

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto

Arttu Kosonen

Aktiviteettien suunnittelu matkailualan yritykselle, case: Koitsan Pito ja Palvelu

Opinnäytetyö 2019

Tiivistelmä

Arttu Kosonen

Aktiviteettien suunnittelu matkailualan yritykselle, case: Koitsan Pito ja Palvelu, 30 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto

Opinnäytetyö 2019

Ohjaajat: lehtori Ilkka Lehtola, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella matkailualan yritykselle, Koitsan Pito ja Palvelu, yrityksen liikeideaan ja toimintaan sopivia aktiviteetteja. Yrityksellä on monia eri palveluja, mutta tässä työssä keskityttiin yrityksen tuottamiin matkailu- ja majoituspalveluihin.

Ennen aktiviteettien suunnittelua selvitettiin yrityksen liikeidea, teema ja toimintatavat. Oleellista oli, että suunniteltavat aktiviteetit vastaavat yrityksen toimintatapoja ja ovat realistisesti toteuttavissa yrityksen resursseilla. Suunnitteluvaiheessa tutustuttiin myös yrityksen tarjoamiin ja lähialueen resursseihin, joita voitiin käyttää hyödyksi aktiviteeteissa.

Lopputuloksena luotiin kuusi aktiviteettia, joista luotiin opastavia ja tiiviitä palvelukuvauksia yrityksen näkökulmasta. Kuvauksissa kerrotaan aktiviteetin sisältö, arvo asiakkaalle, aktiviteetin kulku sekä huomioitavia seikkoja toteuttavalle taholle. Palvelukuvaukseen on myös liitetty mahdolliset hankinnat ja alustava hinnoittelu.

Asiasanat: matkailualan yritys, aktiviteetit, tuotekehitys, ohjelmapalvelut, Koitsan Pito ja Palvelu

Abstract

Arttu Kosonen

Activities Planning for Travel Sector Company, Case: Koitsan Pito ja Palvelu, 30 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism & Hospitality, Imatra

Degree Programme in Tourism and Hospitality

Bachelor's Thesis 2019

Instructor: Mr Ilkka Lehtola, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to plan activities for a tourism sector company, Koitsan Pito ja Palvelu, which would fit and support the business idea and activity of the company. The company offers many services, but this work focuses on tourism and accommodation services.

Before activity planning, company's business idea, theme and work methods were studied. Essential was that activities planned would support company's policies, and are realistic to achieve with company's resources. In the planning phase resources provided by the company and nearby resources were studied so they could be used in the activities.

The end result was the creation of six activities which were finalized in the form of product descriptions. Descriptions are from the point of view of the company. The content of the activity, the value for the customer, the course of the activity and additional information for the providing party are included in each of the product descriptions. Possible investments and preliminary pricing are also included.

Keywords: travel sector company, activities, product planning, Koitsan Pito ja Palvelu

Sisällys

Tiivistelmä	2
Abstract.....	3
1 Johdanto	5
2 Matkailualan yritystoiminta	6
2.1 Matkailu	6
2.2 Matkailu tuotteena	6
3 Ohjelmapalvelut ja aktiviteetit.....	8
3.1 Ohjelmapalvelut	8
3.2 Ohjelmapalveluiden tarkoitus.....	9
4 Tuotteen kehittäminen	10
4.1 Liikeidea tuotteistamisen lähtökohtana	13
4.2 Konseptointi	14
4.3 Palvelun laatu	15
4.4 Tuotekortti.....	16
4.5 Hinnoittelu.....	16
5 Koitsan Pito ja Palvelu	17
5.1 Toiminta	17
5.2 Asiakkaat	18
5.3 Yrityksen imago	19
5.4 Kilpailijat ja tilanne markkinoilla	19
6 Aktiviteettien suunnittelu yritykselle.....	20
6.1 Opastettu kierros Patsaspuistossa	21
6.2 SUP – lautailu	22
6.3 Piknik-kori	24
6.4 Polkupyörävuokraus	24
6.5 Marjojen poiminta	27
6.6 Frisbeegolf.....	28
7 Yhteenveto	29
Lähteet.....	31

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihepiiri perustuu matkailun ohjelmapalveluihin sekä tuotteistamiseen. Työssä esitellään eri ohjelmapalveluiden määritelmiä, ohjelmapalveluiden valikoimaa sekä erilaisia ohjelmapalvelun tuotteistamisen tapoja. Ohjelmapalvelut ovat mielenkiintoinen aihe, koska olen itsekin työskennellyt ohjelmapalvelualan yrityksessä.

Työn tarkoituksena on luoda, Koitsan Pito ja Palvelu – nimiselle yritykselle ohjelmapalvelut muun toiminnan lisäksi erityisesti tukemaan majoituspalveluja. Yrityksen tämän hetkinen toiminta perustuu kotipalveluihin, pitopalveluun, tilavuokraan ja majoitukseen. Yritys on kiinnostunut lähivuosina monipuolistamaan toimintaansa, vaikkakaan suurempia laajennuksia ei yritys ole kiinnostunut tekemään.

Ohjelmapalvelut olisivat käytännössä aktiviteetteja, jotka toimisivat tukemassa majoituspalvelua. Yritys voisi näiden ohjelmapalveluiden avulla monipuolistaa palvelujaan. Ensisijainen motiivi yritykselle on saada majoittujille ja vieraille lisäarvoa ja lisätä majoituspalvelun vetovoimaa. Ohjelmapalveluilla ei olisi tarkoitus lisätä tuottoja merkittävästi vaan pyrkiä ennemminkin parantamaan majoituspalvelun laatua ja asiakkaiden viihtyvyyttä. Toinen motiivi on lisätä majoittujien määrää. Majoituspalvelun selkeä sesonkiaika on kesä, aktiviteetit olisi suunnattu kesäajalle.

Luotavien aktiviteettien suhteen on tärkeää, että ne sopivat yrityksen liikeideaan ja yrityksen imagoon. Aktiviteetit on tarkoitus luoda teoreettisesti, jotta yrityksellä olisi pohja toteuttaa ne käytännössä myöhemmin halutessaan. Lopullinen muoto, johon aktiviteetit kirjataan, on tuotekortti.

Työn ensimmäisissä luvuissa käydään läpi ohjelmapalveluiden ja matkailun perusteet, käsitteet ja ohjelmapalveluille tyypilliset ominaisuudet. Sen jälkeisissä luvuissa on kerrottu palvelun tuotteistamisesta. Teoriaosuuden jälkeen esitellään työn case-yritys ja sille suunnitellut aktiviteetit tuotekorttimaisessa muodossa,

jossa kerrotaan kunkin aktiviteetin sisällöstä, vaatimuksista, hankinnoista ja hyödystä asiakkaalle.

2 Matkailualan yritystoiminta

Tässä luvussa käydään läpi matkailuun liittyvät peruskäsitteet. Käsitteet ovat kaikille matkailualaan tutustuneille tuttuja, mutta aihepiiriin perehtymättömille pieni esittely voi olla tarpeen.

2.1 Matkailu

Matkailija on World Tourism Organizationin mukaan henkilö, joka liikkuu oman tavanomaisen asuin- tai oleskelupaikkansa ulkopuolelle yli vuorokauden, mutta alle vuoden ajaksi. Mikäli oleskelu oman asuinalueensa ulkopuolella kestää alle vuorokauden ja matkailija ei yövy kohteessa, määritellään matkailija usein *päivämatkailijaksi*. (Komppula & Boxberg 2002, 8-9.)

Matkailu tarkoittaa siis matkailijoiden liikkumista ja matkustamista kohteeseen ja sieltä pois päin sekä pysymistä itse kohteessa. Matkailu voidaan jakaa kahteen alatermiin. *Liikematkailu* tarkoittaa matkustamista tavanomaisen asuinalueensa ulkopuolelle työtehtävien hoitamisen takia. *Vapaa-ajanmatkailu* puolestaan tarkoittaa matkustamista vapaa-aikana. Yleisiä motivaatioita voi olla virkistäytyminen, harrastukset, henkilösuhteet tai monet muut syyt. Yleisesti puhekielessä matkailulla tarkoitetaan nimenomaan vapaa-ajanmatkailua. Ulkomailta Suomeen juurtunut termi *turismi* viittaa yksinomaan vapaa-ajanmatkailuun. (Komppula & Boxberg 2002, 8-10.)

Matkailun syyn perusteella termiä matkailija voidaan myös tarkentaa, esimerkiksi, liikematkailija, vapaa-ajan matkailija (eli turisti), päivämatkailija (Komppula & Boxberg 2002, 9.)

