

Outi Ronkainen

**RUSKAMATKA KUUSAMOON**

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



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Outi Ronkainen	
Työn nimi Ruskamatka Kuusamoon	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Matkatoimisto MatkaSavo
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 36 + 6
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on tuotekehitystehtävä matkatoimisto MatkaSavoon. MatkaSavo on Iisalmelainen pieni, mutta tehokas matkanjärjestäjä, joka räätälöi asiakkaille haluamansa matkakokonaisuuden kaikkine palveluineen. Matkaan voi sisältyä suunnittelupalvelu, majoitus, kuljetus, risteily-, lento-, juna- ja laivaliiput, ruokailut, oppaat, ohjelmanpalvelut, teatteriliiput, viisumit jne. - kaikki asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. MatkaSavo tarjoaa sloganinsa mukaan <i>"kaeken muuliman matkoja"</i>. Toimistot sijaitsevat Iisalmessa ja Siilinjärvellä Pohjois-Savossa. MatkaSavon omistaa Mika ja Sari Niskanen. Mika omistaa myös paikallisen linja-autokuljetus liikkeen, joten MatkaSavon kuljetukset hoitavat yrityksen "omat autot".</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä tuotekehitystä jo olemassa olevalle Ruskamatka Kuusamoon - tuotteelle. Matka on aiemmin järjestetty vuonna 2012, kun MatkaSavo aloitti toimintansa. Tuolloin oli tarve saada asiakkaille uudenlainen ruskamatka tuote. Nyt tuotetta kehitetään entisestään asiakaspalautteiden pohjalta ja toteutetaan uudelleen.</p> <p>Matka järjestettiin onnistuneesti 11. - 14.9.2014 Suomenjokelaisen Paikallislehti Sisä-Savon lukijamatkana. Matkalle osallistui 34 henkilöä sekä matkanjohtaja ja kuljettaja.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käsittelen matkailuun liittyvää teoriaa sekä avaan opinnäytetyössäni käytettyjä keskeisiä käsitteitä. Opinnäytetyössä paneudutaan myös tuotekehitysprosessiin sekä matkailutuotteen markkinointiin.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Matkailun tuotekehitys, ruskamatka
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Outi Ronkainen	
Title Autumn Foliage Trip to Kuusamo	
Optional Professional Studies	Commissioned by Travel Agency MatkaSavo
Date Autumn 2014	Total Number of Pages and Appendices 36 + 6
<p>Objective of the thesis was product development work about Autumn foliage trip to Kuusamo. MatkaSavo is a small, efficient travel agency, which offers individually tailored trips with all the trimmings. Trips can include planning, accommodation, transportation, cruise-, flight and train tickets, dinner services, guides, program service, theatre tickets, visas etc., MatkaSavo offers all that the customers are wishing for. Slogan for the agency is "kaeken mualiman matkat", shortly: trips of every kind. Our agencies are located in Iisalmi and Siilinjärvi, in Northern Savo. The owners are Mika and Sari Niskanen. Mika owns also a coach firm, so all the agency's trips are driven by a local, reliable coach.</p> <p>Aim of the thesis was to make product development to an existing product. This trip has been made once before in 2012, when MatkaSavo started business in Iisalmi. A custom-made autumn foliage trip was wanted then and now the product is developed further with this thesis by using customer feedback and experiences from previous trip.</p> <p>The trip was successfully arranged between 11.-14.9.2014 as a reader trip in good co-operation with Sisä-Savo, a local paper from Suonenjoki. 36 persons participated to the trip, including one guide and the driver.</p> <p>In this thesis the theory of tourism and the major concepts of the aim will be processed. Thesis also delves into product development process and tourism marketing.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Tourism product development, Autumn foliage
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MATKAILUN TEORiat JA TYÖNI KESKEISET KÄSITTEET	2
2.1 Matkailija	2
2.2 Matkailutuote	2
2.3 Matkailutuotteen attraktiot ja vetovoimatekijät	2
2.4 Matkanjärjestäjä ja matkanvälittäjä	3
2.5 Pakettimatka (valmismatka)	3
2.6 Luontomatka	4
2.7 Elämys	5
2.8 Ruska	6
2.9 Matkustusmotiivit	7
3 MATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYSPROSESSI	10
3.1 Idea	10
3.2 Esitutkimus	11
3.3 Luonnostusvaihe	11
3.4 Suunnitteluvaihe	11
3.5 Viimeistelyvaihe	12
3.6 Asiakassegmentointi	12
3.7 Tuotteen laatu	13
3.8 Hinnoittelu	14
3.9 Hinnoitteluprosessi	14
4 MATKAILUTUOTTEEN MARKKINOINTI	17
4.1 Markkinoinnin tavoitteet	17
4.2 Asiakaskeskeinen markkinointi	19
4.3 Markkinoinnin kilpailukeinot	19
4.4 Markkinointi viestintä	20
5 RUSKAMATKA KUUSAMOON	22
5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö	22
5.2 Aloituspöytäkirja	22
5.3 Tutustuminen alueeseen ja käyntikohteisiin	23

5.4 Käynti- ja vierailukohteet	23
5.4.1 Kuusamon Suurpetokeskus	24
5.4.2 Holiday Club Kuusamon Tropiikki	24
5.4.3 Käylä, Oulangan Kansallispuisto, Kiutaköngäs ja Oulangan Luontokeskus	25
5.4.4 Käylän Rajaseutukirkko	26
5.4.5 Jalavan Kauppa	27
5.4.6 Kalle Päätalon lapsuudenkoti Kallionimi	28
5.5 Suunnittelu, varaukset, hinnoittelu	29
5.6 Tuotteen markkinointi ja lisämyynti	30
5.7 Toteutus ja palaute	31
6 POHDINTA	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	
Liite 1. Matkaesite	
Liite 2. Matkaohjelma	
Liite 3. Bussiaikataulu	
Liite 4. Reittikuvat	
Liite 5. Paikallislehti Sisä-Savon lehtimainos	
Liite 6. Paikallislehti Sisä-Savon lehtijuttu matkasta	

## 1 JOHDANTO

Työni on toiminnallinen opinnäytetyö, joka käsittelee tuotekehitysprosessia ja kohdistuu Ruskamatka Kuusamoon – tuotteeseen ja sen tuotekehitykseen. Työssäni paneudutaan tuotekehitysprosessin ytimeen ja kuinka kaikki konkreettisesti tapahtuu matkaa suunnitellessa ja toteuttaessa.

Matka on järjestetty jo aiemmin, mikä tällä kertaa laittoi miettimään, kannattaako lähestulkoon samanlaista matkaa järjestää uudelleen ja jos kannattaisi niin miksi? Pitäisikö suunnitella kokonaan uusi ruskamatkatuote, vaikka kohderyhmä pysyisikin samana? Mielestäni matka kannatti toteuttaa melkein samalla kaavalla uudelleen, koska MatkaSavo oli vuonna 2012 vasta aloittanut toimintansa, eikä vielä saavuttanut alueen matkailumarkkinoilla niin suurta asemaa, jotta mahdollisimman monet kohderyhmään kuuluvat henkilöt olisivat olleet tietoisia matkasta. Tämä kannatti ja saatiin toimiva ja kannattava tuote tietoisuuteen myös uusille asiakkaille. Myös yhteistyö paikallislehden kanssa tuotti tulosta sekä positiivista mainetta molemmille osapuolille.

## 2 MATKAILUN TEORIAT JA TYÖNI KESKEISET KÄSITTEET

### 2.1 Matkailija

Matkailija määritelmää voidaan käyttää henkilöstä silloin, kun hän matkustaa tavanomaisen asuinalueensa ulkopuolelle ja viettää siellä vähintään yhden yön ja enintään yhden vuoden maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa matkan kohteessa, muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi. Matkailijan eli turistin motiivit matkustaa liittyvät usein vapaa-aikaan, sukulaisien ja ystävien tapaamiseen, harrastuksiin ja virkistäytymiseen. Matkailijaa, joka ei yövy lainkaan matkansa aikana kutsutaan päivämatkailijaksi. (Komppula, Boxberg 2002, 8 – 9.), (Tilastokeskus a.)

### 2.2 Matkailutuote

Määritelmä tunnetaan matkailututkimuksissa matkailutuote pakettina, joka koostuu viidestä eri osa-alueesta: kohteen vetovoimatekijöistä, palveluista, saavutettavuudesta, mielikuvista sekä hintatasosta. Matkailutuote on palvelu, mikä johtaa siihen, että tarkastelussa painottuvat palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Matkailupalveluotteelle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Koska tuote on aineeton, ei matkailutuotetta voida varastoida patentoida tai esitellä valmiina tuotteena. Tuotteeseen ja palveluun voi kuitenkin liittyä myös aineellisia osia, kuten ruokailut tai ostetut matkamuistot. Tuotteen aineettomuus aiheuttaa myös sen, että epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida palauttaa, kuten esimerkiksi auton ja rikkinäisen lautasen voi. (Komppula, Boxberg 2002, 10 – 11.)

### 2.3 Matkailutuotteen attraktiot ja vetovoimatekijät

Matkailutuote on siis kokonaisuus, johon kuuluvat tyypilliset matkailupalvelut (majoitus-, kuljetus-, ravitsemis-, ohjelma-, kokous-, viihde-, urheilu- ja kulttuuripalvelut). Matkailu on kokonaistuote, joka koostuu kaikista niistä elementeistä, joita matkailija kuluttaa matkansa aikana. Tähän liittyy myös matkailijan odotukset ja mielikuvat kohteesta, joita matkailija on

luonut itselleen etukäteen ennen matkaa matkailumainonnan eri muotojen kautta. Attraktiot ovat yleisesti tiettyyn paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla itsessään on voimakas vetovoima, kuten muun muassa F1-kisat, Grand Canyon ja pyramidit. (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 23 – 24.)

Matkailutuotteen vetovoimatekijät ovat ominaisuuksia, joista attraktioiden vetovoimaisuus muodostuu. Attraktioiden vetovoimaisuuden korostamiseksi käytetään esimerkiksi seuraavia houkuttimia kuten luonto ja maisema, ilmasto, saavutettavuus, hintataso, majoitus- ja ravitsemispalvelut, harrastusmahdollisuudet, tapahtumat sekä paikallisten vieraanvaraisuus. Attraktiot, vetovoimatekijät ja mielikuvat ovat yhdessä matkailupalveluiden kanssa kokonaisuus, jota kutsutaan matkailutuotteeksi. (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 23 – 24.)

#### 2.4 Matkanjärjestäjä ja matkanvälittäjä

Valmismatkalaisissa matkanjärjestäjä määritellään seuraavasti: ”Matkanjärjestäjällä tarkoitetaan tässä laissa sitä, joka suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja sekä tarjoaa niitä joko itse tai muun elinkeinonharjoittajan välityksellä taikka, joka omaan lukuunsa tarjoaa toisen järjestämiä valmismatkoja.

Matkanvälittäjällä tarkoitetaan sitä, joka matkanjärjestäjän lukuun välittää valmismatkoja koskevia sopimuksia.” (Finlex, a.)

#### 2.5 Pakettimatka (valmismatka)

Pakettimatka sisältää matkanjärjestäjän ennakkoon koottuja matkailupalveluita, joita ostetaan yhtenä kokonaisuutena jo sille asetetulla hinnalla. Pakettimatkan hintaan on sisällyttävä vähintään matkat ja majoitus. Hintaan on kuitenkin voitu sijoittaa myös aterioita (hotelliaamiainen, puoli- tai täysihoito) bussikuljetus, pääsylippuja, sisäänpääsymaksuja, ohjelmalveluita, opaspalveluita, hoitoja yms. Pakettimatkana hinta on yleensä edullisempi, kuin jokainen palvelu ostettuna erikseen. (Tilastokeskus b.)



