

Tuire Massalin M505SA

SIENESTYSMATKAILUPAKETIN TUOTEKEHITYS

Matkailun koulutusohjelma


Helmikuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>24.2.2010</p>
<p>Tekijä(t)</p> <p>Tuire Massalin</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</p> <p>Matkailun koulutusohjelma</p>
<p>Nimeke</p> <p>Sienestysmatkailupaketin tuotekehitys</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän työn tavoitteena oli kehittää uusi pakettimatka YT Nordic Oy:lle, joka on työn toimeksiantaja. YT Nordic Oy on incoming-yritys, joka markkinoi matkoja ulkomaisen matkanjärjestäjän kautta Suomeen, eli se toimii matkanvälittäjänä. Työssäni tuotteistin uuden elämyksellisen matkapaketin Järvi-Suomeen Savonlinnan ja Rantasalmen alueelle ja niiden luontoympäristöön. Matkapaketin aihe on Sienestysmatka.</p> <p>Työn toiminnallinen osuus koostui kohdealueen matkailuvetovoimatekijöiden kartoituksesta henkilökohtaisilla käynneillä, jota seurasi kohteiden ja oheispalvelujen valinta. Kun ohjelmarunko oli valmis, tein matkatuotteen kuvauksen, valitsin yhteistyökumppanit ja lähetin tarjouspyynnöt. Lopuksi tein vielä alustavan hinnoittelun YT Nordic Oy:lle saamieni tarjousten perusteella.</p> <p>Raportissa esitellään Suomen luontomatkailevan vetovoimatekijöitä matkapaketin teeman mukaisesti. Teoriaosuus koostuu matkailuyrityksen tuotekehitysprosessista.</p> <p>Työn tuloksena syntyi uusi matkapakettiehdotus YT Nordic Oy:n tuotetarjontaan. Suunnittelemani matkapaketti on valmis testattavaksi markkinoilla sellaisenaan, tai halutessaan YT Nordic Oy voi tehdä siihen pieniä muutoksia. Sekä työntekijä että työnantaja saivat hyvää kokemusta uuden matkailutuotteen tuotekehityksestä ja ovat tyytyväisiä työn tuloksiin. Tarkoituksena olisikin saada sienestysmatkapaketti syksyn 2010 tuotantoon.</p>	
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>matkailuyrityksen tuotekehitysprosessi, tuotteistaminen, luontomatkaileminen, opinnäytteet</p>	
<p>Sivumäärä</p> <p>41</p>	<p>Kieli</p> <p>Suomi</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p> <p>3+1</p>	
<p>Ohjaavan opettajan nimi</p> <p>Marja-Leena Fyhr</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja</p> <p>YT Nordic Oy</p>

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis 24.2.2010
Author(s) Tuire Massalin		Degree programme and option Degree Program in Tourism
Name of the bachelor's thesis Mushroom tour package: product development process		
Abstract <p>This thesis was commissioned by the Finnish travel agency YT Nordic Oy. YT Nordic Oy is a new incoming travel agency. The objective of the study was to develop a new experience package tour for lakeside regions Savonlinna and Rantasalmi and their nature surrounding areas. The theme for the new package tour involved Mushroom Tour.</p> <p>The functional part of my thesis introduces a survey of the tourist attractions in the nature destination. The survey was conducted by personal visits to a variety of locations and attractions, followed by the process of selecting the destinations together with additional services. After having completed the framework for tour, I drafted the description of the package, choosing the partners and sending requests for quotations to the prospective partners. Finally, I presented a costing plan to YT Nordic Oy based on the quotations I had obtained.</p> <p>Finnish nature attractions according to the theme of the package tour are presented in the report. The theoretical part discusses the product development process in a travel agency.</p> <p>In conclusion, the survey resulted in a new package tour proposal being added to the product supply of YT Nordic Oy. The package as it is, is ready for trial on the market, however, YT Nordic Oy might wish to make a few additional changes. Finally, the result of the thesis was of great opportunity to learn about product development and both me and the company are satisfied to have commissioned the study. Accordingly, a new package tour is intended to be available in autumn 2010.</p>		
Subject headings, (keywords) planning a package tour, product development process, nature tourism, thesis		
Pages 41	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices 3+1		
Tutor Marja-Leena Fyhr		Bachelor's thesis assigned by YT Nordic Oy

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	2
2	YT NORDIC OY	3
3	ITALIALAISET MATKAILIJAT SUOMESSA	4
4	SUOMEN LUONTOMATKAILU	5
4.1	Matkailun trendit	6
4.2	Tarjonta ja saatavuus luontomatkailussa	8
4.3	LUONTOMATKAILUN VETOVOIMATEKIJÄT	9
4.3.1	Ilmasto	10
4.3.2	Kasvillisuus ja eläimistö	11
4.3.3	Vesistöt	11
4.3.4	Maisemallinen vetovoima	12
4.3.5	'Autenttinen' luonto	12
4.3.6	Virkistys- ja suojelualueet	13
4.3.7	Elämyksellisyys matkailussa	14
4.3.8	Sienestysmatkailun vetovoimatekijät	15
5	MATKAILUTUOTE PALVELUNA	17
5.1	Matkailutuotteen kehittäminen	18
5.1.1	Ideointi	19
5.1.2	Tuotteistaminen	21
5.1.3	Tuotteen testaaminen	23
5.1.4	Hinnoittelu	25
5.1.5	Markkinointi	26
5.1.6	Toteuttaminen	27
5.1.7	Jälkiseuranta	27
6	TYÖN TULOKSET	27
6.1	Tuotekortti englanniksi (Liite 4)	28
6.2	Sienimatkapaketti Mushroom magic matkakuvaus	28
6.3	Matkaohjelma englanniksi	30
7	YHTEENVETO	32
	LÄHTEET	34

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on projektiluonteinen työ matkailupaketin tuotteistamisesta. Työni tarkoituksena oli tuotteistaa italialaisille asiakkaille valmispakettimatka Järvi-Suomeen ja sen ympäristöön YT Nordic Oy:lle, joka oli työni toimeksiantaja.

Olen aina liikkunut luonnossa ja arvostan sen kautta saamiani kokemuksia ja elämyksiä paljon. Syyskesällä on monesti mukanani kori sieniä tai marjoja varten. Liikunnan ohella tulee huomaamatta tarkkailtua luontoa ja kokee arkihuolien häviävän kuin itsestään. Olen vienyt myös ulkomaalaisia ystäviäni luontoon ja he ovat saaneet yhden suuren lisäelämyksen matkaansa. Suomalainen järviluonto jokamiehen oikeuksilla ja runsaine antimineen hämmästyttää ulkomaalaisia, ja monet ovatkin kysyneet: miksi tätä ei myydä matkailussa?

Kiinnostuin matkailupakettien räätälöinnistä ollessani työharjoittelussa YT Nordic Oy:ssä kevät talvella 2009. Päätin kehittää sienimatkan Järvi-Suomeen, sillä tämän tyyppisestä valmismatkapaketista YT Nordic Oy oli saanut kyselyn suoraan italialaiselta yhteistyötaholta. Uskoin uuden tuotepakettini tarjoavan kiinnostavan vaihtoehdon ja vaihtelua suomalaisten matkanjärjestäjien luontomatkatarjoon.

Rajasin työni käsittämään yhden matkailupaketin tuotteistamisen. Matkailupaketin aiheiksi valitsin luontomatkan, sillä se sopii hyvin YT Nordic Oy:n tuotevalikoimaan. Keskityin matkailupaketin suunnittelussa Järvi-Suomen alueeseen ja sienestykseen. Tarkoitukseni oli kehittää yksi tuotepaketti hinnoitteluun asti.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tuotteistaa uusi käyttökelpoinen ja kilpailukykyinen pakettimatka YT Nordic Oy:n tuotetarjontaan. Toivottavaa olisi, että YT Nordic Oy pystyisi tuotteen avulla erottumaan kilpailijoistansa. YT Nordic Oy:llä ei ole vielä asiakkaita, joten tarkoitus oli tuotteistaa uusi matkailutuote, joka teemaltaan sopii yrityksen kehittämään muuhun tuotetarjontaan. Sienimatka sopii hyvin YT Nordic Oy:n pääkohderyhmille, eli keski-ikäisille, eläkeläis- ja eri järjestöjen ryhmille.

Projektityön ja toimeksiannon kuvailun jälkeen toisessa luvussa kerron työni toimeksiantajasta YT Nordic Oy:stä. Luvussa 3 kerron italialaisista matkailijoista Suomessa. Luvuissa 4-5 käyn läpi työhön liittyvää keskeistä teoreettista taustaa, jossa olennaisia asioita ovat luontomatkailu sekä sen vetovoimatekijät ja kerron matkailuyrityksen tuotesuunnittelusta ja vertaan omaa työtäni siihen. Kuudennessa luvussa esitän tämän työn tuloksen, eli valmiin matkapakettiehdotuksen. Pohdinnassa käsittelen työn tuloksen merkitystä omassa aihealueessaan ja esitän muutaman jatkokehityssuunnitelman.

2 YT NORDIC OY

Tämän työn toimeksiantaja on matkatoimisto YT Nordic Oy. YT Nordic on syyskuussa 2009 toimintansa aloittanut incoming-matkailuun suuntautuva matkailuyritys. Yrityksessä työskentelee toimitusjohtajan, Anton Lehdon, lisäksi 2 osa-aikaista työntekijää. Vuonna 2010 YT Nordic Matka Oy:n tavoittelee xxxx euron liikevaihtoa.

Incoming-yritykset vastaavat yleensä tuotteiden paketoinnista erilaisille kohderyhmille kuten charter-, ryhmä-, kokous- ja kannustematkailijoille. Usein tuotteella on myös ulkomainen välikäsi, kuten matkanjärjestäjä, matkatoimisto tai incentive-talo. YT Nordic Oy on incoming-yritys, joka markkinoi matkoja ulkomaisen matkanjärjestäjän kautta Suomeen, eli se toimii matkanvälittäjänä. (Liite 1 YT Nordic Value Chain)

YT Nordic Oy räätälöi ja markkinoi luonto- ja aktiviteettilomapaketteja ulkomaisille matkanjärjestäjille Järvi-Suomen alueelle. Se järjestää mm. kalastus- ja laivamatkoja Suomen meri- ja järvisseudulle vapaan veden aikaan, retkiluistelu- ja moottori-kelkkamatkoja talvella ja luonnontarkkailumatkoja läpi vuoden. YT Nordicin kilpailuetu on laaja asiakaskunta. YT Nordic Oy:n pääkohderyhmiä ovat ulkomaalaiset keski-ikäiset, eläkeläis- ja muiden eri järjestöjen ryhmät. (YT Nordic Oy 2009.)

YT Nordic Oy tilasi Finproilta selvityksen italialaisista asiakassegmenteistä, mitä asiakkaat odottavat kohdemaalta ja minkälaisia uusia luontomatkailutuotteita voitaisiin kehittää Italian markkinoille. Tässä työssä kehitin YT Nordic Oy:lle Järvi-

Suomen alkusyksyyn (elo-syyskuu) sienestysmatkailupaketin italialaisille luontomatkailijoille.

3 ITALIALAISET MATKAILIJAT SUOMESSA

Matkailun edistämiskeskuksen (Mek) rajahaastattelu tutkimuksesta (2009) käy ilmi, että Italiasta saapui 12 % enemmän matkailijoita Suomeen kuin edellisellä vuonna ja vapaa-ajanmatkustajia matkailijoista oli 42 %. Italialaiset viettivät Suomessa keskimäärin 5,8 yötä ja matkailijat majoittuivat pääasiallisesti hotelleissa tai motelleissa (57%). Italiasta tulleista matkustajista 42 % ilmoitti pääasialliseksi matkakohteekseen Helsingin.

Mekin 'Market info Italy' raportissa (Mek 2009) todetaan, että 2008 lokakuun jälkeen taloudellinen tilanne heikentyi Italiassa taantuman myötä, jonka takia vuoden 2009 matkailutilaston tulokset ovat heikompia 2008 tilastoihin verrattuna. Kuitenkin raportissa kerrotaan, että italialaiset säästävät mieluummin päivittäisistä kuluista kuin lomailusta, koska he kokevat loman lääkkeenä ja palkintona vaikeana taloudellisena aikana. Muutoksena aikaisempaan lomien varaukset tehdään myöhemmin ja lomat ovat lyhyempiä.

