



Maatilan liiketoiminnan kehittäminen matkailupalvelun avulla

Ritva Piekkala

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2023

Palveluliiketoiminnan johtamisen ylempi tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan johtamisen ylempi tutkinto-ohjelma

PIEKKALA, RITVA:
Maatilan liiketoiminnan kehittäminen matkailupalvelun avulla

Opinnäytetyö 60 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Toukokuu 2023

Maatalouskriisi ja kustannusten nousu ovat osaltaan ajaneet maatalousyrittäjiä pohtimaan tilan toiminnan jatkamisen edellytyksiä. Yhä useammalla tilalla onkin päädytty ratkaisuun toiminnan lopettamisesta tai toiminnan laajentamisesta matkailupalvelujen tuottajaksi. Maatilamatkailu on kehittynyt Suomessa suosituksi matkailumuodoksi ja siksi liiketoiminnan kehittäminen matkailupalvelujen avulla nähdäänkin yhtenä vaihtoehtona toiminnan kannattavuuden parantamiseksi.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Varsinais-Suomalainen maatalousyrittäjä, joka on pohtinut tilan toiminnan kehittämistä. Tilalla harjoitetaan maa- ja metsätaloutta, maatalouden päätuotantosuuntana viljanviljely. Tämä opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa tavoitteena oli kehittää tilan X liiketoimintaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa kehittämisehdotuksia matkailupalveluista liiketoiminnan kehittämiseksi.

Aluksi perehdyttiin aiheeseen tutkimalla teoretietoa monipuolisesti eri lähteitä hyödyntäen. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin benchmarking -menetelmää, jonka avulla selvitettiin tilan toiminta-alueella jo toimivien matkailupalveluyritysten tarjontaa. Aivoriihi -menetelmää hyödynnettiin palvelujen ideointiin. Haastatteluiden avulla etsittiin vielä syvällisempää tietoa palvelujen kysyntään ja palvelujen käyttämiseen liittyen. Arvolupaus-canvaksien avulla pyrittiin lisäämään ymmärrystä siitä, mitä arvoa asiakkaille palveluilla tuotetaan. Business Model Canvaksien avulla innovoitiin uusia liiketoimintamalleja syntyneistä ideoista.

Useiden menetelmien avulla saatiin kehittämisen kohteesta monipuolinen ja syvä kuva. Kerätyn tiedon ja sen analysoinnin pohjalta syntyi kehittämisehdotuksina kolme matkailupalvelua tilan x toiminnan kehittämiseen. SWOT-analyysia hyödyntämällä selkiytettiin vielä palvelujen vertailemista keskenään. Kehittämisehdotuksen perusteella toimeksiantajan on mahdollista lähteä jatkokehittämään palvelua tai palveluja tilan toiminnan kehittämiseksi.

Asiasanat: matkailuliiketoiminta, maatilamatkailu

ABSTRACT

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

PIEKKALA, RITVA:

Development of farm business with the help of tourism service

Master's thesis 60 pages, appendices 0 pages
May 2023

The agricultural crisis and rising costs have led agricultural entrepreneurs to reconsider the conditions for continuing the farm operations. More and more farms have decided to either cease operations or expand into providing tourism services. Agritourism has developed into a popular form of tourism in Finland, and therefore tourism services are seen as one option to improve business profitability.

The commissioner of this thesis was a farmer from the Varsinais-Suomi region, who has been thinking about the development of the farm operations. The farm practices are based on agriculture and forestry, with the main production focusing on grain cultivation. This thesis was implemented as a case study, aiming at developing the business operations of Farm X. The purpose of the thesis was to provide development proposals of using tourism services in order to enhance the business.

At first, the topic was explored by studying theoretical knowledge extensively using various sources. The benchmarking method was used to collect the data and examine the supply of tourism service companies already operating in the farm's location. Brainstorming was used to generate service ideas. Interviews were conducted to gather deeper information about the demand and use of services. The Value Proposition Canvas tool was used to gain more understanding of the benefits and values that services create for customers. The Business Model Canvas tool was used to innovate new business models based on the given ideas.

With multiple methods, a diverse and deep understanding of the development target was created. Based on the collected data and its analysis, three tourism services were proposed for the development of Farm X's business operations. The SWOT -analysis was utilized to further clarify the comparison of the services. Based on the given proposal, the commissioner can proceed with further developing of the service or services to enhance the farm's operations.

Keywords: tourism business, agritourism

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MATKAILULIIKETOIMINTA	7
2.1	Matkailu.....	9
2.2	Talous	11
2.3	Megatrendit ja trendit	15
2.3.1	Kestävä matkailu ja vastuullisuus	16
2.3.2	Väestörakenteen muutos ja globalisaatio	19
2.3.3	Teknologia	20
2.4	Matkailuyrityksiin liittyvä sääntely.....	21
3	MAATILAMATKAILU.....	23
3.1	Maatilojen rakennekehitys ja lukumäärät	24
3.2	Matkailupalvelujen kehittäminen	26
3.2.1	Strategiatyö	27
3.2.2	Asiakaskokemus.....	29
3.2.3	Arvolupaus	33
4	MATKAILUPALVELUJEN KEHITTÄMINEN MAATILALLA X	36
4.1	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät	36
4.1.1	Benchmarking.....	37
4.1.2	Aivoriihi	38
4.1.3	Haastattelut	41
4.1.4	Value proposition canvas	46
4.1.5	Business Model Canvas	48
4.2	Palvelujen vertailu	49
5	POHDINTA	51
5.1	Tulosten yhteenveto.....	51
5.2	Prosessin ja lopputuloksen arviointi	54
5.3	Jatkotutkimus- ja kehitysidea	56
	LÄHTEET.....	57

1 JOHDANTO

Maatalouskriisi, kustannusten nousu ja ikääntyminen ovat aiheuttaneet tarpeen pohtia tilan X tulevaisuuden näkymiä. Moni tila on jo päätenyt ratkaisuun yritystoiminnan lopettamisesta. Tilojen määrä onkin Suomessa laskenut roimasti ja laskusuunta jatkuu edelleen. Moni pohtii, miten tilan toimintaa voitaisiin kehittää niin, että tilalla asuminen ja sen toiminnan jatkaminen olisi mahdollista.

Matkailuyritykset poikkeavat monista muista toimialoista siinä, että niitä perustetaan usein maaseudulle. Aina matkailuyrityksen perustaminen ei ole välttämättä ollut mielessä, mutta sillä on voitu luoda taloudelliset edellytykset ja mahdollisuus asua tietyllä alueella. Maaseudulla pienet matkailuyritykset ovat usein perheyri-tyksiä, joissa liiketoiminnan suuntaa määrittävät perheen omat intressit, joita voi-vat olla mm. taloudellisen tilan kohentaminen, mahdollistaa asuminen perheen haluamassa paikassa sekä elää haluamallaan tavalla. (Konu, Pesonen & Reijo-nen 2020, 24.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää tilan X liiketoimintaa. Opinnäyte-työn tarkoituksena on tuottaa kehittämis ehdotuksia matkailupalveluista tilan liike-toiminnan kehittämiseksi. Tila sijaitsee Varsinais-Suomen maakunnassa, sen itäisessä osassa sijaitsevassa kaupungissa. Päätuotantosuunta tilalla on viljan viljely sekä metsätalous. Osa tilan rakennuksista on pienillä investoinneilla muu-tettavissa majoitustiloiksi. Lisäksi tilan omistuksessa on järvenrannalla sijaitseva vapaa-ajan asunto ja kuivanmaan tontilla omakotitalo, joita voidaan käyttää vuok-ramajoitustarkoituksiin.

Koska tarkoituksena on tuottaa kehittämis ehdotuksia, valittiin tutkimuksen lähes-tymistavaksi tapaustutkimus. Tapaustutkimukselle on tyypillistä monenlaisien menetelmien käyttö. Niiden avulla tutkittavasta tapauksesta saadaan syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2020, 52,55.) Myös tässä opinnäytetyössä käytettiin useita menetelmiä syvällisen ja ko-konaisvaltaisen kuvan saamiseksi. Palvelujen kehittäminen, testaus, markkinointi ja viestintä rajattiin opinnäytetyön ulkopuolelle.

Aluksi perehdyttiin aiheeseen ja siihen liittyviin käsitteisiin teoriassa etsimällä tietoa kirjoista, e-kirjoista, internetistä, tilastoista sekä oppimateriaaleista. Seuraavaksi kartoitettiin tilan toiminta-alueella jo toimivia matkailupalveluja tuottavia yrityksiä sekä niiden toimintaa benchmarking -menetelmää hyödyntäen. Tiedot etsittiin yritysten kotisivuilta sekä mainoslehtisistä.

Aivoriihi -menetelmää hyödynnettiin ideoiden tuottamiseen ja ideoiden valintaan. Työpajoja toteutettiin kaksi. Toinen Uudellamaalla ja toinen Varsinais-Suomessa. Molempien työpajojen toteutus oli samankaltainen. Paikat valikoituivat niiden sijaintien mukaan niin, että osallistujat voivat olla mahdollisia palvelujen käyttäjiä.

Seuraavaksi toteutettiin haastatteluja, joissa käytiin läpi työpajoissa syntyneitä ideoita. Haastattelujen avulla pyrittiin syventämään näkökulmaa selvittämällä minkälaisille matkailupalveluille kaupungin näkökulmasta alueella olisi tarvetta ja kysyntää sekä mahdollisten ympäristölupien tarve. Lisäksi kokemusasiantuntija-haastatteluilla pyrittiin saamaan asiakkaiden näkökulmia palvelujen käyttämisestä.

Edellä mainittujen tutkimusmenetelmien avulla kerätyt tiedot analysoitiin. Niiden perusteella kehittämis ehdotuksiksi valikoitui kolme matkailupalvelua. Jokaiselle palvelulle valittiin yrityksen näkökulmasta potentiaalisimmat asiakassegmentit ja pohdittiin mitä arvoa asiakkaalle palvelulla tuotetaan. Tämän jälkeen muodostettiin palveluista osittaiset liiketoimintasuunnitelmat Buiness Model Canvas -työkalun avulla. SWOT-analyysiä hyödyntämällä vertailtiin palveluja vielä keskenään.

Raportin lopuksi esitetään opinnäytetyön tulokset ja kehittämis ehdotukset sekä pohditaan työn luotettavuutta ja eettisyyttä.

2 MATKAILULIIKETOIMINTA

Matkailuliiketoimintana voidaan pitää kaikkea toimintaa, jota yritykset sekä matkailijoista kiinnostuneet tekevät palvellakseen matkailijoita ennen matkaa, matkan aikana sekä matkan jälkeen. Asiakkaat ovat olennainen osa matkailuliiketoimintaa, sillä ilman asiakkaita matkailuliiketoimintaa ei yksinkertaisesti ole olemassa. (Konu ym. 2020, 6.)

Matkailuliiketoiminnan erityispiirteitä ovat mm. yritysten pieni koko, toiminnan epämuodollisuus sekä kausiluonteisuus, joka asettaa haasteita ja riippuvuutta osa-aikaisen työvoiman tarpeeseen. Sillä, missä matkailupalvelua tarjotaan, on erityinen merkitys asiakkaille. Asiakkaat muodostavat käsityksenä yleisesti koko matkakohteen antamista kokemuksista. Siksi olisi tärkeää tehdä yhteistyötä muiden toimintaympäristössä olevien yritysten kanssa. Yhtenä erityispiirteenä on se, että matkailupalveluyritykset ovat usein maaseudulle perustettuja perheyrityksiä. Matkailutuotteet ovat kokemusperäisiä palveluja, joissa arvo tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa, ja siten palvelua on vaikea testata etukäteen. (Konu ym. 2020, 13-14.)

Asiakkaan arvon muodostuminen on noussut matkailuliiketoiminnassa yhdeksi keskeisemmäksi asiaksi. Valinnat matkakohteista tehdään nykyään useammin sen perusteella, mitä arvoa matkakohde sekä yritys asiakkaalle tuottavat. (Konu ym. 2020, 125.) Löytänä & Kortesus (2015) kirjoittavat asiakkaan kokeman arvon olevan saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrauksien erotus. Hyötyinä he mainitsevat yrityksen tuottamat kokemukset, jotka tyydyttävät jonkin asiakkaan tarpeista tai helpottavat asiakkaan elämää. Uhrauksen he kirjoittavat tyypillisimmin olevan hinta, jonka asiakas palvelusta maksaa sekä nykyään myös menetetty aika, joka palvelun hyödyntämiseen kuluu. (Löytänä & Kortesus 2015, 54.)

Saarijärvi & Puustinen (2020) määrittelevät asiakasarvon seuraavasti:

"Asiakasarvo on subjektiivisesti ja hierarkkisesti määrittyvä, aika-, paikka- ja tilannesidonnainen, asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten erotus".

Subjektiiivisella arvolla tarkoitetaan sitä, että asiakas itse määrittää mikä hänelle tuottaa arvoa ja mikä ei. Saman tuotteen tai palvelun hyödyntäminen voi tuntua erilaiselta eri tilanteissa ja paikoissa. Esimerkiksi kuuman keiton ja kuuman mehun nauttiminen kylmällä ilmalla metsässä, on erilaista, kuin jos se tapahtuisi helteisenä päivänä taajamassa, eli arvo on paikka- ja tilannesidonnainen. Asiakkaan arvot ja kriteerit, joilla palveluja arvioidaan muuttuvat myös ajan myötä. Se, mikä aiemmin on tuntunut arvokkaalta, ei sitä välttämättä ole enää tänään. Myös yhteiskunnallisilla ja poliittisilla keskusteluilla ja päätöksillä on merkitystä asiakkaan arvoihin ja ostokäyttäytymiseen. Tästä esimerkkinä voidaan mainita ympäristöasiat ja ilmastonmuutos. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 140–142.)

Kaiken lähtöpisteenä tulee olla asiakas, jolle arvo voi olla eettisyys, sosiaaliset tai taloudelliset näkökulmat, toiminnallisuus, imago jne. Arvo voi koostua edellä mainituista arvoista yksittäin tai se voi olla useiden arvojen yhdistelmä. Hintakilpailulta voidaan välttyä tuottamalla asiakkaalle uniikkia arvoa. (Vierula 2021, 48,55.)

Palvelun tuottama tekninen laatu ei tänä päivänä enää riitä asiakkaalle. Kuluttamisen kokemus, palvelun ominaisuuksien ymmärrettävyys ja helppokäyttöisyys ovat nousseet asiakasarvon muodostumisessa tärkeään rooliin. Lisäksi palvelujen tulisi olla helposti saatavilla, niiden tulisi säästää asiakkaan aikaa, siirtyminen yrityksen eri palvelukanavien välillä tulee olla helppoa, saumatonta ja yhtenäistä palvelukanavasta riippumatta. Asiakkaat odottavat henkilökohtaisia kohtaamisia, räätälöityjä palveluja sekä yksilöllisiä etuja ja tarjouksia. Asiakkaat odottavat myös, että heidän aiemmat käyntinsä muistetaan ja asiakassuhdetta arvostetaan. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 22–23.)

Tänä päivänä muutokset liiketoimintaympäristössä tapahtuvat arvaamattomasti ja nopeasti. Saatavilla olevasta runsasmääräisestä tiedosta voi olla vaikea erottaa omaan toimintaympäristöön ja omaan toimintaan liittyvä oleellinen tieto. Nämä ovat myös osaltaan lisänneet epävarmuutta ja siten päätöksen teko yrityksessä on entistä haasteellisempaa. Johtamisella on suuri merkitys yrityksen menestymisen kannalta. Yrityksessä tulee hallita epävarmuutta, joka liittyy sen omaan toimintaympäristöön. Joustavuus ja tapa, jolla yritys hankkii asiakkaita,

ovat tärkeitä, jotta odottamattomiin muutoksiin pystytään vastaamaan. (Koivisto ym. 2019, 26–28.)

2.1 Matkailu

Matkailu on kasvava, laaja ja monisäikeinen toimiala, jonka parissa toimii useita erilaisia elinkeinoja. Yhteistä näille kaikille toimijoille on, että he palvelevat matkailijoita joko suoraan tai välillisesti. Monisäikeisyyden ja laajuuden hahmottaminen luo paremmat edellytykset matkailualan toimijoille ymmärtää matkailualan kytkösten merkitystä yhteiskunnassa. (Veijola 2013, 30) Elinkeinona matkailu tuo tuloja, se luo työpaikkoja ja sillä on lisäksi merkitystä kulttuuristen ja sosiaalisten yhteyksien luomisessa. Matkailijamäärät, matkailijoiden käyttämä rahamäärä ja matkailijoista kertyneet tulot sekä tehtyjen matkojen määrät ovat keskeisiä mittareita, kun matkailun laajuutta ja vaikuttavuutta mitataan. (Verhelä 2014, 1–4.)

Matkailuun liittyvän liiketoiminnan ymmärtämisellä ja osaamisella parannetaan mahdollisuuksia edistää sekä yritysten että koko toimialan elinvoimaisuutta ja hälventää liiketoimintaan mahdollisesti liittyviä esteitä (Konu ym. 2020, 9). Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan matkailutoimialoilla työskenteli vuonna 2019 noin 154 000 henkilöä. Luku on 5,8 prosenttia kaikista Suomessa työssäkäyvistä henkilöistä. Vuonna 2020 matkailutoimialalla työskentelevien osuus väheni 16 prosenttia. Alalla on kuitenkin merkittäviä kerrannaisvaikutuksia mm. rakennus- kuljetus- ja kaupan alaan (Työ- ja elinkeinoministeriö n.d.)

Matkailun määritelmiä on aikojen kuluessa ollut useita, joskin kaikki hyvin samankaltaisia. Maailman matkailujärjestö (UNWTO) on määritellyt matkailulle kasainvälisen määritelmän, joka on käytössä myös Tilastokeskuksen tuottamassa Suomen virallisessa tilastossa.

Tilastokeskus (Tilastokeskus n.d.) määrittelee matkailun seuraavasti:

”Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavannomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.”

Kun matkailua tarkastellaan suunnittelun ja johtamisen näkökulmasta, viitataan usein Neil Leiperin määritelmään. Näin tekevät myös Veijola, Ilola ja Edelheim, Veijolan (2013) toimittamassa kirjassa *Matkailututkimuksen lukukirja*. Neil Leiper kehitti omaa teoreettista kehystään matkailulle 1970-luvun lopulta lähtien antaen sille nimen ”Matkailun kokonaisjärjestelmä”. Matkailu on joukko monimutkaisia ilmiöitä, joiden hahmottamiseen Leiperin järjestelmäajattelu tarjosi apuvälineen. Tämän mukaan matkailu koostuu viidestä osatekijästä, joita ovat matkailijat, lähtöalue, läpikulkualue, kohdealue sekä matkailutoimialat. Lisäksi näihin liittyy kiinteästi matkailun toimintaympäristö. (Veijola 2013, 18–20.)

Matkailua on tutkittu korkeakouluissa sekä yliopistoissa jo vuosikymmenten ajan. Tutkimuksien lisäksi tietoa tuottavat eri tahot, joita ovat esimerkiksi alan toimijat, konsultit sekä maakunta- ja valtionhallinto. (Veijola 2013, 8.) Toimialaan liittyvän tutkimuksen lisäksi matkailua tutkitaan elinkeinona, työllistäjänä sekä erilaisten kulttuurien kohtaamisena. Näissä tutkimuksissa kiinnostuksen kohteena ovat mm. arvot ja intressit eri ihmisten ja toimijoiden välillä. (Veijola, 2013, 12.) Yhtenä esimerkkinä asiantuntijatahoista voidaan mainita Business Finlandin yksikkö, Visit Finland, joka toimii asiantuntijana sekä matkailun edistäjänä ja kehittäjänä Suomeen suuntautuvassa matkailussa (Visit Finland n.d.).