## 2.6 Luontomatkailu

”Luontomatkailu on luonnonympäristössä tapahtuvaa matkailua, joka pyrkii noudattamaan kestävän kehityksen mukaisia matkailun periaatteita, muun muassa siten, ettei luonnon kantokyky matkailukohteessa ylity”. Luontomatkailu kuitenkin käsittää kaksi määriteltävää käsitettä; luonto ja matkailu. Luonto on luontomatkailun tuotekehityksen perus ”raaka-aine” ja resurssi. Luontomatkailu on kestävän kehityksen mukaista silloin, kun resurssit säilyvät ehtymättöminä ja muuntumattomina tai kun resursseja esimerkiksi luonnonsuojelun ja suunnittelun avulla lisätään. Luontomatkailusta käsitteenä kuitenkin sallitaan myös määritelmä, jolla tarkoitetaan kaikkea luontoon perustuvaa matkailua. ”Luontomatkailu on parhaimmillaan matkailutoimintaa, joka järjestää mahdollisuuksia vierailta paikoissa, joiden luonnominaisuudet vetävät puoleensa niiden itseisarvonsa takia.” (Hemmi, J. 2005. 335 – 336.)

Luontomatkailulla pyritään erottumaan massaturismista. Luonto on ennen massaturismia ollut matkailukohteista merkittävimpiä. Suomessa luontomatkailun avulla pyritään kehittämään matkailua luontomatkailun suuntaan – siihen mihin sitä olisi pitänyt kaiken aikaa jo viedä. Luontomatkailua ei tule sekoittaa kestävään matkailuun. Kestävyys on toivottava ja mahdollinen matkailun kehittämisen ja toimintojen järjestämisen periaate ja tavoite. Kestävä ja ympäristöystävällinen luontomatkailu on elämän kunnioittamista. (Hemmi, J. 2005. 335 – 336.)

Luontomatkailun määrittelyä voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Määritelmä voidaan tehdä matkailijan luontosuhteen perusteella, yhteiskunnasta ja sen normeista ja arvoista, ympäristöfilosofian avulla tai elinkeinon näkökulmasta. Luonnosta voi jokainen nauttia käyttämättä kaupallisia matkailupalveluita. (Hemmi, J. 2005. 335 – 336.)

Luontomatkailu koskee periaatteessa kaikkea matkailua, jossa luontoelementit ovat jollain muotoa osallisena. Luontomatkailijasta puhuttaessa on otettava huomioon viettääkö matkailija suuren osan valveillaoloajastaan luonnossa vai rakennetussa ympäristössä luonnon keskellä. Primaarisesti luontomatkailijaksi voidaan kutsua henkilöä, joka viettää suurimman osan valveillaoloajastaan luonnossa ja sekundaarinen luontomatkailija on taas henkilö, joka viettää vain vähäisen osan valveillaoloajastaan luonnossa tai jonka matkustusmotiivi on muu kuin luonto ja sen kokeminen. (Hemmi, J. 2005. 338 – 339.)

”Luontomatkailukohteita ovat pääosin sellaiset kohteet, joiden kävijäkunnasta suurin osa on valinnut kyseisen kohteen juuri alueen tarjoamien luotokokemusten ja luonnon vetovoimaisuuden vuoksi”. Luontomatkailun vetovoimaisuus muodostuu luonnon omasta monimuotoisuudesta, luonnonmaisemista, kohteen imagosta, sijainnista, saavutettavuudesta sekä palveluinfrastruktuurista ja sen laadusta. (Hemmi, J. 2005. 341.)

Suojelualueet ovat keskimäärin maapallolla käytännössä kiinnostavimpia luontomatkailukohteita ja sen tukipilareita, koska ne edustavat maapallon kauneinta ja monipuolisinta luontoa. ”Suomessa Metsähallitus katsoo, että luontomatkailu on luonnonelämyksiin perustuvaa ympäristövastuullisuutta pienimuotoista matkailua”. Sen mielestä ohjattu ja opastettu luontomatkailu parhaimmillaan tukee luonnonsuojelua. (Hemmi, J. 2005. 343 - 345.)

## 2.7 Elämys

Luontomatkailualueet sekä ohjelmapalveluyritykset alkoivat 1990-luvulla käyttää elämysmatkailu ja elämystuote sanoja matkailun markkinoinnissa. Nykysuomen sanakirjojen mukaan elämys on ”voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma, tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen”. Tässä määritelmässä viitataan pääsääntöisesti positiivisiin kokemuksiin. (Komppula, R. & Boxberg, M., 26 - 27.) Yleensä voidaan sanoa, että elämys on positiivinen tunnetila toisin kuin kokemus voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. ”Elämys on omakohtainen kokemus, jossa yhdistyvät innostus, kiihtymys ja harmonia. Elämys ilmenee voimakkaana, vahvana ja intensiivisenä”. (Hemmi, J. 2005. 393.) Itselleni elämys on jotain sykettä ja adrenaliinia nostattavaa tunnetta, esimerkiksi hurjassa huvipuistolaitteessa käynti tai vaikka Mikkelin Xon-puistossa kokemani katapultti: ”Tätä massiivista laitetta voi kuvailla jättimäiseksi ritsaksi, joka ampuu henkilön silmänräpäyksessä taivaalle yli kolmenkymmenviiden metrin korkeuteen.” (Xon-puisto). Tällöin sain mielettömän elämyksen, jonka aiheutti jännityksen tunne alussa, sykkeen nousu ja valtava adrenaliini virtaus.

Elämys on kuitenkin jokaiselle yksilöllinen ”mieleenpainuva” tapahtuma, eivätkä kaikki koe elämyksiä samoista asioista. Elämys on aina subjektiivinen, eikä sen oikeellisuudesta tai vääryydestä voida kiistellä. Elämystä ei voi tilata, varata tai noutaa. (Komppula, R. & Boxberg, M., 26 - 28.) ”Elämystuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutustapa on suunniteltu asiakaslähtöisesti ja se on räätälöitävissä asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan. Palvelussa on olennaista se, mitä asiakkaalle tarjotaan, elämyksessä keskitytään siihen, miten

ja millainen kokemus vieraalle luodaan.” (Lapin Korkeakoulukonserni. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 2010.)

Erilaiset elämykset ovat hyvinvointia ja jaksamista edistäviä kokemuksia. Ne tasapainottavat arkea ja elämisen monimutkaisuutta. Luonnonympäristöllä katsotaan olevan elämän laatua lisääviä ominaisuuksia. Elämyksen hetkellisyys ja monimuotoisuus erottaa ne muista normaaleimmista ja tavallisimmista kokemuksista. Ne tasaavat mielialaa ja lisäävät persoonallisuuden piirteitä. (Hemmi, J. 2005. 393.)

Matkailuun liittyvät elämykset ovat kaupallistettuja matkailuelämyksiä. Luontomatkailukokemukset ovat taas kaupallistettuja luontomatkailuelämyksiä. Matkailuelämykset ovat siis kaupallistettuja matkailuelinkeinon tuotteita ja tuotteistamisen päämääriä. Vaikka asiakas määrittelee kukin itselleen ”elämyksen” matkailutuotteita täytyy voida monistaa ja rakentaa siitä huolimatta. Elämystä ei kuitenkaan voi myydä. Asiakkaalle voidaan tehdä ”päämotivaationa” lupaus emotionaalisesta kokemuksesta tai mahdollisuus kokea elämys. (Hemmi, J. 2005. 394.)

Luontomatkailuelämyksen hetkelliselle syntymiselle on esitetty tiettyjä edellytyksiä, joista monet ovat yhteneväisiä minkä tahansa matkailuelämyksen kanssa. Luontomatkailussa elämys voi syntyä tavanomaisesta poikkeavassa ympäristössä ja yllätyksellisissä olosuhteissa. ”Lumoutuminen on yksi luontoelämyksen peruselementtejä ja on tarkkaavaisuuden tahaton kiinnittymistä johonkin luonnon tai maiseman kiinnostavaan ja innostavaan kohteeseen.” (Hemmi, J. 2005. 394 – 395, 401.)

## 2.8 Ruska

Ruska on lehtensä varistavien kasvien valloittavaa väriloistoa, joka ilmenee syksyllä ilmojen viiletessä ja valon vähentyessä. Väriloiston kirkkauden takaa mitä kovemmat yöpakkaset sekä kuivat ilmat. Kasvien valmistautuessa kylmään ja pitkään talveen vihreys häviää ja kulkeutuu lehdistä oksiin ja kasvien juuriin, jolloin muut väriaineet pääsevät hehkumaan lehdistä. Parhaillaan Ruka-Kuusamossa ruska aika on syyskuun puolivälin ja loppukuun tienoilla. (Lappi.fi. n.d.; Ruka-Kuusamon Matkailuyhdistys, 2011). ”Koivu muuttuu heleänkeltaiseksi, haapa punastuu, ja riekonmarjan, mustikan sekä juolukan lehdet kirkuvat punaisina. (Lapland Abova Ordinary. n.d.). ”Ruska ilmenee sekä lehtipuissa (puuruska) että varvuissa ja ruoho-

vartisissa kasveissa (maaruska). Maaruskan värikkäimpiä kasveja ovat vaivaiskoivu, mustikka, juolukka ja riekonmarja. Maaruska tulee pohjoiseen Suomeen usein hiukan aikaisemmin kuin puiden ruska.” (Lappi.fi. n.d.; Ruka-Kuusamon Matkailuyhdistys, 2011).

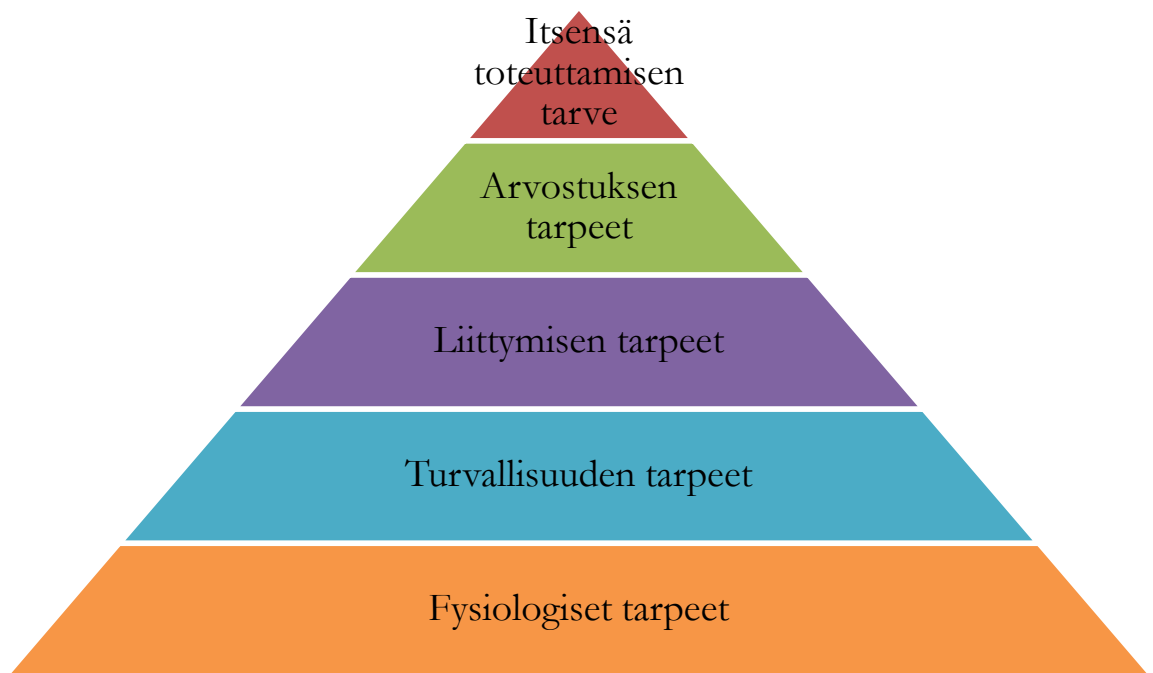
## 2.9 Matkustusmotiivit

Asiakkaan tarpeet muodostuvat niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan matkustus päätökseen sekä asiakkaiden toiveista ja odotuksista mitä asiakkailla on tuotetta kohtaan. Kunkin yksilön matkustus päätöksiin vaikuttavia tekijöitä kutsutaan matkustusmotiiveiksi. Matkailuyrittäjän on hyvä tiedostaa miksi asiakas jättää tuotteen ostamatta tai miksi asiakas ostaa jonkin tietyn tuotteen. Matkailutuotteen ostopäätöstä miettiessä on erotettava ensisijainen matkustusmotiivi eli syy, miksi matkalle halutaan ja mikä ratkaisee matkustajan ostopäätöksen. Matkailututkimuksissa matkustusmotiivien luokittelut esitetään yleisesti esimerkiksi World Tourism Organizationin tutkimuksissa seuraavasti:

