

Antti Orava

**BENJI-HYPPY MAHDOLLISUUS ESPANJAN AURINKORANNIKOLLA**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Syksy 2014



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Antti Orava	
Työn nimi Benji-hyppy mahdollisuus Espanjan Aurinkorannikolla	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja Jan Mitts
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 31+16
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja valmistaa uusi tuote Espanjan Aurinkorannikolle. Työlläni ei ole toimeksiantajaa, vaan sen tarkoitus on mahdollistaa uuden tuotteen luominen ja palvelujen lisääminen Aurinkorannikolle. Elämyksellisen tuotteen aihe on benji-hyppy mahdollisuus viidestäkymmenestä metrillä meren päällä nosturiautosta.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu uuden tuotteen ideoinnista ja siihen liittyvistä tekijöistä Aurinkorannikolla. Teoreettinen viitekehys muodostuu matkailutuotteen tuotekehityksestä, elämyksellisen matkailutuotteen määritelmästä ja tuotteen toimintaympäristöstä.</p> <p>Lopullisena opinnäytetyön tuloksena syntyi tuote, joka on mahdollista toteuttaa. Tuotteen voisi ottaa käyttöön jo valmiina oleva yritys tai sen ympärille olisi helppo perustaa uusi yritys. Opinnäytetyössäni en varsinaisesti perehtynyt yrityksen perustamiseen, vaan ideana oli tehdä uusi tuote ja keskittyä siihen vaikuttaviin tekijöihin.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	elämystuote, tuotekehitys, benji-hyppy
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Degree program in tourism
Author(s) Antti Orava	
Title Bungee jump opportunity in Costa del Sol Spain	
Optional Professional Studies	Instructor Jan Mitts
Date Autumn 2014	Total Number of Pages and Appendices 31+16
<p>Purpose of this thesis was to design and manufacture a new product to the Costa del Sol Spain. My work has not been commissioned by a client, but its purpose is to enable the creation of a new product, and service to the Costa del Sol. Product subject is a bungee jump from fifty meters on the coast on top of the crane car.</p> <p>The functional part of the work consists ideas how to make the product to work and its associated factors in the Costa del Sol. The theoretical framework consists of the tourism product, product development, experience the excitement of the tourism product and the environment where the product is going to be.</p> <p>The final result of the thesis is a product which is feasible. The product could be used by a company that already exists or to set up a new one just for this product. In my thesis, I didn't focused to set up a new company, because the idea was to make a new product and focus only to that process.</p>	
Language of Thesis    Finnish	
Keywords	experience tourism product, product development, bungee-jump
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYS	2
2.1 Matkailutuotteen elinkaari	2
2.2 Tuotekehityksen vaiheet	3
2.2.1 Ideointi	4
2.2.2 Tuotteistaminen	5
2.2.3 Tuotteen testaus	5
2.2.4 Hinnoittelu	6
2.2.5 Myynti ja toteuttaminen	9
2.2.6 Markkinointi	10
2.3 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen	11
3 ELÄMYKSELLINEN MATKAILUTUOTE	13
3.1 Matkailun ohjelmapalvelut	13
3.2 Elämys	14
3.3 Elämyksellisen matkailutuotteen asiakkaat	16
3.4 Benji-hyppy	16
3.4.1 Turvallisuus	17
4 ESPANJAN AURINKORANNIKKO MATKAILUKOHTEENA	18
4.1 Alue ja asukkaat	18
4.2 Syy matkustaa	19
4.3 Aktiivilomailijan ajanviette	20
5 TUOTE: BENJI-HYPPY MAHDOLLISUUS ESPANJAN AURINKORANNIKOLLA	21
5.1 Tuotteen esittely	21
5.2 Tuotteen toimintaympäristö	22
5.2.1 Alueelliset kilpailijat	22
5.2.2 Toimialan ongelmat, haasteet ja mahdollisuudet	23
5.3 Asiakassegmentti	24
5.4 Hinnoittelu	25
5.5 Markkinointi	27

6 POHDINTA	28
LÄHTEET	30
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Sen tarkoituksena on kehittää uusi kesätuote Espanjan Aurinkorannikolle La Calan kylässä sijaitsevalle rannalle. Perehdyn opinnäytetyössäni uuden matkailutuotteen tuotekehitykseen, siihen liittyvään prosessiin sekä tuotteeseen vaikuttaviin tekijöihin.

Idea uuden kesätuotteen kehittämistä on tullut minulle siitä, että olen asunut Aurinkorannikolla noin viisi vuotta. Aurinkorannikolla asuessani työskentelin kolme kesää siellä toimivassa aktiviteettiyrityksessä ja huomasin, että kyseistä tuotetta ei ole vielä saatavilla sillä alueella. Kyseisiin tuotteisiin olen törmännyt muualla Euroopassa ja sen ulkopuolella ja olen todennut sen toimivaksi ideaksi.

Uusi matkailutuote toimii ainoastaan kesällä, jolloin tuotteen kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Tuotteeni rajautuu kesällä tarjottaviin palveluihin, koska paras sesonkiaika kyseisellä alueella on toukokuusta elokuuhun.

Opinnäytetyölleni ei ole toimeksiantoa vaan keskityn ideointiin ja toteuttamisen vaiheisiin, jotta valmiin tuotekehityksen pohjalta sitä voisi hyödyntää ja käyttää uuden tuotteen käyttöönottamiseksi Espanjassa.

## 2 MATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYS

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu. Palvelutuotteelle ominaista on se, että tuotteen käyttäjille tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Matkailutuote on niin sanotusti aineeton, minkä takia sitä ei pystytä patentoimaan omiin nimiin ja tästä johtuen matkailutuotteiden kirjo on laaja ja kilpailu kovaa. Palveluun voi liittyä myös aineellisia asioita, kuten nosturiauto ja välineet, jotka ovat tärkeä osa palvelun tuottamista. Tämänkin opinnäytetyön aiheessa aineelliset asiat ovat tärkeässä roolissa. (Komppula & Boxberg. 2002,10.)

Palvelujen tuottamisessa ja konkreettisten tuotteiden tuottamisessa on selvä ero. Palveluja käytetään ja ostetaan jonkun tarpeen tyydyttämiseksi, eikä sen takia, että omistaisit jotakin ostotapahtuman jälkeen. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, toisin kuin konkreettisen tuotteen hankinnan jälkeen, jolloin kulutat sitä tasaisesti pitkän aikaa riippuen tuotteesta kuten esimerkiksi auto. (Komppula & Boxbergin 2002,12.)

Kokonaismatkailutuote koostuu kuitenkin lopulta yksittäisten yritysten ja muiden palveluntuottajien tarjoamista palveluista. Yksittäisen palveluntuottajan näkökulmasta matkailutuotteen tarkastelu lähtee liikkeelle yrityksen toiminta-ajatuksesta ja selkeästä liikeideasta. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)

Yrityksellä on yleensä yksi selkeä liikeidea, kuten tässä aiheessa tuottaa benji-hyppy Espanjan Aurinkorannikolla. Tätä taustaa vasten matkailuyrityksen perustajien, omistajien ja yrityksen johdon on jatkuvasti kannettava huolta yrityksensä toiminta-ajatuksen kestävydestä ja liikeidean tuoreudesta. Nykypäivän asiakkaat ovat todella vaativia, minkä johdosta yksittäisten yrittäjien on pysyttävä ajan hermoilla ja kehitettävä tuotteitaan sitä mukaa, mitä asiakkaat ja uudet trendit vaativat. (Heikkilä & Viljanen 2000, 43.)

### 2.1 Matkailutuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaaren tutkimus pyrkii yleensä kuvailemaan eri tuotteiden, tuoteryhmien tai brändien elinkaaria. Etsiessäni tietoa matkailuyrityksen elinkaaresta havaitsin, että tutkimuksia, jotka olisivat keskittyneet juuri yksittäisen matkailutuotteen näkökulmaan ei ole

saatavilla. Kuitenkin niin Suomessa kuin muuallakin käytetään hyväksi tietynlaista elinkaarta soveltamia tutkimuksia, joita on tehty muun muassa teknologian alalla. (Komppula, Hakulinen & Saraniemi 2006, 26.)

Jokainen onnistuneesti kehitetty tuote kulkee tietyn elinkaaren vaiheiden läpi. Päävaiheet tuotteen elinkaareissa ovat kehitysperiodi, esittely ja kasvu, kypsyys ja laskuvaihe. Elinkaaren alkuvaiheessa tuotteen hinta on yleensä korkea, mutta laskee vähitellen kun tarjonta lisääntyy. Yleensä hintakilpailua esiintyy eniten tuotteen elinkaaren kypsyysvaiheessa. Alussa tarjotaan perustuotetta, mutta elinkaaren aikana tuotetta samanaikaisesti kehitetään ja sitä muunnellaan. Saturatiovaiheessa tuotteen laatu yleensä huononee. Esittelyvaiheessa tuotteella ei ole vielä paljon kilpailijoita, mutta kasvuvaiheessa niitä tulee lisää. Kypsyysvaiheessa kilpailijoita on paljon, mutta hintakilpailu alkaa vähitellen karsia heikompia pois markkinoilta. Laskuvaiheessa kilpailu vähenee selkeästi. Kilpailijamäärät kertovat tuotteen kiinnostavuudesta markkinoilla. Kun muut huomaavat, että tuote myy, houkuttelee se lisää kilpailijoita markkinoille. (Komppula, Hakulinen & Saraniemi 2009, 26.)

Tuotteen elinkaaren taulukko				
	Esittely	Kasvu	Kypsyys	Lasku
<b>Myynti</b>	alhainen	kasvava	huippu	laskeva
<b>Kustannukset/ asiakas</b>	korkea	keskimääräiset	alhaiset	alhaiset
<b>Tulos</b>	negatiivinen	kasvava	suuri	heikkenevä
<b>Asiakkaat</b>	edelläkävijät	mielipidejohtajat	enemmistö	mattimyöhäiset
<b>Kilpailijat</b>	kilpailua vähän	kilpailu lisääntyy	kova kilpailu	kilpailu vähenee
<b>Markkinoinnin tavoitteet</b>	tunnettuus	lisääntyvä myyntivoitto	myynnin ylläpito	eroon tuotteesta
<b>Tuotepolitiikka</b>	perustuote	lisäarvo	eri mallit	heikot pois
<b>Hintapolitiikka</b>	matala/korkea	markkina perusteinen	kilpailu perusteinen	alhainen
<b>Saatavuus</b>	valikoiva	laaja	laaja	valikoiva
<b>Viestintä</b>	informaatio	informaatio	erilaistaminen	muistutus

Kuvio 1. Tuotteen elinkaari (Halmeenmäki 2001)

## 2.2 Tuotekehityksen vaiheet

Matkailuyritys osallistuu markkinoille omilla, sille tyypillisillä ja yleensä tietyille segmenteille tarkoitetuilla tuotteilla. Matkailuyrityksen tuote on palvelutuote ja yleensä kokoamatuote. Se koostuu esimerkiksi kuljetuksesta, majoituksesta ja ostoksista, ja siihen sisältyy usein abstraktinen osa, matkailijan kokemus elämys. Tuotekehittely voi siten kohdistua kokonaisuuden tai sen osan kehittämiseen. Tuotesuunnittelu on tuotteen teknisen,



taloudellisen ja markkinointiin liittyvien tekijöiden suunnittelua uuden tai paremman tuotteen aikaansaamiseksi. (Hemmi & Vuoristo 1993, 260.)

Tuotekehityksen onnistuminen edellyttää matkailualalla asiakaslähtöisyyttä, kysynnän ja tarjonnan tasapainoa, omien resurssien tiedostamista, tuotteen luotettavuutta ja palautteen hyväksikäyttöä (Hemmi & Vuoristo 1993, 261). Matkailuyrityksen tuotekehitystyö perustuu useimmiten joko asiakkailta saatuihin virikkeisiin tai yrittäjän päässä syntyneisiin ideoihin, joiden avulla on tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa (Komppula & Boxberg 2002, 92).

