuottajien tuottamista tuotteista. Tilalla on myös lähiruokaa ja kotimaisista raaka-aineista valmistettuja tuotteita jälleenmyyvä myymälä.

Majanojan tilan vuokrahuviloita on kaiken kaikkiaan neljä kappaletta. Mökit ovat majoituskapasiteetiltaan kuudesta kymmenelle hengelle. Jokaisessa mökissä on oma sauna ja palju. Majoituksen hintaan sisältyy mökille valmiiksi vietävä tuotekori, jossa on paikallisesti tuotettuja tuotteita, kuten leipää, juureksia, maitotuotteita sekä luomumunia. Jokaisen mökin pihapiiriin kuuluu kesäkasvimaa, jolta vuokralaiset voivat vapaasti hyödyntää sinne kylvettyjä salaatteja, juureksia sekä pensasmarjoja. Konseptiin kuuluvat tuotteet ja palvelut olivat hahmotelmina mielessäni opinnäytetyöprosessin alkuvaiheesta asti. Toimintaympäristö- ja toimialanalyysin (Liite 1 ja 2) perusteella tekemieni havaintojeni pohjalta hahmottelemani tuotteet ja palveluiden valinta vahvistui ja majoitusmyynnin oheistoiminnot saivat lopullisen muotonsa.

5.3 Fyysiset puitteet

Majanojan tilan fyysiset puitteet rajoittuvat vesistöihin. Vuokrahuvilat sijaitsevat erillään toisistaan järven ja joen rannalla. Vuokrahuviloille johtaa sama tie, mutta mökit eivät sijaitse näköetäisyyden päässä toisistaan. Vuokrahuviloiden sisustus on nykyaikainen, mutta tunnelmaltaan kotoisa. Mökkien seinillä on musta- Valkokuvia tilan historiasta.

Tilan päärakennusta vastapäätä olevaan saunarakennukseen rakennetaan ravintolatilat, jossa on 45 asiakaspaikkaa. Ravintolatila on muunnettavissa siten, että tila toimii myös yhtyeiden ja artistien esiintymispaikkana. Ravintolatilan sisustuksessa käytetään myös hyödyksi mökeistäkin tuttuja valokuvia, joiden tarkoitus on muodostaa asiakkaan mieleen muistijälki, ja kokonaiskuva yrityksestä.

Yrityksen logo, sekä kaikki markkinointimateriaalit ovat tuotettu siten että fontti ja värimaailmat ovat yhtenäisiä. Värimaailma on maanläheinen, mutta tehostevärinä on kirkas vihreä, joka on myös ensimmäisen mökin ulkopinnan väri.

Yrityksen fyysiset puitteet perustuvat pitkälti olemassa oleviin rakennuksiin sekä ympäröivään luontoon. Muita fyysisiä puitteita, kuten mökkien varustelua, logon ja värien käyttöä, sekä historiallisuuden esiintuominen sisustuksessa pohjautuvat benchmarking prosessin (Liite 3) myötä tekemiini havaintoihin.

5.4 Palveluiden saatavuus ja myyntikanavat

Majanojan tilan palveluita on mahdollista ostaa suoraan tilalta, verkkosivuilta sekä majoitusvälityssivustojen kautta. Vuokramökkien vuokraustilannetta ylläpidetään sähköisen kalenterin avustuksella. Verkkosivuilta on mahdollista ostaa majoitusta sekä maatilan tuottamia tuotteita, kuten lihakarjan lihaa. Majanojan tilan verkkosivut ovat selkeät, ja niillä on ajankohtaista ja päivitettyä tietoa tilan toiminnasta ja tarjonnasta. Sosiaalisen median kanavoista otetaan käyttöön Facebook ja Instagram. Sosiaalisen median käyttö on suunnitelmallista ja selkeää. Verkkosivuilla on myös mahdollista seurata tilan henkilökunnan ylläpitämää blogia, josta on mahdollista seurata esimerkiksi vuoden kiertokulkuun liittyviä tapah-

tumia. Esimerkkejä vuoden kiertokulkuun liittyvistä tapahtumista on toukotöiden aloitus tai uusien eläinten syntymä.

Majanojan tila verkostoituu myös Lopen kunnan sekä ympäröivien kaupunkien kanssa, siten että tila on esillä matkailuorganisaatioiden markkinointimateriaaleissa. Benchmarking prosessi (Liite 3) auttoi hahmottamaan missä kaikissa medioissa yrityksen olisi hyvä olla esillä, ja miten tuotteet tulisi olla asiakkaan saatavilla. Vertaisoppimisen avulla löysin mielestäni olennaisimmat mediat jossa yrityksen tulisi olla esillä.

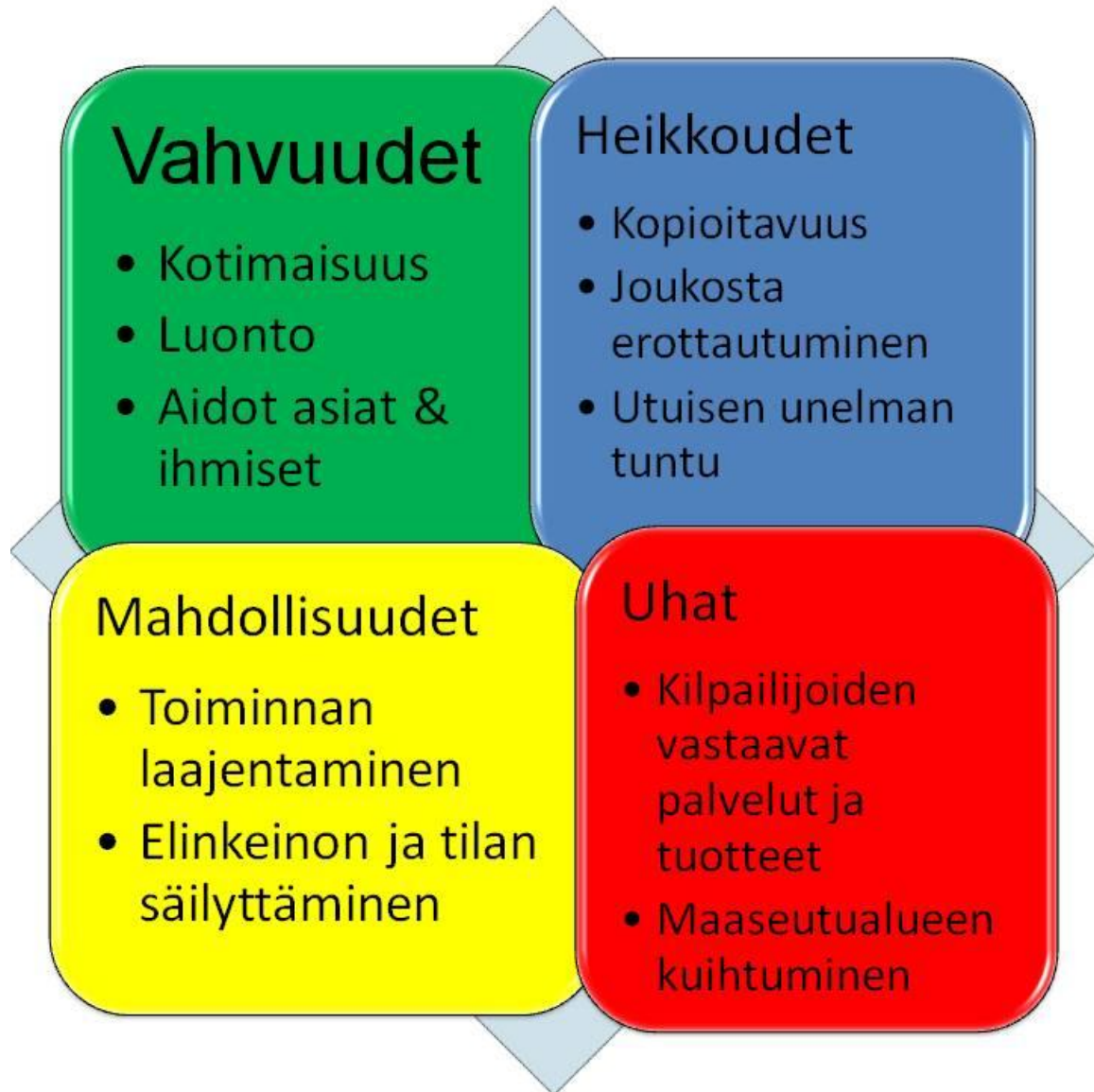
5.5 Majanojan tilan konseptisuunnitelman SWOT –analyysi

