

GREEN CARE – MATKAILULIIKETOIMINNAN UUSI SUUNTA?

VALTAKUNNALLINEN KEHITTÄMISPÄIVÄ ROVANIEMELLÄ 10.11.2011

Työpajojen tuotokset

1. Green care – menetelmien soveltaminen matkailussa

Sopivatko Green care – menetelmät matkailuun?

- Kyllä, mutta selkeämpi käsitteen määrittely ja kriteeristö

Mitä mahdollinen menetelmien soveltaminen edellyttää?

- Kriteeristö → millaiset toimijat voivat nimikkeen alla toimia
- Ammattitaito → laaja-alainen tieto ja ideologian hallinta
- Ryhmäkoko, yksilön huomioiminen
- Asiakaslähtöisyys
- GC-ajatusten sisäistäminen, tuotteistaminen ja sitoutuminen
- Hiljaisuus, maiseman omistaminen?
- Muutokset luonnon ehdoilla
- Eri toimijat keskustelevat ratkaisut yhdessä
- Tutkimustieto
- Kriteeristö
- Ammattitaito → lupauksen lunastus, läsnäolo, aika, vaikuttavuus (asiakas määrittelee)
- Seuranta, omavalvonta
- Yhteys slow lifeen?
- Aktiviteetteihin ja luontoon pohjautuvat sopivat myös ulkomaalaisille huomioiden asiakkaan kulttuuritaustan
- Green care – osaamisen lisäksi täytyy olla kulttuuriosaamista, erit. ulkomaisten asiakkaiden osalta
- Menetelmien käyttöönotto yrityksissä edellyttää riittävästi potentiaalia ts. lisää asiakkaita tai lisää katetta
- Green care – ajatuksen sisäistäminen ja sitoutuminen
- Asiakaslähtöisyys
- Ohjelman sopeuttaminen kyseessä olevan ryhmän mukaan

- Leppoisan tarmokkaasti ohjaten
- Luovuus
- Tuotteistaminen – tuotepaketit – kohderyhmät

2. Green caren antama lisäarvo matkailulle

Lisäarvo asiakkaalle?

- Seestynyt, hyvä olo
- Tekemisen ilo
- Uuden ja uudelleen oppiminen
- Vastuunotto/oivallus omasta hyvinvoinnista
- Intuitiot
- Kestävän kehityksen aspekti konkretiassa
- Yksilöllisyys
- Sosiaalinen arvo, kansalliset arvot
- Ainut kosketus luontoon, paluu juurille

Lisäarvo yrittäjälle?

- Työn mielekkyys, henkinen hyvinvointi → työtarmo
- Asiakassegmentin selkiytyminen → arvomaailmojen kohtaaminen
- Mahdollisuus toiminnan ympärivuotisuuteen
- Laadukkuuden tae (?)
- Palvelun standardisointi
- Mahdollisuus kehittää toimintaa hiljaisille ajoille
- Mahdollisuus erilaistaa omia tuotteita, vastaus kilpailuun, antaa työkaluja
- Auttaa rajaamaan asiakasryhmää juuri niihin ”oikeisiin”
- Kannattavuus → tuotteet laadukkaita ja yksilöllisiä

Mitä lisäarvo voisi olla?

- Hyvinvoinnin kerrannaisvaikutukset yhteiskunnille
- Maailma pelastuu
- Enemmän asiakkaita, enemmän rahaa
- Green care korottaisi maaseudun arvostusta
- Osa kestävästä kehityksestä
- Kulttuurin säilyminen

- Luonnontuotteiden tuntemus
- Hyvinvointi osana kokonaisvaltaista kansanterveyttä
- Tuotekehitys → koulutus, Itä-Suomen Senni-hanke yrittäjille
- Hoitokulttuurin muutos hoitolaitoksissa
- Poikkihallinnollinen: Green care ylittää sektorirajat, eri alojen ammattilaisia
- Green care voi edistää matkailua
- Yrityksen perustehtävän (esim. maatila) ja Green care – toiminnan yhteensovittaminen: ”rouvan” työllistäminen omalla tilalla
- Lapsiperheiden/lapsimatkailun tuotteistaminen → luontaisesti haluttuja esim. maataloille tai luontoon
- Käsillä tekeminen (vanhanaikaiset sukupuoliroolit hyötykäyttöön + käytöstavat)
- Moniaistisuus, uuden oppiminen
- Ihminen tulee kuulluksi ja nähdyksi osana yhteisöä esim. maaseutukylässä tai perheessä
- Laatu tuo rahaa laariin
- Yrittäjän työn mielekkyys, vaihtelevuus

3. Green care – uusi brändi matkailuun

Millä perusteella Green caresta voisi muodostua brändi?

- Tarpeellisuus? Nuori ala – vaikea brändätä?
- Matkailu tarvitsee jatkuvaa kehitystä
- Olemassa olevan tuotteen parantaminen
- Laatu, osaaminen, puhdas luonto, pienet ryhmät, pehmetä arvot
- Yhdistetään luontoa ”kuluttavat” aktiviteetit luonnon auttamiseen (vrt. lentoyhtiöt istuttavat puita saastuttamisen vuoksi)
- Lähirooka, riista, villivihannekset, luonnonyrtyt
- Rauhallisuus, hiljaisuus, aitous, lappilainen elämäntapa, autenttisuus

Mitä brändäys edellyttäisi?