Mekin italialaisten ulkomaan matkailusta kertovassa raportissa vuodelta 2007 (Mek 2009) tulevaisuuden trendeissä ennustettiin kiertomatkailun, risteilylomien, wellness-lomien ja ecoturismon (sekoitus luonto- ja maaseutumatkailua) kasvavan. Vaivaton matkustaminen sekä hyvä ruoka ja viini ovat italialaisille tärkeitä asioita, jotka ohjaavat matkan/kohteen valintaa. Myös hyvän palvelun merkitystä painotetaan. Raportissa kerrotaan myös, että erilaisilla teemamatkoilla on oma asiakaskuntansa, jotka ovat valmiita maksamaan täydellisestä matkapaketista ja palvelusta. Italialainen matkailija ei ole uskollinen kohteelle vaan hakee aina uutta ja loman täytyy tarjota rentoutumista, lepoa, kauneutta, luksusta, jännitystä ja uusia elämyksiä.

YT Nordic Oy halusi kehittää italialaisille matkailupaketin, jossa yhdistyvät kiertomatkailu, uusi kohde ja erilainen teema. Helsingin kautta Järvi-Suomeen tehdyssä matkassa toteutuu kiertomatkailu ja Savonlinnan alue on vähemmän tunnettu matkailukohde italialaisille matkailijoille. Sienestys teemana on myös harvemmin

tarjottu tuote, joka kuitenkin toisi luontoelämyksiä ja kulinaarisia kokemuksia rentouttavalla ja maistuvalla tavalla. Linnansaaren kansallispuisto ja alueen kehittynyt majoitus- ja ravintolatoiminta pystyvät tarjoamaan laadukkaan ympäristön sienestysmatkailupaketille. Nämä osat yhdistämällä YT Nordic Oy saa tuotetarjontaansa uudenlaisen tuotteen, jolla se pystyy erottumaan kilpailijoistaan.

4 SUOMEN LUONTOMATKAILU

”Suomen matkailun toiminta-ajatus rakentuu näkemyksestä, että maamme on luontopainotteisen aktiivilomailun maa, jota työ- ja kulttuurimatkailu täydentävät.”
(Vuoristo 1998, 70.)

Tämä toiminta-ajatus ei ole kuitenkaan vielä toteutunut ja Suomen matkailun tulevaisuuden haasteena onkin tämän keskeneräisen kehityksen loppuunsaattaminen. Luontomatkailussa Suomella on sijaintiinsa liittyvää vetovoimaa, johon liittyvät yöttömät yöt, päivättömät päivät ja vuodenaikojen vaihtelu. Suomi on siten otollinen kohdemaaksi erikoistuneeseen kesä- ja talvimatkailuun, kuten esim. veneilyyn, retkeilyyn, kalastukseen, hiihtoon, marjastukseen ja sienestykseen. (Vuoristo 1998, 70, 120.)

Kaupungistuneessa maailmassa Suomella on myös tarjota jotain sellaista, minkä merkitystä ei ehkä vielä ymmärretä, eli tilaa. Kaupungistumisen myötä ihmisten halu viettää loma-aikansa rauhassa luonnon keskellä tulee todennäköisesti kasvamaan, jolloin tilan ja luonnon markkina-arvo nousee entisestään. On siis syytä olettaa, että seuraavina vuosikymmeninä Suomi muuttuu yhä selvemmin luontomatkailun kohdemaaksi ja ulkomaalaiset luontomatkailijat kasvattavat kokonaismatkailun markkinaosuutta. (Vuoristo 1998, 234-236.)

Suomen matkailun määrällisen kasvun voidaan olettaa olevan paremman kuin Euroopassa keskimäärin. Tämä johtuu edellä mainituista syistä (muun Euroopan ruuhkautuminen, luontomatkailun suosion kasvu), 'kaukomatkailun' yleisestä kasvutrendistä, Venäjän läheisyydestä (venäläisten matkat suomeen, Suomi kauttakulkumaana) sekä Suomen korkeatasoisesta infrastruktuurista ja turvallisuudesta matkailumaana. Matkailun edistämiskeskus on tutkinut ulkomaalaisten matkailijoiden

Suomeen tulon syitä ja tärkeimpänä syynä kaikista on luonnonläheisyys, jota seuraavat uusi kohde, ruuhkattomuus, saasteettomuus ja eksoottisuus. (Vuoristo 1998, 112, 234.)

Ulkomaalaisille matkailijoille Suomi on puhdas, koskematon ja luonnontilainen alue. Matkakohteen kriteereitä ovat luonto, hiljaisuus, järvet, tunturi, lumi, revontulet, yötön yö, joulupukki, porot ja saamelaiskulttuuri. Matkalla korostuvat itsenäisyys, seikkailunhalu ja massakohteiden välttely. Matkailijat arvostavat myös yhä enemmän paikalliskulttuuria ja luonnonympäristöä. Yksilömatkailu sekä luontoon ja kulttuuriin liittyvä aktiivilomailu ovat maailmalla kasvussa, mikä auttaa Suomen matkailullisten vahvuuksien hyödyntämistä. Suomen luonnon mahdollisuudet, korkeatasoinen infrastruktuuri sekä kauttakulkuasema tarjoavat eksoottisen, mielenkiintoisen ja moni sesonkisen matkailukohteen. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2010.)

Suomen matkailuelinkeinolle kansainvälistyminen on tärkeää, sillä kotimaassa on vain rajoitettu määrä kuluttajia. Hotellikapasiteettia, ohjelmalveluita ja muuta tarjontaa on tullut huomattavasti lisää ja siksi myynnin kasvua on haettava ulkomailta. Huomio on kiinnitettävä kaikkiin potentiaalsiin maihin, joissa on mahdollista myydä Suomea kohdemaana.

4.1 Matkailun trendit

Matkailualalla trendien ennustaminen on ongelmallisempaa kuin monilla muilla aloilla, koska historiallista tietoa aikaisemmasta kehityksestä puuttuu ja sekä mittaus- että tilastokäytännöt alalla vaihtelevat. Lisäksi matkailijoiden käyttäytyminen on monimutkaista ja yllättävää, jolloin vaikeasti mitattavien laadullisten tekijöiden yhteisvaikutus on suuri. Koska matkailu on maailmanlaajuinen ilmiö, siihen sisältyy erilaisia ja eriaikaisia trendejä eri maanosissa ja maissa. Informaatioteknologian lisääntyminen matkailun markkinoinnissa ja tiedonvälityksessä koskettaa lähes kaikkia matkailuelinkeinon osa-alueita. Myös luonto ja aktiviteetit ovat vahvasti näkyvillä tämän päivän matkailussa. Riippuen maasta ja alueesta, aktiivinen lomavietto ja luontomatkailu ovat matkailun kasvavia trendejä.

Kansainvälisten tutkimuksien mukaan ekologiset arvot ja kestävän matkailun periaatteet nousevat jatkossa vahvemmin esiin. Tutkijat ovat joltisen yksimielisiä siitä, että matkailun ja myös luontomatkailun kasvu hidastuu taantuman myötä. Tämä voi merkitä, että ihmiset vähentävät kaukomatkailua ja saapuvat kohteisiin lähempää.

Kauppa- ja teollisuusministeriö tuottaa Suomen matkailustrategiaa, jossa käydään läpi matkailun eri osa-alueita ja niiden merkitystä tulevaisuuden matkailussa.

Kansainvälisissä matkailuorganisaatioissa Suomen tavoitteena on tukea kansainvälisten verkostojen luomista, tieto- ja varausjärjestelmien kehitystä sekä ympäristöä säästävän matkailun edistämistä. Suomen matkailun kehittämistoimintaa suunnataan luonto- ja kulttuurimahdollisuuksien tuotteistamiseen. Kestävä kehitys ja ympäristöystävällinen matkailu nostetaan maamme matkailuvaltiksi ympäristöystävällisen Suomi-imagon markkinoinnin avulla. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2010)

Suomessa luontomatkailun tulevaisuutta ja sen kehittämisen painopisteitä on käsitelty Kauppi (1996), joka ehdottaa Suomen luontomatkailun kehittämiseksi seuraavia keskeisiä tekijöitä:

- 1) Aktiivisen imagon luominen, jossa korostetaan Suomen luontoon liittyviä monipuolisia harrastusmahdollisuuksia sekä tuotetarjonnaltaan rikkailta alueita;
 - 2) Tuotetarjonnan uudistaminen kehittämällä asiakkaiden tarpeisiin ja paikallisiin vahvuuksiin perustuvia tuotteita sekä parantamalla omatoimisen matkailun mahdollisuuksia;
 - 3) Markkinoinnin tehostaminen markkina-aluekohtaisen segmentoinnin avulla sekä parantamalla jakeluteihin liittyvää osaamista;
 - 4) Yhteistyön edistämien eri viranomaisten ja matkailuyritysten kesken siten, että luontomatkailun tarpeet tulevat huomioonotetuiksi ja suunnitteluprosesseissa;
 - 5) Yrittäjien koulutus, jonka avulla varmistetaan suomalaisen luontomatkailutuotteen kilpailukyky ja tuotteiden laatu sekä turvallisuus
- (Kauppi 1996, 36)

4.2 Tarjonta ja saatavuus luontomatkailussa

Tarjonta ja saatavuus ovat matkailussa kysynnän avaintekijä ja lähtökohta vetovoimatekijöiden hahmottamiseen (Aho 1994). Matkailua, yhtä hyvin kuin luonnossa virkistäytymistä, voidaan lähestyä matkailu- ja virkistäytymismahdollisuuksien tarjonnan tai osallistujien luoman kysynnän lähtökohdista. Vuorovaikutus näiden kahden välillä on monitahoista, koskien esimerkiksi käytettävissä olevaa aikaa ja etäisyyttä, johon määrätyn ajan puitteissa on mahdollista matkustaa. Luontomatkailussa ja virkistäytymisessä tarjonnan osatekijöitä ovat tarjonnan eri tyypit, niiden määrä, laatu, kapasiteetti ja saatavuus. (Wall 1989, 6-10)

Tarjonnan tyyppiä edustaa tässä tutkimuksessa luontoaktiviteetti ja sen toteuttamiseen liittyvät palvelut sekä näihin liittyvät tukipalvelut, kuten esim. ateriat- ja majoituspalvelut. Tarjonnan tyyppejä voidaan myös tarkastella palveluja tarjoavien yritysten mukaan, joita ovat esim. ohjelmapalvelujen tuottajat, matkailuyrityksinä toimivat maatilat tai erilaiset toiminta- ja leirikeskukset. Myös julkisia virkistysmahdollisuuksia (ulkoilureitit, virkistysalueet ja -paikat) ja niiden merkitystä osana matkailutarjontaa käsitellään tässä tutkimuksessa. Tarjonnan määrää voidaan kuvata esim. sillä, kuinka paljon erilaisia aktiviteetteja ja palveluja on saatavissa tietyllä alueella tai kuinka paljon esim. kalastukseen liittyviä palveluja on Järvi-Suomen alueella tarjolla.

Laadun mittaaminen on vaikeampaa, eikä sitä tällä tutkimuksella pyritäkään mittaamaan, vaikka tarjonnan laatu tulee tässäkin työssä esille matkailun vetovoimatekijöitä käsiteltäessä. Kapasiteetti tai kantokyky liittyy niihin rajoituksiin, joita esim. luontoympäristö asettaa matkailun tarjonnan lisäämiselle, mutta myös siihen, pystytäänkö tarjonnalla kattamaan olemassa oleva kysyntä. Saatavuudella tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka tekevät palvelun ostamisen ja tuotteen kuluttamisen matkailijalle helpoksi tai vaikeaksi ja vaikuttavat täten myös kysyntään.