### 2.2.1 Ideointi

Uuden matkailutuotteen ideointi lähtee yleensä liikkeelle selvittämällä mitä asiakkaat haluaisivat ostaa ja kuluttaa. Tuotekehitystä jatketaan tutkimalla asiakkaiden ja markkinoiden tarpeita. Selvitetään minkälainen palvelutuote tai konsepti on asiakkaan kiinnostuksen herättävä ja tarpeet täyttävä kulutuskohde. (Komppula & Boxberg 2002, 97.)

Monissa matkailuyrityksissä uudet tuoteideat perustuvat hyvin usein yrityksen käytössä oleviin resursseihin. Ensin mietitään missä asiassa yritys on hyvä, mitä henkilökunta osaa parhaiten ja minkälaisia välineitä yrityksellä on käytettävissä uutta tuoteideaa varten. Ideat syntyvät usein myös muilta yrityksiltä ja asiakkailta, jotka kertovat kokemuksistaan kilpailevan yrityksen tarjonnasta. (Komppula & Boxberg 2002, 97.)

Tuotekehityksen pitäisi perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista, eikä yrityksen omiin mieltymyksiin tai tunteisiin. Asiakkaiden osuutta tuotekehitysprosessissa pidetään yleisesti merkittävänä. Uusi tuoteidea voidaan pudottaa jokaisessa tuotekehitysprosessin vaiheessa pois ja yleensä oletetaan, että vain hyvin pieni osa ideoista päätyy lopulta kaupallistamisvaiheeseen. (Komppula & Boxberg 2002, 97.)

### 2.2.2 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen tarkoittaa lähes samaa kuin kaupallistaminen: jostakin osaamisesta, paikasta, luonnonilmiöstä tai vaikkapa kulttuurista on tehty myytävä tuote (Karusaari & Nylund 2010, 78). Asiakasnäkökulmasta tuote on sellainen palvelu, jolla on hinta ja asiakkaalla käsitys mitä hintaan kuuluu ja mistä on maksettava lisää (Komppula & Boxberg 2002, 92).

Tuotteistaminen mielletään usein tuotteen standardoimiseksi, vaikka se onkin huomattavasti laajempi ja vaiheittain etenevä jatkuva prosessi. Laajasti ajateltuna tuotteistaminen on palvelujen jatkuvaa kehittämistä, jotta se saataisiin vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tuotteistamisen tavoitteena on maksimoida palvelun asiakashyödyt ja saavuttaa palvelun tarjoajan tavoitteet. (Kaariainen 2013.)

Lopulta kun asiakkaan arvo, tarpeet ja osallistumisen taso on hahmotettu, on yrityksessä pohdittava niitä resursseja, joita sillä on käytettävissä tuotteen edellytysten tuottamiseen. Resurssit koostuvat sekä aineellisista että aineettomista resursseista, joita ovat: henkilökunnan osaaminen, välineet ja laitteet, paikka sekä yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa. (Komppula & Boxberg 2002, 102.)

Tuotteistettu palvelu on hyvä myynnin työkalu. Mitä paremmin palvelu on tuotteistettu, sitä selkeämmin ja helpommin palvelu on myytävissä tuotteen lopullisille kuluttajille. Markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta tuotteistettu tuote/palvelu on helpompi markkinoida kuin epämääräinen asiakasprojekti. Tällä tarkoitetaan kuluttajalle myytävää kokonaisuutta eli kuvausta palvelun muodoista, toiminnoista ja palvelun sisällöstä. (Kaariainen 2013.)

### 2.2.3 Tuotteen testaus

Tuotteen perusteellinen testaus ennen markkinointia on oleellinen osa tuotekehitystä. Tuotteesta pyritään testataan jokainen osa-alue. Ongelmien tunnistamisessa hyödyllinen menetelmä on ryhmätyöskentely ja raportointi, mistä selviää ongelmat ja ratkaisut. Oman työryhmän kesken kuitenkin on mahdollista, että ei ehkä havaita sellaisia riskitekijöitä, jotka johtuvat asiakkaiden omista kyvyistä, taidoista ja kulttuuritaustasta. Työryhmälle asiat ovat

itsestään selvyyksiä eivätkä he sen vuoksi välttämättä huomaa tuotteeseen oleellisesti vaikuttavia pieniä yksityiskohtia. (Komppula & Boxberg 2002, 104.)

Tuotteen testaamisen kustannukset ovat korkeat ja tämän takia monet yritykset jättävät tuotteen testaamisen minimaaliseksi. Hyvin jalostetun/testatun tuotteen markkina-arvo kuitenkin korvaa testauksen kulut. Kun tiedetään mitä asiakas tulee ostamaan ja saamaan rahoilleen vastineeksi, saavutetaan asiakastyytyväisyys melkein heti, kun tuote tuodaan markkinoille. (Komppula & Boxberg 2002, 105.)

#### 2.2.4 Hinnoittelu

Hinnoittelun perusteiden ymmärtäminen on yrittäjämäisen työntekijän ja yrittäjän oikeus ja vastuu. Jokaisen on hyvä hahmottaa oma osuutensa palveluketjussa myös rahallisesti ja oppia huomioimaan mahdollisia säästökohteita toiminnan eri vaiheissa. Rahan säästäminen säästää usein myös ympäristöä. Yrittäjämäiseen toimintaan ei sen sijaan kuulu oman tuotteen myyminen paljon alle markkinahintojen, koska se vääristää kilpailutilannetta ja karkottaa yhteistyökumppanit. (Karusaari & Nylund 2010, 84.)

Kiinteät kulut ovat sananmukaisesti kuluja, jotka pysyvät, vaikkei yritys onnistuisi myymään ainuttakaan tuotetta koko kuukauden aikana. Kiinteitä kuluja on helpoin hahmottaa kuukausitasolla. Aloittavan pienen yrittäjän kannattaa pitää kiinteät kulut mahdollisimman pieninä ja panostaa ratkaisuihin, jotka tuovat säästöä ajan myötä. Jotta yritys pystyisi maksamaan kiinteät kulut tuotekohtaisten muuttuvien kulujen lisäksi, lasketaan jokaisen tuotteen kustannusten päälle kate. (Karusaari & Nylund 2010, 85.)

Mitä enemmän tuotteita tai palveluja myydään, sitä enemmän on niin muuttuvia kuluja kuin tulojakin. Ohjelmapalveluyrityksen muuttuvia kuluja ovat esimerkiksi freelancer-opaspalvelut, tarjoilusta aiheutuvat kulut ja ohjelmapalvelua varten hankittavat tarvikkeet, joita ei voi käyttää uudestaan. (Karusaari & Nylund 2010, 78.)

Katteen ja kulujen laskemiseksi on aloittelevan yrittäjän hyödyllistä käyttää oheista kannattavuuslaskelman taulukkoa yrityksen kulujen hahmottamiseksi.

<b>Kannattavuuslaskelman taulukko</b>	
Tavoitetulos (nettotulostavoite)	
+ lainojen lyhennykset	
+ korot vieraasta pääomasta	
= <b>KÄYTTÖKATETARVE</b>	
+ toiminnan kiinteät kulut:	
työntekijöiden palkka (2)	
palkkojen sivukulut	
vuokrat	
sähkö ja vesi	
auto- ja matkakulut	
kiinteistökulut (korjaukset ja puhtaanapito)	
markkinointi ja edustus	
ostopalvelut (kiinteät)	
- yrittäjän eläkevakuutus (YEL)	
yrittäjän työttömyysvakuutusmaksu	
vakuutukset	
muut	
= <b>MYYNTIKATETARVE</b>	
aine- ja tarvikeostot	
= <b>LIKEVAIHTO</b>	
+ arvonlisävero 24 %	
= <b>KOKONAISMYYN TI</b>	

Kuvio 2. Kannattavuuslaskelma (Kajaanin ammattikorkeakoulu, hallinnon ja kaupan ala)

Hyvä matkailutuote on tuottajalleen pitkäikäinen, taloudellisesti kannattava ja varma myyntivaltti. Pitkäikäisyyden vaatimus on tuotteelle ja yritykselle tärkeä, vaikka esimerkiksi uuden ohjelmapalvelun kehittäminen olemassa oleviin resursseihin nojaten ei vaatisikaan rahallisia investointeja, tuotteen työstäminen ja testaaminen vaatii aikaa, joka on yksi yrityksen kriittisiä resursseja. (Komppula & Boxberg 2002, 110.)

Tuotteen taloudellisen kannattavuuden arvioinnissa on otettava huomioon ainakin seuraavat seikat:

- kuinka suurelle ryhmälle tuote voidaan omin resurssein tuottaa turvallisesti ja asiakkaan laatuodotusten mukaisesti
- kuinka pienelle ryhmälle tuote kannattaa ylipäänsä tuottaa
- mitä muita resursseja on käytettävissä ja onko ryhmäkoon suurentamisesta ja muiden resurssien käyttöönotosta todellista taloudellista hyötyä
- onko tuotannossa olemassa selkeästi havaittavia pullonkauloja, joiden ylittämisen kustannukset eivät vastaa niistä saatavia hyötyjä
- mitkä toimenpiteet voidaan hoitaa yksinkertaisin, toistuvien rutiinitoimenpitein
- miten paljon aikaa ja voimavaroja tuotteen valmisteluun ja jälkitoimenpiteisiin (esim. siivous, välineiden kuljetukset) kuluu
- kuinka suuri osa tuotteesta vaatii joka toteuttamiskerralla omaa räätälöintiä
- millaiselle kohderyhmälle tuote on tarkoitettu ja ovatko potentiaaliset markkinat riittävän suuret ja ostovoimaiset
- kuinka helposti ja millä kustannuksilla tuote muuntuu toiselle kohderyhmälle

(Komppula & Boxberg 2002, 111.)

### 2.2.5 Myynti ja toteuttaminen

Tiedon etsimisessä ostajalle on keskeistä löytää sellaista informaatiota, jonka avulla pienin ponnistuksin voidaan löytää ostajan tarpeita tyydyttäviä ongelmaratkaisuvaihtoehtoja. Tiedonhankinnassa organisaatiot käyttävät sisäisiä ja ulkoisia kokemuksia. Sisäisiä kokemuksia ovat omat ja ystävien kokemukset ja ulkoset tiedonhankinnan lähteet ovat kaupallisia. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 20.)

Palvelukonseptia kuvailtaessa luodaan mielikuva siitä, millaisia tarpeita tuote tyydyttää ja millaisia kokemuksia tai elämyksiä moduulit mahdollistavat asiakkaalle. (Komppula & Boxberg 2002, 111.)

Tuotemarkkinointiin kohdistuvassa viestinnässä pitää kustakin tuotteesta laadittavaan tuoteselosteeseen sisältyä aina seuraavat asiakohdat:

- palvelusisältö
- välineet ja varusteet
- reittikuvaus
- reitin vaativuustaso
- hinnoitteluperuste
- peruutus- ja maksuehdot

Palvelusisällöstä pitää ilmetä vähintään seuraavat asiat:

- saatavuus
- kesto
- palvelut
- opastus ja opastuskielet
- aikataulu

(Komppula & Boxberg 2002, 137.)

Asiakkaalle näkyvä tuote kuvataan tavallisimmin tuote- esitteessä tai kirjallisessa tarjouksessa, jolloin tuotteesta annetaan luvia mielikuvia, asiakkaan saamaan arvoon tähtääviä kuvauksia ja ilmaisia, joissa korostetaan asiakkaan odotuksiin liittyviä tekijöitä. Tuotekuvauksessa esitetään tavallisesti tuotteen moduulit ja niihin liittyvät tekniseen ja toiminnalliseen laatuun vaikuttavat tekijät. Kuten saatavuus, sijainti ja hinta. (Komppula & Boxberg 2002, 111.)