2.2 Matkailu tuotteena

Kun matkailun käsitettä aletaan tutkimaan syvemmin, huomataan, että se sisältää runsaasti erilaisia osia ja palveluita. Jo matkan markkinointi ja sen varaaminen

ovat matkailun ensimmäisiä osia, joita asiakas kokee. Yleisimmät osat ovat matkustus-, majoitus- ja ravitsemuspalvelut. Kaikki matkan aikana käytetyt palvelut muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan palvelupaketiksi. Eli matkailun voidaan katsoa olevan kokonainen eri osista koostuva tuote. Palvelupakettiin, tuottajan tai matkanjärjestäjän näkökulmasta, kuuluu kaikki saatavilla olevat tai tarjottavat palvelut. (Komppula & Boxberg 2002, 12.)

Matkailu itsessään luokitellaan myös palveluksi, koska sitä ei voi varastoida ja sitä kulutetaan ja tuotetaan yhtä aikaa. Matkailun vetovoima perustuukin siitä saataviin kokemuksiin, elämyksiin ja muistoihin. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Matkailupalveluiden arvo perustuu asiakkaan tarpeiden täyttämiseen. Yksinkertainen esimerkki on lentomatkustus, jonka arvo on siinä, että asiakas voi liikkua paikasta toiseen helposti. Palvelut voivat olla osittain aineellisia, esimerkiksi matkamuistomyymälä. (Komppula & Boxberg 2002, 12.)

Menestyvän matkailuyrityksen yksi parhaimmista ominaisuuksista on pysyä markkinoilla tapahtuvien muutoksien mukana ja tarvittaessa muokata omaa tuotettaan markkinoille paremmin sopiviksi. Nykyään trendit niin matkailualalla kuin muillakin aloilla voivat vaihdella hyvinkin nopeasti. Hyvän matkailuyrityksen toiminta tähtää koko ajan tulevaan eikä jämähdä missään vaiheessa paikalleen. (Tonder 2013, 20-23.)

Yksi tärkeä palvelu matkailussa ovat ohjelmapalvelut, joihin tämä opinnäytetyökin keskittyy. Näistä lisää seuraavassa luvussa.

Matkailun kaikki osat voivat olla eri tahojen ja yritysten tuottamia ja erikseen myytäviä, tai ne voivat olla kaikki kiinteänä pakettina. Esimerkiksi pakettimatkat ovat hyvä esimerkki kiinteästä palvelupaketista, eli kaikki matkailuun kuuluvat osat ovat asiakkaalle jo valmiina tilaushetkestä lähtien. Omatoimimatkoilla taas asiakas itse joutuu etsimään tarpeisiinsa sopivat palvelut alusta lähtien yksi kerrallaan. Palveluiden määrä, laatu ja hinta vaikuttavat paljon tietyn kohdealueen vetovoimaan. (Komppula & Boxberg 2002, 11-13.)

3 Ohjelmapalvelut ja aktiviteetit

Ohjelmapalveluita voidaan jaotella useilla eri tavoilla. Seuraavassa luvussa on esitelty ohjelmapalvelujen määritelmiä keskittyen ensisijaisesti kotimaisten tahojen tapoihin määrittellä ohjelmapalvelut. Lisäksi on kerrottu ohjelmapalvelujen tarkoituksesta ja merkityksessä matkailussa.

3.1 Ohjelmapalvelut

Turvallisuus- ja kemikaaliviraston määritelmän mukaan ohjelmapalvelut ovat palveluja, joissa asiakas aktivoidaan osallistumaan matkailutuotteessa tehtävään toimintaan/aktiviteettiin, joko ohjatusti tai omatoimisesti. Ohjelmapalvelut on siis nimitys erilaisille aktiviteeteille ja tapahtumille, joita ohjelmapalvelu- tai muut matkailualan yritykset tarjoavat. Ohjelmapalvelut eivät ole yksinomaan vain matkailijoille vaan merkittävä osa asiakaskunnasta on myös paikallisia. Ohjelmapalvelujen pääasiallinen tarkoitus on tuottaa elämyksiä ja kokemuksia käyttäjille. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2015, 7-9.)

Ohjelmapalveluita on useita erilaisia, ja ne voidaan jakaa eri ryhmiin monella eri tavalla, ja niistä voi myös nauttia monilla tavoin: näkemällä, kokemalla, kuulemalla ja tekemällä.

Ohjelmapalvelut-käsite on myös melko moniulotteinen eikä ohjelmapalveluiden määrittely tai jaottelu ole kovinkaan helppoa. Tässä muutamia yleisempiä tapoja jaotella ohjelmapalveluja.

Lackman ja Verhelä (2003, 94) jaottelevat matkailun seitsemään eri ryhmään ohjelmapalveluiden tyyppien mukaan: luontomatkailu, liikuntamatkailu, terveysmatkailu, kulttuurimatkailu, ruokamatkailu, perinnematkailu sekä seikkailumatkailu.

Rami Heinäluoto (Komppula & Boxberg 2002, 133-134) jakaa ohjelmapalvelut kolmeen eri asteeseen niiden toiminnallisuuden mukaan *Matkailun ohjelmapalvelujen normistossa*: passiivinen, puoli-aktiivinen ja aktiivinen. Passiivisella tarkoitetaan maksutonta ja tarkkailevaa osallistumista, puoli-

aktiivinen on usein pääsymaksullinen ja tapahtumaluonteinen, aktiivinen puolestaan maksullinen ja ohjattu tapahtuma.

Valtioneuvoston raportti esittelee World Tourism Organizationin tavan jakaa matkailun ohjelmapalvelut viiteen luokkaan, jotka ovat vesi- ja ranta-aktiviteetit, talviaktiviteetit, luontomatkailu, sosiaalinen elämä ja kilpailut.

Suomen Tilastokeskus käyttää ohjelmapalveluita koskevissa tilastoissaan kolmea eri pääluokkaa, jotka on jaettu useisiin alaluokkiin:

- Käyntikohteet (museot, kasvitieteelliset puutarhat, eläintarhat, luonnonpuistot, huvi- ja teema puistot, kylpylaitokset, saunat, solariumit)
- Liikuntakohteet (urheilulaitokset, muu huvi- ja virkistystoiminta)
- Ohjelmalliset aktiviteetit (varauspalvelut, matkaoppaiden palvelut, esittävät taiteet, esittäviä taitteita palveleva toiminta). (Jänkälä 2016, 17-18).

Kuten edellä mainituista tavoista näkee, voidaan ohjelmapalveluita jaotella useilla eri tavoilla. Eri tahoilla on omat tapansa määritellä ja jakaa ohjelmapalveluja eikä yhtä yleismaailmallista jaottelutapaa ole.

3.2 Ohjelmapalveluiden tarkoitus

Ohjelmapalveluiden pääasiallinen tarkoitus on elämysten ja kokemusten tuottaminen (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto).

Elämys on voimakkaan vaikutuksen jättävä kokemus tai tapahtuva. Elämys-sanaa käytetään lähes poikkeuksetta vain positiivisiin kokemuksiin viitattaessa. Elämys on aina yksilöllinen tunne, eri ihmiset voivat kokea saman asian eri tavoin. Elämyksen syntymiseen vaikuttaa aina myös henkilön mielenkiinnon kohteet, aiemmat kokemukset sekä kulttuurinen ja sosiaalinen tausta. Usein elämykseksi mielletään tilanteet ja kokemukset, joita ei normaalissa jokapäiväisessä elämässä pääse kokemaan. (Komppula & Boxberg 2002, 26-30.)

Elämys eroaa palvelusta siten, että elämys ei ole standardoitu eikä elämyksiä voi suoranaisesti toteuttaa varmasti vaan elämyksen ilmeneminen on loppujen lopuksi kiinni kyseessä olevasta henkilöstä. Elämyspalvelun tuottajalla on suuri rooli elämyksen syntymisestä luomalla mielikuvia. (Komppula & Boxberg 2002, 26-30.)

Ohjelmapalveluille tyypillistä on, että niiden toteutukseen sisältyy tietoisia riskejä, yllättäviä ja vauhdikkaita elementtejä, jopa vaaran tunnetta. Niille on syynsä, sillä ne ovat usein tehokkaimpia tapoja tuottaa elämyksiä asiakkaalle. Vaikka ohjelmapalveluun sisältyisikin jännityksen tunnetta ja riskejä, on palvelun tuottajan varmistettava, että toteutus kuitenkin tapahtuu turvallisessa ympäristössä ja ettei asiakkaalle aiheudu oikeaa vaaraa. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2015, 2,7-9.)

Ohjelmapalvelujen suosio on kasvamassa. TripAdvisorin vuoden 2017 tilastojen mukaan yhä useampiin varauksiin liitetään mukaan ohjelmapalveluja. Erilaiset risteilyt, purjehdukset, muut vesiaktiviteetit (kajakiretket, snorklaus) ja ohjatut päiväretket ovat kasvattaneet suosiotaan vuoden 2016 tilastoihin verrattuna jopa yli 50 %. (Tripadvisor.)

