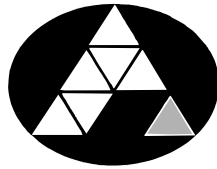


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Henna Turunen

UITTO- JA TUKKILAISPERINTEEN TUOTTEISTAMINEN

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2012
Matkailun koulutusohjelma
Länsikatu 15
80110 JOENSUU
p. 050 436 3686

Tekijä
Henna Turunen

Nimeke
Uitto- ja tukkilaisperinteen tuotteistaminen

Toimeksiantaja Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry

Tiivistelmä

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää uitto- ja tukkilaisperinneaiheinen ohjelmalvelutuote Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:lle, joka on Lieksassa toimiva tukkilaiskulttuurista, tukkilaistaitoja ja perinteitä vaaliva yhdistys.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä eli käytännön osuudesta. Työn teoreettinen osuus käsittelee tuotekehityksen prosessimallia, joka sisältää palveluprosessin ja palvelukonseptin kehittämisen. Työn empiirinen osuus koostuu käytännön tuotteistamisprosessista ja sen eri vaiheista sekä valmiin tuotteen tuotekuvauksesta.

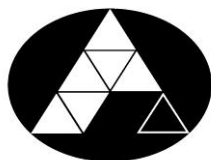
Tuotekehityksen pohjana käytettiin tuotekehityksen prosessimallia ja kehittämisessä otettiin huomioon asiakaslähtöisen ohjelmalvelutuotteen elementit. Tuotekehitysprosessin tuloksena on Tukkilaismaraton-niminen ohjelmalvelutuote, jonka suorituspaikana on Lieksan Ruunaalla sijaitseva uittoranta. Tuote hinnoiteltiin ja siitä laadittiin turvallisuussuunnitelma sekä riskianalyysi. Tukkilaismaraton toteutetaan yhteistyössä Lieksan Matkakavereiden kanssa ja tuote on tarkoitus testata keväällä 2012.

Tukkilaismaratonissa hyödynnetään toimeksiantajan osaamista ja vahvistetaan yhteistyötä Ruunaan alueella. Tuotteesta toimeksiantaja sai mallin tuotekehitykseen tulevaisuudessa. Tuote myös edistää tukkilaisperinteen hyödyntämistä Lieksan matkailussa.

Kieli
suomi

Sivuja 74
Liitteet 8

Asiasanat
Ohjelmalvelu, tukkilaisperinne, tuotteistaminen, laatu, turvallisuus



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
March 2012
Degree Programme in Tourism
Länsikatu 15
80110 JOENSUU
FINLAND
Tel. 013 260 6412

Author
Henna Turunen

Title
Productization of Log Floating and Logger Tradition

Commissioned by Registered Association Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne

Abstract

The aim of this practice-based thesis was to develop a programme service product themed in log floating and logger tradition for the registered association Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne, which is a logger culture, logger skills and logger traditions treasuring organization based in Lieksa.

The thesis consists of a theory part and an empirical or practical part. The theoretical part of the thesis deals with the process model of product development, which includes developing the service process and the service concept. The empirical part of the thesis deals with the practical productization process and its different stages, and the product description of the final product.

The process model of product development was used as the basis of research and development, and the elements of a customer-oriented programme service product were taken into account in the development. As the result, there is a programme service product called the Logger Marathon, and the place of its performance is a log floating river bank situated in Ruunaa, Lieksa. The product was priced and a security plan and a risk analysis were constructed. The Logger Marathon will be carried out in cooperation with Lieksan Matkakaverit, and the product is meant to be tested in the spring of 2012.

The commissioner's know-how is put to use and cooperation in the Ruunaa area is strengthened by the Logger Marathon. With the product, the commissioner received a model for product development in the future. The product also improves the benefiting of logger tradition in the tourism of Lieksa.

Language
Finnish

Pages 74
Appendices 8

Keywords
programme service, logger tradition, productization, quality, security

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyön taustaa.....	6
2.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja rakenne.....	6
2.2	Toimeksiantaja.....	8
2.3	Tietoperusta ja tutkimusmenetelmät	9
3	Lieksan uitto- ja tukkilaisperinne.....	12
3.1	Lieksa ja Ruunaa	12
3.2	Uiton työmiehet eli tukkilaiset.....	14
4	Ohjelmapalvelut.....	19
4.1	Ohjelmapalvelujen laatu.....	21
4.2	Ohjelmapalvelujen tuotteistaminen	26
4.3	Asiakkaiden ja markkinoiden segmentointi	27
4.4	Asiakaslähtöinen matkailutuote.....	30
5	Tuotteistamisprosessi.....	36
5.1	Tuotteen ideointi ja suunnittelu	36
5.2	Hinnoittelu.....	39
5.3	Markkinointi, toteuttaminen ja kehittäminen	42
5.4	Verkostoituminen	45
6	Turvallisuus ohjelmapalvelussa.....	46
6.1	Tuotteen ja palvelun turvallisuus.....	48
6.2	Turvallisuusasiakirja.....	51
7	Tukkilaismaratonin kehittäminen	53
7.1	Asiakasprofiili.....	56
7.2	Palveluprosessin kuvaus	58
7.3	Tuotteen hinnoittelu	60
7.4	Tukkilaismaraton tuotteena.....	63
8	Pohdinta	70
	Lähteet.....	73

Liitteet

Liite 1	Teemahaastattelu
Liite 2	Tuotanto- ja kulutuskaavio
Liite 3	Ohjelmapalveluprosessin eteneminen
Liite 4	Tuotekuvaus
Liite 5	Turvallisuussuunnitelma
Liite 6	Riskianalyysi
Liite 7	Riskimatriisi
Liite 8	Lehtileikkeitä

1 Johdanto

Pielisen seutu on ollut aina kuuluisa laajoista korpimaista, metsistä ja vesistöistä ja suurin osa seudun väestöstä on jo satojen vuosien ajan saanut toimeentulonsa metsä- ja uittotoista. Tämän takia Pielisen alueelle on kehittynyt korkea ja omaleimainen savotta- ja uittokulttuuri. Uitto oli kovaa työtä ja tämän vuoksi tukkilaisuus on saanut vahvan perinteen suomalaisten historiassa ja tukkijätkiä arvostetaan suuresti edelleen. Lieksalla on pitkä uitto- ja tukkilaishistoria jo 1850-luvulta lähtien ja Suomen ensimmäiset viralliset tukkilaiskilpailut järjestettiin juuri Lieksassa vuonna 1933. Lieksa oli tuohon aikaan kuuluisa koskistaan ja innostuksestaan järjestää tukkilaiskisoja, jonka ansiosta Lieksassa on järjestetty jopa seitsemät Suomen mestaruustukkilaiskilpailut. Tukkilaiskisojen järjestämisestä vastasivat Lieksan alueen talkoohenkiset metsäyhtiöiden jäsenet sekä Metsähallitus. (Hast & Lanko 2009, 84–85.)

Tukkilaisperinnettä ja -taitoja halutaan säilyttää ja siirtää edelleen seuraaville sukupolville. Uitto- ja tukkilaisperinteellä on vahva osa Lieksan historiassa, mutta sen potentiaalia ei ole osattu hyödyntää matkailussa. Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry on pyrkinyt vuodesta 1997 lähtien vaalimaan uitto- ja tukkilaisperinnettä Lieksan alueella. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tuotteistaa uitto- ja tukkilaisperinneaiheinen ohjelmapalvelutuote toimeksiantajalleni Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:lle ja näin edistää tukkilaisperinteen hyödyntämistä Lieksan matkailussa. Ohjelmapalvelu toteutettiin yhteistyössä Lieksan Matkakavereiden kanssa, joka on pääasiassa Ruunaalla toimiva matkailupalveluja tuottava yritys.

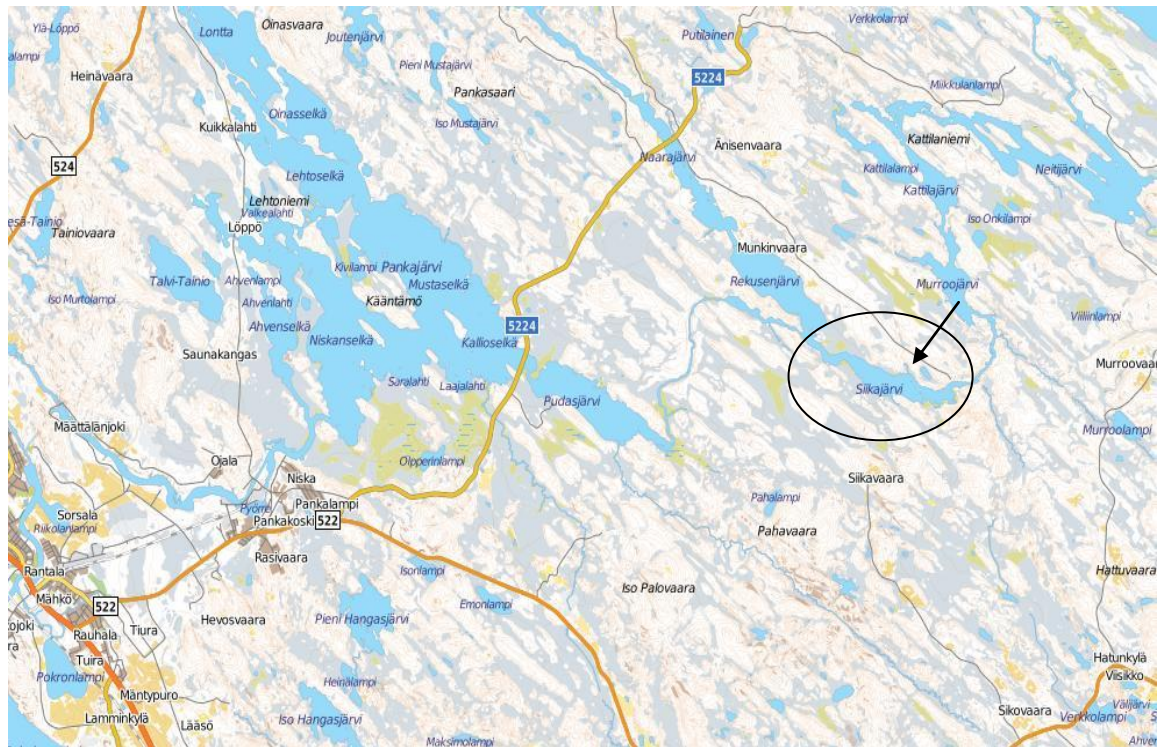
2 Opinnäytetyön taustaa

2.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja rakenne

Tarkoitukseni opinnäytetyössä oli suunnitella toimeksiantajan toiveiden mukainen, kannattava ja asiakaslähtöinen ohjelmapalvelutuote, josta toimeksiantaja saa mallin tuotekehitykseen. Idea uitto- ja tukkilaisperinneaiheiseen opinnäytetyöhön syntyi omasta kiinnostuksesta tukkilaisperinnettä kohtaan. Pielisen-Karjalan tukkilaisperinneyhdistyksellä on monien vuosien kokemus tukkilaistaitojen esittämisestä sekä laajalti tietoja ja taitoja aiheesta. Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:n ohjelmapalvelutarjonta on keskittynyt tukkilaistaitojen esittämiseen näytösluontoisesti erilaisissa tapahtumissa ja he ovat räätälöineet näytökset aina asiakkaiden toiveiden mukaan tai esittäneet taitojaan improvisoimalla. Toimeksiantajan toiveena oli saada tuotteistettu tukkilaisperinneaiheinen ohjelmapalvelutuote, joka on valmiiksi hinnoiteltu ja palvelut paketoitu kokonaisuudeksi. Valmiiseen palvelupakettiin on sitten helppo asiakkaiden toivomuksesta lisätä jotain tai muuttaa pakettia asiakkaiden toiveiden mukaan. Tärkeää oli saada malli uusien palvelujen tuotteistamiseen ja jatkaa tuotteistamista ja tuotekehitystä mallin avulla. Tuotteen toivottiin lisäävän kiinnostusta uitto- ja tukkilaisperinnettä kohtaan ja tuovan lisää harrastajia lajin pariin.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä käytännön osuudesta. Työn teoreettinen osuus käsittelee pääosin tuotekehityksen prosessimallia, joka sisältää palveluprosessin ja palvelukonseptin kehittämisen. Palvelukonseptissa määritellään asiakassegmentit sekä pohditaan asiakkaiden tarpeita, motiiveja ja elämyksen syntymistä. Teoriaosuudessa käsitellään myös ohjelmapalvelun laatua ja turvallisuutta sekä tukkilaisperinnettä Lieksan alueella. Käytännön osuus koostuu tuotteistamisprosessista ja sen eri vaiheista sekä valmiin tuotteen tuotekuvauksesta. Tuotteistamisen pohjana on käytetty tuotekehityksen prosessimallia. Opinnäytetyön lopussa on teoriaan pohjautuvia omia pohdintoja tuotteen laadusta.

Ohjelmapalvelu suunniteltiin Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:n vuonna 2001 Lieksan Ruunaalle rakennetun uittorannan ympärille (kuva 1).



Kuva 1. Ruunaan uittorannan kartta. (Metsähallitus 2012.)

Uittoranta rakennettiin vuoden 2002 Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:n järjestämille Lieksan kansainvälisille uittoperinnepäiville, jossa esiteltiin tukkilaistaitoja ja pidettiin kansainvälinen uittoperinneyhdistysten kokous. Vuoden 2003 Suuri Seikkailu -ohjelman yksi jaksoista kuvattiin uittorannassa, jossa ohjelman kilpailijoiden tehtävänä oli kilpailla erilaisissa uitto- ja tukkilaislajeissa yhdistyksen jäsenen Jaakko Saariston ohjaamana. Uittorannassa on erittäin hyvät puitteet tukkilaisaiheiselle ohjelmapalvelulle ja ottamalla uittoranta käyttöön voidaan hyödyntää jo olemassa olevaa, eikä tarvitse lähteä rakentamaan uutta toimintaympäristöä.