Majanojan tilan konseptin vahvuuksiin lukeutuvat tuotteiden ja palveluiden kotimaisuus, tilan sijainti luonnon keskellä sekä, aidot asiat ja ihmiset.

Konseptin heikkouksiin lukeutuu sen kopioitavuus, kilpailijoista erottautumisen vaikeus sekä se että konsepti vaikuttaa edelleen hieman utuiselta unelmalta.

Suunnittelemani konseptin mahdollisuudet ovat liiketoiminnan laajentaminen ja sukutilan säilyttäminen. Mahdollisuuksista saattaa jopa tulla vahvuuksia, sillä tilalle löytyy todennäköisesti jatkaja suvustamme.

Konseptin uhkia ovat maaseutualueen kuihtuminen, ja sen heijastuminen yrittämiin ja maaseutumatkailuun, sekä muiden yrittäjien vastaavat tuotteet ja palvelut. Muiden yrittäjien samankaltaiset konseptit ja liikeideat sisältyvät sekä uhkiin että heikkouksiin.



6 YHTEENVETO

Toiminnallisen opinnäytetyöni tarkoitus oli koota irrallisista matkailuyritykseen liittyvistä ajatuksista yhtenäisempi ajatus, konsepti. Täysipainoisesti maatalouteen keskittyvän tilan tulevaisuudesta käydään keskustelua, sillä vanhempieni eläkeikä lähestyy. Sukutilan jatkumahdollisuudet ovat minun ja sisarusteni käsissä. Työn tarkoituksena oli selvittää onko maaseutumatkailuyritykselle kysyntää, minkälaiselle toimialalle se perustettaisiin, ja millaisiin taloudellisiin oloihin.

Työn keskeinen sisältö koostuu maaseutumatkailun määrittelystä, nykyisten yrittäjien kartoittamisesta sekä erilaisista toimialaan liittyvistä analyyseistä. Ympäristö- ja toimiala-analyysin, sekä vertaisoppimisen perusteella hahmottelin oman maatilamatkailuyritykseni konseptia. Benchmarking-prosessin perusteella pyrin löytämään konseptiltään erilaisimmat ja alallaan menestyneimmät yritykset. Yritysten konseptista tuli löytyä samoja elementtejä kuin omastakin konseptistani. Vertaisoppimiskohteet ovat sekä kotimaisia että ulkomaisia yrityksiä.

Toiminnallisen opinnäytetyöni tulokset eivät keksi pyörää uudestaan, tai mullista matkailualaa omaperäisyydellään. Opinnäytetyön tuloksena syntyi aikaisemmasta hyvin epämääräisestä konseptiajatelma hiotumpi ja yhtenäisempi kokonaisuus. Konseptisuunnitelmaa suuremmaksi hyödyksi luen itselleni syntyneen toimialaymmärryksen kasvun sekä tutkimustiedon mukanaan tuoman tajun matkailualan suuruudesta ja merkityksestä kansallisesti sekä kansainvälisesti. Konseptisuunnitelmani ei tällaisenaan ole suoraan hyödyntämiskelpoinen. Nykyisiin tilan luonnollisiin puitteisiin on mahdollista rakentaa ja hankkia kaikki konseptisuunnitelmassa mainittu, mutta yrityksen perustamisen yhteydessä suunnittelemani konseptin noudattaminen ei ole taloudellisesti mahdollista. Konseptisuunnitelma on tällaisenaan päämäärä mihin varovaisilla investoinneilla on mahdollista pyrkiä.

Konseptisuunnitelman laatiminen vahvisti omaa yrittäjähenkisyyttäni. Aiemmin utuiset ajatukset mahdollisesta konseptista eivät tunnu enää niin kaukaisilta haaveilta, vaan elämäntilanteen niin salliessa, seuraava askel yrittäjäksi ryhtymiseen

on tehdä liiketoimintasuunnitelma konseptisuunnitelman ja analyysien perusteella, ja hankkia maaseutumatkailuyritykselle tarvittava rahoitus. Konseptisuunnitelmasta syntyneeksi hyödyksi voidaan laskea myös se, että työn perusteella on mahdollista säilyttää maaseutualue osittain elinvoimaisena ja samalla ylläpitää esi-isieni tekemää työtä.

Opinnäytetyöprosessin myötä usko oman ammattini valintaan sekä tulevaisuuden työnäkymiin vahvistui. Matkailu- ja ravitsemisala on kuitenkin yksi harvoista kasvavista talouden aloista, ja näin ollen melko varma työllistäjä myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Blinnikka, P. 2012. Trendit matkailussa – kuluttajuus muutoksessa. (toim.) Tornainen, A. & Matilainen, A. Kestävyys maaseutumatkailussa – piilotettu voimavara. Helsingin yliopisto Ruralia instituutti, 8-9.

Blythe, J. & Megicks, P. 2010. Marketing Planning – Strategy, environment and context. Pearson Education Limited.

Borg, P., Kivi, E., Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Hetherington, C. 2007. Business Background Investigations – Tools and techniques for solution driven due diligence. Tempe: BRB Publications.

Hotanen, J., O. Laine, R., Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas. Helsinki: Suomen laatu keskus Koulutuspalvelut Oy.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen – Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Karlöf, B., Lundgren K., Edenfeldt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Helsinki: Talentum.