Matkailuun vaikuttavat taloudelliset suhdanteet, poliittiset päätökset sekä maailmantilanne yleisesti. Näistä esimerkkeinä voidaan mainita maaliskuussa v. 2020 maailmanlaajuisesti monellakin tapaa vaikuttanut COVID-19-pandemia. Pandemian vaikutukset matkailuun olivat suuret niin taloudellisesti, poliittisesti kuin sosiaalisestikin. Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan ennen pandemiaa matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta pysytteli 2,7 prosentissa, mutta väheni pandemian aikana 1,7 prosenttiin. Laskua oli kokonaisen prosenttiyksikön verran. (Työ- ja elinkeinoministeriö n.d.)

Ukrainassa käytävän sodan vaikutuksia ovat mm. kustannusten nousu sekä ihmisten varovaisempi suhtautuminen matkailuun ja venäläisten turistien vähentyminen viisumirajoitusten myötä. Matkailijoiden taloudellinen tilanne on varmasti yksi, mutta ei ainoa syy, matkustusten vähenemiseen. Päätöksiä tehdään myös terveys- ja turvallisuuskulmia pohtimalla. (Työ- ja elinkeinoministeriö n.d.)

Maailmantilanne on vaikuttanut kotimaan matkailuun positiivisesti. Suomen luonto on runsasta ja väljää, siten se on oiva kohde matkailla omatoimisesti ilman kokoontumisia ihmisten kanssa. Kansallispuistojen suosio nousi entistä korkeammalle tasolle pandemian aikana ja urheilukaupoissa liikevaihdot sekä myynnin määrät kasvoivat. (Tilastokeskus 2023.)

Retki-lehden (2023) mukaan Suomen kansallispuistojen käyntimäärät lisääntyivät nopeasti koronavuosina 2020–2021. Käyntimäärissä tapahtui kuitenkin käänne, eikä vuonna 2022 saavutettu enää vuoden 2021 tasoa, vaan yhteenlaskettu käyntimäärä väheni 12 prosenttia. Syynä laskuun on ollut Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan, taloudellinen epävarmuus ja polttoaineiden kohonneet hinnat. Kaksi jälkimmäistä syytä ovat vaikuttaneet etenkin etäällä kasvukeskuksista sijaitsevien kansallispuistojen käyntimääriin. Kuitenkin esimerkiksi Torronsuon kansallispuisto, joka sijaitsee tilan X omistuksessa olevan mökin lähellä, on kasvattanut käyntimääriään vuoteen 2021 verrattuna. (Retki-lehti 2023.)

Kotimaanmatkailuun vaikuttavat vuodenajat sekä loma-ajat töistä ja koulusta. Perinteisesti Lappiin matkustetaan talvisin ja keväisin, kun taas eteläinen Suomi, rannikko ja saaristo alueet sekä järvisuomi ovat kesäkausien matkustuskohteita. Heinäkuu on Suomessa yleinen kesälomakuukausi ja se näkyy vilkkautena matkailuliiketoiminnan alalla. (Visit Finland n.d.)

Ilmastonmuutoksella on monitahoisia, suoria ja epäsuoria, vaikutuksia matkailuun. Vaikutuksista esimerkkeinä voidaan mainita talvisesongin lyheneminen, kesämatkailun edellytykset sekä matkailijoiden tietoisuus ilmasto- ja ympäristöasioista. Ilmastonmuutoksen vaikutukset asettavat haasteita matkailuelinkeinolle sopeutua muutoksiin. Toiminnan kehittämisessä tulisi huomioida nämä asiat jo nyt. (Tuulentie S. 2010.)

2.2 Talous

Suomi on pieni toimija verrattaessa matkailusta saatuja tuloja esimerkiksi Norjaan, Ruotsiin ja Tanskaan. Silti matkailusektorilla on huomattava taloudellinen merkitys Suomelle. Kahdenkymmen vuoden aikana matkailun kokonaiskysynnän

arvo on noussut huomattavasti vuoden 1997 6,6 miljardista eurosta vuoden 2017 15 miljardiin euroon. (Konu ym. 2020, 9.) Työ- ja elinkeinoministeriön selvityksen mukaan vuosina 2017–2019 ulkomainen matkailukysynnän kasvu oli vuosittain noin 8 prosenttia ja matkailun kokonaiskysyntä vuonna 2019 oli 16,3 miljardia euroa. Vuonna 2020, jolloin Covid-19 pandemia alkoi, matkailun kokonaiskysyntä laski 9,7 miljardiin euroon. (Työ- ja elinkeinoministeriö n.d.)

Kotimaanmatkailukysynnän osuus matkailun kokonaiskysynnästä oli vuonna 2019 yhteensä 67 prosenttia ja vuonna 2020 se oli 84 prosenttia. Vuonna 2021 matkailun kokonaiskysyntä oli 11,2 miljardia euroa, tästä kotimaanmatkailun osuus oli arvioiden mukaan lähes 90 prosenttia. Pandemian aikana kotimaanmatkailun kysynnän kasvulla oli suuri merkitys matkailunkokonaiskysyntään. Kotimaanmatkailun rakenne muuttui pandemian aikana vähemmän kaupunkikeskeiseksi johtuen siitä, että työmatkailu väheni ja vapaa-ajan matkailu suuntautui pois isoista kaupungeista. (Työ- ja elinkeinoministeriö n.d.)

Ulkomaan matkailukysyntään vaikuttaa osaltaan myös Venäjän hyökkäys Ukrainaan. Vaikka Suomea pidetään turvallisena maana, on profiloitumisella Venäjän naapurimaaksi vaikutusta ulkomaan matkailukysyntään. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 5.)

Syksyllä 2022 julkaistun matkailun Pk-toimialabarometrin mukaan noin puolet koko maan yrityksistä koki Venäjän hyökkäyksellä Ukrainaan olleen kielteisiä vaikutuksia tuotantoon sekä liiketoimintaan. Tuotantokustannusten nousu, kysynnän heikentyminen sekä yleisestä epävarmuudesta johtuvan haluttomuuden tehdä investointeja, koettiin asioiksi, johon kielteiset vaikutukset liiketoiminnassa ovat eniten kohdistuneet. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022.)

Tilan omistuksessa oleva mökki sijaitsee Varsinais-Suomen maakunnan itäisessä osassa lähellä Uudenmaan sekä Kanta-Hämeen maakuntien rajoja. Lähellä sijaitsevat Liesjärven sekä Torronsuon kansallispuistot. Mökkiä on mahdollista käyttää majoitustilana, mikäli tulevaisuudessa matkailutoimintaa lähdetään siihen suuntaan kehittämään. Seuraavaan taulukkoon (taulukko 1) on koostettu luvut matkailukysynnän euromääräisistä ja prosentuaalisista muutoksista näiden kolmen maakunnan osalta vuoden 2017–2020 välisenä aikana. Prosentit ovat

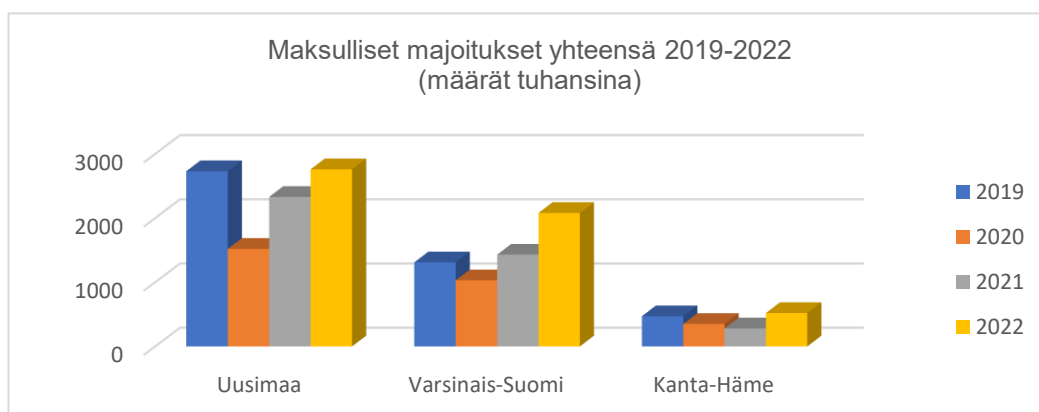
prosenttia matkailun kokonaiskysynnästä ja vuoden 2020 luvut ovat ennakkointilukuja.

Taulukko 1. Matkailun kysyntä. (Visit Finland 2022).

	Uusimaa				Varsinais-Suomi				Kanta-Häme			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
MATKAILUN KOKONAISKYSYNTÄ miljoonaa euroa	7611	8059	8266	3733	815	818	905	982	221	202	238	192
Ulkomaisten matkailijoiden kysyntä yhteensä (%)	36	37	40	22	18	18	19	8	13	11	7	2
Kotimainen vapaa-ajan matkailukysyntä (%)	50	48	47	55	66	68	70	74	70	71	81	83
Kotimainen muu matkailukysyntä: korvautut työmatkat, omat mökit (%)	15	14	13	24	15	15	11	18	17	18	12	15

Visit Finlandin joulukuussa 2022 julkaiseman ennusteen mukaan Suomen matkailu olisi palautumassa vuonna 2025 kriisejä edeltävälle tasolle. Matkailun toimimisen hidasteena he näkevät kustannusten nousun ja inflaation aiheuttaman kuluttajien ostovoiman heikentymisen. (Visit Finland 2023.)

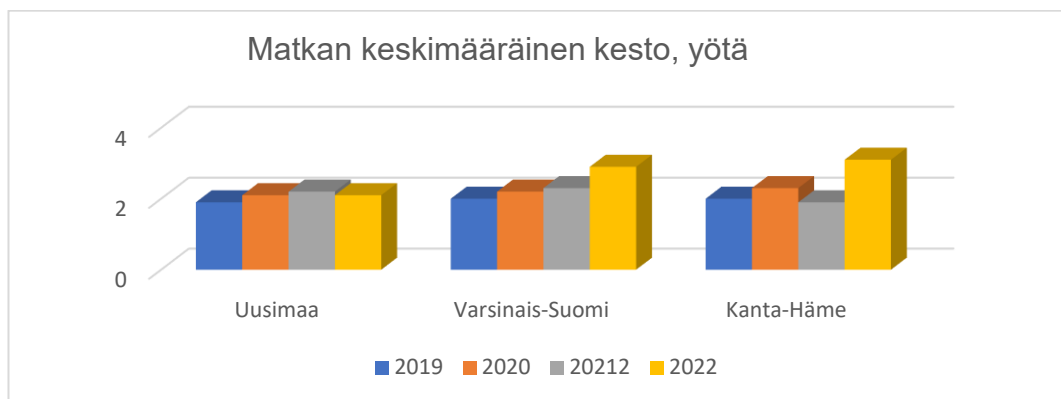
Maksullisten majoittumisien määrissä on tapahtunut muutoksia, niitä kuvataan seuraavassa kuviossa (kuvio 1). Vertailuluvut ovat vuosilta 2019–2022 näiden kolmen maakunnan välillä.



Kuvio 1. Maksulliset majoitukset. (Tilastokeskus 2023).

Majoittumisten määrät ovat kasvaneet kaikissa kolmessa maakunnassa tarkastellun ajanjakson aikana. Mökki sijaitsee lähellä isoja kasvukeskuksia ja myös suosionsa pitänyt Torronsuon kansallispuisto on lyhyen matkan päässä. Mökin käyttäminen vuokramajoitukseen on potentiaalinen vaihtoehto tilan liiketoiminnan kehittämiseen, kun huomioon otetaan sen sijainti.

Yöpymisten kestossa on tapahtunut muutos niin, että majoittumiseen käytetty aika on pidentynyt vuodesta 2019 lähtien kaikissa kolmessa maakunnassa. Ainoastaan Kanta-Hämeen maakunnassa vuoden 2021 yöpymisten keskimääräinen pituus oli lyhyempi, kuin siellä ennen pandemiaa. Vuonna 2022 yöpymisten keskimääräinen pituus Kanta-Hämeessä on kuitenkin noussut huomattavasti ja ollut kaikkein korkeimmalla tasolla näiden kolmen maakunnan vertailussa. (Tilastokeskus 2023.) Yöpymisten keskimääräisiä pituuksia kuvaa seuraava kuvio (kuvio 2).



Kuvio 2. Matkan keskimääräinen kesto. (Tilastokeskus 2023).

Yöpymisten kestolla on vaikutuksia majoitustoiminnasta aiheutuviin kustannuksiin. Mitä pidempään majoitutaan samassa kohteessa, sitä vähemmän kustannuksia aiheutuu esimerkiksi siivouksista ja liinavaatteiden huoltamisesta.

2.3 Megatrendit ja trendit

Megatrendi on yleinen, globaalisti tapahtuva kehityssuunta, joka koostuu useista ilmiöistä. Ilmiöistä, jotka ovat suuria ja pitkäkestoisia eivätkä muutu hetkessä. Megatrendit toimivat työkaluina ja keskustelunpohjana esimerkiksi silloin, kun tehdään strategiatyötä tai päätöksiä huomioiden maailmassa tapahtuvat muutokset. Trendi taas tarkoittaa lyhemmällä ajanjaksolla, esim. viiden vuoden aikana, tapahtuvaa kehityksen tai muutoksen suuntaa. (Sitra 2023.)

Matkailijoiden kulutustottumusten muutokset sekä trendit vaikuttavat matkailuyritysten toimintaan. Digitalisaatio, vastuullisuus ja ympäristökysymykset ovat olleet edelleenkin kasvavia trendejä. Nämä muutokset ja trendit yrityksen olisi otettava huomioon oman liiketoimintansa kehittämisen sekä asiakassuhteiden luomisessa. (Konu ym. 2020, 17.)

Tulevaisuudentutkija Elina Hiltunen (2021) on koonnut Helsingin Matkailusäätiölle Matkailun tulevaisuus -raportin. Tässä raportissa hän kuvaa matkailuun liittyvät megatrendit seuraavan kuvion mukaisesti (kuvio 3).



Kuvio 3. Matkailun megatrendit. (Hiltunen, E. 2021, 16). Mukailtu.

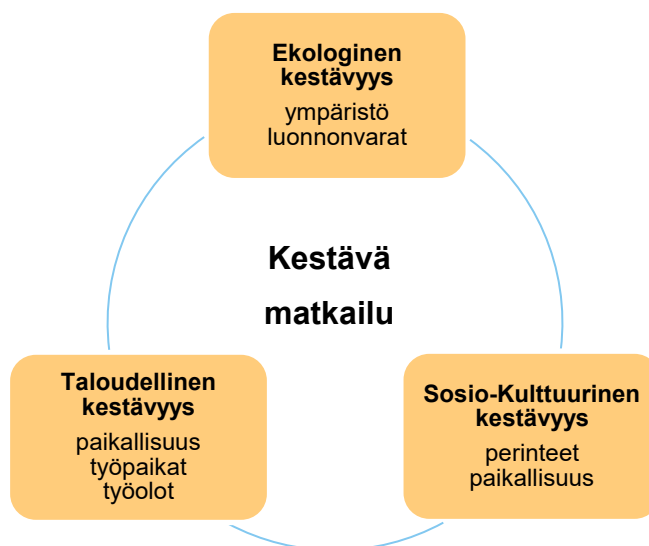
Sitran (2023) megatrendiraportin mukaan ilmastokriisin lisäksi keskusteluun on noussut entistä enemmän luonnon monimuotoisuuden väheneminen. Jännitteinen, geopolitiittinen tilanne sekä teknologian mahdollisuudet resurssien käytöstä ihmisten hyvinvoinnin parantamiseen, ovat myös korostuneet aiempiin raportteihin verrattuna. (Sitra 2023.)

Ekologisen jälleenrakennuksen trendeinä Sitran (2023) raportissa mainitaan mm. ilmaston kuumeneminen, yleistyvät äärimäiset sääolot, luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen ja maaperän köyhtyminen, resurssien riittävyys, kasvava jätteen määrä sekä lisääntyvä ympäristötietoisuus. Hyvinvoinnin kasvavina haasteina nähdään väestön vanheneminen ja väestön keskittyminen suuriin kasvukeskuksiin, pandemioiden ja mielenterveysongelmien lisääntyminen, etätöiden lisääntyminen sekä hyvinvointikäsitteen laajeneminen. (Sitra 2023.)

2.3.1 Kestävä matkailu ja vastuullisuus

Megatrendien ja trendien perusteella, on ennakoitavissa, että matkailijat tulevat tekemään yhä enemmän kestäviä valintoja valitessaan matkakohteita. Kestävä matkailu on matkailua, jossa ihmiset ottavat huomioon kestävyysosa-alueet, eli ekologisen, sosio-kulttuurisen sekä taloudellisen kestävyysosa-alueet. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi, tulisi kaikki kestävyysosa-alueet huomioida tasapainoisesti. (Blinnikka 2020.)

Ekologiseen kestävyysosa-alueeseen liittyvät ympäristö ja luonnonvarat, sosio-kulttuuriseen kestävyysosa-alueeseen mm. perinteet sekä paikallisuus ja taloudelliseen kestävyysosa-alueeseen paikallisuuden lisäksi mm. työpaikat sekä työolot. Verhelä (2014) kuvaa kestävä kehityksen ulottuvuudet seuraavan kuvion (kuvio 4) mukaisesti.



Kuvio 4. Kestävän matkailun ulottuvuudet. (Verhelä, 2014, 145). Mukailtu.

Sosiaalisesti kestäväan matkailuun liittyy osaltaan myös esteettömyys ja saavutettavuus. Esteettömyyden ei tulisi olla erityisjärjestely vaan ajattelutapa, jossa huomioidaan kaikkien ihmisten yhdenvertainen kohtelu. Tärkeää on, että kaikille ihmisille mahdollistettaisiin liikkuminen niin sisä- kuin ulkotiloissa ja siten osallistuminen olisi täysimääräistä myös tällä elämänalueella. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos n.d)

Esteettömyydellä voidaan hyödyttää liikuntarajoitteisten lisäksi muitakin asiakas-segmenttejä kuten ikääntyviä ihmisiä sekä lastenrattaiden tai -vaunujen kanssa kulkevia lapsiperheitä. Jokaiselle esteettömyys tarkoittaa erilaisia asioita ja siksi olisikin hyvä palvelujen kehittämisen ja tuottamisen vaiheissa hyödyntää kokemusasiantuntijoita ottamalla heitä mukaan kehittämisprosessiin. Esteettömyydestä huolehtimisella tulee noudatettua osaksi myös sosiaalista kestäväa kehitystä. Lisäksi mahdollistetaan useimmille asiakkaille palvelun käyttö, millä on positiivisia vaikutuksia kannattavuuteen.

Esteettömyydellä viitataan usein fyysiseen ympäristöön esimerkiksi ulkoalueisiin, rakennuksiin ja liikennevälineihin. Saavutettavuus puolestaan tarkoittaa aineettomia ympäristöä, joita ovat esimerkiksi verkkosivut, tiedot sekä palvelut. Nämä aineettomat ympäristöt tulisi suunnitella niin, että ne ovat helposti kaikkien, myös vammaisten, käytettävissä. (Invalidiliitto n.d.)

Sosiaalinen saavutettavuus liittyy syrjimättömyyteen, asenteisiin sekä yhdenvertaisuuteen. Sillä tarkoitetaan sitä, että kaikkia ihmisiä kohdellaan arvostaen kaikissa kohtaamisissa, myös asiakaspalvelutilanteissa. (Invalidiliitto n.d.) Yhdenvertaisuus on sitä että, riippumatta ihmisten sukupuolesta, iästä, kansalaisuudesta, uskonnosta, vammasta, seksuaalisesta suuntautumisesta tms., kaikkia kohdellaan samanarvoisin (Oikeusministeriö n.d.).