2.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1997 (www.pielisentukkilaiset.fi). Yhdistyksen perustivat Tommi Anttonen Valtimolta, Jaakko Saaristo Enosta ja Terho Turunen Lieksasta, jotka ovat edelleenkin yhdistyksen aktiiviset jäsenet. Idea uitto- ja tukkilaisperinteeseen liittyvän yhdistyksen perustamiseen syntyi jäsenten yhteisestä harrastuksesta ja kiinnostuksesta tukkilaisperinnettä kohtaan ja yhdistys toimii edelleenkin harrastuspohjalta. Tarkoituksena ei ollut perustaa voittoa tavoittelevaa yhdistystä, vaan tuoda esille häviämässä olevaa perinnettä ja jatkaa harrastusta järjestäytymällä yhdistykseksi. Koska tukkilaisperinteellä on tärkeä osa Lieksan historiassa, kokivat yhdistyksen jäsenet tarpeelliseksi uitto- ja tukkilaisperinteen vaalimisen, ja useiden vuosien kokemuksen perusteella he ovat huomanneet tukkilaisperinneaiheisten näytöksien ja kilpailujen kiinnostavan ihmisiä. (Turunen 2011.)

Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:n tarkoituksena on tukkilaistaitojen ja kulttuurin ylläpitäminen ja sen välittäminen yleisölle erilaisten tukkilaisnäytösten, näyttelyiden ja tapahtumien kautta. Yhdistyksen toimintaan kuuluu myös uusien tukkilaistaitojen osaajien kouluttaminen ja yhdistys on kouluttanut useita SM-tason tukkilaiskilpailijoita vuosien varrella. Yhdistys antaa asiantuntija-apua tukkilais- ja metsätyöaiheisiin liittyviin hankkeisiin ja avustaa erilaisten tapahtumien järjestämisessä. Ennen yhdistyksen perustamista ovat Anttonen, Saaristo ja Turunen olleet aktiivisesti mukana järjestämässä erilaisia tukkilaistapahtumia sekä Lieksassa että muualla Suomessa ja he ovat voittaneet useita SM-mitaleita eri tukkilaislajeista. Tällä hetkellä yhdistyksen toiminnassa on mukana myös neljä muuta jäsentä. Yhdistys on osallistunut kolmen elokuvan tekoon (Kuningasjätkä 1998, Kaksi vanhaa tukkijätkää -dokumentti 2003, Koirankynnen leikkaaja 2004), joissa yhdistyksen jäsenet ovat olleet mukana asiantuntija- ja näyttelytehtävissä. (Turunen 2011.)

Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry kuuluu suurempaan Suomen Uittoperinneyhdistykseen, jonka toimipaikka on Kuopiossa. Suomen Uittoperinneyhdistys taas kuuluu Kansainväliseen Tukkilaisperinneyhdistykseen (International Tim-

ber - Raftsmen Association), johon kuuluu yhteensä 28 eri uittoperinneyhdistystä kymmenestä eri maasta. Yhdistyksen puheenjohtajana on toiminut vuodesta 2000 lähtien Angel Portet Espanjasta. Kansainvälisessä Tukkilaisperinneyhdistyksessä mukana olevia maita Suomen lisäksi ovat Espanja, Italia, Itävalta, Latvia, Ranska, Romania, Saksa, Slovenia ja Tsekki. Kansainvälisen Tukkilaisperinneyhdistyksen jäsenyhdistykset järjestävät vuorovuosina kansainvälisiä tukkilaisperinnejätkäpäiviä, jotka saivat alkunsa jo vuonna 1988. (Palmroth 2011, 14–27.) Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry järjesti vuoden 2002 kansainväliset uittoperinnejätkäpäivät Lieksassa yhteistyössä Suomen uittoperinneyhdistyksen kanssa. Päiville osallistui yhteensä yhdeksästä eri maasta 250 Kansainvälisen Uittoperinneyhdistyksen jäsentä, joista ulkomaalaisia oli 166. Tapahtuma oli Lieksassa menestys ja hyvin merkityksellinen Lieksan matkailulle. Päivien ohjelmaan kuului muun muassa tukkilaiskilpailut, tukkilaisnäytöksiä, tukkilaiskulkue ja päätöstanssit tukkilaisstyliin. Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry järjestää heinäkuussa 2012 Tukkilaiskilpailut Ruunaalla, joihin odotetaan sekä suomalaisia osallistujia että vierailijoita ulkomaisista uitto- ja tukkilaisperinneyhdistyksistä. (Turunen 2011.)

Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry on Pohjois-Karjalan ainut uitto- ja tukkilaisperinnettä vaaliva yhdistys. Suomesta löytyy vain muutamia yhdistyksiä, jotka tarjoavat uitto- ja tukkilaisperinneaiheisia näytöksiä, ja harva on enää tukkilaistaitoinen. Kangasalassa toimiva Pirkka-Hämeen Jätkäperinne ry esittää metsä- ja uittoperinneaiheisia työnäytöksiä. Kylpylähotelli Rauhalahdessa Kuopiossa on matkailukäytössä tukkilaisperinneaiheinen savusauna ja jätkänkämpä, mutta heillä ei ole tukkilaisperinneaiheisia ohjelmapalveluita. (Turunen 2011.) Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry on edelläkävijä tukkilaisperinneaiheisten näytösten ja tapahtumien järjestäjinä.

2.3 Tietoperusta ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössäni tuotteistan ohjelmapalvelutuotteen, joten keskeisimmät avainkäsitteet ovat tuotteistaminen, ohjelmapalvelu, tuote, tukkilaisperinne sekä laatu ja turvallisuus. Tarkoituksena on luoda jo olemassa olevasta aineistosta

teoreettista pohjaa tuotteistamisprosessille. Matkailun ohjelmapalvelujen normisto (MoNo) jaottelee matkailun ohjelmapalvelut seikkailu-, luonto-, liikunta-, terveys-, ruoka-, perinne- ja kulttuurimatkailuun (Verhelä & Lackman 2003, 94). Luokittelun opinnäytetyöni ohjelmapalvelutuotteen kulttuurimatkailuun, koska historia ja perinteet ovat osa kulttuuria. Ohjelmapalvelun tuotteistaminen on tuotekehittelyä, jossa kehitetään jo olemassa olevia tuotteita tai luodaan markkinoille uusi tuote tai palvelu, jotka räätälöidään tietylle asiakassegmentille eli kohderyhmälle (Raatikainen 2008, 64).

Uuden tuotteen suunnitteluprosessin vaiheet ovat ideointi, tuotteistaminen, tuotteen testaus, hinnoittelu, markkinointi ja myynti, toteuttaminen ja palautteen kerääminen ja kehittäminen. Tuotteen palveluprosessin etenemistä voidaan kuvata blueprintin avulla ja tekemällä tuotteelle tuotekortti, helpotetaan tuotteen myymistä. (Verhelä & Lackman 2003, 76–79.) Matkailun ohjelmapalvelujen normisto määrittelee millaisia ohjelmapalveluiden tulisi olla, jotta ne olisivat laadukkaita ja turvallisia. Ohjelmapalvelujen laatuun vaikuttaa ohjelmapalvelujen tuottajan ammattitaito, toimintaympäristö ja tekniset laitteet ja välineet, sekä asiakkaan omat odotukset ja aikaisemmat kokemukset. Turvallisuus on myös olennainen osa ohjelmapalvelun laatua. Tuoteturvallisuuslain lisäksi on laadittu eri toimialoille ohjeistuksia ja määräyksiä turvallisuuden takaamiseksi. (Verhelä & Lackman 2003, 40–55.)



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa sovelletaan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Tiedonhankinnan menetelminä on käyttää alan kirjallisuutta ja soveltaa tietoa käytäntöön. Aineistonkeruumenetelmänä kvalitatiivinen tutkimus antaa laadullista eli ei numeraalista tietoa. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan tutkimusaineistoa luonnollisista ja todellisista tilanteista ja tutkimuksen kohderyhmä valitaan aina tutkimukseen sopivaksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma ja tutkimusongelma voivat muuttua tutkimuksen mukana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 160–165.) Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat kysely, haastattelu ja havainnointi, ja niitä voidaan käyttää tutkimuksessa joko rinnakkain tai vaihtoehtoisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Haastattelin toimeksiantajani Piilisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:n jäseniä saadakseni mahdollisimman paljon tietoa tuotteistamisprosessia varten. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna. Keskustelua ohjasi etukäteen tehty teemahaastattelun runko (liite 1), joka toimi myös muistilistana käsiteltävistä asioista. Haastattelun jälkeen analysoin aineiston ja lähdin ideoimaan aineiston pohjalta prosessin toteuttamista.

Haastattelussa haastattelijat ja haastateltavat ovat suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa keskenään. Haastatteluun voidaan valita henkilöt, joilla on kokemusta ja tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastattelun etuina ovat tiedonkeruun joustavuus ja toistettavuus, ja sen aikana voidaan selventää ja toistaa kysymyksiä, jolloin varmistetaan että kysymykset ymmärretään oikein. Kysymysten järjestystä ja muotoa voidaan muuttaa tilanteiden ja haastateltavien henkilöiden mukaan. Haastattelun aikana voidaan selventää saatuja vastauksia, pyytää perusteluja ja tehdä tarvittaessa lisäkysymyksiä. Haastattelun aikana haastattelijat voi myös tehdä havaintoja haastateltavasta. Tutkimusmenetelmänä haastattelussa on myös huonoja puolia. Haastattelu vie paljon aikaa molemmilta osapuolilta ja se vaatii haastattelijalta huolellista suunnittelua. Haastattelu voi synnyttää myös virheellistä aineistoa, mikä voi johtua haastateltavasta, haastattelijasta tai tilannetekijöistä ja ulkoisista seikoista. Joissakin tilanteissa haastateltava voi myös antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, jolloin haastattelun luotettavuus kärsii ja tutkimustulokset menettävät merkityksensä. Haastateltavat voivat myös antaa erilaisia vastauksia eri tilanteissa, joten tuloksia tulkitessa ei pitäisi yleistää liikaa. Tärkeää haastattelussa ovat haastattelijan tulkinnat saaduista vasta-

uksista. Teemahaastattelussa haastattelu etenee ennalta valittujen teemojen aihepiirissä, mutta kysymyksiä ja niiden järjestystä ei ole ennalta määritelty. Teemahaastattelussakin pyritään kysymään oikeita kysymyksiä, jotka antavat mahdollisimman merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–75.)

3 Lieksan uitto- ja tukkilaisperinne

3.1 Lieksa ja Ruunaa

Pietari Brahe perusti Lieksan kaupungin Lieksanjoen suulle vuonna 1653. Lieksalla on yhteistä rajaa Venäjän kanssa yli 100 kilometriä. (Palokas 2002, 29.) Kolin kansallispuisto, Patvinsuon kansallispuisto, sekä Ruunaan retkeilyalue sijaitsevat Lieksan alueella, joten Lieksan matkailullinen vetovoima perustuu pääosin luontoon ja luontoaktiviteetteihin. Tärkeimpiä kulttuurinähtävyyksiä ovat Pielisen museo, Paaterin kirkko, Eva Rynäsen ateljee sekä kulttuuritapahtumista Lieksan jokakesäinen Vaskiviikko. Lieksanjoen rannassa sijaitseva Pielisen museo on Suomen toiseksi suurin ulkoilmamuseo, ja se koostuu lähes 70 eri rakennuksesta. Ulkomuseo on jaettu 1700–1900-luvuilta peräisin oleviin pihapiireihin, savottaosastoon, myllyosastoon, maatalousosastoon sekä paloosastoon. Museon savottarannassa on esillä metsätyö- ja uittovälineitä, muun muassa uitto- ja savottakämppejä sekä vanhoja työvälineitä. Päärakennuksen perusnäyttelyssä esitellään Lieksan historiaa, jonka vahvana osana on uitto- ja tukkilaisperinne sekä maatalous. (Raninen-Siiskonen 2002, 83–84.) Karelia Expert Matkailupalvelu Oy vastaa Lieksan matkailumarkkinoinnista ja sen tarkoituksena on markkinoida ja myydä Lieksan matkailupalveluja Suomessa ja ulkomailla. Jatkuva tuotekehitystyö, yhteistyöverkostojen kehittäminen sekä matkailijoiden opastus ja neuvonta ovat yrityksen tärkeimpiä tehtäviä. Tärkeimpiä myyntituotteita ovat lomamökkien vuokraaminen ja Ruunan koskenlaskuretket. (Turunen 2011.)

Ruunaan retkeilyalue on perustettu vuonna 1987 ja se sijaitsee noin 25 km Lieksasta itään. Ruunaan luonnonsuojelualue käsittää noin 7330 hehtaarin alueen ja Ruunaan retkeilyalue on pinta-alaltaan noin 3100 hehtaaria. Alue on monipuolinen virkistysalue, jossa on yhteensä noin 50 km eripituisia retkeilyreittejä ja -polkuja. Ruunaalla toimivat yritykset ovat melko pieniä ja niiden pääasiallinen toiminta keskittyy majoitukseen, koskenlaskuretkiin sekä luontomatkailun eri ohjelmapalveluihin. Alueella toimii noin kymmenen yritystä. Koskenlasku on tunnetuin ja kilpailluin luontomatkailukohde, joten alueen yrittäjät ovat joutuneet erilaistumaan tuotteistamalla erilaisia ja yksilöityjä palveluja. Yritykset tekevät keskenään yhteistyötä jonkin verran muun muassa yhteismarkkinoinnin muodossa. Metsähallituksen teettämän Ruunaan retkeilyalueen kävijät ja paikallista-loudelliset vaikutukset -tutkimuksen mukaan Ruunaan alueen yrittäjät pitävät Ruunaan luontomatkailua Lieksan matkailuelinkeinon kannalta erittäin tärkeänä. (Eisto 2003, 12–53.)

Ruunaan matkailutoiminta keskittyy kesäkauteen, vaikka osa alueen yrityksistä toimii ympärivuotisesti. 65–90 % yritysten liikevaihdosta muodostuu kesäkaudelta. Tarkkoja kävijämääriä on vaikea määritellä, mutta arvioidaan, että vuodessa Ruunaan retkeilyalueen kävijämäärä on 40 000–70 000 välillä. (Eisto 2003, 12–53.) Pohjois-Karjalan maakuntaliiton tekemän Pohjois-Karjalan matkailustrategia 2007-2013 (2007, 2) mukaan Lieksan kärkituotteet Kolin kansallispuiston ja Lieksan Vaskiviikkojen lisäksi ovat Ruunaan luontoreitit ja kosket, sekä tapahtumamatkailussa Ruunaan huumaa -tapahtuma. Ruunaan alueen kehittämisstrategioita ovat alueellisen yhteistyön tiivistäminen, oman matkailuyhdistyksen perustaminen tai liittyminen olemassa olevaan, myynnin ja markkinoinnin keskittäminen, tuotteistaminen, sekä Ruunaa brandin vahvistaminen. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto, 2007, 3.)