Voiton tuottaminen ei koskaan voi olla yrityksen toiminnan tarkoitus, vaan seuraus siitä, että yritys toimii oikein. Toki yhtiön on jollain aikavälillä tuotettava voittoa tai ainakin olla tuottamatta tappiota, muutoin sen toimintaedellytykset loppuvat. (Wikström 2013, 15.)

### 2.2.6 Markkinointi

Matkailun markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on matkailijoiden tarpeiden tyydyttäminen asiakaslähtöisesti, matkustuspäätökseen ja matkakohdevalintaan vaikuttaminen, markkinaosuuden kasvattaminen, yrityksen kannattavuuden lisääminen, matkailijoiden kohdeuskollisuuden lisääminen sekä kohteen tai yrityksen imagon täsmentäminen ja parantaminen (Hemmi 2005, 540).

Markkinointi on kaikkea sitä, millä yrityksen tuote tai palvelu saadaan kaupaksi asiakkaille. Se edellyttää, että yritys pystyy luomaan ainutlaatuista arvoa asiakkaalle eli olemaan ainoa laatuaan. Markkinointia on yhtäläillä yrityksen ilme ja kuvamaailma, mainonta, viestintä, tapahtumat ja esiintymiset julkisuudessa, kuin myynti, tuotekehitys, innovaatiot, tuote, palvelu, asennus tai huolto. Markkinointia on myös aulaemäntä, myyjä, somistaja, omistaja tai kuka tahansa, jonka tekemisillä on vaikutusta ostajaan. Markkinointistrategia on siis ennen kaikkea konkreettista toimintaa, jonka avulla toteutetaan yrityksen tehtävää ja luovitaan yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan. (Wikström 2013, 47-48.)

Kun matkailutuote on yrityksen mielestä valmis, on seuraavana vaiheena tuotteen testaaminen markkinoilla. Tämä vaihe voidaan jakaa kahteen osaan: tuotteen esittely potentiaalisille asiakkaille eli sopivien testaajien hankkiminen, sekä tuotteen konkreettinen testaaminen. Asiakkaan tunteminen, kunnioittaminen ja arvostaminen ovat markkinoinnissa tärkeää, mutta tämä on valitettavan usein unohdettua. Oikean sisällön valitseminen ja sen houkutteleva esille tuominen on tärkeää. Tuotteen ominaisuudet ja sen tuomat hyödyt tulisivat olla matkaansa suunnittelevalle selkeästi esillä. (Komppula & Boxberg 2002, 112.)

Teknologinen kehitys on saanut aikaan suuria muutoksia niin kuluttajissa, markkinoilla kuin markkinoinnissa viimeisen vuosisadan aikana. Markkinointi ei ole enää yksinkertaista, sillä tämän päivän kuluttajat ovat hyvin perillä heille tarjottavista asioista ja voivat helposti vertailla tuotteita ja niiden ominaisuuksia esimerkiksi internetissä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18-20.)

Sosiaalisella medially on markkinoinnin kehityksessä merkittävä rooli. Olemme luokitelleet sosiaalisen median kahteen pääryhmään: ilmaisevaan, joka sisältää blogit, YouTubea, Facebookin, valokuvien jakamiseen tarkoitettua Twitter- ja Flickr- sivuston sekä muut sosiaalisen median sivustot. Yhteisöllisen median ryhmä sisältää Wikipedian sekä Rotten Tomatoes ja Graiglist- tyyppisiä sivustoja. (Kotler, ym 2011, 21.)

Bloggauksen ja twiittauksen suosio on ymmärretty myös yritysmaailmassa. IBM esimerkiksi kannustaa työntekijöitään luomaan omia blogeja, joissa he voivat vapaasti puhua yrityksestä, kunhan viestien sisältö noudattaa tiettyjä sääntöjä. Suosittu ja yhä yleistävämpi tapa jakaa ajatuksia on luoda videoleikkeitä (klippejä) ja jakaa niitä YouTubea koko maailman nähtäväksi. Mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy ilmaisevaan muotoon, sitä enemmän kuluttajat voivat vaikuttaa toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin. Sosiaalinen media on kanavana edullinen ja puolueeton. Siksi se muokkaa merkittävästi markkinoinnin tulevaisuutta. (Kotler ym 2011, 22-23.)

### 2.3 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Liiketoimintasuunnitelma on yleensä noin muutaman sivun mittainen suunnitelma yrityksen liiketoiminnasta, sen lähtökohdista, toiminnasta, markkinoinnista, asiakkaista ja kilpailijoista. Kun yritys on aloittamassa toimintaansa, tehdään selkeä liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla yrityksen perustaminen ja toiminnan aloittaminen onnistuisi huolellisesti. Toimialaksi valitaan yleensä sellainen ala, josta on tietoa, koulutusta ja kokemusta. (Yritys Suomi.)

Liiketoimintasuunnitelmassa otetaan huomioon mahdollisimman monia yritykseen liittyviä tekijöitä, kuten yrityksen potentiaaliset mahdollisuudet, rahoitukset, mielipiteet ja tavoitteet riskien minimoimiseksi. Liiketoimintasuunnitelma opastaa suunnittelussa, koska kaikki ei aina suju suunnitelmien mukaisesti, joten mahdollisiin muutoksiin tulee pystyä reagoimaan nopeasti. Selkeä tieto paperilla auttaa myös yrittäjää mahdollisten rahoittajien ja sijoittajien



saamiseksi. Suunnitelman avulla yritys pystytään käynnistämään turvallisesti mielin, koska se on yrittäjän parhaaksi ja se on osa kehittämisen ja johtamisen työkalua. (Yritys Suomi.)

Kirjallisessa liikeideassa on myös se hyöty, että aloitteleva yrittäjä joutuu miettimään asiat tarkasti, koska hän joutuu kirjaamaan kaiken ylös. Liiketoimintasuunnitelman on hyvä sisältää myös liikeidea, yrittäjän perus- ja taustatiedot, kuvauksen tulevasta palvelusta/tuotteesta, asiakaskohderyhmän ja yrityksen toimintaympäristön tiedot. (Yritys Suomi.)

Yrittäjän on hyvä myös miettiä keinoja miten yritys tulee markkinoimaan ja miten myynti toteutetaan. Henkilöstön lukumäärä on hyvä olla myös selvillä ja ajatus henkilöstön organisaatiosta, kuka vastaa ja mistä, jotta ikäviltä vastualueiden puutteilta vältytään. Kaiken kaikkiaan liiketoimintasuunnitelma on aloittelevan yrittäjän käsikirja, koska välttämättä kaikkea tarvittavaa tietoa innostunut yrittäjä ei ota huomioon. Internetistä löytyy paljon hyödyllistä tietoa suunnitelman laatimiseksi ja jotkut yritykset tarjoavat myös palvelua sen toteuttamiseksi. (Yritys Suomi.)

### 3 ELÄMYKSELLINEN MATKAILUTUOTE

Elämystuotteen erottaa palvelutuotteesta teema, draamallisuus ja räätälöitävyys sekä kokonaisvaltainen suunnittelu. Kilpailukykyinen elämys on asiakkaalle aito ja ainutkertainen. Aitouden ohella tuotteen vaativinta elementtiä voidaan pitää myös tuotteen vaikutusta asiakkaan ja tuotteen välille, jotta elämys olisi täydellinen. Hyvä elämys tarjoaa henkilökohtaisia oppimiskokemuksia tuotteen käyttäjälle.

#### 3.1 Matkailun ohjelmapalvelut

Nykyaikana loma-ajastaan ihmiset käyttävät enemmän aikaansa matkailuun, virkistyspalveluihin. Harrastustoiminnan puitteissa liikutaan aiempaa enemmän. Työmatkailu ja opiskelu ulkomailla ovat lisääntyneet huomattavasti, sekä ulkomaille matkustaminen, sinne yhteydenpito ja kansainvälistyminen maapallolla ovat suurimpia tekijöitä tähän ilmiöön.

Kansainvälinen monipuolinen yhteistyö on myös kasvattanut viime vuosikymmeninä kokousten ja konferenssien määrää merkittävästi. Kaikki tämä kehitys on laajentanut matkailijoiden käyttämien palvelujen ja tavaroiden valikoimaa voimakkaasti (Heikkilä & Viljanen 2000, 1-2).

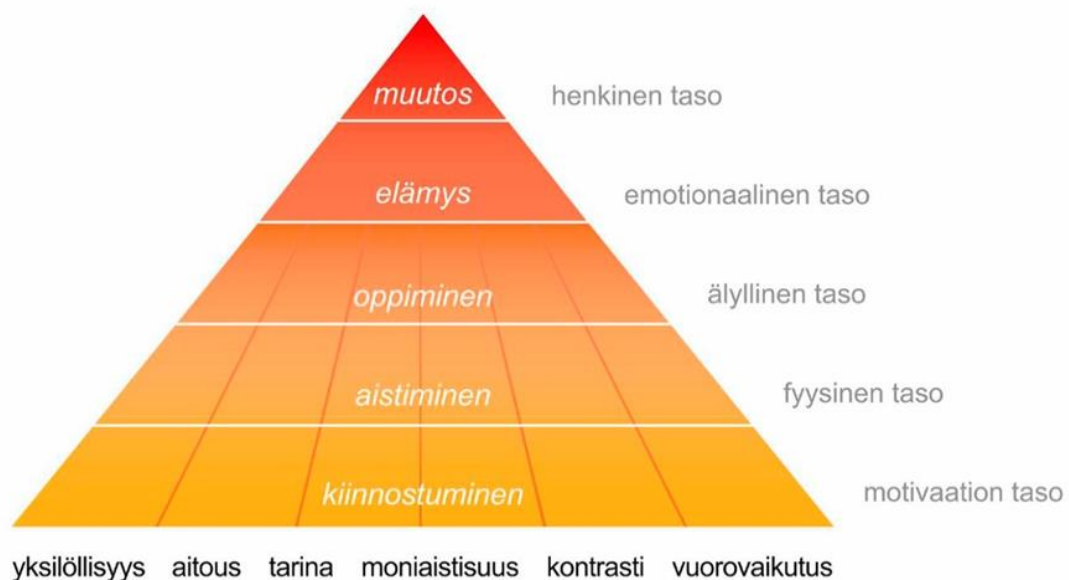
Ohjelmapalvelut voidaan jakaa toiminnallisesti kolmeen eri asteeseen: passiivisiin, puoliaktiivisiin ja aktiivisiin. Lisäksi ohjelmapalvelut pohjautuvat aina tiettyyn teemaan. Teemojen aihealueina voivat olla luonto, kulttuuri, viihde, liikunta ja terveys. Kaikki toiminnan syntymiseen vaikuttavat osat: suorittajat, välineet ja toimintaympäristö määräävät millaista ohjelmapalvelutoimintaa voi syntyä. (Komppula & Boxberg 2002, 133-136.)

### 3.2 Elämys

Elämys tarkoittaa käsitteenä emotionaalista kokemusta, joka vaikuttaa ihmisiin positiivisesti ja mieltä kohentavalla tavalla. Sanakirjan mukaan elämys on ”Voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen”. (Komppula & Boxberg 2002, 26.)

Elämys on huomattavasti enemmän kuin mukava ja miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. Elämyksiä, eli ikimuistoisia, merkittäviä kokemuksia voidaan systemaattisesti tuotteistaa siinä missä hyviä laadukkaita palveluitakin. Elämystuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutustapa on suunniteltu asiakaslähtöisesti ja se on räätälöitävissä asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan. Palvelussa on olennaista se mitä asiakkaalle tarjotaan, elämyksessä keskitytään siihen miten ja millainen kokemus vieraille luodaan. (Seppo 2001, 42.)

