

**Hanna Mikkonen**

**MEHILÄISSAFARIN TUOTTEISTAMINEN  
HUOVILAN TILALLE**

Restonomi

Kevät 2016

## TIIVISTELMÄ

**Tekijä:** Mikkonen Hanna

**Työn nimi:** Mehiläissafarin tuotteistaminen Huovilan tilalle

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), matkailu

**Asiasanat:** Tuotekehitys, tuotteistaminen, ohjelmapalvelu

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tuotteistaa mehiläissafari ohjelmapalvelu, jossa asiakkaat pääsevät tutustumaan mehiläistarhaukseen. Työ toteutettiin Kajaanissa sijaitsevalle Huovilan tilalle, jonka päätuotteena on hunaja. Idea palvelulle syntyi hunajaa ostaneiden asiakkaiden mielenkiinnosta mehiläisiä kohtaan. Tuotekehityksen tarkoituksena oli tuottaa tilalle uusi palvelu mehiläistarhauksen ympärille. Tavoitteena oli saada aikaan toimiva, laadukas ja taloudellisesti kannattava palvelu, jonka avulla voidaan sitouttaa jo olemassa olevia hunajanostajia tilallemme.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee palvelutuotteen määritelmää, sekä sen laatua, elämyksellisyyttä ja turvallisuutta. Palvelun suunnitteluun käytettiin tuotekehityksen menetelmää ja mehiläissafarin tuotekehitysprosessi eteni teoriapohjan mukaan, ideoinnista palvelun testaukseen saakka. Opinnäytetyön tuloksena syntyi kaksi tuotekorttia, toinen palvelun tuottajalle ja toinen asiakkaille. Nämä tuotekortit löytyvät opinnäytetyön liitteinä.

Palvelua ei ehditty lanseeraamaan ennen tämän opinnäytetyön valmistumista keväällä 2016, mutta palvelu on tarkoitus lanseerata kesällä 2016. Tällöin nähdään palvelun kysyntä ja toteutuminen käytännössä.

## ABSTRACT

**Author:** Mikkonen Hanna

**Title of the Publication:** Bee Safari Productisation for Huovila Farm

**Degree Title:** Bachelor of Hospitality Management, Bachelor's degree in Tourism

**Keywords:** Product development, productisation, programme service

The purpose of this functional thesis was to commercialise a bee safari programme service, where customers can visit an apiary. The work was executed for Huovila Farm located in Kajaani. The farm's main product is honey. The idea for this service concept originated in the honey buyers' interest in bees. The product development purpose was to create a new service based on the apiary. The aim was to make a functional, high-quality and profitable service that could further commit existing honey buyers to the farm.

The theory of this Bachelor's thesis defines the service product, its quality, memorability and safety. The product development method was used for planning the actual service. The bee safari product development process proceeded according to the theoretical basis, from ideation to service testing. The results of this Bachelor's thesis consisted of two product cards, one for the service producer and another for customers. The product cards are enclosed as appendices to the thesis report.

Unfortunately, there was not enough time to launch the service before the completion of this thesis in spring 2016. However, it is intended that the service will be launched in summer 2016. Then it will be possible to evaluate the demand and implementation of the service in practice.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 LÄHTÖKOHDAT OPINNÄYTETYÖLLE .....	2
2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö .....	2
2.2 Huovilan tila ja Huovilan hunaja .....	3
2.3 Lähtötilanne ja tuotteistamisen tarve .....	4
3 MAASEUTUMATKAILU JA KESTÄVÄ KEHITYS.....	5
3.1 Maaseutumatkailu .....	5
3.2 Kestävä kehitys ja kestävä matkailu.....	6
3.3 Oppiminen matkailussa .....	7
3.4 Mehiläistalous Suomessa.....	8
4 PALVELU JA PALVELUTUOTE .....	10
4.1 Palvelun määritelmä ja palvelutuote .....	10
4.2 Palvelutuotteen laatu .....	11
4.3 Palvelutuotteen elämyksellisyys .....	12
4.4 Palvelutuotteen turvallisuus.....	14
5 MEHILÄISSAFARI- PALVELUN TUOTEKEHITYS HUOVILAN TILALLE .....	17
5.1 Tuotekehityksen määrittely.....	17
5.2 Mehiläissafari-palvelun tuotekehitysprosessi .....	17
5.2.1 Ideointi.....	18
5.2.2 Tuotteistaminen.....	19
5.2.3 Palveluprosessit .....	20
5.2.4 Hinnoittelu .....	21
5.2.5 Palvelun markkinointistrategia.....	23
5.2.6 Palvelun testaus.....	25
5.2.7 Lanseeraus .....	27
6 MEHILÄISSAFARI.....	28
6.1 Valmiin palvelun esittely .....	28
6.2 Tuotekortti .....	29
6.3 Arviointi .....	29

7 POHDINTA.....31

8 LÄHTEET .....32

LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Idea opinnäytetyöni aiheesta tuli harrastukseni kautta. Harrastan mehiläistarhausta ja monet hunajaa ostaneet asiakkaani ovat olleet kiinnostuneita mehiläisten elämästä. Tästä syntyi ajatus opastetusta tutustumisesta mehiläistarhalle, eli mehiläissafarista.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuotteistaa mehiläissafari, josta lopullinen tieto on tuotekortilla. Tuotekorttia voidaan käyttää kahdessa eri tarkoituksessa: markkinoinnin välineenä asiakkaille ja käytännön ohjeena palvelun toteuttajille. Tuotteistamisen tavoitteena on toimiva, laadukas ja taloudellisesti kannattava palvelu. Tuotteistamisen tarkka dokumentointi on tärkeää, jotta myös apellani on mahdollisuus toimia oppaana safareilla ja palvelun laatu pysyy tasaisena. Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Työn alkuosa on työn teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta Huovilan mehiläissafari rakentuu. Varsinaisen palvelun valmistumisprosessia kuvataan luvusta kuusi alkaen.

Teen opinnäytetyöni Huovilan tilalle, jossa mehiläistarhausta harjoittaa lisäksi myös appeni. Huovilan tila sijaitsee 30 kilometriä Kajaanista Vuolijoelle päin. Tällä hetkellä tilalla on 15 mehiläispesää ja toiminta on vielä hyvin pienimuotoista. Mehiläissafari tulee toimimaan lisäpalveluna hunajantuotannon ohessa ja sillä on myös tarkoitus sitouttaa jo olemassa olevia hunajanostajia tilallemme. Palvelun tuotteistaminen on itselleni ajankohtainen, koska pyrin siirtymään enenevässä määrin yrittäjäksi tilallemme ja haluan kehittää omaa osaamistani sekä olla enemmän kontaktissa asiakkaiden kanssa. En ole aiemmin tuotteistanut mitään, joten tuotekehityksen ja tuotteistamisen prosessien läpikäyminen teoriassa luo pohjan palvelun kehittämiseksi. Tuotteistamisprosessin aikana palvelu hioutuu lopulliseen muotoonsa ja työssä kiinnitetään huomiota laadukkaan ja elämyksiä tarjoavan palvelun tuottamiseen. Tuotteistetun palvelun on tarkoitus tulla myyntiin kesällä 2016.

## 2 LÄHTÖKOHDAT OPINNÄYTETYÖLLE

Tässä luvussa esittelen lähtökohdat tälle opinnäytetyölle. Esittelen Huovilan tilan, jolle työtä toteutan, sekä sen tuotteistamisen tarpeen. Lisäksi käsittelen myös toiminnallisen opinnäytetyön toteuttamiseen liittyvät pääkohdat.

### 2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tutkimukselliselle opinnäytetyölle on vaihtoehtona toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisella opinnäytetyöllä luodaan jotain konkreettista, kun tutkimuksellisen opinnäytetyön tuloksena tutkitusta kysymyksestä saadaan johtopäätös tai tutkimustulos. Toiminnallisessa opinnäytetyössä luotu tuote voi olla esimerkiksi ohjeistus ammatilliseen käyttöön, jonkin tapahtuman järjestäminen tai palvelun tuotteistaminen. (Vilka & Airaksinen 2003, 9 – 10.) Tässä opinnäytetyössä konkreettinen tuotos on mehiläissafarin tuotekortit, asiakkaalle ja palvelun tuottajalle.

Toiminnallisen opinnäytetyön tulee olla käytännönläheinen ja työelämälähtöinen ja sille olisi hyvä löytää toimeksiantaja. Tällöin on mahdollista luoda suhteita työelämään ja osoittaa osaamistaan laajemmin työn toimeksiantajalle. Toimeksi annettu työ lisää usein vastuuntuntoa ja opettaa projektinhallintaa, kuten täsmällisen suunnitelman tekoa ja aikataulutettua toimintaa. (Vilka & Airaksinen 2003, 016-17.) Toteutan tämän opinnäytetyön Huovilan tilalle, jossa tarhaamme mehiläisiä yhdessä appeni kanssa.

Toiminnallinen opinnäytetyö yhdistää käytännön toteutuksen ja sen raportoinnin tutkimusviestinnän avulla. Se tulisi toteuttaa tutkimuksellisella asenteella ja osoittaa tietoa ja taitoa alalta. Raportointi on osa työprosessin dokumentointia, mutta tärkein osa toiminnallisessa opinnäytetyössä on tuotos eli produkti. Raportissa kerrotaan kaikki ne asiat, jotka vaikuttivat työn merkityksen ymmärtämiseen ja tuotoksen valmistumiseen. Raportista täytyy käydä ilmi opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite, teoreettinen viitekehys sekä selvitys itse tuotoksesta ja pohdintaa työn aikana tehdyistä valinnoista. (Vilka & Airaksinen 2003, 16, 83 - 97.)

Haasteina toiminnallisissa opinnäytetöissä on usein toiminnallisen osuuden havainnollistaminen ja sen kattava raportointi. Teorian löytäminen opinnäytetyöhön voi myös olla vaikeaa, sekä löydettyjen lähteiden luotettavuuden arviointi. Haastavaa voi myös olla kerätyn tiedon vienti käytäntöön. Ongelmana työssä voi myös olla rajata työtä niin, ettei se ole opinnäytetyöksi liian laaja. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 18, 72 - 81)

## 2.2 Huovilan tila ja Huovilan hunaja

Huovilan tila sijaitsee 30 kilometriä Kajaanista Vuolijoelle päin Oulujärven rannalla peltojen keskellä. Kasvinviljelyä tilalla on harjoitettu 8 vuotta ja mehiläistaloutta kaksi vuotta. Tilalla on 15 mehiläispesää, jotka tuottavat hieman hunajaa myös myyntiin asti. Toiminta on vielä pienimuotoista, mutta hunajalle on löydetty jo vakiintunut ostajakunta. Mehiläispesien määrää on tarkoitus pikkuhiljaa lisätä, sitä mukaa kun hoitajankin ammattitaito kasvaa. Olemme tällä hetkellä tilanteessa, jossa ostajia olisi enemmän kuin hunajaa saadaan tuotettua. Oman kokemukseni mukaan Kainuulainen, pieneltä tilalta tuleva hunaja koetaan puhtaaksi ja siitä ollaan valmiita maksamaan myös hieman markettien hintaa enemmän.



