

Maiju Tapio

HARRASTUKSESTA ELINKEINOKSI – METSÄSTYSMATKAILUPAKETIN TUOTTEISTAMINEN



Matkailu-, ravitsemis-
ja talousala

Matkailun koulutus-
ohjelma

Syksy 2015



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Maiju Tapio

Työn nimi: HARRASTUKSESTA ELINKEINOKSI – METSÄSTYSMATKAILUPAKETIN TUOTEISTAMINEN

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailupalveluiden tuottaminen ja kehittäminen

Asiasanat: metsästys, metsästysmatkailu, tuotekehitys, tuotteistaminen, toiminnallinen opinnäytetyö

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli metsästysmatkailupaketin tuotteistaminen Northern Ventures Avoimelle yhtiölle. Suunniteltu metsästysmatkailupaketti on kokonaisvaltainen ja se sisältää kaiken muun paitsi matkat kohdemaahan.

Opinnäytetyössä on aluksi esitelty yleisesti itse yritystä sekä sen visiota ja yrityksen kohderyhmää. Yrityksen asettamien vaatimuksien ja toiveiden pohjalta on lähdetty rakentamaan opinnäytetyön tuotosta hyvin tukevaa teoriapohjaa. Teoriapohjassa käsiteltiin perusteellisesti sekä matkailutuotetta että sen tuotekehitystä ja tuotteistamista. Tätä teoriaa hyödynnettiin laajasti läpi koko opinnäytetyön. Tämän pohjalta lukija saa selkeän kuvan niistä kaikista matkailun osa-alueista, joihin esitelty metsästysmatkailupaketti tukeutuu sekä minkä pohjalta se syntyy. Tuotteen runko suunniteltiin yhteistyössä yrityksen kanssa ja siihen kuuluvan sisällön sekä toteutuksen suunniteltiin itse.

Suunnitellussa kanalinun metsästyspaketissa haluttiin yhdistää jo olemassa olevien pakettien hyväksi havaittuja elementtejä. Yrityksen tuotetarjonnasta löytyy metsästyspaketteja sekä Kemijärvelle että Sallaan. Uusi paketti haluttiin suunnitella käsittämään alueellisesti nämä molemmat. Tuotteeseen haluttiin myös saada lisää elämyksellisyyttä. Elämyksellisyyden kasvattamiseksi päädyttiin kehittämään tuotteeseen uudenlaisia majoitus- sekä ruokailuratkaisuita.

Tuotetta suunniteltaessa esille nousi tiettyjä haasteita, joihin yrityksen on hyvä kiinnittää erityistä huomiota. Suurin haaste tulee olemaan aika. Siirtojen, majoittumisien sekä ruokailujen järjestäminen kahden hengen voimin vaatii selkeän ja seikkakohtaisen suunnitelman toimiakseen asiakkaita palvelevasti. Suunniteltu metsästysmatkailupaketti on suoraan valmis toteuttamista sekä myyntiä varten.

ABSTRACT

Author(s): Tapio Maiju

Title of the Publication: FROM PASSION TO SUSTENANCE - COMMODYING A COMMERCIAL HUNTING PACKAGE

Degree Title: Bachelor of Tourism, Tourism and Hospitality Management

Keywords: hunting, hunting tourism, product development, productization, functional thesis

The development task of this functional thesis was to productize a game bird hunting package for a company named Northern Ventures. The package has been developed to be a comprehensive product and it includes everything except for the flights to the venue.

The beginning of the thesis presents the company's operations, vision and target group. The theoretical foundation is based on the requirements and the wishes set by the company. The theoretical basis is separated into two main parts: The first describes the tourism product, and the second, how the product was developed and commercialized. This theoretical knowledge base was extensively used throughout the entire thesis. Such a wide theoretical basis provides the reader with an excellent opportunity to clearly perceive the areas of tourism which hunting tourism needs and on which it relies. The frame of the product was designed in collaboration with the company, while its content and implementation was planned by the author.

It was intended that the desired hunting package would combine approved elements from already existing packages. The company currently offers hunting packages located in the area of Kemi-järvi and Salla. Thus, the new hunting package was designed to include both of these locations. It was also deemed necessary to add more memorable experiences to the product. To this end, new forms of accommodation as well as meal solutions were developed.

During the product planning stage, certain challenges arose to which the company should pay extra attention. The most significant challenge is time use. If two people organize transportation, accommodation and meals for tourists, they require a clear and detailed formal plan. Without such as plan, the package will not serve customers as well as intended. The designed game bird hunting package is ready for immediate implementation and sale.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 NORTHERN VENTURES AVOIN YHTIÖ.....	3
2.1 Yritysesittely	3
2.2 Yrityksen tavoitteet ja visio	4
2.3 Yrityksen kohderyhmän määrittely	4
3 MATKAILUTUOTE	6
3.1 Asiakaslähtöinen palvelutuote	8
3.2 Palvelun laatu.....	10
3.3 Palvelu elämyksenä	12
4 METSÄSTYSMATKAILU.....	14
4.1 Lainsäädäntö.....	15
4.2 Turvallisuus	18
5 TUOTEKEHITYS JA TUOTTEISTAMINEN.....	20
5.1 Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi.....	22
5.2 Tuotokuvaus ja tuotekortti	26
5.3 Hinnoittelu	28
5.4 Katetuottolaskelmat.....	32
6 METSÄSTYSMATKAILUPAKETIN TUOTTEISTAMINEN.....	34
6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö	34
6.2 Toteutussuunnitelma	35
7 KANALINNUNMETSÄSTYSPAKETTI.....	39
7.1 Metsästyspaketin päiväkohtainen ohjelma	41
7.2 Metsästyspaketin hinnoittelu	47
8 POHDINTA.....	50
LÄHTEET	52
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön kehittämistehtävä on metsästysmatkailupaketin tuotteistaminen. Käytännössä opinnäytetyön pääideologia on suunnitella sekä tuotteistaa uusi metsästysmatkailupaketti. Metsästysmatkailupaketti on kokonaisvaltainen eli se tulee sisältämään kaiken muun paitsi matkat kohdemaahan. Opinnäytetyön sisältö rajataan käsittämään tuote- sekä palvelukokonaisuus että siihen sisältyvä hinnoittelulaskelma.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Kemijärveläinen Northern Ventures avoin yhtiö, joka on perustettu vuonna 2014. Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä yrityksen kanssa ja uusi tuote tehdään yritykselle käyttöä varten, eli tarkoitus on lisätä se yrityksen palvelutarjontaan. Opinnäytetyössä lanseerattava uusi metsästysmatkailutuote suunnitellaan yrityksen olemassa olevan asiakassegmentoinnin mukaisesti. Tässä opinnäytetyössä ei siis tehdä uutta asiakassegmentointia taikka asiakasprofiilia. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, koska uusi tuote on tarkoitus tuoda nykyisille asiakkaille sekä samaan asiakassegmenttiin kuuluville asiakkaille. Lyhykäisyydessään yritys on tuotteissaan ja palveluissaan (asiakassegmentointi sekä -profiili) keskittynyt ulkomaalaisiin (pääkohde-ryhmä: Saksalaiset) sekä sellaisiin asiakkaisiin kenellä on mahdollisuus niin rahallisesti kuin ajallisesti tulla ulkomaille metsästämään.

Opinnäytetyö ei ole suoranaisesti liitettävissä aikaisempiin tutkimuksiin tai projekteihin. Tulevaisuuden kannalta jollekin voi tosin olla hyötyä opinnäytetyön sisällöstä. Työstä käy kuitenkin ilmi millaisista osa-alueista sekä palvelukokonaisuuksista kyseisen yrityksen tuotteet koostuvat. Tätä voi osittain soveltaa erilaisten ohjelmapalveluyritysten tuotteiden suunnittelussa. Tosin sillä varauksella, että yritys ei ole antanut lupaa laittaa lopulliseen työhön suoria hinnoittelulaskelmia, koska näistä voi olla haittaa yrityksen liiketoiminnalle sekä kilpailukyvyille.

Opinnäytetyö ei varsinaisesti tuota uutta tietoa katsottaessa sitä kokonaisvaltaisesti koko metsästysmatkailun saralla. Opinnäytetyö tuottaa kuitenkin uutta tietoa kun asiaa katsotaan yrityksen näkökulmasta. Yrityksen kannalta katsottuna opinnäytetyö tuottaa uutta tietoa muun muassa paketin kokonaisuuksien sekä

sisällön hallinnan osalta. Tällä tarkoitan sitä, että yrityksen on helpompi käsittää esimerkiksi hinnoittelunosuudet niin majoituksen, ruokailun kuin opaspalveluitten osalta.

Tavoitteenani opinnäytetyössä on tuotteistaa mahdollisimman kattavasti kaiken huomioon ottava metsästysmatkailu -paketti. Opinnäytetyössä pyrin ottamaan huomioon tuotteen turvallisen, jouhevan sekä ammattitaitoisen toteuttamisen kannalta ehkä näkymättömiä, mutta oikeasti oleellisia asioita. Tavoitteena on, että esille nousevista huomioista olisi konkreettisesti hyötyä myös yrityksen jo olemassa oleville tuotteille. Hienoa olisi, jos opinnäytetyön sisällöstä olisi tulevaisuudessa hyötyä myös jollekin toiselle.

Ajallisesti opinnäytetyö on rajattu siten, että sen on tarkoitus valmistua joulukuuksi 2015. Ajankohdaksi valittiin joulukuu, koska yrityksen kannalta tämä on se ajankohta milloin tulevan kauden paketit tulee olla viimeistään valmiita markkinointiin.

2 NORTHERN VENTURES AVOIN YHTIÖ

Northern Ventures avoin yhtiö on opinnäytetyöni toimeksiantaja. Tässä osiossa tutustumme yrityksen toimintaan ja ideologiaan tarkemmin.

2.1 Yritysesittely

Northern Ventures avoin yhtiö on perustettu vuonna 2014. Yrityksen kaupparekisteri nimenä on Northern Ventures avoin yhtiö, mutta yritys käyttää markkinointinimenään Nordic Adventures:ia. Yrityksen perustajia sekä ainoita osakkaita ovat ystävykset Lari Turunen ja Teemu Partanen. Northern Ventures Avoimen yhtiön liikeidea on tarjota asiakkailleen korkealaatuisia metsästys- ja kalastusmatkailupalveluita Suomen luonnossa. Pääsääntöisesti paketit ovat rakennettu siten, että ne sisältävät kaiken tarpeellisen. Yritys eroaa ja luo itselleen kilpailuetua muihin saman alan yrityksiin sillä, että se tarjoaa asiakkailleen lisäarvoa hintaan sisältyvillä oheistuotteilla sekä -palveluilla. Näistä yhtenä esimerkkinä on valokuvaus. Oppaat eivät itse metsästä asiakkaiden mukana vaan valokuvaavat reissun tapahtumat ja tilanteet asiakkailleen. (Turunen 2015.)

Yritys on keskittynyt pitkälti ulkomaalaisiin asiakkaisiin. Yrityksen toisen perustajan Lari Turusen (2015) mukaan tämä johtuu pitkälti siitä, että suomalaiset asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan riittävästi metsästys- tai kalastuspalveluista. Suomalainen on asiakkaana sellainen, että se ensin itse katsoo majoituksen sekä metsästyslupien hinnan ja miettii sen jälkeen miksi hänen pitäisi maksaa vielä jostain muusta ylimääräisestä? Suomalainen metsästäjä tai kalastaja osaa harvoin arvostaa palvelua ja ammattitaitoa rahallisesti yhtä arvokkaaksi kuin ulkomaalainen. (Turunen 2015.)

Yritys on saanut alkunsa poikien yhteisen metsästysharrastuksen pohjalta. Kalastus on otettu yrityksen palveluihin mukaan, koska se kulkee osittain käsi-kädessä metsästyksen sekä eränkäynnin kanssa ja toisekseen Larilla on metsästyksen lisäksi paljon tietotaitoa kalastuksesta Suomen Lapissa. Suomen Lappi tarjoaa myös loistavat mahdollisuudet kalastusmatkailulle. Yrityksellä on käy-

tössään kaksi mökkiä jotka molemmat sijaitsevat Lapissa. Toinen mökeistä sijaitsee Kemijärvellä ja toinen Sallassa. Yrityksen palvelut sekä paketit rakentuvat pitkälti näiden mökkien ympärille. (Turunen 2015.)

2.2 Yrityksen tavoitteet ja visio

Yritys on vuonna 2015 lanseerannut omalle toiminnalleen 10-vuotissuunnitelman. Visio on rakennettu ajallisesti siten, että tavoitteessa oltaisiin vuonna 2025. Pääpiirteissään toiminnankehittämissuunnitelma käsittää mm. metsästys- ja kalastusmatkailupalveluita jotka on rakennettu ulkomaalaisten lisäksi myös Suomalaisille. Suomalaisille suunnitellut paketit toteutetaan lähtökohdaisesti lähinnä ulkomailla, mutta suunnitteilla on myös erilaisia palveluita järjestettäväksi Suomen sisällä. Tämän lisäksi yrityksellä on tarkoitus keskittyä jossain vaiheessa kokonaan Premium ja Luxus -luokan paketteihin. Keskittyminen Premium ja Luxus -luokkaan luo yritykselle kilpailuetua, koska tämän tasoisia paketteja ei ole suuremmin tarjolla. Yhtenä visiona on kartoittaa mahdollisuuksia pakettiin jossa yhdistettäisiin niin perhe, harrastus kuin lomailu. Karkeasti tällä tarkoitetaan pakettia johon on yhdistetty metsästys tai kalastus sekä normaali lomailu kiinnostavassa kohteessa tai sen välittömässä läheisyydessä. Tällaiseen pakettiin olisi mahdollista ottaa mukaan perhe, puoliso tai kavereita. Visioon on myös kirjattu tavoitteeksi, että matkailupalveluita tarjottaisiin muiltakin osalueilta, kuin pelkästään metsästyksestä ja kalastuksesta. Kokonaisvaltaisena visiona on myös, että yrityksen toiminta saataisiin ympärivuotistettua siten, että siitä tulisi omistajien kokonaisvaltainen elinkeino. (Turunen 2015.)

2.3 Yrityksen kohderyhmän määrittely

Yrityksen asiakassegmentointi on keskittynyt Keski-Eurooppaan, mutta toislaiseksi markkinointia on kohdennettu pitkälti saksalaisiin metsästäjiin sekä kalastajiin. Ulkomaalaiset on valittu yrityksen kohderyhmäksi Lari Turusen mukaan siksi, että suomalaiset asiakkaat eivät yleensä ole valmiita maksamaan riittävästi metsästys- tai kalastuspalveluista. Toisekseen suomalaisilla ei välttämättä ole

edes samalla tavalla tarvetta ohjattuun kalastukseen tai metsästykseseen. Erähenkisissä perheissä niin metsästys- kuin kalastustaidot monesti opetetaan jo isältä pojalle. Suomalainen on lisäksi kalastuksen ja metsästyksen osalta sellainen, että ensin katsotaan majoituksen sekä lupien hinnat ja mietitään sen jälkeen miksi pitäisi maksaa vielä jostain muusta ylimääräisestä? Suomalainen metsästäjä tai kalastaja osaa harvoin arvostaa palvelua ja ammattitaitoa rahallisesti yhtä arvokkaaksi kuin ulkomaalainen. (Turunen 2015.)

Yritys ei suinkaan ole keskittynyt kaikkiin metsästäviin tai kalastaviin Keskieurooppalaisiin. Potentiaalisimpina asiakkaina pidetään ylempää keskiluokkaa. Tämä asiakaskunta on valittu pääkohderyhmäksi osin siksi, että he ovat valmiita maksamaan, mutta osaavat arvostaa myös palvelua sekä ammattitaitoa. Keski-Euroopasta löytyy myös riittävän isot markkinat kalliimmille ohjatuille palvelupaketeille. (Turunen 2015.)

Lari Turusen (2015) mukaan yritys on keskittynyt seuraavanlaiseen Keskieurooppalaisen metsästäjän tai kalastajan profiiliin:

”Asiakkaat haluavat kokea uutta sekä metsästää tai kalastaa erilaista riistaa erilaisessa ympäristössä. He ovat yleensä metsästäneet tai kalastaneet suhteellisen paljon kotimaassaan sekä mahdollisesti myös ulkomailta. He ovat niin kutsuttuja Trophee-metsästäjiä sekä kalastajia. Tällä asiakastyypillä ei ole joko aikaa, halua tai tietotaitoa järjestellä sekä etsiä tietoa kohdemaan metsästyksestä tai kalastuksesta.”

Yrityksen asiakasprofiili on muunneltu pitkälti Visit Finlandin luomasta Suomeen saapuvan matkailijan profiilista. Yritys itsessään ei ole tehnyt sen suurempaa taustatutkimusta selvittääkseen profiilia tarkemmin. Siihen on saatu vaikutteita ja siihen on vaikuttanut yrityksen nykyinen asiakaskunta. Toistaiseksi Lari Turusen mukaan ei ole tarvetta tehdä tai luoda uutta asiakassegmenttiä taikka profiilia, nykyinen toimii ja vastaa sitä mitä yritys tavoittelee. (Turunen 2015.)

3 MATKAILUTUOTE

Tässä luvussa käsitellään matkailutuotetta sekä siihen liitettäviä osa-alueita joista opinnäytetyön aihe koostuu. Matkailutuotteen teoriaan on valittu opinnäytetyön aiheen perusteella seuraavat sitä tarkemmin erittelevät osa-alueet: matkailutuotteen määritelmä, asiakaslähtöinen palvelutuote, palvelun laatu sekä palvelu elämyksenä. Nämä tukevat opinnäytetyön aihetta monipuolisesti sekä selkeästi.

Voidaksemme ymmärtää mikä on matkailutuote ja mistä erilaisista komponenteista opinnäytetyön mukainen metsästysmatkailutuote koostuu, pitää ensin tietää mitä on itse matkailu. Sharpleyn ja Sharpleyn (1997, 7) mukaan matkailu on väliaikaista lyhyen aikavälin liikkumista kohteisiin tai aktiviteetteihin, jotka sijaitsevat ihmisten normaalien asuinympäristöjen ulkopuolella. Matkailuksi luetaan kaikentyyppinen liikkuminen sekä millä tarkoituksella tahansa tehtävä liikkuminen eri kohteiden välillä. Liikkumisen kesto voi olla myös mitä vain yhden päivän ja vuoden väliltä. Yli vuoden kestävä yhtämittainen liikkuminen ei ole enää matkailua vaan se luetaan muuttamiseksi.