Muut toimijat, kuten jakelukanavat sekä yhteistyökumppanit, edellyttävät yhä useammin omilta yhteistyökumppaneiltaan näyttöä vastuullisista toimintavoista (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019).

Vastuullinen ja kestävyys ovat termejä, joita usein käytetään synonyymeinä, vaikka ne ovat merkitykseltään eri asioita. Kuten edellä mainittiin, on kestävä matkailu matkailua, jossa ihmiset ottavat huomioon kestävän kehityksen eri osa-alueet. (Viitala & Jylhä 2021, 335.)

Vastuullisuus on yrityksen toimintaa ja johtamista tavalla, jolla lisätään ympäristöön ja yhteiskuntaan vaikuttavia hyviä asioita ja vähennetään niihin kohdistuvia kielteisiä asioita. Taloudellinen vastuunkanto tarkoittaa yrityksen kannattavuuden varmistamista eettisiä arvoja kunnioittaen ja velvoitteiden, kuten verojen maksamista säädösten mukaisesti. Sosiaalinen vastuu on vastuun kantoa ihmisistä, esimerkiksi omasta henkilökunnasta, yhteistyökumppaneista ja asiakkaista. Siihen sisältyy mm. tasa-arvoinen kohtelu sekä hyvinvoinnista ja turvallisuudesta huolehtiminen. Ekologinen vastuu on luonnonvarojen kestävää käyttöä ja kaikkia niitä toimienpiteitä, joilla vähennetään ympäristön kuormittumista, kuten esim. jätemäärien ja ympäristöhaittojen pienentäminen sekä energian kulutuksen vähentäminen. Ekologiseen vastuuseen sisältyy myös vesistöjen ja maaperäiden suojeleminen, ilmastonmuutoksen torjunta ja luonnon monimuotoisuuden turvaaminen. (Viitala & Jylhä 2021, 336-339.)

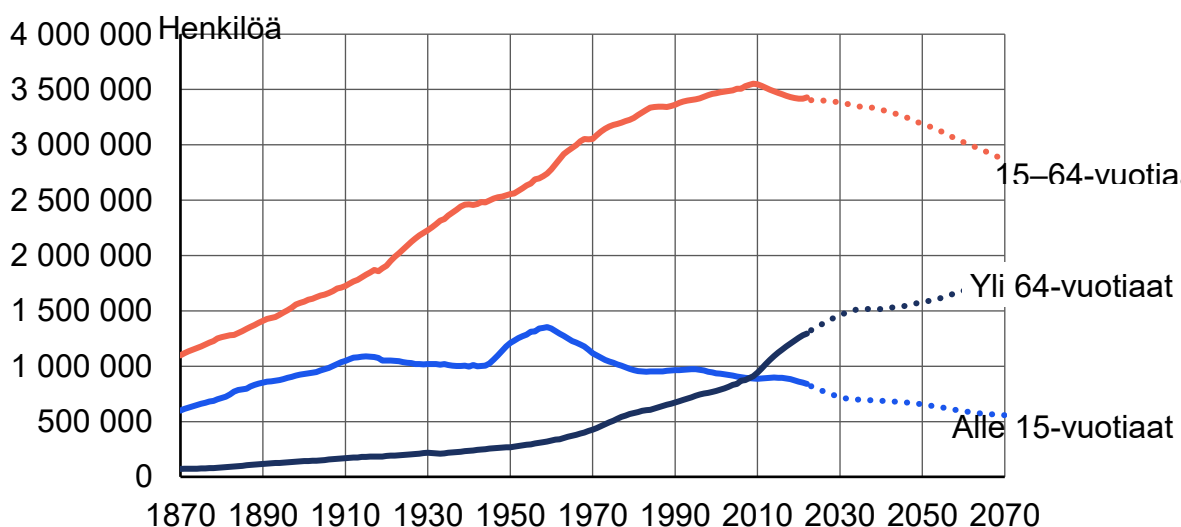
Tulkinta vastuullisuudesta muuttuu jatkuvasti. Siksi olisikin hyvä ennakoida mitä sillä tulevaisuudessa tarkoitetaan. Matkailuyrityksissä olisi hyvä pohtia, miten vastuullisuus huomioidaan organisaation strategiassa, miten sitä johdetaan ja miten siitä viestitään. (Sitra 2022, 40.)

Pasanen (2020) kirjoittaa, että kasvu matkailualalla ei voi jatkua käyttämällä samaa markkinoinnin toimintamallia kuin tähänkin asti. Oikeanlaisella markkinointiviestinnällä voidaan matkailijoiden käyttäytymistä hänen mukaansa muuttaa ja saada heidät valitsemaan vastuullisemmin tuotettuja matkailupalveluita. (Konu ym. 2020, 100.)

2.3.2 Väestörakenteen muutos ja globalisaatio

Hiltusen (2021) Matkailun tulevaisuus -raportin mukaan vuonna 2050 joka neljäs ihminen Euroopassa on yli 65-vuotias. Matkailuliiketoiminnan kehittämisessä on hyvä huomioida eri ikäryhmien tarpeet matkailupalvelujen suhteen. Ikääntyvillä ihmisillä on vapaa-aikaa ja rahaa matkustamiseen aiempaa enemmän. Nuoret ovat valmiimpia kokeilemaan uudenlaisia vaihtoehtoja ja reittejä, myös vaatimattomampi taso on heille usein riittävä. Yhä enemmän työmatkaan lisätään päiviä myös lomailuun, joskin huomion arvoista on, että suhtautuminen tähän vaihtelee eri kulttuureissa. (Hiltunen 2021, 22-23.)

Kun matkailupalveluja suunnitellaan, saattaa ikäennuste olla yksi valintakriteeri keille palveluja lähdetään kehittämään. Seuraavassa kuviossa kaaviona Suomen väestö ja väestöennuste ikäryhmittäin (kuvio 5).



Kuvio 5. Väestö ja väestöennuste ikäryhmittäin. (Tilastokeskus 2023).

Ennusteen mukaan vuonna 2040 Suomen väkiluku kasvaa ainoastaan Uudenmaan maakunnassa. Työikäisten, 15-64-vuotiaiden osuus Suomen väestöstä on tällä hetkellä noin 62 prosenttia, mutta osuus pienenee ollen vuonna 2040 60 prosenttia ja vuonna 2060 57 prosenttia koko väestöstä. Alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä lähtee ennusteen mukaan myös laskuun, joka osaltaan vähentää myös tulevaisuudessa työikäisten määrää. (Tilastokeskus 2019).

Globalisaation vaikutuksesta köyhien osuus väestöstä on laskenut ja keskiluokan osuus vastaavasti lisääntynyt. Suurin vaikutus näkyy Aasiassa, eritoten Kiinassa ja Intiassa. Tämä vaikutus on ollut nähtävissä myös Suomessa. Ennen koronaa kiinalaisten ja intialaisten turistien määrä oli selvässä kasvussa. (Hiltunen 2019, 26-27.)

Globalisaatiolla ei ole pelkästään positiivisia vaikutuksia, vaan se näkyy myös mm. eriarvoisuuden lisääntymisenä. Rikkaat ovat entistä rikkaampia ja odottavat yhä enemmän yksilöllisempää palvelua ja luksusta matkoiltaan. (Hiltunen 2019, 26-27.) Globalisaatio on myös koetuksella eri maailmantilanteiden vuoksi, joista esimerkkeinä jo aiemmin mainitut Covid-19 pandemia sekä sota Ukrainassa.

2.3.3 Teknologia

Teknologian kehitys on vaikuttanut jo pitkään matkailualalla. Internet on mahdollistanut lippujen, majoitusten, kuljetusten ym. palvelujen vertailun ja ostamisen omatoimisesti ilman matkatoimiston apua eikä toiminta ole aikaan sidottua. Myös teknologian halventuminen on mahdollistanut sen käytön yhä suuremmalle joukolle ihmisiä. Teknologialla ja digitalisaatiolla on tulevaisuudessakin suuri merkitys matkailuliiketoiminnassa. Teknologian trendien mukaan vaikutusta tulee olemaan myös uusilla alustoilla, jotka tuovat uusia mahdollisuuksia matkailun toteuttamisille tulevaisuudessa. (Hiltunen 2019.)

2.4 Matkailuyrityksiin liittyvä sääntely

Matkailuyrityksen perustamiseen liittyviä lakeja ovat kaupparekisterilaki, toimin-
talaki, laki elinkeinon harjoittamisen oikeudesta, laki palvelujen tarjoamisesta, laki
valmismatkaliikkeistä sekä laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. Nämä lait
määrittelevät mm. rekisteröintiin ja toiminimeen liittyviä asioita, kuka saa harjoit-
taa elinkeinoa ja millä ehdoilla. Lailla säädetään myös esimerkiksi ravitsemisliik-
keiden aukioloajoista, majoitusrekisteristä ja majoitustietojen ilmoittamiseen liitty-
vistä asioista. Lisäksi yrityksen perustamisvaiheessa tulee huomioida verolainsää-
däntö, työlainsäädäntö sekä ympäristölainsäädäntö. (Verhelä 2014, 55–56.)

Tuottamiseen ja toteuttamiseen liittyvää sääntelyä ovat kuluttajansuojalaki, kulut-
tajaturvallisuuslaki, valmismatkalaki, kokoontumislaki, laki järjestyksenvalvon-
nasta sekä laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Lisäksi on
olemassa Valtioneuvoston asetus eräitä kuluttajapalveluita koskevasta turvalli-
suusasiakirjasta, jolla tarkennetaan Kuluttajaturvallisuuslaissa olevaa turvalli-
suusasiakirjan laatimisvelvoitetta. (Verhelä 2014, 56–57.)

Matkailuyrityksen vastuisiin liittyvät lait ovat tuotevastuulaki, vahingonkorvaus-
laki, kuluttajaturvallisuuslaki, ympäristönsuojelulaki, jätelaki ja terveydensuojelu-
laki, laki ympäristövahinkojen korvaamisesta, laki vapaaehtoisesta osallistumi-
sesta ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmään, maastoliikennelaki,
maankäyttö- ja rakennuslaki, ulkoilulaki, laki eräistä naapuruussuhteista sekä
elintarvikelaki. (Verhelä 2014, 57–58) Lapin ammattikorkeakoulu, Matkailualan
tutkimus- ja koulutusinstituutti on koostanut taulukkoon lait, mitkä koskevat ma-
joitus-, ravintola-, ohjelma- sekä lisäpalveluja tuottavia yrityksiä (taulukko 2).

Taulukko 2. Matkailuyrityksiä koskevat lait, luvat ja ilmoitukset. Lapin ammattikorkeakoulu, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Mukailtu.

LAIT	MAJOITUS-PALVELUT	RAVINTOLA-PALVELUT	OHJELMA-PALVELUT	LISÄPALVELUT
Pelastuslaki	x	x	x	x
Työturvallisuuslaki	x	x	x	
Terveysuojelulaki	x			
Maankäyttö- ja rakennuslaki	x	x	x	
Elintarvikelaki		x		
Tartuntatautilaki		x		
Alkoholilaki		x		
Kuluttajaturvallisuuslaki			x	x
Tietosuoja	x	x	x	x
Matkapakettilaki	x	x	x	x
LUVAT JA ILMOITUKSET				
Turvallisuusasiakirja			x	x
Pelastussuunnitelma	x	x	x	x
Rakennuslupa	x	x	x	
Elintarviketoiminnan omavalvonta-suunnitelma		x		
Ilmoitus elintarvikehuoneistosta		x		
Alkoholianniskelun omavalvontasuunnitelma		x		
Anniskelulupa		x		
Terveysuojelulain 13§:n mukaisen ilmoitusmenettelyn soveltamisohje	x			
Matkustajailmoitus	x			

Osa laeista on laajoja yleislakeja ja sisältävät useampia teemoja koskevia määräyksiä (Verhelä 2014, 55).

3 MAATILAMATKAILU

Maatilamatkailu on usein sivuelinkeinona tuotettuja majoitus-, ohjelma- tai ravitsemispalveluja. Majoitukseen voidaan tarjota esimerkiksi piha-asuntoa tai vapaa-ajan asuntoa. Ohjelmapalveluina voidaan puolestaan tarjota vaikkapa osallistumista eläinten hoitamiseen, tilan töihin tai rakennusten kunnossapitotehtäviin, soutuveneilyä, ratsastusta tai luonnossa kävelyä. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 36.)

Luonnosta oppiminen, mahdollisuus kokea rauhaa sekä kiinnostus osallistua ulkoilma aktiviteetteihin ovat usein motivaatioina niille, jotka valitsevat matkan maaseutuympäristöön. Ominaisuuksia, joita maaseutumatkailijat matkakohteiltaan odottavat ovat mm. ruuhkattomuus, rauhallinen ympäristö, kauniit näköalat, rentoutumismahdollisuudet sekä joustavuus. (Konu ym. 2020, 176.)

Suomessa on kaunis ja monimuotoinen luonto. Luontoa pidetään, myös tutkimusten mukaan, hyvinvointia edistävänä ympäristönä, jolla on positiivisia vaikutuksia mm. stressistä palautumiseen, mielialan kohottamiseen sekä sykkeen ja verenpaineen laskuun. (Konu ym. 2020, 173.)

2000-luvulla vastuullisuus matkailutoiminnassa on noussut yhdeksi puheenaiheeksi. Matkailun vastuullisuuteen liittyy oleellisesti paikallisten ihmisten ja ympäristön huomioiminen ja kunnioittaminen sekä niiden ehdoilla toimiminen. Tarkoituksena vastuullisuuden huomioimisella ei ole kohdentaa matkailua tiettyntyyppiseen matkailuun, vaan ajatuksena on, että kaikki matkailu voisi olla vastuullista. Tavoitteena voidaan pitää huomioida vastuullisuus kaikilla kestävän kehityksen osa-alueilla, eli sosiaalisesti, kulttuurisesti, taloudellisesti, ekologisesti ja poliittisesti. (Veijola 2013, 21).

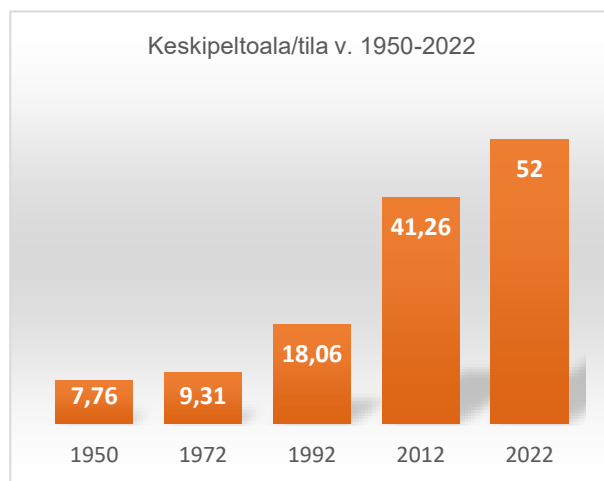
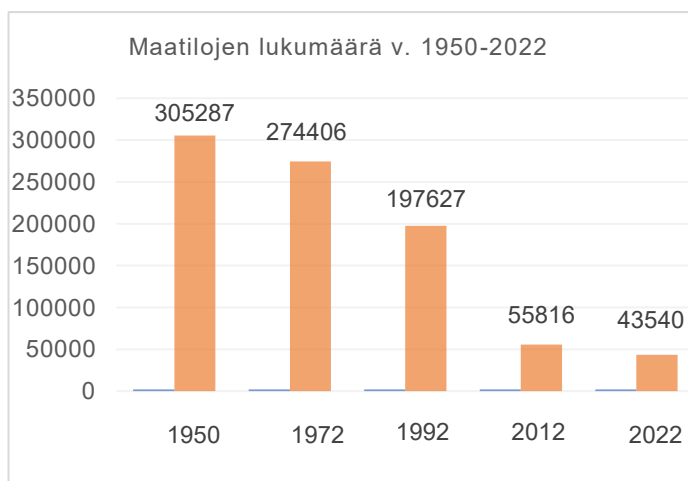
Kestäviä toimintatapoja ovat mm. tehokkuudet veden ja energia käytössä, jätteiden lajittelu ja käsittely, paikallisten tuotteiden hyödyntäminen sekä kulttuuriperintöjen vaaliminen ja paikallisten ihmisten huomioiminen. Luonnossa toimiminen tuo yrityksille myös vastuuta ja velvollisuuksia luonnon suojelemiseen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021, 53.)

Metsähallituksen mukaan yhä useampi on kiinnostunut kokemaan suomalaisen luonnon. Kasvanut kiinnostus on lisännyt tarvetta erilaisille matkailupalveluille mm. luontomatkailu on noussut taloudellisesti merkittäväksi toimialaksi. (Metsähallitus n.d.)

3.1 Maatilojen rakennekehitys ja lukumäärät

Maatalouskriisi ja sen aiheuttama tilojen toiminnan kannattamattomuus, on ajanut monet yrittäjät pohtimaan tilan tulevaisuutta. Yhä useammat lopettavat yrityksensä toiminnan, vaikka päätöksenteko ei olekaan helppoa. Luonnonvarakeskuksen (LUKE 2022) marraskuun vuoden 2022 ennustepäivityksen mukaan maatilojen keskimääräinen yrittäjätulo olisi jäämässä 17 500 euroon maatilaa kohti ja maatalousyrittäjän keskipalkan olevan noin 6,9 euroa. (LUKE 2022.)

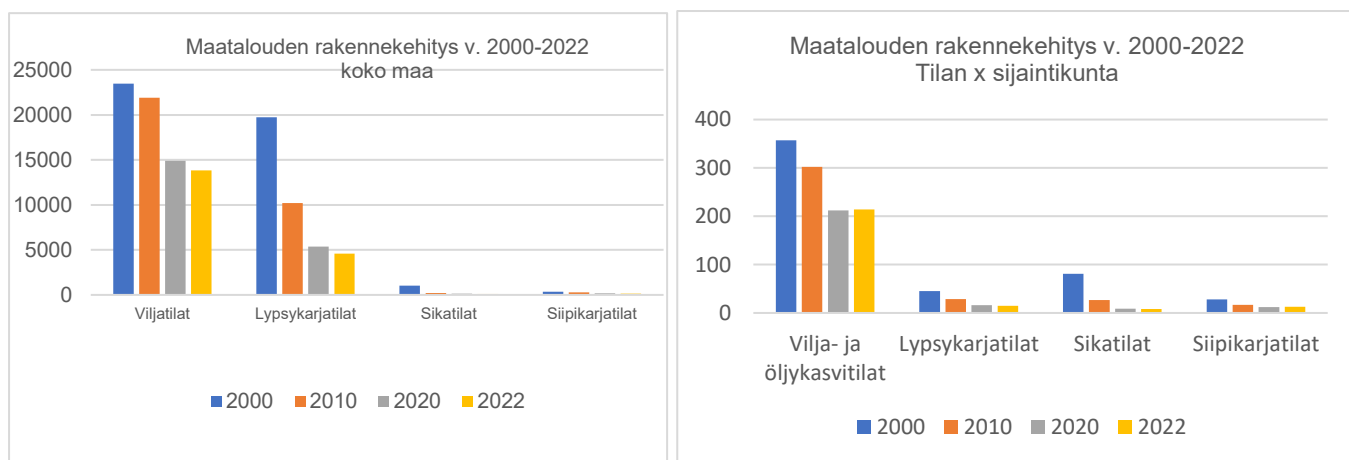
Maatilojen lukumäärässä on tapahtunut suuri muutos vuosikymmenten aikana. Vuonna 1950 maatalous- ja puutarhayrityksiä oli yhteensä koko maassa 305 287 kun vuonna 2022 tiloja oli enää vain 43 540. Kuitenkin vastaavasti tilojen keskipeltoala tilaa kohden on noussut roimasti. Vuonna 1950 tilojen keskipeltoala oli 7,76 ha ja vuonna 2022 se oli 52 ha. (Mikkola 2022.) Seuraavat pylväät (kuvio 6) kuvaavat miten tilojen määrät sekä keskipeltoala ovat muuttuneet vuoden 1950 ja vuoden 2022 välisenä aikana.