Khurram S. Bhutta & Faizul Huq. 1999. Emerald Article: Benchmarking – best practises: an integrated approach. Benchmarking: An International Journal. Vol. 6 Iss: 3 pp. 254 – 268.

Krzywacki, J., Viitaniemi, L., Tanskanen, E. 2013. Rajahaastattelututkimus, osa 26: Ulkomaiset matkailijat Suomessa 1.1.-31.12.2012. Matkailun edistämiskeskus.

Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät. Yritystoiminta hotelli- ja ravintola-alalla. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Wsoypro Oy.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammattikorkeakoulu.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Storgårds, L. 2008. Maatilarekisteri 2007. Suomen virallinen tilasto. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vilka, H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Wakonen, K. 2012. Mitä modernit humanistit ajattelevat Suomesta?. Matkailusilmä 3/12, 20-21.

Elektroniset lähteet:

Bio-Hotel Stanglwirt. 2014. At home in Stanglwirt. Bio-Hotel Stanglwirt. [Viitattu: 28.4.2014]. Saatavissa: <http://www.stanglwirt.com/en/>

Chatsworth House. 2014. Attractions. Chatsworth House. [Viitattu: 28.4.2014]. Saatavissa: <http://www.chatsworth.org/attractions>

Discovering Finland Guide Oy. 2014. Etelä-Suomi ja saaristoalue. [Viitattu: 11.4.2014]. Saatavissa: <http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/alueet-kaupungit/etela-suomi/>

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2014. Tuotanto ja investoinnit. Elinkeinoelämän keskusliitto. [Viitattu: 16.4.2014]. Saatavissa: <http://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/3998-2/>

Harju-Autti, A. 2013. Majoitustoiminta. TEM Toimialapalvelu.[Viitattu 16.4.2014]. Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta_2013.pdf

Iloranta. 2014. Meidän Iloranta. Iloranta Oy. [Viitattu: 26.4.2014]. Saatavissa: <http://www.iloranta.fi/palvelut/>

Kiuasniemi Oy. 2014. Kiuasniemi – Inspired by Nature. Kiuasniemi Oy. [Viitattu: 28.4.2014]. Saatavissa: <http://www.kiuasniemi.fi/fi>

Launosten Kartano Oy. 2014. Etusivu. Launosten Kartano Oy. [Viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: <http://www.launostenkartano.com/>

Lehmonkärki. 2014. Etusivu. Lehmonkärki. [Viitattu: 26.4.2014]. Saatavissa: <http://www.lehmonkarki.fi/>

Lobo, R. 2012. Definitions; Agricultural Tourism. University of California Cooperative Extension. [Viitattu: 3.4.2014]. Saatavissa: <http://sfp.ucdavis.edu/agritourism/Definitions/>

Loppi. 2012. Kuntainfo. Loppen kunta. [Viitattu: 16.4.2014]. Saatavissa: <http://www.loppi.fi/Loppi/Info/Kuntainfo/>

Maa- ja elintarviketeollisuuden tutkimuskeskus. 2014. Maaseutuakatemia 2014. [Viitattu 4.4.2014]. Saatavissa: <http://maaseutuakatemia.fi/wp-content/uploads/2013/08/Vihinen-yleisalustus-Maaseutuakatemia.pdf>

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 2014. Lisätietoa maaseutumatkailusta. YTR. [Viitattu 2.4.2014]. Saatavissa: http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lisatietoa_maaseutumatkailusta

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 2014. Maaseutumatkailun määrittely. YTR. [Viitattu 6.3.2014]. Saatavissa:

http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lisatietoa_maaseutumatkailusta/maaritelma

Metsähallitus. 2014. Kansallispuistot. Metsähallitus. [Viitattu: 11.4.2014]. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/retkikohteet/kansallispuistot/Sivut/Default.aspx>

OECD. 2008. OECD:n maaseutupolitiikan maatutkinnat: Suomi. [Viitattu 4.4.2014]. Saatavissa:

http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/781/OECDn_maaututkinnat_Suomi.pdf

Paijan maatilamajoitus. 2014. Palvelut. Paijan maatilamajoitus. [Viitattu: 26.4.2014]. Saatavissa: <http://www.paija.fi/palvelut/>

Ryymän, J. 2008. Toimialan määrittely ja sisältö. Toimialaraportit. [Viitattu 6.3.2014]. Saatavissa:

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/646/Maaseutumatkailu_2008_netti.pdf

SOK- ryhmä. 2012. Vuosikertomus 2012. [Viitattu 2.4.2014]. Saatavissa:

https://www.s-kana.fi/documents/15238/9787929/SOK_Vuosikertomus_2012_A3_FIN_web.pdf/96e1ce7b-1d5b-4d70-9985-38079b937adb

Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät Ry. 2014. Hakupalvelu. Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät Ry. [Viitattu 26.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.smmmy.fi/app/companies/search>

Taloussanomien. 2014. OP-Pohjola: Suomen talous elpyy kituliaasti. Sanoma Media Finland Oy. [Viitattu: 17.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.taloussanomien.fi/kansantalous/2014/01/20/op-pohjola-suomen-talous-elpyy-kituliaasti/2014889/12>

Tanni, K. 2010. Konseptisuunnittelulla uuteen suuntaan. Slideshare. [Viitattu: 14.3.2014]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/Katritanni/konseptisuunnittelu>

Suulliset lähteet:

Nummela, M. 2014. Toimitusjohtaja. Kiuasniemi Villas. Haastattelu 17.4.2014.

Muut lähteet:

Aalto, K. 2014. Maaseutumatkailun yritystoiminta Suomessa. Power Point. MTK Ry. Julkaisematon.

LIITTEET

Liite 1. Toimintaympäristöanalyysi

Toimintaympäristöanalyysi koostuu tilan fyysisen ympäristön analysoinnista, matkailualan kysynnän analysoinnista, kotimaan taloustilanteen analysoinnista sekä maaseutumatkailuyrityksen toimintaan vaikuttavien lakien huomioinnista. Toimintaympäristöanalyysin on tarkoitus luoda pohjaa konseptin suunnittelulle.