### 2.3 Lähtötilanne ja tuotteistamisen tarve

Idea mehiläissafarista tuli asiakkailta. Ajatus, että voisin tuotteistaa tämän idean opinnäytetyöni yhteydessä, oli hyvä. Palvelun lähtökohtana on tyydyttää asiakkaiden kysyntä informatiiviselle luontoon tukeutuvalla palvelulla, jossa pääsee tutustumaan mehiläisten elämään ja kokemaan elämyksiä niiden kautta. Kainuussa ei tietojeni mukaan ole tällaista palvelua tarjolla, joten markkinoilla voisi olla tilaa tällaiselle palvelulle. Muutamia vastaavia palveluita toimii eteläisemmässä Suomessa, mutta palvelu on vielä melko tuntematon.

Mehiläistarhausta tilallamme harrastaa myös mieheni isä. Mehiläissafari palvelun tuotteistaminen ja sen dokumentointi toimivat myös oppaana hänelle.

Vaihtelevat kesät hankaloittavat hunajantuotantoa Kainuussa, jolloin myös hunajasta saatava tulo voi jäädä pieneksi. Tämä seikka lisäsi mielenkiintoa kehittää palveluita hunajantuotannon ohelle ja parantaa näin taloudellista tulosta.



Kuva 1. Mehiläistarhalla

### 3 MAASEUTUMATKAILU JA KESTÄVÄ KEHITYS

Tässä luvussa käsitellään maaseutumatkailua ja mehiläistaloutta Suomessa sekä käydään läpi kestävämatkailun erityispiirteitä. Käsitelen myös oppimista matkailussa, joka on mielestäni avainasemassa Mehiläissafari palvelussa.

#### 3.1 Maaseutumatkailu

Maaseutualueet ovat Suomessa monimuotoisia, yksiselitteistä määritelmää maaseudulle ei ole. Maastamme 95 % kattavat erilaiset maaseutuun kuuluvat aluetyypit, joilla asuu 31 % väestöstä eli noin 1,66 miljoonaa asukasta. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä YTR 2014, 10). Maaseutumatkailu voidaan määritellä taajamien ja matkailukeskusten ulkopuolella tapahtuvaksi matkailuksi. Maaseutumatkailu on usein pienimuotoista ja yksilöllistä ulkoiluun ja maatilatalouteen liittyvää matkailua. Yrittämiseen maaseudulla liittyy myös usein ympäristövastuullisuus ja kuluttajien ympäristövastuullisuuden lisääntyminen luo hyvät mahdollisuudet maaseutumatkailun kehitykselle. (Matkailun osaamiskeskus 1997, 26 – 28.)

Maaseutumatkailu on nykyään monipuolista matkailuyritystoimintaa perinteisen mökin vuokrauksen sijaan. Maaseutumatkailuun kuuluu maatilamatkailu sekä muut yritykset maaseudulla, jotka tarjoavat erilaisia majoitus- ja ateriapalveluita, oheis- ja ohjelmapalveluita sekä tilan tuotteiden myyntiä. Lomailua maaseudulla suosivat eniten taajamissa asuvat kaupunkilaiset, jotka kaipaavat vastakohtaisuutta ja arjesta irtautumista. Maaseudulla suomalaiset matkailevat useimmiten koko perheellä ja ulkomaisista matkailijoista suurin matkailija potentiaali löytyy Saksasta. (Matkailun osaamiskeskus 1997, 26 - 29.)

Haasteena maaseutumatkailulle ovat muuttuneet asiakasryhmät ja uudet vaatimukset. Matkailijoiden vaatimustaso on kasvanut ja yritysten on kiinnitettävä huomiota tarjottavien palveluiden laatuun sekä oheis- ja ohjelmapalveluiden olemassa oloon. Lisäksi maaseutukohteiden markkinointia ja tuotteiden saatavuutta voisi parantaa esimerkiksi keskitetyillä varausjärjestelmillä. Myös Suomen

sää vaikeuttaa luontoon perustuvaa maaseutumatkailutoimintaa. Palveluita tulisikin kehittää niin, etteivät säätilojen muutokset haittaa, tai tarjolla olisi muuta toimintaa. (Matkailun osaamiskeskus 1997, 28 - 29.)

Matkailu voi olla yksi maaseudun tulevaisuuden mahdollisuuksista, jolla voidaan turvata tilan taloudellinen kannattavuus. Tällöin tulee tehdä moni tavoitteista suunnittelua ja tilan kehittämiseen tulee liittää kiinteästi matkailun kehittäminen. Kuten muussakin matkailussa myös maaseutumatkailussa sijainti on keskeinen tekijä. (Matkailun osaamiskeskus 1997, 29.)

Huovilan tilan sijainti ei ole ideaalinen matkailun kannalta. Julkisia liikenneyhteyksiä ei juuri ole vaan tilalle on tultava omalla autolla. Myös tilan sijainti kaukana matkailukeskittymästä Vuokatista, rajoittaa mahdollisuuksia saada asiakkaita tältä suunnalta. Sään suomat vaikeudet mehiläissafari palvelun toteutuksessa huomasin kesällä 2015, kun tein tuotetestausta. Palvelua on mahdoton toteuttaa vesisateella tai hyvin kylmällä säällä. Myöhemmin voi olla mahdollista siirtää esimerkiksi yksi pesä säänsuojaan latoon, jolloin sään aiheuttamat ongelmat vähenisivät. Toisaalta näin palvelun luontoyhteys osittain katkeaisi.

### 3.2 Kestävä kehitys ja kestävä matkailu

Kestävä kehitys on ohjattua ja jatkuvaa maailmanlaajuista, alueellista ja paikallista yhteiskunnallista muutosta, jossa ihmiset, ympäristö ja talous otetaan tasavertaisina huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. Sen tarkoituksena on taata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elinmahdollisuudet. Kestävä kehitys voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat ekologinen, taloudellinen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. (Ympäristöministeriö, 2013.)

Kestävän matkailukehityksen tavoitteet on saavutettava Matkailun edistämiskeskuksen mukaan viidellä eri tasolla. Näiden tasojen tulee olla tasapainossa keskenään, niin ettei mikään niistä nouse hallitsevaan asemaan. Nämä viisi tasoa ovat: talouden-, ympäristönsuojelun-, kulttuurin-, sosiaalisen- ja matkailijatytyväisyyden taso. (Nurminen 2002, 16.)

Luonto ja ilmasto ovat tärkeitä ja laajimmin hyväksytyt matkailun vetovoimatekijät. Luonnon voidaan ajatella avautuvan matkailijalle kolmella tavalla; luonnonnähtävyyksien, maisemien ja henkilökohtaisen osallistumisen kautta. Ympäristötietoisuus on kasvanut ja nykyisin luonnonsuojeleminen ja taloudellinen kasvu nähdään tasavertaisina tavoitteina. Matkailijoiden lisääntynyt ympäristötietoisuus sekä halu kokea alkuperäinen, puhdas luonto ovat tehneet tarpeelliseksi kestävän kehityksen periaatteiden toteuttamisen matkailussa. (Matkailun osaamiskeskus 1997, 19 - 21.)

Matkailu saastuttaa ja muuttaa ympäristöään aina jossain määrin, mutta käytävissä on menetelmiä jotka pienentävät matkailun ympäristövaikutusta. Kun matkailunkehittämistavoitteissa otetaan huomioon ympäristönsuojelulliset periaatteet ja yritetään sovittaa ne määrällisten ja taloudellisten tavoitteiden kanssa yhteen, voidaan puhua ympäristöä säästävästä matkailusta. Ympäristöä säästävä matkailun kehittäminen tulisi ottaa koko yrityksen strategiaksi ja huomioida myös palveluita kehitettäessä. Yrityksen käyttöön on kehitetty erilaisia sertifiointeja, joiden kriteerit täyttämällä yritys osoittaa asiakkaille huolehtivansa ympäristöstä. (Matkailun osaamiskeskus 1997, 20 - 22.)

### 3.3 Oppiminen matkailussa

Sosiaaliset ja väestörakenteelliset muutokset näkyvät erilaisina kysynnän trendinä matkailussa. Ihmisten työ ja vapaa-aika sisältää nykyään paljon jatkuvaa oppimista. Tätä voidaan kutsutaan lifelong learning- ajatteluksi, ja se vaikuttaa myös erilaisten matkailupalvelujen kysyntään. Tulevaisuuden suurimpana sosio-kulttuurisena matkailutrendinä nähdään itsensä kehittäminen ja uuden oppiminen. Tämä ei ole uusi ilmiö, vaan se on löydettävissä keskeisenä matkailumotivina jo 1700-luvun Grand Tour- matkoilta. (Tonder 2013, 33; Verhelä & Lackman 2003, 33.)

Matkailutuotteen sisällössä uuden oppiminen kulkee yhdessä viihteellisyyden ja elämyksellisyyden kanssa. Tämä ilmiö sisältää oppimisen (education) ja viihteen (entertainment) ja sitä voidaan kutsua edutainmentiksi. Matkateemoina tutut kult-

tuuriin ja uskuntoon liittyvä oppiminen ovat saaneet rinnalleen myös uusia teemoja, kuten hoitotapoihin ja liikuntamuotoihin liittyvät matkat. (Verhelä & Lackman 2003, 33.)

Mehiläissafarin sisältöä miettiessäni teemoiksi nousivat erityisesti oppiminen ja elämyksellisyys sekä luonnon kokeminen. Mielestäni mehiläissafari vastaa juuri nousevaan matkailutrendiin elämyksellisestä oppimisesta.