Saatavuuden osatekijöitä ovat matkan pituudesta riippuvat kustannukset, kuljetukseen liittyvät tekijät, kohteiden aukioloajat (onko kohde auki esim. vain kesäisin, voiko varauksia tehdä vain tiettyinä aikoina jne.), sisäänpääsyn tai osallistumisen hinta ja

palveluntarjonnan kohderyhmä. Kohderyhmällä tarkoitetaan sitä, kenen on mahdollista osallistua ja käyttää palvelua. Tämä riippuu esim. siitä, onko kohde julkisessa tai yksityisomistuksessa, tai onko palvelut tarkoitettu ryhmille tai yksittäisille matkailijoille. (Wall 1989, 10)

Näiden osatekijöiden merkitys matkakohteen valinnassa on suuri ja Suomessa ei ehkä ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota saatavuustekijöihin. Mikäli esim. luontomatkailetuotteen ostamien ei ole riittävän helppoa ja vaivatonta, jää tuote ostamatta riippumatta sen erinomaisuudesta tai vetovoimaisuudesta.

Luontoaktiiviteettien vetovoimaa voisi lisätä niiden saatavuutta parantamalla. Saatavuuteen liittyvät esim. vuokravälineiden (es. melonta, kalastus, kiipeily, maastopyöräily) saatavuus, sekä asiantunteva ohjaus, jonka avulla asiakas voi luottavaisesti kokeilla myös uusia lajeja. Yhtenä erittäin tärkeänä osana vetovoiman lisäämistä ovat asianmukaiset kartat ja opasteet, joilla seutua tuntematonkin ulkopaikkakuntalainen tai ulkomaalainen matkailija uskaltaa lähteä luontoon. Mahdollisuuksia luontoaktiiviteettien matkailulliseen tuotteistamiseen ja tätä kautta vetovoiman lisäämiseen on lähes rajattomasti. Tuotteistamisen ei välttämättä tarvitse merkitä edes muuta kuin kunnossapidettyjä levähdyspaikkoja ja ajantasaisia reittikarttoja.

Suomi on luontonsa ja maantieteellisen asemansa vuoksi järjestöjen ja yksittäisten matkailijoiden, ”special interest, soft adventure” ja elämysten kohdemaana, johon kysyntään Suomen matkailuelinkeinon on kehitettävä sopivat tuotteet ja markkinointikeinot.

4.3 LUONTOMATKAILUN VETOVOIMATEKIJÄT

Luonto on aina ollut merkittävä matkailullinen vetovoimatekijä ja sen merkitys on entisestään kasvanut mm. ympäristötietoisuuden sekä aktiivilomailun kasvun myötä. Luonnon vetovoima matkailussa pitää sisällään monia tekijöitä, jotka perustuvat luonnon ominaisuuksiin ja niitä voidaan kategorisoida matkailijamotivaatioiden perusteella. Vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi ilmasto, kasvillisuus ja eläimistö,

virkestys- ja suojelualueet, kauniit maisemat sekä luontoaktiviteetit. (Inskeep 1991, 77-80)

Vuoristo laajentaa listaa hieman ja pitää luonnon vetovoiman kannalta tärkeänä myös sijaintia, korkokuvaa ja maaperää (esim. harjut) sekä vesistöjä.

Matkailukirjallisuudessa luonnonmaantieteelliset tekijät käsitellään usein varsin suppeasti ja niitä pidetään jopa itsestäänselvyyksinä ilmasto lukuun ottamatta (Vuoristo 1998, 55). Maapallon luonnonmaantieteelliset vyöhykkeet ovat matkailun maantieteen ja koko matkailun perusta. Nämä alueet voidaan jakaa matkailun kannalta vetovoimaisiin ja ei-matkailuun soveltuviin alueisiin. Maantieteellisiä tekijöitä ovat mm. yleinen sijainti ja sen määräämä matkailualueen etäisyys matkailun suuriin lähtöalueisiin, kuten esim. Eurooppaan. Suomen sijaintiin liittyviä vetovoimatekijöitä ovat napapiiri, yöttömät yöt ja päivättömät päivä eli kaamos.

4.3.1 Ilmasto

Kuiva, aurinkoinen ja lämmin ilmasto on matkailijoiden yleisesti suosima, vaikkakin tietyt aktiviteetit, kuten laskettelu ja moottorikelkkailu vaativat kylmää ilmastoa ja lunta. Lämmintä tai kylmää ilmaa tarvitaan riittävän pitkään (sesongit), jotta investoinnit olisivat kannattavia. (Inskeep 1991, 77-80) Suomen ilmasto ei ole matkailijan toivotuin, mutta Suomen mahdollisuutena on keskittyä ilmastomme erikoisuuksiin, kuten neljään eri vuodenaikaan, pitkään ja lumiseen talveen, sekä pitkään valoisaan aikaan kesä kautena. Selvä vuodenaikojen vaihtelu monipuolistaa maamme luonnonpiirteitä, koska jokaisena vuodenaikana luonto on erilainen, mitä voidaan käyttää luontomatkaailussa vahvuutena. Suomen sään epävakaisuus ja säätilojen huono ennustettavuus toisaalta kuitenkin vaikeuttavat luontomatkaailun yritystoimintaa. (Hemmi 1995, 186)

Aurinkomatkaailun osalta useiden suosituimpien matkailualueiden, esimerkiksi Välimeren alueen, ilmaston arvioidaan muuttuvan liiankin lämpimäksi, ajoittain yli ns. mukavuuslämpötilan. Tämän johdosta aurinkomatkaailun painopisteen ennustetaan suuntautuvan kohti pohjoisia viileämpien kesien aluetta. Suuntausta vahvistavat ilmastonmuutoksesta välillisesti aiheutuvat tekijät, kuten makean veden puute ja metsäpalojen oletettu yleistymisen Etelä-Euroopassa. Matkaailun alueellisen uusjaon

vaihtoehtona on pääasiallisen lomakauden ja matkailusesongin siirtyminen esimerkiksi syyskuuhun tai alkukesään.

4.3.2 Kasvillisuus ja eläimistö

Kiinnostavat kasvit ja eläimet voivat olla tärkeitä attraktioita, varsinkin jos ne yhdistyvät vetovoimaisiin maisemiin. Kasveilla ja eläimillä on suuri merkitys eri harrasteille erikoistuneille luontomatkailijoille, kuten esim. lintubongareille, valokuvaajille tai amatööribotanisteille. (Inskeep 1991, 78) Suomi kuuluu pohjoiseen havumetsävyöhykkeeseen ja Suomen pinta-alasta noin 60 % on metsää. Metsäluonto tarjoaa matkailijalle monia mahdollisuuksia erilaisiin luontoaktiviteetteihin sekä luonnon tarkkailuun, vaikka Suomen kasvisto ja eläimistö ovatkin kohtalaisen vähälajiset trooppisiin alueisiin verrattuna. (Hemmi 1995, 201-204)

4.3.3 Vesistöt

Koska tutkimuksen kohdealue sijaitsee järvisuomen sisävesialueella käsitellään tässä kappaleessa vain sisävesiä. Järviä on maamme pinta-alasta lähes 10 % ja niiden lukumäärä on 187000. Virtaaviin vesiin kuuluvat joet ja purot, joista järviketjuja yhdistävät sisävesijoet, ovat yleensä lyhyitä. Luontomatkailun kannalta suurin merkitys on valjastamattomilla, luonnontilaisilla joilla, jotka toimivat melontareitteinä, koskimelontakohteina, kalastuskohteina ja nähtävyyksinä. (Hemmi 1995, 219-221) Vesistöjen merkitys maiseman kokemisessa miellyttäväksi on suuri ja myös tämän vuoksi vesistöt ovat luontomatkailussa tärkeä vetovoimatekijä.

Järvi-Suomi on Suomen maantieteellinen osa-alue, jolle on tunnusomaista runsasjärvisuus ja vaihteleva maisema. Se sijaitsee Sisä-Suomessa lähinnä maan itäisissä ja keskeisissä osissa. Järvi-Suomen rajat eivät ole selväpiirteiset, mutta ne rajoittuvat sitä reunustaviin korkeampiin, vähävesistöisiin alueisiin ja vedenjakajiin. Nimensä mukaisesti Järvi-Suomi tunnetaan lukuisista järvistään. Siihen kuuluu Suomen puolen Vuoksen vesistöalue lähes kokonaisuudessaan sekä suuri osa Kymijoen vesistöalueesta. Suomen suurin järvi, Saimaa (Suur-Saimaa), on Järvi-Suomessa. Vaihtelevan maaston ansiosta suurten järvien lisäksi on monia pieniä vesistöjä ja järvissä on paljon kaikenkokoisia saaria. (Wikipedia 2010; Järvi-Suomi)

4.3.4 Maisemallinen vetovoima

Pelkät kauniit maisemat tai maanpinnan muodot riittävät myös matkakohteen vetovoiman muodostumiseen, etenkin jos vielä suojelutoimenpitein on onnistuttu säilyttämään alue luonnonmukaisena ja puhtaana. Monia aktiviteettejä, kuten esim. valokuvausta, telttailua, vaellusta, luonnon tarkkailua tai erilaisia seikkailuaktiviteetteja, toteutetaan mieluiten kauniissa maisemaltaan kauniissa ympäristössä. (Inskeep 1991,78)

4.3.5 'Autenttinen' luonto

Luontoympäristön 'aitoudella' ja koskemattomuudella on varmasti merkitystä sen kannalta, miten vetovoimaiseksi luonto matkailullisesti koetaan. Pyrittäessä kasvattamaan luontomatkailua, pitäisi huomioida luonnon kantokyky, sekä muistaa että vetovoima vähenee, mikäli matkailijoita on luonnossa liikaa. Luonnossa virkistäytymisen määrä luonnonsuojelualueilla ja erämailla on kansainvälisesti kasvussa ja siihen on löydettävissä monia syitä, kuten esim. luontoalueiden parempi saavutettavuus (paremmat tiet, enemmän kulkuneuvoja), vapaa-ajan lisääntyminen, luontoalueiden vähäisyys osana ihmisten asuinympäristöjä sekä lisääntynyt luonto- ja ekamatkailu. Alkuperäinen ts. koskematon luonto on usein luontomatkailun keskeinen vetovoimatekijä.

Muiden ihmisten puuttuminen ympäriltä lisännee vetovoimaa monien matkailijoiden kohdalla. Lisääntynyt matkailu suojelualueilla on kuitenkin aiheuttanut keskustelua siitä, mikä on luonnonsuojelualueiden ensisijainen käyttötarkoitus, luonnon suojelu vai ihmisten virkistäytyminen. Mikäli matkailusta tulee näillä alueilla tärkeä elinkeino, aiheuttaa se helposti ristiriitaa luonnonsuojelun tavoitteiden kanssa. Suomessa ympäristön tila on hyvä ja matkailijamäärät vielä vähäiset, joten ongelmilta on toistaiseksi vältytty, mutta esim. Pohjois-Amerikassa matkailun ja luonnonsuojelun eriävät tavoitteet ja miljoonat matkailijat aiheuttavat ongelmia, joita on vaikea ratkaista kaikkia osapuolia tyydyttävästi.

4.3.6 Virkistys- ja suojelualueet

Merkitykselliset luontoalueet kasveineen ja eläimineen tulisi suojella esim. kansallispuistoina ja muina luonnonsuojelualueina. Suojelualueet ja muut merkityt virkistysalueet ovat itsessään attraktioita, koska ilman niitä matkailijoilla ei useinkaan ole mahdollisuutta saavuttaa kyseisiä alueita ja nauttia niiden tarjoamasta luonnon kauneudesta, eläimistä tai erilaisista luontoaktiviteeteista. (Inskeep 1991, 79)

Suomen luonnonsuojelualueet sijaitsevat pääosin valtion mailla ja suurinta osaa niistä sekä kaikkia erämaita ja valtion retkeilyalueita hoitaa Metsähallitus. Alueita on tarkoitus hoitaa niin, että luonnon monimuotoisuus ja uhanalaiset lajit säilyvät tulevillekin sukupolville. Suojelu- ja retkeilyalueilla on myös monia virkistäytymismahdollisuuksia sekä Metsähallituksen tarjoamia virkistyspalveluja. (Metsähallitus 2009) Matkailun näkökulmasta kansallispuisto on suomen tärkein suojelualue tyyppi. Muita matkailun kannalta tärkeitä kohteita ovat erämaa-alueet, valtion retkeilyalueet ja eräät luonnonpuistot. (Hemmi 1995, 125)

Luontomatkailun perinteiset vetovoimatekijät, suojelualueet ja valtion ulkoilu- ja virkistyspalvelut, sijaitsevat pääosin Pohjois- ja Itä-Suomessa. Etelä-Suomessa luontomatkailun kehittämismahdollisuudet ja -esteet ovat erilaiset. Siellä valtaosa maaseudusta on yksityisomistuksessa ja aktiivinen metsätalous on vaikuttanut sekä maiseman laatuun että luonnon ekologiseen monimuotoisuuteen. Maanomistajien yhteistyöhalukkuus matkailuyrittäjien kanssa on siksi keskeisessä asemassa Etelä-Suomen luontomatkailua kehitettäessä. Myös kestävän kehityksen periaatteiden toteutuminen matkailussa edellyttää, että paikallisyhteisöstä tulee hyödyn saajia, eikä pelkästään toiminnasta aiheutuvien haittojen uhreja.