Kuvio 6. Maatalous- ja puutarhayrityksen määrä sekä keskipeltoala v. 1950-2022. (Mikkola 2022).

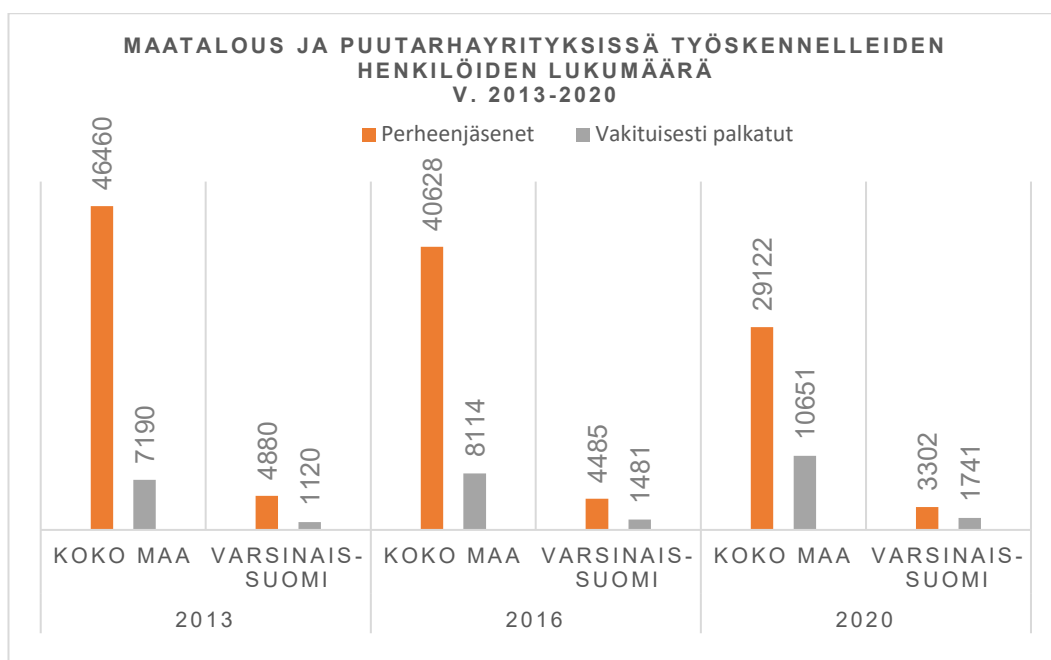
Tilakokojen ja toiminnan kasvaessa on tuotanto tehostunut. Lisäksi tilan omistajina voi olla useampi henkilö. Näistä syistä maatilan toimintamuoto muutetaan maatalouden harjoittajasta yhä useammin osakeyhtiöiksi. (Vero n.d.) Näin voidaan pienentää henkilökohtaisia riskejä, joita toiminnan laajentaminen ja tehdyt investoinnit aiheuttavat.

Kustannustennousu kuitenkin laskee tuloksia merkittäväällä tavalla ja kannattavuuden laskut, etenkin lypsykarjatilastoilla, on suuret. Seuraava kuvio (kuvio 7) kuvaa viljatilosten, lypsykarjatilosten, sikatilojen sekä siipikarjatilosten rakennekehityksiä ajanjaksolla v. 2000-2022. Taulukot kuvaavat sekä koko maan että tutkimuksen kohteena olevan tilan sijaintikunnan rakennekehityksiä. Molemmissa on nähtävissä sama kehityksen suunta.



Kuvio 7. Maatalouden rakennekehitys v. 2000-2022. (LUKE 2023). Mukailtu.

Työvoimaa tarvitaan yhä vähemmän tilojen toimintaan, johtuen osittain toiminnan tehostumisesta, mutta myös tilojen määrän vähentymisestä. Seuraava kuvio (kuvio 8) kuvaa maatalous- ja puutarhatalouden työvoiman määrät koko maassa sekä Varsinais-Suomessa vuosina 2013, 2016 ja 2020.



Kuvio 8. Maa- ja puutarhatalouden työvoima (LUKE 2022).

Määrissä ovat mukana perheenjäsenet sekä vakituisesti tilan työntekijöiksi palkatut henkilöt. Laskelmasta on rajattu pois osa-aikaiset sekä ulkomaiset kausityöntekijät. Näin haluttiin saada kuva enemmänkin maatalouden työvoimasta, koska niihin liittyvissä yrityksissä on vähemmän kausityövoimaa.

3.2 Matkailupalvelujen kehittäminen

Saarijärvi & Puustinen (2020) kirjoittavat sodanjälkeisen teollisuuden tuoneen Suomeen hyvinvointia sekä vahvan teollisen itsetunnon. Tämä on luonut suomeen tuotantolähtöisen liiketoimintanormin, joka vuosikymmenten ajan on heijastunut elinkeinorakenteeseen ja sen kehittymiseen. Painopiste on kuitenkin siirtynyt yhä enemmän asiakaskokemukseen. Esimerkkinä asiakaskokemuksella menestyneestä yrityksestä he mainitsevat Amazonin, jonka perustaja Jeff Bezos on sanonut *asiakkaan olevan heidän strategiansa*. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 11-14.)

Matkailuun liittyvän liiketoiminnan ymmärtämisellä ja osaamisella parannetaan mahdollisuuksia edistää sekä yritysten että koko toimialan elinvoimaisuutta ja hälventää liiketoimintaan mahdollisesti liittyviä esteitä (Konu ym. 2020, 9). Kun

matkailupalvelua tai -tuotetta lähdetään kehittämään vaikuttaa siihen mm. asiakkaiden tarpeet, markkinatilanne, lainsäädäntö ja määräykset, suunnitteluprosessi, resurssit sekä idea (Verhelä & Lackman 2003, 73–76).

3.2.1 Strategiatyö

Strategiatyö on yrityksessä tulevaisuuden menestyksen saavuttamiseksi tehtävää työtä. Ympäristön muutokset tapahtuvat nopeasti ja siksi strategiatyöllä pyritään tietoisesti ja tavoitteellisesti valitsemaan suunta, jotta toiminnasta saataisiin kannattavaa ja muutoksiin pystyttäisiin reagoimaan nopeasti. Tavoitteena on pyrkiä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin joko jo olemassa olevilla liiketoiminnan alueilla parantamalla tehokkuutta tai etsimällä ja löytämällä yritykselle kokonaan uusia, kannattavia liiketoimintamalleja tekemällä jotakin uutta ja erilaista. (Vuorinen 2021, 15, 27-28.)

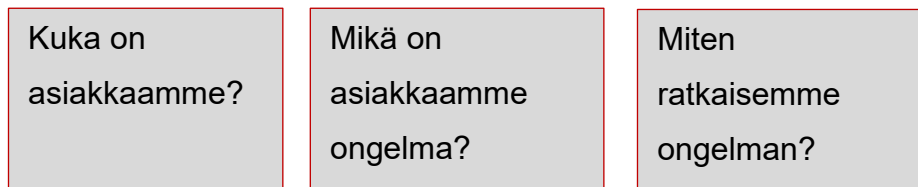
Yrityksen strategiassa määritellään se, mihin pyritään, minkälainen ympäristö ja kilpailutilanne on sekä millä keinoin yritys tulevaisuutensa luo (Vierula 2021, 231). Strategia on suunnitelma, missä valitaan kohderyhmä, miten heidät saadaan asiakkaiksi sekä mitkä ovat yrityksen taloudelliset tavoitteet. Strategiaa lähdetään käytännössä toteuttamaan erilaisten taktiikoiden avulla ja muuttamalla taktiikoita tarvittaessa, mikäli valitulla taktiikalla ei saavuteta strategiassa asetettuja tavoitteita. (YouTube 2019.)

Strategian suunnittelussa voidaan käyttää apuna eri työkaluja. Työkaluja on olemassa resurssien kehittämiseen, tehokkuuden parantamiseen, asemointiin sekä uuden luomiseen. Opinnäytetyön kohteena olevalla maatilalla harkitaan matkailupalveluliiketoiminnan aloittamista, joten kyseessä olisi kokonaan uuden palvelun luominen. Uuden palvelun luomiseen soveltuvia työkaluja ovat esim. Sinisen meren strategia, skenaariotyöskentely, heikot signaalit, Co-Creation sekä Kotterin muutosjohtamisen malli. (Vuorinen 2021, 33.)

Sinisen meren strategian tavoitteena on luoda kokonaan uusia markkinoita, joissa kilpailu on olematonta tai sitä ei ole lainkaan. Skenaariotyöskentelyn avulla pyritään tarkastelemaan vaihtoehtoisia tulevaisuuksia sekä kyseenalaistamaan

organisaation toimintatapoja ja uskomuksia. Heikot signaalit ovat uusia, vasta aluillaan olevia asioita, joita on vielä vaikea havaita ja hahmottaa. Voisi sanoa, että ne ovat enemmänkin vihjeitä mahdollisuuksista tai ensimmäisiä varoitusmerkkejä tulevasta. Tarkoituksena on arvioida kauempana olevia tulevaisuuden muutoksia, kuin mitä skenaariomenetelmällä arvioidaan. Co-Cration on yhteiskehittämisen malli, jossa osallisina ovat työntekijät, asiakkaat, toimittajat ja yhteistyökumppanit. Kehittäminen on vuorovaikutteista ja avointa kaikkien toimijoiden kesken. Tiedon jako tapahtuu yleensä internetissä. Kotterin muutosjohtamisen malli on 8-portainen malli, jossa erityisen tärkeäksi nousevat henkilöstön motivointi ja sitouttaminen. (Vuorinen 2021, 98–100, 109-112, 119-130, 132-133, 138-142.)

Kun yrityksen toiminta on vasta alkamassa, eikä välttämättä vielä pystytä vastaamaan kaikkiin strategiaprosessissa esiin nouseviin kysymyksiin, voi olla aiheellista yksinkertaistaa koko strategiaprosessi. Vuorisen (2021) mukaan joskus nerokkuus voi piillä yksinkertaisuudessa. Parantaista (2007) mukaillen Vuorinen kuvaa yksinkertaistetun kolmen peruskysymyksen mallin, joka perustuu vahvasti asiakasnäkökulmaan (kuvio 9).



Kuvio 9. Yksinkertaistettu strategiaprosessi Parantaista (2007) mukaillen (Vuorinen 2021, 46)

Nämä mallin kaikki kolme osa-aluetta fokusoivat vahvuuksien, heikkouksien ja kilpailutilanteen tarkasteluun sekä ongelmanratkaisuun.

Yksi Suomessa nopeasti lisääntynyt, muotoiluun perustuva kehittämisen tapa on Palvelumuotoilu. Asiakslähtöisyys ja asiakaskokemus ovat nousseet yhä merkittävimmiä strategisiksi kilpailukeinoiksi yritysten toiminnassa. Palvelumuotoilu on ihmislähtöinen innovaatioprosessi, jossa yhdistetään se, mitä asiakkaat haluavat ja se, mikä on teknologisesti toteutettavissa oleva ja taloudellisesti kan-

nattavaa. Koska Suomi on ei-hierarkkinen maa, jossa tasa-arvoisuus ja yhdenvertaisuus ovat osa arvopohjaa, on helpompaa saada asiakkaat ja työntekijät osallistutettua palvelumuotoiluprosessiin ja siihen liittyviin työpajoihin. (Koivisto ym. 2019, 33-35.)

Palvelumuotoilua hyödynnetään toiminnan kehittämisessä ja kilpailukyvyyn lisäämisessä. Se sopii sekä uusien palvelujen innovointiin että jo olemassa olevien palvelujen kehittämiseen. Lisääntyvä kilpailu, ihmisten lisääntyvät vaatimukset ja odotukset sekä digitalisaation huima kehitys ovat lisänneet palvelumuotoilun hyödyntämistä. Palvelumuotoiluprosessiin voivat osallistua asiakkaat sekä työntekijät ja näin heidän ideansa, toiveensa ja mielipiteensä huomioidaan jo palvelun kehittämisvaiheessa. Tavoitteena palvelumuotoilussa on ottaa käyttäjä mukaan kehittämiseen ja saada aikaseksi palveluja, jotka ovat asiakkaiden mielestä heidän arvoihinsa ja tunteisiinsa vastaavia sekä helppoja ja vaivattomia käyttää. Vaikka palvelun käyttäjä on kehittämisen keskipisteenä, huomioidaan kehittämisessä kuitenkin myös palveluntarjoajan liiketoiminnalliset tavoitteet. Palvelumuotoilun menetelmiä on runsaasti ja niitä voi käyttää monella tapaa. Palvelumuotoilun prosessissa voidaan hyödyntää esimerkiksi tuplatimantti -mallia, jossa on neljä päävaihetta: löydä, määritä, kehitä ja tuota. (Koivisto ym. 2019, 33–34, 43.). Palvelumuotoilun työkaluja ovat mm. mystery shopping, benchmarking, empatiakartta, asiakasprofiilit, arvolupaus-canvas, asiakkaan palvelupolku, aivoriihi ja prototypointi.

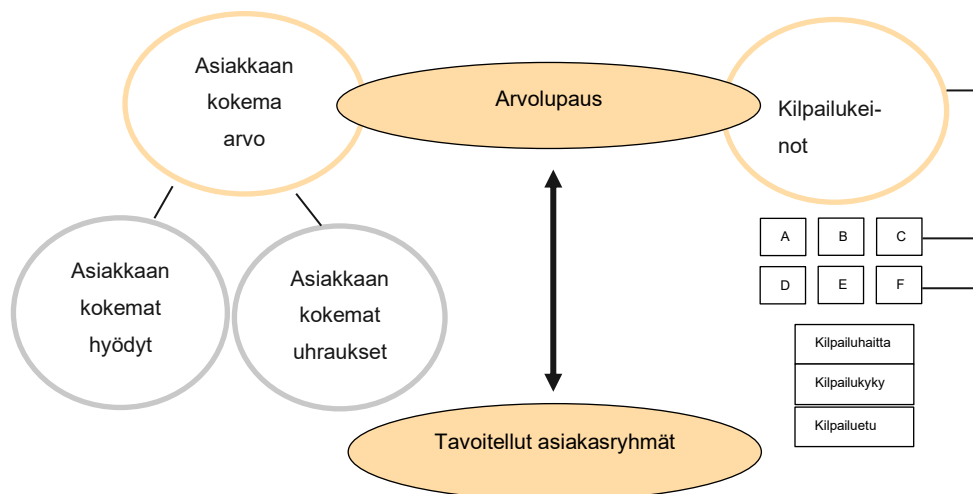
3.2.2 Asiakaskokemus

Yritysten strategisina painopisteinä ja päämäärinä tänä päivänä on yhä enemmän asiakaslähtöisyys. Asiakaskokemus taas on väline, jonka avulla asiakaslähtöisyyttä toteutetaan käytännössä. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 20-23.) Asiakaskokemus on yksittäisten tulkintojen summa, joka asiakkaalle muodostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Asiakaskokemus ei siis ole rationaalinen valinta olla jotakin mieltä, vaan kokemukseen vaikuttavat suurelta osin tunteet ja tulkinnat. Asiakaskokemus ei ole pelkästään asiakaspalveluun liittyvä kokemus, vaan se muodostuu koko yrityksen toiminnasta kaikilla rajapinnoilla, joilla asiakas

ja yritys toimivat. Ei ole varmuutta siitä, minkälaisen kokemuksen asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta, mutta yritykset voivat kuitenkin valita sen, millaisen kokemuksen he pyrkivät luomaan asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2015, 11–14.)

Asiakaskokemuksen johtaminen ja yhteinen ymmärrys organisaatiossa siitä, millaista asiakaskokemusta tavoitellaan ja mitä johdetaan, on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Pelkkä strategian laatiminen ei vielä riitä, vaan yrityksen pitää onnistua myös strategian muuttamisessa operatiiviseksi toiminnaksi. Asiakaskokemuksen johtamisen kannalta on tärkeää osata valita tarkoituksen mukaisimmat strategisen suunnittelun käsitteet sekä ymmärtää mikä on niiden sisältö. Tämän lisäksi tulee ymmärtää näiden käsitteiden väliset suhteet toisiinsa ja miten niistä yhdessä muodostuu johdettava kokonaisuus. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 119, 135.)

Saarijärvi & Puustinen (2020) kuvaavat asiakaskokemuksen strategisen suunnittelun keskeiset käsitteet ja niiden väliset suhteet seuraavan kuvion (kuvio 10) mukaisesti.



Kuvio 10. Asiakaskokemuksen strategisen suunnittelun keskeiset käsitteet ja niiden väliset suhteet. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 137). Mukailtu.

Asiakaskokemusten luominen edellyttää, että yritys asettaa asiakkaat oman toimintansa keskiöön ja vasta sen jälkeen järjestää omat toimintansa asiakkaan ympärille. Näin voidaan luoda kokemuksia ja arvoa asiakkaalle ja voidaan erilaistaa

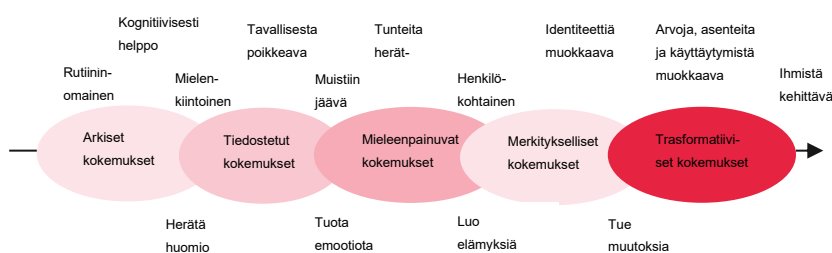
toiminta jopa uniikille tasolle, jossa hintakilpailu ei ole uhkana. Seuraavaksi esimerkki (kuvio 11) yrityksen toiminnan organisoitumisesta niin, että asiakas on kaiken toiminnan keskiössä. (Löytänä & Kortesus 2015, 19, 26.)



Kuvio 11. Asiakas keskiössä yrityksen toimintojen organisoitumisessa. (Löytänä & Kortesus, 2015, 26). Mukailtu.

Odotuksemme asiakaskokemuksista ovat erityyppisiä riippuen siitä, mitä olemme tekemässä. Esimerkiksi ruokakaupassa asiointi on hyvin arkinen, tiedostettu kokemus, jossa rutiininomaisella toiminnalla on myös arkea helpottavia vaikutuksia. Elämys taas on jotakin, mikä liittyy yksilön mentaalisiin ja tunnetason prosesseihin, jotka aktivoituvat vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Elämys on jotakin enemmän kuin vain tavallinen tai mukava kokemus. Elämys voi vaikuttaa henkilökohtaiseen kasvuun ja kehittymiseen, jopa johtaa elämäntavojen tai elämäntavan muutokseen. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee matkailuelämyksen olevan merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, johon usein liittyy myös tunne itsensä ylittämisestä. (Tarssanen 2009, 6.)