### 3.4 Mehiläistalous Suomessa

Suomessa päätoimisia mehiläistarhaajia on noin sata, mutta Suomen mehiläishoitajain liitto SML ry:ssä oli vuonna 2014 noin 2 250 jäsentä. Tämä tarkoittaa, että monet tarhaavat mehiläisiä sivutoimenaan tai harrastukseksi. Suomessa on noin 50 000 tuottavaa mehiläispesää, jotka tuottavat satovuodesta riippuen 45 – 75 % suomalaisten kuluttamasta hunajasta. Yhdestä mehiläispesästä saatavan hunajan määrä vaihtelee suuresti ja siihen vaikuttavat muun muassa sääolosuhteet. Suomessa pitkän aikavälin keskimääräinen sato on noin 39 kg hunajaa yhdestä pesästä. Eniten mehiläistarhausta on Etelä- ja Keski-Suomessa. Tarhat sijaitsevat yleensä maaseudulla, mutta yhä enenevässä määrin niitä on myös kaupungeissa. (Suomen Mehiläishoitajain Liitto SML, 2015.)

Mehiläishoitajia on Kainuussa hieman yli sata. Suurimalla osalla hoitajista on 2-3 pesää ja enimmilläänkin pesiä on vähän yli 20. Mehiläishoidosta voi saada sivutuotoja, mutta jotta mehiläishoidosta olisi elinkeinoksi asti täytyy pesiä olla vähintään sata. Kainuussa vain kahdelta tarhaajalta päätyy hunajaa kauppoihin asti. (Mustonen 2015.)

Suomalaisten hunajan kulutus on ollut kovassa kasvussa. Satokaudella 2014-2015 suomalaiset söivät hunajaa 640 grammaa henkeä kohti. Kulutuksen kasvun syynä voidaan pitää lähituotannon suosimisen kasvua ja terveystietoisuutta. Mehiläistarhauksen arvokkain tuote on pölytys, jonka arvo voi olla jopa yli kymmenkertainen hunajaan verrattuna. Mehiläispesästä saadaan monenlaisia oheistuotteita, kuten mehiläisvahaa, emomaitoa ja propolista. (Suomen Mehiläishoitajain Liitto SML, 2015.)

Internetistä tutkimalla ja muutamalta mehiläistarhaajalta kyselemällä vaikuttaa siltä, ettei mehiläishoitoa hyödynnetä matkailussa kovin paljon. Löysin internetistä muutaman mehiläissafareita tarjoavan palveluntuottajan, jotka sijaitsivat eteläisemmässä Suomessa. Mehiläishoidon ympärille voisi mielestäni kuitenkin kehittää myös erilaisia palvelukokonaisuuksia, esimerkiksi maaseutumajoituksen yhteyteen.

## 4 PALVELU JA PALVELUTUOTE

Mehiläissafari on palvelutuote, joten tässä luvussa käsitellään palvelun määritelmää sekä hyvin onnistuneen palvelun peruspilareita; laatua, turvallisuutta ja elämyksellisyyttä.

### 4.1 Palvelun määritelmä ja palvelutuote

Palvelusta ja palvelutuotteesta on monenlaisia määritelmiä, jotka eroavat joltain osin toisistaan. Fyysisen tuotteen ja palvelutuotteen eroina ovat aineettomuus, heterogeenisyys eli vaihtelevuus, ainutkertaisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Nämä palvelutuotteen ominaispiirteet asettavat omat vaatimuksensa palvelujen tuottamiselle. Palvelu on aineeton toiminto, joten asiakas joutuu päättämään sen ominaisuudet esimerkiksi fyysisestä ympäristöstä, markkinoinnista tai muista vihjeistä, joita on saatavilla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17 – 18.) Yleensä palveluun sisältyy jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Tämä asiakkaan kokema vuorovaikutus tulisikin saada näkyviin jo markkinoinnissa ja markkinointimalleja kehitettäessä. (Grönroos 2009, 77 – 78.)

Matkailupalveluissa peruslähtökohtana on asiakkaan tarpeet ja niiden tyydyttäminen. Matkailijoilla on perustarpeita, kuten ruoka ja lepo, mutta ydintarpeeksi matkailun kannalta nousee nykyisin kokemusten ja elämysten etsiminen. Matkailupalvelun kokonaisuus muodostuu usein erilaisista osista ja asiakkaan kokemus kokonaisuudesta voi tuoda hänelle elämyksen. Matkailupalveluissa keskeiseksi tekijäksi nousevat asiakkaan kokemukset. Vaikka palvelu oli teknisesti ja vuorovaikutuksellisesti laadukas, asiakkaalla voi olla palvelusta erilaiset odotukset. Näin asiakas voi kokea laadukkaankin palvelun huonona. (Borg, Kivi & Partti 2002, 129; Verhelä & Lackman 2003, 74.)

Matkailupalvelujen ennakkosuunnittelu on vaikeaa. Palvelu syntyy vasta kun asiakas käyttää palvelua ja kokee ne tunteet ja elämykset, jotka palveluun on laaduttu ja joita palvelu onnistuu hänelle tuottamaan. Matkailupalveluiden suunnitte-

lussa on mentävä mahdollisimman lähelle asiakkaan kokemusmaailmaa, jotta palvelusta tulisi hyvä. (Verhelä & Lackman 2003, 74.)

## 4.2 Palvelutuotteen laatu

Keskeistä palvelun laadussa on palvelun tuottajan ja asiakkaan kohtaamisen hallitseminen, eli asiakkaan kokeman laadun taso. Koska palvelut ovat aineettomia ja ne vielä tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan, laatua ei pystytä valvomaan etukäteen, kuten aineellisen tuotteen kohdalla. Laadunvalvontaa tulisikin tehdä erityisesti siinä kohden palveluprosessia, johon asiakas osallistuu. (Grönroos 2009, 80.)

Palvelun laatuun liittyy olennaisesti annettu asiakaslupaus, jota esitellään markkinointimateriaaleissa ja palvelun myynnin yhteydessä. Asiakkaan näkökulmasta asiakaslupaus sisältää ylivoimaisen arvon, joka on syy miksi hän käyttää yrityksen palvelua. Yrityksen on pystyttävä sitoutumaan lupaukseen ja palvelun on vastattava annettua lupaus. Asiakkaan kokiessa lupauksen petetyksi hän voi reklamoida ja näin asiakaslupaus toimii myös laadun määrittelijänä. (Tonder 2013, 59 - 60.)

Mehiläissafaripalvelussa laatu näkyy asiakkaille konkreettisesti välineiden ja vaatteiden kunnossa. Asiakkaille tarjotaan käyttöön aina puhtaat ja turvalliset suojahaalarit. Myös tilan, jossa vaatteet vaihdetaan ja mehiläistuotteita esitellään, tulee olla siisti ja tarkoitukseen sopiva. Näin luodaan fyysiset puitteet laadukkaalle palvelulle. Asiakkaiden kokema laatu perustuu myös oppaan ammattitaitoon ja kykyyn ottaa asiakkaat ja heidän tarpeensa huomioon.

Mehiläissafarin laatua valvotaan myös asiakaskyselyn avulla, joka kehitettiin palvelun testausta varten. Palvelun tuotekehitysprosessin aikana voi herätä vielä kysymyksiä, joihin tarvitaan vastauksia. Kirjallisen asiakaskyselyn lisäksi koen myös luontevaksi kysellä palautetta suoraan asiakkailta retken yhteydessä.



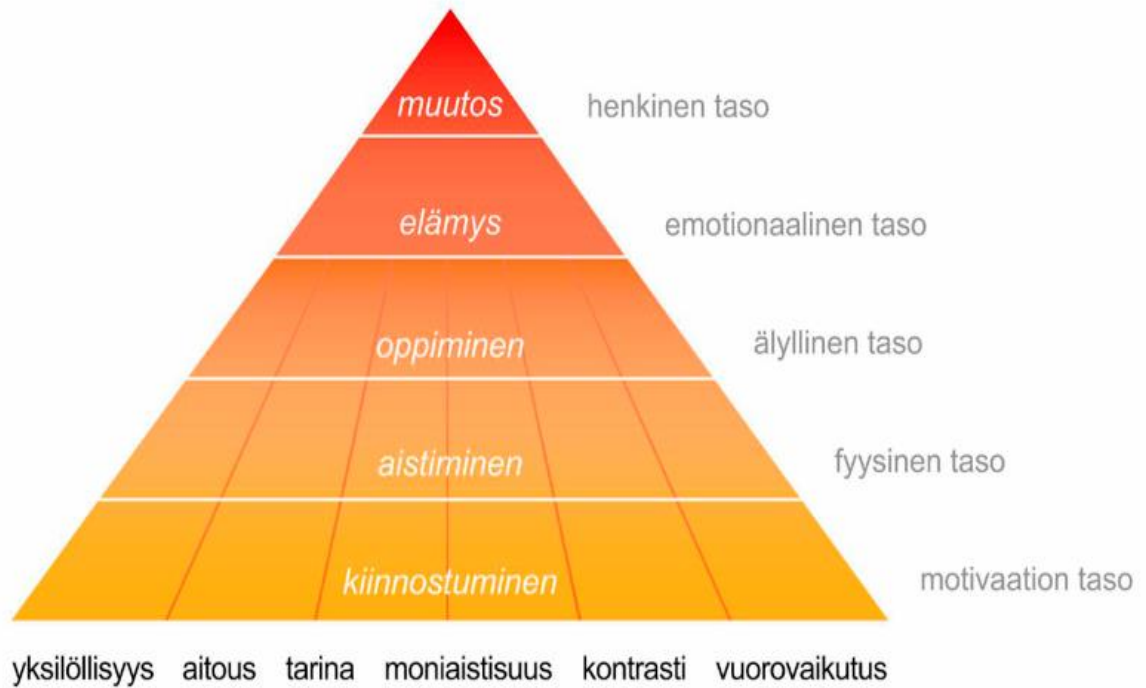
### 4.3 Palvelutuotteen elämyksellisyys

Elämys on positiivinen ja kohottava emotionaalinen kokemus. Se on hyvin henkilökohtainen asia, jossa korostuu kokijan historia ja tausta. Elämystaloudessa tuotteisiin tai palveluihin rakennetaan lisäarvo lisäten niihin elämyksellisyyttä. Matkailupalveluissa palveluntarjoajan työ on kehittää ja tarjota ne olosuhteet, joissa elämyksiä voi syntyä. (Borg ym., 2002, 25 – 29.)

Elämyskolmion avulla on tarkoitus ymmärtää ja analysoida matkailutuotteen elämyksen rakentumista. Se auttaa tuotteen kehittämisessä sekä tuotteen kriittisten kohtien ja puutteiden löytämisessä. Elämyskolmiossa tarkastellaan elämystä kahdesta näkökulmasta: asiakkaan kokemuksen ja tuotteen elementtien tasolla. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät kuvataan kuvion alareunassa. Tuotteen sisältämät elementit, joiden avulla elämys voi syntyä kuvataan elämyskolmio mallissa oikealla sivustalla alhaalta ylöspäin. (Tarssanen 2005, 6-9.)