1. Työhön liittyvät matkustusmotiivit
  - a. työmatkat; konferenssit, kokoukset, näyttelyt, kurssit ja koulutustilaisuudet.
2. Fyysiset ja fysiologiset tekijät
  - a. osallistuminen urheiluun tai ulkoilma- aktiviteetteihin; golf, vaellus, hiihto
  - b. osallistuminen eri aktiviteetteihin, tarkoituksenaan terveyden- ja hyvinvoinnin edistäminen
  - c. rentoutuminen ja lepääminen, irtautuminen arjesta
  - d. ilmasto; lämpö, aurinko, rentoutuminen rannalla.
3. Kulttuurilliset, psykologiset tekijät ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät matkat
  - a. festivaalit, konsertit, teatterit
  - b. osallistuminen omiin henkilökohtaisiin kiinnostuksen kohteisiin; esimerkiksi leivontakurssit, aktiviteetit, jotka vaativat henkisiä ja fyysisiä voimavaroja ja muut vapaa-ajan viettotavat

- c. vierailut kulttuurin tai perinteiden vuoksi; esimerkiksi ekoturismi.
4. Sosiaaliset, henkilöiden väliset syyt
- a. vierailut sukulaisten, tuttavien ja ystävien luona
  - b. sosiaalisten velvoitteiden takia matkustus; sukulaisten häät, hautajaiset, ristiäiset
  - c. kumppanin kanssa matkustaminen esimerkiksi hänen työnsä puolesta
  - d. omien juurien etsiminen.
5. Viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete
- a. katsojana urheilutapahtumiin osallistuminen; jääkiekon MM-kisat, yleisurheilukisat
  - b. teema- ja huvipuistovierailut
  - c. ostosmatkailu.
6. Uskonnolliset syyt
- a. pyhiinvaellusmatkat
  - b. osallistuminen retriittiin ja meditointiin, opintomatkat uskonnollisista syistä.

Matkailututkimuksissa esiintyy myös muita matkailumotivaatio luokitteluja, joiden taustalla on usein psykologiasta tuttu Maslowin tarvehierarkia.



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia kolmio (Otavan opisto. Maslowin tarvehierarkia).

”Maslowin mukaan ihmisellä on viidenlaisia tarpeita, jotka muodostavat hierarkkisen tason. Alemman tason tarve täytyy olla täytetty ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle. Hierarkia on kuitenkin joustava ja ihmisen toiminnan nähdään usein motivoituneen monesta tarpeesta käsin. Esimerkiksi yksilö saattaa jättää alemman tason tarpeet lähes kokonaan tyydyttämättä pyrkiessään johonkin tärkeään päämäärään”. (Otavan Opisto. Maslowin tarvehierarkia).

### 3 MATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYSPROSESSI

Tuotekehityksellä tarkoitetaan toimintaa, jonka tavoitteena on kehittää uusi tuote tai palvelu tai parantaa jo olemassa olevia tuotteita ja palveluita (Jokinen, T. 2001.9). Tuotekehityksen tavoitteena on taloudellisesti ja nopeasti kehittää uusia tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja ovat kilpailukykyisiä tuotteita jo olemassa olevaan markkinatilanteeseen huomioiden (Raatikainen, L. 2008. 59).

Yleisen tuotekehitysprosessin vaiheet ovat suunnittelu, konseptin kehitys, järjestelmätason ja yksityiskohtien suunnittelu, testaus ja viimeistely sekä tuotannon kehittäminen (Ulrich, T. & Eppinger, S. 2008, 9). Useimmiten tuotekehitystä tekee nimenomaan yritys. Tuotekehitys liittyy läheisesti yrityksen toiminta-ajatukseen ja sitä kautta markkinoinnin tarpeen tyydyttämiseen. (Rissanen, T. 2002. 182.)

Tuotekehitys prosessi malleja on monia ja yhtä yleisesti hyväksyttävää tapaa ei ole, mutta kaikki ovat perusidealtaan samanlaisia, ainoastaan lähestymisnäkökulma on erilainen. Tuotekehityksellä pyritään usein tyydyttämään asiakkaiden tarpeet, mutta samalla niiden tyydyttäminen saattaa saada aikaan kokonaan uuden tuotteen, joka olemassa olollaan luo asiakkaalle tarpeen tuotteen käytölle. (Raatikainen, L. 2008. 47, 60).

#### 3.1 Idea

Idea uutuustuotteelle voi syntyä monin eri tavoin esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta, tutkimustoiminnan avulla voidaan löytää markkinarako, markkinoinnin ammatillaiset voivat havaita puutteita tuotevalikoimassa, jonka pohjalta lähdetään kehittämään uutta tai tuotekehittely voi innovoida ja luoda uuden tuotteen (Raatikainen, L. 2008. 61).

Työni aiheeseen Ruskamatka Kuusamoon aihe on kehitelty MatkaSavon aloitettua toimintansa vuonna 2012 asiakkaiden tarpeiden ja markkinoiden pohjalta. Ruskamatkoja on järjestetty todella kauan ja kysyntää niille matkoille on vuosittain. Koska yritys oli hyvin uusi myös tuolloin, täytyi asiakkaille olla tarjolla erilaisia tuotekokonaisuuksia, jotta kaiken tyyppinen asiakaskunta saataisiin ”haalittua”.

### 3.2 Esitutkimus

Kun idea on löydetty, sitä aletaan työstää ja tutkitaan onko tuote soveltuva markkinoille. Esitutkimuksella selvitetään tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja mietitään mitä lisäarvoa on annettavaa kun vertaillaan niiden uusia ominaisuuksia ennestään markkinoilla oleviin tuotteisiin ja palveluihin. (Raatikainen, L. 2008. 61 - 62.)

Omassa tuotteessamme vertailua tehtiin vähän kilpailijoihin, ja pian selvisi, ettei suurimmilla kilpailijoilla ollut samalle paikkakunnalle tuotetta saatavilla ja muutoinkin kohteet vaihtelivat laajalti. Muilla oli siis ruskamatkojen suuntana paljon pohjoisempi esimerkiksi Saariselkä, meidän tuotteemme oli lähempänä. Todettiin että tuotteellamme olisi hyvät lähtökohdat markkinoilla omalle kohderyhmällemme eli eläkeläisille, koska he eivät jaksaa matkustaa yhtä soittoja kovin kauas.

### 3.3 Luonnostusvaihe

Luonnosteluvaihe on hyvin käytännönläheistä ja siinä valmistellaan tuotetta ja testataan esimerkiksi asiakkaan, markkinoinnin ja jatkokehittelyn näkökulmasta (Raatikainen, L. 2008. 62). Omassa tuotteessamme on hankala tehdä ennen aikaista testausta, mutta esimerkiksi tilattuna palveluna kahvit Kiutakönkään putoukselle, on yrittäjän täytynyt käytyä katsomassa että kota alueella on kaikki tarvittava ja että se on kunnossa. Siellä on varmasti käynyt paljon ryhmiä myös ennen tätä, joten se tavallaan on testattu ja todettu toimivaksi.

### 3.4 Suunnitteluvaihe

Tässä vaiheessa laaditaan tuotteelle sopiva järjestys, jossa on otettava huomioon, kuinka tuotetta saadaan markkinoitua, valmisteltua ja minkä verran tuotteen tulisi tehdä voittoa yritykselle. Suunnitelmat kannattaa tehdä kirjallisena, jotta kaikki tarvittava tulee otettua huomioon ja mitään oleellista ei jää huomioimatta. (Raatikainen, L. 2008. 62.)

Tässä vaiheessa tuotteessamme oli aiempänä vuonna nämä asiat otettu hyvin huomioon ja katsottu esimerkiksi vierailukohteiden kierron kanssa ne järkeviksi, ettei tulisi linja-autolle



turhaa ajoa sekä tuhlaantuisi matkustajien aikaa siihen, että kohteissa käydään epäkäytännöllisessä järjestyksessä. Menomatalla vierailukohteena oli Kuusamon Suurpetokeskus, joka jäi järkevästi matkan varrelle ennen hotelliin sisään kirjautumista. Tällöin saatiin myös jotain mielekästä ensimmäiselle matkustuspäivälle, ettei aika mennyt vain kohteeseen matkustamiseen.

Suunnitteluvaiheessa myös tehtiin kaikki tarvittavat varaukset esimerkiksi majoitusvaraukset, jotta tässä vaiheessa pystytään ottamaan huomioon, jos esimerkiksi hotelli on tuolloin täynnä, kuinka sen muutos vaikuttaa ajosuunnitelmaan ja aikatauluun.

### 3.5 Viimeistelyvaihe

Viimeistelyvaiheessa tuote valmistellaan markkinoille. Tuotteesta tehdään esite, tarkka matkaohjelma ja aikataulu. Tuote on saatava sellaiseen kuntoon että se on valmis myytäväksi. Tässä vaiheessa on myös tärkeää käynnistää tuotteen markkinointi ja myyntityö.

Tämän mukaisesti suunnittelin tuotteelle uuden esitteen ja kirjoitan matkaohjelman uudelleen, jotta se vastaa opittuja ja annettuja neuvoja koulusta. Sen toki täytyi olla myös yrityksen toiveiden ja tarpeiden mukainen. Kun esite oli myyvä ja matkaohjelma tehty, aloitin syöttämään tuotteen ammattimyynin järjestelmäämme ”matkakauppaan”. Kun asiakas soittaa tehdäkseen varausta, matkakaupasta selviää kaikki bussiaikatauluista lähtien tuotteen sisältöön, jolloin asioita ei tarvitse luntata asiakkaalle tietoa matkaohjelmasta erikseen. Samalla asiakkaan varaukseen tarvittavat perustiedot ja esimerkiksi kyytiin nousupaikan saa tehtyä puhelimessa suoraan tuotteeseen. Kun varaus on tehty, asiakkaalle lähetetään ennakkolasku varauksesta, jolloin asiakas sitoutetaan varaukseen ja peruutusehtoihin.

### 3.6 Asiakassegmentointi

”Erilaiset matkustustarpeet muodostavat matkailukysyntää, joka muodostaa matkailun kokonaismarkkinat”. Markkinoiden koko ja luonne määräytyy sen mukaan mistä potentiaaliset asiakkaat löytyvät, jolloin markkinoita voidaan tarkastella matkailukohteen, maan, maanosan tai kokomaailman näkökulmasta. Yksittäinen yritys voi tavoittaa kaikkia mahdollisia asiakkaita, joille sen tuotteet ovat sopivampia. (Komppula, R & Boxberg, M. 2002. 74.)