Luontoon.fi – sivuilla kuvaillaan Järvi-Suomen luonnon ja maisemien vetovoimaa seuraavasti:

”Linnansaaren kansallispuisto keskellä Saimaaseen kuuluvaa Haukivettä on suomalaista järviluontoa parhaimmillaan. Linnansaaren kansallispuisto satoine saarineen ja suurine selkineen on veneretkeilijän paratiisi. Kansallispuisto soveltuu niin päiväkävijälle kuin telttailijoille ja veneilijöille.”

Vuonna 1956 perustettu ja 1982 laajennettu Linnansaaren kansallispuisto saariluontoineen edustaa erästä Suomelle kaikkein ominaisinta ja ainutlaatuisinta luonnonelementtiä. Kansallispuistossa on 130 vähintään hehtaarin suuruista saarta sekä satoja pienempiä luotoja kareja lähes 40 km:n pituisella alueella keskellä Haukivettä. (Wikipedia 2010; Linnansaari)

Linnansaareen kuuluu sekä suojaista, ahdasta saarisokkeloa että suurten selkävesien harvaa ulappasaaristoa. Järvelle näkyy vain karuja ja jyrkkiä jäkäläisiä rantoja. Saarten rannat ovat enimmäkseen sileitä kallioita, mutta saarten sisäosissa kallioiden väliset notkelmat ja rotkot ovat vehmaiden lehtomaisten metsien hallitsemia. Lehtomaisia metsiä on saarissa enemmän kuin muissa kansallispuistoissamme. (Wikipedia 2010; Linnansaari)

Linnansaaren kansallispuiston eläimistö on runsaslajinen ja erikoisuuksia täynnä. Linnansaari on kalasääsken valtakuntaa; Linnansaaren sääksikanta on yksi Suomen tiheimpiä, vuosittain alueella on käytössä toistakymmentä pesää. Linnansaaren vesillä elää arviolta 80 norppaa ja se onkin yksi Saimaan norpan parhaita elinalueita. Saarissa ahertaa myös runsaslukuisesti majavia ja siellä on myös valkoselkätikan pesimäalue. (Wikipedia 2010; Linnansaari)

4.3.7 Elämyksellisyys matkailussa

Matkan tarkoitus on yleisesti elämys tai kokemus. Nykysuomen sanakirja määrittelee elämyksen olevan voimakkaasti vaikuttava kokemus tai muu sellainen tapahtuma, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Elämysteollisuuden osaamiskeskus taas määrittelee elämyksen positiiviseksi, muistijäljen jättäväksi yleensä ainutkertaiseksi henkilökohtaiseksi kokemukseksi. Tällä tavoin määriteltynä voidaan siis todeta, että matkailuyritys ei voi tuottaa elämystä matkailijalle, vaan ainoastaan tarjota siihen mahdollisuuksia. (Verhelä & Lackman 2003, 35-36.) Elämys on yksilöllinen kokemus ja kaikille erilainen, jollekin tapahtuma voi tuottaa ainutlaatuisen elämyksen, kun taas jollekin sama tapahtuma voi olla tylsä ja mitäänsanomaton. On tärkeää muistaa, että elämys on aina subjektiivinen eikä sen oikeellisuudesta tai vääryydestä voi näin ollen neuvotella. (Boxberg & Komppula 2002, 27.)

Elämyksen erottaa muista tuotteista se, että se on mieleenpainuva, ainutkertainen sekä tilannesidonnainen. Elämys koostuu erilaisista tapahtumista, jotka voivat nitoutua yhteen. Elämys voi olla pieni hetki, tapahtuma tai pitkäkestoisempi ajanjakso, esimerkiksi matkaelämys. (Boxberg & Komppula 2002, 28.) Kokemus, jonka asiakas saa, on elämystalouden perusta. Palvelun ja tuotteen onnistumisen kannalta on ratkaisevaa se, miten pystytään järjestämään asiakkaalle yksilöllinen elämys keskittymällä yksilön ominaisuuksiin. Asiakkaan osallistuminen ja tapahtumaan liittyminen ovat kaksi ikimuistoisten elämysten suunnittelussa käytettyä ulottuvuutta. Osallistuminen voi olla joko passiivista tai aktiivista. Osallistuminen on passiivista silloin, kun asiakas ei suoraan vaikuta elämykseen. Aktiivisessa osallistumisessa asiakas taas vaikuttaa tapahtumaan, joka tuottaa elämyksen.

Matkailutuotteiden kohdalla voidaan puhua myös synty- ja kehitysprosesseista, joista voidaan erottaa kolmentyyppisiä elämyksiä: esielämykset, kohde-elämykset ja jälkielämykset. Yleisesti matkailuelämykset alkavat kiinnostuksen ja odotuksen heräämisellä. Ostopäätöksen synnyttyä tapahtuu matkakohteeseen kiintyminen, jonka jälkeen matkustaminen kohteeseen, oleskelu kohteessa sekä elämysten arviointi liittyvät kohde-elämyksiin. Mieleen jäävien matkakokemusten varastointi matkamistoina on myös tärkeä osa matkaelämystä. Elämysten säilyttäminen erinäisten muisteluiden kautta on myös tärkeä osa elämyksen kokemista. Kaikki elämyksen syntyyn ja kehitykseen vaikuttavat tekijät ovat merkityksellisiä, sillä esielämykset luovat pohjan odotuksille, kohde-elämykset puolestaan määrittelevät laatukokemusta. Jälkikokemuksilla taas saadaan aikaan suusta suuhun - ilmiö, joka tarkoittaa tuotteen suosittelua muille matkailijoille. Jälkikokemukset ovat myös motiivi palata kokemaan uudelleen jo koettuja matkaelämyksiä. (Boxberg & Komppula 2002, 30-31.)

4.3.8 Sienestysmatkailun vetovoimatekijät

Luontoon perustuvan matkailun arvioidaan olevan maailmanlaajuisesti nopeimmin kasvava matkailun osa-alue. Myös Suomen matkailun toiminta-ajatus perustuu luontopainotteiseen aktiivilomailuun, jota täydentävät työ- ja kulttuurimatkailu. Nykyisin tarjolla olevat luontomatkaelämykset eivät kuitenkaan ehkä vastaa laadultaan tulevaisuuden tai tänäänkin päivän kysyntää. Matkailupotentiaali voi jäädä

merkittävässä määrin hyödyntämättä, ellei tunneta asiakkaiden tarpeita tai tiedetä keitä he ovat.

Luontomatkailuyrityksen menestymiseen vaikuttaa paitsi toimintaympäristö myös yrittäjän kyky hyödyntää ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Yrittäjät näkevät ympäristön ja sen resurssit eri tavalla kuin asiakkaat. On tärkeää selvittää, mitkä maaseudun ominaisuudet ovat yrittäjien mielestä luontomatkailun resursseja, ja millaisia kehittämisideoita heillä on.

Asiakkaan taustat vaikuttavat merkittävästi palveluihin, ulkoiluharrastuksiin ja ympäristöön liittyviin odotuksiin. Myös kohdevalinnalla on vaikutusta lomatoiveisiin; kansallispuistoon mennään erilaisin odotuksin kuin yksittäiseen luonto- tai maatilamatkailuyritykseen. Tämä tarjoaa erilaisille yrityksille mahdollisuuden kohdistaa markkinointi niille henkilöille, joiden odotuksiin heidän tarjontansa parhaiten vastaa. Luontomatkailuun liittyvä markkinointi on perusteltua myös siinä mielessä, että melkoinen osa luontomatkalle aikovista ei ole vielä valinnut kohdettaan. Lisäksi valtaosa matkustajista on tietämättömiä harrastuspalveluihin liittyvistä hinnoista.

Järvi-Suomen matkailusezonki on yksihiippuinen painottuen kesään. Tämä näkyy myös yleisesti alueen luontomatkailutarjonnassa, jossa kalastus ja melonta nousevat tärkeimmiksi tuoteryhmiksi. Sienestys matkapaketina ovat vähemmän tarjottu.

Suomen matkailuvaltteja sieniin perustuvan matkailun markkinoilla ovat sienien monipuolinen lajisto, luonnon saasteettomuus sekä laatu. Syötäviä sienilajeja Suomessa on noin 200, joista 22 lajia tai lajiryhmää on hyväksytty kauppasieniksi. Kauppasienisato vaihtelee 350 – 1000 miljoonaa kiloon vuodessa. Sieniä kerätään vuosittain 2 – 10 miljoonaa kiloa. Niistä suurin osa, noin 90 prosenttia, menee kotitalouskäyttöön. (Metla 2002, 2.)

Sienestäminen on monin tavoin terveyttä vaaliva harrastus. Sienimetsässä liikutaan maltillisesti ja samalla nautitaan luonnosta ja tarkkaillaan sitä. Metsässä samoilu tekee hyvää keholle ja mielelle: sienestäminen on kuin hiljaista metsästämistä.

Harrastuksen aloittamiseen ei vaadita erityisvarusteita ja sienestysmaastoja Suomessa löytyy helposti isojenkin kaupunkien läheisyydestä. Kiinnostus lähiruokaan ja ekologisuuteen on saanut nuoriakin kiinnostumaan sienestyksestä. Perheet voivat viettää yhdessä aikaa luonnossa liikkuen ja saada samalla 'saalista' ruokapöytään.

Sienestyskulttuuri on varsin vahvaa Italiassa. Erityisesti kiinnostusta löytyy tatteja (Porcini) ja kanttarellejä kohtaan. Kaupunkien läheisyydessä parhaat sienimaastot houkuttelevat kiinnostuneita poimijoita jopa siinä määrin, että poimintaa on Italiassa rajoitettu lupakäytännöillä. Tyypillisesti poimintaluvissa määritellään poimittava laji sekä sallittu kilometriä yhtä poimintapäivää tai lupaa kohden. Maakuntien vaihteleva lainsäädäntö antaa mahdollisuuden hieman toisistaan eroavien lupakäytäntöjen toteuttamiselle. Joissakin maakunnissa luvista saatavat tulot ohjataan maanomistajille, toisissa taas paikallishallinnolle. Joillakin alueilla keruulupa on puolestaan ilmainen ja useimmiten maksullisten lupien hinta on paikallisille asukkaille huomattavasti halvempi (Pettenella, Klöhn ym. 2005). Sienestys, aina ruuaksi asti valmistettuna, on yhä harvemmälle ruokaa rakastavalle italialaiselle mahdollista kotimaassaan.

5 MATKAILUTUOTE PALVELUNA

Koska ihmiset ovat nykyään valveutuneempia kuin aiemmin ja tietävät, mitä haluavat, on palveluidenkin kehityttävä samaa vauhtia. Nykyajan matkailijan perimmäinen tarve on elämysten kokeminen. Matkailupalveluja tuottava yritys ei voi tarjota asiakkaalle elämystä, vaan elämys syntyy matkailijan mielessä. Palvelujen tuottajien on kuunneltava potentiaalisia asiakkaita ja pyrittävä vastaamaan heidän toiveisiinsa. Muutoksia markkinoissa ja asiakaskentissä on ennakoitava, jotta pysyy kilpailussa mukana. (Borg, Kivi & Partti 2002, 121, 123; Verhelä ym. 2003, 35.)