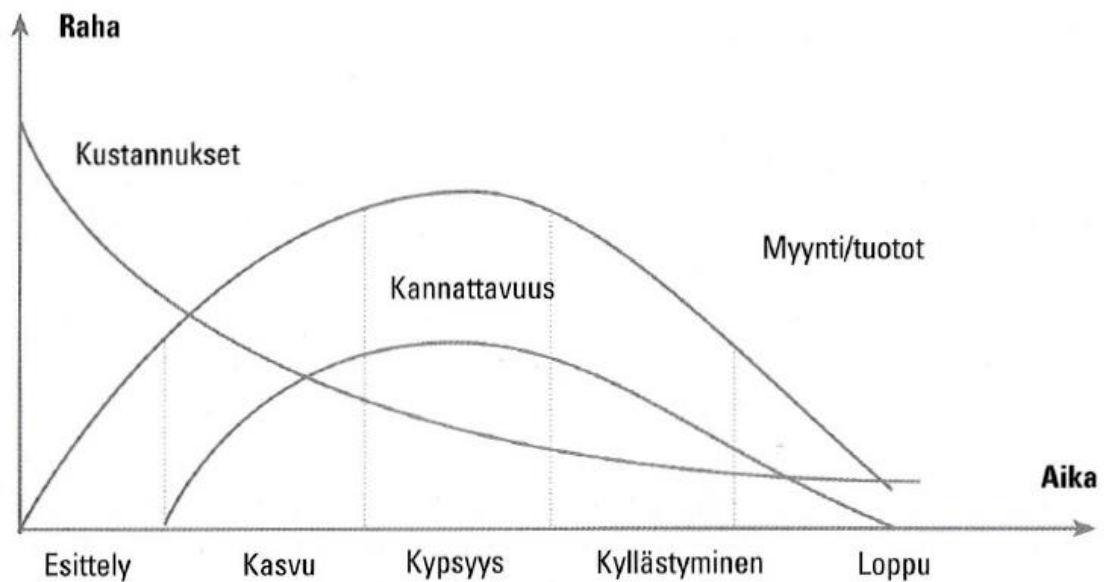
Asiakkaalle myytävä tuote on usein yhdistelmä sekä konkreettisia tavaroita, että erilaisia palveluelementtejä. Matkailutuote onkin asiakkaalle palvelukokemus jonka avulla asiakas voi tyydyttää muun muassa toiveitaan, tarpeitaan sekä odotuksiaan. Näin ollen matkailutuote on siis asiakkaan näkökulmasta katsottuna elämys. Asiakkaalle matkailutuote on yksi elämys(tuote), jolla on yksi hinta ja se on johonkin fyysiseen paikkaan sidottu. Opinnäytetyöni toimeksiantajan tapauksessa nykyiset paketit on sidottu tapahtumaan joko Kemijärvellä tai Sallassa. Huomioitavaa on se, että matkailutuotteessa tai palvelussa tapahtumapaikka on suuressa roolissa kokemusten sekä elämyksien syntymisen kannalta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194 – 220.)

Mitä matkailutuote sitten oikeastaan sisältää, mistä se muodostuu ja mistä se koostuu? Komppulan ja Boxbergin (2002, 21) näkemys asiakaslähtöisen matkailu- ja palvelutuotteen määrittelystä on seuraava:

”Asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palveluntarjoajien palveluita osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin”.

Tällä tarkoitetaan, että asiakkaalle matkailutuote tai palvelu muodostuu siitä, että asiakas saa itse sitä suorittaa. Se ei ole kiinteästi ostettavissa tai kotiin tuotavissa vaan se pitää itse tekemällä kokea. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Matkailutuotteella on oma elinkaarensa (Kuvio 1) samalla tavalla kuin millä tahansa muullakin tuotteella. Matkailutuotteessa elinkaaren pituuteen vaikuttavat palvelun luonne ja ennen kaikkea alan trendit sekä muoti-ilmiot. Mikään tuote ei kestä ikuisesti, vaikka idea olisi kuinka hyvä. Ihmiset haluavat aina lisää, erilaisista, uutta sekä varsinkin trendien ja nykyajan mukaisia elämyksiä sekä tuotteita. Kun matkailutuote saavuttaa oman huippupisteensä, niin joko sen täytyy kehittyä pystyäkseen jatkamaan toimintaansa tai katsoa kuinka pitkälle tuotteen oma vetovoima riittää. Oheisella kaaviolla kuvastetaan tuotteen elinkaaren kehitystä. (Vuoristo, Sinivuori, Westerlund, Venäläinen 2002, 148.)



Kuvio 1. Matkailupalvelun elinkaari (Vuoristo ym. 2002, 148).

Luonnollisesti yksi yrityksen tärkeimpiä odotuksia tuotteen kannalta on se, että tuote myy. Matkailutuotteen tulee siis olla kohderyhmilleen sopiva niin hinnal-

taan, palvelusisällöltään kuin ympäristön visuaaliselta ilmeeltään. Muita kriteereitä kohderyhmien kannalta on se, että tuote on kiinnostava, houkutteleva, asiakaslähtöinen, miellyttävä sekä elämyksellinen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194 – 220.)

3.1 Asiakaslähtöinen palvelutuote

Asiakkaaksi määritellään muun muassa henkilö, joka käyttää kuljetuspalveluita kuten linja-auto, juna ja lentokone matkustaessaan pisteestä A pisteeseen B. Asiakkaaksi luokitellaan myös henkilö joka tulee matkailuyritykseen vieraaksi. Asiakkaan kokemus tai elämys välittyy puheissa ja muistoissa muille mahdollisille tuleville vieraille. Matkailuyrityksen näkökulmasta tuotteen kuluttajan tarpeet ovat ensisijaisesti niitä, jotka yrityksen tulisi pyrkiä täyttämään. (Komppula & Boxberg 2002, 67.)

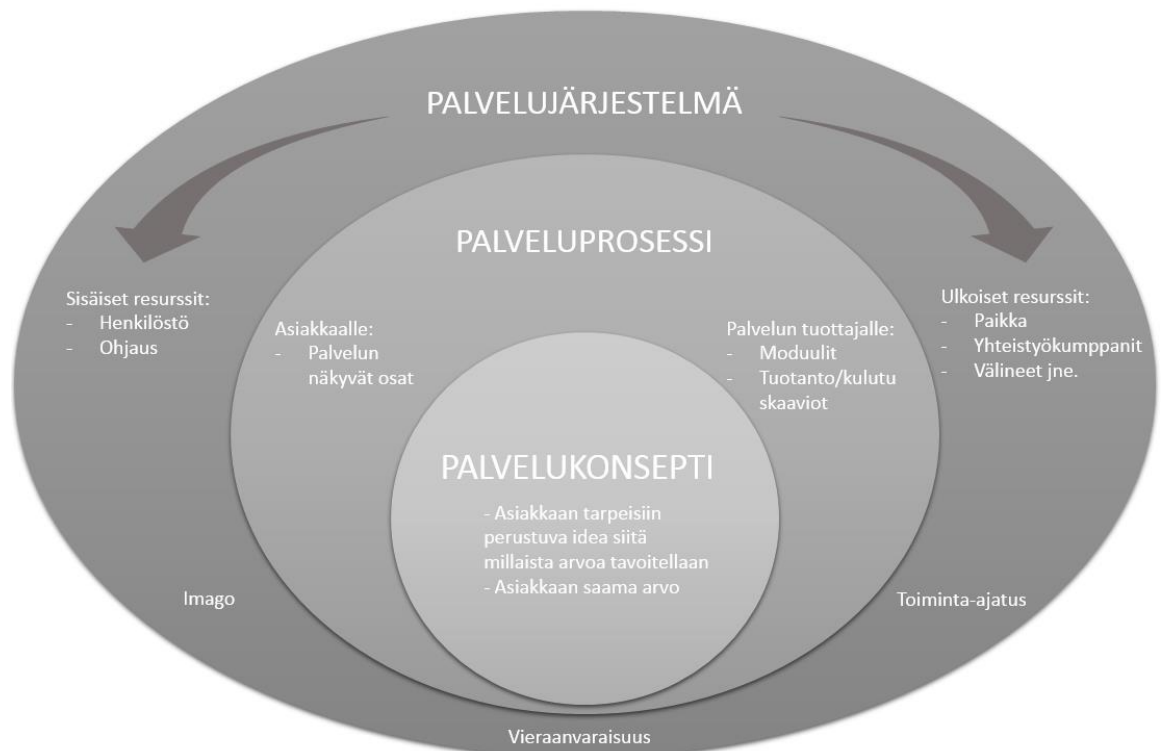
Hyötyä ja arvoa kuvataan asiakkaan tavoitteena sekä toivomana lopputuloksena. Nämä ovat kuitenkin subjektiivisia kokemuksia. Asiakas odottaa, että hänen asettamansa arvon tulee olla oikeassa suhteessa niihin uhrauksiin, joita asiakas on tehnyt sekä panostanut saavuttaakseen kokemuksen. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Cooperin, Fletcherin, Fyallin, Gilbertin ja Wanhillin (2005, 574) mukaan palvelutuote on varsin monimutkainen kokonaisuus, koska asiakkaalle ”palvelu” voi tarkoittaa kaikkea henkilökohtaisen palvelun ja itse tuotteen väliltä. Kun asiakkaan tarpeet tuotetta suunniteltaessa on selvitetty, tulisi palvelu toteuttaa niitä kunnioittaen. Yrityksen tulisi ennen kaikkea huomioida asiakasta niin, että jokaisesta asiakkaasta/asiakkaista ryhmän sisällä ollaan aidosti kiinnostuneita. Asiakkaiden kuten muidenkin kanssaihminen kanssa noudatetaan hyviä käytöstapoja sekä pidetään toiminta ystävällisenä. Mahdollisiin asiakkaiden tekemiin kysymyksiin pyritään vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla sekä aina noudattaen asiallista sävyä. Mikäli asiakkaalla on huolia, murheita tai toiveita otetaan ne aina vakavasti ja pyritään ratkaisemaan mahdollisimman nopeasti. Asiakaslähtöisyys

työssä voidaan mieltää myös niin, että matkan puitteissa huolehditaan asiakkaiden turvallisuudesta ja hyvinvoinnista. (Verhelä & Lackman 2003, 199 – 200.)

Matkailuyritys ei varsinaisesti pysty tuottamaan asiakkaalle matkailutuotetta, sillä asiakkaalle tuote ilmenee sekä myös syntyy subjektiivisena kokemuksena. Matkailuyritys kuitenkin voi luoda vaadittavat edellytykset jotka ovat välttämättömiä tuotteen syntymiselle. Näitä voidaan kuvata kolmella eri komponentilla (Kuvio 2) joita ovat muun muassa palvelukonsepti, palveluprosessi sekä palvelujärjestelmä. (Komppula & Boxberg 2002, 21 – 24.)

Komponentteja tarkasteltaessa (Kuvio 2) huomataan, että palvelukonseptin määritelmä tarkoittaa asiakkaan/asiakkaiden tarpeista pohjautuvaa sekä lähtevää tuotteenideaa. Palveluprosessilla viitataan taas niihin toimintoihin, joiden tulisi toimia täysin moitteettomasti, jotta palvelu voitaisiin toteuttaa. Palvelujärjestelmä taas koostuu eri resursseista jotka ovat välttämättömiä jotta palveluprosessi voisi ylipäätään tuottaa palvelun. (Komppula & Boxberg 2002, 21 – 24.)



Kuvio 2. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset (Komppula & Boxberg 2002, 24).

3.2 Palvelun laatu

Asiakkaan laatu käsitys yrityksestä sekä sen toiminnasta syntyy monesti jo yleisilmeestä nettisivuilla sekä siitä löytyvistä mainoksista että itse käynnin logistiikasta. Käynnin logistiikalla tarkoitetaan muun muassa sitä miten helppo yrityksen toimipaikka on löytää sekä saavuttaa, millaista liikkuminen on kohteessa sekä siitä millainen on itse kohteen että sen ympäristön ruuhkaisuus. Näihin voidaan myös liittää seuraavia laatuun ja palveluun vaikuttavia osa-alueita. Millainen on yrittäjän palveluhalu sekä vuorovaikutustilanteiden hallinta että yrityksen tekninen palvelukyky. Teknisellä palvelukyvyllä tarkoitetaan palveluympäristön siisteyttä, viihtyvyyttä ja toimivuutta, kalusteita, laitteita, varausjärjestelmiä, toimitusnopeutta ja ammattiosaamista. (Borg, Kivi & Partti 2002, 142; Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 26 – 28.)

Vuorovaikutus liitetään monesti yhdeksi tärkeimmäksi yksittäiseksi osa-alueeksi puhuttaessa laadusta. Samalla se mielletään myös vaikeimmin toteutettavaksi sekä herkimmin epäonnistuvaksi osaksi. Vuorovaikutuksen laatu ja taso on pitkälti verrannollinen siitä minkälainen vuorovaikutus asiakkaan ja henkilöstön välille syntyy. Ohjelma- ja opaspalveluiden tärkein pyrkimys on tarjota asiakkaille elämyksiä eli niitä kokemuksia jotka jäävät heidän mieleensä. Tällainen elämys koostuu niin teknisistä välineistä kuin toimintaympäristöstä sekä asiakkaan omasta osallistumisesta ohjelmaan. Myös muiden asiakkaiden osallistuminen sekä palveluhenkilöstön panos tuotteen onnistumiseen ovat avainasemassa elämyksien tuottamisessa. Palvelutuotteelle omaleimaista on se, että asiakas näkee aina vain osan palvelusta. Asiakas perustaa ja rakentaa mielikuvansa tuotteesta sekä palvelusta pitkälti siihen, mitä hän näkee että kokee. Mielikuvan rakentamiseen vaikuttaa lisäksi olennaisesti se minkälaiset ennako-odotukset asiakkaalla on ennen palvelun kuluttamista ollut. Palvelutapahtuman onnistumiseen auttaa olennaisesti se, että henkilökunta tunnistaa asiakkaan tarpeet ja reagoi niihin jo palvelutapahtuman aikana mikäli mahdollista. Ensiarvoisen tärkeää olisi vähintäänkin huomioida ne. (Verhelä & Lackman 2003, 42.)

Toiminnallinen laatu palvelutuotteessa koostuu siitä, miten yrityksessä kohdellaan asiakasta, mitä asioita tuotteen varsinaisessa palvelutapahtumassa koroste-

taan sekä miten asiakas pystyy toimimaan muiden asiakkaiden kanssa että olemaan heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. Lisäksi toiminnalliseen laatuun ja siitä asiakkaalle muodostuvaan mielipiteeseen voidaan liittää se, että miten asiakas osaa itse toimia palvelutapahtumassa sekä mikä on henkilökunnan tekninen ammattitaito toteuttaa, että ottaa yksittäiset asiakkaat ja hänen tarpeensa huomioon tuotteen toteutuksessa. Toiminnalliseen laatuun kuuluu myös asioita, joita asiakas ei näe, mutta jotka kuitenkin tulevat esiin hänen käyttäessään ostamaansa palvelua. Tällaiseksi voidaan laskea esimerkiksi hinnasta koostuvat eroavaisuudet tuotteiden välillä. Kalliimpi versio tuotteesta sisältää oletusarvoisesti vaikka paremman majoituksen sekä ruoan. (Verhelä & Lackman 2003, 42.)

Perinteisesti matkailukohteen laatua voidaan arvioida, kun tarkastellaan sen rahoitusta, kävijöitä, työntekijöitä sekä itse kohdetta ja näistä syntyviä keskinäisiä riippuvuus-suhteita. Kaikki tilanteet voivat kuitenkin muuttua joten itse laadun käsite on paljon moniulotteisempi sekä pitää sisällään myös eri sidosryhmien vaatimukseen vastaamisen kuten yrityssektorin ja matkailuelinkeinon toimenpiteet sekä julkisen sektorin viranomaistoimenpiteet. Palvelutuotteen tulisi olla omaleimainen, turvallinen, testattu sekä oikein hinnoiteltu. Asiakas odottaa saavansa palvelusta sen mitä on vähintäänkin luvattu. Mikäli asiakas saa enemmän on tällöin palvelun laatu taattu. (Borg ym. 2002, 140 – 141; Asunta ym. 2003, 10.)

Laatua mitataan muun muassa koetun sekä tarjotun laadun perusteella. Keskeistä palvelun laadussa on yrittäjän ja asiakkaan kohtaamisen hallitseminen. Tällä tarkoitetaan siis asiakkaan kokeman laaduntasoa. Ystävällistä toimintaa sekä asiakkaalle osoitettua kohteliaisuutta sekä huomaavaisuutta ei voi korvata millään. Luonnollista palvelunlaadun mittaamiselle on myös se, että asiakas peilaa palveluprosessissa saatuja kokemuksiaan omiin odotuksiin joita hänellä oli yrityksestä sekä sen palvelusta ennen koko palvelutapahtuman alkamista. Jos asiakkaan saamat kokemukset vastaavat hänen odotuksiaan, on asiakas tyytyväinen, jos kokemukset taas alittivat odotukset, on asiakas tyytymätön palveluun. (Komppula & Boxberg 2002, 43; Borg ym. 2002, 140.)

Palvelun laadusta voidaan saada kuvaa asiakkailta saaduista palautteista. Palautteet olisi hyvä käsitellä palautejärjestelmän kautta, näin meneteltäessä saadaan kuva siitä miten ja missä palautteita kerätään, sekä miten niihin vastataan

ja miten tietoja käytetään hyväksi suunnittelussa. Palautteen antaminen on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi jotta kynnys palautteen antamiseen olisi mahdollisimman pieni, eikä palaute jäisi antamatta sen vuoksi, että se on tehty asiakkaalle vaikeaksi. (Borg ym. 2002, 146.)

3.3 Palvelu elämyksenä

Yhdeksi tärkeimmistä matkailun sekä palvelun ydintarpeista näyttää nousevan kokemusten ja elämyksien etsiminen. Käsitteenä elämys tarkoittaa Borgin, Kiven ja Partin (2002, 25 – 26) mukaan seuraavaa:

”Emotionaalista kokemusta, jolla on positiivinen, kohottava vaikutus. Elämys liittyy väistämättä ihmiseen, yksilöön. On kyse inhimillisestä kokemuksesta ja se on usein hyvin henkilökohtainen asia. Elämyksen kokemisessa ja syntymisessä korostuu kokijan henkilökohtainen tausta ja historia”.