Kokemuksen tasoilla tuote rakentuu kiinnostuksen, aistimisen ja oppimisen kautta elämykseen. Koettua elämystä voi myös seurata muutos asiakkaan ajattelutavassa ja hän voi löytää itsestään uusia voimavaroja. Asiakkaan kokemat elämyksen elementit ovat hyvässä tuotteessa mukana kaikilla tasoilla. (Tarssanen 2005, 12.)

Ensimmäinen asiakkaaseen vaikuttavista elämyksen elementeistä on yksilöllisyys. Se tarkoittaa tuotteen ainutlaatuisuutta ja ainutkertaisuutta, niin ettei täysin samanlaista tuotetta löydy markkinoilta. Yrityksen toiminnassa yksilöllisyys näkyy asiakaslähtöisyytenä sekä tuotteen räätälöinnin mahdollisuutena. Tuotteen yksilöllisyyttä ja räätälöinnin astetta voidaan säätää ja lisätä, mutta useimmiten kustannukset nousevat räätälöinnin lisääntymisen myötä. (Tarssanen 2005, 9.) Mehiläissafari palvelu on markkinoilla vielä melko tuntematon eikä Kainuussa kukaan toteuta samanlaista palvelua. Yksilöllisyyden teemaa toteutetaan myös retken aikana ottaen asiakkaat ja heidän tarpeensa mahdollisimman hyvin huomioon. Koska maksimi ryhmä koko on vain kahdeksan henkeä, retkellä on mahdollisuus vastata hyvin asiakkaiden yksittäisiin kysymyksiin ja ohjata heitä mehiläispesällä.



Kuvio 1. Elämyskolmio. (Tarssanen 2005, 8.)

Elämyskolmiossa aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta peilaten alueen kulttuuriin ja elämäntapaan. Aitouden määrittää kuitenkin aina asiakas sen perusteella kokeeko hän tuotteen uskottavana ja aitona. (Tarssanen 2005, 9 -10.) Mehiläissafarin toimintaympäristönä on Kainuulainen luonto ja palvelun aitous koetaan myös palvelussa käytettävän tarinan kautta. Aitoutta tuodaan esiin myös hunajalla ja muilla mehiläistuotteilla, jotka ovat omalta tilalta.

Tuotteen aitouteen liittyy läheisesti tarina. Sillä sidotaan kokonaisuuden eri elementit yhteen, jotta kokemuksesta tulee tiivis ja eloisa. Aito ja uskottava tarina houkuttelee asiakkaan tunnetasolla osalliseksi kokemusta ja auttaa kokemaan tuotteen myös emotionaalisella ja älyllisellä tasolla. Teemojen luominen on tärkeä osa elämystuotetta. Tarinan ja teemojen on oltava mukana kaikissa tuotteen kokemisen vaiheissa eli markkinoinnissa, kokemisessa ja jälkimarkkinoinnissa. (Tarssanen 2005, 10 - 11.) Tarina on pohjana koko mehiläissafaripalvelulle ja tarinan kulku rytmittyy retken kulun mukaan. Tarinan sisältö on suunniteltu niin, että sitä voi myös muokata esimerkiksi lapsiryhmiä varten. Tarinan kertojana oppaan rooli on keskeinen ja tätä varten tarinasta on suunniteltu kaavio, jotta tarina olisi johdonmukainen ja selkeästi etenevä.

Moniaistisuudella tarkoitetaan, että tuote on koettavissa mahdollisimman monin aistein. Aistiärsykkeillä voidaan vahvistaa haluttua teemaa. Niiden tulee olla tasapainossa, jotta kokonaisvaikutelma ei kärsi. (Tarssanen 2005, 11.) Mehiläissafarilla aistiärsykeitä tarjoavat ympäröivä luonto, mehiläispesä sekä maisteltavat hunajat.

Kontrasti tarkoittaa tuotteen erilaisuutta verrattuna asiakkaan arkeen. Asiakas hakee tuotteelta jotain tavallisuudesta poikkeavaa ja eksoottista. (Tarssanen 2005, 11) Mehiläishoito poikkeaa varmasti useimpien asiakkaiden tavanomaisesta päiväohjelmasta. Mehiläiset voidaan kokea myös melko eksoottisena lajina kasvattaa.

Tuotteessa vuorovaikutus syntyy asiakkaan ja palveluntuottajan välille sekä asiakkaiden keskuudessa. Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota ja siihen liittyy olennaisesti yhteisöllisyyden tunne, jolloin koetaan jotain yhdessä, osana porukkaa. (Tarssanen 2005, 11 - 12.) Mehiläissafarin ryhmäkoko on kolmesta kahdeksaan henkilöä. Tämän kokoisen ryhmän kanssa on helpompi kommunikoida myös henkilökohtaisesti kuin suuremman ryhmän. Toisiaan tuntemattomat asiakkaat on myös helppo esitellä toisilleen ja näin heidän on mahdollista kokea ryhmäytymisen tunteita.

#### 4.4 Palvelutuotteen turvallisuus

Matkailun ohjelmalvelujen turvallisuus koostuu useista tekijöistä. Tärkeimmät tekijät ovat palvelun tuottajien osaaminen, asenteet ja toiminta sekä asiakkaiden asenne ja halu toimia turvallisesti. Näitä täydentävät turvallisuussuunnittelu ja vaatimukset täyttävät varusteet ja laitteet. (Verhelä & Lackman 2003, 49.)

Turvallisuustekijät voidaan ryhmitellä toimintaympäristöön, välineisiin ja suorittajiin liittyviksi. Toimintaympäristönä voidaan laajasti ajatella Suomea ja sen turvallisuutta, mutta erityisesti varsinaisessa toimintaympäristössä olevia uhkia, kuten luontomatkailussa luonnonvoimia tai petoeläimiä. Välineet ja laitteet ovat merkittävä turvallisuustekijä ohjelmalvelussa, joten niiden moitteeton kunto kertoo

asiakkaalle paljon. Ne ovat omalta osaltaan luomassa asiakkaalle luotettavaa kuvaa ohjelmapalvelusta ja koko yrityksestä. (Verhelä & Lackman 2003, 50-51.)

Merkittävimmät turvallisuustekijät ohjelmapalveluissa ovat suorittajien asenteet ja toiminta. Henkilöstön tulee osata toteuttaa palvelu niin hyvin, ettei asiakkaalle aiheudu varaa, ja heidän asenteensa tulee olla turvallisuutta edistävä. Henkilöstöllä täytyy myös olla hyvät taidot ja valmiudet toimia turvallisuutta uhkaavissa vaaratilanteissa. Tässä apuna toimii turvallisuussuunnitelma, joka on laadittu kyseistä palvelua varten. Myös asiakkaiden toiminnalla ja asenteilla on vaikutusta palvelun turvallisuuteen. Heille on ennen palvelun alkua tiedotettava toimintatavoista ja turvallisuustekijöistä, jotta he eivät omalla toiminnallaan aiheuta vaaraa. (Verhelä & Lackman 2003, 51 - 52.)

Vaikka ympäristö, välineet ja henkilöstön osaaminen ovat kunnossa ja turvallisia, palvelun on myös tunnettava asiakkaasta turvalliselta. Tätä kutsutaan psyykkiseksi turvallisuudeksi ja se on asiakkaan henkilökohtainen tunnetila. Tärkeänä elementtinä ohjelmapalveluissa on omien rajojen kokeileminen ja jännitys. Näiden tulisi tuntua asiakkaista korkeintaan lievästi vaarallisilta, jolloin jännityksestä tulee positiivinen elämys. Jos asiakas kokee palvelun vaarallisena ja tunne jatkuu pitkään, kokemuksesta tulee ahdistava ja se voi aiheuttaa ärtymystä ja jopa vihaa. Palveluita toteutettaessa on huolehdittava, että asiakkaalla säilyy tunne kontrollista. Asiakkaan pelot on tunnistettava ja asiakkaalle on aina annettava mahdollisuus kieltäytyä ohjelmapalvelusta. (Verhelä & Lackman 2003, 52 - 54.)

Mehiläissafarilla todennäköisimmäksi turvallisuushaksi nousevat mehiläisten pistot. Pistojen mahdollisuus voi myös herättää asiakkaissa pelkoa. Pistojen mahdollisuus minimoidaan käyttämällä asianmukaista suojavaatetusta ja ohjeistamalla asiakkaat rauhalliseen toimintaan ja äänen käyttöön pesien lähetyvillä. Mehiläishoitaja saa useimmiten piston kehon taitekohtaan, kuten kyynärtaiteeseen, käteen tai kainaloon. Mehiläiset pistävät yleensä vain jumiin jäätyään tai hunajan keruun aikana. Mehiläisten pistoista ei yleensä aiheudu mitään vaaraa, mutta henkilölle joka on todella allerginen mehiläisen pistoille, se voi aiheuttaa vakavan yliherkkyysoireyksen. Tällaisen tilanteen varalta retkellä on aina mukana adrenaliinikynä ja ambulanssi on soitettava paikalle välittömästi. Tällainen tilanne on vakava turvallisuushaka ja ennen retken myymistä on asiakkailta kysyttävä

tietävätkö he olevansa allergisia mehiläisten pistoille. Tämä estää retkelle osallistumisen, mutta asiakkailla voi olla allergia myös heidän tietämättään. Vakavien tilanteiden riski on onneksi pieni. Lievempiä oireita aiheuttaneita pistoja voidaan hoitaa kortisonivoiteella tai kyypakkauksella, jotka pidetään aina mukana retkellä.

Jos asiakkaalla on pelkoja tai epävarmuutta mehiläispesillä ollessa, hänellä on mahdollisuus valita oma etäisyytensä pesästä tai vaihdella sitä tunnetilojensa mukaan. Retken vetäjä ottaa heidän pelkonsa huomioon ja tarkoituksena on järjestää palvelu, jossa kaikki voivat osallistua oman kykynsä mukaan.

## 5 MEHILÄISSAFARI- PALVELUN TUOTEKEHITYS HUOVILAN TILALLE

Tässä luvussa käsitellään tuotekehityksen- ja tuotteistamisen määrittelyjä ja prosesseja sekä niiden pohjalta rakentuvaa mehiläissafaria. Tämän opinnäytetyön pohjana on jo aiemmin keksitty idea mehiläissafarista ja tarpeesta tehdä siitä valmis palvelu asiakkaille.