Suomessa v. 2014 ohjelmapalvelualalle oli rekisteröity 6139 yritystä, jotka työllistivät 12 315 henkilöä. Liikevaihto ohjelmapalvelualla oli n. 2,5 miljardia euroa. Yritysten määrä on kasvussa Suomessa. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2015, 2,7-9.)

4 Tuotteen kehittäminen

Tuotteistaminen on lyhyesti ilmaistuna liikeidean mukaisen tuotteen luomista. Tuotteistamisella voidaan tarkoittaa eri asioita riippuen tuotteistamisen kohteesta. Fyysisiä hyödykkeitä tuotteistaessa tarkoitetaan usein tuotteen teknisiä ominaisuuksia ja toimintoja. Palvelujen tuotteistamisessa kyse puolestaan on liikeidean mukaisen palvelutuotteen luomisesta, jonka tarkoitus on vastata asiakkaan tarpeen täyttämistä tai ongelman ratkaisemisesta. (Tonder 2013, 14-16.)

Jari Parantainen (2011) tiivistää oman käsityksensä tuotteistamisesta hyvin kirjassaan *Tuotteistaminen : rakenna palvelusta tuote* 10 päivässä: *Tuotteistaminen tarkoittaa sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi.*

Tuotteistamisen tavoitteet liittyvät tuotteen luomiseen ja sen saattamiseen helposti ymmärrettävään ja käytännön läheiseen muotoon. Hyvin tuotteistettu tuote on helppo ymmärtää asiakkaan sekä tuottajan näkökulmasta. Kun asiakas ymmärtää tuotteen oikein, on ostopäätös helpompi tehdä, mikäli asiakas ei ymmärrä tuotetta, on hänen helpompi vaihtaa yritystä kuin kysellä lisätietoja. Yrityksen näkökulmasta tuotteen ymmärrys helpottaa tuotteen myyntiä ja toteutusta. Kun tuote on selkeä, on sitä helpompi tuottaa, myydä, markkinoida ja kehittää. (Tonder 2013, 14-16.)

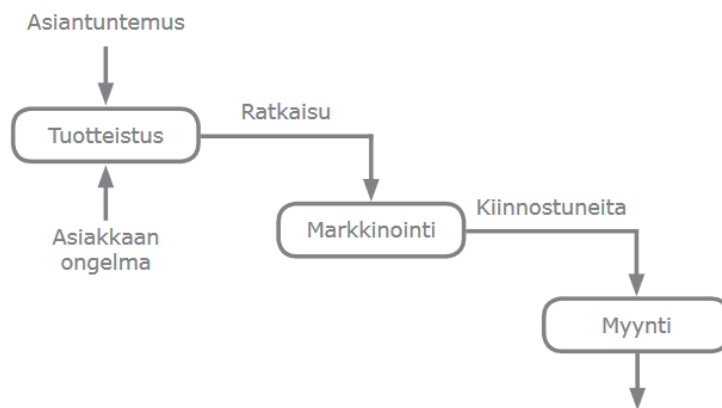
Valmis tuote tulisi olla niin hyvin selvillä ja dokumentoitu, että se voidaan toteuttaa joka kerta mahdollisimman samalla tavalla. Tämän ansiosta tuotteen laatu ja sisältö pysyvät joka kerta samana, tuotetta toteuttaessa ei tarvitse käyttää aikaa ja energiaa miettiäkseen, mitä pitäisi tehdä, ja tuote on helppo hinnoitella. Etenkin palvelutuotteissa sisällön ja laadun vaihtelut voivat olla suuria, hyvin tuotteistetussa tuotteessa nämä vaihtelut ovat pienemmät. Tuotteen dokumentointi ja työhjeiden kirjaaminen mahdollistavat sen, että kuka vaan voi toistaa tuotteen toteuttamisen. Tuote ei ole enää sidottu tiettyihin henkilöihin vaan painopiste siirtyy toteuttavista henkilöistä tai tahoista itse tuotteen sisältöön. (Tonder 2013, 16-17.)

Taloudellisesti ajateltuna hyödyt tuotteistamisessa piilevät juurikin tasalaatuisuudessa. Kun tuote on aina sama, voidaan tuotantokustannuksien laskea olevan myöskin aina samat. Kun kustannukset ovat samat, voidaan niitä yrittää alentaa. Tuotteen tasalaatuisuuden ansiosta tuote on myös helppo hinnoitella. (Tonder 2013, 16-17.)

Tuotteistamisen voidaan yksinkertaisesti katsoa olevan liikeidean mukaisen tuotteen luomista. Ennen tuotteen luomista yrityksen tulisi tehdä pohjatyötä ja

selvittää mitä kuuluu yrityksen liikeideaan, mitkä ovat sen tärkeimmät asiakkaat ja mikä on näiden asiakkaiden ongelma tai tarve, jota yrityksen tuotteilla voisi ratkoa. (Tonder 2013, 14-17.)

Tuotteistusprosessi on tiivistetty yksinkertaisesti alla näkyvässä kuviossa. Yritys pyrkii omalla asiantuntemuksellaan ratkaisemaan asiakkaan ongelman. Yritys luo vastaukseksi oman tuotteen.



Kuvio 1. Tuotteistamisen havainnoiminen (Parantainen 2008, 13)

Tuotekehitys tarkoittaa useimmissa yhteyksissä kokonaan uuden tuotteen kehittämistä. Sen tavoitteet ovat samat kuin tuotteistamisessa: luoda asiakkaiden ongelmaa ja tarpeita vastaava tuote. Usein tuotekehitys nähdään nimenomaan uuden tuotteen luomisena tai joskus valmiin tuotteen parantamisena tai jatko kehittelynä. (Raatikainen 2007, 59.)

Tuotekehitys ja tuotteistaminen menevät usein päällekkäin ja sisältävät samoja elementtejä. Raatikaisen mukaan tuotteistaminen eroaa tuotekehityksestä niin, että tuotteistaminen-termiä käytetään, kun palveluista tai tuotteista luodaan selkeitä kokonaisuuksia. Tuotteistamisella tarkennetaan tuotteen ominaisuuksia, muokataan tuotteen sisältöä helpommin ymmärrettävään muotoon ja luodaan tuotteesta myyntikelpoinen paketti (esimerkiksi; nimeämällä tuote, luomalla tuotekuvaus). (Raatikainen 2007, 64.)

4.1 Liikeidea tuotteistamisen lähtökohtana

Tuotteistaminen lähtee aina liikkeelle yrityksen toiminta-ajatuksesta ja liikeideasta. Toiminta-ajatus on yrityksen olemassa olon perusta. Se kertoo, miksi yritys on olemassa ja mitä yritys haluaa toiminnallaan saavuttaa. Liikeidea puolestaan on pidemmälle viety versio toiminta-ajatuksesta. Liikeidea määrittää tarkemmin, miten toiminta-ajatusta voidaan käytännössä toteuttaa. Liikeideasta tulisi selvittää ainakin seuraavat asiat: mitä yritys tekee, miten yritys sen tekee, kenelle se tehdään ja miksi se tehdään. (Osaava yrittäjä.)

Yrityksen on ennen tuotteiden luomista oltava selvillä omasta liikeideastaan ja sen vahvuuksista ja heikkouksista. Liikeidea ei itsessään riitä, vaan liikeidealle tulisi myös määritellä kohderyhmä, jolla on realistinen mahdollisuus ja halu ostaa tuotetta tai käyttää palvelua. Ideat ilman potentiaalista kohderyhmää ovat tuhoon tuomittuja jo alusta alkaen. Potentiaalinen asiakasryhmä voidaan etsiä tai liikeidea voidaan muokata vastaamaan jonkin ryhmän tarpeita. Yrityksen kannattaisikin miettiä, ketkä ovat sen potentiaalisimpia asiakkaita. Resursseja ja energiaa ei kannata tuhata siihen, että yrittäisi miellyttää kaikkia vaan juurikin yritykselle kannattavinta asiakasryhmää. (Tonder 2013, 43-45.)

Asiakkaiden jakamista ryhmiin kutsutaan segmentoinniksi. Segmentointi voidaan toteuttaa eri ominaisuuksien perusteella. Ominaisuudet voivat olla hyvinkin laajoja (esimerkiksi sukupuoli, kansalaisuus, ikä) tai hieman tarkempia (mielenkiinnon kohteet, käyttäytyminen). Usein tehokkain tapa segmentoida asiakkaita on yhdistellä eri ominaisuuksia sen sijaan, että tyytyisi vain yhteen ominaisuuteen. Sen sijaan että jakaisi asiakkaita esimerkiksi ulkomaalaisiin ja polkupyöräilijöihin, tehokkaampi tapa olisi yhdistää nämä segmentit; lopputuloksena ulkomaalaiset polkupyöräilijät. Segmentoinnin tuloksena syntyneitä asiakasryhmiä voidaan asettaa tärkeysjärjestykseen, jolloin yritys voi priorisoida tärkeimpiä ryhmiä ja kohdistaa tuotteita juuri heidän tarpeitaan vastaaviksi. (Tonder 2013, 45-47.)