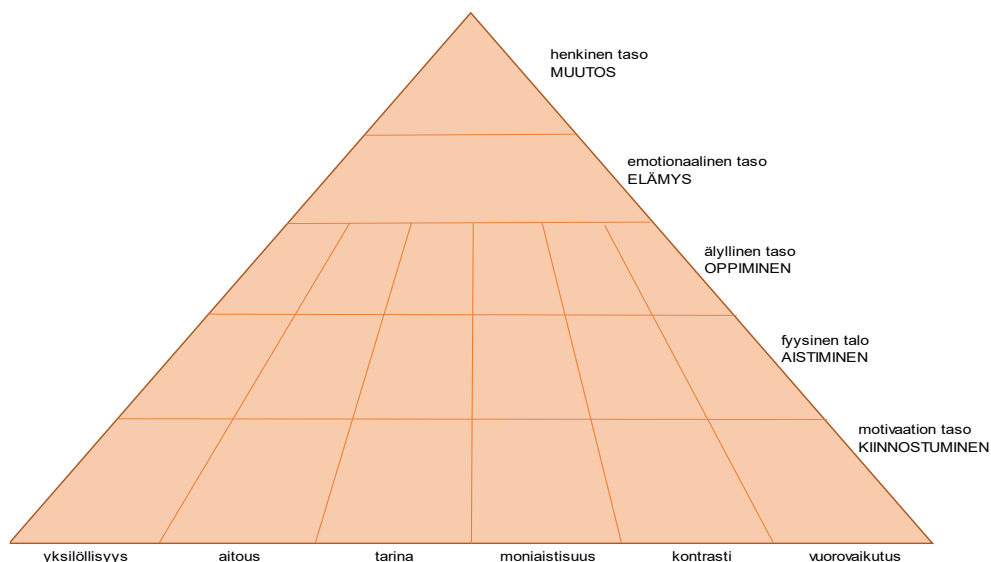
Saarijärvi & Puustinen (2020) esittävät asiakaskokemukset seuraavan kuvion (kuvio 12) mukaisesti.



Kuvio 12. Erityyppiset asiakaskokemukset. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 68.)
Mukailtu

Elämyksen elementit alkavat näkymään mieleenpainuvien kokemusten kokonaisuudessa, sillä siinä tiedostetut asiakaskokemukset saavat tuekseen tunteita. Seuraavalta tasolta löytyvät merkitykselliset asiakaskokemukset, joiden avulla voidaan oppia jotain itsestä tai vaikuttaa omaan elämäkatsomukseen. Tällainen merkityksellinen asiakaskokemus puhuttelee, on henkilökohtainen ja voi edesauttaa elämyksen saavuttamista. Viimeiseltä tasolta löytyy transformatiivinen asiakaskokemus, jossa asiakaskokemus muuttaa käyttäytymistä ja asenteita. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 66-70.)

Yksi työkalu tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen on Elämyskolmio -malli. Sen avulla voidaan analysoida ja ymmärtää matkailualan elämyksellisyyttä. Elämyskolmio koostuu eri tasoista ja eri elämyksen elementeistä. Malli kuvaa täydellistä tuotetta ja sen avulla voidaan löytää tuotteen tai palvelun kriittiset kohdat sekä puutteet. Elämyskolmio kuvattuna seuraavaksi (kuvio 13).



Kuvio 13. Elämyskolmio. (Tarssanen 2009, 11). Mukailtu.

Matkailupalvelun tuottajan on hyvä tiedostaa muut toimijat, joita matkailija käyttää hyödyntäessä yrityksen tarjoamaa palvelua. On hyvä verkostoitua ja tehdä yhteistyötä palveluun liittyvien muiden toimijoiden kanssa. Näin toimintaa voidaan kehittää entistä asiakaslähtöisemmäksi sekä samalla saavuttaa taloudellista hyötyä. Matkailutuotteet ovat kokemuspäisiä palveluja, jossa arvon luonti tapahtuu

yhdessä asiakkaan kanssa. Kokemukset perustuvat jokaisen asiakkaan omiin tuntemuksiin, eikä matkailupalvelujen tuottaja näin pysty tuottamaan valmiita kokemuksia tai elämyksiä. Asiakas lopulta itse ratkaisee sen, miten hän palvelun koki. (Konu ym. 2020, 23.)

Kaikkiin mahdollisiin erilaisiin asiakkaiden tarpeisiin ei mikään yritys pysty vastaamaan. Tästä syystä yrityksen onkin ensin valittava asiakas- ja kohderyhmät, joille se palvelujaan tulee tarjoamaan. Vasta asiakas- ja kohderyhmien valinnan jälkeen, voi yritys suunnitella millaisia asiakaskokemuksia se lähtee tavoittelemaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 125.)

Työ- ja elinkeinoministeriön kotimaanmatkailun kehittämistarpeista teettämän selvityksen mukaan potentiaalisina kotimaanmatkailun kohderyhminä nähtiin tällä hetkellä ulkomaille suuntaavat, kotimaan matkoista vanhojen mielikuvien varassa elävät ihmiset, sekä yli 60-vuotiaiden sukupolvi. Lisäksi potentiaalia nähtiin myös työn ja vapaa-ajan yhdistämisessä sekä matkailun muuttumisessa arkeen integroidummaksi toiminnaksi. Positiivisena vaikutuksena matkailun näkökulmasta nähtiin myös paine vähentää hiilidioksidipäästöjä ilmaston muutokseen liittyen, vastuullisuus sekä lähimatkailun suosion kasvaminen. Luonto- ja hyvinvointimatkailun kasvava trendi nousi myös tutkimukseen vastanneiden keskuudessa esiin kotimaanmatkailua edistävänä tekijänä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Selvityksen mukaan haasteena ja kotimaanmatkailua rajoittavina tekijöinä kyselyyn vastanneet kokivat olevan hintataso, vähäiset markkinointiresurssit ja puutteelliset myyntikanavat, heikot julkisen liikenteen yhteydet, suomalaisten lomakojen sijoittuminen sekä tarjonnan pirstaloituneisuus ja yhteistyön puute (Valtioneuvosto 2019).

3.2.3 Arvolupaus

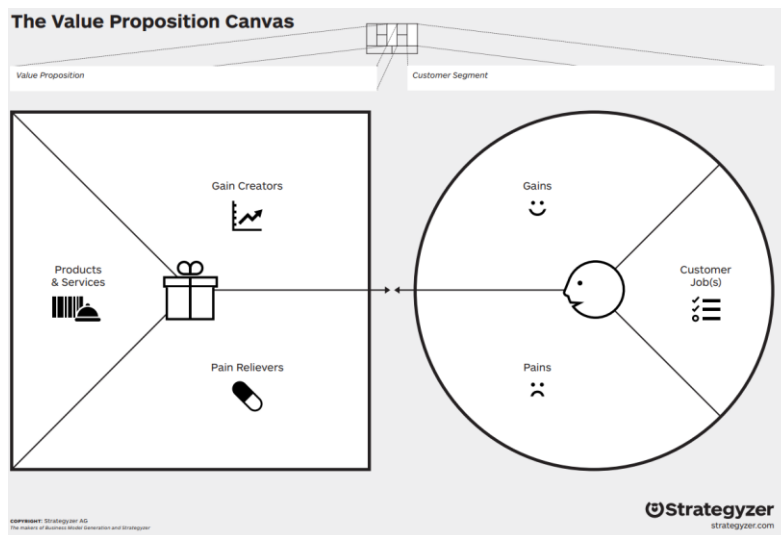
Arvolupaus eli value proposition on liiketoiminnan yksi keskeisimmistä asioista. Lyhyesti sanottuna se tarkoittaa yrityksen asiakkaalle lupaamaa arvoa. Arvolupauksen tulee kertoa asiakkaalle ymmärrettävästi mitä hänelle ollaan tarjoamassa. Se määrittelee ja kuvaa tuotteen tai palvelun ja kenelle se on tarkoitettu.

Lisäksi se kertoo mitä hyötyä asiakas saa tuotteen tai palvelun käytöstä sekä miksi tuote tai palvelu on ainutlaatuinen. (Tuulaniemi 2011, 36.)

Arvo on aina suhteellista, absoluuttista arvoa ei ole olemassa. Keskeistä on asiakasymmärrys, eli syvällisesti ymmärtää asiakkaan tarpeet, arvot ja toiminnan motiivit. Asiakasymmärrys mahdollistaa tuotteiden ja palvelujen kehittämisen niin, että asiakkaalle voidaan tuottaa lisää arvoa. Asiakkaan kokemaa arvoa muodostuu siitä, miten kaikki kokemukset vuorovaikutuksessa yrityksen eri kosketuspisteissä, vastasivat hänen odotuksiaan. (Tuulaniemi 2011, 36.)

Yrityksen määritellessä arvolupaustaan, voidaan apukysymyksinä käyttää mm.: Millaista arvoa asiakkaalle tuotetaan? Minkä asiakkaan ongelman ratkaisemme ja minkä asiakastarpeen tyydytämme? (Tuulaniemi 2011, 37.) Aluksi on tehtävä strategiset valinnat asiakassegmenteistä, eli keille palvelua tai palveluja lähde-tään tarjoamaan. Tämän jälkeen tulisi pohtia mikä on asiakkaan ongelma, jonka pyrimme ratkaisemaan, mitä hyötyä asiakas toivoo ja mitä mahdollisia pelkoja asiakkailla on koko palveluprosessin käyttöön liittyen. Näiden selvitysten jälkeen tulee pohtia, minkälaisista hyötyistä yritys voi tuottaa asiakkaalle ja miten mahdollisia pelkoja voitaisiin lieventää tai kokonaan poistaa. Arvolupaus muodostetaan edellä selvitettyjen asioiden perusteella (Paalut n.d.)

Työkaluna arvolupauksen määrittelyyn voidaan käyttää Value proposition canvasia. Value proposition canvas on Alex Osterwalderin yhdessä tiiminsä kanssa vuonna 2012 julkaisema arvolupaus-canvas. Canvas on tekijänoikeudella suojattu, joten vapaa käyttö ei ole sallittua. Strategyzer ohjelmistoyritys tarjoaa maksullisina ohjelmistoina erilaisia canvaksia yrityksiensä kehittämistyön tueksi. Sivustoilta on myös ladattavissa ilmainen, pdf-muotoinen, arvolupaus-canvas, jota voidaan vapaasti hyödyntää paperisena versiona asiakasymmärryksen määrittelyssä (kuva 1).



Kuva 1. Arvolupaus-canvas. (Strategyzer n.d.)

Kuvassa oikealla oleva ympyrä sisältää valitun asiakassegmentin ja listauksena ne tehtävät, jotka asiakas haluaa saada tehdyksi. Gains-kohtaan listataan konkreettisella tasolla niitä asioita, joita asiakas haluaa toiminnaltaan. Pain -kohdassa tunnistetaan ja kirjataan riskit ja pelot, jotka asiakas kokee esteinä tai hidasteina palvelun käyttämisessä. Nämä asiat selvittämällä saadaan muodostettua syvällisempi ymmärrys asiakkaasta. Vasemmalla olevan neliö vastaa siihen, miten tuottamamme palvelu vastaa asiakkaan odotuksiin, miten ja mitä arvoa asiakkaalle tuotetaan ja millä keinoilla on vastattu asiakkaan pelkoihin eli miten kiputilat on poistettu. Osioiden tulee kohdata ja vastata toisiaan, vasta sitten arvolupauksen määrittely asiakkaalle on mahdollista. (Contribyte 2020.)

Arvolupaus-canvas on sellaisenaan liitettävissä Business Model Canvukseen, Business Model Canvas (BMC) on työkalu, jonka avulla voidaan analysoida jo olemassa olevaa liiketoimintaa tai sen avulla voidaan innovoida kokonaan uutta. (Ojasalo ym. 2020, 182, 184). Canvas koostuu eri palikoista, joista kaksi ovat Arvolupaus-canvasen asiakassegmentit sekä arvolupaus.

4 MATKAILUPALVELUJEN KEHITTÄMINEN MAATILALLA X

Opinnäytetyön kohteena olevan tilan pinta-ala on yhteensä noin 170 hehtaaria. Tästä alasta viljan viljelyksessä olevaa peltoa on noin 68 hehtaaria ja metsää noin 100 hehtaaria. Tilalla on kotieläinten pitoon ja majoittumiseen soveltuvia rakennuksia, joten toimintaa on mahdollista kehittää myös näitä hyödyntäen ilman suurempia investointeja.

Kun kohteena on yksi yritys ja tarkoituksena tuottaa ideoita matkailupalveluista, valittiin lähestymistavaksi tapaustutkimus. Tapaustutkimuksen tehtävänä on tuottaa kehittämis ehdotuksia ja ideoita. Tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi yritys tai palvelu ja tietoa tuotetaan nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa toimintaympäristössä (Ojasalo ym. 2020, 52.)

Tapaustutkimukselle tyypillistä on, että syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta saadaan monenlaisia menetelmiä käyttämällä. Tapaustutkimuksessa on mahdollista käyttää sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä tai yhdistellä näitä molempia, tavallisin käytettävä menetelmä on kuitenkin laadullinen menetelmä. (Ojasalo ym. 2020, 55.)

4.1 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät

Tapaustutkimukseen soveltuvia menetelmiä ovat mm. tilanteiden havainnointi tai kirjallisten aineistojen analysointi, haastattelut, aivoriihityöskentely, benchmarking ja ennakkoinnin erilaiset menetelmät (Ojasalo ym. 2020, 53-55). Tässä työssä käytetyt menetelmät olivat benchmarking, haastattelut, arvolupaus-canvas ja Business Model Canvas sekä yhteisöllisenä ideointimenetelmänä aivoriihityöskentely. Lisäksi SWOT-analyysia hyödynnettiin syntyneiden palvelujen vertailuun.

4.1.1 Benchmarking

Benchmarking -menetelmä perustuu kiinnostukseen, miten toiset yritykset toimivat ja mitkä ovat niiden menestykseen vaikuttavat tekijät. Benchmarking -menetelmän avulla voidaan vertailla joko oman toimialan organisaatioita, sen sisällä tiettyä yksikköä tai vertailu voi tapahtua jonkin muun toimialan organisaatioon. Aluksi menetelmää käytettäessä tulee pohtia, mikä on omassa toiminnassa kehittämistä vaativa kohde. Sen jälkeen etsitään vertailukohde ja kerätään tietoa organisaation onnistumiseen vaikuttavista seikoista. Tiedonhankintaa voidaan tehdä monella tapaa, esimerkiksi etsimällä tietoa internetistä tai tekemällä tutkimiskäynti vertailukohteeseen. Toiminnan tai toimintojen vertaaminen toisiin auttaa selvittämään oman yrityksen tasoa toisiin yrityksiin verrattuna. Lisäksi muiden innovaatiot voivat kiihdyttää omaa kehittämishalukkuutta ja siten nopeuttaa myös omaa kehittymistä. Vertailutoiminnan laillisuus tulee aina varmistaa ja tietojen salassapidosta tulee sopia. (Ojasalo ym. 2020,186.)

Benchmarking -menetelmän avulla selvitettiin alueella jo toimivien yritysten kotisivuilta sekä mainoslehtisistä mitä palveluja toiminta-alueella jo tuotetaan ja minkälaisia käytänteitä ja hinnoitteluja yrityksillä on sekä minkälaisia asiakaspalautteita yritykset ovat saaneet.

Tässä opinnäytetyössä benchmarking- menetelmää on mukailtu siten, että tietoja on etsitty monista eri yrityksistä eikä tietojen vertaaminen ole vielä mahdollista tämän työn kohteena olevan yrityksen toimintaan. Silti kerätyillä tiedoilla on paikkansa tässä opinnäytetyössä. Tietoja hyödyntämällä voidaan nähdä, minkälaisia palveluja lähiseudulla on jo tarjolla ja mille vielä saattaisi olla kysyntää. Myös asiakaspalautteista voidaan vetää jonkinlaisia johtopäätöksiä oman toiminnan aloittamisen ja kehittämisen tueksi. Kerätyt tiedot koottiin taulukkoon ja niitä voidaan hyödyntää myöhemmin mahdollisien yhteistyökuvioden suunnittelun apuna. Taulukkoa ei julkaista tässä opinnäytetyössä anonyymiyden varmistamiseksi.

4.1.2 Aivoriihi

Aivoriihi, eli ideointityöpaja, on yksi luovan ongelmanratkaisun standardimenetelmistä. Siinä ideoita tuotetaan yleensä 6-12 hengen ryhmässä. Tavoitteena aivoriihityöpajassa on vetäjän johdolla ideoida uusia lähestymistapoja tai ratkaisua johonkin ongelmaan. Ideoinnin lähtökohtana on, että määrä synnyttää laatua. (Ojasalo ym. 2020, 160.)

Avioriihessä pyritään kehittämään suuri määrä luovia ideoita. Ryhmällä on vetäjä, jonka tulee kertoa, mikä on aivoriihi ja mitkä ovat sen perussäännöt. Aluksi työpajassa määritellään ja rajataan ongelma, johon ratkaisua haetaan. Sen jälkeen jokainen ideoi itsenäisesti, ilman minkäänlaisia rajoitteita, ja kirjaa ajatuksensa esim. post-it lapuille. Ideointivaiheessa syntyneitä ideoita ei vielä arvioida eikä niitä saa mitenkään kritisoida. Syntyneet ideat kirjataan tai kerätään seuraavaa vaihetta varten, joka on arviointivaihe. Arviointivaiheessa ryhmän vetäjä kannustaa vielä vapaaseen ideointiin ja jatkojalostamaan muiden ideoita. Ideoita myös yhdistellään ja ryhmitellään, niitä kuitenkin tässä vaiheessa arvostelematta. Kaikki ideat ovat tervetulleita, myös ne hyvin lennokkaat ja erikoisetkin. Luovuuteen kannustetaan. Vasta seuraavassa eli valintavaiheessa osallistujat tarkastelevat ideoita kriittisesti ja arvioiden niitä. Vetäjän on hyvä vielä tässä vaiheessa muistuttaa, että luovuus ja ideoiden määrä oli toivottava positiivinen asia. Tämän jälkeen osallistujat käyvät merkitsemässä esimerkiksi viivan tai plus -merkin parhaimpien ideoiden viereen. Osallistujille voidaan antaa määrä, kuinka monta ideaa he saavat merkitä. Parhaat ideat valitaan sen mukaan, mitkä ovat saaneet eniten merkintöjä. (Innokylä n.d.)

Aivoriihi – menetelmä valittiin yhdeksi käytettäväksi menetelmäksi, koska haluttiin mahdollisimman paljon ideoita lyhyessä ajassa. Ideointipajat toteutettiin kahdessa eri kohteessa, toinen Varsinais-Suomessa ja toinen Uudellamaalla. Molemmat alueet valikoituivat sijaintiensa vuoksi, sillä ne sijoittuvat tilan sekä tilan omistuksessa olevan mökin lähialueisiin. Varsinais-Suomessa toteutetussa ideointipajassa osallistujina oli kahdeksan henkilöä iältään 16-19 -vuotiaita. Uudellamaalla toteutetussa ideointipajassa osallistujina oli 10 henkilöä, iältään 16-40 -vuotiaita.