### 5.1 Tuotekehityksen määrittely

Tuotekehityksellä tarkoitetaan uuden tuotteen kehittämistä tai jo olemassa olevan tuotteen parantamista. Tässä työssä keskitytään uuden tuotteen kehittämiseen. Tuotekehitystyön tarkoituksena on kehittää yrityksen toimintaa. Sillä haetaan ratkaisuja esimerkiksi asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin, sesonkivaihteluiden tasaamiseen tai teematuotteiden kehitykseen. Tuotekehitys on tapa reagoida markkinoilla tapahtuviin muutoksiin ja pysyä mukana tässä muutoksessa. Yrityksessä tuotekehitystyön pitäisi olla jatkuvaa toimintaa, jotta pysytään perillä asiakkaiden tarpeista, kilpailijoiden tuotteista ja alan trendeistä. (Veijola 2013, 102.)

### 5.2 Mehiläissafari-palvelun tuotekehitysprosessi

Uuden tuotteen kehittämisessä on suunnittelu- ja toteutusvaihe. Suunnitteluvaiheessa lähtökohtana on idea, joka voi lähteä asiakkaasta tai palvelun tuottajan puolelta. Jos ideoita on useita, niistä valitaan toteuttamiskelpoisimmat ja kiinnostavimmat. Tämän jälkeen kehitetään palvelukonsepti, jota testataan esimerkiksi henkilöstön avulla. Suunnitteluvaiheen lopuksi tehdään vielä taloudellinen analyysi. Prosessin toteutusvaiheessa palvelusta tehdään prototyyppi, jota testataan ja kehitetään. Tämän jälkeen tehdään markkinoiden testaus markkinoinnin keinoja käyttäen. Sitten on aika kaupallistaa palvelu. Tuotteen tultua myyntiin pitää tehdä jälkiarviointia ja mahdollisesti vielä kehittää jotakin osa-aluetta. (Komppula & Boxberg 2002, 96 – 98, 114.)

Palvelun ideointi	RAPORTOINTI
Opinnäytetyö suunnitelma	
Tutustuminen teoriaan	
Palvelun testaus	
Tuotteistaminen, palveluprosessit, hinnoittelu, markkinoinin suunnittelu	
Uudelleen testaus	
Lanseeraus	
Jatkuva arviointi ja kehittäminen	

Taulukko 1. Mehiläissafarin tuotekehitysprosessi. (Komppula & Boxberg 2002, 96 – 116.)

Mehiläissafarin suunnittelu ja opinnäytetyö toteutettiin kuvion 2. mukaisesti. Raportointia tehtiin koko opinnäytetyöprosessin ajan. Prosessi alkoi palvelun ideoinnilla ja opinnäytetyö suunnitelman tekemisellä. Palvelun testaus suoritettiin jo kesällä 2015, kun opinnäytetyöstä ja palvelusta oli vasta suunnitelma valmiina. Tämä aiheutti puutoksia testaukseen, joten uudelleen testaus voi olla tarpeellista ennen palvelun lanseeraamista. Opinnäytetyöprosessin aikana suunniteltiin palvelun sisältö, hinnoiteltiin palvelu, suunniteltiin palvelun markkinointi ja luotiin tuotekortit. Tuotekorteista toinen on palveluntarjoajalle ja toinen asiakkaille. Opinnäytetyön aikataulullisista syistä palvelun uudelleen testaus, lanseeraus ja jatkokehittäminen tapahtuvat vasta opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

### 5.2.1 Ideointi

Asiakas tuntee markkinoiden puutteet parhaiten ja usein onnistuneen tuotekehitysprojektin idea tulee heiltä. Ideoita voi kehittää myös aivoriihityöskentelyllä, ideakilpailuilla tai seuraamalla toisten yritysten toimintaa. Ideoinnin on tapahduttava palvelujen tuottamisen perusajatuksia noudattaen. Eli uusien palvelujen

taustalla on oltava asiakkaan tarpeet ja ideoiden on pohjauduttava yrityksen liikeideaan tai täydennettävä sitä järkevästi. (Verhelä & Lackman 2003, 76 - 78.)

Idea mehiläissafarista syntyi asiakkaiden mielenkiinnosta mehiläisiä ja niiden hoitoa kohtaan, sekä halustani jakaa tietoa ja tarjota elämyksiä asiakkaille. Mehiläissafari täydentää hyvin Huovilan tilan hunajatuotetta ja tarvetta laajentaa tilan toimintoja. Ideaa kehiteltäessä teemoiksi nousivat luonto ja elämyksellinen oppiminen. Näiden teemojen ympärille tuotteeseen lähdettiin rakentamaan sisältö ja tarina. Ideointi vaiheessa alustavaksi kohderyhmäksi mietittiin tilalta hunajaa ostavat asiakkaat, joita voidaan mehiläissafarin avulla tutustuttaa tilan toimintaan.

### 5.2.2 Tuotteistaminen

Tuotteistamiselle ei ole yhtä oikeaa määritelmää, mutta sillä tarkoitetaan usein jonkin palvelun jalostumista markkinointi- ja myyntikelpoiseksi palvelutuotteeksi, joka on yritykselle liiketaloudellisesti kannattava. Jotta palvelutuotteen voisi monistaa ja palvelunlaatu pysyisi tasaisena, tuotteistettu palvelu vaatii dokumentaatiota. Kaikki palvelun tuottamiseen tarvittavat asiat, kuten esimerkiksi suunnitteluvaihe, markkinointimateriaali ja hinnoittelu kerätään yhteen niin kattavasti, että joku muukin voi ryhtyä palvelun tuottajaksi. (Parantainen 2007, 11 – 12.)

Palvelujen tuotteistaminen pyrkii asiakkaalla olevan ongelman ratkaisuun tai jonkin tarpeen tyydyttämiseen. Palvelujen tuotteistamisen tarkoituksena on muokata aineeton osaaminen ja suorite siten, että palvelu vastaa asiakkaan tarvetta ja motiivia ostaa. Yrityksen kannalta tuotteistettu palvelu muodostaa vakiomuotoisen, selkeän ja hinnoiteltavissa olevan suoritteen. Tuotteistamisen tarkoituksena on siis löytää palvelulle keskeiset asiakasryhmät ja pyrkiä vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Kohderyhmän löydyttyä etsitään palvelulle markkinointi- ja jakelukanavat näitä asiakkaita ajatellen. Tämän jälkeen prosessissa mietitään palvelun sisältöä, sen laatua ja lisäarvoa asiakkaalle. Edellä mainitut toimet kuuluvat palvelun myynninedistämiseen. Toinen puoli tuotteistamisprosessissa on tuotannon kehittäminen. Palvelu täytyy pystyä tuottamaan aina laadukkaana ja kannattava-



na, riippumatta toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista. Tästä syystä palvelusta tehtävä tarkka määrittely on tärkeää. (Tonder 2013, 13 – 14.)

Mehiläissafari-palvelun kysyntä on vielä piilevää ja määrällisesti kysyntä on melko pientä. Palvelu on tarkoitettu yrityksen tukipalveluksi, joten sille ei haetakaan valtavaa kysyntää. Piilevä kysyntä vaatii suuria ponnistuksia markkinoinnin onnistumiseksi, jotta markkinointi tavoittaisi juuri ne ihmiset jotka palvelusta voisivat olla kiinnostuneita. (Albanese & Boedeker 2002, 148). Matkailupalvelun elinkaareissa palvelu on vasta esittelyvaiheessa eli palvelua ei vielä tunneta eikä sillä näin ole paljon ostajiakaan.

### 5.2.3 Palveluprosessit

Kuvaus palveluprosessista sisältää kuvauksen varsinaisesta matkailutuotteesta. Palveluprosessit kuvataan sekä asiakasta että yritystä varten. Asiakkaille suunnattu kuvaus, kuten tarjous tai esite, sisältää vain palvelusta ulospäin näkyvät tekijät. Jotta asiakkaan odottama arvo saadaan syntymään, tarvitaan palveluprosessin kuvausta yrityksen sisällä. (Komppula & Boxberg 2002, 103.)

Testiasiakkailta saatu palaute sisälsi kritiikkiä tarinan hyppimisestä eri aiheiden välillä. Koin tarpeelliseksi tarkentaa järjestystä tarinasta ja tehdä siitä prosessikaavion. Osa tarinasta löytää luontevasti paikkansa palveluprosessin eri osista, mutta joidenkin paikkaa täytyi miettiä, jotta kokonaisuus on järkevä.

Asiakkaat saapuvat, suojapuvut päälle ja tarkistukset, siirtyminen mehiläistarhalle. Kesto 20 minuuttia.	Esittelyt ja oma historia
	Pukeutuminen, turvallisuus
	Työvälineet
	Perustietoa mehiläisistä ja niiden hoidosta
Mehiläistarhalla, kesto 50 minuuttia.	Mehiläispesän rakenne, mehiläisten arvo luonnolle
	Yhdyskunnan jäsenet ja tehtävät
	Mehiläispesän vuosi
	Kokemuksia, tarinoita
Takaisin tilalle, suojapuvut pois, hunajan maistelut, ostokset. Kesto 20 minuuttia	Hunajan käsittely
	Mehiläistuotteet
	Lopputunnelmat, asiakaskysely

Taulukko 2. Mehiläissafaripalvelun rakenne ja tarinan kulku.

#### 5.2.4 Hinnoittelu

Palvelun hinnalla on monenlaisia rooleja. Se on korvaus palvelusta ja kilpailukeino, mutta sillä voidaan myös ohjata asiakkaiden käyttäytymistä ja se on palvelun arvostuksen mitta. Palvelusta maksettava hinta vaikuttaa palvelutuotteen kannattavuuteen ja hinnoittelustrategialla kokonaisuudessaan vaikutetaan yrityksen kannattavuuteen ja toiminnan jatkuvuuteen. Palvelun hinta on asiakkaalle näkyvä osa, mutta hinnan taustalla on koko yrityksen toiminnan tarkoitus, tavoitteet, tuotevalikoima, henkilöstö ja kustannusrakenteet. (Sipilä 2003, 25.)

Pääasialliset menetelmät hinnoittelulle ovat; kustannusperusteinen, markkinapohjainen tai yrityksen tavoitteisiin liittyvä hinnoittelu. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa palvelun myyntihinnan on oltava enemmän kuin tuotantokustannukset, tätä voidaan kutsua hintalattiaksi, ja vaadittu kannattavuustavoite. Markkinapohjaisessa hinnoittelussa markkinoiden hintataso tunnetaan ja palvelun hinta asetetaan muiden kanssa samaan linjaan. Tässä markkinat luovat hinnoille ylärajan eli hintakaton. Yrityksen tavoitteisiin liittyvä hinnoittelu näkyy lähinnä monopolihinnoittelussa ja sosiaalisessa hinnoittelussa. Useimmiten nämä kolme

tapaa eriasteisesti määräävät hinnan muodostumisen. (Iloniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 267.)