Segmentointi on markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista valitaan oma kohderyhmä, joille suunnitellaan ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaava markkinointiohjelma. Markkinointisegmentti on se kohderyhmä, jonka yritys haluaa asiakkaikseen. Segmentoinnin avulla selvitämme asiakaskohderyhmän, kenen haluamme ostavan tuotteitamme. Segmentti sisältää ne asiakkaat, joiden halutaan ostavan yrityksen tuotteita, kuitenkin yrityksellä voi olla myös segmentin ulkopuolisia asiakkaita. Segmentti muodostaa yrityksen haluttuja asiakkaita, joille yritys tarjoaa ja suuntaa tuotteensa. (Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. 158 – 159.)

Ruskamatka Kuusamoon – tuotteessa sen suurempaa segmentointia ei enää tarvinnut tehdä, koska tuote oli suunniteltu jo enemmän eläkeläisiä puoleensavetäväksi. Koska asiakaskunta on matkatoimisto MatkaSavossa pääosin keski-ikäisistä eläkeläisiin, tuotteelle oli jo valmiit asiakasmarkkinat. Nykyään perheet matkustavat mieluiten omilla autoillaan ja omalla tahdillaan, koska lapset harvemmin viihtyvät linja-autoissa pitkiä matkoja ja taukoja matkan aikana ei välttämättä ole tarpeeksi. Tällöin omalla autolla liikkuminen on havaittu helpommaksi vaihtoehdoksi. Eläkeläiset taas kaipaavat lomaltaan aktiviteetteja ja saman henkistä seuraa, eikä välttämättä omalla autolla matkustaminen kauemmas ole mahdollista, eikä uskalleta lähteä.

Kyseinen tuote ei taas välttämättä kaikilta vierailukohteiltaan ole nuoremmille kiinnostavaa ja harvemmin nuoret osallistuvat yleisille ryhmä- ja bussimatkoille, jos ne eivät ole jonkin tietyn ryhmän matkoja, kuten nuorisotoiminnan järjestämiä konserttimatkoja.

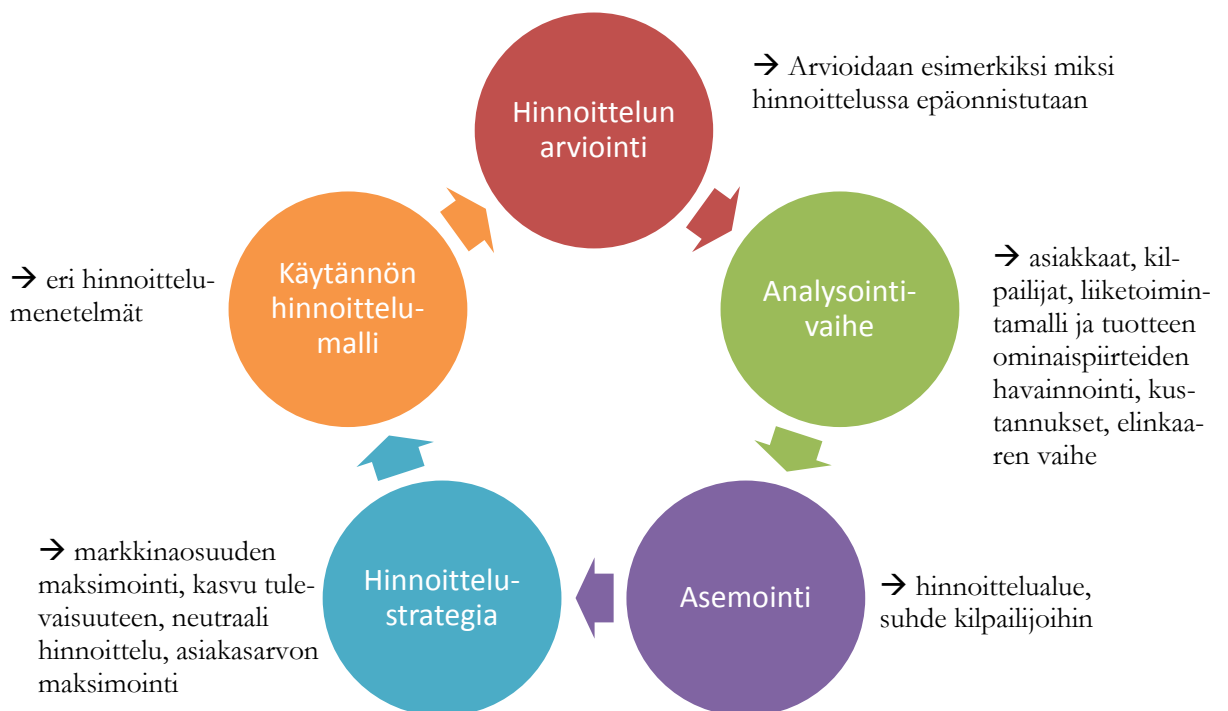
### 3.7 Tuotteen laatu

Matkailuyrityksen tuotekehityksessä on tarkoituksena tuottaa laadukas matkailutuote. Yrityksen toiminnan ja kehityksen kannalta oleellista on tuotteiden laadun mittaaminen. Matkailutuote on asiakkaan kokemus tai elämys, joka syntyy siis kunkin asiakkaan palveluprosessin aikana. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille syntyy tässä prosessissa vuorovaikutustilanteita. Ne sisältävät ”totuuden hetkiä”, tilanteita, jossa palvelun tarjoajalla on mahdollisuus osoittaa ja näyttää asiakkaalle osaamisensa laatu. Matkailutuote, jossa asiakas ja palvelun tarjoaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään, on tärkeää osoittaa vieraanvaraisuus ja kiinnostus asiakasta kohtaan selkeästi. (Komppula, R & Boxberg, M. 2002. 42.)

### 3.8 Hinnoittelu

”Asiakassuuntaisen markkinoinnin lähtökohtiin kuuluu hinnoittelu. Markkinoijan on hallittava hinnoitteluprosessin kokonaisuus. Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä”. Liian kallis hinta voi ajaa asiakkaan pois ja vaikka ostamaan kilpailijan tuotteen. Hintaan liittyvien erilaisten ratkaisujen tekeminen koostuu muun muassa henkilökohtaisista mieltymyksistä sekä psykologisista tekijöistä. Markkinoinnissa hinnoittelu on yksi luovimmista prosesseista. Hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon kuluttajan tarpeet ja tottumukset, kilpailijoiden hinnoittelustrategiat ja – tekniikat. Myyvän ja ”psykologisen” hinnan selvittämiseksi on hyvä käyttää esimerkiksi Excel -taulukko-ohjelmalla luotuja laskentapohjia. Hinnoittelupäätös on suuri osa tuote- ja palvelustrategiaa, joka ratkaisee sen onko tuote kannattava ja saadaanko kyseisellä hinnalla myytyä tuote asiakkaille. (Raatikainen, L. 2008. 148 – 149.)

### 3.9 Hinnoitteluprosessi



Kuvio 2. Hinnoitteluprosessi (Raatikainen, L. 2008. 149).

Hinnoittelun analysointivaiheessa keskitytään hakemaan vastauksia kysymyksiin, jotka liittyvät esimerkiksi tuotteen ominaispiirteisiin, kustannuksiin, kilpailijoihin sekä itse asiakkaisiin.

Onko tuote massatuote? ( Raatikainen, L. 2008. 149.) Ruskamatka Kuusamoon verraten Ruskamatkaa voisi sanoa massatuotteeksi, koska sillä nimikkeellä myydään kyseisiä matkoja, mutta Kuusamo – erottaa kyseisen tuotteen massasta ja kilpailijoiden tuotteista.

Tuotteen asemoinnissa mietitään vastauksia muun muassa kysymyksiin:

- Mitä hyötyä tuotteesta tai palvelusta on asiakkaalle?
- Millä tuotteen osalla tehdään lisäarvo, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan?
- Mikä on oma ja muiden yritysten kilpailuetu?
- Mikä on tuotteen kate ja kannattavuus?
- Missä elinkaaren vaiheessa kilpailevat tuotteet ovat?

Kun muun muassa näihin kysymyksiin osataan vastata, löydetään hinnoittelulle sopiva ”liikumavara”. ”Hinnoitteluvapaus on sitä suurempi, mitä pienempi hinnan vaikutus on kysyntään”. Hinta asetetaan siten että hinnan alaraja on tuotteen omakustannushinta ja hinnan yläraja se, mikä katsotaan asiakkaan kokemaan tuotteen lisä arvoon. Jos tuote olisi ainutlaatuinen ja monopoli asemassa markkinoilla, tuotteella olisi suurempi hinnoitteluvapaus. (Raatikainen, L. 2008. 149 – 151.) Ruskamatka Kuusamoon – tuotteella täytyi ottaa myös kilpailijoiden hintoja huomioon, vaikka kohteet vaihtelivatkin suuresti, mutta psykologisella hinnalla verraten kilpailijoihin, saadaan asiakas kiinnostumaan tuotteesta, vaikkei hän tietäisi siitä vielä muuta.

Differointi eli ” markkinoinnillinen jalostaminen” tarkoittaa yrityksen tuotteen tai palvelun erottamista kilpailijoista ja heidän vastaavista tuotteistaan jollakin merkittäväällä erolla. Jos differoinnissa onnistutaan, saavutetaan omalle tuotteelle myös suurempi hinnoitteluvapaus. (Raatikainen, L. 2008. 151.) Ruskamatka Kuusamoon tuotteessa luulen meidän kilpailuetumme olleen juuri tuo Kuusamo – kohteena. Kilpailijoilla oli paljon matkoja kauemmas kuten Saariselälle ja jopa Norjaan, jolloin iäkkäämmät ihmiset kääntyivät meidän tuotteemme puoleen, koska se oli lähempänä, eikä tarvinnut matkustaa niin kauan ja kauas.

Kun tuote perustaa menestyksensä hintakilpailuun, sen tulee kyetä tuottamaan palvelu tai tuote alhaisemmillä yksikkökustannuksilla. Ostajan intressit ja motivaatio ostaa tuote perustuu yleensä siihen että tuote tulee saada mahdollisimman edullisesti, toisin kuin markkinoijan

ja tuotteen tuottajan intressi on saada tuotteella hyvä kate. Hinnan toimivuus määräytyy markkinoilla, ajassa ja asiakkaan ajatuksissa. Markkinoiden ajasta riippuen, joistain tuotteista voi saada aikaan eri hinnan kuin toisilla. (Raatikainen, L. 2008. 151 – 152.) Oman Ruskamatkan Kuusamoon tuotteemme markkinahintaa olisi saatu varmasti alemmas, jos esimerkiksi matkan ajankohtaa olisi muutettu sesongin ulkopuolelle. Tosin tällöin ei olisi varsinaisesti voitu puhua enää ruskamatkasta tai ainakaan ruskamatkasta jolloin, ruska on kohteessa parhaimmillaan.

Kun asemointi vaihe on suoritettu ja päätetään sopiva hinnoittelustrategia. Tässä vaiheessa voidaan nähdä neljä eri toteutustapaa: markkinaosuuden maksimointi, markkinaosuuden kasvaminen tulevaisuudessa, neutraali hinnoittelu sekä asiakasarvon maksimointi.

## 4 MATKAILUTUOTTEEN MARKKINOINTI

Markkinointi on yleisesti katsoen tuotantoon ja kauppaan liittyvää toimintaa, jolla selvitetään kuluttajien tarpeet, tiedotetaan tarjolla olevista tuotteista ja palveluista ja toimitetaan kuluttajille heidän tarpeitaan vastaavaa ja tyydyttäviä tuotteita ja palveluita. Kuluttajien tarpeet voidaan selvittää erilaisin tutkimuksen ja markkina-analyysin. Täten markkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän tyydyttäminen ja siihen vaikuttaminen. (Vuoristi, K-V. 2002. 168.)