Jotta potentiaaliset asiakkaat voisivat ostaa tuotetta, on heidän saatava selville, että sellainen tuote on edes olemassa. Markkinointikanavat ovat erilaisia tapoja

ja kanavia markkinoida omaa tuotetta. Tapoja on nykyään monia erilaisia, viime aikoina internet ja sosiaalinen media ovat syrjäyttäneet perinteisiä markkinointitapoja kuten lehtimainoksia tai puhelinmarkkinointia. Oman markkinoinnin lisäksi yritys voi tehdä yhteistyötä eri organisaatioiden kanssa, esimerkiksi kunnan tai muun oman alueen matkailuorganisaation kanssa. Markkinoinnin näkökulmasta tärkeintä on löytää juuri oikea tapa ja paikka markkinoida tuotetta halutulle asiakasryhmälle. Omalle asiakasryhmälle halutaan kertoa, että tarjolla on tuote, joka vastaa heidän tarpeitansa. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 43-45, 47-48.)

Markkinoinnin on oltava myös taloudellisesti kannattavaa, ei kannata tuhata rahaa ja aikaa markkinointiin, jos markkinoinnin kustannukset ylittävät siitä saatavan hyödyn (Tonder 2013, 46).

4.2 Konseptointi

Konseptointi on varsinaisen tuotteeseen liittyvien eri tasoisten palvelujen sovittamista yhteen niin, että muodostuu yksi tuotekokonaisuus. Tuotekokonaisuus on varsinainen haluttu lopputuote. (Tonder 2013, 73-74.)

Tavoitteena on, että tuotteeseen liittyvät palvelut tukisivat varsinaisen tuotteen toimintaa ja että tuotekokonaisuus olisi mahdollisimman käytännönläheinen ja helposti ymmärrettävä sekä tuottajalle että asiakkaalle. Konseptoinnissa palveluja muokataan haluttuun muotoon, konseptoinnissa ei välttämättä tarvitse mennä yksityiskohtiin, kunhan palvelun keskeinen toiminta on määritelty. Vaikka asiakkaalle näkyvä tuote voi olla melko yksinkertainen, voidaan sen toteuttamiseksi tarvita tuottajan puolelta monia erillisiä toimia ja palveluja. On myös syytä huomioida, että konseptin ja tuotteen voi rakentaa, vaikka sitä ei käytännössä olisi olemassakaan. (Tonder 2013, 73-74.)

Käytännössä tuote siis koostuu monista osista, jotka muodostavat yhdessä varsinaisen asiakkaalle näkyvän ja myytävän tuotteen. Asiakkaat eivät välttämättä näe eri palveluja, esimerkiksi myyntiä, kuljetusta, opastusta, ruokailua. Kaikkien näiden pienempien palvelujen tulisi vastata tuotteen

asiakasryhmän vaatimuksia ja mieltymyksiä, mutta myös yrityksen liikeidea sekä lupauksia. (Tonder 2013, 73-74.)

4.3 Palvelun laatu

Matkailutuotteen haluttu lopputulos asiakkaalle on useimmiten siitä syntyvä elämys tai kokemus. Asiakkaan kokemus siis määrittää sen, kuinka laadukkaaksi tuote koetaan. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa vahvasti odotuksien täyttyminen tai täyttymättä jättäminen. Tuotetta käyttäessään asiakas vertaa jatkuvasti omia odotuksiansa toteutuneeseen. (Komppula 2002, 42-43.)

Elämys matkailupalveluissa koostuu usein teknisistä välineistä, ympäristöstä, asiakkaan omasta toiminnasta, muiden asiakkaiden toiminnasta sekä yrityksen työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden toiminnasta. Näitä ja muita laatuun vaikuttavia ominaisuuksia voidaan tutkia laadun ulottuvuuksien avulla. Verhelä ja Lackman käyttävät kirjassaan *Matkailun ohjelmapalvelut* kolmea eri laadun ulottuvuutta. (Verhelä 2003, 40-43.)

Tekninen laatu tarkoittaa tuotteessa käytettäviä teknisiä laitteita ja välineitä, toteuttamisympäristöä, rakennuksia ja muita rakenteita. Tärkeitä ominaisuuksia ovat toimivuus, esteettömyys ja esteettisyys. (Verhelä 2003, 41-43.)

Toiminnallinen laatu keskittyy palvelutapahtuman ympärille. Tässä laadun ulottuvuudessa tarkastellaan yrityksen työntekijöiden teknisiä taitoja, asiakkaan ja muiden asiakkaiden taitoja ja toimintaa. Toiminnallinen laatu jää asiakkaalta usein näkemättä, mutta he kuitenkin tiedostavat asian ajattelematta sitä. (Verhelä 2003, 41.)

Vuorovaikutuslaatu keskittyy yrityksen toimintaan ja asiakaspalveluun. Tähän kuuluvat työntekijöiden palvelualttius, ystävällisyys, kommunikointi, kielen käyttö sekä myös työntekijän ulkonäkö ja pukeutuminen. Palvelutuotteissa sujuva vuorovaikutus on merkittävässä roolissa, sillä henkilökunnan rooli voi olla jopa itse varsinaista tuotetta suurempi. (Verhelä 2003, 42-43.)

Näitä kolmea ulottuvuutta voidaan käyttää tuotteen tarkastelussa, kehittämisessä sekä luomisessa. Laadusta puhuttaessa tulisi kuitenkin huomioida, että asiakkaat ovat yksilöitä, joten toinen voi kokea tuotteen täysin eri tavalla kuin toinen. Joku voi kokea tuotteen laadukkaana, ja että hän sai odotuksilleen katetta, toinen voi ajatella, että tuote ei täyttänyt odotuksia. (Komppula 2003, 42-45.)

4.4 Tuotekortti

Käytännössä konseptin rakentaminen ja toteuttaminen tulisi dokumentoida niin selkeästi, että kuka tahansa voisi dokumenttien avulla kopioida tuotteen. Myös tuotetta toteutettaessa selkeä rakenne ja toimintaohjeet helpottavat tuottajan työtä. Käytännön muoto dokumentoinnille on tuotekortti/tuotelomake. Tuotekortti on tiivistetty läpileikkaus tuotteesta ja siihen liittyvistä palveluista. Käytännössä kaikki tuotteeseen liittyvät asiat tulisi löytyä tuotekortista. Tuotekortista on olemassa erilaisia versioita, yhtä tiettyä oikeaa mallia ei ole. (Tonder 2013, 82-85.)

Yleensä tuotekortista löytyy ainakin tuotteen nimi, tuottajat, kuvaus tuotteen sisällöstä, toimintaohjeita, listaus tarvittavista välineistä, kesto, paikka, hinta ja mahdollinen ryhmäkoko. Tuotekortissa voidaan myös selventää esimerkiksi tuotonjakoa ja markkinointia. Tuotekortissa tulisi pohtia tuotetta eri näkökulmista: asiakkaan, tuottajan ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden. Tuotekortin sisältö voi vaihdella riippuen siitä, kenelle se on suunnattu. (Tonder 2013, 82-85.)

Tässä työssä tuotekortti on ohjellinen ja kuvaileva dokumentti, jossa tuotteesta on kirjoitettu sen sisältö, arvo asiakkaalle, tarkempi kuvaus käytännön toteutuksesta (sisältäen mm. paikan, ajan, ryhmäkoon), vaatimukset, tarvittavat hankinnat ja turvallisuusnäkökulma.

4.5 Hinnoittelu

Tuotteen hinta määräytyy aiheutuneiden kulujen ja halutun katteen mukaan. Tuotteen toteuttamisesta syntyy kahdenlaisia kuluja: kiinteitä ja muuttuvia. Muuttuvat kustannukset ovat sidoksissa tuotteen toteuttamiseen. Jos tuote toteutetaan, syntyy siitä määrä X kuluja. Jos tuotetta ei toteuteta, ei siitä synny

muuttuvia kustannuksia. Tyypillisiä muuttuvia kustannuksia ovat materiaalikustannukset, henkilöstökustannukset, mahdollinen tarjoilu tai muut jaettavat materiaalit. Kiinteät kulut puolestaan pysyvät samana riippumatta siitä toteutetaanko tuotetta. Tyypillisiä kiinteitä kuluja ovat vuokra, markkinointi ja vakuutukset. (Verhelä 2003, 82-83.)