Palvelun hinnoittelua lähdin ajattelemaan kustannuslähtöisesti. Mehiläissafarin hinnan määrittäminen perustuu retken keston ja tätä kautta oppaalle maksettavaan korvaukseen ja kiinteisiin kustannuksiin. Myös minimi ryhmäkoolla retken täytyy olla taloudellisesti kannattava, retkestä jäävä kate nousee ryhmäkoon kasvaessa. Kuluja aiheuttavat pukujen hankinta ja myöhemmin niiden kunnossapito ja pesut sekä vakuutukset ja ensiaputarvikkeet. Lisäksi pieni kuluerä ovat maistatettavat hunajat. Retki ei vaadi uusien rakenteiden rakentamista, vaan tilat ovat jo olemassa. Hinta laskettiin palkkakulujen ja kiinteiden kustannusten perusteella sekä vertailemalla internetistä löytyneiden erilaisten aktiviteettien hintoja. Hinta määräytyi näiden perusteella 25€/hlö.

<b>Mehiläissafarin hinta 25€/hlö, ryhmäkooko 3-8 hlö</b>	
<b>Palkka 20 €/tunti Työaika 2h /safari</b>	<b>40€ /safari</b>
<b>Kiinteät kulut/ 3kk</b>	<b>Kiinteät kulut yhteensä: 225€/ 3 kk</b>
<b>- puvut 51€/kpl 10 kpl 510€ Kesto 5 vuotta Kulut/ 3 kk 102€</b>	
<b>- Vastuuvakuutus 67,50€ /3 kk</b>	
<b>- Ensiaputarvikkeet 53,50 €/ 3 kk</b>	

Taulukko 3. Mehiläissafarin kulujen muodostuminen

Koska tässä vaiheessa palvelun menestystä on vaikea ennustaa, halusin laskea myös millaisilla ryhmillä kesän kiinteät kustannukset saadaan katettua. Käytin esimerkki laskelmassa kolmen ja kuuden henkilön ryhmiä. Pienemmällä osallistujia määrällä safareita täytyy tehdä useampia kesässä kuin suuremmalla osallistujia määrällä, jotta kulut saadaan katettua.

$3 \text{ hlö} \times 25\text{€} = 75\text{€}$ $75\text{€} - 40\text{€}(\text{palkka}) = 35\text{€}$ $\text{Kikut } 225\text{€} : 35\text{€} =$ <b>n.6ryhmää</b>	$6 \text{ hlö} \times 25\text{€} = 150\text{€}$ $150\text{€} - 40\text{€}(\text{palkka}) = 110\text{€}$ $\text{Kikut } 225 : 110\text{€} =$ <b>n. 2 ryhmää</b>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Taulukko 4. Esimerkkiryhmien määrä ja koko, jolla kiinteät kulut katetaan.

### 5.2.5 Palvelun markkinointistrategia

Markkinointisuunnitelmia voi olla eri yrityksissä hyvin monenlaisia, mutta niillä on aina tavoitteita ja niihin kirjataan toimintaohjeita tavoitteiden saavuttamiseksi. Joidenkin yritysten markkinointisuunnitelmat ovat laaja-alaisia ja kertovat yrityksen tulevasta suunnasta. Toisilla ne voivat olla lyhyelle aikavälille suunniteltuja ja käytännönläheisiä. Markkinointisuunnitelmaan on myös valittava keinot joilla asetettuja tavoitteita arvioidaan. (Albanese & Boedeker 2002, 11 – 13.)

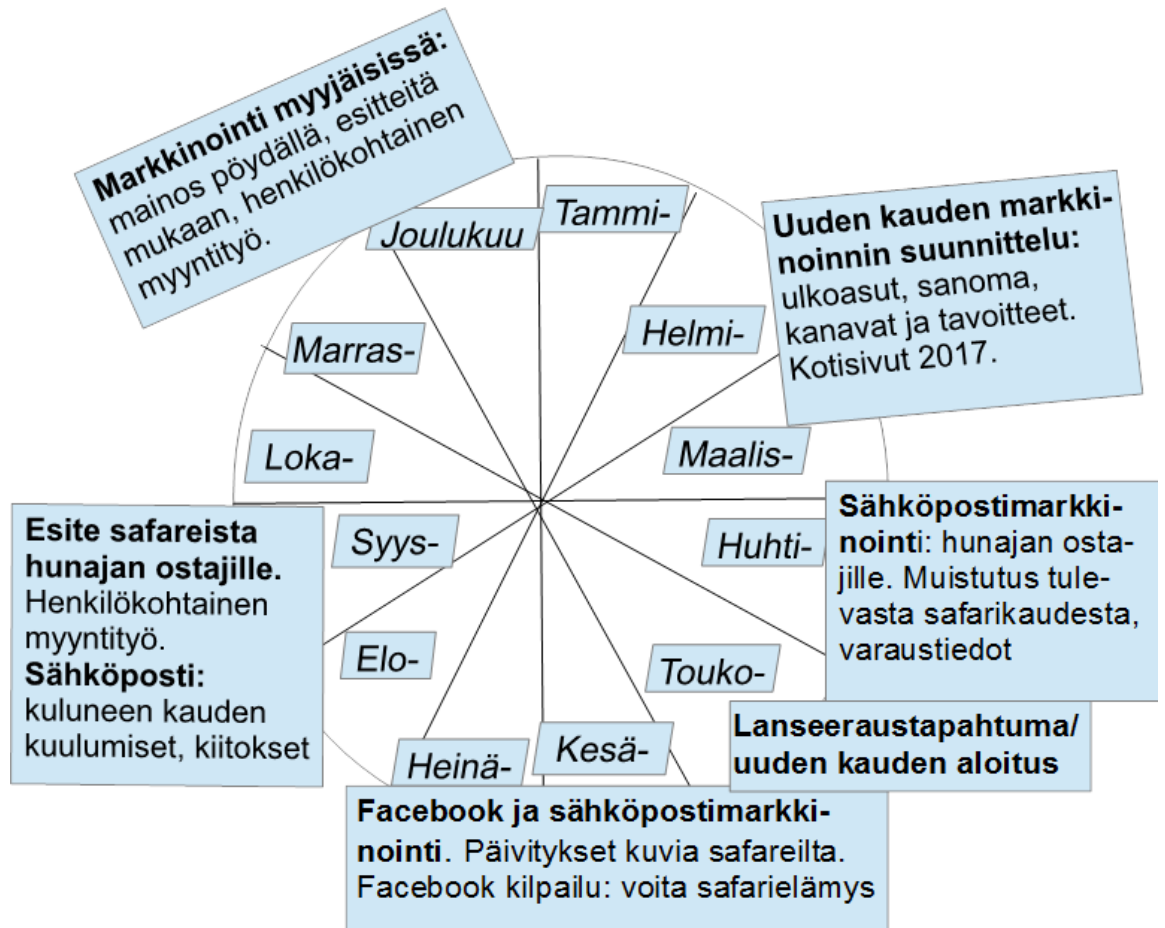
Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen osaan, strategisen- ja taktisen tason suunnitteluun. Strategisen tason suunnitelma laaditaan pidemmälle ajankaksolle, yleensä vähintään kolmeksi vuodeksi eteenpäin. Sen tarkoituksena on pyrkiä analysoimaan yrityksen ulkopuolisia muutoksia, kuten kilpailutilannetta ja mukauttaa yrityksen toiminta niihin. Taktisen tason suunnittelu tehdään lyhyemmällä aikajänteellä ja päämäärät ovat usein lyhytaikaisia ja yksityiskohtaisia. Ne voivat liittyä esimerkiksi vain tiettyyn myyntikampanjaan. Tälle tasolla tehdään valinta yrityksen kilpailukeinoista. Pienemmät taktisen tason päätökset auttavat yritystä saavuttamaan strategisen tason tavoitteet. (Albanese & Boedeker 2002, 11 – 13.)

Matkailupalvelun markkinointia suunniteltaessa kartoitetaan yrityksen ulkoiset tekijät ja sisäiset resurssit. Ulkoiset tekijät voivat olla hyvin erilaisia ja niiden muutokset voivat vaikuttaa yritykseen suoraan tai välillisesti. Tällaisia tekijöitä ovat: kilpailijat, matkailukysyntään vaikuttavat tekijät, muutokset lainsäädännössä ja tekniikan kehitys. Yrityksen sisäiset resurssit ja niiden kehityksen suunta vaikuttavat markkinoinnillisiin toimenpiteisiin ja niiden laatuun sekä määrään. Matkailuyrityksen sisäiseksi resurssiksi mielletään yrityksen sisällä olevat voimavarat,

kuten henkilöstö, taloudelliset resurssit ja asema kilpailijoihin nähden. Usein palvelujen tuottaminen ja markkinointi on kuitenkin sidoksissa erilaisiin verkostoihin. Myös yrityksen rahoitus voi tulla muualta kuin yrityksen omistajilta. Voidaan puhua yrityksen omista resursseista ja suhdetehojaisista resursseista. (Albanese & Boedeker 2002, 29, 67 – 68.)

Yrityksen markkinoinnin tavoitteena on saada uusia asiakkaita koko yritykselle ja sitouttaa päätuotteen eli hunajan ostajia yritykseen. Markkinoinnilla halutaan tehdä mehiläissafaria tunnetuksi ja saada asiakkaat kiinnostumaan siitä ja lopulta ostamaan safari.

Mehiläissafarin markkinointia varten suunnittelin vuosikellon, jota seuraamalla markkinointi on helppo toteuttaa eri kanavissa. Markkinoinnin suunnittelu sopii hyvin kevättalvelle, jolloin suunnitellaan myös muuten pian alkavaa mehiläishoitokautta. Kohderyhmistä helpoiten tavoitettavissa ovat hunajan ostajat ja heidät tavoitetaan useamman markkinointikanavan kautta. Facebook, tulevat kotisivut ja markkinointi erilaisissa myyjäisissä tavoittavat myös laajemmin ihmisiä. Toukokuussa safarikauden alkaessa voi vuosittain pitää kauden aloitustapahtuman, joka voisi olla esimerkiksi avoimet ovet-tyyppinen tapahtuma. Tällaisesta tapahtumasta voisi antaa juttuvinkin myös jollekin paikalliselle lehdelle, joka toisi ilmaista näkyvyyttä mehiläissafareille. Kesän aikana mehiläissafarien markkinoinnin painopiste on Facebookissa ja sähköpostimarkkinoinnissa. Elokuussa on uusi hunaja valmista ja mehiläissafari esitteitä annetaan hunajan ostajille seuraavaa kesää ajatellen. Mikäli hunajaa jää joulunajan myyjäisiin, jolloin myyjäisiin osallistutaan, markkinoidaan safaria myös niissä.