Majanojan tilan fyysinen ympäristö

Majanojan tila sijaitsee Kanta-Hämeessä Lopen kunnan alueella. Lopen kunnan väkiluku on noin 9 000 asukasta. Vuoden 2011 tilaston mukaan, Lopella sijaitsee noin 3300 loma-asuntoa. Lopen väkiluku lähes kaksinkertaistuu kesäisin kesäasukkaiden myötä. Lopen maantieteellinen sijainti on matkailun näkökulmasta erinomainen. Lopelta Helsinkiin on matkaa noin 80 kilometriä, Riihimäelle 20 kilometriä, Hämeenlinnaan 50 kilometriä, Lahteen 80 kilometriä sekä Forssaan 50 kilometriä. (Loppi 2012)

Majanojan tila koostuu nykyisin sadan nautaeläimen pihatosta, päärakennuksesta, sekä kahdesta kesämökistä. Tilan pihapiirissä on myös päärakennuksen rakentamisen yhteydessä rakennettu pihasauna, sekä siihen kuuluva varastotila. Pihapiirissä on myös useita varastorakennuksia, joita käytetään alkutuotannossa käytettävien laitteiden ja välineiden säilytykseen ja huoltoon. Nykyinen Majanojan tila, entinen Suiva, sijaitsee Lairo-järven rannalla, siten että tilan maa-alue rajoittuu osittain järven rantaviivaan. Nykyinen maatila on kokonaispinta-alaltaan noin 80 hehtaarin suuruinen. Noin 50 hehtaaria tilaan kuuluvista pelloista ja metsistä eivät ole samassa yhteydessä missä päärakennus on, vaan sijaitsevat eri osassa Lopen kuntaa. Tilan yhteydessä on useita tonttipaikkoja, joille olisi mahdollista rakentaa kesämökkejä järvi-näkymällä.

Toinen mökeistä, Willa Joensuu, on vuokrauskäytössä, ja toinen yksityiskäytössä. Vuokrauskäytössä oleva Willa Joensuu on pinta-alaltaan noin 100 m² ja on ympä-

rivuodenasuttava. Mökki- sana on harhaanjohtava, sillä Willa Joensuu muistuttaa omakotitaloa, joka sijaitsee joen varrella. Willa Joensuu on noin kilometrin matkan päässä tilan päärakennuksesta ja mökille johtaa oma tie. Willa Joensuun sijainti on erittäin rauhallinen, sillä mökin lähetyvillä ei ole maatilana päärakennuksen lisäksi kuin yksi omakotitalo. Willa Joensuun vuokraustoiminta on nykyisin päätoimisen maanviljelystoiminnan ja eläintenkasvatusten sivutulo. Vuokraustoiminnan huippusesongit ovat kesäkuukaudet sekä joulukuusi ja uusivuosi. Mökki on valmistunut vuonna 2007 ja on ollut siitä asti vuokrauskäytössä. Mökkiä vuokrautaan Huvila.net – ja mökkihaku- Internet sivustojen kautta. Willa Joensuun vuokraaminen on sivutoimisuutensa vuoksi harrastelijamaisista. Mökin käyttöasteista ei ole tarkkaa tietoa, mutta karkeasti arvioiden, mökki on noin puolet vuodesta vuokrattuna.

Willa Joensuuta vuokraavat sekä ulkomaalaiset että kotimaiset matkailijat. Ulkomaalaisista matkailijoista venäläiset matkailijat vuokraavat mökkiä eniten. Majoittujia on tullut myös Saksasta, Puolasta, Itävallasta sekä Ruotsista. Willa Joensuuta on vuokrattu lomailukäyttöön, kokousten ja koulutusten järjestämiseen, erilaisten juhlien järjestämisaikana, sekä lähialueilla työkomennuksilla olevien työntekijöiden majoittamiseen.

Matkailualan kysyntä

TEM Toimialapalveluiden raportin mukaan myös vuosi 2014 ennustetaan taloudellisesti epävarmaksi. Matkailuala olettaa edellisvuosien ulkomaalaisten matkailijamäärien kasvun jatkuvan tänäkin vuonna, kun taas kotimaisten matkailijamäärien kehitys ei ole viime vuosina kasvanut. (Harju-Autti 2013)

2000- luvulla taantuma vuosia olivat vuodet 2008 ja 2009, mutta näistä taantuman vuosista on toivuttu. Kansantalouden suhdannevaihteluiden merkitys on korostunut ulkomaalaisten matkailijoiden matkakohteen valintaan, ja vaikuttanut näin ollen matkailijamääriin vähentäen niitä. Viisumivapauden myötä uskotaan että venäläisten matkailijoiden määrä lisääntyy merkittävästi. Kansantalouden suhdanteet vaikuttavat myös kotimaanmatkailuun. Taantuma vähentää työmatkailijoiden määrää, kun taas taantuman vaikutus lomamatkailuun on huomattavasti pienempi.

Taantumana aikana kuluttajat karsivat ulkomaanmatkustamisesta ja suosivat kotimaanmatkustamista. (Harju-Autti 2013)

Matkailualan kasvun odotetaan jatkuvan, samalla kun kansainvälinen taloudellinen tilanne kohentuu. Vuodelle 2014 matkailualan yritykset eivät oleta radikaalia kasvua, vaan ennakoivat kävijämäärien pysyvän samalla tasolla kuin edellisvuonna. Suurin osa matkailualan liikevaihdosta, 1,4 miljardia euroa, ovat tehneet hotellit. Muiden kuin hotellien majoitustoiminnan liikevaihdon osuus on ollut 160 miljoonaa euroa. Muiden majoitustoimintaa harjoittavien yritysten liikevaihto on kehittynyt positiivisesti. Muita majoitustoimintaa harjoittavia yrityksiä ovat esimerkiksi maatilamatkailuyritykset, lomamökkivuokrausyritykset sekä leirintäalueet. (Harju-Autti 2013)

Kotimaisten matkailijoiden majoitusmuodon valintaan vaikuttaa matkatyyppi. Työ- tai vapaa-ajan matka, matkan kesto ja matkustaminen yksin tai perheen kanssa vaikuttavat majoitustyyppin valintaan. Noin viikon kestoisella vapaa-ajan matkalla kotimainen matkailija valitsee mieluiten majoitustyyppikseen vuokramökin. Lapsiperheiden suosiossa ovat erityisesti vuokramökit tai huoneistot. Vuokramökkien suosiota on lisännyt kohentunut varustelutaso ja mökkien koko. Mökkimajoitusta tukee myös suomalaisen matkailijan halu olla omatoiminen ja matkustaa omalla autolla kohteeseen. (Harju-Autti 2013)

Suomeen matkustetaan useista eri maista. Hotellien suosio ulkomaalaisten majoittujien keskuudessa on viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvanut hieman. Ulkomaalaiset matkailijat majoittuvat aikaisempaa enemmän omistamissaan mökeissä tai loma-asunnoissa. Myös ulkomaalaisen matkailijan majoituskohteen valintaan vaikuttaa matkantyyppi, kuten myös aluetuntemus. Omalla autolla matkustava ulkomainen matkailija valitsee todennäköisemmin mökin kuin hotellin majoitusvaihtoehtokseen. Muu majoitus kuin hotelli, esimerkiksi lomamökit, maatilamajoitus tai leirintäalueet ovat hollantilaisten, ranskalaisten, ruotsalaisten, saksalaisten ja norjalaisten suosiossa. (Harju-Autti 2013)

Majoitustoiminnan toimialaraportin mukaan matkailuala on 2000-luvun alun taantumasta huolimatta säilyttänyt matkailijamääränsä, vaikka merkittävää kasvua ei

ole tapahtunut. Muun majoituksen, kuten maatilamajoitusyritysten ja lomamökki-
en suosio kasvaa hitaasti.