Matkailutuote koostuu aineellisista ja aineettomista palveluista, joita palveluntuottajat tarjoavat. Tuote koostuu kolmesta tasosta: ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelu. Varsinainen tuote tai palvelu muodostaa ydintuotteen. Ydinpalvelu on juuri se palvelu, jonka asiakas varsinaisesti haluaa. Ydintuote taas koostuu konkreettisista elementeistä. Siihen voidaan lisätä erilaisia houkuttimia, jotka muodostavat toisen osan: mielikuvatuotteen. Mielikuvatuote voi olla esim. brändi tai jokin erikoisominaisuus. Tuotteen kolmannen osan muodostavat liitännäispalvelut,

joilla on tarkoitus erottua kilpailijoista. Mikäli pystyy tuottamaan asiakkaiden arvostamia liitännäispalveluita, saa hyvän kilpailuedun. Matkailutuotteeseen vaikuttavat myös tekijät, jotka eivät ole palveluntuottajan hallittavissa, esim. sää ja alueen muut yleiset ominaisuudet, kuten maan infrastruktuuri. (Borg ym. 2002, 123-124; Verhelä ym. 2003, 15.)

Koska matkailutuote ei fyysisesti kosketeltavissa, henkilöstö on tärkeässä osassa palvelualan yrityksessä. Asiakkaille luotava mielikuva on yksi tärkeimmistä elementeistä matkailutuotteessa. Asiakkaan ennakko-odotukset muodostuvat esitteistä ja markkinointimateriaaleista saaduista kuvista, aiemmista kokemuksista, muiden ihmisten kertomuksista sekä palveluntuottajan maineesta. Asiakkaan saama palvelu matkan aikana ja odotusten täytyminen vaikuttavat lopullisen mielipiteen syntymiseen. (Verhelä 2000, 93-94.)

Medlik ja Middleton ovat vuonna 1973 esittäneet määritelmän matkailutuotteesta paketina, jonka muodostavat seuraavat komponentit: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta ja hinta. Tämä malli auttaa hahmottamaan matkailutuotteeseen liittyviä tekijöitä, mutta ei sitä, kuinka tuotteen laatua voitaisiin kehittää. (Saarinen & Järviluoma, 2002, 47.)

Sienetysmatka italialisille Järvi-Suomeen on YT Nordic Oy:n luontomatkailutuote. Kohteen vetovoimatekijöitä on Suomi maana, mutta vielä tärkeämmässä roolissa ovat järvisoutu ja sienestys. YT Nordic Oy on valinnut kohteessa käytettävät palvelut, kuten majoitukset, ruokailut ja ohjelmapalvelut. Matkanjärjestäjä toimii matkan aikana matkanjohtajana ja opastaa yhdessä asiantuntijan kanssa osallistujia paikan päällä. Jotta matkakohteet saavutetaan edullisesti ja vaivattomasti, käytetään sopimuslentoyhtiötä ja tilausliikenteeseen sopivaa pikku-bussia. Tilausliikenteen bussia käytettäessä voi luottaa kuljettajan taitoihin ja tietoihin.

5.1 Matkailutuotteen kehittäminen

Matkailutuote tulee suunnitella tarkkaan yrityksen liiketoimintaan ja strategioihin perustuen. Hyvä matkailutuote on sellainen, että se tyydyttää tuottajaa, asiakasta ja muita yhteistyötahoja. Asiakkaalle tärkeintä on kokonaiselämys aina matkan

varaamisesta kotoiin paluuseen saakka. Se, että asiakkaan odotukset täyttyvät, määrittelee onnistumisen asiakkaan näkökulmasta. Tuottajalle ja muille tahoille matkan tulisi olla liiketaloudellisesti kannattavaa. (Verhelä ym. 2003, 74-75; Sipilä 1999, 34.)

Matkailuyrityksen tuotekehitys pitäisi olla jatkuvaa ja markkinatilanteesta pitäisi olla aina ajan tasalla, jotta yritys pystyisi vastaamaan muutoksien tuomiin haasteisiin. Onnistuneella tuotekehityksellä yritys pysyy ajan tasalla ja saa uusia tai parannettuja tuotteita, joiden avulla yritys voi menestyä. Tuotekehitystyöhön olisi kiinnitettävä erityistä huomiota myös silloin, kun yrityksellä on tavoitteena lisätä myyntiä, markkinatilanteessa on muutos, asiakkaiden kulutustottumuksissa on muutoksia tai jos yritys on kilpailutilanteessa. (Boxberg & Komppula 2002, 94-95.)

Seuraavassa käsittelen vaiheittain matkailutuotteen suunnittelemista ja kehittämistä. Malli pohjautuu Verhelän ja Lackmanin kirjaan. (Liite 2)

5.1.1 Ideointi

Matkailutuote kokonaisuutena muodostuu erillisistä toimintaprosesseista. Prosessit on hyvä pitää erillään toisistaan, jotta niitä voidaan tarkastella omina osinaan. Matkailutuotteen suunnittelun ensimmäinen vaihe on ideointi. Ideointi tulee suorittaa oman henkilökunnan kesken esimerkiksi aivoriihenä. Sen lähtöajatuksena tulisi olla asiakkaiden tarpeet sekä oman liikeidean täydentäminen. Tärkeää on myös hahmottaa asiakkaiden kulutustottumukset ja kiinnostuksen kohteet. Helpoin tapa aloittaa ideointi on miettiä kohdealueen vahvuudet ja osaaminen. On otettava huomioon asiakkaiden tarpeet ja osallistuminen, mutta ei missään nimessä kopioida muiden jo toteutettuja ideoita. Resurssianalyysi auttaa hahmottamaan mahdollisuudet ja heikkoudet. (Verhelä ym. 2003, 76-77; Verhelä 2000,97.) Uuden tuoteideoinnin pohjana voi olla oma oivallus siitä, mitä mahdollisuuksia tai tyydyttämättömiä tarpeita markkinoilla on, markkinoiden systemaattinen tutkiminen tai teknologian tutkiminen, joka ei koske markkinoita. (Sipilä 1999, 35.)

Asiakaskeskeisyys on yksi peruslähtökohdista matkailuyrityksen tuotekehityksessä. Asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden, ostokäyttäytymisen sekä

matkustusmotiivien ymmärtämistä ja huomioonottamista yrityksen toiminnassa. Matkailuyrityksessä asiakaskeskeisyys ilmenee palveluhaluna ja kykynä sekä markkinoiden segmentointina. (Boxberg & Komppula 2002, 66-67.)

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista samankaltaisia asiakastarpeita edustaviin asiakasryhmiin. Lähtökohtana ovat siis asiakkaiden tarpeet, joiden mukaan pyritään jakamaan asiakkaat ryhmiin, joilla on tarve samanlaisille tuotteille. Segmentoinnin avulla voidaan tuotteistaa ja markkinoida jokaisen ryhmän tarpeita vastaavia tuotteita. Matkanjärjestäjän oman valmistuotannon tuotesuunnittelu perustuu usein markkinoiden tarpeisiin, joita voi selvittää esim. markkinatutkimuksilla ja asiakaskyselyillä. Olennaista tuotesuunnittelussa on markkinoiden ajan tasalla oleminen sekä kyky arvata tulevat muotikohteet seuraamalla trendejä. (Verhelä 2000, 97; Komppula & Boxberg 2002, 74-75; Yale 2001, 59, 189 ja 193.)

MEK tekee vuosittain rajahaastattelututkimuksen, jossa selvitetään laajasti ulkomaalaisten matkustusta Suomeen ja Suomessa. MEKillä on myös muita tutkimuksia, jotka palvelevat elinkeinoa. Liikenneyhtiöt ja hotelliketjut tekevät omia tutkimuksiaan ja niillä on erinomaiset tilastot ja tiedot asiakkaistaan.

Suurin osa tilastoista antaa kuvan historiasta, mitä on tapahtunut ja niistä on vaikea hahmottaa tulevaisuuden trendejä. Tarkempaa tietoa tulevaisuuden kuluttajasta tarvitaan yritysten tuotekehittelyyn ja markkinointiin. Siksi YT Nordic Oy tilasi Finproilta selvityksen italialaisista potentiaalisista yhteistyökumppaneista, joilla on tietoa tulevaisuuden matkailutrendeistä ja kuluttajakäyttäytymisestä, jota YT Nordic Oy voi hyödyntää markkinoinnin ja tuotekehityksen näkökulmasta. YT Nordic Oy halusi tietää italialaisten potentiaaliset asiakassegmentit ja kohderyhmien odotukset sekä ostokäyttäytymisen, mitä he odottavat kohdemaalta, minkälaisia tuotteita ja mitä yhteistyökuvioita voidaan kehittää ja hyödyntää.

Finpro on konsultointiorganisaatio, joka nopeuttaa suomalaisten yritysten kansainvälistymistä ja vähentää siihen liittyviä riskejä. Se toimii mm. yritysten ja innovaatio-organisaatioiden konsulttina vaativissa toimeksiantotehtävissä. Se luo tilaisuuden löytää luotettavia tietoja, havaintoja ja yhteyksiä kansainvälisten markkinoiden ja kilpailutilanteen piirteistä. Konsultointi tuottaa näkemyksen oikeasta

toimintatavasta vastata markkinoiden haasteisiin sekä hahmottaa edessä olevat kehittämistarpeet. Innovaatio-ohjelmilla tarjotaan yrityksille ja niiden kasvua tukeville innovaatio-organisaatioille mahdollisuus tunnistaa ja ymmärtää varhaisia signaaleja, jotka tulevat ehkä ratkaisevastikin muuttamaan totuttuja näkemyksiä markkinoista ja menestymisen malleista niillä. Finpro tarjoaa ratkaisuja yritysjohdolle kasvun toteuttamisen ja hallinnan haastaviin ongelma-alueisiin, joita erityisesti varhaisessa kasvuvaiheessa olevien yritysten kansainvälistyminen väistämättä synnyttää. Se antaa faktoja markkinoilta suunnittelun, päätöksenteon ja johtamisen tueksi ja visioita liiketoiminta-alueiden tulevasta kehityksestä. (Finpro 2010)

Ajatus sienestysmatkasta opinnäytetyönä lähti opinnäytetyöni ohjaajan Marja-Leena Fyhrin ehdotuksesta tutkia luontomatkailuun uusia tuotteita sekä YT nordic Oy:n tuotantoryhmän ideasta yhdistää kiertomatka Järvi-Suomeen, matkailun matalasesonki ja sienestys valmismatkapaketiksi. Italian päälentokentiltä on hyvät ja nopeat lennot Helsinkiin, johon osallistujat pääsevät tutustumaan ja matkalla Helsingistä kohdealueelle osallistujat näkevät suomalaisen puukaupungin Porvoon. Kohdealueella on Savonlinna, Linnansaaren kansallispuisto ja ainutlaatuinen matkailukeskittymä. Paras sienestyskausi on elo-syyskuussa, jolloin italialaisilla on lomaa ja kotimainen matkailukausi on ohi. Suomalainen luonto runsaine ja puhtaine marja- ja sienisaaliineen on ainutlaatuinen ja ammattitaitoisen oppaan kanssa osallistujat oppivat uusia lajeja ja säilöntä- ja valmistusmenetelmiä. Sienestyspaketti on ravintoa sielulle ja ruumiille!

5.1.2 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on kohteiden, kuljetuksen ja/tai majoituksen tarjoamien mahdollisuuksien muokkaamista elämyksellisiksi tuotteiksi joilla on hinta. Tuotteistaminen on siis uusien tuotteiden kehittämistä, jolla pyritään luomaan maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä, jotka yleensä perustuvat kohteessa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin. Uuden matkapaketin suunnitteluun voi kulua huomattavan paljon aikaa, jopa yhdestä kahteen vuotta. (Boxberg & Komppula 2002, 93; Holloway 2002, 240.)