- Tunnettuus, sitoutuneisuus, laatu, osaaminen, puhtaus, eettisyys
- Hiljaisuus, aitous, paikallisuus, volyyymi
- Tutkimusta ja kehittämistä
- Kriteerit/laatu: standardit

- Tärkeää keskittyä määrittelemään Green care: mikä on Green care – yritys? Green care – menetelmät
- Profilointi
- Näkyväksi tekeminen, tuotteistaminen
- Sitoutuneita yrityksiä ja yhteistyökumppaneita
- Huijausriskit
- Green care – luokitus → näyttö/valvonta
- Synnyttää mielikuvia, edellyttää brändin ehtojen kiteyttämistä
- Paikallisuus, laatuksiteeristö, tunnettuus, ammattimaisuus
- Brändäyksen uhat: Green care:n mahdollinen negatiivinen kaiku, tuotemerkki Green care:n sisälle, tarvitaanko brändiä? Hankaloittaako yritysten toimintaa?
- Suositellaan 3-5 kohderyhmää alkuun (löytöretkeilijät, josta laajenee isommalle ryhmälle), markkinointi
- Kriteerien määrittelemine, standardit
- Paikallinen räätälöinti

4. Green care – matkailun asiakkaat

Ketkä voisivat olla mahdollisia asiakkaita?

- Kaikki Green care – arvoista ja luontoon liittyvistä asioista kiinnostuneet

Kotimaassa?

- Voimaantumista, virkistymistä haluavat
- Tyky/Tyhy?
- Tilaa ja rauhaa etsivät
- Kaupunkilaiset → maaseutuun ja paikallisiin tutustuminen
- Ikääntyvät
- Yksilöllisyys
- Sisäisesti yksinäisille → saavutettavuus
- Lapsiperheet
- Pienet yritysryhmät → ryhmäytyminen
- Pariskunnat = laatu lemmenlomat
- Erityisryhmät esim. vammaiset, mielenterveysongelmaiset
- Ekomatkailijat

- Profiloituneet yritykset
- Erityisharrasteryhmät esim. lintubongarit

Ulkomailla?

- Tilaa ja rauhaa etsivät (turvallisuus)
- Luonnosta nauttivat
- Hiljaisuus ja aika
- Paikallisiin tutustuminen
- Ikääntyvät
- Yksilöllisyys
- Lapsiperheet
- Dinkut = ”doubleincome, no kids”
- Suurkaupunkilaiset

5. Green care – matkailutuotteen ideointi

- Lemminkäisen äidin voimaleiri
 - Häiriintyneet lapset ja nuoret + vanhemmat
 - Annetaan vapautta ja tilaa omaan voimaantumiseen
 - Ympäristö, jossa paljon elävää tekemistä
 - Maalaisjärkeä
 - Annetaan lapselle oikeaa ruokaa
 - Ruokaa +lepoa + ulkoilua + totellaan äitiä
 - Jos vielä huomenna ahdistaa, katsotaan lisääpua
 - Ammatillaiset vierailevat tilalla
- Green care – sauna
 - Kertomus saunasta → valmistelu ulkomaalaisille
 - Saunan lämmitys, halon hakkuu, veden kanto
 - Sammalen keruu + metsäretki
 - Vastan teko + pappi paikalle näyttämään
 - Kansanperintö: synnytykset, viina, sauna +terva
 - Sammalpedillä makoilu saunassa
 - Saunajuomat

- Pullakahvit saunan jälkeen + kiikkakupit
 - 50–60 –luvun sauna → lauantain toivotut
 - Paplarit päähän, sifonkihuivi, metsäradio, tanssit
- Ikääntyvien perinnepäivät
- Kohderyhmä: ikääntyvät/eläkeläiset
 - Tavoite: luoda yhteenkuuluvuutta ja ottaa huomioon henkilöiden taustat, esim. leskeys, terveydentila
 - 5-10 henkilön ryhmä, ei liian suuri
 - Toiminta: luontoliikuntaa, henkilöille entuudestaan tuttua toimintaa esim. kädentaitoja, keskusteluita, muistelua, perinneruoan laittoa, savusauna + avanto tai uinti
- Asiakas: Markus Meriläinen Merihaasta 40+
- Eronnut, opistoinsinööri
 - Tuote/palvelu: välityspalvelu Kesämies
 - Kokoa omat ajatuksensa työskentelemällä maatilalla tai maaseutuympäristössä
 - 1- 4 viikkoa
 - Hintaa sen mukaan miten osallistuu töihin, miten vähän aiheuttaa vahinkoa
 - Välityspalvelu netin kautta → You Tubeen mainoksia
- ”Rykimäviikko”
- Pariskunnat (ei lapsia mukaan!)
 - Parisuhteen hyvinvoinnin lisääminen Green caren kautta
 - Parisuhteen elvyttäminen (mukana ammattiosaamista)
 - Luonnossa tapahtuvaa selviytymistoimintoja
 - Pareille yhteistä tekemistä: käsityöt, ruoanlaitto, kalastus, melonta, ratsastus
 - Hemmottelut: romantiikkaa, sauna, kylvyt