Elämys ei ole tuotteena tai palveluna sellainen jonka voi tilata, varata tai noutaa, kuten esimerkiksi lentolipun voi. Elämyksen erona muihin tuotteisiin on se, että se on mieleenpainuva. Voidaan sanoa, että elämys on tilannesidonnainen sekä ainutkertainen. Elämys koostuu eri tapahtumista sekä prosesseista, jotka yleensä seuraavat toinen toistaan. Elämyksiä on kahdenlaisia, on pitkään jatkuvia kuten opinnäytetyön tapauksessa metsästysmatka tai sitten silmänräpäyksellisiä kuten vaikka tähdenlento. Elämys vaatii ihmiseltä niin fyysisen kuin myös henkisen läsnäolon, jotta se voi toteutua. Asiakkaan ostaessa elämyksen hän maksaa sarjasta mieleenpainuvia tapahtumia sekä siitä, että saa nauttia vapaa-ajastaan. Yrityksen tehtäväksi jää asettaa niin sanottu elämys ”näyttämölle”. (Komppula & Boxberg 2002, 26 – 28.)

Jotta elämys olisi matkailijalle mahdollisimman kokonaisvaltainen, täytyy ensin matkailijan perustarpeet kuten lepo, ravinto ja turvallisuus pyrkiä tyydyttämään. Perustarpeet eivät kuitenkaan yleensä ole matkailijalle pääsyitä matkantekoon. Puhuttaessa sietokyvystä matkailijan kannalta voi matkailijoille sen venyttämisen olla itsessään jo elämys. Sietokyvyn venyttämisen niin nälän kuin levonkin kan-

nalta voi olla matkailijalle elämys, mutta vain siinä tapauksessa mikäli tämä on sitä mitä matkailija itse haluaa. Mikäli sietokyvyn venyttäminen on ennalta arvaamatonta saattaa matkailija pettyä saamaansa palveluun. Matkailijan kokemuksessa olennaista onkin se että palvelun tarjoajan eli matkailuyrittäjän on kehitettävä ne olosuhteet, joissa elämys voi syntyä. (Borg ym. 2002, 27; Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 19 – 20.)

Elämyksen ollessa subjektiivinen eli ihmisen omakohtaisesta tulkinnasta tai käsityksestä johtuva kokemus voidaankin sanoa, että matkailuelämyksiä ei sinänsä pystytä suoranaisesti tuottamaan. Elämyksen syntymiselle voidaan kuitenkin tarjota oikeanlaiset puitteet sekä työkalut tarkoin harkitun palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla. (Komppula & Boxberg 2002, 29.)

4 METSÄSTYSMATKAILU

Metsästyksen kuuluu oleellisesti lainsäädäntö sekä yleinen metsästysturvallisuus. Tämä luo omat rajoitteensa tähän liitettävää matkailua kohtaan. Yleisesti ottaen metsästyksellä tarkoitetaan luonnonvaraisena olevan riistaeläimen pyydystämistä ja tappamista sekä saaliin ottamista metsästäjän haltuun. Metsästystä on myös pyyntitarkoituksessa tapahtuva riistaeläimen houkutteleva etsiminen, kiertäminen, väijyminen, hätyyttäminen tai jäljittäminen, koiran tai muun pyyntiin harjoitetun eläimen käyttäminen riistaeläimen etsimiseen, ajamiseen tai jäljittämiseen sekä pyyntivälineen pitäminen pyyntipaikalla viritettynä pyyntikuntoon. (Suomen Riistakeskus 2003, 15; Finlex 2013.)

Metsästysmatkailun määritelmässä metsästäjä matkustaa toiseen kaupunkiin tai maahan metsästääkseen uudessa maastossa tai porukassa. Metsästysmatkailu luetaan osaksi luontoon tukeutuvasta yrittäjyydestä, joka tähtää toiminnallaan tuottamaan elämyksiä ja onnistumisia niin luonnosta kuin luonnossa. Metsästysmatkailun päämääränä on myös asiakkaan opastaminen turvalliseen ja luontoa kunnioittavaan toimintaan sekä uusiin ja erilaisiin metsästystapoihin. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi koiran kanssa tapahtuvaa metsästystä sekä metsästystä kutsumalla eläintä. Metsästysmatkailun päämääräksi luetaan myös kaadetun saaliin oikeaoppinen käsittely sekä valmistaminen. Oikeaoppisella riistan käsittelyllä Suomessa tarkoitetaan lähinnä eläimen suolistamista, riiputtamista sekä nylkemistä. Tämä eroaa esimerkiksi Keskieurooppalaisesta tavasta, jossa saaliin kaatamisen jälkeen pidetään erilaisia rituaaleja sekä seremonioita. Näiden rituaalien tarkoitus on osoittaa kunnioitusta niin luontoa kuin saatua saalista kohtaan. (Suomen Riistakeskus 2003, 15; Hemmi 2005, 374; Turunen 2015.)

Derretin, Douglasin ja Douglasin (2001, 3) mukaan metsästysmatkailu voidaan kategorioida kuulumaan niin sanotun erikoismatkailun käsitteen alle. Erikoismatkailu ei ole ilmiönä uusi, mutta se on kasvanut muun muassa internetin tuoman tavoitettavuuden takia koko ajan isommaksi osaksi matkailubisnestä. Erikoismatkailu käsittää yksilöille sekä pienille ryhmille erikseen räätälöidyt matkat. Käytännössä siis matkailijan omien erityisintojen sekä tarpeiden mukaan rakennettuja palveluita. Erikoismatkailussa matkailijan oma motivaatio on ensisijainen osateki-

jä tuotteen tai palvelun suunnittelun pohjalla. Erikoismatkailuun keskittyneille yrityksille on ominaista tarjota korkealaatuisia palveluita sekä tarkoin suunniteltuja elämyksiä että asiantuntijuutta pienelle, mutta maksuvalmiille ja maksukykyiselle kohderyhmälle. Tarkoituksena ei ole saavuttaa suuria matkailijamääriä vaan tuottaa täydellisesti asiakkaiden toiveita vastaavia palveluita. Erikoismatkailulle on lisäksi ominaista, että palveluiden tuottamisessa saatetaan käyttää useita eri tuottajia – useilta eri toimialoilta. (Boxberg ym. 2001, 26 – 27.)

Metsästysmatkailuun katsotaan myös sisältyvän monia osa-alueita niin kutsutusta luonnollisesta matkailusta. Niin luonnolliseen matkailuun kuin metsästysmatkailuun kuuluu oleellisesti luonnon sekä ympäristön kokeminen, luonnon tapahtumien seuraaminen, rentoutuminen ja yhdessäolo. Nämä kaikki ovat saaliinsaamisen lisäksi tärkeitä elämyksen lähteitä metsästysmatkailussa. Metsästysmatkailun kannalta onkin tärkeää erottaa, että vaikka metsästysmatkailu pohjautuu todella vahvasti itse aktiviteettiin, niin kuitenkin itse aktiviteetin suorittaminen ei ole yleensä ainoa motiivi matkalle. Tärkeimmät motiivit metsästäjille ovat nimenomaan luonnon kokeminen, yhdessäolo ja rentoutuminen. Nimenomaan näistä elementeistä koostuu metsästysmatkailun elämyksellisyys. (Newsome, Moore & Dowling 2002, 12 – 14; Verhelä & Lackman 2003, 111.)

Suomen lainsäädäntö määrittelee metsästysoikeuden siten, että se on Suomessa sidoksissa maanomistukseen. Tällä tarkoitetaan käytännössä sitä, että metsästys on aina luvanvaraista. Tämän lisäksi metsästäjältä vaaditaan aina voimassa oleva metsästyskortti. Nämä luovat metsästysmatkailun tuotteistamiselle omat rajoitteensa. (Hemmi 2005, 372 – 373; Pispala 2004, 249.)

4.1 Lainsäädäntö

Matkailualaa koskevan lainsäädännön tarkoituksena on suojata alan palvelujen ostajien ja työntekijöiden oikeuksia sekä taata elinkeinon hyvät toimintaedellytykset. Tähän alle on koottu Suomen metsästyslainsäädännöstä tärkeimmät osa-alueet, jotka koskettavat Northern Ventures avoimelle yhtiölle suunnittelemaani metsästysmatkailupakettia.

10 § (18.2.2011/159) Pyyntilupa ja alueellinen kiintiö

Metsästykseseen on oltava pyyntilupa tai metsästyksessä on noudatettava maa- ja metsätalousministeriön asetuksessa säädettyä alueellista kiintiötä. Valtioneuvoston asetuksella säädetään tarkemmin pyyntiluvan tai alueellisen kiintiön nojalla metsästettävistä riistaeläinlajeista, pyyntiluvan ja alueellisen kiintiön myöntämisen edellytyksistä sekä myöntämisessä noudatettavasta menettelystä ja muista pyyntilupaa koskevista seikoista sekä pyyntiluvan tai alueellisen kiintiön nojalla saadun saaliin ilmoittamisesta. (Finlex 2011.)

Pyyntilupien ja alueellisen kiintiön nojalla sallittavan metsästyksen vuotuista saalismäärää voidaan rajoittaa. Maa- ja metsätalousministeriön asetuksella voidaan antaa tarkempia säännöksiä siitä, mitä riistaeläinlajeja rajoitus koskee, suurimmasta sallitusta saalismäärästä, saalisyksilöiden sukupuolesta ja iästä sekä alueesta, jota rajoitus koskee. (Finlex 2011.)

Suomen riistakeskus myöntää 1 momentissa tarkoitetun pyyntiluvan sekä vastaa alueellisen kiintiön nojalla sallitun metsästyksen seurannasta. (Finlex 2011.)

20 § Yleiset vaatimukset

Metsästystä on harjoitettava kestävän käytön periaatteiden mukaisesti ja siten, että riistaeläinkannat eivät vaarannu, luontoa ei tarpeettomasti vahingoiteta, riistakantaa ei vaaranneta eikä eläimille tuoteta tarpeetonta kärsimystä. (Finlex 2011.)

Riistaeläinkantojen tuoton jatkuvuus on pyrittävä turvaamaan tarkoituksenmukaisella riistanhoidolla. (Finlex 2011.)

Metsästys ei saa aiheuttaa vaaraa tai vahinkoa ihmiselle tai toisen omaisuudelle. (Finlex 2011.)

22 § Metsästyskortin ja ampumakoetodistuksen esittäminen

Metsästyskortti tai sen jäljennös on pidettävä metsästettäessä mukana ja pyydettyäessä esitettävä 88 §:ssä tarkoitetulle metsästykselle valvovalle henkilölle. Jos joku metsästää ilman, että hänellä on mukanaan lunastamansa metsästyskortti tai

sen jäljennös, hän voi kuitenkin esittää kortin tai jäljennöksen seitsemän vuoro-
kauden kuluessa valvontaa suorittaneelle henkilölle tai poliisille. (Finlex 2005.)

32 § Moottorikäyttöisten kulkuneuvojen käytön rajoitukset

Riistaeläintä ei pyyntitarkoituksessa saa hätyyttää tai jäljittää ilma-aluksella taikka maalla kulkevalla moottorikäyttöisellä ajoneuvolla eikä aluksella tai veneellä moottorin käydessä. (Finlex 2011.)

Riistaeläintä ei saa ampua ilma-aluksesta taikka maalla kulkevasta moottorikäyttöisestä ajoneuvosta eikä näiden suojasta tai välittömästi pysäyttämisen jälkeen sataa metriä lähempänä näitä eikä myöskään aluksesta tai veneestä moottorin käydessä. (Finlex 2011.)

35 § Metsästysaseen kuljettaminen

Metsästysaseen on ilma-aluksessa, maalla kulkevassa moottorikäyttöisessä ajoneuvossa sekä aluksessa ja veneessä moottorin käydessä oltava lataamaton ja sijoitettuna suojukseen tai suojattuun tilaan. Tämä ei kuitenkaan koske aseiden kuljettamista merialueella 32 §:n 3 momentissa tarkoitettussa tapauksessa. (Finlex 1993.)

Eurooppalaisen ampuma-asepassin haltija on oikeutettu siirtämään sekä tuomaan Suomeen ampumaurheiluun tai metsästykseseen soveltuvan, ampuma-asepassiin merkityn ampuma-aseen ja aseiden osien sekä tarpeellisen määrän aseissa käytettäviä patruunoita. Tämän lisäksi ampuma-asepassin haltijalla tulee löytyä kirjallinen kutsu tai jokin muu luotettava selvitys, josta ilmenee, että siirtoa tai tuontia tarvitaan ampumaurheilu- tai metsästystapahtumaan osallistumiseksi. (Tulli 2015.)

Ampuma-asepassin haltijalla on myös oikeus pitää hallussaan ampuma-asetta, aseiden osia ja patruunoita niin kauan kuin se on välttämätöntä ampumaurheilu- tai metsästystapahtumaan osallistumiseksi. Eurooppalainen ampuma-asepassi on pidettävä mukana ampuma-asetta, aseiden osia tai patruunoita kannettaessa sekä kuljetettaessa Suomessa. (Tulli 2015.)

Suomalainen metsästyskortti on mahdollista myöntää ulkomaalaiselle metsästäjälle kerrallaan yhdeksi metsästysvuodeksi. Jotta ulkomaalainen metsästäjä pystyy lunastamaan suomalaisen metsästyskortin, on hänen esitettävä kotimaassaan voimassa oleva metsästyskortti tai muu luotettava selvitys siitä, että hänellä on oikeus metsästää omassa kotimaassaan. Muutoin ulkomaalaisenkin metsästäjän on suoritettava suomalainen metsästäjätkutkinto voidakseen metsästää Suomessa. (Suomen riistakeskus 2014.)

Metsästyskortti tilataan ulkomaalaiselle metsästäjälle Suomen metsästäjärekisteristä paikallisen riistanhoitoyhdistyksen toiminnanohjaajan kautta. Metsästäjän tai hänen suomalaisen isäntänsä tulee esittää toiminnanohjaajalle paperisena kopiona tai skannattuna sähköpostin liitteenä metsästyskortin jäljennös tai luotettava selvitys metsästysoikeudesta. Metsästyskortti tulee maksaa jo hakuvaiheessa. Kortti postitetaan hakijan ilmoittamaan osoitteeseen. (Suomen riistakeskus 2014.)

4.2 Turvallisuus

Matkailun turvallisuus on yksi merkittävimmistä tekijöistä matkailun tuotteistamisen sekä kehittämisen kannalta. Matkustamisen tulee olla asiakkaalle riittävän vaivatonta sekä helppoa että samalla myös turvallista. Matkailuelinkeinon perustehtäviin kuuluu luoda palveluille sellaiset olosuhteet jotka edistävät matkustajien mutkatonta liikkumista sekä erilaisille matkailualueille, että matkailualueiden sisällä. Yksittäisen matkailuyrittäjän taas tulee luoda omista tuotteistaan sellaisia, että sen toteuttaminen asiakkaan kanssa ei luo kenellekään ennalta-arvattavia ja turhia vaaratilanteita. (Albanese & Boedeker 2002, 40.)

Northern Ventures avoimessa yhtiössä turvallisuus on tärkeässä asemassa ja se on myös otettu moniosaisesti huomioon kehitettäessä sekä suunniteltaessa palveluita. Luonnollisesti Suomen lait luovat omat pakotteensa tuotteiden suunnitteluun, mutta yritys on lisäksi tehnyt omia säädöksiä sekä ”käyttäytymismalleja” mitä asiakkaat sidotaan noudattamaan (Liite 1). Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat perehdytetään sääntöihin sekä normeihin mitä yritys toiminnassaan nou-

dattaa. Asiakkaiden pitää sen jälkeen allekirjoittaa eräänlainen palvelusopimus missä he sitoutuvat näitä säädöksiä myös itse noudattamaan. Tällä varmistetaan kaksi asiaa. Tärkeimpänä tietysti se, että kaikille on selvää miten metsästetään ja kaikki näin ollen sitoutuvat näitä ohjeita noudattamaan. Toisena tulee se, että tilanteessa jossa asiakas ei noudata yrityksen sääntöjä tai Suomen lakeja siirtyy vastuu rikkomuksista ainakin osittain asiakkaalle. (Nordic Adventures 2015.)

Tämän lisäksi turvallisuuteen yrityksen matkojen aikana on panostettu siten, että kaikille asiakkaille annetaan mukaan GPS-päätelaitteet. GPS-laitteiden avulla metsästyksenjohtajat voivat seurata asiakkaidensa liikkeitä metsässä. Tämän avulla voidaan seurata muun muassa sitä, että kaikki kulkevat varmasti samaan suuntaan – samassa linjassa. Muita metsästysturvallisuuden kannalta olennaisia asioita käydään läpi ensimmäisenä päivänä järjestettävässä ohjatussa kiekonammunnassa sekä kiväärinkohdistuksessa. Läpi käytäviä asioita ovat muun muassa ohjeistukset siitä, että metsässä ammutaan ainoastaan eteenpäin sekä erilaisten vihellysten merkitykset että näköyhteyden säilyttäminen rinnalla kulkeviin metsästäjiin. (Turunen 2015; Nordic Adventures 2015.)

5 TUOTEKEHITYS JA TUOTTEISTAMINEN

Tämä luku käsittää matkailutuotteen tuotekehitykseen sekä tuotteistamiseen liitettävää teoretietoa sekä faktaa. Luvussa syvennyttään tarkemmin tuotekehityksen sekä tuotteistamisen määritelmään, matkailutuotteen tuotekehitykseen prosessina, tuotekuvaukseen sekä tuotekorttiin, hinnoitteluun ja yrityksen katetuotto-laskelmiin tuotteesta.

Matkailupalveluiden tuotekehityksessä sekä tuotteistamisessa tulisi kiinnittää huomiota eritoten elämyksellisyyden suunnitteluun. Miten tuotteesta saataisiin kaikki mahdollinen potentiaali irti? Matkailuyrityksen tuotekehitystyö perustuu useimmiten joko asiakkailta saatuihin virikkeisiin tai yrittäjän päästä syntyneisiin ideoihin, joiden avulla on tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 121 – 139; Komppula & Boxberg 2002, 92 – 94.)