Kun tuotteen toteuttamisesta aiheutuneet kustannukset on lisätty kiinteisiin kustannuksiin, voidaan alkaa määritellä myyntihintaa. Yksittäisen tuotteen myyntihinnan tulisi kattaa kaikki muuttuvat kustannukset ja osa kiinteistä kustannuksista, yhdellä myyntikerralla ei ole realistista kattaa kaikkia kiinteitä kustannuksia. Määritellyn myyntihinnan tulisi vielä sisältää yrityksen haluama tuotto-osuus eli kate. (Verhelä 2003, 82-84.)

5 Koitsan Pito ja Palvelu

Työn kohteena toimii yritys Koitsan Pito ja Palvelu. Tässä luvussa esitellään yrityksen toimintaa, asiakaskuntaa, imagoa sekä yrityksen nykytilannetta.

5.1 Toiminta

Koitsan Pito ja Palvelu on Sirpa Tolvasen ja Jukka Hämäläisen omistama toiminimi, jonka kotipaikka on Koitsanlahdella, Parikkalan kunnassa. Yritys on perustettu vuonna 2014. Yrityksen liikeideana on tuottaa koti-, juhla-, majoitus- ja ruokapalveluja. Yritys toimii Koitsanlahden vanhassa koulurakennuksessa, josta löytyy kokous- ja juhlatilaa noin 40 henkilölle sekä huoneita 10 henkilölle. Toiminta ei rajoitu ainoastaan yrityksen omiin tiloihin, vaan yritys järjestää juhlia ja tapahtumia tilauksesta myös asiakkaan omissa tiloissa. Yritys työllistää täyspäiväisesti kaksi henkilöä, jotka ovat edellä mainitut omistajat, suurissa tapahtumissa tai muuten tarvittaessa yritys palkkaa kiireapulaisia.

Käytännössä toiminta toteutuu monimuotoisena, tarjolla on erilaisia kotipalveluita kuten siivoamista ja ruuanlaittoa. Juhlapalveluihin kuuluu pitopalvelutoiminta sekä juhlien ja tapahtumien järjestäminen joko yrityksen omissa tai asiakkaan järjestämissä tiloissa. Yrityksellä on myös omaa Bed & Breakfast toimintaa

omissa tiloissaan, majoituskapasiteettia on kymmenelle henkilölle. Majoitustoiminnan suhteen sesonkiaika on huhtikuusta syyskuuhun.

5.2 Asiakkaat

Yrityksen asiakaskunta on melko laaja, kotipalveluissa tärkeimmät asiakkaat ovat lähialueen vanhukset ja perheet, pitopalvelun asiakkaat ovat erilaiset suljetut tapahtumat kuten hautajaiset, juhlat tai kokoukset lähikuntien alueella. Tässä työssä keskitytään pääasiassa B&B majoituksen asiakkaisiin. Majoituspalveluita käyttää useisiin eri segmentteihin kuuluvia henkilöitä. Tärkeimmiksi asiakkaiksi rajataan ulkopaikkakuntalaiset, jotka vierailevat Parikkalan tai ympäryskuntien alueella. Motiiveja valita Koitsan Pito ja Palvelu ovat keskeinen sijainti lyhyen ajomatkan päässä Parikkalan taajamasta sekä lähialueen matkailukohteista (Siikalahden lintujärvi, Veijo Rönkkösen Patsaspuisto, Haukkavuoren retkeilyalue).

Myös polkupyöräilijät ovat mahdollinen ja toivottava tulevaisuuden asiakasryhmä. Yritys toimii osana ”Rautaesirippureittiä”, joka kulkee Euroopan itäosissa ja myös Suomessa. Pyöräilyreitit varrelle on koottu eri palveluja tarjoavia yrityksiä ja pysähdyksiä, Etelä-Karjalan alueella reitille myytäviä pakettimatkoja järjestää Best Guest Western osuuskunta. Tätä kautta on tulevaisuudessa mahdollista saada useita ulkomaalaisia ja myös suomalaisia pyöräilijöitä yöpymään kohteessa ja mahdollisesti käyttämään muita palveluja.

Loistava sijainti vilkkaan valtatie 6:n varressa lähellä kaikkea toimii toki houkuttimena, mutta ennen kaikkea matkailijat osaavat arvostaa yrityksen maanläheistä, rentoa ja joustavaa palvelua ja tunnelmaa. Mikään massaturismikohde se ei ole, mutta luonnonläheistä ja rauhallista majoittumista lyhyeksi ajaksi hakeville Koitsan Pito ja Palvelu sopii paremmin kuin hyvin. Asiakkaiden ”ongelmana” voidaan siis pitää, että he haluavat majoittua Parikkalan ja Simpeleen alueella lyhyen aikaa samalla kokiessa aitoa paikallisuutta ja luonnon läheisyyttä. Yritys pyrkii ratkaisemaan ongelman tarjoamalla majoituspalveluita, joissa vaaditut ominaisuudet täyttyvät.

Yrityksen varsinainen sesonki sekä pitopalvelun ja majoitustoiminnan suhteen on kesällä, huhtikuusta syksyyn, myös loppuvuodesta on jonkin verran toimintaa. Kevät-talvi on selkeästi hiljaisin vuodenaika. Mielenkiintoista on, että yrityksellä ei ole varsinaista markkinointia, perustiedot löytyvät kotisivuilta, Facebook sivuilta sekä Parikkalan kunnan matkailu- ja palvelusivuilta löytyy myös pieni kuvaus. Yrityksen ei ole tarvinnut markkinoida palvelujaan aktiivisesti, koska ”puskaradio” on tuonut mukavasti asiakkaita.

5.3 Yrityksen imago

Yrityksen omistajilla on vuosien kokemus alasta ja he suhtautuvat työhönsä intohimoisesti ja asiakkaisiin aidon kiinnostuneesti. Koitsan Pito ja Palvelu on kooltaan pieni, joten yritys on pyrkinyt erottautumaan kilpailijoistaan aidosti henkilökohtaisella palvelulla. Varaukset ja palvelu (myös koti- ja pitopalvelussa) toteutetaan henkilökohtaisesti joko puhelimitse tai sähköpostitse. Ennen asiakkaiden saapumista yritys kysyy heidän toiveitaan. Asiakkaat saavat muun muassa vaikuttaa tarjottavan ruuan sisältöön. Asiakkaiden ollessa kohteessa yrityksen omistajat mielellään juttelevat asiakkaiden kanssa pitempäänkin, tarkoituksena on luoda hyvä suhde asiakkaaseen, kaiken taustalla on kuitenkin aito kiinnostus vieraita kohtaan. Majoitustoiminnan suhteen myyntivaltti on pitkälti henkilökohtaisessa ja ihmisläheisessä palvelussa. Toki myös vanha koulurakennus, sen kunnostetut huoneet, luonnollinen pihapiiri ja lähiympäristö ovat omalta osaltaan luomassa uniikkia ja vanhanaikaista tunnelmaa. Yrityksen omistajat muotoilivat yrityksen vetovoiman ja koko toimintatavan yhteen sanaan ”maanläheinen”.

5.4 Kilpailijat ja tilanne markkinoilla

Lähialueella on useita muitakin majoitusvaihtoehtoja, joten yrityksellä on runsaasti kilpailijoita. Muutamien kymmenien kilometrien säteellä löytyy kymmeniä vuokramökkejä, joiden majoituspuolen valttikortit ovat myöskin seesteinen tunnelma ja luonnonläheisyys. Yrityksessä majoittujat kuitenkin pysyvät lyhyitä aikoja kerrallaan, vuokramökeissä yleensä pitempään, joten

samoista asiakkaista ei välttämättä taistella. Lähialueella sijaitsee myös muutamia hotelleja ja B&B majoitusta tarjoavia yrityksiä. Nämä yritykset ovat Hotelli-Ravintola Kägöne, Hotelli Laatokan Portti sekä Karjalan Lomahovi. Kaikki kolme sijaitsevat melko lähellä Koitsan Pito ja Palvelua ja ovat tyyliltään melko samankaltaisia. Näiden yritysten toiminta vie varmasti asiakkaita Koitsan Pito ja Palvelun majoitustuotteelta mutta myös pitopalvelun ja juhlapalvelun toiminnasta.