Aluksi ideointipajaan osallistuville kerrottiin opinnäytetyön tavoitteesta ja tarkoituksesta sekä tilasta, jonka toimintaa ollaan kehittämässä ja miten aivoriihen toteuttaminen liittyi näihin. Tämän jälkeen kerrottiin mikä on aivoriihi, aivoriihen perussäännöt ja miten se tulee etenemään siihen varatun ajan puitteissa. Lisäksi selvitettiin, ettei osallistujien henkilötietoja tulla keräämään eikä tallentamaan missään vaiheessa toteutusta, ei sitä ennen, ei sen aikana eikä sen jälkeen. Ainoastaan henkilöiden ikä kysyttiin, jotta tarvittaessa voidaan tätä tietoa myöhemmin hyödyntää esimerkiksi asiakassegmenttejä pohdittaessa. Myöskään kohteita, joissa aivoriihet toteutettiin, ei tässä työssä kerrota henkilötietosuojan säilymisen varmistamiseksi. Osallistujille kerrottiin etukäteen, että osallistumalla työpajaan he antavat luvan aineiston keräämiseen ja käyttämiseen tilan toiminnan kehittämiseksi.

Koska aivoriihi työskentely oli molemmissa kohteissa osallistujille vieras, toteutettiin kummasakin ensin harjoituksena sekä lämmittelynä pienimuotoinen aivoriihi. Harjoituksessa kehittämisen kohteeksi annettiin hyvinkin luova ja erikoinen aihe. Tällä haettiin toiminnan harjoittelun lisäksi vapautuneisuutta ja rohkeutta luovaan kehittämiseen ja ideointiin. Harjoituksella oli merkitystä, sillä se loi huumoria ja vapautuneisuutta varsinaiseen työskentelyyn.

Aivoriihen toteutukset etenivät kummassakin kohteessa samankaltaisesti. Aluksi ideointiin itsenäisesti siten, että jokainen osallistuja kirjasi omat ideansa post-it-lappuihin, yksi idea lappua kohden. Osallistujat kävivät laittamassa laput seinälle. Kun ideoiden synty alkoi tyrehtymään, pidettiin pieni tauko. Tauon jälkeen jokainen kävi vielä lukemassa kaikki seinällä olevat ideat, jonka jälkeen sai vielä pohtia uusia ideoita ja jalostaa jo syntyneitä ideoita. Osallistujia muistutettiin vielä siitä, että ideoiden arvostelu on kiellettyä ja ideoinnissa saa liioitella ja ”hullutella”, lennokkaat ideat ovat myös toivottuja. Seuraavassa vaiheessa ideat ryhmiteltiin, niitä arvioitiin ja vielä kehiteltiin, mikäli ideoita vielä syntyi. Viimeisenä vaiheena osallistujille annettiin ohjeeksi merkitä kolmeen omasta mielestään parhaaseen ideaan viiva. Viivat laskettiin ja ideoista valikoitui ne kolme ideaa, joissa oli eniten viivoja.

Ensimmäinen ideointipaja tuotti 80 ideaa. Syntyneitä ideoita olivat mm. telttailu, patikointi, ohjattu marjastus ja sienestys, maastopyöräily, retkeily, metsäjooga, yöpyminen riippumatossa tai teltassa ja ruuan laitto metsän antimista laavulla, kylvötoihin osallistuminen, maatilan koneiden ja maatilan töiden eri vaiheiden esittely ja maatilapäivien järjestäminen niin, että päivillä olisi erilaisia aktiviteetteja liittyen esimerkiksi maatilan toimintaan ja lähiruokaan, ratsastus, lampaiden hoito, koirametsä, vuokratallipaikat sekä eläinten ruokinta ja hoito. Lisäksi vielä mökin vuokraus ja ladossa yöpyminen, auto- ja moponäyttely, autokilpailun järjestäminen sekä motocross tai rallirata, valokuvaus, lähiruokakauppa, kyläfestivaalien järjestäminen, leirejä eri-ikäisille, ulkopelien pelaaminen, pihatöiden tekeminen ja urheilupäivän järjestäminen, SUP-lautailu sekä laskuvarjohypyn laskeutumisalue ja Dronen lennättäminen.

Kriittisen tarkastelun ja arvioinnin jälkeen tehtiin valinnat kolmesta ideasta. Yhtenä valintana oli eläintila. Eläintilalla voidaan käydä hoitamassa ja ruokkimassa eläimiä sekä osallistua niiden hoitoon. Erillisten eläinpäivien järjestäminen voisi sisältää lisäksi vielä infoa eläimistä, niiden historiasta, käyttötarkoituksista, vaatimista olosuhteista sekä hoidosta ja ruokinnasta ja halukkaat voivat osallistua ruokintaan, hoitotoimiin sekä tilojen huoltoon.

Toinen idea oli ohjatut SUP-lautailut, johon liitettäisiin lisäksi erilaisia elämyksellisiä elementtejä, kuten yöSUP-lautailut lyhtyjen valossa tai lapsille suunnattua ohjelmaa ja leikkejä SUP-lautailun merkeissä. Kolmas idea oli maatilatorin järjestäminen. Maatilatorilla olisi lähiruokaan liittyviä ruokakojuja, erilaisia tapahtumia kuten esimerkiksi teatteri, musiikkia, leikkejä tai moottoriurheilua. Lisäksi torilla olisi piste, jonne voisi tehdä lahjoituksia vähävaraisille lapsiperheille.

Toinen ideointipaja tuotti 75 ideaa. Tässä pajassa syntyneitä ideoita olivat mm. metsäjooga, metsäleirit, luontopolut, satu- tai kauhumetsä, yöretket, teltoissa, riippumatoissa tai puumajoissa yöpyminen, pyöräily, ohjatut sienestys- ja marjastusretket, laavu- tai grillipäivän järjestäminen sekä metsän käytön vuokraaminen erilaisiin tarkoituksiin, kuten esimerkiksi partiotoimintaan, tilan töihin tutustuminen, vihannesten kasvattaminen palstoilla, sadonkorjuun tapahtuman järjestäminen, juhlien järjestäminen pellonlaidalla, tilan rakennusten ja ulkoalueiden koris-

telu juhlapyhien mukaan, kahvilatoiminta sekä erilaisten pelien ja leikkien järjestäminen, kotieläinpiha, ratsastus, hevos- tai ponijelu, eläinten hoito sekä eläinten hoitopäivä, jossa opas kertomassa eläimistä. Lisäksi majoitus, sauna, avantointi, veneily sekä majoituslautat, rallileiri, moottorikelkkailu, ralliauton tai enduropyörän ajo-opastus, autolla ajoa, mönkijä safari sekä traktoriajelua ja lumikenkäily, laskuvarjohyppy, kuumailmapallo sekä varjoliito.

Ensimmäiseksi ideaksi valikoitui mökkikylä ja teltta-alue metsässä. Mökeiksi ideoitui pienet rakennukset, joissa pieni keittiötila sisällä ja ulkona kylpymahdollisuus. Mökkeihin johtaisi pimeään aikaan lyhdyillä valaistu polku. Lisäpalveluna mahdollisuus tilata elintarvikkeita ruoan valmistusta varten. Myös teltta ja riippumattoja olisi varattavissa, mikäli haluaa yöpyä ulkona. Teltoista olisi valittavissa eri vaihtoehtoja perinteisistä luksusmalleihin. Lisäpalveluna voisi tarjota myös erilaisia tapahtumia kuten esimerkiksi grilli-ilta, opastetut sienestys ja marjastus retket tai tarinoiden kertominen nuotion äärellä.

Toiseksi valikoitui aktiviteettiloma seikkailun haluisille ja luonnosta pitäville. Palvelu sisältäisi esimerkiksi maatilan esittelykierroksen traktorin tai muun moottoriajoneuvon kyydissä, erilaisten moottoriajoneuvojen ajo-opastusta, eväiden syömistä ja grillausta laavulla, mahdollisuuden majoittumiseen joko luonnossa, ladossa tai tilan majoitukseen tarkoitetussa rakennuksessa.

Kolmanneksi valikoitui erilaisia aktiviteettejä sisältävä palvelu. Aktiviteettejä olivat esimerkiksi pyöräily, veneily, saunominen ja uinti tai rauhoittuminen luonnossa.

4.1.3 Haastattelut

Haastattelu on paljon käytetty tiedonkeruumenetelmä tutkimus- ja kehittämissä. Haastattelulla saadaan nopeasti tietoa kehittämisen kohteesta ja se on soveltuva menetelmä erityisesti silloin, kun halutaan korostaa yksilön itseään koskevia näkökulmia tutkimuksen aiheeseen liittyen. Nopean tiedon saamisen lisäksi se voi mahdollistaa myös uusia näkökulmia avaavan aineiston keräämisen. Käytettävät menetelmät tukevat toisiaan ja siksi haastattelukin on usein kan-

nattavaa yhdistää toisiin menetelmiin ja näin saada mahdollisimman kattava aineisto hyödynnettäväksi. (Ojasalo ym. 2020, 106.) Käyttämällä eri menetelmiä saadaan laajempi kuva tutkittavasta aiheesta ja samalla voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 38).

Haastattelu voi olla täysin strukturoitu, puolistrukturoitu tai avoin haastattelu (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 21). Laadullisessa haastattelussa ei tavoitella määrällisiä yleistyksiä, vaan kiinnostuksen aiheina ovat haastateltavien näkemykset ja kokemukset. Tarkoituksena ei ole esittää faktoja tai lainalaisuuksia, vaan tulkintoja haastateltavien kertomuksista. (Hyvärinen ym. 2017, 89.)

Haastattelun jälkeen haastatteluaineisto auki kirjoitetaan eli litteroidaan. Analysoinnissa käytettävien apuvälineiden valintaan ja litteroinnin tarkkuuteen vaikuttaa se, mitä tietoa aineistolla kerätään. Mikäli vain vastausten sisällöllä on merkitystä, voidaan haastattelu litteroida ylimalkaisemmin. Mikäli käytetyt sanat ovat oleellisia tutkimuksen kannalta, tulee siinä tapauksessa litterointi tehdä sanatarvasti. (Ojasalo ym. 2020, 107–108.)

Tallentamalla haastattelun äänittäen tai videoiden, on haastattelijan mahdollista tarkkailla haastateltavaa vapaammin haastattelutilanteen aikana. Tallenne mahdollistaa lisäksi palaamisen haastattelutilanteeseen, jolloin se toimii muistina ja mahdollistaa vielä lisää uusien näkökulmien sekä esimerkiksi puheen sävyjen huomioimisen. (Ojasalo ym. 2020, 107.)

Koska kiinnostuksen kohteena oli saada tietoa haastateltavien näkemyksistä matkailupalvelujen kehittämisen tarpeesta tilan toiminta-alueella sekä kokemuksista palvelujen käyttäjinä, toteutettiin asiantuntija ja neljä kokemusasiantuntija haastattelua. Lisäksi yksi asiantuntijahaastattelu toteutettiin, jotta saatiin näkemys mahdollisista ympäristöluvista, joita matkailupalveluliiketoiminnan aloittaminen vaatisi.

Kuten laadulliseen tutkimukseen sopii, olivat haastattelijat ja haastateltavat tasavertaisina keskustelussa ja haastattelukysymykset etukäteen vain karkealla tasolla laadittuna. Koska haastatteluilla ei pyritty tiettyihin tarkkoihin huomioihin, vaan vain vastauksien sisällöillä oli merkitystä, voitiin haastattelujen litterointi

tehdä vapaamuotoisesti. Haastatteluja ei tallennettu vaan muistiinpanot tehtiin paperille.

Asiantuntijahaastattelussa haastattelun kohteena ovat asiantuntijat, jotka esimerkiksi omaavat asiantuntijuutta oman ammattinsa tai asemansa kautta. Asiantuntijuus ei ole pysyvä ominaisuus, vaan enemminkin jotain mitä ihminen tekee. Asiantuntijalla on sellaista tietoa mitä maallikolla ei ole. (Hyvärinen ym. 2017, 215).

Ensimmäisenä haastateltavana oli ympäristösihteeri. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, tarvitaanko johonkin aivoriihessä syntyneeseen ideaan ympäristölupa. Se, mihin haastattelu liittyy, kerrottiin haastateltavalle ensimmäisessä yhteydenotossa, joka tapahtui sähköpostitse. Tämän jälkeen sovittiin tapaamisaika. Haastattelu toteutettiin Teams -tapaamisena.

Ensimmäisenä aiheena oli kotieläinpiha, johon ympäristölupaa ei vaadita. Lupa tulee hakea silloin, jos yhtä eläinlajia on määrällisesti niin monta yksikköä, että lupamääräykset tulevat koskemaan tilaa. Yksikkömäärät ovat kuitenkin niin suuret, etteivät ne ylittyisi, vaikka jokin eläimiin liittyvistä ideoista päätettäisiin toteuttaa. Eläinten hyvinvointiin ja kuljetuksiin liittyviin seikkoihin on kuitenkin olemassa määräyksiä ja niitä valvoo alueelliset ja paikalliset eläinsuojeluviranomaiset, jotka kyseisessä kaupungissa ovat kunnaneläinlääkärit, poliisi ja terveystarkastaja.

Toisena aiheena oli moottoriurheilurata, joka vaatii ympäristöluvan, mikäli rata on pysyvä. Luvan saamisen edellytyksenä on tiettyjen ehtojen täyttyminen ja niiden noudattaminen. Nämä ehdot koskevat mm. jätehuollon järjestämistä, öljy- ja muiden ympäristölle haitallisten vuotojen ehkäisyä ja hallintaa. Myös melulle ja toiminta-ajoilte asetetaan rajoituksia. Lupa on yleensä toistaiseksi voimassa oleva ja se tarkastetaan viiden vuoden välein. Muu moottoriajoneuvoihin liittyvä toiminta ei vaadi ympäristölupaa, mutta yleisiä turvallisuus- ja jätelainmääräyksiä tulee noudattaa.

Vaikka ideat eivät vaatisikaan ympäristölupaa, voi idea silti olla luvanvarainen. Mikäli tullaan valmistamaan ruokaa tai tarjoilemaan alkoholia, ovat nämä luvanvaraisia. Tällöin tulee olla yhteydessä kunnan elintarvikevalvontaviranomaiseen

jo toiminnan suunnitteluvaiheessa. Myös majoittumiseen tai ravitsemukseen liittyvien rakennuksien tulee olla käyttöön soveltuvia. Nämä asiat voi varmistaa kunnan rakennusvalvontaviranomaiselta. Lisäksi pelastussuunnitelma voi joissakin tapauksissa tulla laadittavaksi. Tästä asiasta tietoa saa pelastusviranomaiselta.

Toisena haastateltavana oli kehittämisasiantuntija. Ensimmäinen yhteydenotto tapahtui sähköpostitse. Siinä kerrottiin, miksi haastattelu tehdään ja mitä haastattelun avulla halutaan selvittää. Tämän jälkeen sovittiin haastattelulle ajankohta. Haastattelu toteutettiin Teams -tapaamisena.

Haastattelussa selvisi, että kotieläinpihoja lähialueella on jo olemassa ja lisää ollaan perustamassa lähelle tilan sijaintia. Majoituskapasiteettiä alueelta löytyy, mutta sille olisi lisätarvetta. Paikkakunnalla on olemassa moottorirata, jossa kilpailuja voidaan järjestää, joten kysyntää sille ei tässä kohtaa nähty. Muusta autoiluun ja moottoriurheiluun liittyvistä palvelujen kysynnästä ei ollut näkemystä. Ideana ulkomaisille matkailijoille suunnatusta palvelusta haastattelussa todettiin, että sellaista ei paikkakunnalla ole, joten hyvän idean ja sen toteuttaminen voisi olla kehittämisen arvoinen palvelu. Haasteeksi tosin voi osoittautua sijainti.

Ideointipajoissa jo valitut ideat täsmentyivät ja valikoituivat lopullisesti asiantuntijahaastatteluiden jälkeen. Palvelut ovat mökin vuokraus sekä opastetut metsäretket ja moottoriurheiluleiri. Näistä palveluista haluttiin saada vielä näkemys kokemusasiantuntijoilta. Kokemusasiantuntijalla tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan henkilöä, jolla on jo omakohtaista kokemusta asiasta, jota ollaan selvittämässä eli palvelujen käyttämisestä

Kokemusasiantuntijoina haastateltiin neljää henkilöä. Heistä kerätty tieto oli ainoastaan ikä, muita henkilötietoja ei selvitetty tietosuojan turvaamiseksi. Haastateltaville kerrottiin aluksi mitä opinnäytetyössä ollaan tekemässä ja miten kokemusasiantuntijahaastattelu liittyy työhön. Tietoja haluttiin siitä, mitä he odottavat palveluilta sekä palveluntarjoajalta, kun he valitsevat ja käyttävät vastaavanlaisia palveluja mitä tässä opinnäytetyössä on esitetty, eli opastettuja metsäretkipalvelua, majoituspalvelua tai moottoriurheiluleiri palvelua. Tämän jälkeen sovittiin tapaamisajankohdat haastatteluille.

Mökin vuokrauspalvelusta jokainen haastateltava odotti mökin sijaitsevan järven tai meren rannalla, saunaa, siisteyttä ja helppoa saavutettavuutta. Helpolla saavutettavuudella tarkoitettiin tietä, jota pitkin pääsee mökin pihaan asti. Varustelutasolta odotettiin, että mökissä on sähköt, vesi, tv, toimiva nettiyhteys, ruuanlaittomahdollisuus, jääkaappi, liinavaatteet, pyyheliinat, tiskiaine ja ellei hanavesi ole juotavaa, niin vesi olisi tuotuna valmiiksi. Korkealle arvostettiin myös sähköistä varausjärjestelmää ja maksua sekä laadukkaita kuvia mökistä, piha-alueesta sekä varustelutasosta. Lisäksi hyvältä palvelulta odotettiin tietopakettia tai ns. mökkikansiota, josta löytyy tarvittavat ohjeet veden ja lämmön kytkemiseksi, yhteystiedot avun saamiseksi esim. teknisen ongelman ratkaisemiseksi sekä tietoa lähialueen palveluntarjonnasta. Hyvänä lisänä nähtiin, että kalusteena olisi työ-pöytä etätyötä tekeviä varten.

Kaikki neljä olivat kokeneita omatoimisia luonnossa liikkujia, eivätkä he olleet osallistuneet opastetuille metsäretkille. He kuitenkin kertoivat, mitä pitävät tärkeinä taitoina, kun metsässä liikutaan omatoimisesti. Näitä taitoja ovat mm. peruserätaitojen hallinta, eli tulentekotaito, suunnistustaito, taitoa valita oikeanlaiset varusteet sekä ensiaputaidot. Lisäksi heidän mielestään olisi hyvä tiedostaa oma kunto ja kyvykyys liikkua erilaissa maastoissa.

Kolmas palvelu, moottoriurheiluleiri, oli kaikille haastateltaville vieras asia. Sellaisesta palvelusta he eivät olleet kuulleet aiemmin. Kaikki heistä olivat kuitenkin liikkuneet erilaisilla moottoriajoneuvoilla, osa myös metsässä ja motocrossradalla. Pohdintaa syntyi siitä, tavoittaisiko palvelu suuremman joukon ihmisiä, jos palvelu tuotettaisiin henkilöille, jotka haluavat oppia tekemään auton päivittäisiä perushuoltoja, kuten esimerkiksi renkaiden, öljyn ja lasinpyyhkimien vaihdot. Hyvänä näkemyksenä tuli esiin myös se, että uudempia autoja on enää hankala itse korjailla vaan ne vaativat jo erikoisosaamista.

Kokemusasiantuntijahaastatteluiden haastatteluja hyödynnettiin myös asiakas-segmenttien valintaan, jotka tehtiin yrityksen näkökulmasta ajatellen. Valituista asiakassegmenteistä laadittiin arvolupaus-canvakset eli Value proposition canvakeset sekä liiketoimintamallit eli Business Model Canvakeset.