### 4.1 Markkinoinnin tavoitteet

Matkailumarkkinoinnissa tarvitaan selkeitä tavoitteita, joita lähdetään tavoittelemaan ja saavuttamaan. Tuloksekas ja tehokas markkinointi voi taata tavoitteiden saavutuksen ja toteutumisen. Selkeillä tavoitteilla voidaan seurata tuloksia ja verrata niitä toimintaohjeita, joiden avulla matkailumarkkinoinnin kilpailukeinoja voidaan käytännössä toteuttaa. Matkailumarkkinoiden jatkuvasti tapahtuvat muutokset lisäävät matkailumarkkinoinnin suunnittelun tarvetta. Markkinoinnin suunnittelun syitä ovat muun muassa:

- yrityksen tarve systemaattiseen ja järjestelmälliseen toimintasuunnitelmaan, johon nojaututaan,
- matkailumarkkinoinnin luonne vaatii selkeitä tavoitteita, joihin voidaan verrata yrityksen saavuttamia tuloksia
- matkailuyrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset
- markkinoiden ailahtelevaisuus ja matkailijoiden muuttuvat tarpeet. (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 11.)

Markkinointisuunnitelmat vaihtelevat tavoitteiden ja päämäärien mukaan. Suunnitelmat voivat kertoa suurin linjoin yrityksen tulevaisuudesta tai hyvin käytännönläheisesti lyhyelle aikavälille asetetuista tavoitteista. Yhteistä suunnitelmille on se että niissä on aina tavoitteita sekä toimintakeinoja, joilla pyritään toteuttamaan asetetut tavoitteet. Markkinoinnin suunnittelu voidaan yleisesti jakaa kahteen tasoon; strategiseen ja taktiseen tasoon. (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 11 - 12.)

Strategisessa tasossa pyritään analysoimaan yrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvia muutoksia, kuluttajakäyttäytymiseen tulevia trendejä sekä tulevaa kilpailutilannetta; tavoitteena on siis mukauttaa yritys näihin muutoksiin. Strategisen suunnittelun aikaväli voi olla useita vuosia ja alanyysin kohteina ovat tulevaisuus ja yrityksen ulkoinen ympäristö. Markkinointistrategiassa ilmenee yrityksen pitkäaikaiset päämäärät ja tavoitteet sekä toimintasuunnitelmat tavoitteiden saavuttamiseksi. (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 11 - 12.)

Taktisen tason suunnittelu toteutuu lyhyellä aikavälillä, yleensä noin vuodessa. Suunnittelussa laaditaan suunnitelmia ja asetetaan taktiset tavoitteet sekä päätetään tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittavista toimenpiteistä. Taktisella tasolla tavoitteet ja päämäärät ovat yksityiskohdaisia ja lyhytaikaisia. Esimerkiksi matkailussa taktisen tason suunnittelua tapahtuu ja tehdään päivittäin esimerkiksi kun yritys vastaa hinnoittelullaan kilpailijoiden toimenpiteisiin. Myös markkinointikampanjoita koskevat päätökset kuuluvat taktisen tason suunnitteluun. (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 12.)

”Markkinoinnin suunnitteluun kuuluu myös sellaisten keinojen valinta, joiden avulla on mahdollista arvioida ja kontrolloida sekä taktisella että strategisella tasolla asetettujen tavoitteiden saavuttamista”. Yrityksellä on tarve analysoida mitkä tekijät vaikeuttavat ja mitkä edesauttavat markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. Analysointi antaa tietoa mitä yritys voi hyödyntää tehdessään jatkosuunnitelmia markkinointia ajatellen. Matkailumarkkinoinnissa on tunnettava kaikki kilpailukeinojen valintaan olennaisesti vaikuttavat tekijät. Markkinointia suunnitellessa täytyy muistaa ottaa huomioon yrityksen resurssit, miten ne rajoittavat tai antavat mahdollisuuksia markkinointiin tai kuinka ne mahdollistavat eri kilpailukeinojen käytön. Kilpailukeinojen käyttö on suunniteltua toimintaa ja suunnitteluprosessin perimmäinen tavoite on asiakassuhteen synnyttäminen, sen ylläpitäminen ja kehittäminen. (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 12 - 14.)

Matkailumarkkinoinnissa on hyvä muistaa että asiakas ei välttämättä aina ole tuotteen ostaja vaan hän voi olla myös sen suosittelija, esimerkiksi työmatkallaan oleva henkilö on voinut kokea hotellin, jossa on majoittunut hyväksi ja suunnittelee seuraavan perhelomansa suuntautuvat samaiseen hotelliin. (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 19.)

## 4.2 Asiakaskeskeinen markkinointi

Markkinoinnin tärkeimpänä lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden, halujen ja toiveiden huomiointi ja tämä näkyy yrityksen toiminnassa muun muassa siten että tuotteet ja palvelut suunnitellaan niiden mukaan. Asiakkaan ymmärtämisen tärkeys perustuu siihen tosiasiaan, että asiakas on se joka palvelun tai tuotteen ostaa ja tällöin tuote tai palvelun on tyydytettävä asiakkaan tarpeet ja halut. Matkailussa asiakaskeskeinen ajattelu korostuu entisestään, koska työssä stressaantuneet ja kiireiset ihmiset asettavat lomalleen useita odotuksia. Matkan tulee tuottaa asiakkaalle sellaisia kokemuksia sekä elämyksiä, jotta henkinen ja fyysinen tasapaino parantuu. Asiakkaita on kuitenkin erilaisia, toinen latautuu makaamalla päivät pitkät aurin-gossa, toinen taas patikoimalla ja urheilemalla päivät pitkät eri aktiviteettien parissa. Markki-noinnissa on siis perustuttava syvälliseen ja jatkuvaan tarpeiden kartoitukseen. Asiakaskeskei-syys on siis heidän tarpeensa ohjaavat yrityksen toimintaa. Yritys pystyy sitä paremmin me-nestymään matkailumarkkinoilla mitä lähemmin asiakkaiden tarpeet matkailupalvelussa, markkinoinnissa otetaan huomioon. Matkailuyrityksen menestyksen yksi mittari on siis asi-akkaiden tyytyväisyys. (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 88 -89.)

## 4.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

”Matkailumarkkinoinnin päätöksenteon perustana on asiakaskeskeisyyden, asiakastyytyväi-syyden, pitkäaikaisen asiakassuhteiden rakentamista korostavat markkinointiajattelun ja mat-kailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen.” Matkailuyritys asettaa tämän pohjalta omal-le toiminnalleen tavoitteita ja tekee päätökset, jotka tulevat esiin matkailumarkkinoinnin kil-pailukeinojen kautta. Keskeisimmät kilpailukeinot matkailumarkkinoinnissa ovat saavutetta- vuus, hinta, tuote ja viestintä. Näiden pohjalta matkailuyrityksen on helppo toteuttaa matkai-lumarkkinoinnin keskeisimpiä tehtäviä, jotka ovat matkailijoiden eli asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen, matkailukysynnän tyydyttäminen, uusien halujen ja tarpeiden herättäminen, ja muuhun kilpailukysyntään vaikuttaminen. (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 126 - 127.)

Tehokkaalla matkailumarkkinoinnilla täytyy pyrkiä luomaan eri kilpailukeinojen sopusointui-nen yhdistelmä, kilpailukeinojen välisiä ristiriitoja ei voi olla kuten esimerkiksi vaatimatonta matkailutuotetta ei voida hinnoitella kalliiksi. Matkailumarkkinoinnin päätöksentekoproses-sissa on otettava huomioon muutakin kuin hinta, saavutettavuus, tuote ja viestintä menetel-



mät. Markkinointitutkimusten keskeinen tarkoitus on tuottaa informaatiota kilpailijoista, markkinoista sekä yrityksen toimintaympäristöstä. Matkailuyritykset käyttävät kilpailukeinoja eri tavoin ja tähän vaikuttavat muun muassa yrityksen koko, markkinatilanteesta ja tilanteen ennakoivista muutoksista kilpailijoiden toiminnassa ja yksittäisten matkailutuotteiden ja johdon näkemyksistä markkinoinnissa. (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 127.)

Tuotekohtaisilla päätöksillä tarkoitetaan markkinoinnin ratkaisuja, jotka mahdollistavat tuotteen menestyksen matkailumarkkinoilla. Päätökset koskevat sekä yksittäisiä matkailupalveluita että niiden yhdistelmää sekä niiden sisäistä koostumusta ja laatua. Tuotepäätöksiin kuuluvat sellaiset strategiset päätökset, joiden tarkoituksena on rakentaa matkailuyrityksen ja matkailupalveluiden imagoa sekä johtaa palveluiden tuotekehitystä. Tuotepäätösten tekeminen vaatii matkailupalveluiden olemuksen ja niitä koskevien laatuksitteiden ymmärtämistä. (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 127.)

#### 4.4 Markkinointi viestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii informoimaan ja muistuttamaan kuluttajia tuottamistaan tuotteista ja palveluista sekä vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin. Toki yritys viestii omista palveluistaan ja tuotteistaan muidenkin kilpailukeinojen kautta, kuten viestimällä tuotteidensa ja palvelunsa laadusta esimerkiksi asettamalla hinnan korkealle, yritys viestii korkeasta laadusta. Kaikki kilpailukeinot viestivät jotain, mutta näiden välillä ei saa olla ristiriitoja, kuten aiemmin mainittiin. Hyvin suunniteltu ja toteutettu markkinointiviestintä ei voi korvata huonoa tuotetta tai palvelua. (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 179.)

Markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli matkailussa, joka johtuu matkailupalveluiden erityispiirteistä. Se ettei asiakas voi arvioida etukäteen matkailupalveluiden laatua, pakottaa yritykset panostamaan tehokkaaseen markkinointiviestintään. Ostaessaan matkailupalveluita matkailija hakee tyydytystä emotionaalisiin ja tunneperäisiin sekä persoonallisuuteen liittyviin tarpeisiinsa. Tällaisiin tarpeisiin voidaan viestinnässä vedota suunnittelemalla ja luomalla mielikuvia asiakkaille, jotka herättävät edellä mainittuja tarpeita. Riippumatta siitä mitä myydään, matkailupalvelun ostaminen perustuu osittain palvelun ympärille luotuihin mielikuviin ja odotuksiin, jotka luodaan helposti, kuvien, äänen, sanojen ym. avulla. (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 179 - 180.)

Markkinointiviestinnällä tähdätään seuraaviin tavoitteisiin: ostohalukkuuden herättämiseen, yritys- ja tuoteimagon luomiseen, myynnin aikaansaamiseen, asiakkaiden ostopäätöksen vahvistamiseen sekä asiakassuhteen ylläpitämiseen, kehittämiseen ja syventämiseen. (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 180.)

Isommat matkanjärjestäjät mainostavat matkaesitteillään palveluitaan suurella mittakaavalla sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiossa, radiossa jne. sekä pyrkivät vaikuttamaan välittömästi myyntiin henkilökohtaisella asiakaspalvelulla, myyntityöllä ja erilaisilla myynninedistämiskeinoilla. Suhdetoiminnalla esimerkiksi sponsoroimalla urheilujoukkueita pyritään lisäämään positiivista julkisuuskuvaa. Matkajärjestäjien tavoin myös majoitusliikkeit, kuten isommat hotelliketjut ja lentoyhtiöt käyttävät samanlaisia keinoja. Ainoa este monipuoliselle markkinoinnille ja markkinointiviestinnälle on rahallisten resurssien puute. (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 181.)