Lieksanjoessa on uitettu parhaillaan 500 000–600 000 tukkia vuosittain. Uitto Lieksanjoessa alkoi 1860-luvulla ja se oli suurin Neuvostoliitosta Suomeen laskeva rajauittoväylä. Pielisen alueen ensimmäinen vesisaha perustettiin vuonna 1780 Utrankoskeen, toinen saha perustettiin vuonna 1832 Kuurnankoskeen ja kolmas vuonna 1840 Nurmeksen Kuokkastenkoskeen. Pielisjoen kanavointi paransi vesistön uittomahdollisuuksia. Sahaamista koskevat rajoitukset poistet-

tiin lähes kokonaan vuonna 1861, jonka myötä perustettiin Pohjois-Karjalan ensimmäinen höyrysaha Hasanniemeen vuonna 1861. Puuta alettiin hankkia myös Venäjän puolelta Repolasta ja tukit kuljetettiin uittamalla Lieksanjokea pitkin Pieliselle ja Pielisjokea pitkin edelleen sahalle. Lieksanjoelle perustettiin ensimmäinen vesisaha vuonna 1862. Uitto vilkastui Pielisjoella vuonna 1870 kahden uuden höyrysaahan perustamisen myötä. Vuonna 1902 Lieksan Pankkoskelle rakennettiin puuhiomo ja Lieksanjoen suun lähistölle Kevätniemen höyrysaha. Pielisen alueen järvet, kanavat ja joet eivät enää riittäneet vastaamaan puunkuljetuksen tarpeita, vaan oli kehitettävä kuljetusmuotoja. Uusien lauttaus- ja uittosääntöjen myötä Pielisjoen ensimmäinen väliaikainen Lauttausyhdistys perustettiin vuonna 1910. Vuonna 1917 Saimaan Lauttausyhdistyksen toiminta-alue ylsi myös Pohjois-Karjalaan, mutta vuonna 1931 siitä erosivat omiksi yhtiöiksi Savon uittoyhdistys ja Pohjois-Karjalan uittoyhdistys. Uittoyhdistyksiin kuuluminen oli pakollista kaikille yhdistyksen alueella uittoa harjoittaville puutavaran omistajille. (Pakkanen 2002, 1–24.)

Talvisavotoiden aikaan Lieksa oli tärkeä kohtaamis- ja läpikulkupaikka, josta työmiehet jakaantuivat eri puolille savotoihin myös Venäjän puolelle. Savotat sijaitsivat usein kaukana keskustasta ja työmiehet asuivat joko läheisissä taloissa tai laavuissa. Vasta myöhemmin myös savotoihin tulivat pakollisiksi savotakämpät. Talvisavotassa työskenteleminen oli kovaa työtä koska töitä tehtiin ankarassa pakkasessa ja työpäivä kesti aina niin kauan kun ulkona riitti valoisaa. Hevoset olivat tärkeässä osassa talvisavotoissa, koska käsin puita olisi ollut mahdotonta saada metsästä jokien ja purojen varteen kevään uittoa odottaen. (Pääkkönen 1984, 67–68.)

3.2 Uiton työmiehet eli tukkilaiset

Uiton työmiehet olivat Pielisen alueella suurimmalta osin paikallisia asukkaita, mutta osa työntekijöistä tuli myös muualta Suomesta. Lieksanjoki oli tärkeä uittoväylä ja uittolla tarvittiin paljon työvoimaa. Uiton työnjohtajana toimi ukkoherra, joka oli vastuussa työn sujumisesta. Uittolla tehtiin töitä aamusta iltaan pitkiä

päiviä, koska tukit oli saatava uitettua tulvaveden aikaan. (Palokas 1995, 20.) Pohjois-Karjalassa tulvavesien aikaan uitolla työskenteli keskimäärin 656 miestä. Monet lähtivät uittoon jo 10–12-vuotiaina. Palkkaus vaihteli alueittain ja työlajeittain. Mitä pidempään ja mitä paremmin uitolla teki töitä, sitä paremmin heille maksettiin palkkaa. Vuonna 1817 tukkilaisen palkka oli keskimäärin 1,50–2,25 markkaa ja vuonna 1911 palkka oli noin 3 markkaa päivää. Päiväpalkan aikaan työaika oli noin 12 tuntia päivässä, mutta kevättulvien aikaan töitä saatettiin tehdä vuorokauden ympäri. Vuonna 1917 voimaan tullut työaikalaki merkitsi siirtymistä kahdeksan tuntiseen työpäivään, mutta uittotyömailla se toteutui harvoin. (Pääkkönen 1984, 49–51.) Tukkilaisen tehtäviin kuului kevättalvella uiton valmistelutyöt eli ns. hankityöt. Jäisiä väyliä avattiin kirveillä, räjäyttämällä tai ajamalla hiekkaa jälle, jotta uitto päästäisiin aloittamaan. Hankitöihin kuului myös veneiden tervaamista, uittokalusteiden kunnostamista ja uittoväylän patojen korjaamista. Uittoväyliä myös perattiin, eli jokia raivattiin uittoa varten. Ennen kevättulvien alkamista tukkilaisen tehtävänä oli tehdä uusia närelenkkejä, joilla sidottiin pyräitä eli puulauttoja kiinni toisiinsa. (Pääkkönen 1984, 72–74.)

Tukkilaiset pukeutuivat tavallisesti pussihousuihin, henkseleihin, valkoiseen t-paitaan, takkiin sekä nahkasaappaisiin. Talvisin savotassa vaatetuksena oli sarkatakki ja sarkahousut, sekä karvahattu, rukkaset ja nahkasaappaat. Tukkilaisen asuinolot olivat vaatimattomat ja ennen kuin asuinoloihin alettiin kiinnittää huomiota, saattoivat he asua väliaikaisissa pienissä laavuissa tai majoissa. Purouittojen aikana työmiehet kulkivat pitkiä matkoja, eikä vakituisia kämppiä ollut. Uittotyömiehet saattoivat saada yösjän joenvarren taloista ja mökeistä, tai sitten he nukkuivat taivasalla. Vuonna 1928 uittolain myötä tärkeille uittoaluille tuli rakentaa tukkilaiskämppiä työmiesten asuinsijoiksi. Kämpissä oli usein iso yhteinen nukkumis- ja ruokailutila sekä erillinen keittiö. Keittiön emännällä ja uittotyömaanjohtajalla oli omat huoneet. Tukkilaiskämpän vieressä oli usein varastorakennus, missä säilytettiin ja kunnostettiin työkaluja ja muita tarvikkeita. Tukkilaiskämpän sijasta saatettiin rakentaa myös sohoja, jotka olivat suuren lautan eli ponttoon päälle rakennettuja asuntolauttoja. Ponttoon päällä oleva maja rakennettiin päleistä ja lauttaa pystyi ohjaamaan airoilla. Lieksan alueen tukkilaiskämppien määrästä ei ole olemassa tarkkaa tietoa, mutta esimerkiksi

vuonna 1952 kämppiä oli noin 25 eripuolilla Lieksan aluetta. (Pääkkönen 1984, 72–74.)

Pohjois-Karjalassa tukkilaiskisarot ovat olleet suuressa suosiossa ja arvostuksessa ja ne ovat keränneet tuhansittain yleisöä. Rovaniemen Ounaskoskella pidettiin jo vuonna 1905 sauvontakilpailuja, mutta Suomen ensimmäiset viralliset tukkilaiskilpailut järjestettiin Lieksassa 6.8.1933. Uittotyömailla kisailtiin toki keskenään, kenellä uittojätkällä on parhaimmat taidot, mutta myöhemmin pidetyissä tukkilaiskisoissa oli osallistujina miehiä eri uittoyhdistyksistä. Järjestäjinä olivat ensin eri uittoyhdistykset talkoovoimin ja myöhemmin useimmiten järjestämisestä vastasivat metsätoimihenkilöjärjestöt. Valtakunnalliset tukkilaismestaruuskilpailut järjestettiin vuonna 1949 Pajakkakoskella Kuhmossa, jonka jälkeen Suomenmestaruuskisoja on järjestetty lähes joka vuosi. Nykyään tukkilaiskisojen järjestäjinä ovat erilaiset seurakunnat, kyläyhdistykset tai harrastusryhmät. Yhdistykset haluavat vaalia tukkilaisten tekemää työtä, ettei se jäisi unohduksiin. (Hast & Lanko 2009, 10.)

Lieksa on monine jokineen, koskineen ja järvineen ollut mitä parhain uiton kannalta, joten se on mahdollistanut myös vahvan tukkilaisperinteen synnyn Lieksan alueelle. Tukkilaisten taidot ovat olleet vuoden 1933 ensimmäisten tukkilaiskisojen jälkeen koetuksella Lieksanjoella. Lieksassa oli järjestetty talvisin jo vuodesta 1921 lähtien säännöllisesti tukkilaisten hiihtokisoja ja siitä saivat järjestävät myös idean kesällä järjestettäviin tukkilaisten välisiin kilpailuihin. Ensimmäiset tukkilaiskisarot saavuttivat suuren suosion ja järjestämisestä vastasivat silloisen Veitsiluoto osakeyhtiön Ilmari Karvonen, Enso-Gutzeit Oy:n piiriesimies Urho Pohja, Pohjois-Karjalan Uittoyhdistyksen Matti Hassinen, Kaukaan Tehdas Oy:n Eetu Pyykönen, sekä Pielisen Metsätalous Oy:n Yrjö Komu. Tuolloin lajeina olivat uinti, keluveneellä soutu, köydenveto, uivalla tukilla ajo, sekä puomilla juoksu. (Hast & Lanko 2009, 84–85.) Keluvene on puinen vene, jonka keskellä on keltu eli pölky, jonka ympärille vetoköysi kiertyy. Keluveneillä kuljetettiin pieniä lauttoja. (Purhonen 1998, 82.) Tukkilaiskisarot olivat sekä yhtiöiden että miesten välisiä. Kolmenkymmenen vuoden ajan tukkilaiskisarot järjestettiin Lieksan laivarannassa, mutta 1964 kisat siirrettiin ylemmäs virtaan uimalaitokselle ja vuonna 1968 Lieksankoskelle. Vuoteen 1994 saakka kisoja järjestettiin Liek-

sankoskella, jonka jälkeen kisat hajautettiin siten, että koskiosuus laskettiin edelleen Lieksankoskella, mutta muut kisojen osiot pidettiin Kaarisillan alla Lieksan keskustassa. (Hast & Lanko 2009, 84–85.)

Lieksa on aina ollut kuuluisa koskistaan ja innostuksestaan järjestää tukkilaiskisoja, jonka ansiosta Lieksassa on järjestetty jopa seitsemät Suomen mestaruustukkilaiskilpailut. (1968, 1973, 1976, 1982, 1986, 1994, 2000). Ensimmäisissä mestaruuskisoissa lajeina olivat myös tukkilaismaraton ja koskenlasku sekä rullaus ja tukkilaisvala. Tukkilaiskisojen järjestämisestä vastasivat Lieksan alueen talkoohenkiset metsäyhtiöiden jäsenet ja Metsähallitus. Monet metsäalan yritykset olivat myös mukana järjestystoiminnassa. Vuonna 1957 järjestämisestä vastasi metsämiesjärjestöt ja paikalliset metsänhoitajat, metsäalan työnjohtajat ja työmiehet. Tukkilaiskisoihin on aina kuulunut myös päätöstanssit tanssilavalla, kahviotoiminta, sekä musiikki tukkilaisaiheisine lauluineen. (Hast & Lanko 2009, 84–85.)

Tukkilaisperinneaiheisen ohjelman palvelun voi liittää kulttuurimatkailuun sen teeman, historian ja perinteen vuoksi. Kulttuurimatkailun määritelmä on hyvin laaja ja erilaisia kulttuurimatkailutuotteita on kehitetty muun muassa eri teemojen, sosiaalisten aktiviteettien, esineiden ja perinteiden ympärille (Verhelä 2007, 162). Matkailun edistämiskeskus (MEK) määrittelee kulttuurimatkailuksi kaiken matkustuksen, jossa motivaationa on halu havainnoida, oppia ja osallistua matkakohteen kulttuuriin voimavaroihin. ”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuuriin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta”. (Matkailun edistämiskeskus MEK 2008.) Kulttuurimatkailussa ihmiset hakevat mahdollisimman autenttisia eli aitoja paikkoja ja paikallisuutta. Kulttuurisesti kestävä matkailu toimii aina paikallisväestön ehdoilla eikä se vahingoita paikallista kulttuuria tai väestöä. (Verhelä 2007, 166–167.)

Kulttuuri matkustusmotiivina on kasvamassa, koska ihmiset haluavat oppia vieraiden kansojen perinteitä ja tapoja, sekä niin sanotusti palata juurilleen tutustumalla omaan kansanperinteeseen ja tapoihin. Kulttuurimatkailun suosion kasvuun vaikuttaa myös taloudellinen tilanne, korkea koulutustaso, hyvät liikenneyhteydet, lisääntynyt vapaa-aika ja muuttunut ikärakenne. (Verhelä 2007, 163.) Kulttuuri- ja perinnematkailun vetovoimaksi on noussut luonnon ja kulttuurin perintö. Borg, Kivi ja Partti (2002, 62) määrittelevät perinnön sukupolvelta toiselle siirtyvää yhteistä aluetta, luonnonmuodostumaa tai -ilmiötä, rakennelmaa, tapahtumaa tai muistoa, joka liittyy kansan yhteiseen muistiaarteeseen. Perintö voi muodostua ajan myötä historiasta tai se voi olla uudempi tapahtuma tai asia, jolla on tärkeitä perintöarvoja. Kulttuuriperintöön kuuluvat muun muassa arkeologiset kohteet, taideaarteet, musiikki- ja perinnetapahtumat, uskonnolliset juhlat, taidekäsityöt ja kansanperinteet.