Matkailijan tarpeet sekä motivaatio luovat pohjan palveluiden kehittämiseksi. Haasteena tässä on se, että asiakkaiden tarpeet ja motivaatio tuotteen kuluttamiselle vaihtelevat koko ajan. Yrityksen tulee olla niin sanotusti ajan hermoilla siitä mitä asiakas tuotteelta odottaa. Matkailuyrityksen tulee seurata aikaansa sekä olla valmis vastaamaan uusiin haasteisiin kehittämällä uusia tai jo olemassa olevia tuotteita asiakkaille haluttavimmiksi. Mikäli tässä onnistutaan, tulee hyvin pohjattu tuotekehitystyö palvelemaan yrityksen menestystä luomalla muun muassa uusia tuotteita sekä parantamaan olemassa olevien laatua että asiakkaiden mielenkiintoa tuotteiden jatkuvaan kuluttamiseen. Hyvällä tuotekehitystyöllä saadaan yrityksen palveluille luotua hyvä pohja, mistä yrityksen on helppompaa kehittää tuotteitaan. (Borg ym. 2002, 121 – 139; Komppula & Boxberg 2002, 92 – 94.)

Komppulan ja Boxbergin (2005, 15 – 16) mukaan matkailijan osallistuminen matkailutuotteen tuottamiseen on se tuotteen osa alue, johon palveluidentuottajalla on pienimmät mahdollisuudet vaikuttaa. Tuotestrategian tulisi aina pohjautua olemassa oleviin resursseihin. Tässä tulee muistaa kuitenkin se, että resurssi ei ole yhtä kuin tuote. Tuotteistaminen on parhaimmillaan resurssien muuntamista asiakkaalle hyödylliseen, helppoon ja haluttavaan muotoon. Tällä tarkoitetaan

sitä, että vaikka sinulla olisi kuinka hieno ympäristö tuotteelle ei ympäristön hienous ole riittävä tuotteeksi, vaan siihen vaaditaan ympärille paljon muutakin. (Komppula & Boxberg 2005, 92 – 97; Isokangas & Kinkki 2009, 244.)

Asiakkaalle on luotava tuotteen ympärille erilaisia palveluita tyydyttämään asiakkaan tarpeita sekä luomaan asiakkaalle motivaatio kuluttaa tuotetta. Näitä palveluita ovat esimerkiksi asiakkaan perustarpeiden tyydyttäminen, kuten ruokapalvelut ja majoituspalvelut. Luomaan lisää motivaatiota tuotteen ympärille voidaan sen yhteyteen rakentaa erilaista aktiviteettia, kuten opinnäytetyössäni metsästysmatkailu sekä Suomalaisen luonnon kokeminen. Tässä toiminnassa asiakas pääsee itse mukaan tuotteen toteuttamiseen. Voidaankin sanoa, että tuote ei syntyisi ilman asiakkaiden halua metsästä ja matkustaa. (Borg ym. 2002, 121 – 139.)

Toiselta kantilta katsottuna mitä paremmin yritys on tuotteensa eri vaiheet ottanut huomioon palvelua suunniteltaessa sekä kehitettäessä, sitä varmemmin palvelukokemus on asiakasta tyydyttävää. Asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen ja saamaansa palveluun ovat yritykselle parasta asiakaspalautetta tuotteiden luomisen ja kehittämisen kannalta. Yleensä ottaen mitä paremmin jokin tuote on suunniteltu, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sen toteuttaminen onnistuu. Tästä täytyy kuitenkin laskea pois luonnon vaikutukset kuten säänvaihtelut ynnä muut mahdolliset katastrofit (force majeure) joihin yritys ei pysty millään tapaa vaikuttamaan vaikka tuote olisi kuinka hyvin ja selkeästi suunniteltu. (Borg ym. 2002, 140 – 146.)

Edellä mainittujen asioiden selvittäminen onnistuu muun muassa asiakastyytyväisyyskyselyn sekä asiakkaan suoran palautteen että kohderyhmän segmentoinnin ja profiloinnin kautta. Oman aikansa seuraaminen helpottaa myös tuotteiden kehittämisessä. Tällöin yritys voi kehittää sekä uusia että olemassa olevia tuotteitaan erilaisten trendi- ja muoti-ilmiöiden kautta kuluttajille. (Borg ym. 2002, 146.)

5.1 Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi

Verhelä & Lackman (2003, 73) erittelee matkailutuotteen ja siihen yhdistettävän matkailutuotteen tuotekehitysprosessin perustan seuraavasti:

”Matkailutuote muodostuu useasta erillisestä elementistä, jotka kaikki ovat tuottajalle erillisiä toimintaprosesseja. Tuote on pyrittävä suunnittelemaan sekä dokumentoimaan niin, että prosessit erottuvat selkeästi toisistaan ja niitä voidaan tarkastella erillisinä osa-alueina. Tuottajan on ensisijaisesti huolehdittava oman palvelunsa toimivuudesta kokonaisuuden osana”.

Asiakkaan tarpeet tulee aina pitää perustana tuotteen käytännön toteutuksessa, suunnittelussa sekä kehittämisessä. Yrityksen on syytä miettiä yksityiskohtaisesti sitä mitä asiakkaan halutaan ohjelmalvelussa kokevan, näkevän, tekevän, aistivan, huomaavan ja ymmärtävän. On tärkeää miettiä etukäteen mitkä ovat ohjelmalvelun kokonaistavoitteet. Käytännössä siis sitä minkälaisista tekijöistä muodostuu asiakkaalle elämyksiä tuottava kokemus. Yrityksen selvitettyä kokonaistavoitteet tuotteelle aletaan niiden perusteella koota ohjelmalvelun teemaa eli niin sanottua punaista lankaa. Tähän punaiseen lankaan perustuu ohjelmalvelun koko kokonaisuus sekä kaikki siihen liitettävät muut osa-alueet. Tällä punaisella langalla pyritään myös konkreettisesti kertomaan se mihin palvelulla oikeasti pyritään. Asiakkaiden eli ohjelmalvelun osanottajien toiveet sekä halut on pyrittävä selvittämään mahdollisimman tarkasti etukäteen. Tuotteen suunnittelussa on lisäksi tärkeää huomioida kaikki mahdolliset aikatekijät. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi vuodenaika, vuorokauden aika sekä ohjelman kestoon vaadittava aika. (Verhelä & Lackman 2003, 73 – 75; Boxberg ym. 2001, 16.)

Yritykselle voi tulla vastaan ongelmia uusien tuote- tai palveluideoiden kehittämisessä, koska erilaisia ideointimenetelmiä on olemassa lukuisia. Voidaan sanoa, että yksi tärkeimmistä asioista ideoinnin taustalla on se, että uusien tuotteiden sekä palveluiden taustalta löytyy asiakkaan tarpeet. Lisäksi uusien ideoiden ja siitä tulevien tuotteiden tai palveluiden tulee pohjautua yrityksen sekä yrittäjän liikeideaan, tai vaihtoehtoisesti täydentää sitä järkevällä tavalla. (Verhelä & Lackman 2003, 76 – 77.)

Tuotteen suunnittelussa tulee pitää mielessä myös se, että se ei rajoitu pelkästään asiakkaiden tarpeisiin. Yhtä tärkeää on ottaa huomioon toimintaympäristö ja sen asettamat vaatimukset. Näillä vaatimuksilla tarkoitetaan muun muassa sitä tilaa, maisemaa ja elementtiä jossa ohjelmalvelu aiotaan konkreettisesti toteuttaa. Nämä vaatimukset tulee asiakkaan tarpeiden ohella huomioida jo tuotteen suunnittelun alkuvaiheessa. Palvelu on kaiken muun ohella varsin olennainen osa ohjelmalveluita. Palveluun liitettäviä vahvuuksia sekä rajoitteita on myös syytä miettiä etukäteen. (Verhelä & Lackman 2003, 75 – 78.)

Ennen uuden tuotteen tai palvelun markkinointia sekä toteuttamista se on syytä testata asiakkaiden kanssa. Tällä tavalla on mahdollista löytää erilaisia toiminnallisia puutteita sekä näin ollen pyrkiä korjaamaan ne. Uuden tuotteen testaamisessa olisi hyvä käyttää yrityksen ulkopuolisia henkilöitä tai joissain tapauksissa henkilöitä jotka pystyvät asettumaan kriittisesti oikean asiakkaan asemaan. Oman yrityksen palkkalistoilla toimivat henkilöt eivät luonnollisestikaan ole niitä parhaita mahdollisia testaajia uudelle tuotteelle. Miksi näin? Itse suunnitellun tuotteen kohdalla lopputulos sekä tavoite ovat kaikkien tiedossa. Tällöin on vaarana, että oma toiminta ohjaa tuotteen tapahtumia, sekä näin ollen toteutumista oikeaan suuntaan. Mikäli näin pääsee käymään, ei testiryhmä ota asiakkaiden erilaisuuden vaikutusta tuotteen toteutumisessa riittävästi huomioon. (Komppula & Boxberg 2002, 99.)

Matkailun tuotekehitysprosessi voidaan Komppulan ja Boxbergin (2002, 99) mukaan jaotella viiteen erilaiseen ja toisiaan tukevaan osa-alueeseen (Kuvio 3). Ensimmäisenä osa-alueena matkailun tuotekehitysprosessissa on palvelukonseptin kehittäminen. Tämä käsittää niin yleisen asiakassegmentoinnin kuin myös ydintuotteen sisällön ja asiakkaan arvon ideoinnin. Käytännössä siis minkälaisia palveluita aiotaan asiakkaalle tuottaa ja onko tuotteet kohdennettu esimerkiksi opiskelijoille vai työssäkäyville, ulkomaalaisille vai suomalaisille jne. Toisena erillisenä elementtinä on palveluprosessin kehittäminen. Tällä tarkoitetaan palvelumuodulien sisällön suunnittelua ja kehittämistä. Tässä kohdassa ideoidaan ja suunnitellaan siis itse tuote sekä sen palvelusisältö. Kolmantena vaiheena on markkinatästä eli valmiin tuotteen/palvelun konkreettinen testaaminen käytännössä. Tuote/palvelu ja sen toimivuus testataan käytännössä ennen sen varsinaista lan-

seeraamista markkinoille. Testauksen jälkeen tehdään vielä muutoksia sekä hienosäätöä niihin asioihin mitkä testauksen aikana nousivat tarpeellisiksi. Neljännenä vaiheena on tuotteen kaupallistaminen eli esitleminen markkinoille. Tässä vaiheessa tuotetta markkinoidaan ja myydään oikeille kuluttaville asiakkaille. Viides ja viimeinen yksittäinen tuotekehityksen prosessi on kaupallistamisen jälkeen tehtävä jälkiarvio. Käytännössä siis arvioidaan sitä miten tuote vastaa sen alkuperäistä tarkoitusta, onko se tuottava ja asiakkaiden mielestä houkutteleva sekä kulutuskelppoinen. Tässä vaiheessa voidaan jatkaa joko nykyisellä kaavalla eteenpäin tai markkinoiden antaman palautteen mukaan aloittaa tuotteen kehitys uudestaan kohdasta kaksi. (Komppula & Boxberg 2002, 99 – 100.)

MATKAILUN TUOTEKEHITYSPROSESSI

PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMIEN

Ydintuotteen sisällön, asiakkaan arvon ideointi

PALVELUPROSESSIN KEHITTÄMINEN

Palvelumoduulien suunnittelu ja kehittäminen

MARKKINATESTAUS

Konkreettinen tuotteen tai palvelun testaaminen

KAUPALLISTAMINEN

Tuote esitellään markkinoille

KAUPALLISTAMISEN JÄLKEEN TEHTÄVÄ JÄLKIARVIO

Kuvio 3. Matkailuyrityksen tuotekehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2002, 99).

Tuotteesta voidaan laatia kuvaus suunnittelun ja testauksen perusteella. Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää, että tuote ja sen läpivienti dokumentoidaan kaikkine prosesseineen mahdollisimman tarkasti. Tällä tavoin on mahdollista selvittää kaikki ne vaiheet sekä osa-alueet joissa mahdollisia ongelmia voisi syntyä. Jotta tuotteen yksityiskohdat ovat niin asiakkaille, kuin työntekijöille selvät tulisi

yrittäjien laatia tuotteestaan tuotekortti tai -seloste. Tuotteen dokumentoinnilla on merkitystä palveluiden tuottajalle myös sen takia, että näin voidaan varmistaa, että sen laatu pysyy vakiona, kun tuotetta toistetaan uudelleen uusille asiakasryhmille. (Verhelä & Lackman 2003, 79.)

Matkailunedistämiskeskus on luonut elämysmatkailun tuotteistamisen tarpeisiin hyvän ja kattavan tarkastuslistan (Liite 2). Tähän listaan on koottu kaikki oleelliset kohdat uuden tuotteen suunnittelua varten. Tästä tarkastuslistasta on myös helppo käydä uusi tai jo olemassa oleva tuote läpi ja katsoa onko tuotteessa osattu ottaa kaikki käytännötoteuttamiseen vaadittavat asiat huomioon. (Visit Finland 2013, 41 – 43.)

5.2 Tuotekuvaus ja tuotekortti

Tuotekortilla tarkoitetaan lyhyttä esitteen omaista dokumenttia. Tuotekorttiin kirjoitetaan kuvaillen eri asiakassegmenteille tuotteen tai palvelun sisältämät tärkeimmät tiedot. Olennaista tuotekortille on se, että siitä selviäisi ainakin seuraavat tiedot:

- Tuotteen nimi
- Toteutusajankohta
- Tuotteen kesto
- Tuotteen tarkka sisältö
- Tuotteen voimassaoloaika
- Tuotteen hinta sekä se mitä hinta pitää sisällään tai ei sisällä
- Ryhmäkoko
- Lisämaksulliset palvelut
- Kohderyhmä

- Lisätiedot
- Yrityksen yhteystiedot (Lahtinen 2011, 34.)

Tuotekorttimalleja on olemassa useita erilaisia. Moni näistä on suhteellisen helposti työstettävissä erilaisten matkailutuotteiden sekä -palveluiden pohjaksi. Mikä on tuotekortin tarkoitus? Tuotekortissa ideana on kerätä samalle paperille sekä yhdelle ennalta määritellylle kohderyhmälle kaikki tarjolla oleva oleellinen tieto, joka koskee tuotetta tai palvelua. Toisin sanoen tuotekortin yksitehtävä on antaa asiakkaalle ensisilmäys siitä millaisen elämyksen hän voi kokea osallistuessaan tuotteeseen tai palveluun. (Visit Finland 2013; Lahtinen 2011, 34.)

Yleisimmät tavat tuotekortin tekemiseen ovat taulukon tai kartan tekeminen. Taulukosta tai kartasta tulisi käydä ilmi kohderyhmittäin niin kaupalliset, kuin operatiiviset tiedot itse tuotteesta tai palvelusta sekä siinä mukana olevista palveluntuottajista. Tuote tai palvelu koostuu aina erilaisista osista eli kokonaisuuden rakentavista yksittäisistä resursseista. Nämä voivat olla joko yrityksen itsensä tuottamia tai vaihtoehtoisesti yhteistyökumppaneiden toteuttamia yksittäisiä tuotekokonaisuuden osia. Luonnollisesti jokaisen osion sisältö sekä hinta on määriteltävä erikseen, koska niillä on myös erilainen hankintahinta. Jotta yhteistyö olisi helpompaa, tulisi tuotekorteista tehdä jokaiselle tuotteessa mukana olevalle heidän tarpeidensa mukainen. Käytännössä siis asiakkaalle, yrittäjälle sekä mahdolliselle muulle ulkopuoliselle palveluntarjoajalle olisi hyvä tehdä omat tuotekorttinsa. Tuotekorttien avulla voidaan myös suhteellisen helposti arvioida sekä vertailla erilaisten tekijöiden vaikutusta esimerkiksi tuotteen kokonaishinnan osalta. Tuotekortin tulee aina olla ulkopuolisen jälleenmyyjän ymmärrettävissä. Tuotekortin voi rakentaa joko taulukkomaiseksi tai visuaalisen ilmeen sisältäväksi esitteeksi. (Garcia-Rosell ym. 2010; Hermunen 2013, 55.)

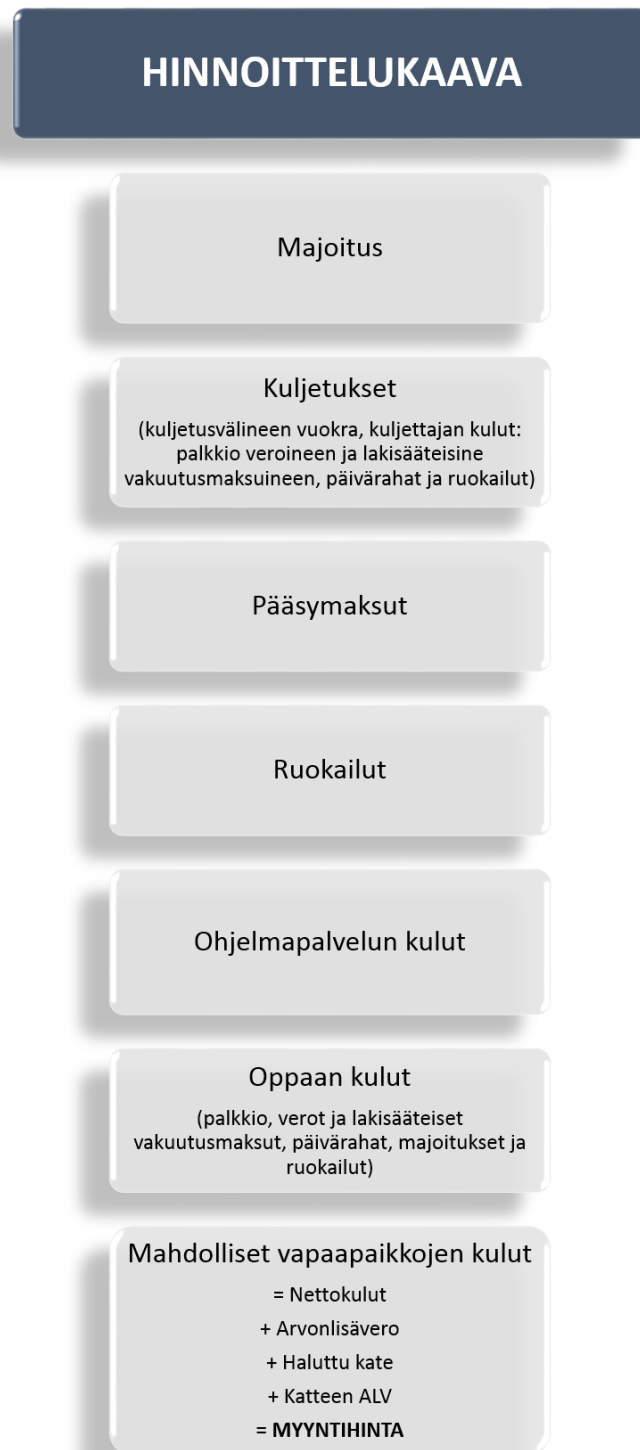
Moniaistisuus on useasti läsnä eri sisältöisissä elämystuotteissa. Tuotteissa sekä palveluissa pyritäänkin hyödyntämään monipuolisesti ihmisen eri aisteja, kuten näköä sekä kuuloa että hajuaistia. Tuotekortissa tulisikin pyrkiä tuomaan jo tuotekortin alkutekstissä tai kuvassa ilmi se mitä tuotteen tai palvelun aikana voidaan tehdä ja kokea. Käytännössä tällä ajetaan takaa sitä, että vaikka itse tuotekortissa ei voidakaan käyttää kuin oikeastaan näköaistia, niin siitä huolimatta

tuotekortin sisällössä pitäisi mahdollisimman hyvin tuoda asiakkaalle ilmi se mitä aisteja itse palvelussa tai tuotteessa tullaan käyttämään. Tuotekorttien sisällön tulisi ilmaista asiakkaan mielestä positiivista ja mielenkiintoista kokemusta. (Tarssanen 2009, 14 – 16.)