Elämystä voidaan tarkastella hetkellisenä tai pidempikestoisena asiana. Tilannekohtaiset elämykset ovat yleensä kestoaltaan varsin lyhyitä ja niistä jää vaihtelevan pituisia muistoja Elämystä ja sen tuotteeseen liittyvää kehittämistä helpottaa alla oleva elämysprosessia kuvaava elämyskolmio, jonka avulla elämyksen tuottajan on helpompi arvioida oman tuotteen tarjoamaa elämystä tuotteen käyttäjälle. Elämyskolmiossa on vaaka-akselille tiivistetty matkailutuotteeseen liittyvät asiat joiden on oltava kunnossa ja mietittynä. Pystyakselilta löytyvät asiakkaaseen ja hänen kokemukseensa liittyvät eri tasot. (Seppo 2001, 42.)



Kuvio 3. Elämyskolmio (Tunturin juurelta)

Matkailuelämyksen prosessimalli kattaa monivaiheisen ja aineksisen kehityskulun kiinnostuksen heräämisestä varsinaiseen matkaan ja sitten edelleen kertyneistä kokemuksista ammentamiseen. Elämyksen kokonaisuus jakaantuu siinä kolmeen päätyyppiin: esielämykset, kohde-elämykset ja jälkielämykset. Niiden syntyä säätelee seitsenvaiheinen prosessi, jonka osilla on loogiset yhteytensä ja jotka muodostavat prosessimallin. Tällä mallilla on seuraavia piirteitä:

1. Matkailuelämykset alkavat kiinnostuksen ja odotusten heräämisellä jo ennen ostopäätöstä, mikä osaltaan vahvistaa näiden esielämysten syntyä.
2. Elämysten syntyprosessissa voidaan erottaa seitsemän päävaihetta, joiden järjestys on selkeä ja looginen. Aiempi vaihe on tarpeellinen, mutta ei aina riittävä edellytys seuraavaan vaiheeseen siirtymiselle.
3. Vaiheiden `näkyvyys` vaihtelee: Joissakin tapauksissa välivaihe voi jäädä ulkopuolisilta kokonaan näkymättömiin, kun taas myöhempi vaihe on selvästi esillä. Esimerkiksi matkaelämyksen rikastumisen muodot ovat yleensä helpommin todettavissa kuin elämysten arviointi ja varastointi.
4. Kunkin vaiheen on tuotettava jokin kriittinen taso kiinnostavuudessa luodakseen perustan seuraavalle vaiheelle. Ellei tätä tasoa saavuteta, elämysprosessi jää loppuosaltaan toteutumatta.
5. Matkailuelämykset voivat elää hyvinkin pitkään matkan jälkeen. Näiden jälkielämysten kiinnittymismuotoja ovat muistot mielessä, säilytetyt esineet ja matkoilla omaksutut käytännöt.
6. Elämyksen täyteläisyyttä- sen vahvuutta- voidaan arvioida siihen liittyvien prosessivaiheiden toteutumisen kautta. Mitä useammat vaiheet toteutuvat, sitä vahvempi elämys.
7. Nopea yleiskuva elämyksen merkittävydestä saadaan tarkastelemalla kulloisenkin elämysprosessin viimeisen vaiheen toteutumista. Se on avain elämysten vahvuuteen.
8. Elämysmallilla on kumulatiivisen kehityksen piirteitä. Kerran menestyksellisesti alkanut elämysprosessi tukee itse itseään, sillä hyvät lähtökohdat ennakoivat hyvää jatkoa, joskaan eivät voi sitä taata. Toisaalta onnistunut matka luo odotuksia yhtä hyvään tai jopa

parempaan, kun kertynyt kokemus, tiedolliset lähtökohdat ja myös vertailun perusteet ovat entistä paremmalla tasolla.

Tämä malli soveltuu ensisijaisesti matkailuelämysten kokonaisvaltaiseen arviointiin. (Seppo 2001, 48-49.)

### 3.3 Elämyksellisen matkailutuotteen asiakkaat

Elämyksellisiä matkailutuotteita käyttävät kaiken ikäiset ihmiset. Suurimmalla osalla ihmisistä on tarve saada vastakohta heidän arkipäiväänsä ja he haluavat saada mahdollisimman suuren adrenaliinimäärän tekemällä erilaisia aktiviteetteja.

Matkailutuotteen teema määrää asiakaskunnan. Jos yritys tarjoaa tuotteita joissa tehdään jotain mistä saa vaarallisuuden, jännityksen tai kilpailun tunnetta on todennäköistä, että asiakaskuntaan kuuluu juuri elämyksiä etsiviä ihmisiä. Nykyajan uusi trendi on harrastaa kaikkea mahdollista seinäkiipeilystä koskimelontaan, koska ihmiset hakevat uusia tapoja kuluttaa aikaansa ja saada sitä kautta mahdollisimman paljon uusia kokemuksia.

### 3.4 Benji-hyppy

Benji-hyppy on saanut alkunsa Tyynen valtameren saarilta, missä asukasheimo käytti hyppyä miehuuskokeena ja tällöin hyppy suoritettiin vain jäykän lianin varassa ilman turvallisia apuvälineitä. Nykyisillä varusteilla hyppääminen alkoi noin 30 vuotta sitten Uudessa Seelannissa ja Ranskassa, josta laji on levinnyt muualle maailmaan. (Skybreakers.)

Yleisimpiä benji-hyppypaikkoja ovat nosturit ja sillat. Hyppyjä voidaan suorittaa myös esim. kuumailmapallostasta, helikopterista sekä muista rakennelmista. Yleisin hyppykorkeus on noin 50 metriä. Benji-hyppy soveltuu lähes kaikille. Fyysinen kunto, ikä, paino tai vastaavat tekijät eivät estä hyppäämistä. Veden päällä hypättäessä on mahdollista suorittaa ns. dippi eli hyppy mitoitetaan niin, että hyppääjän ollessa alimmassa pisteessä hän koskettaa vettä. (Skybreakers.)

### 3.4.1 Turvallisuus

Nykyisin Benji tarkoittaa hyppäämistä kumiköyden varassa, joka on kiinnitetty nilkkoihin sekä valjaisiin ja se joustaa 400 prosenttisesti. Tehtaalla tuotetaan niin sanottua punottua shokkilankaa, joka koostuu noin 900:sta 1 mm paksuisista lateksisäikeistä, jotka ovat pakattuna kovaan ulkokuoreen ja se antaa hyppääjälle paremman ja joustavamman tavan pomppia edes takaisin. Köysiä voi olla eripaksuisia ja köyttä valittaessa otetaan huomioon hyppykorkeus ja hyppääjän paino.

On kuitenkin olemassa useita mahdollisia vammoja, joita voit saada hypyn aikana. Voit loukkaantua, jos turvavaljaat on puettu huonosti tai johdon elastisuus on väärin, tai johtoa ei ole kytketty oikein alustaan. Useimmissa tapauksissa tämä johtuu inhimillisestä erehdyksestä. Toinen yleisin vahinko on, jos hyppääjä takertuu naruun ja se voi alas tullessa vaurioittaa hyppääjää. Muut vammat ovat silmiin kohdistuva paine alas tullessa, köysi polttaa jos se osuu ihoon, sijoiltaan menneet paikat painovoiman tarttuessa hyppääjään, mustelmat ja selkävamman. (Skybreakers.)

Hyppääjän turvallisuutta ajatellen benji-hyppyjä tarjoavilla henkilöillä on oltava koulutus varusteiden oikein laittamiseen, tarkastamiseen ja hypyn tuottamiseen. Tämän takia saapuessasi henkilökunta antaa tarvittavan opastuksen hyppyä varten, pukee hyppyvarusteet ja olet valmis kokemaan upean benji-hyppy elämyksen.

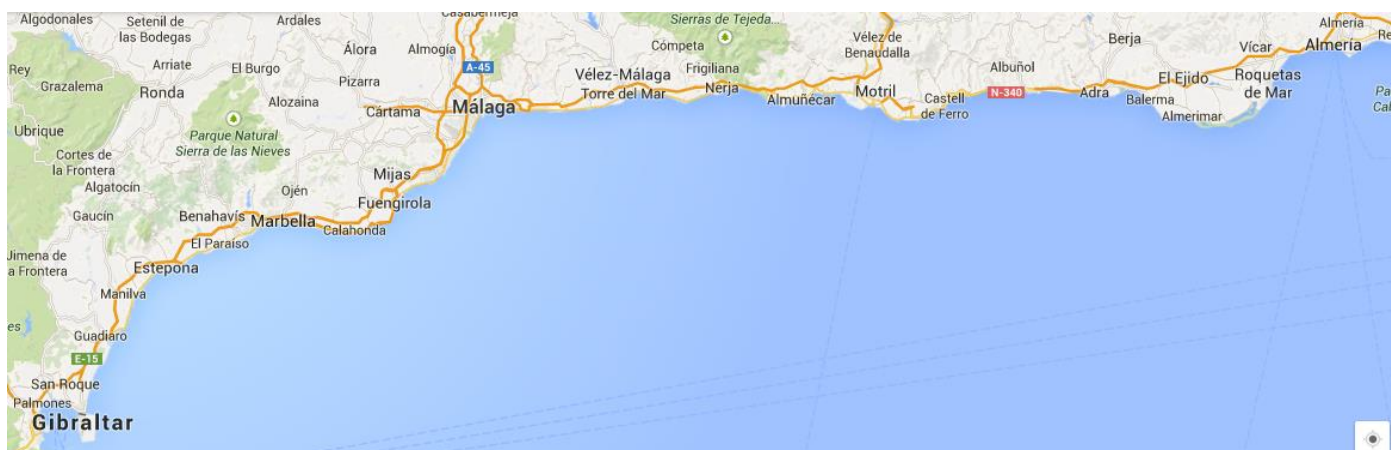
## 4 ESPANJAN AURINKORANNIKKO MATKAILUKOHTTEENA

Eteläisessä Euroopassa sijaitsevaan Espanjaan matkaava pääsee nauttimaan tiivistä puheensorinasta ja vilkkaista kaduista yömyöhään, oli kaupunki tai kellonaika mikä tahansa. Reissaaja voi valita miljoonakaupungin, rantakohteen tai vaikkapa pienen maaseutukylän välillä. Oli kohde kuitenkin mikä hyvänsä, löytyy leppoisa ja valloittava tunnelma taatusti.

### 4.1 Alue ja asukkaat

Espanjan Aurinkorannikon, Costa del Solin, asukkaat elivät tuhansien vuosien ajan erossa muun maailman menosta, paitsi korkeintaan sotien ja valloitusten aikaan. Tilanne muuttui tyystin 1900-luvun jälkipuoliskolla, kun hiljaisten pikkukaupunkien ja kalastajakylien leimaamasta Aurinkorannikosta tuli kansainvälinen lomanviettokeskus. (Norman 2008, 7.)

Alla olevasta kartasta voimme nähdä, että Aurinkorannikko sijaitsee Espanjan eteläosassa Välimeren rannalla. Se alkaa lounaassa olevasta Gibraltarista ja jatkuu itään Almeriaan saakka. Aurinkorannikon hiekkarannat eivät ole pitkiä, kuten Atlantin kilometrien mittaiset hietikot. Aurinkorannikolla vuoristo ei ole koskaan kaukana, paikoin rannat ovat jopa suoraan vuorten juurella. Kesäisin rannoilla saattaa olla tavattomia ruuhkia ja rantakadulta katsottuna saattaa näyttää, että rannalle ei mahdu makaamaan.