Koitsan Pito ja Palvelun on pyrittävä erottautumaan joukosta, mikä on melko haastava tehtävä. Tähän asti ehkä suurin ero edellä mainittuihin kilpailijoihin on ollut se, että yrityksen omistajat asuvat samassa rakennuksessa. Majoittujat kokevat olevansa enemmän kontaktissa heidän kanssaan ja se luo heille olon, että he ovat enemmän vieraita kuin asiakkaita. Kotoisuus on ollut ja tulee olemaan suurin tekijä, jolla yritys erottautuu kilpailijoista. Toinen keino erottua joukosta on palvelujen laajentaminen, jossa aktiviteetit nousisivat esille. Kilpailijoilla ei aktiviteetteja juuri ole, Laatokan Portista voi vuokrata kalastusvälineitä, kajakin ja talvella he pystyvät järjestämään moottorikelkan vuokrauksen mutta muuten mainittavia ohjelmapalveluita ei ole. (Hämäläinen & Tolvanen 2017.)

6 Aktiviteettien suunnittelu yritykselle

Ensimmäisessä keskustelussa yrityksen kanssa keskustelimme yrityksestä, sen lähialueesta, asiakasryhmistä ja siitä, mitä ajatuksia heillä on suunniteltavien aktiviteettien suhteen. Tarkoituksena on luoda yritykselle ohjelmapalvelut. Ohjelmapalvelut toimisivat majoituspalvelun rinnalla luoden lisäarvoa majoittujille. Ohjelmapalveluita voisi toki ostaa kuka vaan, vaikka ei yöpyisikään yrityksessä, kuitenkin pääasiassa ne suunnataan majoittujille. Myös aktiviteettien teemat rajattiin selkeästi, niiden olisi oltava yrityksen teemaan sopivia, eli tyyliltään rentoja, luonnon läheisiä ja aitoja. Aktiviteetit eivät saa myöskään olla liian monimutkaisia ja laajoja, on otettava huomioon, että yrityksessä on vain kaksi työntekijää.

Näiden vaatimusten pohjalta lähdin suunnittelemaan aktiviteetteja. Muutamia mahdollisia aktiviteetteja (Patsaspuisto ja SUP-lautailu) nousi esiin jo

keskustelussa, kun kävimme läpi yrityksen lähialuetta. Keskustelun jälkeen mietin erilaisia vaihtoehtoja aktiviteeteiksi, tässä vaiheessa käytin muita lähialueen tarjoamia resursseja hyödyksi. Lähialueilta löytyy hyviä paikkoja pyöräillä, pelata frisbeegolfia ja läheltähän löytyy myös marjatila, joten ideoita ei tarvinnut hakea kauan. Lähes kaikki aktiviteetit käyttävät lähialueen resursseja hyödyksi.

Aktiviteettien määrää rajattiin alussa noin viiteen. Aktiviteetit koostuisivat tässä kuitenkin kuudesta aktiviteetista. Aktiviteetit valittiin yrityksen teeman mukaan ja niin etteivät ne vaatisi suuria hankintoja ja olisivat pitkäikäisiä. Aktiviteeteiksi valittiin opastettu kierros Patsaspuistossa, SUP lautailu, piknik-kori, pyörävuokraus, frisbeegolf ja marjojen poiminta.

Aktiviteetit on esitelty tuotekortissa, josta löytyy tuotteen sisältö, käytännön toiminta, arvo asiakkaalle, vaadittavat hankinnat, muuta huomioitavaa tuotteesta sekä hinnoittelu.

6.1 Opastettu kierros Patsaspuistossa

Sisältö: Ydintuote on opastettu kierros Patsaspuistossa puiston pehtoorien johdolla. Kierroksen jälkeen asiakkaat voivat halutessaan vieraila läheisessä lloisen Pässin maalaismyymälässä ja ravintolassa.

Arvo asiakkaalle: Patsaspuisto on erikoinen ja jopa eksoottinen kohde, Suomessa ei vastaavia ole. Puistossa yhdistyy kauniisti luonto ja sadat patsaat. Puisto on etenkin ensikertalaisille mielenkiintoinen ja houkutteleva kohde. Kohde on kulttuurisesti tärkeä Parikkalalle, Etelä-Karjalalle ja myös koko Suomen mittakaavalla. Asiakkaalle tämä on helppo tapa saada täysi kokemus puistosta, puisto on vieläpä hyvin lähellä yritystä.

Toteutus: Asiakkaan varatessa aktiviteetin, yrityksen tulee varmistaa puiston pehtooreilta ajankohdan sopivuus. Kierrokselle ei ole kiinteää alkamisaikaa, kaikki riippuu asiakkaan halusta ja siitä mikä kellonaika sopii oppaalle. Asiakkaan osalta retki alkaa yrityksen tiloista siirtymisellä noin viiden minuutin ajomatkan päässä sijaitsevaan Patsaspuistoon. Mikäli asiakkailla ei ole omaa ajoneuvoa, voi yrityksen omistajat viedä asiakkaat perille. Puistossa tapahtuva opastettu kierros

kestää noin 60 minuuttia pehtoorien johdolla. Kierros sisältää erikoisimpien patsaiden esittelyä, historiaa puistosta ja sen vaiheista. Ideana on tutustua puistoon kokonaisuutena, yksittäisiä patsaita ei voi kaikkia käydä läpi. Selostusosuus kestää noin 30 minuuttia. Kierroksen jälkeen asiakkaat palaavat omatoimisesti tai kuljetuksella yrityksen tiloihin. Maksimi ryhmäkoko on 10, käytännössä yrityksellä on vierainaan näin suuria ryhmiä erittäin harvoin. Lisänä asiakkaat voivat vieraila lähellä sijaitsevassa maalaismyymälässä ostamassa paikallisia tuotteita tai ruokailemassa.

Muuta: Patsaspuistossa vierailu on maksutonta, joten asiakas varsinaisesti maksaa vain asiantuntemuksesta ja selostuksesta. Oppaan rooli on kierroksella avainasemassa, tärkeää on oppaan asiantuntevuus, persoona ja ulosanti.

Sää on puistossa vierailun kannalta tärkeässä asemassa. Vesisateella vierailu ei ole mielekästä, talviaikaan lumessa patsaat peittyvät lumen alle. Tämä aktiviteetti olisi toteutettavissa vain lumettomina aikoina. Runsas vesisade on kierroksen peruva tekijä.

Hinta: Puiston oppaat perivät kaikenkokoisilta ryhmiltä 55 €. Yritys perii ryhmältä 66 €, joka oikeuttaa 20 % katteeseen. Myöhemmin yritys suorittaa 55 € maksun puiston oppaille.

6.2 SUP – lautailu

Sisältö/arvo asiakkaalle: SUP-lautailu on melomista seisaallaan surffilautamaisen laudan päällä. SUP-lautailu on helppo oppia, mukavaa ja virkistävää ajanvietettä. (Arctic Trainers.)

Hyvällä säällä lautailu on erittäin miellyttävää toimintaa, lautaillessa asiakkaat näkevät hieman tyypillistä luontoa ja järvimaisemaa erilaisesta näkökulmasta. Asiakkaan näkökulmasta motivaatio SUP-lautailuun olisi siis hyvin pitkälti rentoutuminen. Etenkin ulkomaalaisille vierailijoille, jotka eivät ole tottuneet suomalaiseen järvi/metsämaisemaan, kokemus on varmasti mieluinen.

Toteutus: Käytännössä aktiviteetti tapahtuu kantamalla laudat rantaan (yrityksellä on pääsy viereiselle järvelle) ja lähtemällä liikkeelle rannasta. Asiakkaat saavat lautailuun rannasta vapaasti. Kokemattomille lautailijoille kerrotaan lautailun perusteet. Kirjalliset perusohjeet löytyvät osoitteesta <http://suppaajat.fi/tekniikka/>. Käytettävissä on kaksi lautaa ja säädettävät melat.

Turvallisuus: Asiakkaille pelastusliivien käyttö on pakollista aina vedessä ollessa turvallisuuden takaamiseksi. Lautojen kunto tarkastetaan aina ennen vesille lähtöä.

Sää on merkittävä tekijä. Tuulisella, aallokkoisella ja sateisella säällä aktiviteetti voi olla vaarallinen, jolloin aktiviteettia ei toteutettaisi. Kylmällä säällä asiakasta on informoitava selkeästi, että vedessä voi tulla kylmä.

Hankinnat: Yrityksen on hankittava kaksi kappaletta lautoja. Lautoja on monia erilaisia, hintahaitari on 500 eurosta ylöspäin. Osoitteesta <https://www.helsinkisurfshop.fi/product/6896/red-paddle-co-18-ride-106-special-edition>, löytyy esimerkki laadukkaasta normaalikäyttöön tarkoitettusta laudasta varusteineen. Kaksi lautaa kaikkine varusteineen (mela, pumppu, korjausvälineet) vaatii siis 1600 euron sijoituksen. Lautoja löytyy halvemminkin, mutta ostamalla heti alkuun laadukkaan lautasetin, voi laudan käyttöikä pidentyä jopa usealla vuodella.

Pelastusliivit maksavat 50 €/ kpl.