Myös liiallisten markkinoinninviestintä keinojen käyttö voi olla myös haitallista yritykselle, jos viestintä ei ole ennakolta koordinoitua ja ytimekästä voi yrityksen tarjoamista palveluista välitettävä mielikuva kärsiä. Tällöin yrityksen täytyy olla valmis käyttämään markkinoinnissaan kokonaisvaltaista viestintäajattelua eli integroitua markkinointiviestintää. Tällä tarkoitetaan sellaista yrityksenlähettämää viestinnällistä kokonaisuutta, joka on erilaisten, mutta toisiinsa sovittujen viestintäkeinojen yhdistelmä. Tällöin tarkoituksena on viestiä asiakkaille yksiselitteisiä, mutta yhdenmukaisia viestejä yrityksestä. Tämä toimii siitä huolimatta, vaikka yritys käyttäisi erilaisia viestintämenetelmiä. ”Integroidun markkinointiviestinnän idea perustuu ajatukseen että arvioidessa viestin sisältöä vastaanottaja ei yleensä erittele, mistä viestin on tullut, vaan reagoi siihen kokonaisuuteen, jota erilaiset viestintäkeinot tarjoavat.” (Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. 181.)

## 5 RUSKAMATKA KUUSAMOON

Tässä kappaleessa kerron omasta tuotekehitystehtävästäni eli Ruskamatkasta Kuusamoon matkailutuotteesta. Matka on järjestetty viimeksi MatkaSavon toimesta vuonna 2012, ja tämän vuoden matkaan tehdään tarvittavat muutokset ja parannukset edellisen matkan asiakaspalautteiden ja tarpeiden pohjalta. Tuote koetaan yrityksessä tarpeelliseksi, jotta asiakkaille saadaan ja pystytään tarjoamaan syksyille toiminnallinen tuote, jossa samalla päästään ihastelemaan luonnon luomaa ruska elämystä.

### 5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

”Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, joka tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on siten yleensä toimeksiantaja”. Toteutustapana toiminnalliselle opinnäytetyölle voi olla monia kuten esimerkiksi kirja (portfolio), opas (perehdytysopas), messuosasto, kehittämissuunnitelma tai jokin muu tuotos/tuote/produkti (matkailutuote) tai projekti (Kajaanin Taiteiden Yö). Se voi olla myös jonkin tilaisuuden tai tapahtuman suunnitteleminen tai järjestäminen. (Lumme, R., Leinonen, R., Leino, M., Falenius, M. & Sundqvist, L. 2006.)

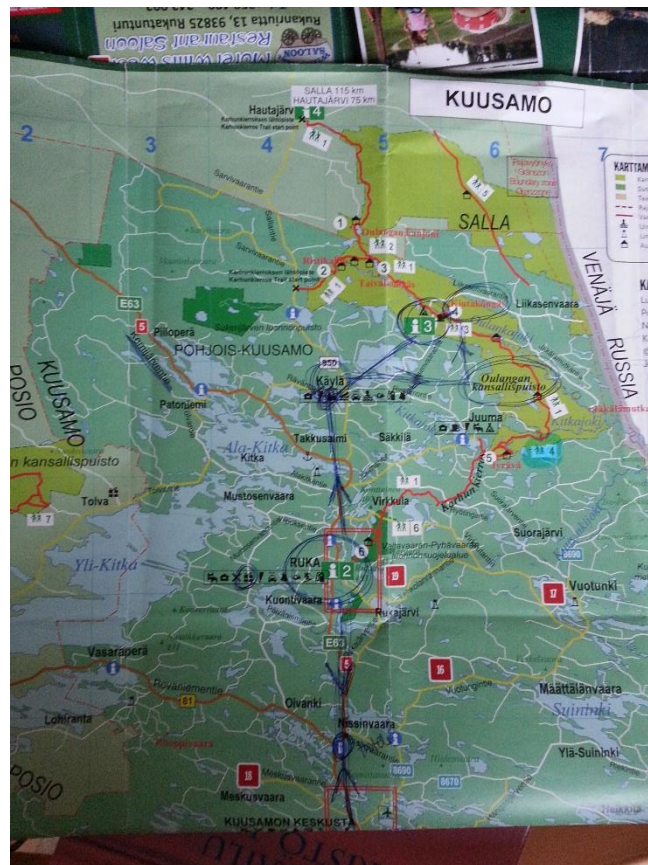
### 5.2 Aloitus

Alussa päätettyämme että teen Ruskamatka Kuusamoon – tuotekehityksestä ja sen toteuttamisesta opinnäytetyöni, päätimme että yrittäisimme järjestää 2 matkaa. Ajankohdat valittiin syyskuun puolivälin eri viikonlopuille. Matkan ajankohdat olivat 11.–14.9.2014 sekä 18.–21.9.2014. Molemmille matkoille mahtuisi siis 50 henkilöä. Tarkoituksena oli että yritetään saada toinen matkoista myytyä yhteistyökumppaneillemme ja toinen pidettäisiin yrityksessä niin sanotusti yleisessä myynnissä. Molemmille matkoille lähtisi myös mukaan matkanjohtaja. Tosin normaalisti matkoillamme kuljettaja toimii matkan johtajana, mutta tällä matkalla voisi olla niin monta muuttuvaa tekijää, ettei kuljettajan velvollisuuteenvälttämättä kuuluisi selvittää tekemiämme päätöksiä, joten matkanjohtaja koetaan tarpeelliseksi ison ryhmän kanssa.

### 5.3 Tutustuminen alueeseen ja käyntikohteisiin

Toimeksiannon saatua aloin tutustua entiseen matkaohjelmaan ja tuotteeseen sekä internetissä Kuusamon ja Rukan alueeseen ja tarjontaan. Vaikka ajatus olikin toteuttaa matka aika pitkälti samanlaisena kuin se oli, oli kuitenkin tarpeellista tehdä muutoksia vierailukohteisiin ja reititykseen.

Alueeseen pääsin tutustumaan internetissä, mutta otin myös yhteyttä Kuusamo Infoon ja sieltä minulle lähetettiin esitteitä alueen tarjonnasta ja karttoja itse alueesta. Näin pääsin hahmottelemaan jo reititystä ja katsomaan vierailukohteiden sijainteja konkreettisemmin.



Kuva 1. Ruka-Kuusamon opaskartta. Kuvassa näkyy vierailukohteiden kierto perjantaipäivän ohjelman mukaan.

### 5.4 Käynti- ja vierailukohteet

Tässä kappaleessa kerron matkaohjelmasta sekä pienen infon jokaisesta vierailukohteesta.

#### 5.4.1 Kuusamon Suurpetokeskus

Torstaina eli matkan lähtöpäivänä, matkustajien saavuttua Kuusamoon, matkan varrella pysähdyttiin tutustumaan Kuusamon Suurpetokeskukseen. ”Kuusamon Suurpetokeskuksessa pääsee tutustumaan suomessa eläviin suurpetoihin. Tarhassa on tällä hetkellä useita karhuja ja vanhin karhu on syntynyt 1992. Tunnetuin lienee Vyöti karhu. Karhujen lisäksi tarhassa asustelee kettuja ja ilveksiä. Käynti tarhalla tapahtuu oppaan johdolla.” (Kuusamon Suurpetokeskus.) Suurpetokeskuksessa vierailtiin noin reilu tunti ja yrityksen omistaja esitteli eläimiä ja heidän hoitoaan.

#### 5.4.2 Holiday Club Kuusamon Tropiikki

Seuraava majoituttaisiin hotelliin, joka edelliseen matkaan verraten vaihdettiin Holiday Club Kuusamon Tropiikkiin. Tämän vuoden matkaohjelmaan tuli niin sanottu ”vapaa päivä” (lauantai), jonka kukin pystyisi viettämään haluamallaan tavalla esimerkiksi hotellin kylpylässä. Syy tälle majoituspaikan vaihdolle oli siis se että asiakkaille saataisiin mahdollisuus vapaa päivänä viettää aikaansa kylpylässä tai esimerkiksi golfaten, jolloin hotellilla vietetty aika kuluisi rattoisammin muuallakin kuin huoneessa nököttäen.

”Holiday Club Kuusamon Tropiikki on monipuolinen hotelli- ja loma-asuntokohde Rukan ja Kuusamon välimaastossa erinomaisten ulkoilumaastojen äärellä, luonnonkauniilla Petäjälammen rannalla. Holiday Club Kuusamon Tropiikki tarjoaa ympärivuotiset vapaa-ajanpalvelut niin lapsiperheille, pariskunnille kuin kaveriporukoillekin. Kuusamon Tropiikki on täyden palvelun lomakeskus. Saman katon alta löydät niin kylpylän, Harmony Spa -hemmotteluhoitolan, ravintolat, Angry Birds Activity Parkin kuin harrasteetkin. Aivan Kuusamon Tropiikin vieressä sijaitsee myös uusi 18-reikäinen golfkenttä.” (Holiday Club. Kuusamon Tropiikki.)

Perjantaina eli toisena matkapäivänä lähdetäisiin pidemmälle tutustumiskierrokselle Kuusamon alueeseen. Alueen paikallisopas saapui hotellille ottamaan matkailijat vastaan ja hotellilta hypättiin bussin ja oppaan johdatuksella matkaan.

### 5.4.3 Käylä, Oulangan Kansallispuisto, Kiutaköngäs ja Oulangan Luontokeskus

Edelliseen matkaan verrattuna tältä päivältä on jätetty Posiolla sijaitseva Pentik-mäki pois, koska palautteiden mukaan isolla ryhmällä liikkuminen oli hankalaa sekä alueena tämä ei ollut kohderyhmälle mieluinen. Päivä aloitettiin siis oppaan johdolla matkustamalla Rukan Matkailukeskuksen ja Käylän kautta Oulangan Kansallispuistoon ja sieltä Kiutaköngäälle. Matkan aikana paikallisopas kertoo tarinoita ja juttuja tutustumiskohteista.

”Käylän kylä sijaitsee Kitkajoen varrella Käylänkosken ympäristössä Oulangan kansallispuiston ja sen tarjoamien elämysten välittömässä läheisyydessä. Kuusamon kuulut kosket kuohuvat parinkymmenen kilometrin säteellä Käylästä.” (Käylä. Pala säteilevän kaunista Pohjois-Kuusamoa. 2014.)

”Oulangan 290 km<sup>2</sup> laajuinen kansallispuisto sijaitsee ylänköalueella Kuusamon ja Sallan rajamailla, metsän kuninkaan valtakunnassa. Täällä siirryt ajassa tuhansia vuosia taaksepäin; aikaan jolloin jääkauden sulamisvedet muovasivat alueen kurut, kanjonit, rotkolaaksot ja jokiuomat. Puisto on perustettu vuonna 1956, ja sitä on laajennettu vuosina 1982 ja 1989. (Ruka.fi., a. 2010.)



Kuva 2. Oulangan Kansallispuisto (Ruka.fi, a. 2010.)

”Kansallispuistossa sijaitsevat useimmat Kuusamon arvokkaimmista luonnonnähtävyyksistä. Oulangan luonto on ainutlaatuinen: alueelta löytyy lukuisa määrä erilaisia lintulajeja ja harvinaisia kasveja (mm. neidonkenkä ja tikankontti). Oulangan kansallispuistoon tehdään vuosittain noin 185 000 käyntiä. Puiston halki kulkee retkeilyreitti Karhunkierros. Alueella on runsaasti erilaisia polkuja ja reittejä, mm. Könkään keino ja Kanjonin kurkkaus”. (Ruka.fi, a. 2010.)

”Kiutaköngäs on noin 325 metriä pitkä koski, jossa joki ryöppyää kvartsiitti- ja dolomiittikalio seinämien välistä 13,7 metriä alaspäin runsaan 200 metrin matkalla. Kiutaköngäs sijaitsee Oulangan kansallispuistossa Pohjois-Kuusamossa. Kosken hyvän sijainnin takia sinne on helppo päästä ympäri vuoden ja erityisesti talviset maisemat lumoavat kävijän kauneudellaan.” (Ruka.fi, b. 2010.)