Kuvio 4. Aurinkorannikko (Google maps)

Omat kokemukseni paikallisista asukkaista ovat enimmäkseen positiivisia. Espanjalaiset omaavat luonnostaan positiivisen elämänasenteen ja he ovat todella ystävällisiä varsinkin

rannikolla, koska suurin osa paikallisista asukkaista tienaa elantonsa turismilla. Apua saa tarvittaessa ja koskaan ei ole tarvinnut pelätä paikallisia asukkaita. Sesongin aikana paikalliset ihmiset toki sekoittuvat suurimmaksi osakseen englantilaisten turistien joukkoon, joten tunnelma on sielläkin samanlainen kuin missä tahansa lomakohteessa sesongin aikana.

#### 4.2 Syy matkustaa

Mikä vetää Aurinkorannikolla miljoonia turisteja eri puolilta maailmaa? Ensinnäkin runsas ympärivuotinen auringonpaiste, josta Costa del Solin nimikin kertoo. Aurinkorannikolla on tilastollisesti keskimäärin 320 pilvetöntä päivää vuodessa. Kesällä elohopea nousee yli 35 asteen. Tällainen ilmasto suosii rentoa elämäntyyliä ja lupsakkaa asennetta. Andalusalaiset ovat enimmäkseen seurallisia, puheliaita ja avuliaita ihmisiä.

Costa del Solin parhaat vetovoimatekijät ovat nykyisin samat kuin jo lomamatkailun alkaessa Aurinkorannikolle. Aurinkorannikolle pääsee muualta Euroopasta todella halvalla ja helposti (Ryanair ja Vueling), rannat ovat hyviä ja auringonpaistetta voi palvoa yhdeksänä päivänä kymmenestä. Costa del Solilla on paljon sellaista nähtävää mitä ei muualla maailmasta löydy niin läheltä uimarantoja. Se on maailman vilkkaimpia ja kansainvälisimpiä lomapaikkoja, missä turisti voi valita mitä hän haluaa lomallaan tehdä kuten esimerkiksi: laskettelu Sierra Nevadassa, uinti Välimeressä ja juomien siemailu rannalla on vain osa Aurinkorannikolla tarjottavaa valikoimaa. (Norman 2008, 80.)

Majoittuminen ja matkustaminen Espanjassa on halvempaa kuin Suomessa. Hotelliyöt ovat yleensä sesonginkin aikana ennakkoon varattuna suhteellisen edullisia. Autojen ja erilaisten välineiden vuokraus on myös todella halpaa ja liikkuminen paikan päällä on helppoa hyvien moottoriteiden ja selkeiden opasteiden ansiosta. Toki sesongin aikana rantalomakohteissa lukuisat muutkin turistit vuokraavat ajoneuvon, joten tottumattoman kuskin kannattaa käyttää yleisiä kulkuneuvoja. Espanjan junaverkosto kattaa kaikki suurimmat kaupungit ja junia on monenlaisia, sekä linja-autoilla pääsee liikkumaan kätevästi 16 000 kilometriä kattavilla moottoriteilla. (Pallontallaajat, 2013.)



### 4.3 Aktiivilomailijan ajanviette

Tärkeimpien lomakohteiden uimarannoilla vuokrataan kaikenlaisia urheiluvälineitä sekä rantavarjoja ja -tuoleja. Suuremmissa rantaravintoloissa on wc:t ja joidenkin yhteydessä myös pukuhuoneet. Parhaimpia aktiivilomailijan harrastuksia 160 km pitkällä rantaviivalla ovat uinti, riippuliito, veneily, vesihiihto, purjelautailu, snorklaus ja kalastus. (Norman 2008, 83.)

Myös muiden liikuntalajien harrastus on mahdollista. Golf on yksi suosituimmista ja Costa del Solin alueella Gibraltarin ja Malagan välillä sijaitseekin 18 reiän kenttiä noin 30. Tennis ja squash ovat myös suosittuja aktiviteetteja Aurinkorannalla, mutta parhaiten jylhistä vuoristomaisemista pääsee nauttimaan pyöräilyn, patikoinnin ja ratsastuksen merkeissä vuorilla. Toki myös muunlaisia aktiviteetteja löytyy erilaisten safarien ja valmismatkojen merkeissä. (Norman 2008, 83.)

## 5 TUOTE: BENJI-HYPPY MAHDOLLISUUS ESPANJAN AURINKORANNIKOLLA

Bungeejump la Laca on ainutlaatuinen aktiviteettipalvelu yritys, jonka tuotteena on benji-hyppy mahdollisuus meren rannalla. Työni tarkoituksena on luoda uusi tuote Espanjan aurinkorannikolle. Työni myötä luon tuotteen, jonka pystyisi toteuttamaan opinnäytetyöni ansiosta. Käytän kuvitteellista yrityksen nimeä, koska opinnäytetyöni tarkoitus on luoda täysin uusi tuote eikä yritys, mutta samalla myös uuden tuotteen ympärille olisi helppoa perustaa uusi yritys.

Olen miettinyt tuotteen mahdollista toteutumista jo pitkään ja huomasin, että päässä syntyneet ajatukset kuulostavat edelleen hyvältä, kun ne on kirjoittanut paperille. Yksi uuden tuotteen ideoinnista ja toteuttamisesta voisi kiteyttää yhteen lauseeseen: jos ei innostu ei onnistu.

### 5.1 Tuotteen esittely

Bungeejump la Calan liikeidea on tuottaa benji-hyppy mahdollisuus rannalla sijaitsevasta nosturiautosta. Hyppy tapahtuu meren päällä viidestäkymmenestä metrillä nosturiauton nostaessa hyppääjän nostokorilla meren yläpuolelle. Hypyn alimmassa vaiheessa hyppääjä koskettaa merta eli tapahtuu niin sanottu dippaus. Dippauksen ansiosta hyppääjä saa parhaimman mahdollisen elämyksen ja kokemuksen, jonka pystyy toteuttamaan uudella tuotteellani.

Hyppääjä saa ennen hyppeä tarvittavat ohjeet asiantuntijalta, jotta hyppy on turvallinen. Valjaat ja köysi puetaan hyppääjän päälle ennen kuin hyppääjä nousee nostokoriin. Turvallisuuden takia hyppääjän mukaan nostokoriin lähtee samainen asiantuntija, jonka käskystä hypätään, kun viidenkymmenen metrin korkeus on saavutettu. Koko benji-hyppy suoritus ohjeistuksineen kestää noin 15 minuuttia, josta hyppyosuus on 10-15 sekuntia ja vapaapudotuksen osuus noin 3-4 sekuntia.

Benji-hyppy maksaa viisikymmentä euroa, joka on kohtalainen hinta loppuelämän kestävästä muistosta. Benji-hypyn suorittamisesta hyppääjä saa sertifioidun todistuksen, joka on mahdollista saada englanniksi, suomeksi ja Espanjaksi.

## 5.2 Tuotteen toimintaympäristö

Kun kyseessä on matkailupalvelutuote, on sen toimintaympäristöön tutustuttava tarkasti ja huolellisesti. Toimintaympäristöllä tarkoitan kaikkia asioita, mitkä liittyvät uuteen yritykseen ja tuotteeseen ja sen ympärillä tapahtuviin asioihin. Tällä tavoin pystytään varautumaan tuleviin uhkiin ja arvioimaan tuotteen mahdollisuuksia tulevaisuuden varalle.

Tuotteeni toteuttamispaikaksi päätin valita Espanjan Aurinkorannikon ja tarkempi alueen nimi on la Cala, joka sijaitsee noin 40 kilometriä Malagasta länteen. La Calan alue on ympäristöllisesti viihtyisä paikka. Kylä on pienehkö ja ystävälliset asukkaat palvelevat turisteja lukuisilla ravintoloilla ja alueen hiekkaranta tarjoaa paljon paikkoja aurinkoa palvoville ihmisille. Alue tunnetaan maailmalla lämpimän ja viihtyisän ilmapiirin takia, joka houkuttelee sesongin aikaan lukuisan määrän turisteja alueelle.

Alueen valitsemiseen vaikuttivat monet tekijät, kuten alueen vähäiset aktiviteettipalveluita tarjoavat yritykset ja alueen potentiaaliset asiakkaat. Kesäkuukausina rannikko täyttyy alueelle matkustavista turisteista, jotka haluavat kuluttaa rahaa erilaisiin palveluihin. Tuotteen sijainti varmistaa sen, että asiakkaista ei pitäisi olla pulaa ja yritysten toiminta maksimoidaan ihmisten liikkuvuuden avulla. Ihmisten liikkuvuudella tarkoitan sitä, että alueella oleskelevat turistit vaihtuvat noin viikon välein ja uudet asiakkaat löytävät tiensä tuotteeni luokse ja ovat valmiita käyttämään tarjoamaani palvelua.

### 5.2.1 Alueelliset kilpailijat

La Calan alueella alueellisia kilpailijoita ei ole järjestyttävän paljon. Alueen markkinoilla on kyllä kysyntää aktiviteettipalveluista, mutta Aurinkorannikon kovasta kilpailusta johtuen sitä ei riitä kaikille alan yrityksille. Tiukassa kilpailutilanteessa uuden yrityksen on vaikea tunkeutua markkinoille, ellei sillä ole poikkeuksellisen vahvoja kilpailuvaltteja tai varteenotettavia yhteistyö kumppaneita.

Näen alueen aktiviteettiyritykset pikemminkin varteenotettaviksi yhteistyökumppaneiksi kuin kilpailijoiksi. Ennaltaehkäisyn varmistamiseksi kilpailija-analyysi antaa näkemyksen varteenotettavista kilpailijoista. Kilpailija-analyysin tuoman kilpailijatuntemuksen hyöty omalle yritykselle piilee siinä, että yritys voi helpommin havaita ne osa-alueet, joihin panostamalla se voi erottua edukseen kilpailijoistaan.

<b>Kilpailija- analyysi</b>			
<b>Kilpailija</b>	<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>	<b>Kilpailuvaltit</b>
Buggy Safari Marbella	tunnettu yritys	vaatii asiakkaalta paljon aikaa	hinta
Adventure- Spain.com	laaja tuotevalikoima	valinnan vaikeus/ aika	valmistaa eri tuotteita
British car sport la Cala	uniikki yritys	kallis	laaja yhteistyö
Banaanivene Fuengirola	laaja asiakaskunta	sijainti	toimii myös rannalla

Kuvio 5. Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysistä voimme huomata, että erilaisia aktiviteettiyrityksiä alueella on, mutta kenelläkään ei ole vastaavanlaista tuotetta tarjolla kuin Benji-hyppy mahdollisuus, joten se erottuu selvästi alueen muiden yritysten tarjoamista tuotteista. Osakseen myös tämän vuoksi alueen yritysten kannattaa ja pitää tehdä yhteistyötä, jotta he tukisivat toinen toistaan vaativalla matkailualalla. Tätä kautta yritykset voivat mainostaa ja suositella toinen toistaan uusille ja vanhoille asiakkaille. Yhteistyökumppaneiden kautta saatavista asiakkaista maksetaan 5 prosentin komissio yhteistyökumppanille.

## 5.2.2 Toimialan ongelmat, haasteet ja mahdollisuudet

Sesonkiluontoisen matkailutuotteen toiminnassa on omat ongelmat ja haasteensa. Yrittäjien pitää sopeutua ja valmistautua huolella sesonkiajan tuomiin haasteisiin ja kohteeseen saapuvien asiakkaiden tarpeisiin. Sesonkivaihtelussa on monia vaikuttavia tekijöitä, jotka mutkistavat yrittäjän elinkeinoa. Huomioon täytyy ottaa muun muassa vaihtelevat sääolosuhteet, turistien määrä ja poliittinen tilanne. Ennakoivaa työtä täytyy tehdä paljon ennen sesongin alkamista ja valmistautua parhain mahdollisin keinoin. Laitteet ja välineet tulisi olla kunnossa, markkinointi hoidettuna, yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävät sopimukset ja tarvittava henkilöstömäärä palkattuna.