Hinta: Aktiviteetin hinta on 10 €/h/lauta. Saadakseen sijoituksen takaisin tuottoina vaatii se laudan vuokraamista 170 tunnin edestä. Muuttuvia kuluja lautailussa ei ole. Lautailun suosio riippuen itsensä takaisin maksamiseen voi mennä jopa kaksi kesäkautta. Lautojen käyttöikä on selvästi pitempi. Mikäli lautailu on todella suosittua majoittajien keskuudessa, voi hinnan korottamista harkita, tavoitteena kuitenkin on ensisijaisesti saada lisäarvoa majoittajille.

6.3 Piknik-kori

Sisältö: Asiakkaalle valmistetaan piknik-kori. Korista löytyy henkilömäärästä ja asiakkaiden iästä riippuen riittävästi ruokaa.

Arvo asiakkaalle: Helppo tapa saada eväät mukaan, voittaa varmasti kaupan einekset ja on helposti saatavilla yöpymiskohteesta. Eväät ovat kätevä ottaa mukaan vaikkapa kävelylle, pyöräilylle tai autoon. Lähtökohta on, että asiakas yhdistäisi eväskorin vaikkapa muihin aktiviteetteihin, kuten pyöräilyyn tai frisbeegolfiin. Asiakas on kuitenkin vapaa kulkemaan ”korin” kanssa minne haluaa.

Toteutus: Asiakkaan on tilattava eväskori ennakkoon, yritys esittää oman vakio sisältönsä asiakkaille, jotka voivat toki vaikuttaa sisältöön. Korilla tarkoitetaan joko oikeaa koria, kangas- tai muovikassia, mikäli asiakas ei palaa enää kohteeseen ei oikeaa koria voida siksi antaa.

Alustavan idean mukainen sisältö per henkilö on 2 kerrosleipää, keksejä tai suklaapatukka, rasia marjoja kauden mukaan, hedelmä, pullo kotitekoista mehua. Asiakkaalla on totta kai mahdollisuus muokata sisältöä.

Muuta: Asiakkaan on tilattava kori vähintään päivä aiemmin saatavuuden ja halutun sisällön varmistamiseksi.

Eväiden paketointi on keskeisessä roolissa estetiikan, käytännöllisyyden ja hygienian kannalta. Ruuat on oltava paketissa ja mukaan lisätään lautasliinoja ja käsipyyhkeitä.

Hankinnat: Koreja, kasseja tai rasioita, joihin eväät voi laittaa.

Hinnoittelu: Hintaa on täysin riippuvainen sisällöstä. Eväiden määrä ja sisältö määrittelevät hinnat. Aiemmin esitetystä vakiopaketesta pyydetään 10 € per paketti.

6.4 Polkupyörävuokraus

Sisältö: Polkupyörävuokraus asiakkaille.

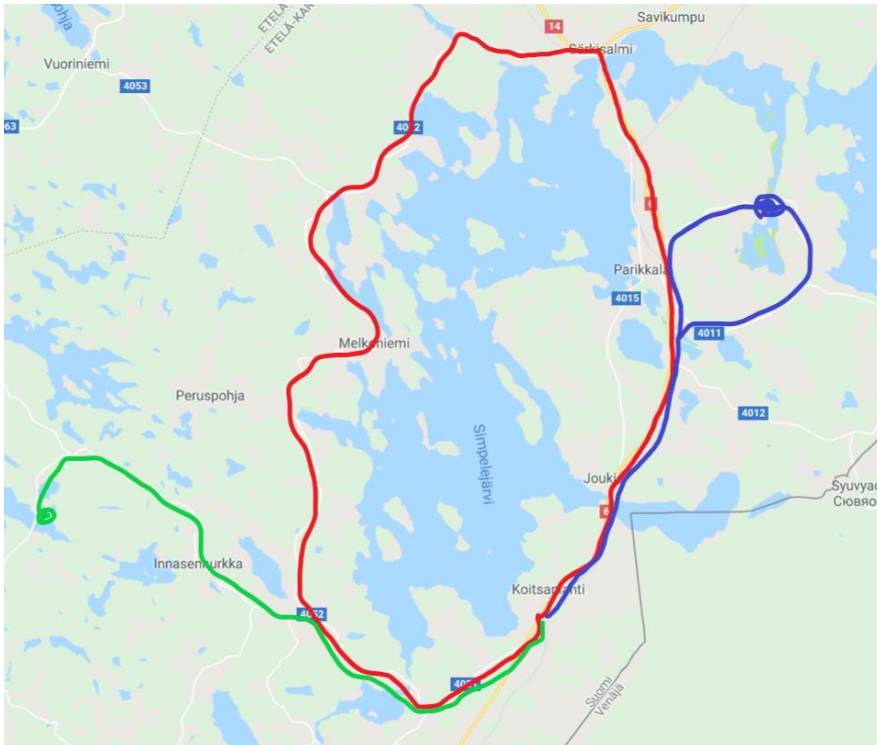
Arvo asiakkaalle: Polkupyöräily sopii etenkin aktiivisille ihmisille, jotka haluavat liikkua luonnon keskellä. Pyöräily on lähialueilla helppoa ja sopii myös hieman nuoremmille.

Toteutus: Asiakkaille on vuokrattavissa 4 polkupyörää, näistä 2 on isompia ja 2 keskikokoisia pyöriä. Pienille lapsille pyöriä ei ole saatavilla. Pyörän vuokraan kuuluu mukaan itse pyörä, kypärä, korjaussetti ja pumppu. Myös Parikkalan ja Rautjärven kuntien retkeilykarttoja on saatavilla. Asiakkaille myös suositellaan eri reittivaihtoehtoja (Kuva 1). Reitit ovat seuraavat:

Reitti yksi (sininen): Siikalahden reitti, Koitsanlahdelta Siikalahden ympäri (n. 38 km). Reitti on helppo ajettava, tässä reitissä yhdistyy pyöräily ja vierailu Siikalahden lintujärven tarkkailutorneilla.

Reitti kaksi (punainen): Simpelejärven ympäri (n. 45 km). Kyläkiertos Parikkala, Melkonieniemi, Simpele, Koitsanlahti. Reitti on melko pitkä, mutta sisältää kauniita maisemia ja lähiseutu tulee tutuksi.

Reitti kolme (vihreä): Haukkavuori (n. 25 km). Luonnonkauniit maisemat sopivan etäisyyden päässä, Haukkavuori on Etelä-Karjalan korkein kohta ja kasvillisuudeltaan runsasta. Perillä kohteessa on mahdollisuus pienimuotoiseen patikointiin merkityillä reiteillä. Kohde on hieno esimerkiksi eväskorin kanssa.



Kuva 1: Suositeltavat pyöräilyreitit

Muuta: Pyöriä on 4 kappaletta, isommalle ryhmälle ei voida vuokrata pyöriä kerralla.

Sään vaikutus on pyöräilyssä merkittävä. Sateisella tai viileällä säällä pyöräily ei välttämättä houkuttele asiakkaita. Pyörät ovat aina yrityksen tiloissa, joten asiakkaalta ei vaadita ennakkovarausta.

Turvallisuus: Pyörien kunnossapito on tärkeää. Tarkastukset ja pienemmät huollot hoitaa yritys, isommat korjaukset liikkeessä.

Pyöriin on hankittava vakuutus, jotka kattavat käytön aikana mahdollisesti aiheutuvat vahingot. Asiakkailla on vastuu itsestään henkilövahingon sattuessa.

Hankinnat: Yhteensä 4 pyörää, 2 isompi runkoista ja 2 keskikokoista. Esimerkkipyörä on isorenkainen perustason etujousitettu maastopyörä, takajousituksesta ei ole lähialueen maastossa suurta etua. Esimerkin pyörästä voi katsoa osoitteesta: <https://www.bikester.fi/serious-rockville-etujousitettu->

maastopyora-275-disc-harmaa-694584.html. Hinta per pyörä on n. 500 €, pyörien hankinta vaatii siis yhteensä noin 2000 €.

Hinnoittelu: Per pyörä: 15 €/3h, 30 €/päivä. Yksi pyörä maksaa itsensä takaisin 17 vrk vuokraamisen jälkeen. Sijoituksen takaisin maksuun voi mennä kaksi tai useampaakin kesäkautta, kun otetaan huomioon vielä vakuutukset.

6.5 Marjojen poiminta

Sisältö: Marjojen/sienien poiminta a) metsässä b) Hallikaisen marjatilalla

Arvo asiakkaalle: Luonnonläheinen ajanviette, jonka pääasiallisena ideana on, että asiakas saa itse kerätä marjoja/sieniä itselleen joko luonnosta tai marjatilalta. Asiakkaan odotetaan kokevan iloa ja elämyksiä siitä, että kerättävät marjat ovat tuoreita ja niiden alkuperän näkisi itse konkreettisesti. Miksi ostaa kaupasta, kun voi kerätä itse?