Perinnematkailussa jokin perinne, esimerkiksi tukkilaisuus on matkailutuotteen teema, jonka ympärille kaikki tuotteen osa-alueet muodostuvat. Perinnematkailutuotteessa voi olla sekä aineellisia (esineitä ja paikkoja) että aineettomia (aito tunnelma, muistot) elementtejä. Historiaan ja perinteisiin liittyvissä ohjelmalveluissa on usein opastus tai erilaiset perinnenäytökset olennaisena osana tuotetta. Perinteisiä matkailutuotteita, jotka liittyvät historiaan ovat museot, joissa esitellään paikallista, alueellista tai kansallista historiaa ja sen vaiheita. Monet museot, kuten Pielisen museo Lieksassa, elävöittävät kulttuuria ohjelmallisella toiminnalla järjestämällä erilaisia teemapäiviä tai työnäytöksiä.

Perinnematkailuun kuuluu myös vanhojen työtapojen ja työvälineiden esittely ja niihin liittyvät näytökset. Vanhoihin työtapoihin ja välineisiin liittyvät ohjelmalvelut voivat olla esimerkiksi maaseudun talonpoikauskulttuurin, ruuanlaiton ja käsityöperinteiden esittäminen (Verhelä 2007, 167–168.) Matkailijoille esiteltäviä tukkilaisuuteen liittyviä työtapoja voivat olla keluveneellä soutu tai ruuanlaitto avonuotiolla. Työtapoihin liittyvät matkailupalvelut vaativat tuottajalta laajaa ja perusteellista tuntemusta aiheesta ja usein idea ohjelmalvelutuotteeseen syntyy oman kiinnostuksen tai harrastuksen myötä (Verhelä 2007, 160–161).

Muita historiaan ja perinteisiin liittyviä ohjelmalveluita ovat Unescon maailman kulttuuriperintökohteisiin liittyvät ohjelmalvelut, jotka perustuvat niiden

toimintaan ja olemassaoloon. Suomen maailmanperintökohteita ovat muun muassa Suomenlinna ja Vanha Rauma. Ohjelmapalveluita on rakennettu myös historiallisten kartanoiden, ruukkien tai perinnepihojen yhteyteen. Suomessa on myös tuotteistettu kulttuuriteitä, mitkä perustuvat historiaan ja tunnettuihin taiteilijoihin. Tunnettuja kulttuuriteitä ovat Turusta Uudenmaan ja Itä-Uudenmaan kautta itärajalalle kulkeva Kuninkaantie, Vihreän Kullan Kulttuuritie Mäntyharjulta Punkaharjulle ja Runon ja Rajan Tie Itä-Suomessa. Erilaisiin muistomerkkeihin, taistelualueisiin ja museoihin liittyvät matkailupalvelut ovat saaneet alkunsa sotahistoriasta. Myös vuotuisjuhlat, kuten joulu, pääsiäinen, laskiainen ja juhannus ovat pitkälle tuotteistettuja Suomessa ja niitä hyödynnetään laajalti matkailussa. (Verhelä 2007, 169–170.)

Kulttuurimatkailun ohjelmapalveluihin luokitellaan myös ruokaperinne ja perinneruuat, sekä niiden valmistus ja liittäminen historiaan. Perinneruoka on maantieteellisen alueen tai henkilöryhmän sukupolvelta toiselle siirtyvä ruokalaji valmistustapoineen ja kattauksineen. Perinneruuilla on suuri matkailullinen merkitys maakunnissa, sekä koko Suomessa. Myös tanssi- ja musiikkiperinteet muun muassa kansantanssit ja tanssilavakulttuuri ovat osa kulttuurimatkailua. Muista kulttuurimatkailutuotteista mainittakoon myös kansainvälisesti tunnetut festivaalit kuten Porin jazz ja Savonlinnan oopperajuhlat, sekä erikoiset suomalaiset tapahtumat kuten Eukonkantokisat ja Hytysentappokilpailut. (Verhelä 2007, 170–172.)

4 Ohjelmapalvelut

Matkailun ohjelmapalvelulle on olemassa useita eri määritelmiä, mutta kaikissa määritelmissä ohjelmapalvelu rinnastetaan matkailijan osallistumiseen johonkin toimintaan tai tapahtumaan. World Tourism Organisation eli WTO jakaa ohjelmapalvelut vesi- ja ranta-aktiviteetteihin, talviaktiviteetteihin, luontomatkailuun, erilaisiin kilpailuihin ja sosiaaliseen elämään. Hemmi ja Vuoristo (1993, 227) ovat määritelleet WTO:n määritelmän pohjalta Suomen oloihin soveltuviksi mat-

kailun ohjelmapalveluiksi harrastus- ja virkistyspalvelut, sekä kulttuuri- ja taidepalvelut. Kauppa- ja teollisuusministeriön määritelmän mukaan matkailun ohjelmapalvelut ovat matkailutuotteeseen liittyviä aktiviteetteja, jotka muodostavat matkan toiminnallisen osan. (Hemmi & Vuoristo 1993, 227.) Matkailualan perustutkinnossa taas matkailun ohjelmapalvelut ovat joko ohjattuja tai omatoimisia toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, viihteeseen, kulttuuriin, liikuntaan tai terveyteen. Laajasti määriteltynä ohjelmapalveluita ovat kaikki toiminta matkan aikana, jotka eivät kuulu varsinaisiin majoitus-, ravitsemis- ja kuljetuspalveluihin. Kaikissa määritelmissä matkailupalvelut kuten myös ohjelmapalvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, joten palveluita ei voi varastoida. (Verhelä & Lackman 2003, 46.)

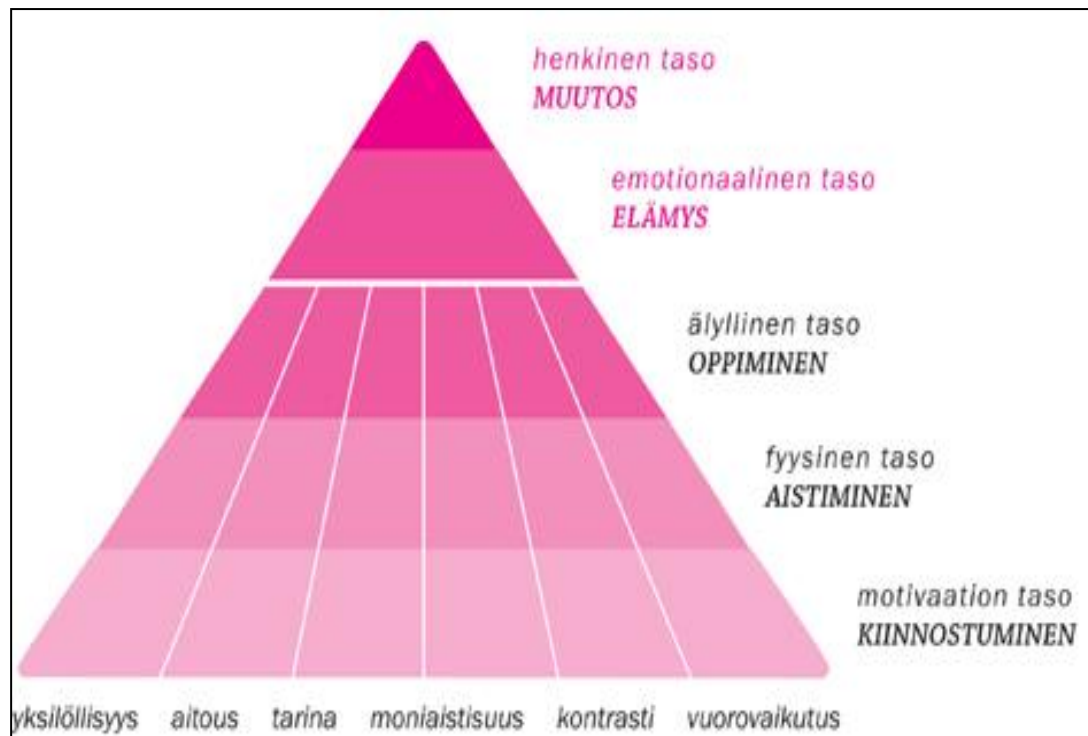
Ohjelmapalveluja tuottavat lukuisat eri toimijat, esimerkiksi hotellit, ravintolat, matkailuorganisaatiot, matkailuyrittäjät sekä matkanjärjestäjät. Asiakkaiden vaatimusten lisääntyessä ja tuotteiden monipuolistuessa ohjelmapalveluita tuottavat yritykset ovat yhä enemmän erikoistuneet joihinkin tiettyihin tuotteisiin ja verkostoituneet eri alojen toimijoiden kanssa. Matkailupalvelun tuottaja tarjoaa vain edellytykset asiakkaan elämyksen syntymiselle, mutta se ei voi tuottaa itse elämystä koska se on subjektiivinen kokemus. Matkailupalvelun kokonaisuus muodostuu asiakkaalle eri osista ja lopullisena kokemuksena on tunne siitä, kuinka palvelu on asiakkaan mielestä onnistunut. Tuotteen tai palvelun onnistumiseen vaikuttaa asiakkaan omat aiemmat kokemukset ja odotukset tuotteesta, joten asiakkaat kokevat saman tuotteen tai palvelun eri tavoin. Varsinaisesti tuote syntyy vasta silloin, kun asiakas käyttää tuotteen. (Verhelä & Lackman 2003, 21–74.)

Verhelän ja Lackmanin (2003, 74–75) mukaan yksinkertaisesti ajateltuna hyvä matkailutuote on sellainen, johon tuottaja, kuluttaja eli asiakas ja muut toimijat, esimerkiksi yhteistyökumppanit ja jälleenmyyjät, ovat tyytyväisiä. Matkailupalvelun tuottajalle hyvä tuote on taloudellisesti kannattava ja helposti myytävä. Hyvä tuote erottuu muista tuotteista ja sillä on selkeä kohderyhmä kenelle tuotetta myydään. Toistettavuus ja tuotteen pitkäikäisyys ovat myös hyvän tuotteen ominaisuuksia. (Verhelä & Lackman 2003, 74–75.) Palveluntuottaja menestyy kun hän osaa sovittaa oman tarjonnan kuluttajien vaatimusten mukaan (Borg ym. 2002, 121).

Asiakkaalle hyvä tuote tarjoaa uusia elämyksiä ja positiivisia muistoja, sekä vastaa asiakkaan odotuksia. Tuotteen tulee olla myös laadukas, helposti saavutettavissa ja ennen kaikkea turvallinen. Tuotteen hinta-laatusuhde on oltava tasapainossa. Tuotteen hinnan on oltava tuotteen laatuun nähden kohdallaan myös tuotteen välittäjän tai jälleenmyyjän kannalta. Myös välittäjälle ja jälleenmyyjälle tuotteen segmentointi eli kohderyhmän määrittäminen on tärkeää, jotta heidän on helppo ja selkeä markkinoida ja myydä tuotetta. Tuotteen tulee olla myös pitkäikäinen ja erottuva. Tuotteen toimintaympäristön kannalta tuotteen tulee olla ympäristöystävällinen ja kuormittaa mahdollisimman vähän luontoa. (Verhelä & Lackman 2003, 75.) Hyvä matkailutuote tukee alueen taloutta, kehitystä ja työllisyyttä sekä paikalliskulttuuria (Borg ym. 2002, 78).

4.1 Ohjelmapalvelujen laatu

Ohjelmapalveluyrityksen yksi päätavoitteista on tarjota asiakkaille laadukas ohjelmapalvelutuote. Laadun määrittäminen on vaikeaa, sillä palvelun laatu on subjektiivinen kokemus ja se määrittyy asiakkaan henkilökohtaisen kokemuksen mukaan. (Verhelä & Lackman 2003, 40.) Pesosen, Mönkkösen ja Hokkasen (2000, 93) mukaan palvelun laatu muodostuu ainutkertaisista asiakaspalvelutilanteista. Ohjelmapalveluilla pyritään tarjoamaan asiakkaalle elämyksiä, jotka ovat ainutlaatuisia ja mieleenpainuvia kokemuksia (Verhelä & Lackman 2003, 40). Elämys tarkoittaa emotionaalista, subjektiivista kokemusta, jolla on positiivinen vaikutus (Borg ym. 2002, 25).