4.1.4 Value proposition canvas

Value proposition canvas, eli arvolupaus-canvas auttaa asiakasymmärryksen luomisessa. Sen avulla selvitetään ja tunnistetaan miten vastaamme asiakkaan odotuksiin sekä miten palvelumme luo arvoa asiakkaalle. Tämän opinnäytetyön alussa perehdyttiin siihen, mitä tarkoittavat asiakaskokemus ja arvolupaus sekä miksi asiakasymmärrys on tärkeä osa-alue tänä päivänä palvelujen tuottamisessa ja kehittämisessä.

Jotta yrityksen on mahdollista menestyä, on lähdettävä siitä mitä arvoa palvelumme asiakkaalle tuottaa ja miksi hänen kannattaa palvelua käyttää. Palvelun käyttämisen esteenä saattaa olla erilaisia pelkotiloja tai käytön hankaluuksia. Näihin tulee perehtyä ja niitä tulee poistaa, jotta asiakas palvelua tulee hyödyntämään. Asiakasymmärryksen avulla voidaan peilata mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet ja resurssit lähteä kehittämään palvelua valituille asiakassegmenteille. Näitä asioita pohditaan liiketoimintasuunnitelmassa esimerkiksi Business Model Canvas -mallin avulla. Aluksi kuitenkin valitaan asiakassegmentti.

Aiemmin kerättyjä tietoja analysoimalla ja niitä tulkitsemalla, valittiin ideoiksi valikoituneille matkailupalveluille asiakassegmentit. Näistä kolmesta asiakasryhmästä laadittiin arvolupaus-canvaset, jotka seuraavaksi kuvataan. Liikesalaisuuksien säilymistä varmistamiseksi ei arvolupaus-canvasia julkaista tässä opinnäytetyössä.

Palvelussa, jossa järjestetään opastettuja metsäretkiä, ideaalisin asiakassegmentti yrityksen näkökulmasta olisivat kaiken ikäiset luonnosta ja erätaidoista kiinnostuneet ihmiset. Ihmisten vieraantuneisuus luonnosta aiheuttaa uskaltamattomuutta käyttää reitittämätöntä metsää hyödyksi omaan hyvinvointiin vaikuttavana tekijänä. Näitä pelkoja voidaan poistaa osaavien, ammattitaitoisten ja maastot jo tuntevien oppaiden avulla, jotka hallitsevat ensiaputaidot ja tarvittavien välineiden käytön turvallisesti. Mikäli asiakkaina olisivat päiväkotikäiset lapset, olisi mukana päiväkodista lastenhoitaja, mielenterveyskuntoutujien mukana tarvittaessa mielenterveyshoitaja ja liikuntaesteisten mukana tarvittaessa avustaja.

Ideaalisin asiakassegmentti majoituspalvelun käyttäjiksi olisivat aktiiviset, luonnossa liikkumisesta kiinnostuneet nuoret aikuiset tai keski-ikäiset ihmiset. Myös lapsiperheet ja etätyötätekevät kuuluvat tähän valittuun asiakassegmenttiin. Pelkoina asiakkailta voi olla esimerkiksi se, miten mökki ja sen varustelu vastaa odotuksia, miten saapuminen perille onnistuu, mitä palveluja lähialueella on olemassa, miten toimitaan ongelmatilanteissa, jos jokin ei mökissä toimi odotusten mukaisesti jne. Näitä pelkoja voidaan poistaa mökistä ja sen varustelutasosta otettujen selkeiden, tarkkojen ja totuudenmukaisten kuvien ja selostusten avulla. Nämä tulee olla helposti katsottavissa jo ennen valintapäätöstä. Selkeät saapumisohjeet ovat myös tärkeitä, jotta pelko perille löytämisestä tai mökkiin pääsemisestä häviää. Jo ennakkoon on hyvä olla luettavissa lähialueen palvelutarjonasta ja miten ne palvelut ovat saatavilla. Mökissä tulee olla ns. mökkikansio, jossa on ohjeita mökin ja siellä olevien varusteiden käyttöön sekä miten huoltoon saa yhteyden mahdollisen ongelmatilanteen sattuessa.

Moottoriurheiluun liittyvien leirien ideaalisin asiakassegmentti olisivat kaikki auton huoltamisista, korjaamisista ja ajoharjoittelusta kiinnostuneet tai kilpa-auton rakentamisesta kiinnostuneet nuoret tai nuoret aikuiset. Päiväleirit tai muutaman tunnin kurssit soveltuisivat kaikille, jotka ovat kiinnostuneet perushuoltotoimenpiteistä kuten lasinpyyhkimien, renkaiden tai öljyn vaihtamisen opettelemisesta. Pelkotiloina asiakkailta voi olla turvallisuuteen ja suojautumisiin liittyvät asiat sekä ympäristön huomioimiseen liittyvät toiminnot. Palveluntuottajana on ammattitaitoinen ajoneuvoasentaja, jolla on paljon kokemusta autojen korjaamisesta, huoltamisesta ja kilpa-autojen rakentamisesta niin korin kuin moottoreidenkin osalta. Koneet ja laitteet ovat uusia ja niitä huolletaan säännöllisesti. Turvallisuusasioita huolehditaan hyvällä perehdytyksellä ja opastuksella jokaiseen tehtävään. Ohjaaja on koko ajan paikalla ohjaamassa ja auttamassa. Jokaiseen tehtävään on käytettävissä asianmukaiset suojaimet. Ympäristöasioista on huolehdittu kierrättämällä kaikki mahdollinen kierrätykseen käyvä ja muut lajitellaan tarkasti eri jätelajeihin ja viedään jäteasemalle jatkokäsittelyä varten.

4.1.5 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) mallia voidaan käyttää jo olemassa olevan liiketoiminnan analysointiin, mutta se soveltuu myös uuden liiketoimintamallin innovointiin. BMC muodostuu yhdeksästä rakennuspalikasta, jotka ovat: Asiakassegmentit, arvolupaus, markkinointi ja myynti sekä jakelu, asiakassuhteet, tulovirrat, avainresurssit, keskeiset toiminnot, keskeiset kumppanit ja kustannusrakenne. Perusajatuksena on hahmotella nämä edellä mainitut yhdeksän kohtaa yhdelle lomakkeelle liiketoimintamalliksi. (Ojasalo ym. 2020, 182-185.)

Business Model Canvas -mallin avulla saadaan nopeasti muodostettua vaihtoehtoisia liiketoimintamalleja, joita voidaan vertailla keskenään. Liikkeelle voidaan aluksi lähteä yrityksen näkökulmasta, eli mikä olisi yrityksen unelmatilanne kaikissa yhdeksässä kohdassa. Toiseen malliin voidaan ottaa näkökulmaksi asiakas. Eli valitaan yksi asiakassegmentti ja lähdetään miettimään ideaalitulannetta tämän asiakasryhmän näkökulmasta. Oikea puoli käsittelee arvontuottoa asiakkaalle, joten siihen on hyvä keskittyä ensin. Vasta tämän jälkeen pohditaan mallin vasenta puolta, joka vastaa siihen, miten asiakkaan toiveet ja odotukset saadaan toteutettua. Näitä malleja on hyvä tehdä niin monta, kuin on potentiaalisia kohde-ryhmiäkin. Syntyneitä malleja on hyvä vertailla toisiinsa ja valita sekä yhdistellä parhaimmat palat eri malleista yhteen malliin. Näin saadaan aikaan paras mahdollinen liiketoimintamalli palvelun kehittämiseen. (Ojasalo ym. 2020, 184-185.)

Palveluista laadittiin vielä liiketoimintasuunnitelmat Business Model Canvasta hyödyntäen siten, että kulurakenne sekä kassavirta rajattiin suunnitelmista pois. Koska todelliset asiakassegmentit täsmentyivät vasta, kun toimintaa päätetään lähteä kehittämään, otettiin näkökulmaksi nyt yritys ja sille ideaalisin tilanne joka nykyhetkessä on.

Business Model Canvasit laadittiin kolmesta aiemman tiedon perusteella valikoiduista ideoista, majoituspalvelusta, moottoriurheiluleiristä sekä opastetuista metsäretkistä. Aluksi kirjattiin asiakassegmentit, mitä he toivovat ja mitkä ovat heidän pelkonsa ja miten näihin pelkoihin vastataan. Eli edellä kuvatut arvolupaus-canvasit liitettiin osaksi Business Model Canvaksia. Tämän jälkeen pohdittiin, miten vastataan asiakasryhmien odotuksiin ja mitä arvoa lupauksemme

asiakkaalle tuottaa. Lisäksi kirjattiin kanavat, joiden kautta asiakkaat voivat palvelun tavoittaa sekä yhteistyökumppanit ja tärkeimmät resurssit palvelujen tuottamiseksi ja arvolupausten täyttämiseksi. Suunnitelmaa tehdessä pohdittiin myös mitä osaamista ja resursseja on jo olemassa ja mitä vielä tulisi hankkia, jotta asiakkaan odotuksiin pystytään vastaamaan ja näin tuottamaan arvoa asiakkaalle. Business Moden Canvaksia ei julkaista tässä opinnäytetyössä liikesalaisuuksien säilyttämiseksi.

4.2 Palvelujen vertailu

Seuraavana vaiheena vertailtiin valittuja palveluja SWOT-analyysin periaatteiden mukaisesti (kuvio 14.). Tavoitteena oli koota tiedot yhteen ja näin tuottaa selkeä kuva yrityksen tilanteesta suhteessa palveluihin. Vuorisen (2021) mukaan yritys ja sen toimintaympäristö tulee tuntea tarkkaan, jotta analyysiin voidaan nostaa keskeisimmät teemat, joihin tulisi keskittyä. Ellei perusteellista pohjatyötä tehdä yrityskohtaisesti, on vaarana listanomaisesti kirjata itsestään selvyiksi. Listattavista asioista jotkin voivat olla samanaikaisesti sekä vahvuuksia että heikkouksia. SWOT-analyysi esitetään alla olevan kuvion mukaisesti (kuvio 14). (Vuorinen 2021, 88-89.)

Yrityksen sisäiset asiat	Vahvuudet (S)	Heikkoudet (W)
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet (O)	Uhat (T)

Kuvio 14. SWOT-analyysi (Vuorinen 2021, 89). Mukailtu.

Tässä opinnäytetyössä SWOT-analyysiä mukaillen opinnäytetyöntekijä kokosi palvelut yhteen taulukkoon (taulukko 3). Taulukon avulla pyrittiin helpottamaan palvelujen vertailua toisiinsa. Näihin analyysihin on listattu asioita laajemmin, mutta myöhemmin niitä on syytä tarkastella syvällisemmin ja tehdä muitakin versioita, jotta se kehittämistyökaluna toimisi mahdollisimman hyvin.

Taulukko 3. Palvelujen vertailu.

PALVELUJEN VERTAILU	Majoituspalvelu (mökin vuokraus)	Opastetut metsäretket	Moottoriurheiluleiri/kurssi
Vahvuudet	<p>Sijainti, hoidettu tiestö, järvenrannalla, perusvarustelutaso, kunnostettu vanhaa kunnioitteen, lapsiystävällinen ranta, laitur, sauna, sähkö, vesi tulee keittiöön ja saunaan, sopii myös perheille, tasainen maasto (sopii liikuntarajoitteisille), sopii ympärivuoriseen käyttöön.</p> <p>Liesjärven ja Torronsuon kansallispuistot lähellä, Eerikkilän urheiluopistoon lyhyt matka (vuokrattavissa runsaasti erilaisia ulkoaktiviteettivälineitä).</p> <p>Omistajien taito tehdä piha-, remontti- ja siivoustyöt, ei vaadi isoja investointeja, asiakkaiden huomioiminen</p>	<p>Omaa metsää</p> <ul style="list-style-type: none"> - ei vaadi lupia - ei vaadi suuria investointeja <p>Erätaito-osaaminen (tulenteo, suunnistus ym.). Tietämys metsän kasveista ja eläimistä. Innostuneisuus kulkea itse metsässä ja jakaa tietoa muille.</p> <p>Asiakkaiden kunnioitus ja huomioiminen yksilöinä.</p> <p>Olemassa oleva gps-puhelin</p>	<p>Uudenaikaiset, tarkoitukseen sopivat tilat, koneet, laitteet ja työkalut olemassa.</p> <p>Tutkinnonsuorittanut ajoneuvoasentaja, kokemusta autojen huoltamisesta, korjaamisesta sekä rakentelusta olemassa.</p> <p>Oma innostuneisuus ja harrastuneisuus kilpa-autourheiluun</p> <p>Helppo löytää ja saapua paikalle.</p> <p>Ympäristötietoisuus ja jätehuolto-ohjeiden noudattaminen.</p>
Heikkoudet	<p>Tuulisella säällä sähkökatkoja, tulisijan oikeanlainen käyttö (ettei savut tule sisälle), jyrkät portaat yläkertaan (alakerassa kuitenkin kaikki perustoiminnot, myös yöpymismahdollisuus).</p> <p>Talvella osa tiestä kapeaa/pehmeää/lumista. Ranta paikoin pehmeä, toisella puolella tonttia naapuri lähellä. Talviaikainen lämmitys (ilmalämpöpumppu alakerassa, ylhäällä ei lämmitystä), parveke ei vielä remontoitu. Kotisivustojen teko ja some-aidot (palvelut kuitenkin ostettavissa).</p> <p>Hinnoitteluosaaminen</p>	<p>Puutteellinen osaaminen eräensiaputaidoista. Reittien suunnittelu asiakkaiden kunnan ja uskalluksen mukaan. Retkivarusteita ei löydy omalta paikkakunnalta.</p> <p>Vain vähän tietoa liikuntarajoitteisten huomioimisesta, tietoa pelkotiloista ja niiden aiheuttamista reaktioista tarvitaan lisää</p>	<p>Leirimuotoisena sitouttaa (kurssimuotoinen ei sitouta niin paljoa), tilan ilmanvaihtojärjestelmä, ei riittävästi osaamista uusien autojen korjaamisesta tai huoltamisesta. Suuret tilat, mutta kuitenkin rajalliset.</p>
Mahdollisuudet	<p>Majoituskapasiteetilla alueella kysyntää, kasvukeskuksien lähellä olevien kansallispuistojen kävijämäärät pysyneet korkeina, etätöiden mahdollisuus on lisääntynyt, eikä töiden tekeminen ole paikkaan sidottua (työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen),</p>	<p>Kiinnostus luonnossa kulkeamiseen ja erätaitojen opetteluun on lisääntynyt, kiinnostus ympäristöasioihin lisääntynyt, myös oma osallistuminen esim. puiden istutukseen, lisääntynyt. Pääkaupunkiseutu lähellä (pääväretki onnistuu) Perheille mukavaa yhdessä tekemistä, aiheetonlahja</p>	<p>Palveluja ei ole tietävästi tarjolla, ainakaan isossa määrin lähialueilla. Ajoharjoittelua ennen ajokeeseen menoa tai ajoharjoittelun aloittamista. Tekemistä nuorille leirillä. Leiriläisistä riippuen, yhdistettävissä myös muita aktiviteetteja.</p>
Uhat	<p>Sähkönhinnoittelu, teiden kunnossapito, vuokratontti (vuokra-aika pitkä, mutta määraikainen), hyvin kriittiset vuokralaiset, oma terveys/lisäavun tarve, tulevien remonttien tarpeita ei osata arvioida (kustannukset)</p>	<p>Helposti muidenkin toteutettavissa oleva palvelu, asiakkaita ei voi ottaa useita kerrallaan, toimiva puhelinyhteys (on kylläkin olemassa varalta gps-puhelin), ei mahdollista saapua julkisia liikennevälineitä käyttäen</p>	<p>Riittäkö auton perushuoltoon liittyvään kurssiin asiakkaita lähialueelta. Pääkaupunki seutu lyhyttä kurssia ajatellen kaukana (muun aktiviteetin yhdistäminen samaan palveluun?), perushuoltoihin liittyvä kurssi (opastus) helposti toteutettavissa muuallakin. Kaupungistuminen-joukkoliikenne (ei enää omia autoja)</p>

Kaikkiin kolmeen palveluun on tilalla jo olemassa tarvittava osaaminen sekä resurssit. Aiemman kerätyn tiedon perusteella majoituspalvelulle olisi varmasti kysyntää ja vaikka moottoriurheiluleiri nousi vahvasti esiin ideointipajoissa, ei siitä ollut tietoa muuten juurikaan saatavilla.

5 POHDINTA

Yhä useammalla maatilalla joudutaan pohtimaan tilan tulevaisuutta ja yritystoiminnan jatkamisen edellytyksiä. Tilojen määrä vähenee Suomessa edelleen ja vaikka tilojen keskipeltoala on noussut runsaasti viimeisten vuosien aikana, kamppaillaan useilla tiloilla taloudellisten ongelmien parissa. Nämä osaltaan ovat laittaneet yrittäjiä pohtimaan tilan toiminnan lopettamista tai liiketoiminnan kehittämistä ja monipuolistamista.

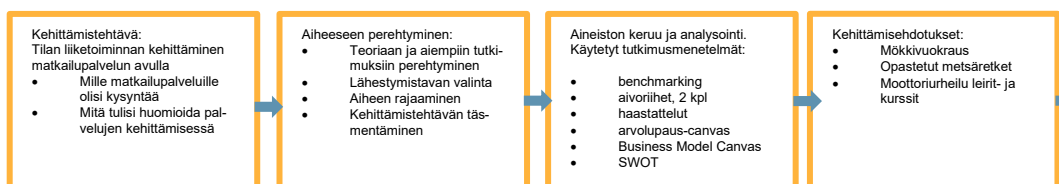
Maailmantilanne, ihmisten lisääntynyt kiinnostus omasta ja perheensä hyvinvoinnista sekä kiinnostuneisuus ympäristömme tilasta ja ilmastonmuutoksesta, ovat kasvattaneet kotimaanmatkailun kysyntää. Monissa tutkimuksissa on todettu rentoutumisen, arjesta irtaantumisen, fyysisen aktiivisuuden, hemmottelun tai henkisen hyvinvoinnin olevan hyvinvointimatkailijoiden motiiveja. Luonnon sekä viher- ja metsäalueiden on todettu lisäävän hyvinvointia ja siksi luontoympäristöt usein valikoituvatkin Suomessa hyvinvointimatkojen kohteiksi. (Konu ym. 2020, 176.) Lisäksi entistä enemmän halutaan liittää luonnossa liikkuminen ja erilaiset muut aktiviteetit osaksi omaa arkea. Väestön muuttaminen ja keskittyminen kasvukeskuksiin, on osaltaan hankaloittanut tiettyjen harrastusten toteuttamista esimerkiksi tilojen ja tarvittavien välineiden puutteen vuoksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää tilan x liiketoimintaa ja tarkoituksena tuottaa kehittämis ehdotuksia matkailupalveluista liiketoiminnan kehittämiseksi. Tässä luvussa pohditaan miten tavoitteeseen ja tarkoitukseen vastattiin, miten prosessissa onnistuttiin sekä pohditaan tutkimuseettisiä kysymyksiä.

5.1 Tulosten yhteenveto

Ojasalo ym. (2020) kuvaavat tapaustutkimuksen vaiheiden olevan seuraavat: alustava kehittämis tehtävä tai -ongelma, ilmiöön perehtyminen käytännössä ja teoriassa sekä kehittämis tehtävän täsmennys, empiirisen aineiston keruu ja analysointi eri menetelmillä sekä lopuksi kehittämis ehdotukset tai -malli. (Ojasalo ym. 2020, 54.) Tässä opinnäytetyössä noudatettiin tätä mallia. Tämän opinnäytetyön

malli kuvataan seuraavan kuvion avulla (Kuvio 15). Kuvion jälkeen kuvataan tutkimuksen tulokset vaihe vaiheelta.