Ennakoivan työn merkitys yritykselle palkitsee kuitenkin yrittäjän siten, että tuote toimii halutulla tavalla sesongin aikana ja siten maksimoidaan yrityksen tulot ja asiakkaiden

tyytyväisyys. Sesonkiluontoisessa työssä täytyy ajatella asiaa sillä tavalla, että yrityksen päätoimiset tulot tehdään 3-4 kk aikana, tulot ovat kohtalaisen suuria ja asiakkaiden vaihtuvuus näkyy katukuvassa.

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein asia. Asiakkaat haluavat lomallansa hyvää palvelua ja asioiden pitää toimia oikein, koska ihmiset haluavat parasta lomallansa ja tyytyväinen asiakas kertoo aina positiiviset kokemuksensa eteenpäin, mikä tuo ilmaista mainontaa yrittäjälle.

Matkailualalla uusien yritysten on myös paneuduttava koulutukseen ja ammattitaitoon. Hyvän ammattitaidon ja osaamisen myötä yrittäjä ja tuote erottuvat muista yrityksistä, koska matkailualalla uuden yrityksen perustaminen on aika matala kynnyks. Tästä johtuen osalla yrityksistä ei ole tarpeeksi osaamista ja koulutusta, joten he kärsivät kapasiteettiongelmissa, hinnoitteluvirheistä ja osaavan henkilökunnan puutteesta ja toiminta kaatuu siihen.

Liitteenä olevan liiketoimintasuunnitelman avulla kuitenkin pystyin kartoittamaan ja kertomaan mahdollisen uuden yrityksen haasteista ja jäsentämään tuotteeni liikeidea sen avulla. Liiketoimintasuunnitelman keskeinen tarkoitus on kuitenkin olla opastamassa ja antamassa tukea mahdollisten vastoinkäymisten takia ja ennakoida tulevia riskejä ennen kuin ne vaikuttavat tuotteen toimivuuteen. Tuotteen ominaisuudet kuten heikkoudet ja vahvuudet auttavat myös jäsentämään sitä mihin pitää keskittyä eniten. Asiakassegmentointikin on helpompaa kun tiedetään mitä myydään, kenelle, mihin hintaan ja millä keinoin.

Mahdollisuuksia matkailualalla kuitenkin on rajattomasti. Esimerkiksi luomani tuotteen on tarkoitus saada ihmisten huomio, luotettavuus ja halua käydä uudestaan ja tätä kautta he tutustuvat tuotteeseeni ja siihen, että mahdollisesti voisivat tulla uudestaan. Tuotteeni ympärille voisi rakentaa mahdollisesti paljon muutakin toimintaa ja saada enemmän näkyvyyttä ja liiketoimintaa.

### 5.3 Asiakassegmentti

Asiakassegmentin valinta on yksi tärkeimmistä uuden tuotteen kehittämisen kannalta. Kilpailukykyisen ja uuden tuotteen täytyy olla räätälöity vastaamaan tavoitellun kohderyhmän arvoja ja odotuksia. Yrityksen liikeidea, tuoterakenne, tavoiteltu tulevaisuuden brändi ja imago määräävät asiakassegmentin.

Tavoitelluimmat asiakkaat ovat ulkomailta saapuvat turistit, joiden primääri motiivi matkustaa on vapaa-aika. Aurinkorannikolle matkustavat turistit saapuvat enimmäkseen Euroopasta, joten arvot ja tarpeet ovat aika lailla samanlaisia kaikilla kun kyse on hauskanpidosta ja ohjelmalveluiden käytöstä. Myös paikalliset ihmiset voivat omaksua tuotteen omaan käyttöönsä, koska kuten jo aikaisemmin kerroin, ei alueella ole kuin yksi benji-hyppyjä tuottava yritys, joka sijaitsee 40 kilometrin päässä. Rannalla hypättävä benji-hyppy sopii siis mainiosti kaikille paikalla oleville ihmisille, jotka hakevat jännitystä elämäänsä.

Tuotteeni ostopäätökseen vaikuttavat kuitenkin myös psykografiset ja sosiodemografiset tekijät. Tavoitteena on keskittyä nuoriin aikuisiin, jotka ovat iältään 18–35 vuotiaita, joka on iso osa Aurinkorannikolle saapuvista turisteista kesäisin. Suurin osa tästä ikäluokasta käyvät jo töissä, jotka tienaa itse elantonsa ja ovat valmiita kuluttamaan rahaa ja aikaa elämyksellisiin palveluihin.

Luomani tuotteen hinta ei ole esteenä ostopäätöksen tekemiseen, koska palvelun hinta on sama kuin muuallakin benji-hyppy paikoissa ja ihmiset ovat tietoisia siitä eivätkä he hinnan puolesta jätä hyppyä tekemättä. Suurin psykografisista vaikuttajista ovat oma persoonallisuus ja elämäntyyli, jotka määräävät asiakkaan tekemää ostopäätöstä.

Varteen otettavia sosiodemografisia tekijöitä kuten koulutusta ja ammattia ei tarvitse miettiä tuotteeni kohdalla niin tarkasti, koska kyse on vapaa-ajan vietosta. Toki eri ammateissa ja eri koulutuksen saaneilla on omat tyylinsä viettää vapaa-aikaa. Extreme harrastukset ovat kuitenkin nykyajan trendi ja ihmiset haluavat olla osa trendiä ja pysyä ajanhermoilla. Tärkeintä kuitenkin tuotteellani on se, että tavoittelemani kohderyhmä kokee tuotteen omakseen ja että tuote täyttää heidän odotuksensa.

#### 5.4 Hinnoittelu

Hinnat ovat benji-hypyissä samaa luokkaa melkein jokaisella alalla toimivalla yrityksellä. Oma tuotteeni maksaa viisikymmentä euroa per hyppy ja lähtökohtaisesti hypypaikkaa katsomatta kaikki viisikymmentä euroa maksavat hypyt suoritetaan viidestäkymmenestä metrillä.

Tuotteen toiminnan aloittamiseen riittää hyvinkin pieni pääoma. Tuotteen aloittamiseen vaadittavat kulut syntyvät vasta sitten kun tuote otetaan käyttöön. Lainaa ei tarvitse välttämättä ottaa, koska tuotteeseen tarvitaan pelkästään hyppäämiseen tarvittavat välineet, jotka maksavat tuhannesta eurosta kahteen tuhanteen. Nosturiauto vuokrataan päivittäiseen käyttöön ja sen käyttäminen maksaa kuljettajan kanssa noin 50 euroa tunnilta. Nosturiautojen vuokraaminen onnistuu vaivatta, koska osa suomalaisistakin yrityksistä on laajentanut toimintaansa Espanjaan asti.

Kiinteitä kuluja kuukaudessa kertyy ainoastaan vakuutuksesta, nosturiauton vuokrasta, työntekijöiden palkoista, eläkemaksuista ja veroista. Ensimmäiseksi kuukaudeksi on tuotteen lakiasioiden takia palkattava myös lakimies hoitamaan yrityksen lainsäädännöllisiä asioita tuotteen lupien kanssa. Kannattavuuslaskelman avulla kuitenkin kuukauden menot ja tulot on helppo laskea ja se antaa suuntaa tuotteen mahdollisista kuluista. Tarkemmat kulut esimerkiksi yrityksen tekemistä yhteistyökumppaneiden komissioista muokkaavat myös lopullista arviota tuotteen lopullisesta hinnasta ja kuinka suuri osa tuotosta menee yhteistyökumppaneiden järjestämiin asiakkaisiin.

Yrityksen nettotavoitetuloksen olen laskenut siten, että benji-hypyn suorittaa maksimissaan 4 asiakasta tunnissa, joka tekee 200 euroa/ tunti ja työpäivän pituus ensimmäisenä kuukautena olisi kokeilun takia 8 tuntia päivässä. Aukioloaika olisi aluksi 10:00- 18:00. Kahdeksan tunnin aikana tuotteen avulla tienaisi 1600 euroa ja benji-hyppääminen olisi mahdollista kuukauden jokaisena päivänä sesonki ajan vuoksi, jonka tuloksena olisi 48 000:n tuhatta euroa kuukaudessa.

Kuukauden testaamisen jälkeen on helppo tehdä päätelmiä siitä, minä kellonaikana hyppääminen on kiireellisintä ja siitä miten joustavaksi yrityksen aukioloajat kannattaa suunnitella tavoitetulokseen pääsemiseksi. Todellinen arvio myös kustannuksista selviää ensimmäisen kuukauden jälkeen. Myös henkilöstön lukumäärän pystyy suunnittelemaan siten, että kiireellisimpänä aikana hyppäjä on valmistelemassa kaksi työntekijää.

<b>Yhteenveto yrityksen keskeisistä luvuista (1kk)</b>	
Liikevaihto	48000
Henkilöstö	2000
Muut kulut (verot, vakuutukset, välinehuollot ja tyel.maksut)	14365

Kuvio 6. Yhteenveto yrityksen keskeisistä luvuista

## 5.5 Markkinointi

Markkinointisuunnitelma on tärkeä osa liiketoiminnan toteuttamista. On tärkeää, että yrityksellä on valmis kohderyhmä, koska asiakasta kiinnostaa, mitä kohteessa tapahtuu, mitä nähtävyyksiä siellä on ja mitä voi harrastaa. Markkinointi voidaan suunnata suoraan heille ja yritys alkaa tavoittelemaan heitä tehokkain keinoin ja kohtuullisin kuluin. Näin säästetään kallista aikaa ja pystytään keskittymään tiettyyn segmenttiin. Yrittäjän kannattaa olla tietoinen myös kilpailijoiden markkinoinnista ja heidän tyylistään tuoda itsensä asiakkaiden nähtäville, sillä oman tuotteen markkinointi on helpompaa kun otetaan mallia kokeneelta yrittäjältä.

Pienten yritysten kannattaa käyttää täsmämarkkinointia, joka tarkoittaa toimenpiteiden valitsemista tietyn teeman tai asiakaskohderyhmän mukaisesti. Tällä benji-hyppy tuotteella kohderyhmänä ovat paikalle saapuvat turistit, paikalliset ihmiset ja pääasiassa nuoret, jotka harrastavat extreme-urheilua. Helpoin tapa aloittaa markkinointi on nykyaikana internet ja sosiaalinen media. Ulkomailta saapuvat turistit etsivät yleensä tarvittavaa tietoa kohteesta ja ohjelmalveluista jo ennen matkan tekoa. Facebook, instagram, twitter ja internetsivut kuten tripadvisor, jonne ihmiset voivat kommentoida käyttämiään tuotteita ja suositella niitä muille, ovat parhaita mahdollisia ensivaikuttajia ostajan päätökseen käyttää tuotetta. Tämä on hyvä keino aloittaa markkinointi, koska sitä kautta riittää, että internet sivuilla löytyy tuotteen tärkeimmät tiedot niin kuin markkinointi mixissä kerrotaan eli itse tuote, sen hinta ja sijainti sekä saatavuus ja aukioloajat.

Muita jakelu keinoja markkinoinnissa olisi tarkoitus käyttää muun muassa kaduilla, info-pisteissä, yhteistyökumppaneilla ja lentokentällä jaettavaa tuotteesta kertovia lentolehtisiä, jotka ovat kätevän kokoisia ja helppo poimia mukaan. Parhaiten asiakkaat saavutetaan jos paikalla on henkilö joka voi samalla kertoa tarvittaessa asiakkaalle lisä infoa ja pystyy vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen.



## 6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli luoda uusi kilpailukykyinen ohjelmapalvelutuote Espanjan Aurinkorannikolle. Tuotteen tarkoituksena on lisätä Aurinkorannikolle matkustaville ihmisille lisää ohjelmapalveluita ja alueella toimivia yrityksiä. Kuten jo aiemmin olen todennut alueella ei ole vastaavaa yritystä, eikä palvelua, joka tuottaisi samanlaista palvelua kuin kehittämäni tuote. Tuottella olisi oivat mahdollisuudet menestyä ja tulla tunnetuksi Aurinkorannikon alueella.