Kuvio 2. Elämyskolmio. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

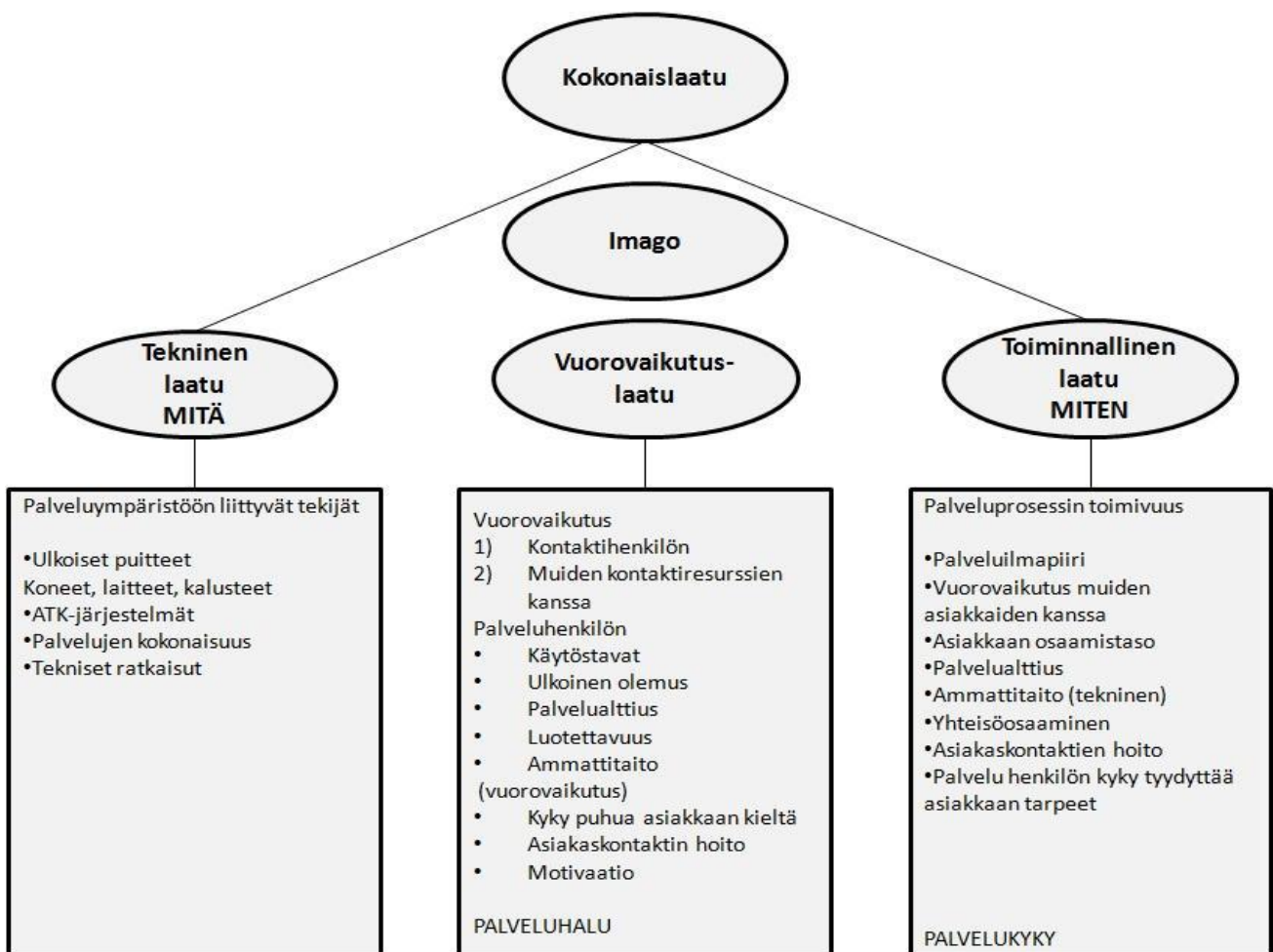
Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) mukaan elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Elämys on aina positiivinen ja muistijäljen jättävä ja useiden eri tekijöiden summa. LEO kuvaa elämyksen muodostumista elämyskolmion avulla, jossa tarkastelunäkökulmina ovat asiakkaan kokemus ja tuotteen elementit (kuvio 2). Elämyskolmion mukaan asiakkaan kokemus etenee viiden eri kehon tasojen kautta kohti elämystä ja tuotteen tulisi sisältää kuusi kolmiossa mainittua elementtiä luodakseen asiakkaalle elämyksentunteen. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.) Alin kokemuksen taso on motivaation taso, joka kuvaa asiakkaan kiinnostuksen heräämistä ja tarpeen ja halun syntyä tuotetta kohtaan. Fyysisellä tasolla mitataan tuotteen tekninen laatu ja arvioidaan ympäristöä aistien avulla. Älyllisellä tasolla asiakas saa mahdollisuuden oppia uutta, kehittyä ja saada uutta tietoa. Älyllisellä tasolla muodostuu mielipiteitä tuotteesta. Vasta aiempien tasojen jälkeen päästään emotionaaliselle tasolle, jossa syntyy varsinainen elämyksen kokeminen. Henkisellä eli viimeisellä tasolla asiakkaan positiivinen tunnereaktio johtaa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen ja jättää positiivisen muistijäljen (Tarssanen 2005, 121–3.)

Elämyksen kuusi elementtiä kuvaa tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta, ja ne näkyvät asiakaslähtöisyydessä, joustavuudessa ja mahdollisuudessa muokata tuote asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Aitous eli autenttisuus tarkoittaa tuotteen uskottavuutta, eli kuinka uskottavaksi ja aidoksi asiakas kokee tuotteen. Tarinan voi mieltää osaksi aitoutta, sillä tuotteen eri elementit voidaan liittää kokonaisuudeksi tarinalla, jolloin kaikki osa-alueet liittyvät toisiinsa ja kokemuksesta saadaan tiivis ja aito. Tarinan avulla voidaan asiakkaalle perustella miksi jotakin tehdään ja onko palveluprosessin etenemisellä jokin merkitys. Tarinan merkitys on myös emotionaalinen, sillä tarina houkuttelee asiakkaan tunnetasolla osalliseksi kokemuksesta. Tarinan on oltava uskottava ja sen tulee tukea ohjelmopalvelun osa-alueita ja kokonaisuutta. (Tarssanen 2005, 9–12.)

Tuotteen tulisi olla myös moniaistinen, eli tuote tulisi olla koettavissa mahdollisimman monin aistein. Aistien tulisi vahvistaa teemaa ja autenttisuuden tuntua. Kontrastilla tarkoitetaan asiakkaan näkökulmasta eroa arjen ja tuotteen välillä. Elämyksen syntyminen asiakkaan tulisi kokea jotakin uutta ja arjesta poikkeavaa. Kontrastin syntyminen on subjektiivinen kokemus, sillä toiselle asiakkaalle eksoottinen voi olla toiselle tavallista arkea. Elämyksen syntyminen vaikuttaa myös vuorovaikutus henkilökunnan ja asiakkaiden välillä, sekä asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus. Yhteisöllisyyden tunne, eli kokemus siitä että kuuluu johonkin ryhmään tai yhteisöön, vaikuttaa vuorovaikutuksen syntyminen. Elämyksen syntyminen kaikki peruselementit tulisi olla mukana jokaisella kokemuksen tasolla. (Tarssanen 2005, 9–12.)

Matkailun ohjelmopalvelujen normisto (MoNo) määrittää ohjeistukset siitä, millaisia ohjelmopalvelujen tulee olla. Normiston tehtävänä on edistää ohjelmopalvelujen tasalaatuisuutta, turvallisuutta ja ohjelmopalvelujen kilpailukykyä Suomessa. Normisto ohjeistaa ohjelmopalveluja tarjoavia yrityksiä ottamaan huomioon kuluttajansuojan, ympäristövastuullisuuden ja tuoteturvallisuuden. (Verhelä & Lackman 2003, 40–42.) Ohjelmopalvelujen laadun kolme eri ulottuvuutta ovat tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja vuorovaikutuslaatu (kuvio 3). Tekninen laatu käsittää kaikki ohjelmopalveluun käytettävät tekniset laitteet, välineet ja tarvikkeet sekä tuotteen toimintaympäristön eli rakennukset, rakennelmat ja

maisemat. Toiminnallisessa laadussa tarkastellaan palvelutapahtuman palvelun tuottajan ammattitaitoa ja toimintaa sekä asiakaspalvelua. Palvelutapahtumaan kuuluvat prosessit, joita asiakas ei näe, vaikuttavat myös toiminnalliseen laatuun. Asiakkaan elämyskokemus syntyy vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman kanssa ja kokemuksen syntyyn vaikuttaa myös asiakkaan oma toiminta, aiemmat kokemukset sekä odotukset ja mielikuvat. Vuorovaikutuslaatu muodostuu siitä, millainen vuorovaikutus syntyy asiakkaiden ja henkilökunnan välille palvelutilanteessa.



Kuvio 3. Palvelun laatu-ulottuvuudet. (Komppula & Boxberg 2002, 45.)

Laatuun vaikuttaa asiakaspalvelualttius, henkilökunnan motivaatio ja kommunikointi asiakkaiden ja muun henkilöstön kanssa sekä kuinka hyvin henkilökunta tunnistaa asiakkaan tarpeet ja huomioi ne. Motivoitunut henkilöstö pystyy tuot-

tamaan parempaa teknistä, toiminnallista ja vuorovaikutuslaatua. Kaikki palvelun osa-alueet ja niiden onnistuminen vaikuttavat asiakkaan kokonaismielikuvaan palvelun laadusta. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta tyytyväinen kokonaisuutena saamaansa palveluun. Kaikki palvelun yksittäiset tilanteet vaikuttavat yrityksen markkinoilla syntyneeseen imagoon. Yrityksen markkinointiviestintä, hintataso, palvelun laatu, sekä saavutettavuus ja henkilöstö vaikuttavat imagon muodostumiseen. Kuva yrityksestä muodostuu myös omien aikaisempien kokemusten ja odotusten kautta, sillä imagoa peilataan omiin tietoihin ja tunteisiin. (Komppula & Boxberg 2002, 43–46.)

Erilaisten laatujärjestelmien kriteerit ja laatu normistot antavat ohjeistusta ohjelmopalveluiden laatuvaatimuksista, mutta ohjelmopalvelun tuottajan on itse arvioitava tuottamansa palvelun laatu ja se, vastaako laatu asiakkaiden odotuksia ja vaatimuksia (Verhelä & Lackman 2003, 46). Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin kehittämän kvantitatiivisen SERVQUAL-mittarin avulla voidaan mitata palvelun laatua esittämällä asiakkaille erilaisia väittämiä palvelun laadun osatekijöistä. Mittaamalla asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia samanaikaisesti saadaan selville asiakkaiden käsitys laadusta. (Komppula & Boxberg 2002, 58.)

Palvelun laatuun vaikuttaa palvelun tuottajan tai tuotteen palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus sekä empatia. Palveluympäristöllä tarkoitetaan ympäristöä, missä palvelu toteutetaan asiakkaalle, ja olennaista ympäristön arvioinnissa on se, vastasiko se asiakkaan odotuksia ja käsityksiä. Palvelun luotettavuutta arvioidaan aikataulutuksen ja palvelun toteutuksen kannalta eli saiko asiakas sen, mitä hänelle luvattiin. Asiakkaan tarpeiden huomioiminen ja niihin reagoiminen mahdollisimman nopeasti on tärkeä osa laatua. Turvallisuusasioiden huomioiminen, henkilökunnan ammattitaito ja palvelu- asenne sekä henkilöstön tiedot ja taidot kuuluvat palveluvarmuuteen. Empatialla tarkoitetaan asiakkaan huomioimista ja ymmärtämistä eri tilanteissa palvelun aikana. (Verhelä & Lackman 2003, 43–44.) Asiakkaan käsitys laadusta syntyy aina asiakkaiden tarpeista, aiemmista kokemuksista ja mielikuvista, joita asiakas on luonut yrityksestä ja tuotteesta etukäteen (Komppula & Boxberg 2002, 58).

4.2 Ohjelmapalvelujen tuotteistaminen

Raatikaisen (2008, 59–64) mukaan tuotteistaminen on tuotekehittelyä, jossa luodaan markkinoille uusi tuote, palvelu tai ohjelma. Tuotteistamisessa palvelusta tai tuotteesta kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja, jotka räätälöidään tietylle asiakaskunnalle. Tuotekehityksen avulla voidaan luoda kilpailukykyisiä tuotteita ja näin pysyä markkinoilla. Asiakas mieltää matkailutuotteen tai palvelun yhdeksi kokonaisuudeksi, mutta tuottajalle matkailutuote muodostuu useasta eri prosessista eli vaiheesta. Verhelän ja Lackmanin (2008, 75) mukaan uuden tuotteen tai palvelun lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet, joihin uudella tuotteella pyritään vastaamaan. Tuotekehityksellä pyritään joko valmiiden tuotteiden parantamiseen tai uuden tuotteen kehittämiseen. Yrityksen liikeidea määrittää millaista uutta tuotetta lähdetään kehittämään markkinoille: Mitä halutaan tarjota, miten ja kenelle? Palveluprosessi kannattaa ajatella asiakkaan näkökulmasta, jolloin hahmottuu selkeämmin palvelun eri osa-alueet. (Pesonen ym. 2000, 36–37.) Komppulan ja Boxbergin (2002, 154) mukaan tuotteidea perustuu yleensä joko yrittäjän omaan osaamiseen, johonkin fyysiseen paikkaan tai havaittuun kysyntään, joiden avulla nähdään mahdollisuuksia tuottaa palveluja matkailijoille. Opinnäytetyöni tuoteidean perustana ovat nämä kaikki mainitut lähtökohdat.

Palveluprosessilla tarkoitetaan ohjelmapalvelussa toimintaketjua, joka muodostuu palvelun eri vaiheista. Jakamalla palvelukokonaisuus erillisiin osiin, voidaan tarkastella vaiheita yksityiskohtaisesti ja etsiä vaiheita, jotka vaativat kehittämistä. Palvelukokonaisuus muodostuu yleensä sisääntulovaiheesta, odotusvaiheesta, palveluvaiheesta, palvelun päättymisestä ja jälkivaikutelmasta. Sisääntulovaiheessa ensivaikutelmalla on tärkeä rooli asiakkaan palvelukokemuksessa. Kaikki asiakkaat tulee huomioida mahdollisuuksien mukaan ja kertoa tarvittavat tiedot palvelun etenemisestä ja turvallisuudesta. Odotusvaiheen kesto riippuu palvelun luonteesta, esimerkiksi melontaretkelle valmistautuminen voi viedä enemmän aikaa kuin opastetulle kiertoajelulle lähteminen. Odotusvaiheen aikana asiakas tekee havaintoja ympäristöstä, ilmapiiristä ja muista asiakkaista, jotka kaikki vaikuttavat palvelukokonaisuuteen. Siisti ympäristö ja ohjelmapalvelun oppaan ammattimainen toiminta antavat luotettavan kuvan koko yrityksen

toiminnasta. Itse palveluvaiheessa asiakas arvioi oppaan tai muun henkilökunnan asiakaspalveluaittiutta, palvelun asiallisuutta, asiantuntevuutta ja suhtautumista turvallisuusasioihin. Henkilökunnan siistit ja asianmukaiset työasut, opaskyltit ja tiedotteet, sekä varusteiden taso ja turvallisuus vaikuttavat kaikki asiakkaan mielikuvaan palvelusta. (Pesonen ym. 2000, 84–93.)

Hyvän palvelun takaamiseksi asiakkaalle tulee välittyä asiakaspalvelijan aito kiinnostus asiakkaaseen ja tämän hyvinvointiin. Palvelun päätyttyä ja hyvästelyvaiheessa on tärkeää muistaa asiakkaiden kiittäminen, mahdollinen keskustelu ja jälkihoito sekä toivottaminen tervetulleeksi uudestaan. Jos ohjelmapalvelun toteuttaja pyytää saamaan palautetta palvelusta ja tuotteesta, kertoo se yrityksen kiinnostuksesta kehittyä palveluntarjoajana. Asiakas muodostaa jälkivaikutelman palvelusta vasta itse palvelutapahtuman jälkeen ja arvioi oliko palveluprosessi onnistunut. Palveluprosessia voidaan kehittää asiakkaiden palautteiden ja kehitysprojektien avulla tai saada kehittämiseen apua esimerkiksi ulkopuoliselta konsultilta. (Pesonen ym. 2000, 84–93.)