Kotimaan taloudellinen tilanne

Kotimaan taloudellinen tilanne on heijastuma kansainvälisestä talouden laskusuh-
danteesta. Maaliskuussa 2014 tehdyn talouden luottamusindikaattorin mukaan
luottamus taloustilanteen parantumiseen on kuitenkin elpymässä. Suomen talous
on pieni ja avoin markkinatalous, ja sen rakenne on ollut murroksessa useamman
vuoden ajan. Edellisvuosien menestyneimmät alat, kuten paperi- ja elektroniikka-
teollisuus ovat muuttuneet rajusti ja palvelualueiden merkitys on korostunut. Suo-
men kansantaloutta koettelee myös väestön ikääntyminen, ja sen seurauksena ve-
rotulojen vähentyminen. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2014)

Suomen Bruttokansantuotteen kehitys on ollut vaihtelevaa. Vuonna 2009 BKT oli
8,5 %. Vuonna 2012 kansainvälinen velkakriisi hidasti kotimaan talouskasvua,
jonka seurauksena kokonaistuotanto pieneni 0,8 %. Taantumaa edeltäneen tuotan-
non taso ennustetaan saavutettavan vuonna 2015. (Elinkeinoelämän keskusliitto
2014)

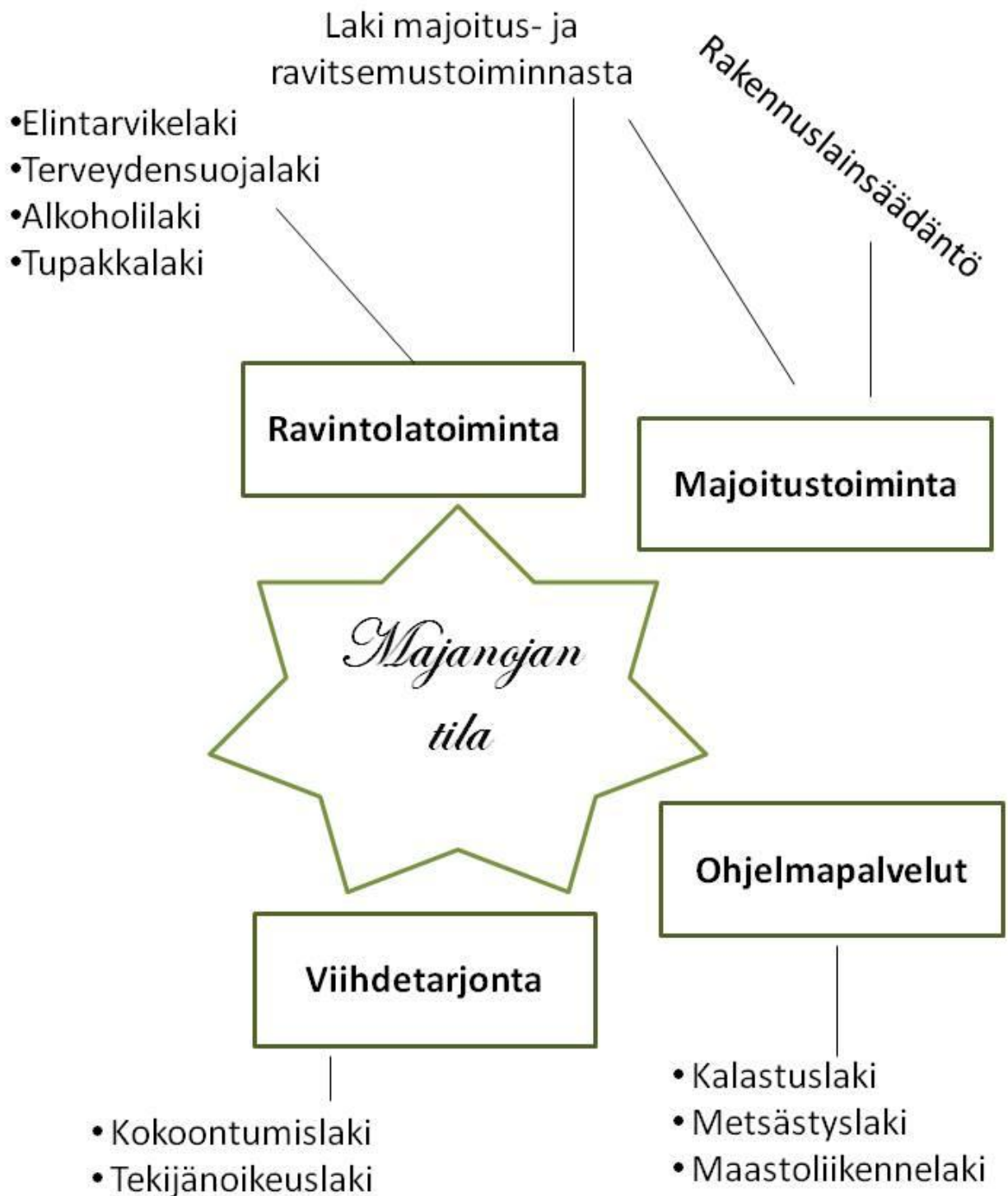
Suomi on muuttunut teollisuusyhteiskunnasta palveluyhteiskunnaksi. Palvelujen
osuus BKT:stä on yli kaksi kolmasosaa verrattuna teollisuuden yhteen kolmas-
osaan. Palvelut voidaan jakaa sekä julkiseen että yksityiseen sektoriin. Yksityisten
palveluiden osuus on kolme neljäs osaa koko palvelualan sektorista. Yksityisen
palvelualan merkittävimpiä aloja ovat kauppa, liikenne, informaatio, viestintä ja
kiinteistöala. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2014)

Vuoden 2014 alussa Suomen taloudelle ennustettiin 1,7 % kasvua. OP-Pohjolan
pääekonomistin, Reijo Heiskasen, mukaan kansantalouden tila ei kuluvan vuoden
aikana tule kohentumaan eikä taloustilannetta voi luonnehtia hyväksi. Talous vah-
vistuu viennin avulla, ja Suomen ulkomaan vienti on kääntynyt kasvuun jo vuo-
den 2013 aikana. Viennin ennakoitaan kasvavan 2014 vuonna 4 %. Viennin kas-
vua tukee myös hintakilpailukyvyyn paraneminen. Suomen hintakilpailukyvyyn

ennustetaan nousevan vuosina 2014–2015, mutta suhteessa muihin euromaihin hintakilpailukyky on nousun jälkeenkin 9 % huonompi. (Taloussanomat 2014)

OP-Pohjolan talousekonomistin arvion mukaan työttömyysprosentti pysyy lähes samalla tasolla kuin vuonna 2013. Vuonna 2015 tilanteen arvioidaan kohentuva, jolloin työttömyysprosentti laskisi 8 %. Vuonna 2014 yksityinen kulutus kasvaa ennusteen mukaan 0,5 % ja vuonna 2015 lähes prosentin. (Taloussanomat 2014)

Matkailumaatilan toimintaan vaikuttavat lait



Liite 2

Toimiala-analyysi

Kysyntäanalyysi

Kysyntäanalysointi tapahtuu yleisten lähteiden kuten artikkeleiden, kävijätilastojen ja Internet lähteiden kautta, ja sen tarkoituksena on selvittää millaiset ihmiset tai ihmisryhmät olisivat halukkaita käyttämään maatilamatkailutilan palveluita.