Opinnäytetyön lisäksi teen yritykselle kuvallisen eli visuaalisen ilmeen sisältävän tuotekortin suunnittelemani metsästysmatkailupaketista. Tuotekortista käy ilmi kaikki pakettiin sisältyvät oleelliset asiat ja sitä voidaankin käyttää hyödyksi tuotteen markkinoinnissa.

5.3 Hinnoittelu

Yleisesti ottaen hinnoittelulla ja siitä saatavalla matkailutulolla yritys pyrkii kategoriaitumaan tiettyyn asiakasryhmään. Matkailutuloa suunniteltaessa tulee yrityksen luonnollisesti kiinnittää huomiota asiakkaidensa maksukykyyn, ei pelkästään asiakasmääriin. Tuotteen hinnoittelussa on ensiarvoisen tärkeää muistaa sekä huomioida se, että asiakkaalta saatavan hinnan on riitettävä kaikkiin niihin kustannuksiin, jotka palvelun tuottaja tuotteeseensa panostaa. Siinä tapauksessa, että asiakkaalta saatu hinta ei kata kuluja on luonnollisesti selvää, että tuotteen tarjoaminen ei ole yritykselle kannattavaa. (Verhelä & Lackman 2003, 82; Borg ym. 2002, 169.)



Kuvio 4. Matkailutuotteen ja -palvelun hinnoittelukaavio (Verhelä & Lackman 2003, 82).

Verhelä & Lackman (2003, 82 – 84) kiteyttää yllä olevan matkailutuotteen hinnoittelukaavion selkeästi:

”Hinnitteluprosessin kaavion mukaisesti ensin on selvitettävä hinnoiteltavan yksittäisen tuotteen tai palvelun kustannukset, joita ovat: Henkilöstökulut (palkka kaikkine sivukuluineen), raaka-aine- ja materiaalikulut (ohjelmopalvelun toteuttamiseen käytettävä materiaali), hintaan sisältyvät ateriat ja muu tarjoilu, laitteiden ja välineiden käyttö (polttoainekulut, laitevuokrat jne.), ulkopuolelta vuokrattavien varusteiden ja välineiden vuokrat sekä asiakkaille jaettava oheismateriaali, painetut ohjeet jne.”.

Yllä mainitut kulut muodostavat yhdessä tuotteen tai palvelun muuttuvat kulut. Jotta yrityksen kiinteät kulut saadaan katettua, tulee muuttuvien kulujen lisäksi hintaan lisätä kate. Katteeseen on sisällytetty yrityksen kaikkia tuotteita tai palveluita koskevat yhteiset kulut. Tarkemmin eriteltynä kate sisältää tietyn prosenttiosuuden yrityksen kiinteistä kuluista. Katteen suuruuteen vaikuttaa sekä sen määrittelee yrityksen oma kustannusrakenne. Pääasia katteen suuruudella per tuote on se, että myymällä yrityksen tuotteita sekä palveluita saadaan katettua niin kaikki kiinteät kulut kuin myös saadaan kerättyä voittoa. Yleisesti ottaen kiinteisiin kuluihin lasketaan mukaan tuottajasta ja sen toiminnasta riippuen ainakin seuraavat osa-alueet:

- markkinointi-,
- myynti- ja hallintokulut,
- pääomakulut,
- vuokrat,
- tietoliikenne sekä
- vakuutukset (Verhelä & Lackman 2003, 82 – 84.)

Muuttuvilla sekä kiinteillä kustannuksilla ei voida yksiselitteisesti määritellä tuotteen lopullista hintaa. Hintaan vaikuttavat tämän lisäksi muun muassa mahdolliset arvonlisäverot sekä muut erilaiset viranomaismaksut. Nämä ovat luonnollisesti laskettava mukaan tuotteen tai palvelun lopulliseen myyntihintaan. Yrittäjäl-

le yksi kriittisimmistä resursseista on aika. Tämän takia on tärkeää, että tuotteen suunnitteluun ja toteuttamiseen käytettävä aika osataan muuttaa rahaksi. Tästä syystä tuotteen tai palvelun hinnoittelu on sen sisällön lisäksi yksi tärkeimmistä yksittäisistä osa-alueista suunniteltaessa sitä. (Verhelä & Lackman 2003, 82 – 84.)

Matkailuyritykset pyrkivät erilaisten hinnoittelupäätösten avulla toteuttamaan samanaikaisesti sekä strategisia että taktisia tavoitteita. Strategisilla hinnoittelupäätöksillä pyritään vastaamaan matkailuyrityksen pitkäaikaisiin strategisiin tavoitteisiin. Strategiset tavoitteet heijastavat yrityksen näkemystä tulevasta markkinkehityksestä sekä sen tavoittelemasta asemasta markkinoilla. Käytännössä yksittäisen matkailuyrityksen strategiset hinnoittelupäätökset toteutetaan määrittelemällä tietty perushintataso. Perushintataso määritetään erikseen kullekin yksittäiselle matkailupalvelulle, jokaiselle tuoteryhmälle sekä koko olemassa olevalle tuoterepertuaarille. (Albanese & Boedeker 2002, 162 – 163.)

Taktisilla hinnoittelupäätöksillä matkailuyritys pyrkii puolestaan reagoimaan sen hetkiseen markkinatilanteeseen sekä sen muutoksiin. Tällaisiksi katsotaan esimerkiksi kilpailijoiden toimenpiteet, ennakoimattomat kysynnän ailahtelut sekä taloudelliset että yhteiskunnalliset muutokset. Tämän tyylliset muutokset eivät ole yleensä ennalta arvattavia ja ne vaativatkin yritykseltä hyvää tilannetajua sekä riittävää reagointivalmiutta. Esimerkkejä taktisista hinnoittelupäätöksistä ovat muun muassa yrityksen asiakkaille antamat alennukset sekä erilaisten myyntikampanjoiden tarjoukset. On hyvä pitää mielessä että taktiset hinnat eivät myöskään aina ole sidoksissa vallitsevaan markkinaan. Taktisia hintoja voidaan myös käyttää ei julkisina asiakaskohtaisina sopimushintoina. (Albanese & Boedeker 2002, 162 – 163.)

Pitämällä yllä tiettyä hintaa yritys pyrkii vastaamaan niin tuotteen, kohteen kuin myös alueen kokonaiskuvaan sekä brändiin. Yritys voi tietoisesti hinnoitella tuotensa niin sanotuksi prestiisit tuotteeksi. Prestiisit tuotteessa haluttavuus on sidoksissa korkeaan hintaan. Tämän kaltaisessa tilanteessa hintajousto toimii päinvastoin, kuin normaalisti. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos tuotteen hintaa liikaa lasketaan, kärsii sen uskottavuus joka myös heijastaa sen myötä tuotteen kysyntään laskevasti. Päinvastaisesti hinnan nosto saattaa jopa lisätä tuotteen halutta-

vuotta sekä kysyntää. Tällaisessa tuotteessa niin kohteen kuin alueen imagon pitää olla hyvä. Tämäkään ei vielä riitä vaan lisäksi tuotteen fyysisten ominaisuuksien kuten laadun sekä palvelun tulee olla riittävän korkeat. (Borg ym. 2002, 170.)

5.4 Katetuottolaskelmat

Isokankaan ja Kinkin (2009, 248) mukaan yrityksen kannattavuus, vakavaraisuus ja maksuvalmius ovat keskeisiä menestymiseen vaikuttavia osatekijöitä. Yrityksen taloussuunnitelmissa pitäisikin käsitellä näitä asioita riittävän kattavasti erilaisten ennustelaskelmien avulla. Katetuottolaskentaa käytetään yleisesti hyväksi yrityksen kannattavuuden arvioinnissa ja hallinnassa. Se antaa myös hyvän ja yksinkertaisen laskentamallin lyhyen tähtäimen päätösten avuksi. Katetuottolaskentaa varten kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Opin- näytetyössä käytetään seuraavia katetuottolaskennan kaavoja selkeyttämään tuotteen hinnoittelua. (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2003, 23 – 25.)

Katetuotto kertoo, kuinka paljon myyntituotoista jää jäljelle, kun muuttuvat kustannukset on vähennetty. Muuttuvat kustannukset vaihtelevat suoraan toiminnan volyymin kukaan, esimerkkinä raaka-ainekustannukset. (Stenbacka ym. 2003, 63.)

$$\text{KATETUOTTO (KT)} = \text{MYYN TI} - \text{MUUTTUVAT KUSTANNUKSET}$$

Tulos kertoo yrityksen saaman voiton tai tappion joko tuotteesta tai tilikaudesta. Tulos lasketaan vähentämällä katetuotosta kiinteät kustannukset. Kiinteiden kustannusten määrään ei vaikuta ensisijaisesti se, paljonko suoritteita valmistetaan ja myydään, vaan esimerkiksi vuokra. (Stenbacka ym. 2003, 63.)

$$\text{TULOS} = \text{KATETUOTTO (KT)} - \text{KIINTEÄT KUSTANNUKSET}$$

Katetuottoprosentti kertoo saman asian kuin tulos, mutta prosentteina. Katetuottoprosenttia on myös hyvä käyttää vertailtaessa yrityksen tuotteita joko toisiin omiin tuotteisiin tai vastaavien yritysten samankaltaisiin tuotteisiin. Tällä voidaan vertailla hyvin oman yrityksen kilpailukykyä. (Stenbacka ym. 2003, 63.)

$$\text{KATETUOTTOPROSENTTI (KTP)} = 100 * \frac{\text{KATETUOTTO}}{\text{MYYNTITUOTOT}}$$

6 METSÄSTYSMATKAILUPAKETIN TUOTTEISTAMINEN

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön kehittämistehtävä on metsästysmatkailupaketin tuotteistaminen. Käytännössä opinnäytetyön pääideologia on suunnitella sekä tuotteistaa uusi metsästysmatkailupaketti Northern Ventures Avoimelle yhtiölle.

Opinnäytetyön aihevalintaa ohjasi vahvasti oma mielenkiintoni matkailun sekä matkailupaketin tuotteistamista kohtaan. Miksi tuotteistaminen konkretisoitui sitten juuri metsästyksen? Tähän löytyy oikeastaan kaksi pääsyytä. Ensimmäiseksi, koska niin sanotun vaihtoehtoismatkailun tuotteistaminen on mielestäni mielenkiintoista sekä haastavaa ja toiseksi avopuolisollani on metsästysmatkailuun orientoitunut yritys. Tällä opinnäytetyöllä sain periaatteessa kaksi kärpästä yhdellä iskulla, omaa mielenkiintoa vastaavan aihealueen sekä työn josta on samalla hyötyä myös omalle perheelle. Aiheen valitsimme yrityksen kanssa yhdessä siten, että se on toimeksiantajalleni mahdollisimman ajankohtainen sekä hyödyllinen.

6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä katsotaan yhdistyvän niin käytännöntoteutus kuin myös sen laadukas raportointi. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuleekin olla ja näkyä tutkiva sekä kehittävä ote valittuun aiheeseen. Toiminnalliselle opinnäytetyölle ominaista onkin se, että tutkiva ote erottuu riittävän selkeästi muusta opinnäytetyöstä. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että kaikki tekeminen tulee pohjata mahdollisimman kattavasti teoriaan. (Vilka & Airaksinen 2003, 9 – 10, 51.) Vilkan ja Airaksisen (2003, 23) mukaan hyvä toiminnallinen opinnäytetyö on sellainen joka pohjautuu sekä työntekijää itseään kiinnostavaan aiheeseen että on lisäksi ajankohtainen ja myös samanaikaisesti mahdollista toimeksiantajaa sekä hänen tarpeitaan palveleva.

Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, esimerkiksi palvelu, tapahtuma tai ohjeistus. On hyvä pitää mielessä, että

tämä lopullinen tuotos, olipa se sitten palvelu, tapahtuma tai ohjeistus, tehdään lähtökohtaisesti aina jollekin tai jonkun käytettäväksi. Yleistäen voidaan sanoa, että tuotoksen pääasiallisena tavoitteena pidetään ihmisten osallistumista toimintaan/tapahtumaan tai vaihtoehtoisesti toiminnan selkeyttämistä opaan/ohjeistuksen avulla. Lähtökohtaisesti onkin siis ensiarvoisen tärkeää määrittää sekä pitää mielessään se, että minkälaiselle asiakaskunnalle tuote tullaan suunnittelemaan. Tämä ratkaisee pitkälti sen millaiseksi rakennetaan itse tuotteen sisältö. Tämä takia onkin tärkeää määrittää kohderyhmä riittävän tarkasti jo suunnittelun alkuvaiheessa. Kohderyhmän määrittämisessä voidaan käyttää esimerkiksi niin henkilöiden fyysisiä kuin psyykkisiä ominaisuuksia, toimeksiantajan määrittelemiä toiveita tai tavoitteeksi asetettuja tuotoksia. (Vilka & Airaksinen 2003, 38 – 40.)

Toiminnalliselle opinnäytetyölle luontaista on se, että erilaisia vallitsevia tutkimuskäytäntöjä voidaan käyttää ja käytetään väljemmässä merkityksessä kuin esimerkiksi tutkimuksellisissa opinnäytetöissä. Tämä perustuu siihen, että toiminnallisessa opinnäytetyössä itse tutkimus perustuu pitkälti erilaisten selvityksien tekemiseen eikä varsinaisesti tutkimiseen. Spesifioitu asiaongelma johonka kulloinenkin selvitys liittyy voi olla esimerkiksi jonkun tietyn puuttuvan tiedon kerääminen varsinaisen toiminnallisen osuuden tueksi. Voidaankin sanoa, että toiminnallisissa opinnäytetöissä valmiita tutkimuskäytäntöjä käytetään varsin perustasolla. Tarvittaessa voidaan analysoida ja esittää saatuja tuloksia spesifioidummin, mutta siihen riittää usein perustason tunnusluvut kuten prosentit. (Vilka & Airaksinen 2003, 57 – 58.)

6.2 Toteutussuunnitelma

Tuote suunnitellaan niin, että se on suoraan valmis markkinointia, myyntiä sekä itse toteuttamista varten. Tuotteesta rakennetaan kokonaisvaltainen palvelutuote, käytännössä siis all-inclusive tuote. All-inclusive tuotteesta tämän erottaa kuitenkin se, että paketti ei sisällä matkoja kohdemaahan eikä alkoholituotteita. Tämä siksi, että käytännön kokemuksen mukaan asiakkaiden on helpompi varata itse haluamansa lennot Suomeen.

Uuden paketin suunnittelun suhteen yritys on antanut minulle käytännössä vapaat kädet. Ainoita rajoitteita suunnittelussa ovat yrityksen toimintaan kirjatut kiinteät osa-alueet. Nämä osa-alueet sisältyvät automaattisesti kaikkiin yrityksen paketteihin ja ne ovatkin osa yrityksen imagoon sekä brändiin kiinnitettyjä elementtejä. Elementit ovat seuraavat:

- Ruokailu (aamupala, kenttälounas, päivällinen sekä iltapala)
- Majoitus
- Kuljetukset kohdealueella
- Metsästysluvat
- Valokuvaus
- Opaspalvelut
- Asiakaslajjat (Nordic Adventures 2015.)

Työ toteutetaan yhteistyössä yrityksen kanssa. Koska olen ollut mukana yrityksen toiminnassa sen perustamisesta lähtien, tiedän yrityksen toiminnan eri tasoista eikä minun suoranaisesti tarvitse kysyä kaikkeen vahvistusta. Tiedot mistä minulla ei ole faktaa on tarkoitus kerätä haastattelemalla yrittäjiä. Tämän lisäksi minulla on tänä syksynä ollut mahdollisuus tutustua yrityksen toimintaan sekä itse metsästyksen paikan päällä. Olen samalla haastatellut yrityksen omistajia sekä kirjannut ylös siellä esiin nousseita asioita että tehnyt omia havaintoja käytännön toteutuksesta. Työtä ja varsinkin hinnoittelua sekä katetuottolaskelmaa helpottamassa minulla on käytössä yrityksen sisäiseen käyttöön tarkoitettuja asiakirjoja sekä laskelmia.

Lähtötilanne tuotteen suunnittelun aloittamiseen on hieman kaksijakoinen. Yrityksen tällä hetkellä käytössä olevista kahdesta paketista voidaan ottaa luonnollisesti jonkinasteisia suuntaviivoja uuteen pakettiin sekä nykyisistä kokemuksista voidaan ottaa opiksi uuden tuotteen suunnittelussa. Toisaalta taas uusi paketti on tarkoitus suunnata osittain kokonaan uudelle alueelle sekä osittain telttamajoi-

tuksena. Tämä luo omat haasteensa niin tuotteen suunnittelulle kuin myös toteutukselle.