Toteutus: a) metsässä

Asiakkaalle kerrotaan perusteet marjojen/sienien poiminnasta esim. kasvialueet, kasvukausi, jokamiehenoikeudet yms. Asiakkaalle tarjotaan perustiedot, joilla he voivat löytää alueelle, jossa marjoja kasvaa, periaatteessa asiakas itse toteuttaa aktiviteetin. Mahdollisesti metsään voi lähteä myös asiakkaan mukaan oppaaksi.

b) Marjatilalla

Läheisellä marjatilalla kasvaa mansikkaa, vadelmaa, mustikkaa ja tyrniä. Asiakkaille olisi mahdollisuus mennä poimimaan itselleen marjoja. Marjatilalla tarjontaa ollaan supistamassa, joten poimintaa voi olla hankala luvata koko kesäkaudeksi. Mikäli marjatilanne on hyvä, onnistuu aktiviteetti. Marjatilalle mennessä vierailu tulee sopia etukäteen.

Muuta: Tapahtuu ulkona, joten huono sää voi perua tapahtuman. Myös kasvukausi vaikuttaa paljon, aktiviteetin toteuttaminen on sidottu marjatilanteeseen.

Hankinnat: Ämpäreitä ja koreja

Hinnoittelu: Asiakkaan kerätessä marjoja metsästä itse, ei maksua ole perusteellista pyytää. Marjatilalta marjojen keräämisensä asiakas maksaa suoraan tilalle marjatilán hinnaston mukaan riippuen marjojen määrästä. Tästä aktiviteetista Koitsan Pito ja Palvelu ei saa rahaa itsellensä. Sen sijaan asiakkaat saavat varmasti hienon kokemuksen, mikäli marjastaminen ei ole heille arkista puuhaa. Tavoite yritykselle on välittää hieno kokemus asiakkaille ja heidän jättämä positiivinen palaute.

6.6 Frisbeegolf

Sisältö: Yritys vuokraa pelivälineitä eli kiekkoja asiakkaille. Peliratana toimii vapaasti käytettävissä oleva Simpeleen frisbeegolf-rata, joka sijaitsee vajaan kymmenen kilometrin päässä yrityksen tiloista.

Arvo asiakkaalle: Hauska ajanviette kaikenikäisille, kilpailuhenkinen peli, jota ei kuitenkaan tarvitse ottaa vakavasti. Sijainti on melko lähellä yrityksen tiloja.

Toteutus: Asiakkaalle vuokrataan kiekkoja, joita he käyttävät pelissä. Peli on melko yksinkertainen, joten se sopii kaikenikäisille ja -tasoisille henkilöille. Kiekkoja on karkeasti jaettuna kolmea eri tyylistä (putteri, draiveri, lähestymiskiekko), joten saatavilla on oltava kolmea erilaista kiekkoa. Kiekkoja ei periaatteessa tarvita montaa monta, mutta pelin sujuvuuden kannalta on hyvä, että kaikilla pelaajilla on omat kiekot. Kiekkoja olisi saatavilla yhteensä 12 kappaletta, sopiva jako on 6 lähestymiskiekkoa, 4 putteria ja 2 draiveria.

Hankinnat: Normaalin keskilaatuisen kiekon hinta on noin 15 € kiekon tyylistä riippumatta. 12 kiekkoa maksaisi siis 180 €.

Hinnoittelu: Koko 12 kiekon paketti vuokrataan päiväksi hintaan 10 €.

7 Yhteenveto

Idean tämän opinnäytetyön tekemiseen lähti ensimmäisenä Etelä-Karjalan Kärki-Leaderin kautta, se on Imatran ja sen lähikuntien alueella toimiva yhdistys, joka tukee alueella erilaisia hankkeita ja on mukana niissä. (Kärki Leader)

Olin heihin yhteydessä ja he kertoivat, että Koitsan Pito ja Palvelu on ollut Kärki Leaderiin yhteydessä ja heillä on suunnitelmissa kartoittaa aktiviteettien luomista yritykselle. Olin yritykseen yhteydessä, ja aktiviteettien luominen oli ajankohtainen projekti. Sovin tapaamisen yrityksen kanssa. Tapaamisen ja keskustelun jälkeen valikoitui aktiviteettien suunnittelu opinnäytetyöni aiheeksi. Yrityksellä on halu laajentaa palvelutarjoamaansa. Aihe on mielenkiintoinen, koska olen itsekin työskennellyt ohjelmopalvelualan yrityksessä ja aihe tuntui läheiseltä. Yrityksen sijainti kotikunnassani herätti myös mielenkiintoa. Aloitin opinnäytetyön laatimisen syksyllä 2017, ja se jatkui loppuvuoteen 2018.

Työn keskeisiä lähteitä olivat aihepiirin oppikirjat ja ohjelmopalvelutoimintaa koskevat nettilähteet, joista on kerätty suurin osa tiedoista.

Lopputuloksena suunniteltiin yritykselle 6 aktiviteettia, jotka sopivat yrityksen toimintaan ja imagoon. Aktiviteetit ovat valmiita toteuttaviksi, käytännön toteutuksesta ei ole kuitenkaan sovittu, vaan aktiviteetit jäävät yritykselle pohdittaviksi. Työn tekijän näkökulmasta uutta tietoa tuli paljon. Aktiviteettien suunnittelu ei ollut aiemmin kovinkaan tuttu aihealue, vaikka alalla olen työskennellytkin, mutta työtä tehdessä opin paljon tuotteistamisesta, aktiviteeteista ja niiden suunnittelusta. Tärkeimmät opitut asiat työstä ovat aktiviteettien suunnittelun sekä koko ohjelmopalvelualan monimuotoisuus. Vaikka jokin aktiviteetti tai muu toiminta voi vaikuttaa yksinkertaiselta, tulisi siitä saada mahdollisimman paljon tietoa eri näkökulmista, muuten vaarana voi olla, että aktiviteetin suunnittelusta jää huomaamatta oleellisia seikkoja. Taustatietoa kerätessä kävi ilmi, että ohjelmopalveluala on ainakin Suomessa melko monimuotoinen ja pitkälti organisoimaton; yhtenäistä selkeää määritelmää ei ole, ja ohjelmopalvelu-termin alle on kerätty paljon erilaisia toimijoita ja palveluja, jotka voisi ehkä rajata tai jaotella paremmin ja tehokkaammin.

Työn perusteella seuraava vaihe olisi aktiviteettien toteuttaminen käytännössä. Aktiviteettien käytännön valmisteluissa voisi ilmetä seikkoja, jotka vaatisivat tarkempia huomioita. Myös ennen myyntiä jokainen aktiviteetti tulisi testata testiryhmällä, jotta heikkoudet tulisivat ilmi ja ne voitaisiin korjata ennen varsinaista myyntiä.

Lähteet

Arctic Trainers. SUP-lautailu. <http://www.arctictrainers.fi/sup-lautailu/> Luettu 19.2.2019

Etelä-Karjalan Kärki Leader ry. <https://www.karkileader.fi/yhdistys/toiminta> Luettu 19.2.2019

Hämäläinen, J. & Tolvanen, S. 2017. Koitsan Pito ja Palvelu -yrityksen omistajat. Haastattelu 13.11.2017. Parikkala.

Jänkälä, S. 2016. Matkailun ohjelmalvelut. Toimialaraportti 4/2016. TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79842/Matkailun_ohjelmalvelut_2016.pdf Luettu 30.1.2019

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

Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Parantainen, J. 2008. Tuotteistajan pikaopas 3.0. https://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf. Luettu 30.1.2019

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi : matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.

Tripadvisor 2018. 2018 Travel Trends Report: Experiences, Tours & Activities. <https://www.tripadvisor.com/blog/travel-industry-tourism-trends-attractions-activities-experiences-2018/>. Luettu 30.1.2019

Tukes-ohje 2/2015. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes). Ohjelmalveluiden turvallisuuden edistäminen. <https://tukes.fi/documents/5470659/6372871/Tukes-ohje+-+Ohjelmalveluiden+turvallisuuden+edist%C3%A4minen/6bfb2e72-1a3b-4c9a-8f54-1fa3b5dcb123/Tukesohje+Ohjelmalveluiden+turvallisuuden+edist%C3%A4minen.pdf>. Luettu 30.1.2019

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes). Ohjelma- ja elämyspalvelut.
<https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/kuluttajille-tarjottavat-palvelut/ohjelma-ja-elamyspalvelut>. Luettu 30.1.2019

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Yritystoiminta - Liikeidea. Osaava yrittäjä.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysajatuksesta-liikeidea>. Luettu 30.1.2019