Kiutaköngään kuohujen kaikuessa matkailijat nauttivat paikallisen Erä-Susi yrityksen tuomista ja tarjoamista eväistä uudella kotapaikalla. Tauon päätyttyä siirrytään oppaan johdolla Oulangan Luontokeskukseen, jossa katsotaan video Oulangan ympäristöstä ja kansallispuiston historiasta. Oulangan Luontokeskuksella on muun muassa seuraavia palveluita: luontonäyttely, auditorio, kirjasto, kahvio, elektroninen infopiste ”Patikkapaikka”, joka esittelee lähialueiden retkeilykohteita, tietoja, karttoja ja erilaisia opasmateriaaleja. Tarjolla on myös erilaisia matkamuuistoja ja kalastuslupia lähialueille. Oulangan Luontokeskus tekee paljon yhteistyötä paikallisten aktiviteetti ja opas palveluyritysten kanssa. (Luontoon.fi. 2014.)

#### 5.4.4 Käylän Rajaseutukirkko

”Pohjois-Kuusamon rajaseutukirkko sijaitsi alun perin Paanajärvellä, Käylästä noin 40 km itään. Paanajärvi kirkkoineen jäi sotien jalkoihin ja lopulta rauhan tultua Neuvostoliiton puolelle 1945. Paanajärven kirkko oli vaatimaton hirsirakennus. Sotien jälkeen Pohjois-Kuusamo tarvitsi paikan uudelle rajaseutukirkolle. Kirkko päätettiin lopulta rakentaa Käylän kylään. Uuden rajaseutukirkon on suunnitellut arkkitehti Olavi Vahtera. Se vihittiin käyttöön 14. joulukuuta 1958. Kirkossa on keskusalttari, jolloin messun ehtoollisosa toimitetaan alttarin takaa. Ensimmäiset urkunsäät, kuusiääniset ja täysin mekaaniset, kirkko sai vuonna 1971. Nykyiset, vuonna 1991 käyttöön otetut urut suunnitteli ja rakensi Veikko Virtasen urkurakentamo. Kirkon vieressä sijaitsee itärajan taakse jääneelle Paanajärven hautausmaalle haudattujen vainajien muistomerkki.” (Kuusamon Seurakunta.2014.)

Käylän rajaseutukirkon tutustumisen jälkeen siirryttiin Riipisen Riistaherku- ja matkamuuistomyymälään kahvitauolle, sekä halutessaan matkailijat saivat tehdä matkamuuisto ostoksiaan. Myymälästä löytyy muun muassa karhun ja hirven lihaa sekä paikallisia käsityöläisten tuotteita.

Lauantai oli ”vapaa päivä”. Matkustajille tarjottiin mahdollisuus viettää päivä hotellin kylpylässä, tai lisämaksusta lähteä bussikuljetuksella Kuusamon keskustaan ostoksille tai Julmaan kävelemään Pienen Karhunkierroksen, joka on noin 12 kilometriä pitkä vaellusreitti.

Sunnuntai eli matkan viimeisenä päivänä tutustuttiin taas paluumatkalla eri vierailukohteisiin. Ensimmäinen vierailukohde oli Porotila Valkean Peuran Valtakunta Posion Livojärven upeissa maisemissa. Tarhassa, porojen parissa, tilan isäntä Seppo kertoi poron elämästä ja hoidosta eri vuodenaikoina ennen sekä nykypäivänä.

Porotilalta siirryttiin bussilla kuuluisaan Jalavan Kauppaan Taivalkoskelle, jossa oli esittely kaupan historiasta sekä pulla kahvit.

#### 5.4.5 Jalavan Kauppa

”Suomen vanhimmalla kaupalla Jalavan Kaupalla on takanaan pitkä ja moninainen historia. Kaupassa on tehty kauppaa niin ruplilla, markoilla euroilla kuin oravannahkoilla. Saman tiskin takaa ovat Jalavan kauppiat palvelleet asiakkaita nyt jo viiden sukupolven ajan.”

”Jalavan kaupan perusti vuonna 1883 vian karjalainen laukkukauppias Stephan Jakowleff. Taivalkoski oli ollut perinteisesti Hirvensalmen Jakowleffien kauppareittien osa, olihan Taivalkosken sahan ympärille muodostunut asutusta ja niin ollen asiakaskuntaa. 1870-luvun lopulla oli Stephan kuitenkin alkanut puuhaamaan maakaupan perustamista.”

”Stephanilla iski kuitenkin koti-ikävä ja hän suuntasi, ensimmäisen vaimon traagisen kuoleman jälkeen, takaisin Vianan Karjalaan vuonna 1907. Kaupan pidon hän jätti pojilleen Nikolaille ja Mikolle.”

”Ensimmäisessä maailmansodassa Nikolai ja Mikko joutuivat Venäjän kansalaisina armeijan palvelukseen; Nikolai upseeriksi Pietariin ja Mikko Venäjän Riikan rintamalle. Sota-ajalta on säilynyt runsaasti kirjeitä joita hän on Taivalkoskelle lähettänyt. Venäjän vallankumouksen lähestyessä Nikolai lähetti varoituksen Taivalkoskelle. Hän kehotti vaihtamaan kaupan käteisvarannot ruplasta johonkin vakaampaan valuuttaan, mutta Jalavassa ei otettu varoitusta huomioon. Oli vaikea uskoa, että Venäjän rahan arvo katoaisi. Vallankumous kuitenkin tuli, ruplan arvo romahti, ja Jalavaan jäi kolme pärekorillista täysin arvotonta rahaa.”



”Ensimmäisen maailmansodan jälkeen Nikolai perheineen sai Suomen kansalaisuuden vuonna 1919. Kansalaisuuden myöntävä dokumentti on varhaisin säilynyt dokumentti, jossa mainitaan Nikolain uusi sukunimi; Jalava. Nimensä hän alkoi allekirjoittamaan viimeistään vuonna 1926 Jalavaksi.”

”Sotien välisenä aikana Jalavassa harjoitettiin matkalaisten pirtti – toimintaa. Ihmiset tulivat laajan pitäjän eri kulmilta keskustaan ostoksille ja majoittuivat Jalavan pirtissä. Matkalaisten pirtti oli toiminnassa vielä 50-luvun alkupuolella.”

”Toisen maailmansodan aikana Jalava oli paikallisen Saksan armeijan yksikön päämajana. Lapin sodan alkaessa Saksan armeija jätti kuitenkin Taivalkosken keskustan polttamatta, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Jalava kuului kuitenkin säilytettyjen rakennusten joukkoon.”

”Nikolai toimi kauppiana kuolemaansa saakka 1960-luvulla. Nikolain jälkeen kauppiaksi tuli pitkään toiminnassa mukana ollut Janne. Jannen jälkeen kauppiaksi tuli kaupan satavuotisjuhlavuonna 1983 Jannen poika Ari Jalava, joka vaimonsa Airin kanssa alkoi haaveilemaan kahvilatoiminnasta. Kahvilatoiminnan tukemiseksi rakennettiin vuonna 1997 kaupparakennuksen kylkeen uusi siipi. Kyseessä oli Arin monikymmenvuotinen haave ja ensimmäinen suurimuotoisempi tilaisuus uuden siiven kahvilassa olikin kauppiaan omat 50-vuotisjuhlat. Arin aikana Jalavan kauppiat alkoivat jälleen kiertää kauppamatkoilla.”

”Tammikuussa 2014 oli jälleen sukupolvenvaihdoksen aika. Viides polvi Laura ja Mikko Jalava otti kaupan vetovastuun harteilleen. Mikko on kaupan perustajan Stephanin perillinen suoraan alenevassa polvessa. 2000-luvun Jalava on kauppa, kahvila, erilaisten pitojen järjestämispaikka sekä verkkokauppa.” (Jalavan Kauppa. 2014.)

Jalavan Kaupalta matkan varrella pysähdyttiin vielä Kalle Pääatalon lapsuuden kotiin Kallioniemeen, jossa oli opastettu tutustumiskierros.

#### 5.4.6 Kalle Pääatalon lapsuudenkoti Kallionimi

”Vuonna 1922 Herman Pääatalo osti Kallioniemen mäkitupapalstan Karvosen Eetulta ja Koskisen Juholta. Palstan pinta-ala oli vajaat parikymmentä hehtaaria; siitä oli osa räme-ryteikköä, kuten Jokijärven eteläpuolen maisemat enimmäkseen olivat. Samana vuonna

Herman Pääatalo osti Meijerikamarin Mäkelän pihapiiristä, purki sen ja uitti Kallioniemeen, johon se syksyn aikana koottiin entisiin salvoksiinsa.”

”Kallioniemessä oli pirtti ja kööki; pinta-ala oli vajaat kolmekymmentä neliometriä. Uunit pirttiin ja köökin muurasi Satusetänä tunnettu Antti Lohilahti. Pirtin uunin muuraus kesti kolmisen viikkoa ja koska uuni sijoitettiin puuperustan päälle, alkoi se aikaa myöten hojeltua puoleen jos toiseenkin ja osoittautui näin paikkaansa hakevaksi.”

”Vuonna 1931 alettiin Kallioniemeen salvaa uutta pirttiä. Tätä ennen pihapiirin oli ilmestynyt sauna ja aitta. Uusi pirtti tuli kiinni entisen rakennuksen köökki päähän ja lisäsi huomattavasti väljyyttä Pääatalon kattilakunnan asumiseen.”

”Kallioniemessä on asuttu vakituisesti vuoteen 1970 saakka. Vuonna 1986 Taivalkosken kunta osti Kallioniemen alueen. 1991 Kallioniemi siirtyi Kallioniemi-Säätiön omistukseen ja museotoiminta alueella alkoi. Kallioniemi on toiminut myös Pääatalo-elokuvien kuvauspaikkana.” (Taivalkoski. Kallioniemi – Kalle Pääatalon lapsuudenkoti. 2014.)

## 5.5 Suunnittelu, varaukset, hinnoittelu

Kun suunnitelmat oli tehty siihen vaiheeseen että tiedettiin mitä tullaan matkan sisällössä muuttamaan, aloin tehdä varauksia kuljetuksesta, majoituksesta sekä vierailukohteista ja ruokailuista.

Alustavat varaukset tein kaikkiin kohteisiin maaliskuun alkupuolella. Ensimmäisenä kysyin yrityksen omistajalta hinnan bussikuljetukselle koko matkan ajaksi. Seuraavana varasin majoituksen, ja sitten muut vierailukohteet matkaohjelman mukaan. Kun olin saanut tarjoukset ja varausvahvistukset kaikista kohteista, aloin tehdä laskelmat matkan hinnasta. Mitä lähemmäs ajankohtaa mentiin, vahvistettiin varaukset ja majoituskiintiötä pienennettiin ja suurennettiin tarpeen mukaan.

Matkan hinnan laskennassa käytin yritykselle teetettyä Excel – laskentataulukkoa. Taulukoon syötettäessä kohteet ja niiden summat, taulukko laskee automaattisesti annetut katteet hintaan eri matkustajamäärille alkaen 20 henkilöstä 50 henkilöön (esimerkiksi 20, 25, 30, 35...).

Kun matkan hinta oli selvittä, tehtiin pientä vertailua kilpailijoiden tuotteisiin ja todettiin että hinta on kilpailukykyinen muiden kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Huhtikuun puolella pääsin kirjoittamaan matkaohjelman puhtaaksi sekä tekemään tuotteelle myyvän esitteen sekä tekemään tuotteen ammattijärjestelmä matkakauppaan tietokoneelle, jonne varaukset sitten tehdään.