Kysyntäanalyysiin vaikuttaa myös maatilalan nykyiset asiakkaat.

Mökkivuokraustoiminnan nykyinen kysyntä ja asiakkaat koostuvat vapaa-ajan matkailijoista, joiden pääasiallinen matkan tarkoitus on hakeutua luonnon rauhaan ja irtautua arjesta. Loman tarkoituksena on irrottautua omasta arjesta, ja oleilla sellaisella alueella, jossa oma rauha on taattu. Huvilalla vierailleet asiakkaat ovat palautteissaan arvostaneet mökin rauhallista sijaintia, vesistön läheisyyttä sekä ympäröivän luonnon puhtautta ja koskemattomuutta. Myös maatilalan sijainti ja hyvä saavutettavuus ovat saaneet asiakkaat lomailemaan useamman kerran mökillä. Willa Joensuulla on myös muutama kanta-asiakas, jotka ovat ottaneet mökin omaksi kesän viettopaikakseen. Kanta-asiakkaat saattavat kysellä jo edellisen lomansa lopussa seuraavaa ajankohtaa vierailulle.

Mökkivuokralaisten mielipiteet ohjelmanpalveluiden suhteen ovat kaksijakoiset. Osa vuokralaisista arvostaa ehdotonta rauhaa, eikä asiakkaita välttämättä näy kertaakaan vuokra-ajan aikana. Lapsiperheet, ja kaupungissa koko ikänsä asuneet vuokralaiset osoittavat kiinnostusta maatilaan elinkeinona, maatilalan eläimiin ja tilan historiaan. Matkailutoiminta on nykyisellä Majanojan tilalla harrastusmaista sivutoimintaa, mutta vanhempani ovat siitä huolimatta suopeita esittelemään elinkeinoaan vuokralaisille.

Venäläisten vuokralaisten ohjelmanpalveluiden tarve vaihtelee suuresti. Osa venäläisistä vuokralaisista vetäytyy mökin rauhaan, eikä heitä välttämättä näe koko vuokra-aikana. Venäläisten vuokralaisten ehdoton suosikkiharraste on kalastus. Kalastukseen tarvittavat välineet he tuovat mukanaan, mutta esimerkiksi kunnollinen vene pelastusliiveineen on lukeuduttava mökin varustukseen. Mökkivuokra-

uksen yhteydessä venäläiset asiakkaat ovat jopa vuokranneet myös yhden tilan autoista käyttöönsä. Suurin osa sekä kotimaisista että venäläisistä matkailijoista tulee kuitenkin omalla autollaan mökille.

Nyky-yhteiskunnassa kuluttajat eli asiakkaat arvostavat ympäristötietoisuutta, ekologisuutta, henkistä hyvinvointia ja kulttuurisia arvoja. Kuluttamalla asiakas ilmentää omia arvojaan ja asenteitaan. Asiakas pyrkii vaikuttamaan kehitykseen vaatimalla entistä avoimempia tuotantoketjuja, ja tietoa kuluttamistaan tuotteista. Asiakkaiden ympäristötietoisuus lisääntyy jatkuvasti, ja luonnonmukaisuutta arvostetaan ja vaaditaan kulutettavilta palveluilta. (Blinnikka 2012, 8-9)

Tulevaisuuden matkailijaa tarkastellessa asiakkaan kiinnostus paikallisiin kulttuureihin ja yhteyksiin paikallisen väestön ja elintavan kanssa tulevat olemaan kasvussa. Matkailun oletetaan hyödyntävän paikallista taloutta, eli tulevaisuudessa matkailija hyödyntää yhä enemmän paikallisia tuotteita ja palveluita. Tulevaisuuden matkailija arvostaa myös paikallisen kulttuurin erilaisuutta. Eettisen kulutuksen kasvaessa, valveutunut matkailija on kiinnostuneempi pienistä yrityksistä kuin kansainvälisistä jättiketjuista. Tulevaisuuden matkailutrendeihin kuuluvat myös eettinen ja vastuullinen kuluttaminen, perusasioiden arvostus ja aidot asiat. Energiankäytön puhtauteen ja energiansäästöön tähtäävät ratkaisut, hidas tekeminen, ekosertifikaatit, ympäristömerkinnät sekä hyvinvointiin tähtäävät ratkaisut määrittävät myös tulevaisuuden matkustuskäyttäytymistä. (Puhakka 2011)

Tulevaisuuden matkailutrendien ja nykyisen kuluttajakäyttäytymisen valossa maaseutumatkailulle, lähiruualle, aidolle ja puhtaalle luonnolle sekä luontoa säästävämmin tuotetuille palveluille olisi kysyntää. Myös pienempien ja yksilöllisempien yritysten suosiminen isojen ketjujen sijaan kannustaa kehittämään maaseutumatkailuyritystä.

Asiakasanalyysi

Willa Joensuun nykyiset asiakkaat koostuvat vapaa-ajan- ja työmatkustajista. Asiakkaita saapuu sekä kotimaasta että ulkomailta. Eniten ulkomaalaisia vuokralaisia saapuu Venäjältä. Kotimaiset asiakkaat koostuvat pariskunnista, perheistä sekä

työ- ja harrasteyhteisöistä. Willa Joensuulle matkustamisen syy on useimmiten lomailu tai vapaa-ajan vietto. Vain noin joka kymmenesosa majoittujista majoittuu työkomennuksen takia mökillä. Tietoni mökin nykyisistä asiakkaista perustuu siihen että hoidan vuokramökin sähköpostiliikennettä, sekä teen laskuja vuokralaisille yhteistyössä vanhempieni kanssa.

Yleisin mökillä majoittuva seurue on noin kuusi-henkinen, sisältäen vanhemmat ja neljä lasta. Perhe, joka viettää noin viikon mökillä, on kotoisin pääkaupunkiseudulta, ja lapset ovat vielä alle 15-vuotiaita. Vuokralaisten ohjelmapalvelutarpeet voidaan jaotella karkeasti kahteen osaan. Noin puolet vuokralaisista viettää vuokra-ajan kokonaan perheen parissa mökillä, kun taas toinen puoli on kiinnostunut maatilaneläimistä, elinkeinosta sekä tilasta ja sen historiasta.