Kuvio 2. Mehiläissafarin markkinoinnin vuosikello

### 5.2.6 Palvelun testaus

Tuotetta tai palvelua testataan sitten, kun se on yrityksen mielestä täysin valmis. Tarkoituksena on löytää toiminnan puutteet, jotta ne voidaan korjata. Testiasiakkaat olisi hyvä saada yrityksen ulkopuolelta, jotta he voivat asettua asiakkaan asemaan. (Verhelä & Lackman 2003, 78.)

Jotta testiasiakkailta saatava palaute olisi kehittävää, tulisi palvelun testaamisen vastata palvelun normaalia toteuttamistilannetta ja testiasiakkaiden edustaa yrityksen tavoittelemia kohderyhmiä mahdollisimman hyvin. (Komppula & Boxberg 2002, 114).

Mehiläissafari palvelua päästiin testaamaan kesällä 2015. Opinnäytetyön liite 1. on tässä palvelun testauksessa käytetty asiakaskysely. Testaus oli suunniteltu kahdelle kuuden hengen asiakasryhmälle, mutta sateisesta kesästä johtuen molemmat jouduttiin perumaan, koska pesiä ei voi aukaista vesisateella. Pieni tiikusade ei haittaa, mutta jatkuvammassa sateessa palvelua ei voi toteuttaa. Ryhmille ei löytynyt korvaavia aikoja, joten jouduin tekemään testauksen kolmella kahden hengen ryhmällä vasta elokuussa. Tässä tilanteessa mietin koko palvelun tulevaisuutta, jos kesät ovat näin huonoja.

Palvelun testauksen tavoitteena oli nähdä palvelun kehittämiskohteet, kysellä asiakkailta hinnoittelusta ja tarkastella omaa toimintaani ryhmän kanssa. Laadin suppean palautekyselyn testiasiakkaille, jotta saisin kerättyä tietoa palvelusta. Vaikka palautekysely oli melko suppea ja testiasiakkaita oli vähemmän kuin ajattelin, sain testauksesta kuitenkin riittävästi tietoa palvelun jatkokehittämiseen.

Palvelu perustuu pitkälti siihen kuinka minä oppaana kerron tarinaa mehiläisistä. Olin jo palvelun testaukseen kehittänyt väljän rungon, jonka mukaan kerroin tarinaa. Asiakaskyselystä ilmeni, että kerronta oli ollut hieman hyppivää asiasta toiseen. Kiinnitin siihen itsekkin huomiota ja tämä tulikin kehityskohteekseni. Kysyin myös palvelun hinnan sopivuudesta, jonka olin arvioinut 25 €/ hlö. Hinta kysymyksen olisin asettanut näin jälkikäteen ajateltuna toisin, esimerkiksi ” Mikä olisi palvelulle sopiva hinta?”. Näin olisin ehkä saanut paremman mielikuvan siitä, mitä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan. Mehiläissafaria, joka kesti kaksi tuntia, pidettiin yleisesti sopivan mittaisena. Erään vastaajan mielestä se oli liian lyhyt ja hän olisi toivonut sen kestävän ainakin 2,5 tuntia. Palvelun hinnoittelua miettiesäni päädyin kuitenkin siihen, että safarin kesto on 1,5 tuntia. Palvelun koettiin vastanneen odotuksia erittäin hyvin. Eräs vastaaja oli hieman ötökkäkammoinen ja oli kokenut safarilla ylittäneensä itsensä ja päässeen myös osittain peloista eroon. Yleisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että saivat safarilta paljon uutta tietoa. Erään vastaajan kommentti safarin jälkeen: ” Oli hieno kokemus! Aluksi jännitti aika paljon, mutta se unohtui kun oli niin mielenkiintoista.”

Jälkeenpäin ajatellen palvelun testaus olisi pitänyt suorittaa vasta ensi keväänä, ennen varsinaista lanseerausta, kun palveluprosessit olisivat olleet kokonaan valmiiksi mietittyjä. Onkin mahdollista, että palvelu testataan vielä uudelleen ke-

väällä 2016. Näin on mahdollista laatia uusi kysely niistä aiheista, jotka tämän opinnäytetyöprosessin aikana jäävät vaille vastausta tai epävarmoiksi.

### 5.2.7 Lanseeraus

Viimeisenä vaiheena uuden tuotteen kehittämisessä on tuotteen lanseeraus valituille kohderyhmille. Tässä vaiheessa tuotteen markkinointikustannukset ovat korkeat. Tuotteesta laaditaan esite tai tarjous, jonka suunnittelussa on hyvä käyttää asiantuntijaa. Suuri osa lanseeraustyöstä jää matkailuyrityksissä pelkän henkilökohtaisen myynnin ja tuotetarjousten varaan. On tärkeää, että tuotteen idea osataan esitellä oikein ja asiakkaan hakema arvo tunnistaa, jotta asiakkaat myös ostaisivat tuotteen. (Komppula & Boxberg 2002, 114 - 115.)

Mehiläissafarille voisi kehittää lanseeraustapahtuman, jota voisi myös jatkaa ja jalostaa toimimaan joka keväisinä kauden aloittajaisina toukokuussa. Tapahtuma voisi toimia avoimet ovet periaatteella. Tilaan ja mehiläishoitoon pääsisi tutustumaan lyhyesti ja tarjolla olisi pientä syötävää. Tilaisuudessa mehiläissafarit voisivat pyöriä kahden tunnin välein eikä niihin tarvitsisi ennakkoilmoittautumisia. Tilaisuuteen voisi kehittää lapsille ja perheille jonkin kilpailun, kuten kerää ja tunnista viisi kukkaa, palkintona mehiläissafari. Tällaisessa tapahtumassa oli myös mahdollista kerätä sähköpostituslistaa mehiläisistä ja hunajasta kiinnostuneista. Tapahtumaa voisi markkinoida Facebookissa perhetapahtumana ja lisäksi tapahtumasta voisi jakaa esitteitä lähialueen postilaatikoihin.

Mehiläissafari lanseerataan ja sitä lähdetään markkinoimaan kesällä 2016 eli vasta tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Myös jälkiarviointia ja jatkuvaa kehitystyötä ei tässä opinnäytetyössä päästä seuraamaan. Myöhemmin mehiläissafarin ympärille voisi kehittää esimerkiksi jonkin luonnossa nautittavan ruokapalvelun.



## 6 MEHILÄISSAFARI

Tässä luvussa esitellään valmis mehiläissafari ja arvioidaan työn toteutuksen onnistumista.

### 6.1 Valmiin palvelun esittely

Huovilan mehiläissafarilla pääsee tutustumaan mehiläisten elämään luonnon ympäristössä. Retki on tarkoitettu kaikille luonnosta ja mehiläisten elämästä kiinnostuneille. Retkellä ei ole ikärajoitteita. Retken on tarkoitus tarjota asiakkaille irtautuminen arjesta uuden asian ympärillä, herätellä moniaistisuudellaan ja kerroksen tiedollisella sisällöllä kohti elämystä. Opinnäytetyön liitteenä (Liite 2 ja Liite 3) ovat tuotekortit palveluntarjoajalle ja asiakkaalle.

Mehiläissafari palvelu rakentuu kolmesta osasta. Asiakkaat saapuvat Huovilan tilalle, jossa kerrotaan hieman oppaan historiasta mehiläishoitajana, tutustutaan mehiläishoitoasuihin ja pukeudutaan. Samalla kerrotaan käyttäytymisestä ja turvallisuudesta mehiläispesillä sekä tutustutaan tärkeimpiin mehiläishoidossa käytettäviin työvälineisiin. Tämän jälkeen siirrytään mehiläispesille pellon poikki kävelen, jossa voidaan samalla tutustua muutamiin mesikasveihin.

Mehiläistarhalla on alustus mehiläishoidon tarkoituksesta ja hyödyistä, mehiläispesän toiminnasta ja elämästä eri vuodenaikoina. Pesä avataan ja tutustutaan sen toimintaan ja pesän erilaisten mehiläisten työhön. Asiakkaat pääsevät halutessaan käsittelemään kehiä, joilla mehiläiset tekevät työtään. Loppukesällä voi hunajaa päästä maistamaan suoraan pesästä.

Takaisin saavuttua riisutaan puvut pois, maistellaan hunajaa sekä tutustutaan muihin mehiläistuotteisiin kuten mehiläisvahaan, siitepölyyn ja propolikseen eli kittivahaan. Tässä kohtaa asiakkailta on myös mahdollista ostaa tuotteita. Lopuksi kysellään asiakkaiden tunnelmia retkestä ja tehdään hieman asiakastytyväisyystudkimusta, joko suullisesti tai kirjallisesti tilanteesta riippuen.

## 6.2 Tuotekortti

Tämän opinnäytetyön päämääränä on tuotteistaa palvelu, jonka lopullinen tieto on tuotekortilla. Valmiit tuotekortit asiakkaalle (liite 3) ja palvelun tuottajalle (liite 2) löytyvät liitteinä opinnäytetyön lopusta. Tuotekorttia voidaan käyttää kahdessa eri tarkoituksessa. Ensimmäisenä se on palveluntarjoajan työkalu, jota käytetään palvelun suunnitteluun, toteutukseen ja kehittämiseen. Toisaalta se on asiakkaalle suunnattu dokumentti, jossa on kuvattu palvelun sisältö ja asiakkaan palvelusta saama arvo sekä tiedot palveluntarjoajasta. Tuotekortti on myynnin- ja markkinoinninväline, jonka ulkoasuun on syytä panostaa. Asiakkaille suunnatussa tuotekortissa tulee ilmetä ainakin seuraavat asiat: palvelun tuottaja, tuotteen nimi sekä lyhyt kuvaus tuotteesta, toteutuspaikka, palvelun kesto, toteutuskausi ja ajankohta, asiakasryhmän kokovaatimukset, yhteystiedot ja hinta. (Tonder 2013, 82 – 85.)