Ensimmäiseksi isommaksi haasteeksi tässä nousee se, että yrityksellä ei ole käytännön kokemusta telttamajoituksen toteuttamisesta asiakaskäytössä. Käytännössä joudutaan siis osittain soveltamaan omia henkilökohtaisia kokemuksia majoituksen onnistuneeseen suunnitteluun ja järjestämiseen. Majoituksen toimivuus käytännössä tulee myös testata ennen markkinoinnin tai myynnin aloittamista. Toisekseen telttamajoituspaikan pitää myös vastata niin yrityksen kuin asiakkaiden että metsästysmatkailupaketin tarpeita. Jotta nämä tarpeet olisivat kaikille selkeät, avataan niitä hieman. Majoituksen tulee sijaita lähellä metsästysalueita, mielellään kauniissa erämaassa sekä hieman erillään mahdollisista muista matkailijoista että paikallisväestöstä. Vielä tärkeämmiksi yksittäisiksi osaluokiksi telttamajoituksen järjestämisen suhteen nousevat yrityksen sekä yhtäläisillä majoituspaikan mahdollisuudet järjestää asiakkaille riittävän hygieeniset tilat ruoanlaittoon sekä ruoansäilytykseen että peseytymiseen (lähinnä WC).

Osittain telttamajoituksen ja osittain mökkimajoituksen järjestämisessä haasteeksi nousee edellä mainittujen asioiden lisäksi toiminnan aikataulutus. Miten onnistutaan esimerkiksi aikatauluttamaan sujuvasti siirtopäivien pakkaukset, ruokailut, kuljetukset, metsästys ja leirin pystyttäminen.

Oleellisina kysymyksinä tuotteen suunnittelun sekä toteutuksen osalta nousee esille muun muassa seuraavat asiat:

- Halutaanko asiakkaat viedä kokonaan majoitusvalmiiseen leiriin vai onko tarkoitus rakentaa leiripaikka yhdessä asiakkaiden kanssa?
- Onko leiripaikka tarkoitus sijoittaa lähelle tietä, jolloin muun muassa huolto ja tavaransäilytykset ovat helpompia järjestää?
- Minkälaista ruokaa asiakkaille aiotaan tarjota telttamajoituksen aikana? Onko tarkoitus tarjoilla ruokaa, jonka säilyttäminen ei tuota ongelmia tai muita suurempia lisävalmisteluita?

Näistä kysymyksistä ja niihin annetuista vastauksista riippuu pitkälti se, että onnistuuko tuotteen toteutus yrittäjiltä kahdestaan vai tarvitaanko tuotteen toteuttamiseen avuksi useampia henkilöitä. Esimerkiksi jos asiakkaat halutaan viedä majoitusvalmiiseen leiriin, on todennäköistä, että sen pystyttämiseen tarvitaan ulkopuolista apua. Yrittäjien oma aika menee pitkälti asiakkaiden kanssa, joten leirin pystyttäminen etukäteen voi tuottaa aikataulullisia haasteita. Sama asia on ruoan kanssa. Sikäli mikäli tarkoitus on tarjota helposti valmistettavaa sekä kylmäketjua tarvitsemattomia ruokia onnistuu se hyvin, mutta jos tarkoitus on tarjota jotain fiinimpää tai kylmäsäilytystä tarvitsevaa, voi olla että apua tarvitaan. Aina-kin ruoan kuljettamisen suhteen.

Yllä mainittuja asioita käydään yrityksen kanssa läpi tuotetta ideoidessa sekä suunniteltaessa. Ne määrittelevät pitkälti sen millaiseksi yritys haluaa kategorioitua sekä millainen että minkähintainen tuotteesta loppujen lopuksi rakennetaan.

7 KANALINNUNMETSÄSTYSPAKETTI

Päätimme yhdessä yrittäjien kanssa toteuttaa uuden kanalinnumetsästyspaketin yhdistämällä jo olemassa olevien pakettien elementtejä. Käytännössä tässä uudessa yhdistetyssä kanalinnumetsästyspaketissa on tarkoitus metsästää niin Kemijärven kuin Sallan yhteismetsän puolella (Kuvio 5). Paketin kestoksi muodostui 6 päivää. Majoitukset järjestetään siten, että Kemijärvellä käytetään yrityksen mökkiä kun taas Sallassa tarkoitus on majoittua luonnonhelmassa käyttäen yrityksen tiipii-telttaa sekä kamiinaa. Telttamajoitukseen yrityksellä on tarjota asiakkaille tarvittaessa sekä makuualustoja että makuupusseja. Asiakkaat voivat halutessaan ottaa mukaan myös omat retkeilytarvikkeet, sikäli mikäli ne ovat olosuhteisiin sopivat. Peseytyminen metsässä aiotaan järjestää seuraavasti:

- WC-tilat: Yrityksellä on siirrettävä puusee käytössään
- Peseytyminen: Yrityksellä on käytössään siirrettävä kenttäsuihku
- Käsienpesu: Vesikanisteri josta valutetaan vettä, jotta kädet voi pestä juoksevan veden alla. Lisäksi tarjolla on käsisäippuaa sekä käsidesiä.

Iltaohjelmat toteutetaan siten, että Kemijärvellä vietetään kaksi kertaa iltaa Suomutunturin rantasaunalla ja yhden kerran Riutukan tukinuittotukikohdassa. Sallassa ensimmäisenä iltana on tarkoitus käydä metsästävässä kettua haaskalta ja toisena iltana saunotaan a) Sallan mökillä, b) Riutukalla tai c) Tuntsan majoilla. Saunapaikka sekä yhtälailla leiripaikka valitaan sen mukaan missä on kyseenomaisena syksynä näkynyt eniten lintuja.



Kuvio 5. Käsitekartta yhdistetystä kanalinunmetsästyspaketista

Aikaisemmin esille nousi kysymyksiä uuden metsästyspaketin järjestämisestä. Kynnyskysymyksiksi käytännön toteuttamisen kannalta nousivat seuraavat asiat:

- Halutaanko asiakkaat viedä kokonaan majoitusvalmiiseen leiriin vai onko tarkoitus rakentaa leiripaikka yhdessä asiakkaiden kanssa?
- Onko leiripaikka tarkoitus sijoittaa lähelle tietä, jolloin muun muassa huolto ja tavaransäilytykset ovat helpompia järjestää?
- Minkälaista ruokaa asiakkaille aiotaan tarjota telttamajoituksen aikana? Onko tarkoitus tarjoilla ruokaa, jonka säilyttäminen ei tuota ongelmia tai muita suurempia lisävalmisteluita?

Näitä kysymyksiä mietittiin yhdessä yrityksen kanssa pitkään ja loppujen lopuksi päädyttiin sellaiseen ratkaisuun, että siinä vaiheessa kun asiakkaat varaavat pakettia kysytään heiltä suoraan haluavatko he itse olla mukana leirin pystytykses-

sä vai haluavatko he mieluummin majoittua valmiiseen leiriin. Tähän ratkaisuun päädyttiin pitkälti sen takia, että etukäteen ei voida tietää odottavatko asiakkaat kokonaan valmista palvelua vai kokevatko he itse leirin pystytyksen kokemusta lisäävänä tekijänä. Huomattavaa on se, että valmiin leirin pystyttämiseen tarvitaan lisätyövoimaa. Tämä tulee lisäämään paketin kokonaiskustannuksia. Siksi tälle paketille tulee myös lanseerata palvelupaketin sisällöstä riippuen kaksi eri hintaluokkaa.

Leiripaikka on tarkoitus järjestää sellaiselle alueelle, että sinne on helppo saapua autolla. Käytännössä leiripaikka tulee olemaan metsäautotien läheisyydessä. Tämä siksi, että näin voidaan paremmin varmistaa turvallisuus esimerkiksi sairastapauksissa. Toisekseen tavaransäilytys ja kuljettaminen ovat helpompaa. Tämän lisäksi, muun muassa aamun metsälle lähtö voidaan toteuttaa jouhevammin.

Ruokailut metsässä majoittumisen aikana järjestetään hieman pelkistetympin, kuin mökkimajoituksen aikana. Tämä jo pelkästään siitä syystä, että metsässä ruoanvalmistus sekä säilytys mahdollisuudet ovat rajoittuneempia. Kylmäsäilytystä vaativia tuotteita varten yrityksellä on käytössään aggregaatti.

7.1 Metsästyspaketin päiväkohtainen ohjelma

Seuraavaksi esittelemme ohjelman päiväkohtaisesti.

1. Päivä

Asiakkaiden kyyditys Rovaniemeltä kohti Suomutunturia lähtee kello 9.00. Asiakkaiden oletetaan saapuvan Suomutunturin rantasaunalle noin kello 11.00. Rantasaunalla syödään alkupalat sekä pidetään metsästysreissua koskeva alkuinformaatio. Alkuinformaatiossa käydään läpi metsästystä koskevat säädökset sekä rajoitteet, katsotaan kartalta läpi lupaan kuuluvia metsästysalueita, tarkastellaan eri päivien aikatauluja/suunnitelmia, tutustutaan toisiin sekä jaetaan asiakaslahjat. Alkuinformaation jälkeen asiakkaat allekirjoittavat sääntöihin suostumisensa. Kun kaikki yleiset asiat sekä turvallisuutta koskevat asiat on käyty läpi si-

ten, että kaikki ovat ne ymmärtäneet, lähdetään siirtymään Kipakalle, eli mökkiin jossa asiakkaat majoittuvat. Tässä vaiheessa tarkoitus on vaihtaa vaatteet ja aloittaa siirtyminen kohti kiekkorataa vielä valoisan aikana. Kiekkoradalla jokainen osoittaa ampumataitonsa ampumalla kiekkoja. Samalla kohdistetaan asiakkailla mahdollisesti mukana olevat metsästyskiväärit. Kiekkoradalla käynnin tarkoitus on osaltaan parantaa metsästyksen turvallisuutta. Kiekkoja ammuttaessa metsästyksenjohtajat saavat hyvän kuvan jokaisen ampumataidosta sekä ampumistyylistä. Tämän perusteella voidaan esimerkiksi miettiä paremmin jokaisen paikkaa itse oikeassa metsästystilanteessa. Kiekkoradalta siirrytään takaisin Kipakkaan ja tässä välissä asiakkailla on mahdollisuus purkaa tavaroitaan sekä hieman levähtää. Kipakassa tarjoillaan päivällinen noin kello 18.00. Päivällisen jälkeen on tarkoitus siirtyä saunanlämmitykseen vanhaan tukinuittotukikohtaan, Riutukalle. Riutukalla on tarkoitus viettää rentoa yhdessäoloa, kuten esimerkiksi kalastaa, tutustua tukinuittoon, sekä jakaa omia metsästyskokemuksiaan. Iltapala valmistetaan ja nautitaan myös Riutukalla. Saunomisen ja iltapalan jälkeen siirrytään takaisin Kipakalle ja valmistaudutaan huomiseen päivään, sillä luvassa on aikainen herätys.

2. Päivä

Aamua sekä aamupalansyöntiä ei ole sen tarkemmin aikataulutettu. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska etukäteen ei voida sanoa tarkkaan missä kohtaa syksyä ollaan siinä vaiheessa menossa kun asiakkaat ovat paikan päällä. Aamupalan ainoaksi aikamääreeksi matkanjärjestäjät ovat määrittäneet sen, että viimeinen takaraja metsälle lähtöön on 20 minuuttia ennen auringonnousua. Käytännössä aamupala tarjoillaan siten, että tähän aikamääreeseen päästään. Aamupalan jälkeen on tarkoitus siirtyä autoilla metsästyspaikan lähelle, josta siirrytään jalkaisin suolle. Siinä vaiheessa kun ollaan päästy lintupassipaikan äärelle, jaetaan jokaiselle metsästäjälle oma passipaikka. Kuvat eli teeriä jäljittelevät samettisetmuotokuvat on tarkoitus asetella suolle ja suonreunoilla oleviin puihin, jaettujen passipaikkojen mukaisesti. Teerien samettikuvia on tarkoitus käyttää ainoastaan aamusuolla. Kun kaikki ovat asettuneet paikoilleen, aletaan lintuja kutsua äänтелеillä. Mikäli lintuja tulee esiin ja ne lentävät ampumaetäisyydellä, niitä ammutaan. Aamumetsästyksen jälkeen on tarkoituksena tehdä pieni metsästys-

lenkki suon lähimaastossa. Tämän lenkin jälkeen valmistetaan lounas nuotiolla. Lounaan jälkeen on tarkoitus jatkaa metsästystä. Suolle tai sen ympäristöön ei tosin ole tässä vaiheessa enää tarkoitus jäädä vaan tarkoituksena on siirtyä kokonaan toiselle metsästysalueelle autolla. Siinä vaiheessa kun ollaan saavuttu uudelle alueelle, lähdetään matkanjärjestäjien opastuksella metsälle. Tarkoitus on siis kävellä jalkaisin metsässä. Kun ollaan metsästetty riittävästi, siirrytään Kipakalle nauttimaan päivällistä. Päivällisen jälkeen asiakkailta on omaa aikaa ja he voivat halutessaan käydä esimerkiksi kylpemässä hotellilla tai muuten vain tutustua mitä alueella on tarjottavanaan. Asiakkaille tarjotaan kuljetukset pyynnöstä. Vapaa-ajan vieton jälkeen on aika syödä iltapala, joka valmistetaan yhdessä mökin vieressä olevalla laavulla. Laavulla on tarkoitus samalla käydä läpi seuraavien päivien ohjelma. Iltapalan jälkeen suoritetaan pakkaaminen aamua varten valmiiksi ja käydään nukkumaan. Pakkaamisessa tulee ottaa huomioon, että seuraavat kaksi yötä vietetään kokonaan metsässä.

3. Päivä

Aluksi nautitaan aamupala edellisten päivien mukaan. Tämän jälkeen on ennen aamusuolle lähtöä tarkoitus pakata autoon asiakkaiden tavarat metsässä yöpymistä varten. Riippuen asiakkaiden valitsemasta palvelupaketin sisällöstä, pakataan tavarat joko huoltojoukkojen autoon tai samaan autoon mitä on käytetty tähänkin asti. Aamusuolle lähdetään metsästämään samalla tavalla kuin aikaisempinakin aamuina. Aamusuon jälkeen tarkoituksena on tehdä taas pieni metsästyslenkki, jonka jälkeen valmistetaan lounas nuotiolla. Lounaan jälkeen siirrytään jälleen takaisin metsälle. Siinä vaiheessa kun on vielä valoisaa, siirrytään Sallan yhteismetsän alueelle mistä löytyy uusi telttamajoituspaikka. Riippuen asiakkaiden valitsemasta palvelupaketin sisällöstä saavutaan joko valmiiseen leiriin tai aloitetaan leirin pystyttäminen yhdessä asiakkaiden kanssa. Kaikkien asetuttua leiriin aloitetaan päivällisen valmistaminen. Halutessaan asiakkaat voivat olla, joko mukana auttamassa tai lepäämässä. Päivällisen ja sen jälkeisen levon jälkeen on tarkoitus siirtyä läheiselle haaskanmetsästyspaikalle jalkaisin. Haaskalta on mahdollisuus ampua kettuja. Haaskanmetsästyksen jälkeen tehdään yhdessä iltapala nuotiolla ja siirrytään vähitellen nukkumaan. Tässä vaiheessa metsästyks-

senjohtajat laittavat vielä huomisaamuna tarjoiltavan riisipuuron kypsymään nuotion viereiseen maakuoppaan.

4. Päivä

Puuron lisäksi tarjoiltavan aamupalan valmistus sekä syönte metsässä. Aamupalan jälkeen siirrytään metsästämään aamusuolle samalla tavalla kuin aikaisempinakin aamuina. Aamusuon jälkeen tarkoituksena on tehdä taas pieni metsästyslenkki, jonka jälkeen valmistetaan lounas nuotiolla. Lounaan jälkeen siirrytään jälleen takaisin metsälle. Metsästystä jatketaan sen mukaan miten asiakkaat jaksavat taikka itse haluavat. Tämän jälkeen siirrytään takaisin telttamajoituspaikalle ja aloitetaan päivällisen valmistus. Päivällisen jälkeen asiakkailta on omaa aikaa leirissä. Levon jälkeen on tarkoitus siirtyä saunomaan a) Sallan mökille, b) Riutukalle tai c) Tuntsan majoille. Saunapaikka sekä yhtälailta leiripaikka valitaan sen mukaan missä on kyseenomaisena syksynä näkynyt eniten lintuja. Saunomisen yhteydessä valmistetaan iltapala. Saunomisen jälkeen siirrytään takaisin leiripaikalle. Tässä vaiheessa metsästysjohtajat laittavat vielä huomisaamuna tarjoiltavan rosvopaistin kypsymään nuotion viereiseen maakuoppaan.

5. Päivä

Lämpimien rosvopaisti-toastien lisäksi tarjoiltavan aamupalan valmistus sekä syönte metsässä. Tämän jälkeen asiakkaat pakkaavat omat henkilökohtaiset tavaransa reppuihin sekä autoon. Asiakkaat eivät ole mukana leirin purkamisessa. Riippuen asiakkaiden valitsemasta palvelupaketin sisällöstä, leirin lopullisesta purkamisesta vastaa joko metsästysjohtajat itse tai mahdolliset huoltojoukot asiakkaiden leiristä jo lähdettyä. Siinä tapauksessa, että metsästysjohtajat purkavat leirin, venyy leirin purkaminen siihen asti, että asiakkaat ovat jo kotimatalla eli päivään kuusi. Aamupalan jälkeen siirrytään metsästämään aamusuolle samalla tavalla kuin aikaisempinakin aamuina. Aamusuon jälkeen tarkoituksena on tehdä taas pieni metsästyslenkki, jonka jälkeen valmistetaan lounas nuotiolla. Metsästystä jatketaan sen mukaan miten asiakkaat jaksavat, taikka itse haluavat. Tässä vaiheessa siirrytään takaisin Kipakkaan, Kemijärven Suomutunturille. Tarkoituksena mökillä on vain jättää omat tavarat huoneisiin sekä ottaa puhtaat vaatteet mukaan ja siirtyä Suomutunturin rantasaunalle. Rantasaunalla

on tarkoitus sauna, syödä päivällistä sekä käydä kokonaisuutena läpi reissua kuvien ja videoiden kera että kerätä asiakaspalautteet (Liite 5). Rantasaunalla on tarkoitus myös metsässä olon jälkeen nauttia fiinimpi illallinen. Iltapala on myös tarkoitus tehdä rantasaunalla olevassa grillikodassa. Tämän jälkeen siirrytään Kipakalle nukkumaan.

6. Päivä

Aamupala on tarkoitus tarjolla noin kello 7.00. Tämän jälkeen asiakkaat voivat pakata omat varusteensa sekä valmistautua lähtöön. Kipakalta lähdetään ajamaan kohti Rovaniemiä kello 9.00. Rovaniemelle saavutaan viimeistään kello 11.00. Asiakkaat jätetään Rovaniemellä heidän itse haluamiinsa paikkoihin.