Willa Joensuu vuokramökkinä vastaa tällä hetkellä asiakkaiden tarpeeseen päästä pois arjesta luonnon keskelle, kuitenkin kohtuullisen ajomatkan päässä kaupungista. Maatilamatkailun laajentamista ajatellessa uusi kohderyhmä voisi olla myös MEK:n tutkimuksen mukaan lanseeratut modernit humanistit. Moderneihin humanisteihin kuuluvat esimerkiksi tutusta arjesta irtiottoa kaipaavat sekä aktiiviset perhematkailijat, jotka odottavat kohteelta jotain uutta tarjottavaa, sekä kohteeseen liittyvää elämystä. (Wakonen 2012.)

Maatilamatkailutilan asiakkaat koostunevat sekä kotimaisista että ulkomaisista matkailijoista. Eniten ulkomaalaisia matkailijoita tulee Venäjältä. Sekä ulkomailaisten että kotimaisten asiakkaiden matkustustarkoitus on vapaa-ajan matkustus ja lomailu. Asiakkaat ovat 20 – 75-vuotiaita pariskuntia, lapsiperheitä ja erilaisten harrasteiden parissa toimivia ryhmiä. Maatilamajoituksen valitessaan asiakkaat voivat ilmentää kulutusvalinnoissaan omia arvojaan. Asiakkaat arvostavat puhdasta luontoa, rauhaa, tilan ja mökin sijaintia järven ja joen läheisyydessä sekä aitoja maaseudulla tuotettuja raaka-aineita ja tuotteita. Maaseudulla toimivan yrityksen toiminta on myös ekologista ja tuotteiden ja palveluiden tuotantoketju on läpinäkyvä asiakkaalle. Tuotantoketjun ollessa läpinäkyvä, asiakas tietää miten kuluttamansa tuotteet ovat tuotettu.

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi muodostuu Internet-lähteiden ja aluetuntemukseni perusteella. Kanta-Hämeen alueelta yritysrekisteristä ei löydy kuin kolme yritystä, jotka mieltävät itsensä maatilamatkailun harjoittajaksi. Kartoittaessani maatilamatkailuyrityksen mahdollisia kilpailijoita, laajennan tutkittavaa aluetta kattamaan koko Etelä-Suomen läänin. Etelä-Suomen alueella sijaitsee useita kartanoita, mutta rajaan kartanot kilpailija-analyysin ulkopuolelle, niiden puitteiden erilaisuuden perusteella. Huomionarvoisiksi kilpailijoiksi valitsin sellaiset yritykset, joiden toiminnasta löytyy joitain samoja elementtejä kuin omasta konseptisuunnitelmastani.

Suomen Maaseutumatkailuyrittäjien tilastoinnin mukaan Etelä-Suomessa on 40 yritystä jotka tarjoavat asiakkailleen joko majoitusta, mökkimajoitusta, tilausruokaa tai aktiviteetteja. Kaikki yritykset eivät ole maatiloja, vaan sijaitsevat maaseudulla. Verrattessa Etelä-Suomessa sijaitsevia maaseutumatkailuyrityksiä omaan konseptiini maaseutumatkailuyrityksestä, todennäköisiä kilpailijoita ovat Launosten kartano, Iloranta Hauholla, Asikkalan Lehmonkärki sekä Paijan tila Ypäjällä (Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät 2014).

Launosten Kartano tarjoaa asiakkailleen karja- ja hevospainotteisia palveluita. Internet-sivusto kertoo mahdollisuudesta räätälöidä palveluja asiakkaan toiveiden mukaiseksi, mutta ei anna esimerkkejä miten. Launosten Kartano ei tarjoa asiakkailleen majoitusta tai ruokapalveluita kotisivujen mukaan. Yritys kohdistaa palvelunsa hevosista kiinnostuneille ja ratsastajille. Ohjelmatuotteet ovat keskittyneitä ratsastukseen ja karjanpaimennukseen. (Launosten Kartano Oy 2014.) Kartano sijaitsee noin 20 kilometrin päässä Majanojan tilasta.

Iloranta on täysihoitola Hauholla. Yritys tarjoaa maatilamajoitusta, ruokaa, sekä ohjelmapalveluita. Yrityksen kohderyhmään kuuluvat sekä seniorit että leirikoulu-laiset. Iloranta on yritys joka toimii maatilalla. Yritys tarjoaa monipuolisia liikuntaharrastusmahdollisuuksia sekä korostaa luonnon ja rauhan merkitystä toiminnassaan. (Iloranta 2014)

Lehmonkärki sijaitsee maaseudulla, mutta ei ole maatila. Lehmonkärjen palvelui-

hin kuuluvat majoituspalvelut, tilausravintolapalvelut ja ohjelmapalvelut niin yrityksille kuin yksityisille henkilöille. Majoitustiloina ovat mökit. Lehmonkärjen ravintolat ovat tilausravintoloita ja yrityksen alueella on useampia juhlatiloja. Yrityksestä on mahdollista tilata myös catering-palveluita. Yrityksen kohderyhmään kuuluvat yksityiset henkilöt ja yritykset. Lehmonkärki kohdistaa markkinointinsa myös juhlanjärjestäjiin. (Lehmonkärki 2014)

Paijan tila sijaitsee Ypäjällä. Tila tarjoaa majoituspalveluita, puitteet juhlille tai kokouksille, saunatiloja sekä ohjelmapalveluina tilan hevosien kanssa järjestettyä ohjelmaa. Majoituksen yhteydessä on mahdollista saada aamiaista, muuten ruokapalveluista ei ole mainintaa. Majoitustilana toimivat tilan entinen päärakennus sekä kesäisin aamiaismajoitusmökit. Paijan tilan kohderyhmään kuulunevat yksityiset sekä yritysasiakkaat. (Paijan maatilamajoitus 2014)

Liite 3

Benchmarking

Toteutan Benchmarkingin Internet lähteiden avulla. Jaottelen prosessin eri vaiheisiin. Kehityskohteeni on konseptisuunnitelma, valitsen yritykset joiden toimintaa vertailen ajattelemaani konseptiin, ja näiden vertailujen sekä toimintaympäristöanalyysin pohjalta syntyy oma konseptisuunnitelmani. Vertailuoppimisen kohteeksi valitsin kolme yritystä. Prosessin tarkoituksena on selvittää mitä kohdeyritys varsinaisesti myy, millaisille asiakkaille, ja mikä tekee yrityksen toiminnasta erityisen, tai mikä sen erottaa kilpailijoista.