Kuvio 15. Opinnäyttyön vaiheet

Opinnäytetyö alkoi kehittämisongelman määrittelyllä. Ennen tutkimuksen aloittamista tilan omistajalla oli näkemys siitä, että viljanviljelyn ja metsätalouden harjoittamisen lisäksi, tilan liiketoimintaa voitaisiin kehittää tuottamalla matkailupalveluja. Tiedossa ei kuitenkaan ollut, mikä matkailupalvelu tai -palvelut olisivat niitä, joita tilalla kannattaisi tarkemmin lähteä tutkimaan ja jatkokehittämään.

Opinnäytetyössä määrittely -vaiheen jälkeen perehdyttiin aiheeseen etsimällä tietoa kirjallisuudesta, internet -sivustoilta sekä aiemmista tehdyistä tutkimuksista ja tilastoista. Koska aiempaa tietoa ei vielä ollut, selvitettiin ensin käsitteet matkailuliiketoiminta, matkailu ja maatilamatkailu. Lisäksi selvitettiin, minkälaisia taloudellisia merkityksiä matkailusektorilla on Suomen talouteen ja miten matkailu näkyy tilan toiminta-alueella mm. mökkimajoittujien määrässä, mitä ovat megatrendit ja trendit, minkälaista sääntelyä liittyy matkailupalveluihin sekä mitä tarkoittaa vastuullinen liiketoiminta. Tutkimuksessa haluttiin tuoda esiin, miten tilojen määrä ja keskipeltoalat ovat muuttuneet vuosikymmenten aikana. Tietoa etsittiin vielä, miten matkailupalveluja kehitetään ja mitä kehittämisessä tulee huomioida, jotta onnistumisen mahdollisuudet olisivat maksimoitu ja epäonnistumisen riskit minimoitu. Matkailupalvelujen kehittämiseen liittyvä osio on tässä tutkimuksessa kuitenkin vain alustavasti tiedoksi ja näkökulmaksi mahdollista palvelujen jatkokehittämistä ajatellen.

Lähestymistavaksi opinnäytetyölle valittiin tapaustutkimus. Kun tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa kehittämisehdotuksia, osoittautui tämä toimivaksi lähestymistavaksi. Kehittämistyön tuloksena syntyneiden palvelujen tuotteistaminen, testaus sekä markkinointiin ja viestintään liittyvät asiat, rajattiin heti alussa tutkimuksen ulkopuolelle. Tuloksena syntyneet palvelut ovat ehdotuksia ja tilan omistajat päättävät hyödyntävätkö he tuloksia liiketoiminnan kehittämisessä. Vaikka

kehittämistehtävä oli jo opinnäytetyön alussa selvillä, täsmentyi se vielä kuitenkin opinnäytetyön edetessä.

Opinnäytetyössä käytettiin useita eri aineistonkeruumenetelmiä. Aiemmin tehtyjä tutkimuksia hyödynnettiin tutkimalla niissä käytettyjen menetelmien toimivuutta aineistonkeruumenetelmänä. Käytettyjen menetelmien määrä kasvoi opinnäytetyön edetessä, koska niiden avulla katsottiin saatavan vielä syvemmälle menevää tietoa aiheesta. Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät olivat; benchmarking, aivoriihi työskentely, haastattelut, arvolupaus-canvas, Business Model Canvas sekä palvelujen vertailussa hyödynnetty SWOT-analyysi.

Benchmarking -menetelmä oli toimiva tapa etsiä tietoa toimintaympäristön matkailupalveluja tuottavista yrityksistä. Tiedot antoivat kattavan kuvan yrityksistä ja ovat lisäksi hyödynnettävissä mahdollista verkostoitumista suunniteltaessa.

Aivoriihi -menetelmä osoittautui hyvin toimivaksi ja tehokkaaksi tavaksi ideoida matkailupalveluja. Tämä menetelmä ei kuitenkaan vielä tuottanut sellaista tietoa, jonka perusteella palveluehdotuksia olisi voinut tehdä, joten lisäksi tietoa kerättiin muillakin menetelmillä. Seuraavaksi toteutettiin asiantuntija- sekä kokemusasiantuntijahaastattelut.

Haastattelut antoivat syvällisempää näkemystä edellä mainituista asioista ja niiden perusteella rajattiinkin palveluja pois, yhtenä esimerkkinä mainittakoon kotieläinpiha. Lähialueilla on jo toimivia kotieläinpihoja ja lisäksi yksi suunnitteilla. Tästä syystä ei katsottu järkeväksi tätä palvelua sisällyttää kehittämis ehdotukseen. Haastattelussa selvisi lisäksi se, että vaikka majoituskapasiteettiä alueella jo on, niin sille olisi kuitenkin lisätarvetta. Tämä vaikutti päätökseen, että mökin vuokrauspalvelu pidetään kehittämis ehdotuksena vielä tässäkin vaiheessa. Luonnossa toteutettaviin aktiviteetteihin ja moottoriajoneuvoihin liittyviin palveluihin ei tämä haastattelu antanut näkökulmaa niiden toteutettavuudesta.

Kokemusasiantuntijoita haastateltaessa selvisi, ettei heillä ollut omakohtaisia kokemuksia palvelun hankkimisesta muista kuin majoituspalveluista, joka heidän mielestään oli varteenotettava palvelu myös tätä tutkimusta ajatellen. Haastatel-

tavat kertoivat, mitä odottavat mökiltä, sen sijainnilta sekä varaukseen ja mahdollisiin ongelmatilanteisiin liittyvistä asioista. Nämä haastattelut eivät kuitenkaan tuottaneet täysin sitä tietoa, mitä niiltä odotettiin. Haastatteluja suunniteltaessa tulisikin kiinnittää enemmän huomiota haastateltavien valintaan, jotta löydetään oikeat henkilöt tarvittavien tietojen keräämiseksi.

Seuraavassa vaiheessa selvitettiin tilalla olevat resurssit sekä olemassa oleva osaaminen ja peilattiin valittuja palveluja näihin. Tilan omistaja ei ole suunnitellut tehdä investointeja ainakaan isossa mittakaavassa, joten palveluista tuli valita mahdollisimman pienillä investoinneilla ja osaamisen hankkimisella toteutettavissa olevat palvelut. Näiden edellä esitettyjen menetelmien ja seikkojen avulla valikoitui kolmea palvelua, jotka ovat majoituspalvelu, opastetut metsäretket sekä moottoriurheiluleirien ja kurssien järjestäminen.

5.2 Prosessin ja lopputuloksen arviointi

Tutkimuksessa käytettyjen tutkimusmenetelmien luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen luotettavuutta ja validiteetti puolestaan mittarin tarkkuutta. (Ojasalo ym. 2020,105.)

Termiä validiteetti käytetään, kun arvioidaan, onko tutkittu oikeita asioita. Reliabiliteetilla tarkoitetaan pysyvyyttä, tutkimuksen tulosten toistettavuutta ja sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231.)

Kaikissa tutkimuksissa tulee arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arviointi on osa hyvää tutkimuskäytäntöä. Tutkimustulosten riippumattomuus sattunnaisista ja epäolennaisista tekijöistä, ovat luotettavuuden mittareita. Hyvään tutkimuskäytäntöön kuuluu myös perusteiden esittäminen siitä, miksi tutkimusta voidaan pitää luotettavana. (Puusa & Juuti 2020, 269-270.)

Reliaabeliuden ja validiuden käsitteitä käytetään tavallisemmin, kun tehdään tutkimusta määrällisin menetelmin eli kvantitatiivissa tutkimuksessa. Käsitteitä voi-

daan soveltaa myös laadulliseen- eli kvalitatiiviseen tutkimukseen, mutta tutkimus olisi ymmärrettävä laajemmin kuin vain näiden käsitteiden kautta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään ideaa siirrettävyydestä. Siirrettävyydellä tarkoitetaan, voisivatko tutkimustulokset olla mahdollisia toisessa tutkimusympäristössä ja olisiko siellä aihetta tutkia niitä uudelleen. Mitä läpinäkyvämmäksi tutkija on tehnyt omat päättelynsä tuloksia analysoidessaan ja tulkitessaan, sitä luotettavampi tutkimus on. Luotettavuuden arviointi on helpompaa silloin, kun tutkija on selvästi ja havainnollisesti kertonut tutkimuksensa eri vaiheista. (Puusa & Juuti 2020, 274.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusotetta. Aiheen teoriaan perehdyttiin hyvin keräämällä tietoa eri lähteistä sekä tulkitsemalla kerättyä tietoa. Tutkimuksessa käytettiin useita eri tutkimusmenetelmiä ja niiden kaikkien soveltuvuutta pohdittiin ennen käyttöönottoa. Benchmarking -menetelmä auttoi hahmottamaan toiminta-alueella jo olevia matkailupalveluja. Aivoriihi -työskentelyn avulla saatiin nopeasti suuri määrä ideoita. Kohderyhmät työpajoihin valikoituivat tarkoituksenmukaisesti siten, että niihin osallistuvat voivat olla potentiaalisia palvelun käyttäjiä. Asiantuntijahaastattelujen avulla saatiin syvällisempää näkemystä alueen matkailupalvelujen nykytilasta sekä siitä, mitä palveluja alueelta vielä puuttuu tai mitä tarvittaisiin lisää. Kokemusasiantuntijahaastattelut eivät täysin vastanneet odotuksia ja tiedot jäivät vähäisiksi. Keskustelu oli kuitenkin antoisaa ja antoi näkökulmia yleisesti palvelujen tuottamisesta. Laajempaa tietämystä saatiin lisäksi perehtymällä yrityksen resursseihin ja olemassa olevaan osaamiseen lähteä tuottamaan matkailupalveluja. Arvolupaus- ja Business Model Canvaset auttoivat asiakasymmärryksen ja uusien liiketoimintamallien hahmottamisessa. Lisäksi SWOT-analyysia soveltaen voitiin palveluja vertailla selkeästi toisiinsa.

Kaikkien näiden edellä mainittujen avulla saatiin syvälinen ymmärrys tutkimuksen kohteesta. Kaikki valitut tutkimusmenetelmät olivat hyvin soveltuvia tutkimukseen, myös kokemusasiantuntijahaastattelut, vaikka tiedot jäivätkin vähäisiksi. Osa tutkimuksen aikana kerätystä tiedosta vanhenee nopeasti ja niiden osalta tietojen siirrettävyys on toteutettavissa vain lähitulevaisuudessa. Näitä ovat esimerkiksi toiminta-alueen matkailupalveluja tuottavat yritykset sekä asiakkaiden toivomat palvelut.

Tämän opinnäytetyön aikana ei kerätty mitään henkilötietoja, ainoastaan ikä oli tieto, joka ideointipajaan osallistuneita henkilöiltä kysyttiin. Syntynyt materiaali oli vain opinnäytetyön tekijän käytössä ja se hävitettiin tietoturvallisesti heti, kun materiaalille ei enää ollut käyttöä. Myöskään kohteita ja niiden sijaintia ei tässä työssä kerrottu ja näin osaltaan varmistettiin henkilötietosuojan toteutuminen. Tilan sijaintikuntaa, tilan nimeä eikä työnaikana syntyneitä arvolupaus-canvaksia sekä Business Model Canvaksia julkaistu työssä yritysalaisuuden säilymiseksi.

5.3 Jatkotutkimus- ja kehitysidea

Tilan sijainti on oivallinen matkailupalvelujen tuottamisen näkökulmasta. Lisäksi tilalla on jo osaamista ja resursseja lähteä kehittämään liiketoimintaa matkailupalvelujen avulla. Nyt syntyneet palvelut ovat tämänhetkisen tiedon pohjalta potentiaalisia vaihtoehtoja jatkotutkimusta ajatellen.

Tässä työssä käytetyt menetelmät ovat soveltuvia myös mahdolliseen jatkotutkimukseen. Jatkotutkimusta tehtäessä on hyvä vielä päivittää toiminta-alueella matkailupalveluja tuottavien yritysten sen hetkinen tilanne, päättää miten toiminnassa tullaan huomioimaan kestävä matkailu sekä vastuullisuus ja miten niistä viestitään.

Asiakaskokemuksen sekä arvolupauksen tuottaminen asiakkaalle on yhä enemmän korostunut palvelujen tuottamisessa. Nämä asiat ovat hyvä ottaa huomioon, jotta maksimoitaisiin onnistumisen mahdollisuudet. Tässä opinnäytetyössä muokailtiin palvelumuotoilun Tupla Timantti -mallia, ja todetaankin sen olevan varteenotettava malli jatkotutkimusprosessin toteuttamiseksi, niin että mallia hyödynnetään kokonaisuudessaan.

LÄHTEET

Blinnikka, P. 2020. Jamk. Turbinaattori (blogi 8.9.2020) Luettu 8.4.2023. [Mitä on vastuullinen matkailu? Mitä eroa on kestäväällä ja vastuullisella matkailulla?](#)

Contribyte. Now part of Eficode. Miten käytät Value Proposition Canvas`ta. 2020. Katsottu 26.4.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=4gaBDIHge1I>

Haastattelu 2022. Kehittämisasiantuntija.

Haastattelu 2022. Ympäristösihteeri

Hiltunen, E. 2019. Matkailun tulevaisuus -raportti. Helsingin Matkailusaatiö. Luettu 15.11.2022. https://matkailusaatio.fi/wp-content/uploads/2021/09/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä..

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Innokylä. n.d. Luettu 8.11.2022. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/aivorihi>

Invalidiliitto. n.d. Esteetömyys. Luettu 6.5.2023. <https://www.invalidiliitto.fi/esteettomyys/saavutettavuus>

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J., & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Liettua: Alma Talent.

Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. (toim.). 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino.

Lapin ammattikorkeakoulu, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2019. Luettu 18.2.2023. <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/tourismabc/yrityslainsaadanto/>

Luke 2022. Luonnonvarakeskus. Kustannukset syövät maatalouden kannattavuutta. Luettu 5.5.2023. <https://www.luke.fi/fi/uutiset/kustannukset-syovat-maatalouden-kannattavuutta>

Luke 2022. SVT: Luonnonvarakeskus, Maa- ja puutarhatalouden työvoima https://statdb.luke.fi/PxWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_02%20Rakenne_04%20Maa-%20ja%20puutarhatalouden%20tyovoima/01_Maatalous_puutarhayrit_tyont_lkm_ELY.px/table/tableViewLayout2/

LUKE Taloustohtori 2023. Maatalouden rakennekehitys. Luettu 5.5.2023. <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/taloustohtori/rakennekehitys/aikasarja/tuotantosuunnat/>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2015. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Metsähallitus n.d. Suomalainen luonto on matkailuyrittäjän aarreaitta. Luettu 30.11.2022. <https://www.metsa.fi/vastuullinen-liiketoiminta/matkailuyhteisty/luontomatkailuyrittajyyys/>

Mikkola, E. 2022. Luke, SVT: Maatalous- ja puutarhayritysten rakenne Sähköpostiviesti 30.11.2022.

Paalut. Alustatalous. Palveluliiketoiminta. n.d. Luettu 25.4.2023. <https://paalut.seamk.fi/etusivu/tyokalut/kohti-palveluita-prosessi/tyopaja/tarjooma/>

Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Gaudeamus Oy.

Oikeusministeriö. Yhdenvertaisuus. n.d. Luettu 6.5.2023. <https://yhdenvertaisuus.fi/mita-on-yhdenvertaisuus>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2020. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa: Hansaprint Oy

Retki-lehti 2023. Outdoor Media Oy. Luettu 12.3.2023. <https://retkilehti.fi/uutiset/kansallispuistojen-kavijamaarat-laskussa/>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten?. Jyväskylä: Docendo Oy.

Sitra 2023. Megatrendit 2023. Ymmärrystä yllätysten aikaan. Luettu 7.4.2023. https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarysta-yllatysten-aikaan.pdf

Sitra 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus. Miten vastuullisuuskohtaa kestävyiden ja vaikuttavuuden?. Luettu 10.4.2023. https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf

Strategyzer. Value Proposition Design. n.d. Luettu 26.4.2023. <https://www.strategyzer.com/books/value-proposition-design>

Tarssanen, S. (toim.) 2009. Elämysuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuudenosaamiskeskus. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos, n.d. Vammaispalvelujen käsikirja. Vammaisuus yhteiskunnassa. Esteettömyys ja saavutettavuus. Luettu 8.4.2023. <https://thl.fi/fi/web/vammaispalvelujen-kasikirja/vammaisuus-yhteiskunnassa/esteettomyys-ja-saavutettavuus>

Tilastokeskus, kaupan liikevaihtokuvaaja. 14.2.2023. Luettu 12.3.2023. [Kaupan liikevaihtokuvaaja \(2015=100\) muuttujina Vuosi, Toimiala, Muuttuja ja Tiedot. PxWeb \(stat.fi\)](#)

Tilastokeskus n.d. Matkailun määritelmä. Luettu 15.1.2023. <https://stat.fi/meta/kas/matkailu.html>

Tilastokeskus, suomalaisten matkailu. Maksulliset majoitukset. 1.3.2023 Viitattu 4.3.2023 https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_smat/statfin_smat_pxt_13fi.px/table/tableViewLayout1/

Tilastokeskus, suomalaisten matkailu. Matkan keskimääräinen kesto. 1.3.2023 Viitattu 4.3.2023 https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_smat/statfin_smat_pxt_13fi.px/table/tableViewLayout1/

Tilastokeskus, väestö. Väestö ja väestöennuste ikäryhmittäin. 2023. Luettu 8.4.2023. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaesto-vaestoennuste-ikaryhmittain

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Tuulentie, S. 2010. Matkailu ja ilmastonmuutos. Tulevaisuusfoorumi. Luettu 19.3.2023. https://vnk.fi/documents/10616/1272307/Seija_Tuulentie.pdf/446f309f-68db-47fb-8d77-0e8fdf02246a/Seija_Tuulentie.pdf

Työ- ja elinkeinoministeriö 2022. Luettu 1.2.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164205/Matkailualan_nakymat_kevat_2022_08062022.pdf

Työ- ja elinkeinoministeriö n.d. Matkailu lukuina. Luettu 1.2.2023. <https://tem.fi/matkailu-lukuina>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Pk-toimialabarometri. Matkailu 2022. Luettu 18.3.2023. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022101361895>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2021. Toimialaraportit. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Luettu 2.1.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf

Työ- ja elinkeinoministeriön 2019. Yritykset. Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista. Luettu 26.3.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161636/34_19_Selvitys_kotimaanmatkailu.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Veijola, S. (toim.) 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vero 2021. Maatilan yhtiöittäminen. Luettu 5.5.2023. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/maatalousyrittaja/maatilan-yhtioittaminen/>

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen.. Viro: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy

Viitala, R. & Jylhä, E. 2021. Johtaminen. Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Visit Finland. Matkailun ennusteet. 2023. Luettu 11.3.2023. <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailun-ennusteet>

Visit Finland. Matkailun kysyntä. Tilastotietokanta Rudolf, 2022. Luettu 1.2.2023 http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Aluellinen_matkailutilinpito/010_ampa_tau_101.px/table/tableViewLayout1/

Visit Finland. Tilastotietokanta Rudolf. Majoitustilasto. 2023. Luettu 19.3.2023. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116v.px/table/tableViewLayout1/

VisitFinland. n.d. Visit Finlandin tehtävä. Luettu 14.10.2022. <https://www.visitfinland.fi/etusivu/visit-finlandin-tehtava>

Vuorinen, T. 2021. Strategiakirja -20 työkalua. Helsinki: Talentum Media Oy.

YouTube. Ammattijohtaja.fi. Strategia vs taktiikka -mitä eroa ja miten erottaa ne toisistaan? 2019. Katsottu 26.3.2023. Saatavilla https://www.youtube.com/watch?v=V8XFLYVb_XE&t=403s