Tuotekehityksen tavoitteena on hyvä matkailutuote, jonka ominaisuuksia niin asiakas, tuottaja kuin jälleenmyyjäkin arvostaa. Uuden palvelun tuotekehitys ilmaistaan markkinoinnin kirjallisuudessa yleensä prosessina, joka jakaantuu suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa keskitytään yrityksen näkökulmasta yrityksen omiin tavoitteisiin ja toteutusvaiheessa varsinaisen palvelun kehittämiseen ja markkinoiden testaamiseen. (Boxberg & Komppula 2002, 90, 96-97.) Käytännön toteutuksen suunnittelussa on otettava huomioon asiakkaat, kokonaistavoitteet ja toiveet, mitä asiakkaat haluavat nähdä ja kokea. Tässä vaiheessa on etsittävä yhteistyökumppaneita ja verkostoiduttava alan ammattilaisten kanssa. Menetelmät on kartoitettava, jotta saadaan selville sopivin tapa toteuttaa suunnitelma. (Verhelä ym. 2003, 77-78.)

Matkailutuotteen suunnittelussa yhteistyökumppaneina voivat olla esimerkiksi kuljetusyhtiöt, majoitusliike, ohjelmapalveluyritys sekä kohteen paikallinen agentti, joka voi olla esimerkiksi paikallinen incoming-toimisto. Agenttia valitessa tulisi ottaa huomioon agentin ammattitaito ja paikallistuntemus, luotettavuus, agentin koko, eli ostovoima, ja täsmällisyys. Muita yhteistyökumppaneita valitessa asiakkaan toiveet ja tarpeet ovat ensisijaiset valintakriteerit. Kun yhteistyökumppanit on valittu, on tarjousten pyytämisen aika.

Tarjousten pyytämisessä olisi hyvä kilpailuttaa useampia palveluntuottajia, käyttää kieltä, jota kumpikin osapuoli hyvin ymmärtää, määritellä kaikki olennaiset asiat palveluntuottajalle (kohdetoivomukset, asiakkaiden määrä, ajankohta, majoitus jne.) sekä kertoa vastauksen jättämisen takaraja ja kysyä palveluntuottajalta vaihtoehtoja ja ideoita. Tarjousten mukana tulevat yleensä valmiina alustavat varaukset palveluista ja aikarajat eli optiot erikseen ilmoitettuna. (Verhelä 2000, 98-100.)

Varsinaisen tuotteistamisen ja suunnittelun aloitin keväällä 2009. Kontaktien luominen täytyi aloittaa aivan alusta, sillä niitä ei ollut entuudestaan. Kävin henkilökohtaisesti haastattelemassa ja tarkastamassa valitsemani yhteistyökumppanit ja kohteet. Tämä osoittautui erittäin hyväksi ratkaisuksi, sillä henkilökohtaisilla kokemuksilla sain paremman kuvan kohteista ja yhteistyökumppaneista ja olin varma valinnoistani.

Kun matkan reitti oli pääpiirteittäin suunniteltu, pyysin tarjouksia linja-autoyhtiöiltä, jotka löysin Internetistä tai tiesin muuten entuudestaan. Olin yhteydessä hotelleihin majoitustarjouksista, ravintoloihin ruokailuista sekä ohjelmapalveluyrityksiin luontoaktiiviteettien (mm. kalastus, melonta) ja sieniopastuksen osalta. Koska kotimaan matkailusesonki on hiipumassa sienestyspaketin ajankohtana, sain edullisia tarjouksia. Saatuaani tarjoukset ruokailu-, vierailu-, opastus- ja majoituskohteista aloin tarkentaa aikataulua. Näistä osista muodostin aikataulullisesti toimivan kokonaisuuden.

5.1.3 Tuotteen testaaminen

Uusi tuote on testattava etukäteen asiakkaiden kanssa. Näin saadaan selville toiminnalliset puitteet ja mahdollisuus korjaustoimiin. Tuotteen on toimittava vaikeissakin olosuhteissa, esimerkiksi jos mukana on hankala asiakas. Ulkopuolinen testaaja antaa objektiivisemmän kuvan. (Borg ym. 2002, 133; Verhelä ym. 2003, 78.)

Palveluntuottajan on laadittava kuvaus, jolla varmistetaan kokonaistuotteen toimivuus. Dokumentointi tehdystä työstä on erityisen tärkeää etenkin, jos tuote kootaan eri palvelujentuottajien palveluista. Näin ongelmilta vältytään helpommin. Dokumentoinnista käytetään nimitystä tuotanto- ja kulutuskaavion luominen. Tuoteseloste on hyvä laatia, jotta tuotteen yksityiskohdat selviävät helposti. (Verhelä ym. 2003, 78-79.)

Palveluprosessin kehittämiseen kuuluu matkailutuotteen kuvaaminen niin asiakkaalle kuin yritykselle itselleenkin. Prosessikuvauksessa kartoitetaan kaikki ne toiminnot, jotka asiakas käy läpi matkansa aikana. Prosessikuvaus näkyy asiakkaalle esimerkiksi esitteen tai tarjouksen muodossa, yritykselle siitä muodostuu tuotteen prototyyppi, jonka toimivuutta on testattava ennen tuotteen markkinointia asiakkaille, ja jonka taloudellinen toteutettavuus ja kannattavuus on tarkastettava. (Boxberg & Komppula 2002, 103.)

Oleellista palvelumoduulien suunnittelussa ja kehittämisessä on moduulien (majoitus, kuljetus ja oheispalvelut) linkittäminen toisiinsa niin, että asiakkaan toiminta matkan

aikana olisi mahdollisimman vaivatonta. Moduulien linkittämisessä tulisi ottaa huomioon sen seuraavat kriteerit (Boxberg & Komppula 2002, 103-104.):

- Asiakkaan on helppo muodostaa itselleen kuva kokonaistuotteesta ja myös sen osista (matkakuvauksissa olen pyrkinyt kuvaamaan tuotteet mahdollisimman yksityiskohtaisesti).
- Kaikissa tuotteen moduuleissa on otettu huomioon tuotteen alkuperäinen tavoite (esimerkiksi sienimatassa virkistäytyminen ja luonnossa liikkuminen ovat tavoitteena tuotteen jokaisessa osassa).
- Kuhunkin aktiviteettiin ja niistä toiseen siirtymiseen on varattu riittävästi mutta ei liikaa aikaa (olen esimerkiksi itse testannut kuinka paljon aikaa kuluu veneellä paikasta toiseen siirtymisessä).
- Sääolosuhteiden muutokset ja vaatimukset on otettava huomioon siten, että jos jokin toiminto ei ole mahdollinen, on varauduttu johonkin toiseen toimintoon (esimerkiksi sienimatassa voi sienestää myös lähimaastossa, jos sääolosuhteet eivät suosi pitkäkestoista maastossa oloa).
- Tuotteeseen liittyvät riskit on kartoitettava ja niiden hallinta on järjestettävä (esimerkiksi sienimatassa oppaan tulee osata tunnistaa ruokasienet myrkyllisistä ja hänellä tulee olla ensiapukoulutus).
- Erilaisten asiakkaiden erilaiset edellytykset osallistua tuotteen tuottamiseen on otettu huomioon.
- Turhat, asiakasta rasittavat rutiinit ja muut seikat (esim. jonotus) on karsittu minimiinsä.
- Eri moduulien tuottajat ovat tietoisia toisistaan ja kokonaistuotteen sisällöstä.
- Asiakkaan kokema vuorovaikutuslaatu on tasainen, vaikka tekninen laatu voi tarkoituksellisesti vaihdella
- Tuote sisältää vähintään ne elementit, jotka asiakas tietää ostaneensa (matkaselostuksessani olen eritellyt tuotteiden hintaan kuuluvat osat).

Ennen tarkan matkaohjelman antamista yhteistyöyrittäjille, tarkastin ajoaikoja Internetin reittipalvelusta, ohjelmien kestoja opastuskuvauksista ja ruokailujen kestoajoja ruokailuteeman mukaan. Lisäksi pyysin yhteistyökumppaneilta samat

tiedot varmistuakseni niiden paikkansa pitävyydestä. Aikataulut olivat suurimmaksi osaksi yhtenevät. Tämän jälkeen vahvistin ajat myös yhteistyöyrityksiin. Käytännössä testaamista tässä työssä olisi ollut varsinainen sienestysmatkan toteutus. Testaus jäi kuitenkin toteuttamatta syksyllä 2009, koska YT Nordic Oy ei saanut testiryhmää Suomeen sienestysaikaan.

5.1.4 Hinnoittelu

Yhteistyökumppaneilta saatujen tarjousten perusteella rakennetaan asiakkaille tarjottava tuote. Sen jälkeen tuote hinnoitellaan. Tuotteelle on tärkeää saada oikea hinta, jotta matkanjärjestäjä saisi voittoa eikä jäisi tappiolle. Matkanjärjestäjän tulisi saada tuottoa uudesta tuotteesta, mutta matkan hinta ei saa olla liian korkea markkinoihin nähden, jotta tuote menee kaupaksi. Tuotteen hintaan vaikuttaa tuotteen eri osien ostohinnat, viranomais määräykset ja niihin perustuvat maksut, kuten arvonlisäverot, lentokenttäverot ja matkustajamaksut. Hintaan vaikuttaa suuresti myös se, minkä suuruisella hinnalla markkinat ovat valmiit ostamaan tuotteen. Tämän vuoksi matkan tuottajan on oltava selvillä markkinoiden kilpailutilanteesta. Hinnoittelu on myös osa tuotesuunnitteluprosessia, sillä markkinoilla ainutlaatuisen tuotteen hintaan voidaan lisätä korkeampi kate, kun taas standardituote on hinnoiteltava markkinoiden mukaan. Hinnoitteluun vaikuttaa myös vahvasti yrityksen kannattavuusvaatimukset ja markkinointistrategiat: kuinka paljon tuotetta markkinoidaan ja mitä markkinointikanavia käytetään. (Holloway 2002, 246; Verhelä 2000, 115.)

Jotta palvelu saadaan kannattavaksi ja kaikki järjestämisestä aiheutuvat kustannukset katettua, on asiakkailta saatavan hinnan oltava riittävä. Hinta muodostetaan eri osien ostohinnoista, erilaisista maksuista, kuten lentokenttä- ja arvonlisäveroista, sekä tavoitekatteesta. Matkan hinta on silloin sopiva, kun asiakas on valmis maksamaan sen ja on vielä matkan jälkeen tyytyväinen maksamaansa hintaan.

Ulkomaiden matkailukohteet on lajiteltu hintatason mukaan halpakohteiksi, keskihintaisiksi ja kalliiksi eliittikohteiksi. Esimerkiksi majoitusvaihtoehtoja on useista eri hintaluokista. Majoitus ja kuljetus muodostavatkin yleensä matkapaketin hinnasta suurimman osan. (Verhelä ym. 2003, 168; Verhelä 2000, 100.)

Hotelleista saamistani tarjouksista valitsin keskeisen sijainnin ja edullisen hinnan perusteella parhaan. Kohdealueella sain laadukkaan 10-hengen huvilan edulliseen matalasesonki hintaan. Linja-autoyhtiö tarjosi minibussin edulliseen hintaan, tosin isompi linja-auto olisi tullut halvemmaksi, mutta isompi osallistujien määrä hankaloittaa sieniopastusta maastossa ja veneellä liikkumista saaristossa. Muissa matkan toiminnoissa isompi ryhmä hidastaisi myös aikatauluja. En pystynyt laskemaan myyntihintaa uudelle tuotteelle, sillä en saanut listattua kaikkia kuluja. En pystynyt lisäämään kuluihin esimerkiksi lentohintoja, sillä YT Nordic Oy tekee Finnairin kanssa sopimukset uusista lentoreiteistä kohdekohtaisesti. En myöskään voinut laskea suomalaisen matkanjohtajan kustannuksia paketteihin mukaan, sillä YT Nordic Oy:n on se itse tehtävä. Laskemani kulut eivät siten sisällä matkanjohtajan kuluja eivätkä lentohintoja. Sen sijaan kulut sisältävät kohdepaikan kuljetuksista ja majoituksista koituvat kulut sekä matkakuvauksessa kuvailemani muut palvelut ja ohjelmat. YT Nordic Oy:n katetavoite on ~25 % netto, kuten muidenkin matkanvälittäjien yleensä on. En myöskään voinut lisätä laskemiini kuluihin YT Nordic Oy:n katetavoitetta, sillä kaikki kulut olisi hyvä tietää ja laskea yhteen ennen katteen lisäämistä kuluihin. (Liite 3)

5.1.5 Markkinointi

Kun tuote on valmis tarjottavaksi markkinoille, esitellään se asiakkaille esitteen tai tarjouksen muodossa. Uusia tuotteita mainostetaan esitteiden lisäksi internetissä, televisiossa, radiossa, julisteiden muodossa ja lehdissä. Tuotteen markkinoinnissa tulisi osata ilmaista tuotteen idea oikein: palvelukonseptin idean ymmärtäminen ja asiakkaan arvon ymmärtäminen takaa yleensä menestymisen edellytykset.