Stanglwirt

Tirolilaisen luomuhotellin kotisivuille navigoidessa selain avaa ensimmäiseksi suomenkielisen esittelytekstin. Esittelytekstin jälkeen siirryessä varsinaisille kotisivuille kieli vaihtuu englanniksi. Esittelyteksti on mahdollista lukea 18 eri kielellä. Stanglwirt markkinoi itseään luomuhotellina. Hotellihuoneet ovat valmistettu suurimmaksi osin luonnonmukaisista materiaaleista, ravintoloiden elintarvikkeet tuotetaan hotellin omalla tilalla ja vesi tuotetaan hotellin alueella sijaitsevasta lähteestä. Stanglwirt tarjoaa monipuolisesti vapaa-ajan viettomahdollisuuksia. Hotellin alueella on golfkenttä, useita saunoja, kylpylä sekä kauneushoitola, las-kettelumahdollisuus, uima-altaita, metsästysmaastoja, tenniskenttä sekä mahdollisuus harrastaa vuorikiipeilyä, sauvakävelyä sekä ratsastaa. (Bio-Hotel Stanglwirt 2014)

Stanglwirt luomuhotellissa on useita ravintoloita. Vaihtoehtoja on perinteisemmästä viinituvasta fine dining- tyyppiseen ravintolaan. Luomuhotellin tavaramerkiksi mainitaan 'ikkuna lehmävajaan'. Ikkunasta näkee oikeita tilan lehmiä, jotka laiduntavat vapaana ravintolan ulkopuolella. Karjanäkymällä varustetun ikkunan lisäksi on mahdollista illastaa ravintolassa, josta avautuu näkymä hotellin läheisyydessä sijaitsevalle Kaiser -vuorelle. (Bio-Hotel Stanglwirt 2014)

Luomuhotellin asiakassegmenttiin kuuluneet pariskunnat sekä lapsiperheet. Hotelli vastaa asiakkaan tarpeeseen rentoutua, ja kuluttaa ympäristövastuullisesti. Toimi-

va maatila ja sen tuotteet tekevät luksuksesta luonnonmukaista. Hotellin sijainti, luonnonmukainen toimintatapa yhdistettynä tasokkaaseen majoitukseen ovat kilpailijoista erottavia tekijöitä.

Chatsworth House

Chatsworth House on Derbyshiressä Englannissa sijaitseva herttuaperheen koti, jonka yhteydessä on toimiva maatila, suuri puutarha, tilamyymälä, ravintoloita sekä majoittumistiloja. Kartano on ollut saman suvun omistuksessa vuodesta 1549. Chatsworth Housen valtavassa päärakennuksessa on mahdollista vierailla 30 huoneessa, jotka ovat sisustettu taiteella. Päärakennuksen taidekokoelma on yksi Euroopan merkittävimmistä. (Chatsworth House 2014)

Maatila on perustettu alueelle vuonna 1973. Tilan tarkoituksena on näyttää miten maata käytetään viljelyyn ja mistä, ja miten ruoka oikein tulee. Kävijöiden on mahdollista seurata esimerkiksi miten lehmiä lypsetään, miten tiput kuoriutuvat munista, miten pienet porsaas elävät sekä miten taimenia kasvatetaan. Maatilan alueella on myös seikkailualue, jossa lapset voivat kiipeillä, laskea liukumäkiä sekä kiivetä verkoissa. Chatsworth Housen maatilakauppa on voittanut palkintoja toiminnastaan. Maatilamyymälä myy sekä oman tilan että lähialueiden tuottajien tuotteita. Myymälässä on sekä liha-, maito-, että leipomotuotteita. Myymälästä on mahdollista ostaa myös olutta, vihanneksia, hilloja ja marmeladeja, jotka ovat myös tuotettu maatilalla. (Chatsworth House 2014)

Chatsworth House on valtavalla alueella sijaitseva monialainen ja useamman yrittäjän muodostama kokonaisuus. Yksityiskodista näyttelykohteeksi muuntunut päärakennus ja sen yhteydessä toimiva sivistävä maatila, maatilamyymälä sekä ravintolat tarjoavat lähes jokaiselle jotakin. Chatsworth Housen maatila ja siihen linkittyvä myymälä ovat huomionarvoisia. Maatalouden harjoittaminen on muutettu sivistävään ja kiinnostavaan muotoon, joka samalla näyttää kuluttajille mistä ja miten ruoka tulee.

Kiuasniemen huvilat

Kiuasniemen huvilat sijaitsevat Padasjoella Päijänteen luonnonpuiston läheisyydessä. Kiuasniemi Oy tarjoaa asiakkailleen korkeatasoista mökkimajoitusta ja paljon erilaisia ohjelmapalveluita. Kiuasniemi Oy:n avulla on myös mahdollista rakennuttaa oma luksushuvila Päijänteen rannalle. (Kiuasniemi Oy 2014)

Kiuasniemi erottelee erikseen yritysasiakkaat ja yksityiset kuluttajat. Erottelu näkyy verkkosivuilla kahtena eri kokonaisuutena. Company Experience on tarkoitettu yritysasiakkaille. Kokonaisuus alleviivaa luonnonrauhaa, korkeatasoista palvelua sekä arjesta irtautumista yrityksen tarpeisiin. Sekä yritysasiakkaille että yksityisille kuluttajille on käytössä samat majoitustilat. Kiuasniemen huvilat koostuvat neljästä huvilasta, joihin majoittuu kuudesta kymmeneen henkilöä. Ohjelmapalvelu valikoima on myös sama molemmille asiakassegmenteille. Yritysasiakkaille ohjelmapalveluiden painotus on yhteisessä tekemisessä, kuten luonnonraaka-aineista valmistettavissa ruuissa sekä yrteistä tehtäviin luomutuotteiden valmistuksessa. Yritysasiakkaille on suunnattu myös neljä vuodenaikojen mukaan muotoutuvaa lähiruokamenua. Ohjelmapalveluiden lisäksi yritysasiakkaille tarjotaan valmiiksi räätälöityjä kokouspaketteja. Kokouspakettien oheen on myös mahdollista tilata huvilalle nimekäs puhuja, joka innostaa työyhteisöä keskustelemaan ja löytämään oman polkunsaa. (Kiuasniemi Oy 2014)

Family Experience kategorian ohjelmapalveluissa ensimmäisten joukossa tarjolla on kuumailmapallolento, risteily Päijänteellä, saarivaellus Päijänteen kansallispuistossa ja kalaretki Päijänteellä. Perheille suunnatussa vaihtoehdossa on mahdollista tilata lisäpalveluita majoituksen ja ohjelmapalveluiden oheen. Lisäpalveluita ovat esimerkiksi asiakkaiden puolesta kaupassa käyminen, mökille tilattava lähiruokamenu, joka koostuu lähiruuasta sekä Keinuhongan kori, joka koostuu lähi- ja luomuruuasta. (Kiuasniemi Oy 2014)

Kiuasniemi Oy erottuu muista mökkivuokraajista toiminnan ammattimaisuudella ja uskottavuudella. Yrityksen verkkosivut ovat raikkaat, selkeät ja ne toimivat moitteettomasti. Huviloiden varustelutaso on huippuluokkaa ja lisäpalvelut ovat monipuoliset. Kiuasniemi Oy hyödyntää myös tehokkaasti Päijänteen kansallis-

puistoa, ja ympäröivää luontoa. Kiuasniemi on myös verkostoitunut alueen muiden yrittäjien kanssa, joka mahdollistaa monipuolisen ohjelmapalvelutarjonnan.