Ohjelma on seuraavaksi esitelty vielä nopeampi- sekä helpompilukuisesta taulukosta (Kuvio 6). Tästä taulukkomaisemaisesta muodosta on helppo päästä nopeasti jyvälle siitä, että mitä tuotteen missäkin vaiheessa oikeastaan tapahtuu ja mistä elementeistä paketti käytännössä koostuu. Tämä taulukko on myös yrittäjille kätevä apuväline tuotteen toteutuksessa. Tämän lisäksi päiväkohtaiset menut (Liite 3) ja metsästyspaktin tuotekortti (Liite 4) löytyvät eriteltyinä opinnäytetyön lopusta.

KANALINNUNMETSÄSTYSPAKETTI KEMIJÄRVI & SALLA

PÄIVÄ 1	PÄIVÄ 2	PÄIVÄ 3	PÄIVÄ 4	PÄIVÄ 5	PÄIVÄ 6
ROVANIEMI 9.00 SUOMU 11.00 ALKUINFO SÄÄDÖKSET METSÄSTYSALUE AIKATAULUT ASIAKASLAHJAT TUTUSTUMINEN SIIRTYMINEN KIPAKKA/MAJOITUS SIIRTYMINEN KIEKONAMMUNTA SIIRTYMINEN LEPO PÄIVÄLLINEN SIIRTYMINEN RIUTUKKA SAUNOMINEN ILTAPALA LEPO	HERÄTYS AAMIAINEN SIIRTYMINEN AAMUSUO SIIRTYMINEN METSÄSTYS LOUNAS METSÄSTYS SIIRTYMINEN KIPAKKA/MAJOITUS LEPO PÄIVÄLLINEN VAPAA-AIKA PAKKAAMINEN ILTAPALA LEPO	HERÄTYS AAMIAINEN PAKKAAMINEN SIIRTYMINEN AAMUSUO SIIRTYMINEN METSÄSTYS LOUNAS METSÄSTYS SIIRTYMINEN TELTTAMAJOITUS MAJOITUS PÄIVÄLLINEN LEPO HAASKANMETSÄSTYS ILTAPALA LEPO AAMUPALAN LAITTO AAMUA VARTEN	HERÄTYS AAMIAINEN SIIRTYMINEN AAMUSUO SIIRTYMINEN METSÄSTYS LOUNAS METSÄSTYS SIIRTYMINEN TELTTAMAJOITUS PÄIVÄLLINEN LEPO SIIRTYMINEN SAUNOMINEN ILTAPALA SIIRTYMINEN LEPO AAMUPALAN LAITTO AAMUA VARTEN	HERÄTYS AAMIAINEN PAKKAAMINEN SIIRTYMINEN AAMUSUO SIIRTYMINEN METSÄSTYS LOUNAS METSÄSTYS SIIRTYMINEN KIPAKKA/MAJOITUS TAVAROIDEN JÄTTÖ SIIRTYMINEN SUOMU SAUNOMINEN PÄIVÄLLINEN ILTAOHJELMA ASIAKASPALAUTTEET SIIRTYMINEN LEPO	HERÄTYS 7.00 AAMIAINEN PAKKAAMINEN LÄHTÖ 9.00 ROVANIEMI 11.00

**NORDIC-
FI**
ADVENTURES.

Kuvio 6. Aikataulukutus kanalinunmetsästyspaketille Kemijärvellä ja Sallassa

Käydessäni läpi suunniteltua tuotetta liitteestä 2 löytyvän tuotteistamisen tarkastuslistan kanssa huomasin muutaman kohdan, johon yrityksen tulisi paneutua nykyistä tarkemmin. Ensimmäiseksi esiin nousi työtehtävien jako sekä työtehtävien sisältö. Yrityksen olisi hyvä tehdä selvä jako kaikkien osapuolien kesken siitä kuka tekee mitäkin ja kuka on vastuussa mistäkin osa-alueesta/toiminnosta. Tällä voidaan varmistaa että tuotteen toteuttaminen sujuisi mahdollisimman mutkitta. Esiin nousi myös kysymys siitä onko toimijoilla omat tarkemmat aikataulut toteutuksen osalta? Omien aikataulujen tekeminen tukisi tuotteen onnistumista sekä näin yrittäjille itselleen olisi selkeämpää missä järjestyksessä ja mihin aikaan mennessä mikäkin asia tulisi hoitaa.

Näiden lisäksi kaikista tärkein listasta esiin nouseva puute oli kohteesta puuttuva turvallisuussuunnitelma. Tämä olisi tärkeää olla tehtynä siten, että se kattaa yrityksen kaikki majoituskohteet sekä itse toiminnan. Turvallisuussuunnitelman avulla kaikille mukana oleville toimijoille olisi selkeää miten toimitaan mahdollisessa poikkeustilanteessa sekä mikä on kenenkin rooli että vastuu. Tämä tulee viimeistään aiheelliseksi siinä vaiheessa jos yritys palkkaa lisähenkilöstöä tukemaan toimintaansa.

7.2 Metsästyspaketin hinnoittelu

Tähän alle on eritelty yksilökohtaisesti, eli yhden hengen pakettia vastaavasti se mistä kaikesta paketin kaikki kulut oikein muodostuvat. Tähän listaukseen ei yrityksen pyynnöstä eritellä sitä paljon minkäkin kulun todellinen arvo on. Yritys ei halua, että mahdolliset asiakkaat tai kilpailijat voisivat laskea paketin kulurakennetta yksityiskohtaisemmin. Tästä voisi olla haittaa yrityksen kilpailukyvyille. Paketin kulurakenne koostuu seuraavista erillisistä osa-alueista:

- 3 x Majoitus mökissä
- 2 x Majoitus teltassa
- 5 x Aamupala
- 5 x Lounas

- 5 x Päivällinen
- 5 x Iltapala
- 4 x Metsästyslupa
- 2 x Rantasaunan vuokraus
- 6 x Autonvuokraus
- 6 x Bensa autolle
- 2 x Bensa aggregaatille
- 1 x Asiakaslahja
- 1 x Kiekonammunta
- 1 x Vastuuvakuutus
- 1 x Oppaiden palkka
- 1 x Hallinnolliset kulut
- 1 x Markkinointikulut
- 1 x Siivous

Laskettaessa näiden kaikkien yksittäisten kulujen summat yhteen päädyttiin tulokseen missä tämä yhdistetty kanalinnumetsästyspaketti hinnoiteltiin seuraavasti:

- Itse rakennettaessa: 1690 euroa / per henkilö
- Valmiiksi rakennetussa: 2090 euroa / per henkilö

Tuotteen hinta ja hinnoittelu perustuu siihen, että yrityksellä on tarkoitus tarjota korkealaatuisia palveluita sekä tarkoin suunniteltuja elämyksiä että asiantunti-

juutta pienelle, mutta maksuvalmiille ja maksukykyiselle kohderyhmälle. Yrityksen tarkoituksena ei ole saavuttaa suuria matkailijamääriä vaan tuottaa täydellisesti asiakkaiden toiveita vastaavia palveluita. Pitämällä yllä tiettyä hintaa yritys pyrkii vastaamaan niin tuotteen, kohteen kuin myös alueen kokonaiskuvaan sekä brändiin. Niin sanotulla prestiisit tuotteella palvelun haluttavuus on sidoksissa korkeaan hintaan. Tällä tarkoitetaan käytännössä sitä, että jos tuotteen hintaa laskeaan liikaa, kärsii tuotteen uskottavuus. (Turunen 2015.)

8 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheenvalinta oli työssäni selkeä, sillä toimeksiantajani tarvitsivat uuden tuotteen palvelukokonaisuuteensa. Sain suurimmalta osin lähes vapaat kädet tuotteen suunnitteluun, mutta keskustelimme yrityksen kanssa pitkään siitä missä ja miten paketti toteutetaan ja kuinka se saadaan differoitua yrityksen muusta palvelutarjonnasta selkeästi. Päädyimme siihen ratkaisuun, että uudessa paketissa pyritään yhdistämään parhaat puolet molemmista olemassa olevista paketeista, mutta tuomalla siihen uutta niin, että osa majoituksesta on tarkoitus toteuttaa lämmitetyssä teltassa. Tässä paketissa asiakkailta on myös mahdollisuus metsästää niin Kemijärven kuin Sallan yhteismetsän alueilla.

Teoriapohjan luominen opinnäytetyöhöni tuotti jonkin verran haasteita, sillä metsästysmatkailusta löytyi yllätyksekseni hyvin vähän luotettavaa kirjallisuutta sekä internet lähteitä. Metsästysmatkailun aihekokonaisuus aukesi minulle oikeastaan vasta siinä vaiheessa kun pääsin yrittäjien mukaan metsälle ja sain nähdä sekä kokea itse sen millaisista osa-alueista kokonaisuus elämyksenä syntyy. Teoriapohjan luomiseen vaikutti myös pitkälti se mikä tukisi tuotetta parhaalla mahdollisella tavalla. Kuitenkin niin, että teoriapohjaa voitaisiin käyttää myös tulevaisuutta ajatellen mahdollisimman paljon hyödyksi, uusia mahdollisia paketteja silmällä pitäen.

Opinnäytetyötä tehdessäni minulle avautui hyvin kokonaisuudessaan matkailutuotteen tuotteistamisprosessi. Esimerkiksi mitä kaikkea matkailutuotteen muodostamisessa tulee ottaa huomioon, jotta matkailutuote ei jäisi niin sanotusti raa-kileeksi vaan siitä saadaan kokonaisvaltaisesti kattava tuote kaikkia osa-puolia ajatellen. Ja kuinka siitä saadaan luotua mahdollisimman toimiva kokonaisuus joka kuitenkin säilyttää yrityksen imagon sekä brändin. Lisäksi kuinka matkailutuotteesta saadaan luotua yritykselle kannattava sekä käytännössä helposti toteutettava tuote.

Itse tuotteeseen omat haasteensa tulee luomaan asiakkaiden valitsema palvelukokonaisuus. Mikäli asiakkaat päätyvät valitsemaan niin, että haluavat matkailleen valmiin leirin tulee yrityksen löytää luotettavaa ja osaavaa henkilöstöä hoi-

tamaan leirinpystytys sekä huolto että muu mahdollinen oheistoiminta. Haasteeksi luokitteisin myös aikataulun metsässä majoituessa, sillä tästä ei ole vielä käytännön kokemusta asiakkaiden kanssa. Ensiksikin täytyy ottaa huomioon se mahdollisuus, että asiakkaat haluavat olla itse mukana leirin pystytyksessä, tällöin on selvitettävä minkä verran aikaa leirin pystytykseen on silloin syytä varata. Toisekseen ei voida sanoa ennalta mikä on asiakkaiden todellinen fyysinen kunto ja ovatko he tottuneet liikkumaan metsässä pitempiä matkoja. Ei voida olettaa, että liikkuminen metsässä sujuisi asiakkailta samassa rytmissä ja ajassa, kuin vaikkapa metsästyksenjohtajilta. Tästä syystä tuotetta tulee testata useamman kerran käytännössä testiryhmän kanssa, jotta voidaan selvittää tuotteen todellinen aikataulu sekä lopullinen toteutuksen muoto.

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus ja matkailupalvelut. Porvoo: Ws Bookwell Oy.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: Wsoy.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2005. Tourism: Principles and Practice. Third edition. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Derrett, R., Douglas, No. & Douglas, Ng. 2001. Special Interest Tourism. Brisbane: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Finlex. 1993. Maa- ja metsätalousministeriö. Metsästyslaki. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19930615> (Luettu 15.11.2015)
- García-Rosell, J., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu> (Luettu 17.11.2015)
- Hermunen, T. 2013. Matkailutuotepaketti Venäläisille matkailijoille. Case: Inkeröisen kylä. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63379/Hermunen_Tarja.pdf?sequence=2 (Luettu 15.11.2015)
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, Ympäristö, Luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Isokangas, J. & Kinkki, S. 2009. Yrityksen perustoiminnot. Porvoo: Wsoy Pro Oy.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lahtinen, I. 2011. Tuotekorttien ja opastusohjeiden laatiminen. Hämeen luontokeskus. Luettavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35353/Ilona_Lahtinen.pdf?sequence=1 (Luettu 15.11.2015)

- Newsome, D., Moore, S. & Dowling, R. 2002. Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management. Clevedon: Channel View Publications.
- Nordic Adventures. 2015. Terms and conditions. Luettavissa: (<https://nordic-adventures.fi/terms-and-conditions/>) (Luettu: 17.11.2015)
- Pispa, T. 2004. Metsästäjämäärä kasvussa. Luonnonvara 3/2004.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prisma Oy.
- Sharpley, R. & Sharpley, J. 1997. Rural Tourism: An introduction. London: International Thomson Business Press.
- Stenbacka, J., Mäkinen, I. & Söderström, T. 2003. Kannattavuuden avaimet. Helsinki: Wsoy.
- Suomen Riistakeskus. 2003. Metsästäjän opas: Metsästys- ja aselainsäädäntö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Suomen Riistakeskus. 2014. Metsästys. Palvelut metsästäjälle. Luettavissa: <http://riista.fi/metsastys/palvelut-metsastajalle/> (Luettu: 17.11.2015)
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 6. painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.
- Tulli. 2015. Matkailijat ja muuttajat. Ampuma-aseet. Luettavissa: http://www.tulli.fi/fi/yksityisille/matkailijat_muuttajat/ampuma_aseet/ (Luettu: 17.11.2015)
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Helsinki: Sanoma Pro.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy.
- Visit Finland. 2013. Matkailuteos: Kulttuurimatkailutuotteen luomisen tuska. Verkkójulkaisu. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/03/CF-Matkailuteos-2012.pdf> (Luettu 15.11.2015)
- Vuoristo, K-V., Sinivuori, E., Westerlund, R. & Venäläinen, M. 2002. Matkailun muodot. Helsinki : Wsoy.

LIITTEET

YLEISET SÄÄDÖKSET

1. Suunniteltaessa ja toteutettaessa metsästys tai kalastusmatkaa on noudatettava Suomen valtion asettamia lakeja sekä säädöksiä.
2. Asiakkaan tulee aina noudattaa matkanjärjestäjän antamia ohjeistuksia sekä eri viiranomaistahojen antamia ohjeistuksia sekä säädöksiä.
3. Metsästys- tai kalastusluvan sisältämää saaliskiintiötä voidaan tarvittaessa muuttaa pienemmäksi alueen sen hetkisen eläinpopulaation mukaan tai annettujen ohjeistusten mukaisesti.
4. Mitä tulee metsästyksen ja kalastukseen, ovat kaikki henkilöt keskenään tasanarvoisia. Jokaisella mukana olevalla on samat oikeudet sekä vastuut.
5. Metsästys yrityksen matkoilla on sallittu ainoastaan valvonnan alla.
6. Päihteiden käyttö on ehdottomasti kielletty metsästyksen sekä kalastuksen aikana.
7. Alueella jossa metsästys tai kalastus tapahtuu, tulee noudattaa maanomistajan asettamia säännöksiä sekä ohjeita.

SUOMENVALTION ASETTAMAT LAIT SEKÄ SÄÄNNÖKSET KALASTUKSELLE ETTÄ METSÄSTYKSELLE

1. Jokainen suomalainen tai ulkomaalainen, joka on ostanut Suomenvaltion metsästys- tai kalastuskortin sekä paikallisen luvan on oikeutettu metsästämään tai kalastamaan Suomessa.
 - 1.1 Suomenvaltion metsästyskortti voidaan myöntää ulkomaalaiselle, jos hänellä on voimassaoleva metsästyskortti omassa kotimaassaan. Jotta Suomenvaltion metsästyskortti voidaan myöntää, täytyy metsästäjän esittää matkanjärjestäjälle siitä luotettava tosite. Tosite voi olla esimerkiksi kopio voimassaolevasta metsästyskortista asiakkaan sen hetkisestä kotimaasta. Ulkomaalaisen metsästäjän metsästyskortti on voimassa Suomessa vain, jos riistanhoitoyhdistyksen asettama lupamaksu on maksettu. Matkantarjoaja hoitaa kaikki käytännön asiat matkailijalle sen jälkeen kun on saanut oikeat dokumentit.
 - 1.2 Jos ulkomaalainen aikoo metsästää Suomessa suurriistaa, on hänellä myös oltava lupa metsästää sitä omassa kotimaassaan rekisteröidyllä metsästyskiväärillä. Kun edellä mainittu on osoitettu todeksi, ulkomaalaiselle voidaan myöntää Suomeen suurriistan ampumislupa. Jos näin ei ole, täytyy ulkomaalaisen suorittaa suurriistan ampumiskoe Suomessa. Matkantarjoaja hoitaa kaikki käytännön asiat matkailijalle sen jälkeen kun on saanut oikeat dokumentit.
 - 1.3 Mikäli ulkomaalainen asuu Pohjoismaissa, ei hänen tarvitse huomioida yllämainittua kohtaa 1.1. Kotimaansa aseenkantolupa on riittävä todistus aseentuumiseksi maahan sekä sen hallussa pitämiseksi Suomessa. Pohjoismaalainen ei tarvitse EU:n asepassia saapuessaan Suomeen metsästämään. Myös

Ahvenanmaalaiset luetaan Suomenkansalaisiksi. Pohjoismaitten ulkopuolelta saapuvilta täytyy löytyä EU:n asepassi tuodakseen ase tai aseet maahan. Asepassin voi hankkia paikalliselta lupaviranomaiselta henkilökohtaisesti. Matkantarjoaja hoitaa kaikki käytännön asiat matkailijalle sen jälkeen kun on saanut oikeat dokumentit.

2. Jokainen joka on maksanut Suomenvaltion kalastuksenhoitomaksun sekä paikallisen kalastusluvan on oikeutettu kalastamaan Suomessa. Asiakkaan kotimaan kalastuslupia ei tarvita luvan myöntämiseksi.
3. Ampuminen metsästäessä Suomessa vaatii aseenkantoluvan, todistetusti maksetun Suomenvaltion metsästyskortin ja mahdollisesti todistuksen oikeudesta ampua suurriistaa.