## 6.3 Arviointi

Mehiläissafarin tuotteistaminen onnistui mielestäni melko hyvin, vaikka en ollut koskaan aiemmin kehittänyt varsinaista palvelua. Ehkä eniten aikaa palvelun kehittämässä käytin retkellä kerrottavan tarinan sisältöön ja rakenteeseen. Se on palvelussa avain asemassa ja halusin tehdä siitä kiinnostavan ja toimivan kokonaisuuden. Tämä osio on mielestäni palvelun onnistunein.

Mehiläissafarin tuotteistuksen yhtenä lähtökohtana oli pystyä tarjoamaan asiakkaille elämyksiä. Tarssasen elämyskolmio- mallin mukaan asiakkaaseen vaikuttavat elämyksen elementit; yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus saatiin mielestäni rakennettua hyvin palvelun sisälle. Erityisesti tarinaan kiinnitettiin huomiota palvelua kehitettäessä. Myös oppimisen ja viihteen, edutainment, yhdistäminen onnistui mielestäni valmiissa palvelussa hyvin. Toisaalta tämän ilmiön esiin tuominen markkinoinnissa oli mielestäni haastavaa. Erityisesti asiakkaille suunnattu tuotekortti voi vielä vaatia muutoksia.

Kestävä kehitys ja kestävä matkailun periaatteet olivat mukana mehiläissafarin kehittämisessä. Mehiläiset ovat tärkeitä pölyttäjiä ja takaavat näin maailman ruoantuotannon jatkumisen, joten oli luonnollista kehittää myös mehiläissafaria tätä näkökohtaa peilaten. Opinnäytetyöprosessin alussa aikomukseni oli kehittää mehiläissafaria ekomatkailetuotteeksi. Asiaa tutkiessani, erilaisten ekomatkailemuotojen paljous ja niiden poikkeavat sisällöt tekivät jo aiheen tutkimisesta todella työlästä ja aikaa vievää, niinpä luovuin tästä kehityssuunnasta.

Tuotekehitysprosessi eteni teoriapohjaan nojaten ja sen mukaisesti. Ainoastaan palveluntestaus oli vuodenajoista johtuen jo prosessin alkuvaiheessa. Tuotekehityksessä haasteellisinta oli asiakasryhmien määrittely ja hinnoittelu. Markkinointisuunnitelmassa onnistuin mielestäni tavoittamaan yhden asiakassegmentin, hunajan ostajat, hyvin. Muiden asiakassegmenttien rajausta oli puutteellista ja ne ovat liian laajoja, jotta markkinointia olisi helppo kohdentaa juuri heihin.

Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen teen palvelulle vielä yhden testauksen, jotta voin todeta tarinan toimivuuden ja lyhennetyin retken keston riittävyyden. Lisäksi testaukselle otetaan mukaan appeni, jotta hän näkee palvelun toiminnassa ja hänelläkin on mahdollisuus toimia oppaana retkellä. Tämän jälkeen uskon palvelun olevan myynti valmis.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Huovilan tilalle mehiläissafari. Tässä tavoitteessa onnistuttiin mielestäni melko hyvin ja palvelusta tuli mielestäni myyntikuntoinen. Tuotteen kehittäminen tuntui aluksi melko haastavalta, mutta teoriaan tutustuminen ja palvelun testaus jo alku vaiheessa auttoivat asiassa eteenpäin. Opinnäytetyöni aihe oli mielenkiintoinen ja monilla osa-alueilla olisi voinut kaivautua paljon syvemmälle.

Opinnäytetyötä tehdessäni yritin tutustua teoriapohjaan mahdollisimman laajasti, mutta moni asia olisi vielä kaivannut laajempaa perehtymistä. Hinnoittelun ja asiakassegmenttien määrittämisen koin työssä vaikeimmaksi. Myös asiakkaille suunnatun tuotekortin ulkoasun ja sisällön suunnittelu oli haastavaa, ja kuten jossakin teorialähteessä mainittiinkin, se olisi ollut hyvä jättää ammattilaiselle. Tähän lopputulokseen en ole aivan tyytyväinen.

Tuotteen testaus kesällä 2015, kun palvelu oli vasta rakentumassa, oli toisaalta hyväkin asia. Testauksen jälkeen huomasin mihin suuntaan palvelua haluan kehittää ja mitkä asiat ovat asiakkaan kannalta tärkeimpiä. Palvelua kehittäessäni huomasin elinikäisen oppimisen ja kestävän matkailun olevan nousevia matkailutrendejä, joihin mehiläissafari vastaa hyvin ja olin iloinen näin ajankohtaisesta tuotteesta.

Itselleni asettama opinnäytetyön aikataulu venyi, työn piti olla valmiina jo helmikuussa 2016. Minulle tuotti ongelmia oma tapani jättää asiat viime tippaan. Loppuraportointi ja oman tuotteen esittelyjen kirjoitus jäi aivan loppumetreille ja innostus opinnäytetyön loppuunsaattamiseksi tuli vasta keväällä.

## 8 LÄHTEET

- Albanese P. & Boedeker M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Borg P., Kivi E. & Partti M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WS Bookwell Oy
- Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Iloniemi M., Järvensivu P., Kyläkallio K., Parantainen J. & Siikavuo. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Kariston Kirjapaino Oy
- Komppula R. & Boxberg M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy
- Lämsä A. & Uusitalo O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy
- Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä YTR. 2014. Mahdollisuuksien maaseutu – Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2014-2020. Saatavilla: [http://www.tem.fi/files/38800/Mahdollisuuksien\\_maaseutu\\_Maaseutupoliittinen\\_kokonaisuohjelma\\_2014-2020.pdf](http://www.tem.fi/files/38800/Mahdollisuuksien_maaseutu_Maaseutupoliittinen_kokonaisuohjelma_2014-2020.pdf) (Luettu: 6.8.2015)
- Matkailun osaamiskeskus ja Matkailualain verkostoyliopisto, Joensuun yliopisto, Savonlinna. 1997. Kestävä matkailu. Mynämäki: Mynäprint Oy
- Mustonen, H. 2015. Mehiläinen ei elätä hoitajaa Kainuussa. Kainuun Sanomat. Viitattu 8.1.2016. <http://www.kainuunsanomat.fi/kainuun-sanomat/kainuu/mehilainen-ei-elata-hoitajaa-kainuussa/>
- Nurminen H. 2002. Elämää ja elämyksiä saaristossa. Turku: Digipaino.
- Parantainen J. 2007. Tuotteistaminen. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Sipilä J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Tarssanen S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Tonder M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Vantaa: Hansaprint Direct Oy
- Vilkkä H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Veijola S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell.
- Verhelä P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy
- Verhelä P. & Lackman P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy

Wearing S. & Neil J. 2009. Ecotourism. Hungary.

Suomen Mehiläishoitajain Liitto SML ry. 2015. Mehiläisalan tilastoja ja tietoja. Saatavilla: <http://www.mehilaishoitajat.fi/liitto/mehilaisalan-tilastoja-ja-tietoj/> (Luettu 28.7.2015)

Ympäristöministeriö. Julkaistu: 18.6.2013. Mitä on kestävä kehitys. Saatavilla: [http://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava\\_kehitys/mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys) (Luettu 26.5.2016)

## LIITE 1.1/1 HUOVILAN MEHILÄISSAFARIN ASIAKASKYSELY

**Huovilan mehiläissafari asiakaskysely**

Asteikolla 1-5 (1= erittäin huonosti, 2= huonosti, 3=kohtalaisesti, 4= hyvin, 5= erittäin hyvin)

1. Vastasivatko markkinoinnista saadut mielikuvat palvelua?

1      2      3      4      5

2. Vastasiko palvelu odotuksia?

1      2      3      4      5

3. Oppaan ammattitaito, puheen sujuvuus

1      2      3      4      5

4. Oliko safari sopivan mittainen? 2 tuntia

1      2      3      4      5

5. Oliko palvelun hinta sopiva? 25 €/ hlö

1      2      3      4      5

Mikä onnistui? Mikä ei onnistunut? Olisiko sinulla parannusehdotuksia?

## LIITE 2 1/1. MEHILÄISSAFARIN TUOTEKORTTI PALVELUNTARJOAJALLE

<b>Paikka</b>	<b>Huovilan tila</b>
<b>Ryhmäkoko</b>	<b>3-8 henkilöä</b>
<b>Tuote</b>	<p><b>Huovilan Mehiläissafari</b>  Mehiläissafarilla pääsee tutustumaan mehiläistarhalla mehiläisten elämään ja maistelemaan hunajia tilalla. Retken kesto on 1,5 tuntia. Alkuun 20 min. tilalla: alkuvalmistelut ja siirtyminen mehiläistarlhalle, 50 min. Mehiläistarhalla ja lopuksi 20 min. tilalla hunajien maistelu ja loppu yhteenveto.</p> <p><b>Huomioitavaa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Safaria ei voida toteuttaa vesisateella tai kylmällä säällä.</li> <li>• Sisältää suojahaalarin käytön</li> <li>• Asiakkaille kerrottava omien kumisaappaiden tarpeesta.</li> <li>• Asiakkailta kysyttävä varaustilanteessa allergiasta mehiläisten pistoille.</li> <li>• Asiakkailta kysyttävä osallistujien määrä.</li> </ul> <p><b>Kesto:</b> 1,5 tuntia  <b>Kohderyhmä:</b> Hunajan ostajat, perheet, työporukat</p>
<b>Hinta</b>	25 €/ henkilö
<b>Varaukset</b>	<a href="mailto:huovilanhunaja@gmail.com">huovilanhunaja@gmail.com</a> tai puhelimitse
<b>Voimassaolo</b>	1.6.2016-4.8.2016



## LIITE 3 1/1 MEHILÄISSAFARIN TUOTEKORTTI ASIAKKAILLE



### Huovilan mehiläissafari



Tuotteen nimi: *Huovilan mehiläissafari*

Ajankohta: *1.6.-4.8.2016*

Kesto: *1.5 tuntia*

Ryhmäkoko: *3-8 henkilöä*

*Mehiläissafari on opastettu retki mehiläistarhalle luonnonhelmaan. Siellä pääset katsomaan, koskettamaan ja kuulemaan Kuinka mehiläispesä elää. Kuinka mehiläiset hunajaa valmistavat? Kuka mehiläispesää johtaa? Pörisevätkö mehiläiset Talvellakin? Retkellä kuulet mehiläisten elosta monta tarinaa ja retken päätteeksi maistellaan tietysti hunajaa. Varustuksena retkelle tarvitset vain omat kumisaappaat.*

Missä: *Kajaanissa, Huovilan tilalla, Oulujärven Vuottolahden rannalla*

Hinta: *25 € / henkilö*

Varaukset: *Puhelin tai huovilanhunaja@gmail.com*