Aiheen valinnassa minun oli helppo valita tuote, joka tulisi sijaistamaan Espanjassa. Olen asunut Espanjassa viisi vuotta ja tutustunut alueeseen ja alueella tarjottaviin ohjelmapalveluihin melko tarkasti. Suurin vaikutus opinnäytetyöni aiheen valintaan syntyi kuitenkin työskennellessäni aktiviteettiyrityksessä Espanjassa la Calan kylässä. Kolmen kesän aikana huomasin, että sesonkipainotteinen työ sopisi minulle ja sen luomat mahdollisuudet alkoivat kiinnostaa. Tutkiessani alueen palveluiden tarjontaa huomasin, että ajatuksissani pyörinyttä benji-hyppy tuotetta ei ole ja sille olisi kysyntää tällä alueella laajan asiakaskunnan takia. Työskentelemässäni yrityksessäkin saattoi käydä yhden päivän aikana ihmisiä jopa kahdestakymmenestä eri maasta. Vaikka yritys ei ollut kovin suuri, sillä riitti silti asiakkaita ympäri maailmaa. Aloin pyörittelemään ajatusta uuden tuotteen luomisesta mielessäni ja pienten tutkimusten ja päätösten myötä päätin tehdä siitä opinnäytetyön, jota voisi myöhemmin käyttää oikeana tuotteen tai yrityksen perustamisen pohjana.

Kiinnostukseni aiheeseen oli suuri, koska harrastan itsekin extreme-urheilua ja nautin niistä saatavista kokemuksista ja elämyksistä. Teoriaosuudessa keskityin tuotekehitykseen ja elämykseen, koska ilman tietoa näistä asioista on vaikea ymmärtää mitä kaikkea vaaditaan elämyksellisen tuotteen toteuttamisessa. Aineistoa teoriaosuudesta löytyi paljon ja osa kirjoista on jo kymmenisen vuotta vanhoja, mutta niissä kerrotut tiedot pitävät omasta mielestäni paikkaansa vielä tänäkin päivänä. Rajasin teoriaosuuden tuotekehitykseen, elämykseen ja toimintaympäristöön eli itse Aurinkorannikkoon, koska nämä kaikki tekijät mahdollistavat tuotteeni toimivuuden ja vaikuttavat siihen liittyvään tuotekehityksen prosessiin. Yksi asia mikä opinnäytetyöni parantamiseksi jäi tekemättä, oli se, että en pystynyt konkreettisesti testaamaan tuotteen toimivuutta. Sijainnin ja rajallisen budjetin takia tuotteen testaaminen jäi kokonaan pois. Mielenkiintoista olisi ollut se, että olisin pystynyt käytännössä näyttämään tuotteen toimivuuden ja analysoimaan tuotetta tarkemmin testaamisen myötä.

Omasta mielestäni opinnäytetyössäni onnistuin luomaan toimivan ja erilaisen tuotteen, jolla olisi mahdollisuudet kilpailla Aurinkorannikolla tarjottavien ohjelmapalveluiden joukossa. Sain onnistuneesti ilmaista päässäni pyörineet ajatukset ja kirjoitettua ne paperille muiden nähtäväksi. Onnistuminen kuitenkin vaati paljon ponnisteluja, koska tein opinnäytetyöni yksin enkä saanut vertaisten näkökulmaa sen valmistamiseksi. Osaltaan se vaikeutti työn etenemistä ajatuskatkosten takia ja ideoitten loputtua kesken, mutta ponnistelujen jälkeen sain kuitenkin viimeistelyä työni valmiiksi. Teoriaosuutta kirjoittaessani suurimmaksi ongelmaksi muodostui hahmottaa mitä kaikkea tietoa uuden tuotteen perustamiseen vaaditaan. Kirjaston työntekijät ja ohjaava opettaja kuitenkin antoivat hyviä neuvoja siitä, mitä teoriaosuuden tulisi sisältää. Toinen haaste oli saada ajatukset omasta päästä paperille järkevässä ja asiallisessa muodossa. Visiot ja näkemykset tuotteesta oli paljon helpompi ajatella itsekseen, mutta lopulta ne kuitenkin muotoutuivat myös paperille ymmärrettävään muotoon.

Oppimisen kannalta opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen. Tiedonhaku ja itse opinnäytetyöprosessi ovat opettaneet paljon projektityön tekemisestä ja siihen vaadittavasta ajasta ja vaivasta. Prosessin myötä siitä saadut opit auttavat varmasti tulevassa työelämässä ja helpottavat projektitöiden ja kirjallisuuden parissa työskentelyä.

## LÄHTEET

Boxberg, M & Komppula, R & Korhonen, S & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.

Google maps. Saatavilla:

<https://www.google.fi/maps/search/aurinkorannikko/@36.5295432,-4.1293247,9z> (Luettu 25.11.2014).

Halmeenmäki, M.2001. MARKKINOINNIN PERUSTEET 5 Haaga-Helia . Saatavilla:

<http://slideplayer.fi/slide/1996169/> (Luettu 8.10.2014).

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto Osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Hemmi, J & Vuoristo, K-V.1993. Matkailu.Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Heikkilä, P & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta Hotelli-, Ravintola- ja matkailualalla. Juva: WS Bookwell Oy & Vimark Oy.

Hietikko, E & Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä. 2008. Tuotekehitystoiminta.

Kopijyvä Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kaariainen. 2013. Faktoja, teoriaa ja oivalluksia myynnin ja palvelun osiaan erikoistumisopinnoissa käsiteltävistä aiheista. Saatavilla:

<http://kaariainen.wordpress.com/tag/tuotteistaminen/> (Luettu 9.10.2014).

Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2006. Yritystoiminnan suunnittelu. Saatavilla:

<https://remote.kajak.fi/opmateriaalit/yleinen/terpek/yrityksensuunn/,DanaInfo=gallia.kajak.fi+lisu2006.htm> (luettu 9.10.2014).

Pallontallaajat, 2013. Espanja. Saatavilla: <http://www.pallontallaajat.net/maat/espanja> (luettu 8.11.2014).

Karusaari, R & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kotler, P & Kartajaya, H & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3, tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Liiketoimintasuunnitelma. Yritys Suomi. Saatavilla:

<https://www.yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma> (Luettu 25.9.2014).

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Saatavilla:

<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi> (Luettu 24.9.2014).

Matkailututkimus 5: 2, 19–42 (2009) © Suomen matkailututkimuksen seura. Saatavilla:

<https://remote.kajak.fi/se/m/1796-1300/5/2/,DanaInfo=elektra.helsinki.fi+lapinjou.pdf> (Luettu 8.10.2014).

Norman, R. 2008. Costa del Sol ja Andalusia. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Seppo, A. 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteena. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.

Skybreakers. Saatavilla: <http://www.skybreakers.com/benji.htm> (Luettu 10.10.2014).

Skybreakers. Saatavilla: <http://www.skybreakers.com/historia.htm> (Luettu 9.10.2014).

Tunturin juurelta. Saatavilla: <http://tunturinjuurelta.blogspot.fi/> (Luettu 24.9.2014).

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

LIITTEET

LIITE 1: Esimerkki liiketoimintasuunnitelmasta

**Liiketoimintasuunnitelma**

Laadintapäivämäärä ja laatija: 18.11.2014  
Antti Orava

Yrityksen nimi:  
Benji Jump La Cala  
  
osoite:  
La Cala, Fuengirola  
Espanja

**1. Yrityksen perustiedot.**

Yrityksen nimi ja yhtiömuoto: Benji Jump La Cala, Tmi

Toiminta-ajatuksena on: Tarjota benji-hyppy mahdollisuus Espanjan aurinkorannikolla meren päällä viidestäkymmenestä metristä nosturi kuorma-autosta.

Omistaja / omistajat:

Antti Orava

Toimitusjohtaja:

Antti Orava

Maantieteellinen markkina-alue ja asukasmäärä:

Markkina- alueena toimii koko aurinkorannikko ja potentiaaliset asiakkaat ovat turistit ja paikalliset asukkaat, jotka tulevat lomailemaan la Calaan ja lähialueille.

Toimialalle on tyypillistä: Antaa elämys, jonka ihmiset muistavat loppuelämänsä.

<b>1. 1 Yrityksen perustajatiedot</b>	
Nimi	Antti Orava
Koulutus/tutkinto	Matkailun koulutusohjelma
Työkokemus	Yli 3 vuotta
Yrittäjäkokemus	9 kk, matkailuyrityksen pyörittäjänä
Yritystoimintaa tukeva harrastus- yms. kokemus	Extreme harrastukset
Yrittämisen motiivit/miksi haluat yrittäjäksi? Kommentoi yrittäjyydestä	Yrittäjänä pystyn toteuttamaan itseäni ja toimimaan omalla tavallani ilman muiden vaikuttamista toimintaani.

## 2. Yrityksen toimintaympäristö

### 2.1. Kilpailijat

Ydinkilpailijoitamme ovat:

Kilpailijan nimi ja perustelut

Vastaavanlaista yritystä ei ole aurinkorannikon alueella.

Mahdollisesti muut elämysyritykset voivat viedä jonkin verran asiakkaita, mutta ainoana tämän tyyppisenä yrityksenä kilpailijoita ei ole.

Marginaalikelpailijoitamme ovat:

Kilpailijan nimi ja perustelut

Huvipuistot ja siksi, että ne antavat samankaltaisia kokemuksia kuin benji-hyppy

Potentiaalisia kilpailijoitamme ovat:

Kilpailijan nimi ja perustelut

Buggy Safari marbella tarjoaa 2 tunnin buggy aieluita 50 euron hintaan ja se voi varastaa asiakkaani

Millainen on kilpailutilanne? Millä keinoin alan yritykset toiminta-alueellasi kilpailevat?

Minkälainen on markkinoiden kehityssuunta.

En näe muita yrityksiä aktiviteetti yrityksinä niin sanotusti kilpailijoina. Tottakai osa asiakkaistani valitsevat mieluummin jotakin muuta tekemistä kuin benji-hyppääminen. kuitenkin yhteistyö muiden yritysten kanssa auttaa jakamaan asiakkaita ja pystymme sitä kautta hyödyntämään yhteistyötä heidän kanssaan. Mutta ainoana tämän tyyppisenä yrityksenä varsinaisia kilpailijoita ei ole.



## 2.2. Yrityksen suunniteltu tilanne

### 2.2.1 Liikeidea

Tarve/hyöty asiakkaalle  
Tuottaa ikimuistoinen elämys asiakkaalle

Asiakkaat/asiakasryhmät  
Aktiiviteetti matkailijat/ kaikenikäiset  
elämystä hakevat ihmiset

Imago  
Paras elämysten luoja

Tuotteet/palvelut  
Benji-hyppy mahdollisuus nosturiautosta.

Tapa toimia:  
Benji-hyppy paikka on meren ranta ja sieltä suoritetaan benji-hyppy meren päällä 50 metristä.

#### Voimavarat

Fyysiset	Taloudelliset	Henkiset
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sijainti</li> <li>- Ilmasto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Halpa</li> <li>- Tuottoisa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ainutlaatuinen elämys</li> <li>- Tulevat uudestaan</li> </ul>

**2.2.2 Tapa toimia**

Asiakkaiden/kauppojen hankkiminen? Markkinoinnin hoitaminen?

Markkinointi tapahtuu enimmäkseen sosiaalisessa mediassa (facebook ja twitter) myös erilaiset nettipalvelut kuten tripadvisor jne. Alueella toimii myös valtava niin sanottu puskaradio, mikä tarkoittaa ihmisten suusta suuhun puhumista positiivisten ja negatiivisten kokemusten jakamiseksi.

Tuotekehitystyö (valikoimien, lajitelmien valinta), kuinka hoidetaan?