ALLA LUETELLUT AMPUMISTA SEKÄ SAALIINKÄSITTELYÄ KOSKEVAT OHJEISTUKSET KOSKEVAT KAIKKIA NORDIC ADVENTURES:IN MATKOILLE OSALLISTUVIA HENKILÖITÄ

1. Jokainen joka käyttää asetta metsästykseseen on velvoitettu osoittamaan ampumataitonsa ennen itse metsästyksen aloittamista.
2. Jokainen joka käyttää asetta metsästykseseen on velvoitettu osallistumaan ohjattuun kiekonammuntaan sekä kiväärinkohdistamiseen ennen itse metsästyksen aloittamista.
3. Jokaisen joka osallistuu metsästykseseen tai kalastukseen on osattava käsitellä saalista itsenäisesti. Matkanjärjestäjä auttaa tarvittaessa.
4. Saaliille ei tule aiheuttaa turhaa kärsimystä väsyttämällä sitä aiheettomasti, lopettamalla sitä väärin tai pilaamalla sitä käyttäen huonoa hygieniata tai millään muullakaan tavalla.

ALLA LUETELLUT OHJEISTUKSET KOSKEVAT MAHDOLLISTA SAALIIN HAAVOITTAMISTA, KADOTTAMISTA SEKÄ JÄLJESTÄMISTÄ

1. Ampujan täytyy aina seurata eläimen käyttäytymistä ampumisen jälkeen.
2. Jos eläin ei kaadu tai haavoittuu siten, ettei sen kaatumista näe taikka kuule, täytyy metsästäjän:
 - 1.1 Menetellä metsästyksenjohtajien ennalta määrittelemillä tavoilla
 - 1.2 Merkitä selkeästi oma ampumakohta
 - 1.3 Merkitä tarkasti ja selkeästi se kohta missä eläintä kohti ammuttiin/osuttiin sekä eläimen sen jälkeinen liikkumissuunta että oletettu tippumiskohta.
3. Jos mahdollista metsästyksenjohtaja voi tuoda paikalle jäljestämiseen tarkoitettua koiran.

SEURAAVAT SÄÄNNÖKSET KOSKEVAT SAATUA SAALISTA NORDIC ADVENTURES:IN MATKOJEN AIKANA

1. Linnunmetsästyksessä saalis kuuluu aina metsästäjälle, joka sen on ampunut. On hänen päätännässään mitä eläimelle tehdään.
2. Hirvenmetsästyksessä sarvet sekä pää kuuluvat ampujalle ja on hänen päätännässään mitä niille tehdään.
 - 2.1. Ampuja voi päättää antaako hän sarvet tai pään matkanjärjestäjälle tai metsästysseuralle
 - 2.2. Kaikki hirvenlihat kuuluvat aina metsästysseuralle
 - 2.3. Metsästysseura voi päättää ennen metsästyksen aloittamista, että haluaako se antaa osan lihoista ampujalle. Tässä tapauksessa asiakas on itse velvollinen vastaamaan mahdollisista lisämaksuista joita voi lihankäsittelystä häntä seurata sekä maksuista joita lihan maahantuonnista voi syntyä.
3. Kalastusmatkoilla saaliin oikeudet kuuluvat aina kalastajalle siinä tapauksessa, että lupa oikeuttaa kalan ylös nostamiseen.
 - 3.1. Matkanjärjestäjällä on oikeus evätä saaliin kuljettaminen, jos on suuri mahdollisuus siihen, että se kerkeää pilaantua ennen matkan loppua.

SUOMENVALTION ASETTAMIEN METSÄSTYS- SEKÄ KALASTUSLAKIEN RIKKOMINEN JOHTAA SEURAAVAAN

1. Rangaistukset rikottaessa Nordic Adventures:in metsästykseseen tai kalastukseen asettamista säädöksistä ovat seuraavat:
 - 1.1 Varoitus
 - 1.2 Toinen varoitus
 - 1.3 Evätä metsästyks- tai kalastusoikeus muun ryhmän läsnä ollessa sekä mukana
2. Matkanjärjestäjä on velvollinen ilmoittamaan kaikista lain rikkomuksista, jotka tapahtuvat metsästyksen tai kalastuksen aikana paikalliselle viranomaiselle. Oppaan vastuulla on hoitaa kaikki käytännön asiat kuten saaliin kaatomaksut.
3. Metsästyskoiran haavoittaminen ampumatilanteessa kuolettavasti tai siten, että se menettää kykynsä metsästää on aina ampujan vastuulla. Ampujan vastuut ovat seuraavat:
 1. Koira ilman koetulosta: **2500 euroa**
 2. Käyttövalio: **4000 euroa**
 3. Kaksoiskäyttövalio: **6000 euroa**

METSÄSÄTJÄN SEKÄ KALASTAJAN KULTAISET KÄYTÖSTAVAT

1. Kunnioita eläimiä sekä niiden elinympäristöä
2. Ota huomioon eläinkannan kausittaiset vaihtelut
3. Älä aiheuta eläimille aiheetonta kärsimystä

4. Käytä saalis hyväksi mahdollisimman tehokkaasti
5. Pidä huolta eläinten elinympäristöstä
6. Metsästäessä sekä kalastaessa ota huomioon oma sekä muiden turvallisuus
7. Käytä hyväksi oppimiasi erätaitoja sekä kehitä niitä
8. Luo ja ylläpidä positiivista metsästys- sekä kalastusilmapiiriä
9. Luo ja ylläpidä hyvät suhteet matkantarjoajaan sekä hänen yhteistyökumppaneihin että kanssa metsästäjiin tai kalastajiin

SUOMESSA SINULLA ON OIKEUS

1. Suomessa voi liikkua jalan, hiihtämällä tai pyörällä kaikkialla muualla paitsi jonkun toisen pihalla, pellolla tai istutuksilla, koska siitä voi aiheutua vahinkoa maanomistajalle.
2. Yöpyä väliaikaisesti alueilla missä liikkuminen on sallittua. Majapaikka on esimerkiksi mahdollista perustaa suhteellisen vapaasti, kunhan etäisyys muuhun asutukseen otetaan riittävän hyvin huomioon.
3. Kerätä marjoja, sieniä sekä kukkia luonnosta.
4. Onkia sekä pilkkiä
5. Veneillä, uida sekä peseytyä avovedessä
6. Liikkua jäällä

SUOMESSA SINULLA EI OLE OIKEUTTA

1. Aiheuttaa häiriötä tai vahinkoa toiselle tai toisen omaisuudelle
2. Häiritä tai vahingoittaa lintujen pesimärauhaa tai linnunpoikasia
3. Häiritä poroja tai muita villieläimiä
4. Kaataa puita tai vahingoittaa niitä, kerätä tai käyttää kaatunutta puuta ilma erillistä lupaa. Kerätä oksia, sammalta tai mitään muutakaan ilman maanomistajan lupaa.
5. Tehdä avotulta ilman pakottavaa tarvetta.
6. Häiritä kenenkään kotirauhaa tai majoittua liian lähellä asutusta.
7. Roskata luontoa.
8. Ajaa moottorisoidulla ajoneuvolla maastossa ilman maanomistajan lupaa.
9. Kalastaa tai metsästää ilman sen sallivia lupia.
10. Ulkoiluttaa koiraa vapaana ilman maanomistajan tai luvanhaltijan erillistä lupaa.

1. Perustiedot

1. Onko tuotteella nimi?
2. Onko tuotteella jokin tarkoitus?
3. Onko tuotteella jokin tavoite?

2. Toteuttajat

1. Onko tuotteella ammattitaitoinen/ammattitaitoiset suunnittelijat?
2. Onko tuotteella ammattitaitoinen/ammattitaitoiset toteuttajat?
3. Ovatko suunnittelijat/toteuttajat tietoisia tuotteen tarkoituksesta ja tavoitteesta?
4. Ovatko suunnittelijat/toteuttajat tietoisia tuotteen tarinasta/taidesisällöstä?
5. Onko kaikki työtehtävät jaettu?
6. Onko toimijoilla selvillä työtehtäviensä kaikki sisällöt?
7. Onko toimijoille kerrottu mitä heiltä odotetaan?
8. Onko tuotteen suunnittelu ohjeistettu?
9. Onko toimijoille laadittu riittävä toimeksianto?

3. Aikataulu

1. Onko suunnittelulle laadittu aikataulu?
2. Onko toimijoilla omat aikataulut?
3. Onko toimijoiden työmenetelmät ja niiden rajoitukset huomioitu aikataulussa?

4. Onko aikataulu realistinen kaikille toimijoille?
5. Onko suunnittelussa työaikaseurantaa?
6. Onko suunnittelussa välitapaamisia?

4. Tuotanto

1. Onko tuotantosuunnitelma laadittu?
2. Onko suunnitelman toteutumiselle määritelty valvoja?
3. Arvioidaanko työsuorituksia jotenkin?
4. Annetaanko työsuorituksista palautetta?
5. Onko tuotteen asiakassegmentit määritelty?
6. Onko tuotteella markkinointisuunnitelma?
7. Onko tuotteella myyntisuunnitelma?
8. Onko tuotteelle asetettu tuotannollisia tavoitteita?

5. Sisältö/tarina

1. Onko tuotteella jokin tarina/tarinoita?
2. Miten tarina näkyy tuotteessa?
3. Onko tuotteessa taidesisältöjä?
4. Ovatko taidesisällöt laadukkaasti toteutettuja?
5. Ovatko taidesisällöt vertailukelpoisia taidekentässä?

6. Kohde/Paikka

1. Onko kohde toimijoille tuttu?

2. Onko kohteessa turvallisuussuunnitelma?
3. Onko kohteessa vaadittava infra kuten vesi, sähkö, jätehuolto jne.?
4. Onko kohteessa tuotteeseen liittyvät luvat kunnossa(hygienia, an-niskelu, huvilupa jne.)?
5. Onko kohteessa mahdollisesti oleva ulkopuolinen henkilökunta oh-jeistettu riittävän hyvin?

7. Pilotti

1. Onko tuote pilotoitu?
2. Oliko pilotti onnistunut?
3. Olivatko valitut pilotointimenetelmät hyviä?
4. Saatiinko pilotista haluttuja tuloksia?

8. Toteutus

1. Onko tuotteen alku määritelty?
2. Onko toimijoita informoitu kaikesta tuotteesta tapahtuvasta?
3. Onko tuotteen palvelupolku määritetty?
4. Onko palvelun päätyminen määritelty?

9. Tuloksien arviointi ja kehitys

1. Kerätäänkö tuotteesta asiakaspalautetta?
2. Onko palautteen keräämisen menetelmät valittu?
3. Käsitelläänkö palaute?
4. Antavatko työntekijät palautetta?

10. Sopimukset

1. Onko kaikkien toimijoiden sopimukset ajan tasalla?
2. Onko mahdolliset tilaan liittyvät sopimukset ajan tasalla?

11. Hinnoittelu

1. Onko tuotteen hinta oikea ja mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan?
2. Miten tuote asettuu hintansa puolesta markkinoille?

12. Myynti, markkinointi ja viestintä

1. Onko myyntisuunnitelma laadittu?
2. Onko tuotteen myyntikanavat tiedossa?
3. Tiedetäänkö millä arvoilla/asioilla tuotetta myydään?
4. Tiedetäänkö oikeat asiakasryhmät?
5. Onko markkinointisuunnitelma laadittu?
6. Onko oikeat markkinointikanavat kartoitettu?

Matkailutuotteen tuotteistamisen tarkistuslista (Visit Finland 2013, 41 – 43).

Menu

1. päivä

Alkunsnack (nautitaan Suomotunturin rantasaunalla):

- Alkumalja
- Poro- ja lohimunakkaat
- Mäti- & ruisnapit
- Vihannestikut & tsatsiki
- Savusiikatoast & kinkkutoast
- Karjalanpiirakka munavoilla
- Makea leivonnainen
- Kahvi + tee

Päivällinen:

- Kasvissosekeitto
- Pitkään hautunut metsopata
- Kuningatar pannacotta
- Kahvi + tee

Iltapala:

- Savustettu ahven
- Leipä sekä perunasalaatti

2. päivä

Aamiainen:

- Muna
- Pekoni
- Nakit
- Leipä + leivän päälliset (voi, tomaatti, kurkku, salaatinlehti, kinkku, juusto)
- Croissant
- Jugurtti
- Marjat
- Hillot
- Kahvi + tee

Lounas:

- Kuivalihakeitto
- Sämpylä
- Pulla
- Kahvi + tee

Päivällinen:

- Suolainen kaalipiirakka
- Uunilohi ja perunamuusi tillikastikkeella
- Rukiinen mustikkakukko sekä vaniljajäätelö
- Kahvi + tee

Illtapala:

- Makkarat nuotiolla

3. päivä

Aamiainen:

- Muna
- Pekoni
- Nakit
- Leipä + leivän päälliset (voi, tomaatti, kurkku, salaatinlehti, kinkku, juusto)
- Croissant
- Jugurtti
- Marjat
- Hillot
- Kahvi + tee

Lounas:

- Savulohikeitto
- Leipä
- Pulla
- Kahvi + tee

Päivällinen:

- Possupannu kanttarellikastikeella
- Kuivakakku
- Kahvi + tee

Illtapala:

- Crepekset suolaisella sekä makealla täytteellä

4. päivä

Aamiainen:

- Yönylihautunut riisipuuro
- Mustikkakeitto
- Leipä + leivän päälliset (voi, tomaatti, kurkku, salaatinlehti, kinkku, juusto)
- Keitetyt munat
- Kahvi + tee

Lounas:

- Savuporopasta
- Leipä
- Suklaabanaanit nuotiolla
- Kahvi + tee

Päivällinen:

- Hirvikäristys perunamuusilla
- Kinuskikarpalot

- Kahvi + tee

Illtapala:

- Lohinyytit nuotiolla

5. päivä

Aamupala:

- Rosvopaisti toastit
- Keitetyt munat
- Kahvi + tee

Lounas:

- Halsterilla paistetut kaalikääryleet
- Leipä
- Kuivakakku
- Kahvi + tee

Päivällinen:

- Liha- ja kalalautanen
- Paistettua riekonrintaa konjakki-karpalokastikkeella
- Voissa paistetut perunat
- Paistettu jäkälä
- Leipäjuusto lakoilla
- Kahvi + tee

Illtapala:

- Grillattuja poro- ja hirvivartaita

6. Päivä

Aamupala:

- Muna
- Pekoni
- Nakit
- Leipä + leivän päälliset (voi, tomaatti, kurkku, salaatinlehti, kinkku, juusto)
- Croissant
- Jugurtti
- Marjat
- Hillot
- Kahvi + tee



WILDLIFE BIRD HUNTING IN KEMIJÄRVI & SALLA

Is it hard for you to choose which one of our two hunting destinations you and your friends would prefer the most? Or, are you looking for something more extreme experience when it comes to hunting? No worries, this package is made just for you! Into this package we have gathered the best sides from the both hunting areas, Kemijärvi and Salla. The package will include 5 nights' accommodation and 4 days of hunting. We are going to hunt 2 days at the Kemijärvi and 2 days at the Salla. When it comes to Salla, we are going to sleep at the heated teepee tent. You have a great possibility to upgrade your wildlife skills by camping under the stars of the Finnish Lapland.

HUNTING PERIOD: 10.09.2016 - 31.10.2016

HUNTABLE SPECIES: CAPERCAILLIE, BLACK GROUSE, HAZEL HEN AND RED FOX

DURATION: 5 NIGHTS' ACCOMMODATION / 4 DAYS OF HUNTING*

GROUP SIZE: 1 - 5 PERSONS

PRICE: STARTS FROM 2690 EUROS / PER PERSON. TRAVELLING COSTS TO FINLAND ARE NOT INCLUDED FOR THE PRICE.

RESERVATION FEE: 350 EUROS, WHICH INCLUDES OFFICE COSTS OF 50 EUROS. THESE HAVE BEEN CALCULATED INTO TOTAL PRICE.

*FOR OTHER DURATION WE WILL MAKE A SPECIAL OFFER FOR YOU.

NORDIC-FI
ADVENTURES.

NORDIC ADVENTURES
info@nordic-adventures.fi
+358 400 829 839 | +358 401 862 220
Y-tunnus: 2628269-1

PACKAGE INCLUDES

Accommodation

5 nights' accommodation. 3 nights' in the high-quality cabin at Kemijärvi and 2 nights' in the heated teepee tent at Salla.

- Following night(s) incl. breakfast **65 e** per/person; **Price does not include hunting licence!**
- Following night(s) incl. half board **80 e** per/person; **Price does not include hunting licence!**

Food and Beverage

All the meals and beverages (excluding alcohol beverages) what you will need during your vacation (breakfast, lunch, dinner, supper)

- Premium quality naturally means that every meal has been made professionally and all the raw materials have been selected carefully by using as much as possible local producers from Eastern Lapland. You have also possibility to learn how to make food by the open fire.

Transportation

Price includes transportation as following;

- To the target area and back from Rovaniemi
- And all the needed transportations at the target area

Hunting Licence

4 Days hunting licence as well as Finnish governments hunting licence and hunting insurance for the hunters from foreign countries

Guide Services

Professional hunting guides for all days on your use

Other

High-quality and stylish hunting outfit which you will get as your own afterwards

The first and the last evening we are going to have get-together time at Suomutunturi's river sauna

As an evening program we will go to have a sauna and eat a supper at the Riutukka's wood floating basecamp

We will arrange a possibility for you to hunt foxes on one evening

You will get a traditional Finnish wooden cup as a customer gift

Photographing during your hunting vacation

First day we will offer opportunity for you to find out your shooting touch by shooting hunting trap

PACKAGE DOES NOT INCLUDE

Following

Flights or any other commercial transportations closer to the target area

Any commercial surcharges considering transportation of hunting equipment or luggage's

Travel insurances

Hunting equipment's (Excluding hunting outfit)

Costs of the trophies

NORDIC-FI
ADVENTURES.

NORDIC ADVENTURES
info@nordic-adventures.fi
+358 400 829 839 | +358 401 862 220
Y-tunnus: 2628269-1

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY

	Good	Average	Poor
Customer service:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality of service:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How did we meet up with your expectations?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tastiness of the food:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schedule and program:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accommodation:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Yes		No
Would you recommend us to your friends?	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

How did you find about our services?

<input type="checkbox"/>	Internet: Our homepage	<input type="checkbox"/>	Internet: Social media
<input type="checkbox"/>	Friends and relatives	<input type="checkbox"/>	Internet: Search engine, what: _____
<input type="checkbox"/>	Magazines and local papers	<input type="checkbox"/>	Brochure
<input type="checkbox"/>	Elsewhere, where: _____	<input type="checkbox"/>	Tourist info

What did you liked the most during our tour? _____

What would you improve? _____

THANK YOU FOR YOUR FEEDBACK!