4.3 Asiakkaiden ja markkinoiden segmentointi

Ohjelmapalveluksi luokitellaan myös sellainen toiminta, jossa asiakas kokee elämyksen katsojan roolista osallistumatta itse aktiivisesti toimintaan. Matkailun ohjelmapalvelujen normisto jakaa ohjelmapalveluihin osallistujat kolmeen eri toiminta-asteeseen, joita ovat:

1. Asiakas toimii passiivisena tarkkailijana maksuttomassa tilanteessa, esimerkiksi maisemien katselu.
2. Asiakas on katsojana maksullisessa ohjelmassa osallistumatta itse aktiivisesti varsinaiseen toimintaan, esimerkiksi opastetut retket, urheilutapahtumat.
3. Asiakas osallistuu aktiivisesti toimintaan maksullisessa ohjelmapalvelussa, esimerkiksi vaellus ja kalastus. (Verhelä & Lackman 2003, 95.)

Menestyvä matkailuyritys kohdentaa tuotteensa tietylle asiakasryhmälle eikä tarkoituksena ole tarjota kaikille kaikkea vaan tiettyjä tuotteita tarkennetuille asiakkaille ja markkinoille. Kohderyhmän rajaamisella eli segmentoinnilla kartoitetaan asiakaskunnan arvot, tarpeet ja odotukset, jotta saadaan tuote vastamaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia, sekä hyödyntämään tietoja markkinoinnissa. Segmentoinnissa potentiaaliset asiakkaat jaetaan samantapaisen ostokäyttäytymisen perusteella ryhmiin. (Borg ym. 2002, 165.) Kohderyhmä muodostuu ihmisistä, joilla on sama syy ostaa jokin tietty tuote, joten samaan segmenttiin kuuluvat ihmiset ovat melko samanlaisia. Samaa tuotetta voidaan markkinoida eri kohderyhmille tuotteen eri ominaisuuksia kuvaamalla tai tarjoamalla eri kohderyhmille kokonaan eri tuotteita. Segmentointi on onnistunut, kun kohderyhmä kokee tuotteen omakseen ja tuote vastaa kohderyhmän odotuksia ja tarpeita. (Komppula & Boxberg 2002, 76.)

Segmentointiperusteina käytetään yleensä demografisia, maantieteellisiä ja psykografisia perusteita sekä ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Demografisia segmentoinnin kriteereinä ovat usein ikä, elämäntilanne, ammatti, sekä tulotaso. Ikä segmentoinnin kriteerinä ei ole aivan yksiselitteinen, sillä esimerkiksi seniori-ikäisillä ihmisillä fyysinen kunto ja kiinnostuksen kohteet voivat vaihdella suuresti iästä riippumatta. Elämäntilanne segmentoinnissa näkyy erityisesti lapsiperheille tai lapsettomille pariskunnille suunnatuissa tuotteissa. Tulotason perusteella kohderyhmän valinta on haasteellista, sillä ihmisten tulotasoa voi olla vaikea selvittää ja hyvätuloinen voi arvostaa edullisia tuotteita tulotasosta riippumatta. Ammattiryhmien perusteella potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa olettaen heillä olevan samantyyppisiä kiinnostuksen kohteita. Esimerkiksi voidaan olettaa metsäalan työntekijöiden olevan kiinnostuneita luonnosta ja luontoaiheisista aktiviteeteista. Myös erilaisille harrastejärjestöille on helppo suunnata tuotteita, koska tiedetään melko hyvin heidän kiinnostuksen kohteet. (Komppula & Boxberg 2002, 76–87.)

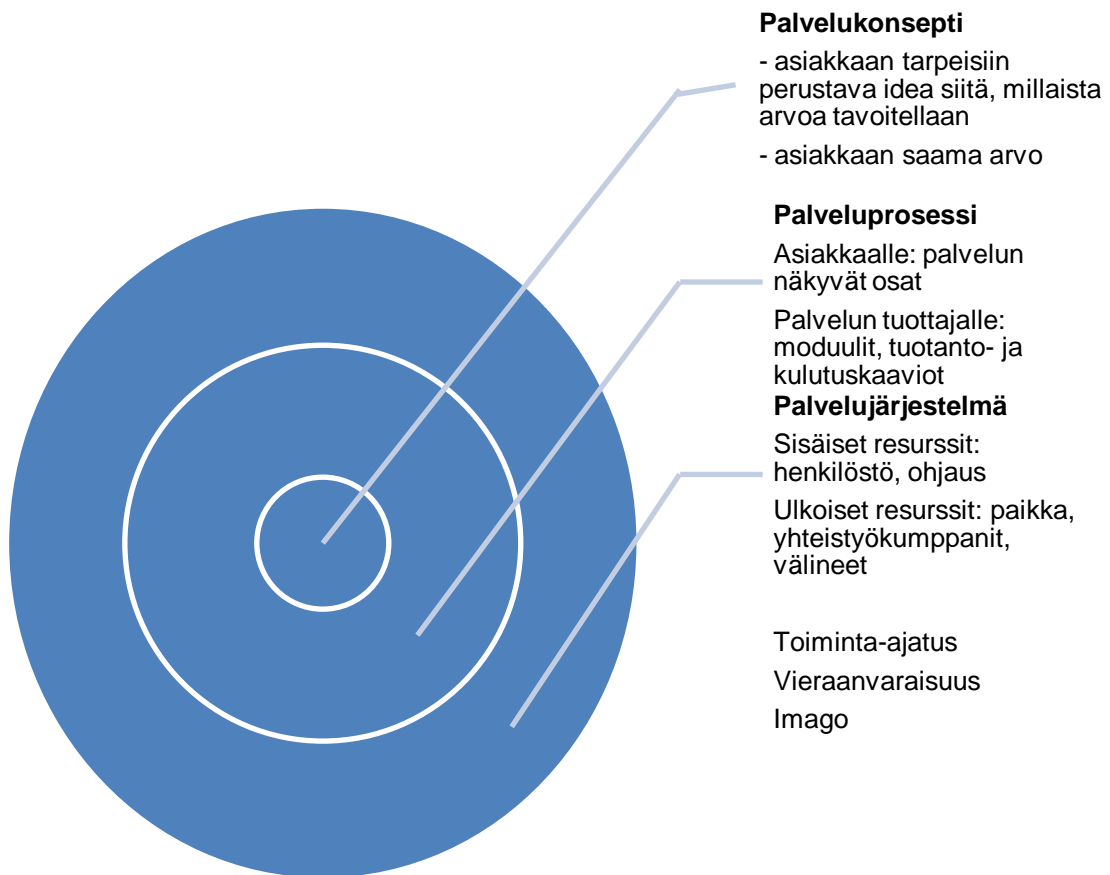
Maantieteellisiä tekijöitä käytettäessä segmentoinnin kriteereinä täytyy kohderyhmän olla riittävän suuri ollakseen kannattava. Pääkaupunkiseutu kohderyhmänä on oletettavasti ostovoimaisempi ja potentiaalisempi kuin yksi valittu kaupunki. Yrityksen suunnatessa ulkomaanmarkkinoille ei ole mahdollista eikä kannattavaa markkinoida tuotetta koko maailmalle vaan valita kohderyhmä esi-

merkiksi alueen tai kielen mukaan. Psykografisilla tekijöillä tarkoitetaan sosiaali- luokkaa, elämäntyyliä ja persoonallisuuden piirteitä. Elämäntyyli segmentoinnin kriteerinä perustuu yleensä ihmisten rahankäyttöön ja kulutustottumuksiin. Kulutustottumuksiltaan erilaiset ihmiset valitsevat esimerkiksi matkakohteen eri tavoin: toiset suosivat omatoimilomia ja toiset valitsevat all-inclusive -matkan. Ostokäyttäytymisen perusteella asiakkaat voidaan jakaa lomamatkailusegmenttiin, työmatkasegmenttiin tai kokousmatkasegmenttiin. Segmentointikriteerinä voi olla myös hyöty, jota asiakas odottaa saavansa eri ostopäätöksellä (matkustusnopeus, hinta), tai asiakkaat voidaan jakaa myös ostotavan tai asiakassuhteen perusteella eri segmentteihin (internet-asiakkaat, välitysmyyntiasiakkaat, ensiasiakas, kanta-asiakkaat). Ostokäyttäytymiseen liittyvät segmentointikriteerit ovat asiakkuuden hallinnan perustana, jolla pyritään kannattaviin ja pitkäaikaisiin asiakkuuksiin. (Komppula & Boxberg 2002, 76–87.)

Segmentin koko täytyy määritellä oikeanlaiseksi, sillä liian pieni asiakasryhmä ei ole kannattava ja liian suuri voi olla vaikea tavoittaa (Pesonen ym. 2000, 34–35). Segmentissä on oltava kasvupotentiaalia ja pohja pitkäkestoisille asiakassuhteille (Komppula & Boxberg 2002, 76). Kuten tarjottavien tuotteiden ja palveluiden tulisi erottua kilpailijoista, on myös tärkeää, että valittu kohderyhmä erottuu kilpailijoiden kohderyhmistä. Segmenttiä kartoittaessa täytyy ennakoita myös asiakkaiden tulevaisuuden tarpeet, sillä ihmisten ostokäyttäytyminen muuttuu esimerkiksi taloudellisen tilanteen mukaan. Borg ym. (2002, 165–166) mukaan tulevaisuuden segmenttejä ovat muun muassa lapsettomat pariskunnat sekä väestön ikääntymisen myötä nouseva ryhmä yli 55-vuotiaita. Nämä niin sanotut ”harmaat pantterit” ovat laatumietoisempia ja maksukykyisempiä tulevaisuudessa ja heidän tarpeisiinsa tulisi vastata tuottamalla uusia, tälle segmentille suunnattuja matkailupalveluja. Matkailualalla sesonkivaihtelut ovat voimakkaita, joten segmentoimalla voidaan jakaa asiakaskuntaa ajan suhteen ja näin täsmämarkkinoida tuotteita sesongin eri aikoina, esimerkiksi viikko- tai kuukausitasolla. Markkinasegmentoinnilla pyritään siis sopeuttamaan tarjonta vastaamaan kysyntään tunnistamalla eri asiakasryhmät ja suuntaamalla tuotteet ja palvelut kohtaamaan asiakkaiden tarpeita. (Borg ym. 2002, 165–166.)

4.4 Asiakslähtöinen matkailutuote

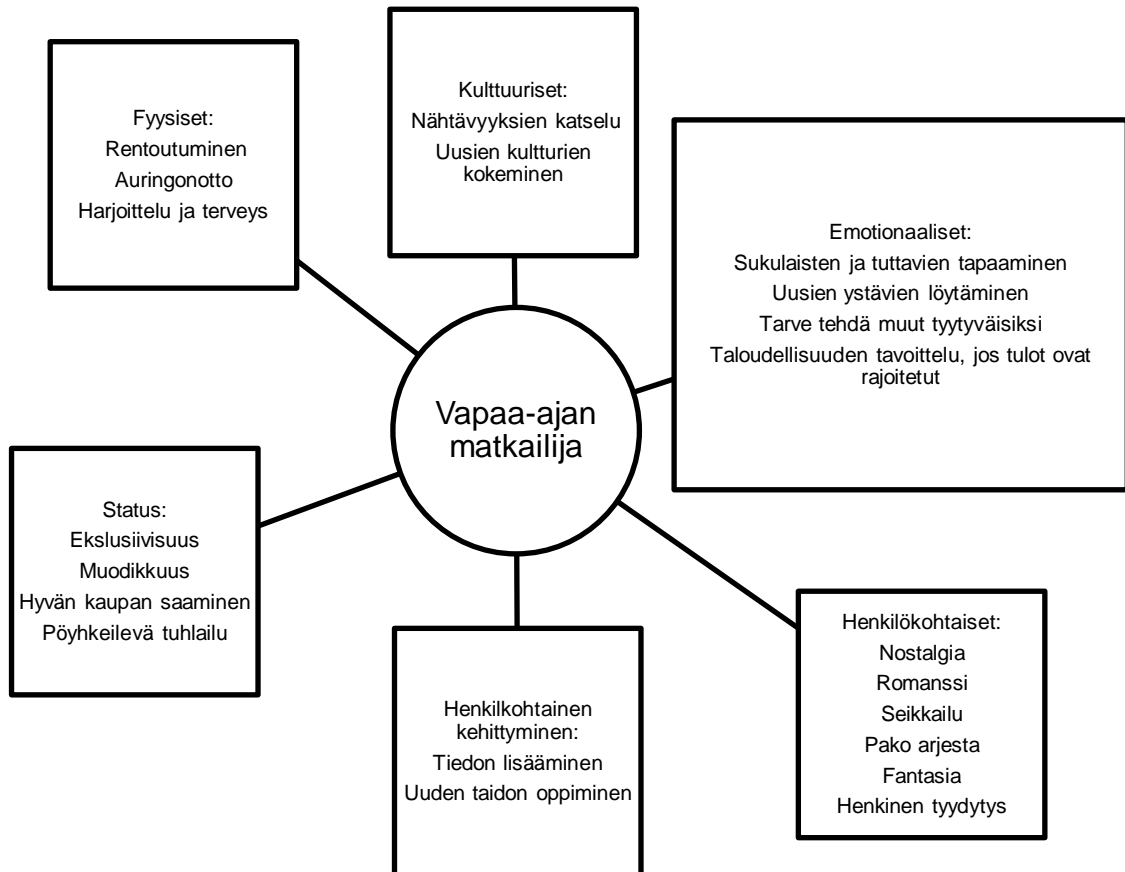
Komppula ja Boxberg (2002, 21) määrittelevät asiakslähtöisen matkailutuotteen seuraavasti: ” Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessista, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” Asiakkaan tulisi saada tuotteesta jotakin lisäarvoa tai hyötyä, ja tuotteen tuoman arvon tulisi olla oikeassa suhteessa niihin uhrauksiin (raha), joita asiakas panostaa kokemukseen. Matkailupalveluita tarjoava yritys pystyy luomaan vain välttämättömät edellytykset matkailutuotteen syntymiselle, mutta itse tuote syntyy asiakkaan subjektiivisena kokemuksena. Nämä välttämättömät edellytykset koostuvat toimivasta palvelukonseptista, palveluprosessista ja palvelujärjestelmästä (kuvio 4).



Kuvio 4. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset. (Komppula & Boxberg 2002, 24.)