Idea tuotteesta on jo olemassa, joten tuotteen testaaminen ja markkinointi tulee tapahtumaan ensimmäisenä kesänä, jolloin testataan tuotteen toimivuus ja mahdolliset hinnan nousut ja kysyntä..

Henkilökuntaa tarvitaan vähän ja laitteisto (kuorma-auto, benji-hyppy välineet) vuokrataan.

Hinnoittelu?
<p>Hinnoittelun perusteiden ymmärtäminen on yrittäjämäisen työntekijän ja yrittäjän oikeus ja vastuu. Jokaisen on hyvä hahmottaa oma osuutensa palveluketjussa myös rahallisesti. Rahan säästäminen säästää usein myös ympäristöä, mikä on tärkeää alueella, jossa on paljon turisteja. Yrittäjämäiseen toimintaan ei sen sijaan kuulu oman tuotteen myyminen paljon alle markkinahintojen, koska se vääristää kilpailutilannetta ja karkottaa mahdollisesti omat yhteistyökumppanit.</p> <p>Hinnoittelun olen suunnitellut 50 euroa per hyppy ja siihen kuuluu asiakkaalle tarkoitettu sertifikoitu todistus hypyn suorittamisesta.</p>
Myynnin organisointi?
<p>Myynnin hoidan minä eli yrityksen omistaja. Myynti tapahtuu paikan päällä ja yhteistyökumppaneiden kautta. Yhteistyökumppanit saavat 5% komission jos onnistuvat myymään tuotettani heidän kauttaan. Palvelukonseptia kuvailtaessa luodaan mielikuva siitä, millaisia tarpeita tuote tyydyttää ja millaisia kokemuksia tai elämyksiä moduulit mahdollistavat asiakkaalle.</p>
Ostojen (tavarat ja palvelut) suoritus? Ketjusta vai villinä? Varastointi?
<p>Tavarat ovat helppo siirtää päivän päätteeksi pois rannalta tai kiireisimpinä päivinä kuorma-auton ja välineet voi jättää rannalle.</p>

Kuljetukset, tavaroiden tai palvelujen toimitukset asiakkaalle?
Tapahtuu paikan päällä
Palvelut ja hallinnointi (esim. tarjoukset, tilaukset, kirjanpito, palkka- ja sopimusasiat, markkinointi)
Sesongin ulkopuolella markkinoidaan hyppyjä halvempaan hintaan. Kirjanpito on helppo suorittaa itse koska erilaisia kuluja ei synny paljon ( 2 henkilön palkka + laitteiden vuokraus+ verot). Pienen yrityksen pyörittäminen on kuitenkin loppupeleissä aika yksinkertaista, eikä omia tuotteita tai myyntiä tarvitse ulkoistaa kenellekään.

<b>2.2.3 Taloudellinen analyysi yrityksestä</b>	
<b>2.2.4. Pääoman tarve</b>	
<b>1. Investointiohjelma ajalle 1.6.2014 – 30.6.2014</b>	
Kohde: La cala, Costa del Sol, Fuengirola	Kustannus
Koneet: 50 e tunti	12000/8h per päivä
Kalusto 500+ huolto 50e kk	500+50
Rakennukset	
Muut pitkävaikutteiset hankinnat	
Yhteensä	12 550

<b>2. Käyttöpääoma (liikepääoma):</b>	
Vaihto-omaisuus (tavaravarasto)	
Alkuvaiheen toimintakulut ennen riittävää tulorahoitusta ja alkukassa 12 000	
Yhteensä	12000

<b>PÄÄOMAN TARVE YHTEENSÄ (investoinnit + käyttöpääoma, siirretään rahoitussuunnitelmaan kohtaan rahoitus yhteensä)</b>	12 000
---	--------

<b>2.2.8 Yhteenvetoanalyysi yrityksestä suhteessa ympäristöön</b>	
YRITYKSEN SWOT-analyysi	
<b>Vahvuudet:</b>  -Sijainti -Elämys -Kohtuulliset hinnat -Ystävällinen henkilökunta -Ikimuistoinen	<b>Heikkoudet:</b>  -Asiakkaiden saaminen -Uuden yrityksen haasteet
<b>Mahdollisuudet:</b>  -Saavuttaa suuri määrä asiakkaita sesongin aikana -Tehdä vuoden palkka 3kk - Laajentaa yrityksen toimintaa suurempiin rantakaupunkeihin -Menestyä kansainväliseksi brändiksi	<b>Uhkatekijät:</b>  - Kilpailijat (eri yritykset, jotka tuottavat aktiviteettimatkailua) - Ihmiset eivät uskalla yrittää benji-hyppyä

### 3. Strateginen suunnittelu

#### 3.1 Perusstrategian valinta

KUSTANNUSTEHOKKUUS	DIFFEROINTI
KUSTANNUSPAINOTTEINEN KESKITTÄMINEN	DIFFEROINTIPAINOTTEINEN KESKITTÄMIEN

Benji jump la Cala:n perusstrategia on differointi, koska differointi on hyvä keino hankkia oma brändi ja erottua joukosta. Brändi rakentuu asiakkaiden ja prospektien keskinäisissä keskusteluissa. Tätä kautta tyytyväiset asiakkaat hankkivat minulle uusia asiakkaita, koska erilainen ja eksoottinen tuote jäi heille mieleen.

#### 3.2 Asiakaskohderyhmät

Asiakkaat /asiakasryhmät	Valikoima- ja lajitelmapäätöksiin vaikuttavat asiakkaidenerityistarpeet			
Nuoret 10-15	Halu näyttää ikätovereilleen	Todistaa vanhemmilleen rohkeutensa	Turvallisuuden ja hauskan pidon mahdollistaminen nuoremmille	Tuo lisää markkinointia kun myös lapset voivat hypätä
Nuoret aikuiset 18-25	Elämyksen hakeminen	Elämän kokemus	Mahdollistaa erikoislaatuinen elämys eksoottisessa ympäristössä	Luo keskustelua tavoiteltuihin asiakkaiden joukossa
Keski-ikäiset 40-50	Tuntea elävänsä	Ikä kriisi	Onnellisuus	Tuovat lapset mukanaan

### 3.3 Portfolioiden hahmottaminen

Liiketoimintasektorit (valikoimaratkaisut) luokitellaan portfoliotarkastelun avulla seuraavasti. Kirjoita sekä ratkaisusi että perustelut.

#### ***Tähtituotteet : Benji-hyppy***

Tällä tuotteella saadaan nopeasti tuloja sesongin aikana. Koska tuotteen avulla pystyy maksimoimaan tulot kolmessa kuukaudessa. Tunnin aikana pystyy toteuttamaan 4 hyppyä ja se tekee 200 euroa tunnissa ja tarkoituksena on tehdä ainakin 8 tuntisia päiviä joten tuotto per päivä olisi 200\*8 eli 1600 euroa päivässä.

#### ***Kysymysmerkit:***

Toinen benji-hyppy paikka: Ensimmäisen kesän jälkeen nähdään kuinka hyppäämismahdollisuus onnistui rahallisesti ja katsotaan olisiko seuraavana kesänä mahdollista laajentaa.

Baari: Nosturiauton vieressä voisi olla pieni baari josta ihmiset voisivat ostaa virvokkeita ja pientä suolaista purtavaa.

Vesiskootterit ja banaanivene: Tulevan brändin alla voisi vuokrata myös muita vesiuurheilulajeja, koska tuote on rannalla.

#### ***Lypsylehmät:***

Benji-hyppy toimii myös yrityksen lypsylehmänä, koska todennäköisesti ihmiset haluavat käyttää tätä palvelua.

#### ***Rakit:***

Rakkikoiria ei vielä ole, koska yritys on uusi ja yritys lähtee käyntiin benji-hyppy mahdollisuudella.



<b>3.4 Strategiayhteenveto (toimenpiteet valitun strategian toteuttamiseksi, mitä teet kysymykset)</b>		
Ympäristön ja tulevaisuuden tarjoamat	Yrityksen	
	<b>Vahvuudet</b> -Kauniit näköalat -Lämmin -Uintimahdollisuus hypyn jälkeen	<b>Heikkoudet</b> -Kilpailu alueen muiden aktiviteetti yritysten kanssa -Sesonki luontoinen -Sään armoilla -Vähäinen markkinointi - Matkailutoimijoiden heikko tuntemus
<b>Mahdollisuudet</b> -Yhteistyö -Globaali brändi -Tuotevalikoiman laajentaminen -Kiinnostus aktiviteettiturheiluun	<b>Hyödynnä (menestysstrategia)</b> -Vahva osaaminen matkailualalla -Luottamus itse tuotteeseen kokemusten myötä -Kansainvälinen osaaminen	<b>Korjaa/kehitä (kehittämisstrategia)</b> -Uusien tuotteiden kehittäminen -Palvelun laadun parantaminen -Asiakastyytyväisyys kyselyt
<b>Uhkatekijät</b> -Taloudellinen lama -Kilpailijat -Tuotteen kopiointi -Vähäiset asiakkaat	<b>Varaudu/ennakoi (varastrategia)</b> -Toinen liike-idea -Laajentaminen	<b>Torju/vältä (selviytymisstrategia)</b> -Rahan säästäminen -Uusien ideoiden luominen

## **4. Visio**

### **4.1. Yrityksen arvot ja visio**

**Kuvaus Benji jump la Calan:n arvoista ja visioista vuonna 2017.**

Benji jump la Calan tulevaisuuden visio ja arvio vuonna 2017 on se, että yrityksen tuottojen ja 3 vuoden aikana kehitetyn brändin jälkeen on saanut jatkoa niin paljon, että olen mahdollistanut benji- hyppäämisen 4 suosituimmalla rannalla Espanjan aurinkorannikolla.

Tuotteen kysynnän ja 3 kesän tuottojen takia on ollut mahdollista vuokrata enemmän nosturiautoja ja välineitä, jotta laajentaminen on mahdollista. Tämän takia laajennan yritystäni suosituimmille rannoille, jotta mahdolliset kilpailijat eivät pysty kilpailemaan tuotteeni kanssa.

Jatkosuunnitelmia ajatellen on uusia visioita laajentaa toimintaa, jopa muihin maihin olemassa olevan brändin ja maineen takia.

## 5. Yrityksen haavoittuvuus ja riskien hallinta

Yrityksen sisäisiä riskitekijöitä ei ole, koska yritys ei omista itse mitään muuta kuin nosturiautoon kiinnitettävät hyppäämisvälineet. Henkilöstöäkin on niin vähän, että taloudellinen tilanne on vakaa vaikka toiminta hidastuisi.

Ulkopuolisia riskitekijöitä yritykselleni ovat mahdolliset kilpailijat ja maailman taloudellisen tilanteen vakavuus. Taloudellisella tilanteella tarkoitan sitä, että jos yleinen lama ja rahallisen kriisi pahenevat on myös mahdollista, että se vaikuttaisi ihmisten liikkuvuuteen maailmalla.

Yhteenveto, arviointi, miten riskejä hallitaan, pienennetään, poistetaan?

Yksittäinen riskien arviointi ei usein johda haluttuihin toimenpiteisiin. Yritykselle määritetyt riskienhallintamenetelmät, roolit ja vastuut varmistavat, että sovitut toimenpiteet myös toteutetaan ja niiden vaikuttavuutta arvioidaan.

Itse käytän riskienhallintaan tuttua menetelmää, jota monet yrittäjät käyttävät eli:

- 1) vaara- ja haittatekijöiden syntyminen estetään
- 2) vaara- ja haittatekijät poistetaan tai, jos tämä ei ole mahdollista, ne korvataan vähemmän vaarallisilla tai vähemmän haitallisilla
- 3) yleisesti vaikuttavat työsuojelutoimenpiteet toteutetaan ennen yksilöllisiä
- 4) tekniikan ja muiden käytettävissä olevien keinojen kehittyminen otetaan huomioon.