## 5.6 Tuotteen markkinointi ja lisämyynti

Olimme markkinoineet matkaa eräälle yhteistyökumppani lehdelle, halusivatko he tehdä yhteistyötä ja toteuttaa toisen matkoista lehden lukijamatkana. Lehti otti ”kopin” ja he saivat päättää, kumman matka-ajankohdistaan ottaisivat lehensä lukijamatkaksi. Matkalle lähtisi tällöin lehden edustaja matkanjohtajaksi. Lehti lupautui mainostamaan matkaa ilmaiseksi, joten itse hoidimme toisen matka-ajankohdan markkinoinnin.

Tuotteen markkinointi aloitettiin lehtimainonnalla heinäkuun puolivälin / loppukuun tienoilta. Molemmille matkoille alkoi olla hyvin kysyjä ja kiinnostuneita ja ilmoittautumisia alkoi tulla. Noin kuukausi ennen ensimmäisen matkan alkua molemmille matkoille oli ilmoittautumiset siinä vaiheessa että teimme periaate päätöksen. Yhdistäisimme matkat ensimmäiselle, eli lukijamatkan ajankohdalle, jotta toinen matkoista saataisiin toteutettua. Lehden edustajalle sekä toisen matkan asiakkaille tänä onnistui, joten 11.–14.9.2014 matkan toteutuminen alkoi olla jo varmaa.

Matkan markkinointi yhdistettiin ja molemmat markkinoimme samaa matka-ajankohtaa. Mitä lähemmäs matkan ajankohtaa mentiin sitä enemmän ilmoittautumisia alkoi tulla. Huomattiin että ihmiset ovat tänä kesänä olleet hyvin ”äkkilähtijöitä”, eikä päätöksiä matkalle lähdistä osattu välttämättä tehdä kuukausia aiemmin, kun kyseessä oli kotimaan matka. Matkan kannalta yhteistyö lehden kanssa oli hyvä päätös.

Lisämyyntiä tehtiin matkan alettua 11.9. bussissa. Kuljettajalle annettiin ohjeistusta että matkan vapaa-päivänä lauantaina asiakkaille tarjottaisiin lisämaksusta kuljetusta Kuusamon keskusta ostoksille tai kuljetus Julmaan Pienelle Karhun kierrokselle patikoimaan. Tähän ilmoittautumiset annettaisiin kuljettajalle. Tämäkin tuotti tulosta ja asiakkaat innostuivat lisäkuljetus mahdollisuudesta, jolloin saatiin asiakkaille myös lisäaktiiviteetti lauantaille sekä hie-man lisätuottoa ja katetta itselle.

## 5.7 Toteutus ja palaute

Toinen suunnittelemistani matkan ajankohdista saatiin siis toteutettua. Matka toteutettiin tekemälläni aikataululla ja vierailukohteilla ja palaute niistä oli hyvää.

Matkanjohtajan antama palaute 16.9.2014:

”Matka sujui kaikinensa ihan hyvin. Jäi sellainen mielikuva, että matkalaiset olivat tyytyväisiä. Plussaa oli sekin, että kuljettajamme pystyi viemään lauantaina osan porukasta keskustaan ja osan patikoimaan. Pienistä asioista tulee porukalle hyvä mieli.

Pientä palautetta, ei varsinaista moitetta, tuli siinä että hotellilla oli kokolattiamatot. joukossa ei ollut allergisia, mutta aika monella oli nenä tukossa aamulla. Lisäksi muutamat totesivat, että kylpylä on enemmän lapsiperheille.. ei voitu kuulemma juosta eikä oikein uida.

Keliaakikoille ei ollut retkellä kahvileipää, mutta ei hän ollut moksiskaan. Kannattaa kuitenkin ehkä teidän huomioida tämä reissuja järjestäessänne. Ihan hyvä reissu, kun säätkin suosivat. Hyvin pysyttiin aikataulussa.

Kiitos teille ja palaillaan!”

Tarja Lappalainen, päätoimittaja.

## 6 POHDINTA

Kaiken kaikkiaan olen hyvin tyytyväinen toteuttamaani tuotteeseen ja toiminta tapoihini, tämä oli kuitenkin ensimmäinen tuotekehitys tehtäväni. Sain paljon myös apuja kollegaltani Sirpa Marttiselta, mikä oli hyvä, jotta sain tukea sekä rohkeutta tehdä asioita. Yrityksen toimintatavat ja ajatusmaailma olivat tulleet minulle jo tutuiksi harjoitteluajalta, joten minulla ei ollut ongelmia työni aloittamisessa. Olen hyvin käytännönläheinen ihminen ja opin parhaiten käytännön työssä, joten opinnäytetyönä tehtävä oli minulle mieluinen. Olisin toivonut itsekin pääseväni matkalle mukaan, mutta se ei ollut tällä kertaa mahdollista. On kuitenkin hienoa olla työn takana ja kuulla tekemästään työstä positiivista ja rakentavaa palautetta.

Näin jälkeenpäin ajatellen olisin voinut olla silti rohkeampi ja tehdä matkaan suurempiakin muutoksia, mutta toisaalta, yritys halusi toteuttaa matkan lähes tällaisenaan, joten suuremmille muutoksille ei ollut tarvetta. Tulevaisuutta ajatelleen tästä työstä sain paljon tietoa siitä, miten matkan järjestäminen ja suunnittelu etenee ja mitä asioita täytyy ajatella ja ottaa huomioon tuotetta suunnitellessa. Kohderyhmä, kenelle matkaa myydään ja markkinoidaan, täytyy ottaa hyvin huomioon, jotta matkasta saadaan asiakkaalle mieluinen. Nykyisin asiakkaat ovat hyvin hinta- ja laatumietoisia ja heillä on paljon yksilöllisiä toiveita vapaa ajalleen, mikä asettaa riman korkealle matkailutuotteita suunniteltaessa.

Varauksista ja sopimuksista kannattaa aina pyytää ”mustaa valkoiselle”, jotta suuremmilta ongelma tilanteilta vältyttäisiin. Työtä tehdessä ei tällaisia tilanteita tullut, mutta ne on hyvä aina olla kaiken varalta.

Laskentataulukon käyttö oli hyvä ja selkeä tapa matkan hinnan laskemiseksi. Tosin itseään kehittäen ja ajatusmaailmaa pitäen ”vireillä”, olisi myös hyvä laskea hintaa ihan omalla päälään.

Olen todella iloinen että matka toteutui ja että se tuotti yritykselle niin mainetta matkanjärjestäjänä, kuin hyvänä yhteistyökumppaninakin.

Koulutus on antanut minulle erilaista tietoutta matkailusta ja niin sanottua alan asiantuntijan ajattelumallia tulevaisuuteen. Kuuden kuukauden harjoitteluni tein MatkaSavossa ja tämän jälkeen pystyin toteamaan, että olen oikealla alalla ja että matkatoimistotyö olisi sitä, mitä haluan tulevaisuudessa tehdä. Itselläni on paljon työkokemusta ravintola-alalta, mutta en näe

itseäni tulevaisuudessa majoitus- tai ravitsemusliikkeen johdossa, johon tämä koulutus valmentaa. Olen koulutukselta kuitenkin saanut hyvät edellytykset jatkaa matkatoimisto alalla.

## LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Finlex, a. 2008. Saatavilla <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2008/20080938>. (Luettu 13.10.2014).

Finlex, b. 1994. Saatavilla <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079>. (Luettu 25.10.2014).

Google Maps. 2014. Saatavilla <https://www.google.fi/maps>. (Luettu 2.11.2014).

Hemmi, J. 2005. Matkailu, Ympäristö, Luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Holiday Club. Kuusamon Tropiikki. 2014. Saatavilla <http://www.holidayclubresorts.com/fi/kohteet/kuusamon-tropiikki/>. (Luettu 1.11.2014).

Jalavan Kauppa. 2014. Saatavilla <http://jalavankauppa.net/historia/>. (Luettu 1.11.2014).

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

Komppula, R. 6.9.2002. Maaponteva Markkinointikoulutus. Matkailutuotteen markkinoinnin perusteet. Oulu.

Kuusamon Seurakunta. Käylän Rajaseutukirkko. 2014. Saatavilla <http://www.kuusamonseurakunta.fi/?sid=13>. (Luettu 1.11.2014).

Kuusamon Suurpetokeskus. 2014. Saatavilla <http://www.kuusamon-suurpetokeskus.fi/index.html>. (Luettu 1.11.2014).

Käylä. Pala säteilevän kaunista Puhjois-Kuusamoa. 2014. Saatavilla [http://www.xn--kyl-qlac.fi/?page\\_id=21](http://www.xn--kyl-qlac.fi/?page_id=21). (Luettu 1.11.2014).

Lapin Korkeakouluinstituutti. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 2010. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>. (Luettu 25.10.2014).

Lappi.fi. Saatavilla <http://www.lappi.fi/syksy/ruska> (Luettu 8.10.2014).

Lapland above ordinary. Lapin Ruska. Saatavilla <http://www.lappi.fi/syksy/ruska>. (Luettu 25.10.2014).

Lumme, R., Leinonen, R., Leino, M., Falenius, M. & Sundqvist, L. 5.8.2006. Virtuaalinen Ammattikorkeakoulu. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. Saatavilla <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. (Luettu 1.11.2014).

Luontoon.fi. Oulangan Luontokeskus. 2014. Saatavilla <http://www.luontoon.fi/palvelupisteet/luontokeskukset/oulanka/Sivut/Default.aspx>. (Luettu 1.11.2014).

Otavan Opisto. Maslowin tarvehierarkia. Saatavilla [http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03\\_motivaation\\_emoitioiden/04\\_3.4\\_maslowin\\_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7](http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emoitioiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7). (Luettu 26.10.2014).

Palaute, sähköposti keskustelu. Tarja Lappalainen, Paikallislehti Sisä-Savon päätoimittaja. 16.9.2014.

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

Rissanen, T. 2002. Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä. Saarijärvi: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ruka.fi, a. Oulangan Kansallispuisto. 2010. Saatavilla [http://www.ruka.fi/kesa/nahtavyidet/?file=content\\_exec&id=180](http://www.ruka.fi/kesa/nahtavyidet/?file=content_exec&id=180). (Luettu 1.11.2014).

Ruka.fi, b. Kiutaköngäs. 2010. Saatavilla [http://www.ruka.fi/kesa/nahtavyidet/?file=content\\_exec&id=184](http://www.ruka.fi/kesa/nahtavyidet/?file=content_exec&id=184). (Luettu 1.11.2014).



Ruka-Kuusamon Matkailuyhdistys, 1.9.2011. Tarinoita Rukalta ja Kuusamosta. Saatavilla <http://rukantarinat.blogspot.fi/2011/09/ruskan-variloistoa-ja-happiterapiaa.html> (Luettu 8.10.2014).

Taivalkoski. Kallioniemi – Kalle Päätalon Lapseuudenkoti. 2014. Saatavilla <http://www.taivalkoski.fi/Resource.phx/sivut/sivut-taivalkoski/paatalokeskus/instituutti/kallioniemi.htx>. (Luettu 1.11.2014).

Tilastokeskus, a. Saatavilla <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html> (Luettu 2.10.2014).

Tilastokeskus, b. Saatavilla <http://www.stat.fi/meta/kas/pakettimatka.html> (Luettu 2.10.2014).

Tilastokeskus, c. Saatavilla <http://www.stat.fi/meta/kas/pakettimatka.html> (Luettu 2.10.2014).

Ulrich, T. & Eppinger, S. 2008. Product Design and Development. Singapore: The McGraw-Hill Companies.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Xonpuisto. 2013 – 2014. Saatavilla <http://www.xonpuisto.com/laitteet>. (Luettu 25.10.2014).