Palvelukonseptilla tarkoitetaan tuotteen ydintä, eli asiakkaiden tarpeista ja odotuksista syntynyttä tuoteideaa. Palveluprosessi kuvaa kaikkia tuotteen tai palvelun eri toimintoja ja palvelujärjestelmä kuvaa niitä resursseja, joiden avulla palveluprosessi voidaan toteuttaa. Resursseja ovat tuotteen toimintaympäristö, henkilökunta ja kaikki välineet ja varusteet, joita tuotteessa käytetään. Palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä luovat kokonaisuutena edellytykset asiakaslähtöiselle matkailutuotteelle. (Komppula & Boxberg 2002, 21–24.)

Tarpeet ja motiivit ovat asiakaslähtöisen tuotteen lähtökohtia. Tarve saa ihmisen aktivoitumaan, kun taas motiivi saa ihmisen toimimaan siten, että tarpeet tulevat tyydytetyiksi. Swarbrooke ja Horner (1999, 54) jaottelevat vapaa-ajanmatkailun motiivit kuviossa 5 esitetyllä tavalla:



Kuvio 5. Vapaa-ajanmatkailun motivaatiotyypit. (Swarbrooke & Horner 1999, 54.)

Asiakkaiden tarpeet syntyvät eri motiiveista, jotka jaetaan ensisijaisiin eli primäärisiin motiiveihin sekä toissijaisiin eli sekundäärisiin motiiveihin. Ensisijaisilla motiiveilla tarkoitetaan syitä lähteä matkalle kun taas toissijaiset motiivit liittyvät matkustustapaan ja paikkaan. Ensisijaiset matkustusmotiivit voivat olla:

1. Työhön liittyvät motiivit
 - työmatkat, konferenssit, kokoukset, koulutukset

2. Fyysiset ja fysiologiset motiivit
 - lämpö, aurinko
 - lepääminen, rentoutuminen
 - osallistuminen urheilu- tai ulkoilma-aktiviteetteihin
 - hyvinvointi, terveys, kuntoutus

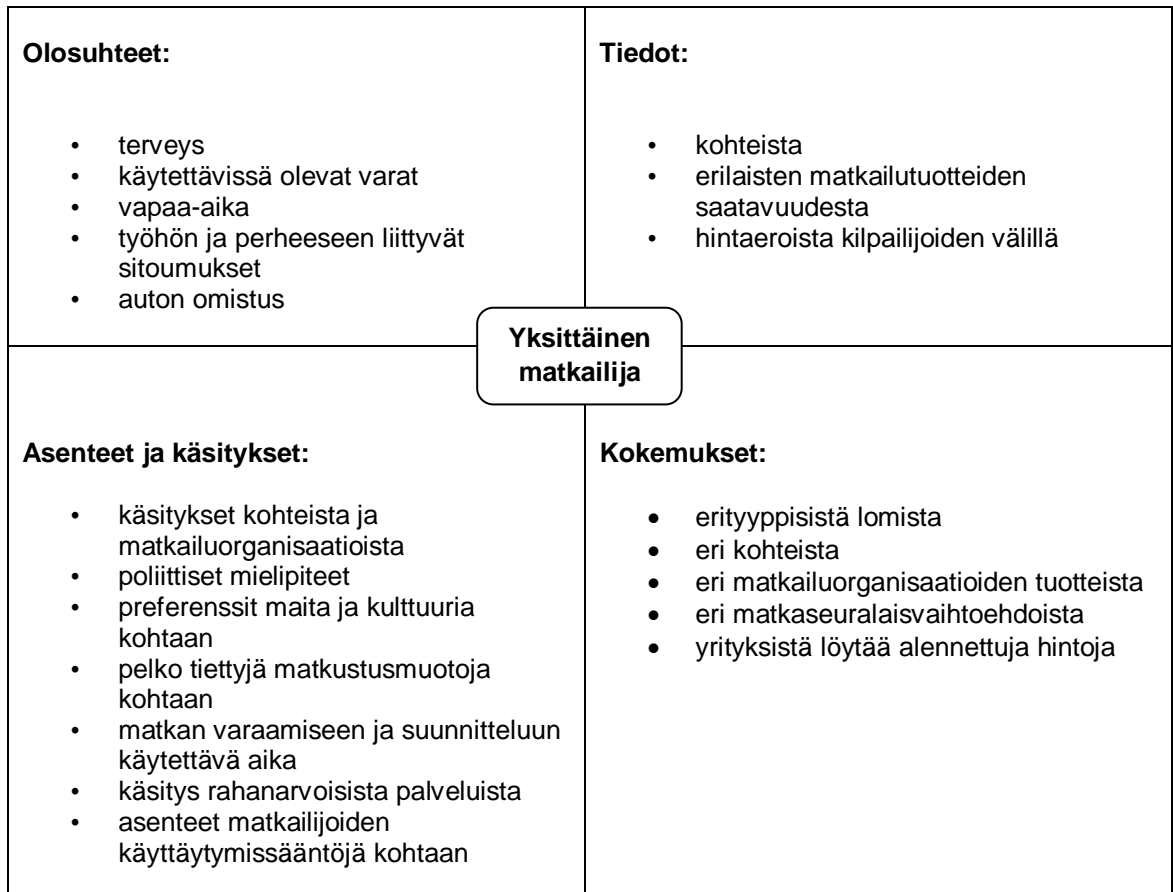
3. Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät motiivit
 - osallistuminen festivaaleille, teatteriin, konsertteihin
 - kulttuuri- ja perinnekohteissa vierailu

4. Sosiaaliset, henkilöiden väliset sekä etniset motiivit
 - vierailut sukulaisten tai tuttavien luona
 - omien juurien etsiminen, synnyinpaikalla vierailu
 - matkustaminen sosiaalisten velvoitteiden vuoksi esim. häät, hautajaiset
 - matkustaminen perheenjäsenen mukana esim. puolison liikematka

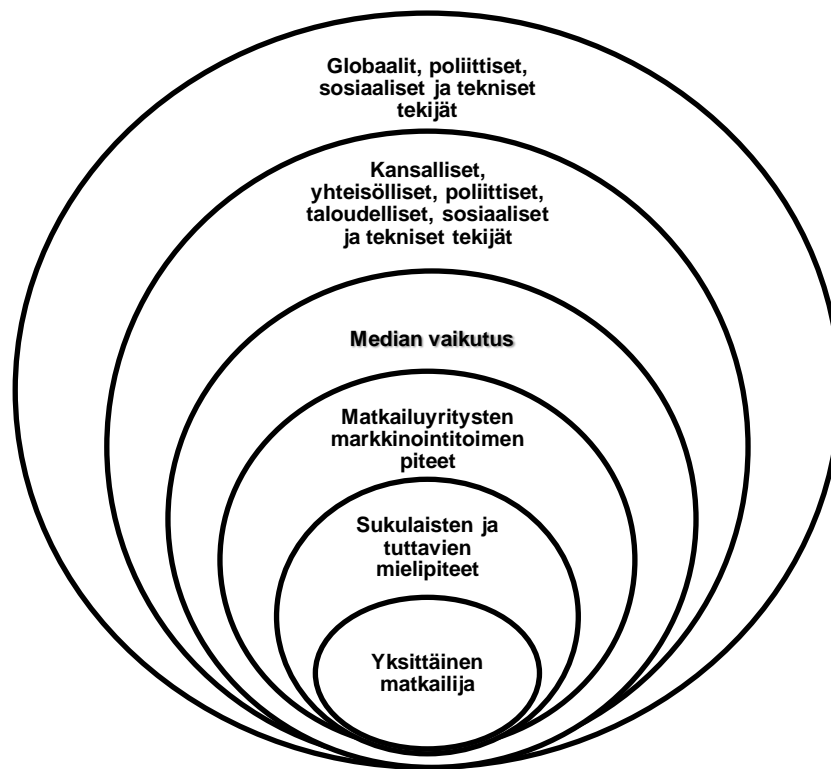
5. Viihde, huvittelu, nautinto, ajanviete
 - urheilutapahtumiin osallistuminen
 - teema- ja huvipuistoissa vierailu
 - ostosmatkailu

6. Uskonnolliset motiivit
 - osallistuminen pyhiinvaelluksille
 - osallistuminen retriittiin tai meditointiin (Komppula & Boxberg 2002, 68–69.)

Toissijaiset eli sekundääriset matkustusmotiivit vaikuttavat matkustustapaan ja kohdepaikkaan. Ensisijaisten motiivien selvittyä täytyy miettiä, miten ja missä tarpeet täyttyvät valitsemalla matkakohde, matkustuksen kesto ja ajankohta, sekä matkaseura ja kulkuvälineet. (Komppula & Boxberg 2002, 68–69.) Swarbrooke ja Horner (1999, 63) jakaa matkustusmotiivit sisäisiin eli henkilökohtaisiin tekijöihin (kuvio 6) ja ulkoisiin tekijöihin (kuvio 7).



Kuvio 6. Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät. (Swarbrooke & Horner 1999, 63.)



Kuvio 7. Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät. (Swarbrooke & Horner 1999, 65.)

Asiakaslähtöisyyden huomioon ottaminen on tärkeä osa tuotekehitysprosessia ja tuotekehityksen tulee perustua asiakkaiden ja markkinoiden tarpeisiin (Komppula & Boxberg 2002, 97)

5 Tuotteistamisprosessi

5.1 Tuotteen ideointi ja suunnittelu



Kuvio 8. Tuotteistamisprosessi. (Verhelä & Lackman 2003, 76.)

Verhelä ja Lackman (2003, 76) kuvaavat tuotteistamisprosessin etenemisen kuviossa 8 esitetyllä tavalla. Uuden tuotteen kehittäminen alkaa ideoinnista ja asiakkaiden tarpeiden selvittämisestä. Ideat voivat tulla asiakkailta esimerkiksi erilaisista kävijätutkimuksista, haastatteluista tai palautteista, aiemmista aiheeseen liittyvistä tutkimuksista tai sitten ideoita voidaan hakea tietoisesti erilaisten luovuustekniikoiden avulla. (Raatikainen 2008, 59.) Tunnetuimpia luovuustekniikoita ovat aivoriihi, mind map, SWOT- analyysi sekä kalanruotokaavio. Alex

Osbornin kehittämän aivoriihen tarkoituksena on saada tiettyyn asiaan liittyviä ideoita pienissä ryhmissä. Mind map eli miellekarttaa taas käytetään, jos halutaan hahmotella laajoja kokonaisuuksia assosiaatioiden eli mielle yhtymien avulla. Paperille laitetaan aihe ja siitä kehitellään joko yksin tai ryhmässä aiheeseen liittyviä ideoita ja ajatuksia. Kalanruotokaavio ideointitekniikkana kuvaa eri asioiden vaikutusten seurauksia ja sitä käytetään usein asioiden luokitteluun tai ongelmanratkaisuun. (Raatikainen 2008, 55–58.) Verhelän (2007, 77) mukaan oman yrityksen toiminnan vertaaminen johonkin toiseen saman alan yrityksen tai organisaation toimintaan on hyödyllinen keino saada uusia ideoita oman yrityksen toimintaan. Benchmarkingissa yrittäjä tai muu yrityksen henkilö tutustuu muiden yritysten toimintaan ja oppii uusia toimintamalleja ja arvioimaan oman yrityksen tuotteita ja palveluita sekä laatua. Benchmarkingia pidetään laillisena yritysvakoiluna, jota käytetään paljon elinkeinoelämässä (Borg ym. 2002, 145). SWOT-analyysillä voidaan hahmottaa yrityksen tai tietyn tuotteen vahvoja ja heikkoja puolia sekä uhkia ja mahdollisuuksia. Analyysin avulla voidaan tarkastella tuotetta yksityiskohtaisesti ja laatia tuotteelle kehittämissuunnitelma. (Pesonen ym. 2000, 124.)

Ideoinnin jälkeen tuotettu idea muutetaan konkreettiseksi tuotteeksi. On tärkeää miettiä, mitkä ovat uuden tuotteen tavoitteet ja miten ne saavutetaan, sekä mitä asiakkaan tulisi kokea, tehdä ja aistia saavuttaakseen elämyksiä tuottavan kokemuksen. Tavoitteiden määrittelyssä luodaan myös ohjelmopalvelun teema, eli mihin koko ohjelmopalvelutuote perustuu ja mitä sillä tavoitellaan. Jotta uusi tuote vastaa asiakkaiden tarpeita, on selvitettävä asiakkaiden toiveet, lukumäärä, taidot ja fyysinen kunto, sekä motivaatio ja aikatekijät. Ohjelmopalvelun kesto, vuodenaika ja vuorokaudenaika, sekä eri sääolosuhteet tulee ottaa huomioon tuotteistamisessa. Toimintaympäristö eli missä tuote toteutetaan vaikuttaa ohjelmopalvelun toteuttamiseen käytettäviin menetelmiin, joita voivat olla esimerkiksi leikki, kilpailu, seikkailurata tai teemaopastus. Käytettävissä olevista menetelmistä valitaan tavoitteisiin ja toimintaympäristöön sopivimmat. Suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon toimintaan vaadittavat ja tarvittavat luvat, varusteet, välineet, mahdolliset kuljetukset turvallisuusasiat. (Verhelä & Lackman 2003, 77–78.)

Tuotteen testaus ennen markkinointia tai palvelun toteuttamista auttaa havaitsemaan tuotteen mahdolliset puutteet ja asiat, joita ei suunnitteluvaiheessa otettu huomioon (Verhelä 2007, 78). Testauksen tarkoituksena on löytää palveluprosessin eri moduulien mahdolliset ongelmakohtat, turvallisuuteen liittyvät riskit, sekä testata aikataulun pitävyyttä. Etenkin silloin, kun tuote on kokonaan uusi tai koostuu eri yritysten tuottamista moduuleista, on tuotteen testaus tarpeellista. (Komppula & Boxberg 2002, 108.) Tuotteen testaus toteutetaan sellaisena kuin se on tarkoitettu asiakkaille tarjottavaksi ja testauksessa kannattaa käyttää oman yrityksen ulkopuolisia henkilöitä. Yrityksen oman henkilökunnan testatessa tuotetta ei saada välttämättä todellista kuvaa palvelun onnistumisesta, koska oma toiminta voi ohjata toteutumista tiettyyn suuntaan eikä erilaisia asiakkaita voida ottaa huomioon. Myöskään asiakkaan omista kyvyistä tai kulttuuritaustoista aiheutuvia riskejä ei voida arvioida, jos tuote testataan vain omalla henkilökunnalla. Ulkopuoliset testaajat antavat realistisen kuvan palvelun onnistumisesta ja voivat antaa kehitysideoita ja palautetta sekä kirjallisesti että suullisesti. (Verhelä 2007, 78.)