Markkinatestauksen jälkeen on vielä tehtävä arviointi tuotteen toimivuudesta ja mietittävä, olisiko tuotekehityksessä jotakin parannettavaa tulevaisuutta silmällä pitäen (Yale 2001, 198- 205; Boxberg & Komppula 2002, 99, 114-115).

Markkinoinnilla pyritään luomaan mahdollisille asiakkaille mielikuvia ja tällä tavoin vaikuttamaan heidän valintoihinsa. Asiakkaiden toiveiden ja odotusten on kohdattava kohteen luonne. Yksittäisestä tuotteesta tehdään asiakkaalle kirjallinen tarjous, joka

välitetään esimerkiksi sähköpostitse. (Verhelä ym. 2003, 84; Borg ym. 2002, 153; Verhelä 200, 100.)

Matkan markkinoimiseksi suunnittelin yhdessä mainostoimiston kanssa mainoksen, joka on nähtävissä YT Nordic Oy:n Internet sivuilla www.northventure.fi (Liite 3). Ehdottaisin YT Nordic Oy:lle uuden tuotteen mainostamista kotisivujen ja esitteen lisäksi italialaisten sienestäjien ylläpitämässä nettifoorumissa, sillä näiden kanavien kautta YT Nordic Oy tavoittaisi paljon asiakaskuntaansa.

5.1.6 Toteuttaminen

Vasta tuotteen toteuttaminen kertoo, onko tuote onnistunut vai ei. Yhteistyö asiakkaiden kanssa antaa tuotteelle lisäarvoa. Sekä tuote että vuorovaikutus tuottajan ja asiakkaan välillä viimeistelevät tuotteen ja luovat asiakkaalle kokemuksen. (Verhelä ym. 2003, 85.) YT Nordic Oy:n sienestysmatkan toteutus valitettavasti tulee ajankohtaiseksi vasta syksyllä 2010.

5.1.7 Jälkiseuranta

Palautteen kerääminen asiakkailta on paras tapa kehittää ja korjata tuotetta. Palautteen voi kerätä joko kirjallisesti palautelomakkeella tai verkkopalveluna. Saatu palaute on analysoitava ja mahdolliset korjaukset tehtävä. Yhteistyökumppaneiden kanssa tulisi yhdessä pohtia syitä saatuihin palautteisiin. (Verhelä ym. 2003, 85.) YT Nordic Oy tekee tuotteilleen jälkiseurannasta oman verkkopalvelun ja tämän tuotteen osalta palautelomakkeen testiryhmälle saadakseen parannus ja kehitys ideoita jatkoa varten.

6 TYÖN TULOKSET

Ajatuksena oli, että YT Nordic Oy voisi myydä ja testata uuden paketin asiakkaillaan kerran ennen paketin laittamista myyntiin, sillä ensimmäisen kerran jälkeen pakettia voisi vielä muuttaa ja kehittää edelleen ennen paketin kaupallistamista joka syksyiseen myyntiin. Valitsin matkustusajankohdaksi matkalle peräkkäiset ajat, sillä sama suomalainen matkanjohtaja voisi olla kaikilla matkoilla poistumatta välillä kohteesta. Näin säästettäisiin esimerkiksi matkanjohtajan matkakuluissa, sillä hänen ei tarvitsisi

poistua alueelta matkojen välillä. Tarkoituksena oli, että italiankielen taitoinen suomalainen matkanjohtaja voisi opastaa ohjelmapalveluyrittäjän tukena ryhmiä kohteessa matkaohjelman mukaan.

Lentoyhtiöksi matkoille valitsin Finnairin, sillä YT Nordic Oy on tehnyt yhteistyötä kyseisen yhtiön kanssa aikaisemminkin. YT Nordic Oy:llä on Finnairin kanssa tehty ryhmämatkoja koskeva sopimus. Erikoishinnat edellyttävät aina tuotteen paketoitua ja ryhmähinnat sovitaan erikseen.

Majoitukseen hotellin ja huvilat valitsin niiden sijainnin ja luokitusten mukaan. Myös hinta vaikutti valintapäätöksiini. Hotellin ja mökkien luokitukset perustuvat virallisiin luokituksiin. Seuraavaksi työssä on tuotekortti englanniksi ja kuvaus uudesta matkapaketista suomeksi sekä matkaohjelma englanniksi.

6.1 Tuotekortti englanniksi (Liite 4)

6.2 Sienimatkapaketti Mushroom magic matkakuvaus

Viikon mittainen sienestysmatka heinäkuun lopusta syyskuun loppuun Järvi-Suomen satoisissa saarissa ja metsissä, joissa kasvaa tatteja, kanttarelleja, mustia torvisieniä, suppilovahveroita, rouskuja... Suomalainen luonto täynnä herkkuja!

Tulopäivänä italiankielen taitoinen opas hakee ryhmän Helsinki-Vantaan lentokentältä ja vie sisäänkirjautumaan hotelliin Helsinkiin. Ensimmäinen ilta on vapaa ohjelmasta.

Seuraavana aamuna aamupalan jälkeen ryhmä kirjautuu ulos hotellista ja tekee kiertoajelun Helsingissä italiankielisen oppaan kanssa ennen matkan jatkumista Porvooseen.

Ryhmällä on Porvoossa ennen lounasta vapaata aikaa kaupungilla kävelyyn, jonka jälkeen matka jatkuu Rantasalmea kohti tarpeellisin pysähdyksin.

Illalla sisäänkirjautuminen huviloihin. Huviloissa on 5 kahdenhengen huonetta suihkuilla varustetuina kylpyhuonein. Huviloissa on täysin varusteltu keittiö

ruokailutiloineen, olohuone takalla, saunaosasto ja iso terassi. Iltapala nautitaan huvilassa.

Aamupala on joka aamu huviloiden läheisyydessä toimivassa ravintolassa. Lounaat ja illalliset vaihtelevat päivittäin; maastolounas avotulella, illallinen laavulla tai kokin valmistama illallinen huvilassa poimituista sienistä ja marjoista ja itse pyydytyistä kaloista.

Ensimmäisenä maastopäivänä ryhmä saa aamupalan jälkeen opastusta suomalaisesta metsästä ja marja- ja sienilajeista. Opastuksen jälkeen ryhmä tekee retken Rantasalmen kylälle, jonka jälkeen lounas ravintolassa. Lounaan jälkeen ryhmä vieään tutustumaan lähimaastoon, jossa kerätään, tunnistetaan ja siivotaan ensimmäiset sienet iltaa varten. Illallinen nautitaan läheisessä kodassa.

Matkat metsään tehdään joko autolla tai veneellä. Maasto on vaihtelevaa, mutta retket tehdään sään ja osallistujien aktiivisuuden mukaan.

Osallistujilla tulisi olla ulkoiluun soveltuva vaatetus (säänpitävä vaatetus ja kengät). Heidät varustetaan metsään korein ja sieniveitsin, pelastusliivein sekä välipaloin (hedelmä, vesi ja suolapähkinät). Vaihtoehtoisia luontoaktiviteettejä sienestykselle ovat marjojen kerääminen (mustikka, puolukka ja vadelma), mato-onginta (ahven, kuha ja hauki) tai luonnontarkkailu (norppa, majava, saukko, vesilinnut, valkoselkätikka ja kalasääski).

Etukäteen tilattavat ja erilliseen hintaan järjestettävät muut ohjelmat: opastettu luontokuvaus, melonta, maastopyöräily, kalliokiipeily, tutustuminen luomutilaan, maastoratsastus, yli yön retki teltassa... Vaihtoehtoisissa löytyy!

Matkan neljäntenä päivänä ryhmä vieään veneellä saareen keräämään sieniä ja marjoja sienioppaan kanssa. Saarella tarjoillaan maastolounas ja keräily jatkuu, kunnes veneillään takaisin huviloille puhdistamaan saalis. Ennen illallista ravintolassa rentoudutaan savusaunassa.

Viikon aikana kerätyt sienet ja marjat puhdistetaan ja säilötään oppaan opastuksella aina metsäpäivän loppuun niin, että osallistujat saavat saaliinsa mukaan kotiin.

Viides matkapäivä on aamusta vapaa ohjelmasta. Aikainen lounas tarjoillaan ravintolassa ennen päiväretkeä Savonlinnaan, jossa on opastettu kierros Olavinlinnassa. Ryhmällä on vapaata aikaa tutustua kaupunkiin ja vaikkapa mennä laivaristeilylle ennen illallista keskiaikaravintolassa. Illalla on kuljetus takaisin Rantasalmelle.

Vapaapäivän jälkeen ryhmä palaa taas keräämään sieniä ja marjoja metsään ja lounas tarjoillaan maastossa. Vaihtoehtona keräämiselle on kalastusta rannoilta, jos korit ovat jo täynnä. Illalla saalis puhdistetaan ja säilötään ennen juhlaillallista.

Lähtöamuna aikaisen aamiaisen jälkeen ryhmä uloskirjautuu huviloista ja bussimatka Helsinkiin lentokentälle alkaa. Paluumatkalla on opas mukana, joka auttaa matkatavaroiden ja tullaisten kanssa kentällä.

6.3 Matkaohjelma englanniksi

7 YHTEENVETO

Keväällä 2009 työni eteni aikataulujen mukaisesti. Kohteiden kartoitus henkilökohtaisilla käynneillä Järvi-Suomen alueella oli antoisaa ja työni laadun kannalta merkittävä. Kevään jälkeen työni ei edennyt täysin suunnitelmien mukaisessa aikataulussa, sillä tavoitteenani oli saada työ valmiiksi joulukuussa 2009. Työni valmiiksi saaminen pitkittyi parilla kuukaudella. Tähän vaikutti se, että Finpron loppuraportti myöhästyi ja sopimusten ja tarjousten saamiseen yhteistyö-kumppaneilta kului odotettua enemmän aikaa. Tämän vuoksi olisikin ehkä ollut parempi käyttää suoria kontakteja (mm. sieniharrastajien kotisivut) matkanjärjestäjien sijaan, sillä näin tuote olisi saatu testaukseen syksyllä 2009. Työni valmistuminen myöhässä vaikutti myös siihen, että toimeksiantaja YT Nordic Oy ei ehtinyt saada matkapakettia syksyn 2009 tuotantoonsa. Tämän vuoksi tarkoituksena olisikin myydä tuotetta ensimmäisen kerran syksyllä 2010.

Mielestäni sain tuotteistettua hyvän ja toimivan matkapaketin YT Nordic Oy:n tuotetarjontaan. Ohjelmarunko on mielestäni mielenkiintoinen ja matkan teema ajankohtainen. Uskonkin, että uusi matkapaketti antaa YT Nordic Oy: erilaisen kilpailuedun muihin matkanjärjestäjiin. Jatkossa uutta pakettia pystyy varaamaan yhteistyökumppaneihin solmittujen suhteiden kautta. Matkapakettia pystyy muuttamaan teemaltaan erilaisille ryhmille sopiviksi, esim. luontokuvaukseen painottuvaksi.

YT Nordic Oy:n tuotanto-osasto on saanut hyödyllistä tietoa ja kokemusta matkapakettien tuotekehityksestä työni aikana ja jatkaa nyt muiden tuotepakettien kehittämistä saatujen tulosten pohjalta. Sienestyspaketti on tarkoitus saada tulevan syksyn tuotantoon, vaikkakaan se ei tule olemaan massatuote vaan erityisryhmille toteuttava matkailutuote.

LÄHTEET

Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus, 171-189.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. 1. p. Juva: WSOY.

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

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

Grönholm, B. & Rokka, M. & Vuori, M. 1998. Opastamisen taito. Julk. Suomen opasliitto ry. Helsinki: Edita.

Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Kokkola: KP Paino.

Holloway, J.C. 2002. The business of tourism. 6. painos. Essex: Pearson Education Limited.

Inskeep, E. 1991. Tourism planning. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.

Järviluoma, J. & Saarinen, J. 2002. Luonto matkailukohteena. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866.

Kauppa- ja teollisuusministeriö (2010). Suomen Matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. WWW-julkaisu.
http://www.ktm.elinar.fi/ktm_jur/ Päivitetty 2006. Luettu 13.02.2010.

Kauppi, L. 1996. Suomen luonto kansainvälisenä matkailutuotteena. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus A:70. Helsinki: MKTK.

Lehto, Anton. 2009, Tuotantopäällikkö, YT Nordic Oy. Hinnoittelu.

Sähköposti 7.12.2009.

Matkailun edistämiskeskus 2009. Rajahaastattelututkimus : osa 21 : ulkomaiset matkailijat Suomessa talvikaudella 2007-2008 ja kesäkaudella 2008. WWW-julkaisu. [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Rajahaastattelututkimus_osa_21?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Rajahaastattelututkimus_osa_21?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10). Päivitetty 26.03.2009. Luettu 13.02.2010.

Matkailun edistämiskeskus 2010. Italian markkinointistrategia 2007-2009. WWW-julkaisu. [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Italia_MS_09?opendocument&np=C-30.60](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Italia_MS_09?opendocument&np=C-30.60). Päivitetty 22.01.2009. Luettu 13.02.2010.

Matkailun edistämiskeskus 2009. Markkinatieto ITALIA-ITALY. WWW-julkaisu. <http://www.mek.fi/Mis2/MISMARKE.nsf/pages/ITALIA%20-%20ITALYMARKET?opendocument&np=C-30.60&ind=W5/mekfi/index.nsf>. Päivitetty 07.09.2007. Luettu 13.02.2010.

Matkailun edistämiskeskus 2009. Ulkomaan matkailu ITALIA-ITALY. WWW-julkaisu. <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/ITALIA%20-%20ITALYOTRAVEL?opendocument&np=C-30.60&ind=W5/mekfi/index.nsf>. Päivitetty 03.03.2009. Luettu 13.02.2010.

Matkailun edistämiskeskus 2010. Market info Italy. WWW-julkaisu. <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/ITALIA%20-%20ITALYOTRAVEL?opendocument&np=C-30.60&ind=W5/mekfi/index.nsf>. Päivitetty 03.03.2009. Luettu 13.02.2010.

Metla 2002. Metsien monikäyttö. WWW-julkaisu. http://www.metla.fi/metlainfo/tilastot/julkaisu/vsk/2002/vsk02_06.pdf. Päivitetty 19.01.2010. Luettu 13.02.2010.

Metsähallitus 2010. Linnansaaren kansallispuisto. WWW-julkaisu.

<http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=234>. Päivitetty 11.1.2010. Luettu 13.02.2010.

Pettenella, D., Klöhn, S., Brun, F., Carbone, F., Venzi, L., Cesaro, L. and Ciccicarese, L., 2005. Italy. In Jäger, L. (Ed.). 2005.COST E30 Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production. Forest sector entrepreneurship in Europe: Country studies. Acta Silvatica & Lignaria Hungarica. Special Edition 2005.

Pettenella, D., Ciccicarese, L., Dragoi, S., Hegedus, A., Hingston, A., Klöhn, S., Matilainen, A., Posavec, S., Thorfinnsson, T. 2006. NWFP&S Marketing: Lessons Learned from Case Studies in Europe. Käsikirjoitus

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Oy Edita Ab.

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

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Wall, G. 1989. The Nature of recreation. Toronto, ON: John Wiley & Sons, 1-17.

Wikipedia 2010. Linnansaaren kansallispuisto. Viitattu 13.02.2010.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Linnansaaren_kansallispuisto. Päivitetty 25.02.2010. Luettu 02.03.2010.

Wikipedia 2010. Järvi-Suomi. Viitattu 13.02.2010.

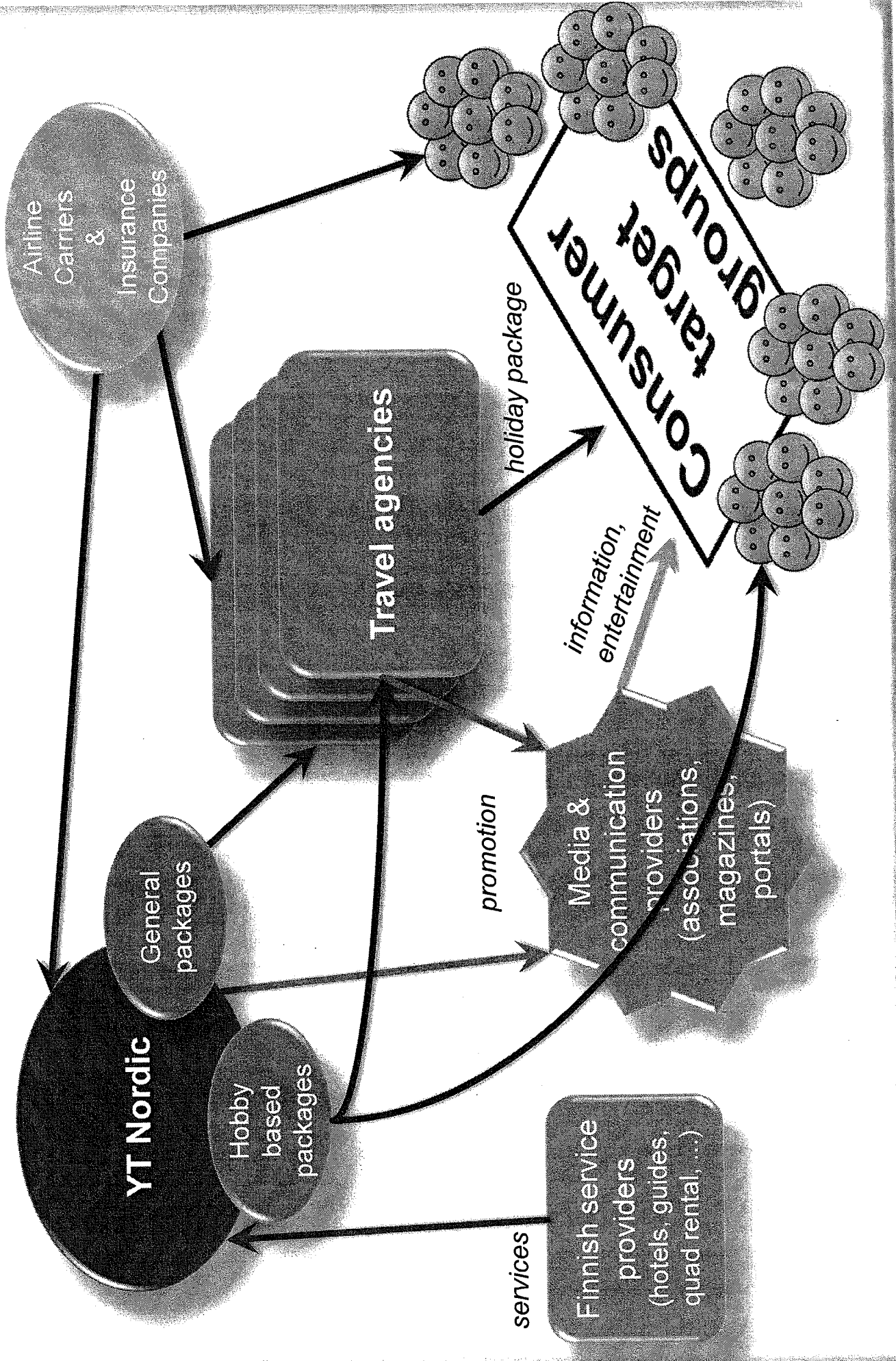
<http://fi.wikipedia.org/wiki/J%C3%A4rvi-Suomi>. Päivitetty 01.03.2010. Luettu 02.03.2010.

Yale, P. 2001. The Business of Tour Operations. 6. painos. Essex: Pearson Education Limited.

YT Nordic Oy 2010. YT Nordic Oy. Viitattu 13.02.2010 <http://www.northventure.fi/>

Luettu 13.02.2010.

YT Nordic Value Chain



Ideointi

- toteutetaan esim. aivoriihenä henkilökunnan kesken
- asiakkaiden toiveet ja odotukset lähtökohtana

Tuotteistaminen

- idean muuttaminen konkreettiseksi tuotteeksi
- verkostautuminen

Tuotteen testaus

- toimivuus testataan
- tuotteen voi testata oikeiden ulkopuolisten asiakkaiden kanssa

Hinnoittelu

- kannattavuuslaskelma tuotteen kannattavuudesta
- myyntihinta

Markkinointi ja myynti

- tarkoitus saada tuote ihmisten tietoisuuteen
- välineitä esim. esitteet, internet

Toteuttaminen

- tuote toteutetaan yhdessä asiakkaiden kanssa

Palaute ja kehittäminen

- asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta palaute
- muutokset tuotteeseen palautteen perusteella



MUSHROOM MAGIC

An exciting mushroom picking holiday in the magical Finnish forests.

You can take a relaxing weeklong mushroom picking trip in the beautiful Finnish lakeland from the end of July to the end of September. In the fascinating forests you will be able to pick mushrooms, such as king bolete (porcini), chanterelle, black trumpet chanterelle, winter mushroom, northern milk-cap and polypore.

Sights along the way

- Helsinki, the capital of Finland
- Porvoo, a picturesque old town near Helsinki
- Rantasalmi, a beautiful village in the lakeland area
- Savonlinna, one of the most beautiful cities in Finland. The medieval Olavinlinna Castle and a nice harbour.
- Finnish flora and fauna in the forests!

Schedule & Description

From Helsinki to the Lakeland

On the arrival day, an Italian speaking guide will pick up the group at the airport and take them to Helsinki, where they will have a bus tour next morning. The journey continues to the picturesque town of Porvoo, where you can stroll around the charming wooden old town and along the river banks, before the journey continues to Rantasalmi.

Enjoy the resort

The resort is located by the Lake Saimaa about 9 km from Rantasalmi. The accommodation is in high-class holiday villas, which have their own kitchens, living areas with a fireplace, saunas with showers and big terraces. The dinner is served in a traditional restaurant, which also serves breakfast every morning. The meals vary daily from picnic lunches at the camp fire to delicious dinners cooked by our chef. You can even prepare dinner using the wild mushrooms and berries you have picked yourself.

Wild about mushrooms

A local guide will give practical and interesting information about mushrooms, berries and fauna in the area. The guide

takes you to the nearby forest to experience the terrain for the first time, and he will help you to identify, clean and prepare picked mushrooms. In the evening there is a special dinner in an exotic 'tepee' restaurant. The fourth day is all about picking mushrooms and berries. The guide will take you to the forest after the breakfast, and the lunch is eaten by the camp fire in the woods. After you have spent a busy day outdoors, you will have a chance to relax in the sauna and enjoy dinner in the restaurant later. During the week, guides will help you to dry the picked mushrooms, so you will be able to take them home with you.

Medieval moments

After an early lunch on the fifth day, the group will make a day-trip to the attractive town of Savonlinna, and visit the medieval Olavinlinna castle with an Italian speaking tour guide. Before the dinner you can take a steamship cruise around Savonlinna or just enjoy the beautiful town surrounded by the lakes. After a short break from mushroom picking it is time to return to the forest on the sixth day. If your baskets are already full, you can also try fishing on the lakeshore. On the last day, the guide will take the group back to Helsinki airport.

About the picking trips

The trips to the forest will be made by a car or a boat. The forest terrain varies, but trips are planned according to participants' experience and wishes. You should wear suitable outdoor clothing (footwear and weatherproof clothing). Snacks and lifejackets, as well as baskets and knives for mushroom picking are provided by the guide. Alternative activities normally include berry picking (blueberry, lingonberry and raspberry), fishing (pike, perch, walleye and trout) and nature observing (Saimaa ringed seal, beaver, otter, water birds, woodpecker and osprey). Extra activities can also be arranged, such as guided nature photography, canoeing, biking, visiting an organic goat and wild boar farm, abseiling (calata in corda doppia), horseback riding, overnight tent trips to the wilderness or cultural visits to the nearby towns.



Alustava hinnoittelu

LIITE 4