Tuotteen tai palvelun testauksen jälkeen dokumentoidaan eli kuvataan valmis tuote ja sen eri prosessit eli vaiheet. Dokumentoinnin avulla voidaan selvittää palvelun kokonaisuus ja eri vaiheiden mahdolliset ongelmakohtat ja kehittää erilaisia ratkaisuja ongelmien selvittämiseksi. Dokumentit helpottavat jälleenympäristöjen ja välittäjien työtä, sekä selkeyttävät yrityksen omaa toimintaa. Tuotteen markkinointi ja laadunvalvonta on selkeämpää kattavien dokumenttien ansiosta. (Verhelä 2007, 79.) Tuotteesta laaditaan tuotekortti, joka toimii muistilistana tuotteen sisällöstä. Tuotekortissa tulee ilmi yleensä tuotteen nimi ja lyhyt kuvaus tuotteesta, tuotteen käyttötarkoitus ja hyöty asiakkaalle, tuotteen markkinat ja asiakkaat, tuotteen sisältö ja asiakaspalvelu, markkinointiviestintä, tuotteen jakelu ja saatavuus, hinta ja mahdolliset lisäpalvelut sekä asiakaspalaute. Tuotteen nimi tulisi olla mahdollisimman hyvin tuotetta kuvaava, markkinoilla erottuva, sekä sopiva yrityksen imagoon. Tärkeintä ei ole itse tuote vaan sen tarjoama ratkaisu asiakkaan ongelmaan. On siis hyvä kirjata tuotekorttiin tuotteen tarkoitus, mitä hyötyä asiakas tuotteesta saa ja miksi hän valitsee tämän tietyn tuotteen. (Pesonen ym. 2000 36–39.)

Tuotteen palvelujärjestelmän tarkistamisen apuna on tuotanto- ja kulutuskaavio eli blueprint, jolla tarkistetaan palveluketjun kulku asiakkaan näkökulmasta. Blueprintissa kuvataan kaikki asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät vaiheet, sekä asiakkaan toiminta palvelun eri kohdissa. (Komppula & Boxberg 2002, 104.) Blueprintin avulla voidaan myös selvittää palvelun mahdolliset puutteet ja ongelmakohdat (Borg ym. 2002, 145).

Komppulan ja Boxbergin (2002, 108) mukaan tuotanto- ja kulutuskaavioiden sekä tuotteen testauksen pohjalta on hyvä kiinnittää huomioita seuraaviin asioihin:

- Palveluprosessin eri moduulien ja vaiheiden järjestyksen johdonmukaisuus
- Aikataulun ja kuljetusten joustavuus
- Voimavarojen riittävyys kaikkiin prosessin toimintoihin
- Palautteen saaminen asiakkailta
- Turvallisuuden ja palveluprosessin onnistumisen valvonta
- Tiedonkulku
- Vastuun jakaminen eri moduuleissa.

5.2 Hinnoittelu

Tuotteen hinnoittelussa tärkeää on tuntea kilpailijat, kuluttajien ostokäyttäytymisen, kysyntä ja kohdeasiakkaat sekä markkinat, joille uusi tuote viedään. Tuotteen hintaan vaikuttaa sekä sisäiset että ulkopuoliset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat tuotteen kustannukset, tuotesisältö ja yrityksen hinnoitteluperiaatteet ja ulkopuolisia tekijöitä muun muassa kysyntä, markkinat, kilpailutilanne ja yleinen taloudellinen tilanne. Tuotteen hinta vaikuttaa yrityksen saamaan voittoon ja kilpailuun, sekä hinta kuvaa tuotteen arvoa. Yrityksen on tärkeää tuoton saamisen lisäksi miettiä hinnoittelussa, mitä hinnalla tavoitellaan ja millaisia asiakkaita hinnalla pyritään saamaan. (Pesonen ym. 2000, 39–60.) Jos tuote on ainut markkinoilla, voi se maksaa enemmän kuin sellainen tuote, jota tarjoaa moni muukin yritys. Tuotteen hinta-laatusuhteen on oltava tasapainossa, jotta tuote

on myyvä sekä asiakkaan, että jälleenmyyjän tai välittäjän näkökulmasta. (Verhelä 2007, 75.) Hintaa voidaan muuttaa tilanteen ja toimintaympäristön mukaan (Pesonen ym. 2000, 63).

Hinnoittelussa ensin on selvitettävä kaikki tuotteen tai palvelun tuottamiseen liittyvät välittömät kustannukset eli muuttuvat kulut, joita ovat henkilöstökulut, raaka-aine- ja materiaalikulut, hintaan sisältyvät mahdolliset ateriat ja muut tarjoilut, laitteiden ja välineiden käyttö- ja vuokrauskulut, sekä jaettavat oheismateriaalikulut. (Verhelä 2007, 82–83.) Tuotteen kiinteät kustannukset eivät riipu tuotannon määrästä vaan ne pysyvät lähes samoina tuotteiden määrästä riippumatta (Raatikainen 2008, 159). Tuotteen tai palvelun kiinteitä kuluja ovat markkinointi-, myynti- ja hallintokulut, pääomakulut, vuokrat, lainanhoitokulut, tietoliikennekulut, sekä vakuutukset. Kiinteät- ja muuttuvat kustannukset muodostavat yhdessä tuotteen tai palvelun kokonaiskustannukset, johon lisätään haluttu kate, arvonlisävero sekä katteen arvonlisävero. Tuotteen myyntihinta saadaan, kun lisätään vielä tuottajan itse määrittelemä korvaus tuottajan tai palveluntarjoajan omasta työajasta. Hinnoitteluperiaatetta, jossa hinta kattaa kustannukset ja antaa halutun tuoton, kutsutaan tuoteperusteiseksi hinnoitteluksi. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa puolestaan käytetään hintaa, joka ei ole laskettu täysin kulujen ja halutun katteen mukaan, vaan perusteena on myynnin- ja markkinoinnin edistäminen. (Verhelä 2007, 83–84.)

Asiakkaan hintakäsitykseen vaikuttaa asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja persoonalliset tekijät, sekä hinnan, laadun ja ominaisuuksien vertaaminen vastaavanlaisiin tuotteisiin. Liian korkea hinta ei tavoita asiakkaita ja liian halpa hinta taas voi luoda asiakkaalle käsityksen tuotteen huonosta laadusta. (Pesonen ym. 2000, 60.) Tuotteen hinnoittelun apuna voi käyttää erilaisia hinnoittelutekniikoita, jotka ovat osa markkinointia. Hinnoittelutekniikoilla, joita ovat esimerkiksi pakettihinnoittelu, osahinnoittelu ja alennukset, tarkoitetaan tapaa, jolla hinta esitellään asiakkaille. Pakettihinnoittelussa kaikki tuotteeseen kuuluvat osat on paketoitu yhdeksi kokonaisuudeksi ja hintaan kuuluvat kaikki mainitut osat, esimerkiksi majoitus, ohjelmalvelut, kuljetukset ja ruokailut. Pakettihinnoittelun huono puoli on se, ettei se anna asiakkaalle kovin paljon valinnanvapautta, mutta se voi tuoda yritykselle huomattavaa lisämyyntiä. Tuotteen hinta voidaan myös jakaa perushintaan ja lisäpalveluihin. Tällöin asiakkaalla on

enemmän valinnanvaraa ja hän voi päättää haluaako ottaa esimerkiksi vain perushintaan kuuluvan majoituksen vai myös aamiaisen lisähinnasta. Tuotteen hinta voi olla myös täysin pilkottu osiin, jolloin asiakas mieltää hinnan alhaiseksi ja hänellä on mahdollisuus räätälöidä eri vaihtoehtoista sellainen tuote, jonka hän itse haluaa. Hintaporrastus tuotteen hinnoittelussa taas voi olla asiakaspe- rusteinainen tai sillä voidaan tasata kysyntähuippuja tai sesonkivaihteluja. Hinta- porrastuksen esimerkkejä ovat erilaiset kanta- asiakas- ja opiskelijatarjoukset sekä edullisempien hintojen tarjoaminen vilkkaimpien sesonkien ulkopuolella. Alennukset vaikuttavat liiketoiminnan kannattavuuteen, mutta ovat hyvä keino lisätä myyntiä tai tyhjentää varastoa. Alennukset voivat olla maksutapaan, kan- ta-asiakkuuteen tai vuodenaikaan liittyviä tai sitten ne voivat olla erilaisia paljo- us-, määrä ja kestoalennuksia tai kausi- ja ennakkotilausalennuksia. Tuotteen tai palvelun ostamisesta yritys voi tarjota myös erilaisia palkintoja, jotka voivat olla hintaan liittyviä tai jokin ylimääräinen houkutin. Palkintojen tarkoituksena on houkutella asiakkaita tai vahvistaa asiakassuhdetta, mutta palkinto ei saisi olla pääsy tuotteen ostamiseen eikä se saa pilata tuotteen katetta. (Pesonen ym. 2000, 62–63.)

Tuotteen tai palvelun hinta tulisi erilaistaa eli differoida asiakkaan, paikan tai ajan suhteen (Raatikainen 2008, 154). Esimerkiksi ohjelmapalveluyritys voi tar- jota koululais- tai eläkeläisryhmälle halvemman hinnan kuin muille. Tuotteen tai palvelun hinnoittelu vaatii aikaa ja siinä tulee tuntee kaikki hintaan vaikuttavat taustatekijät. Hinnoittelussa epäonnistuminen voi johtua:

- Tuotteen todellisia kustannuksia ei osata arvioida ja laskea oikein
- Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ei huomioida
- Aliarvioidaan asiakkaat tai kilpailijat
- Hintaa ei osata differoida eikä käyttää hintadifferointia hyödyksi
- Hinnat eivät vastaa markkina- ja taloustilannetta, eikä hintoja päivitetä tarpeeksi usein
- Hinnoitteluun käytetään liian vähän aikaa ja ei ole riittävästi tietoa
- Asiakkaalle ei osata perustella hintaa eikä asiakkaan tuotteesta saatavaa hyötyä. (Raatikainen 2008, 156.)

5.3 Markkinointi, toteuttaminen ja kehittäminen

Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 14) mukaan markkinointi on sosiaalinen prosessi, jossa selvitetään asiakkaiden tarpeet ja toiveet, tuotetaan palveluja ja tuotteita tyydyttämään asiakkaiden tarpeita, tiedotetaan tuotteista asiakkaiden ostohalua herättävällä tavalla, tyydytetään asiakkaiden tarpeet ja toiveet palvelutapahtumassa ja seurataan asiakastyytyvyyttä. Markkinoinnin kohteena ovat potentiaalisten asiakkaiden lisäksi myös yhteistyökumppanit ja sidosryhmät. Markkinoinnin päätehtäviä ovat:

- Kysynnän ennakointi ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja ostokäyttäytymisen selvittäminen
- Kysynnän luominen ja ylläpito (kilpailuetu, myynti, mainonta)
- Kysyntään vastaaminen tarjoamalla tuotteita ja palveluja joilla on kysyntää markkinoilla
- Kysynnän säätely eli tuotteiden ja palveluiden saatavuuden varmistaminen ja tarjonnan sopeuttaminen kysyntää vastaavaksi (hinnoittelun avulla sesonkien mukaan).

Tuotteen tai palvelun markkinat voi olla potentiaalisten asiakkaiden lisäksi myös paikka, jossa asiakas ja palvelun tuottaja kohtaavat, esimerkiksi verkko ja lehdet. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 16–19.)

Pesosen ym. (2000, 29–30) mukaan kaikki tilanteet, joissa asiakas on kontaktissa yrityksen toimintaan, ovat markkinointitilanteita. Myös jokainen asiakkaita kohtaava yrityksen henkilö on yrityksen markkinoija. Markkinoinnissa tavoitellaan asiakastyytyvyyttä, taloudellisia hyötyjä sekä asiakkaiden saavuttamista, positiivisten mielikuvien herättämistä ja kanta-asiakassuhteiden luomista. Markkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden valintoihin etukäteen ja enakoimaan kysyntää. Jotta yritys voi tuottaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaavia tuotteita ja palveluita, on sen selvitettävä tarkkaan mitä myydään, kenelle myydään ja missä, milloin ja miten myyminen tapahtuu. Kotlerin (1999, 25–27) mukaan markkinoinnin haasteita ovat: 1. valistuneet ja hintatietoiset asiakkaat, 2. kiireinen elämänrytmi, jonka vuoksi ihmiset hakevat nopeutta ja mukavuutta,

3. markkinoiden samankaltaisuus, 4. yhä korkeammat palvelun laadun vaatimukset, 5. asiakasuskollisuuden ja kanta-asiakkuuden häviäminen.

Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon vallitsevat markkinatrendit, koko tuotteen elinkaaren ajan jatkuva kehittäminen ja asiakassegmentointi sekä segmentti-kohtainen toiminta (Borg ym. 2002, 153–155). Asiakkaan näkökulmasta markkinointiviestinnällä on tärkeä osa kiinnostuksen heräämiseen ja ostopäätöksen tekemiseen (Boxberg ym. 2001, 16–17). Markkinointiviestinnässä käytettäviä keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö (puhelimitse, kirjeitse, sähköisesti), mainonta sekä suhde- ja tiedotustoiminta (tapahtumat). Mainonnan eri muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta eli menekin edistäminen. Mediamainontaan kuuluu erilaiset sanoma- ja aikakauslehdet, tv- ja radiomainonta, verkkomediamainonta (internet ja portaalit), elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Suoramainonnan muotoja ovat osoitteeton suoramainonta ja osoitteellinen eli kohdennettu suoramainonta. Erilaisia menekin edistämiseen käytettäviä mainonnan muotoja ovat esimerkiksi toimipaikka- ja myymälämainonta, mainos- ja liikelahjat sekä messu- ja tapahtumamainonta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 230–242.) Sosiaalinen media on markkinointiviestinnän kasvava markkinointi- ja palvelukanava ja sen merkitys markkinoinnissa tulee kasvamaan tulevaisuudessa (Isokangas & Kankkunen 2011, 87).

Ennen varsinaista markkinoinnin aloittamista tulee yrityksen tutustua markkinoihin ja markkinoiden rakenteeseen, potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen. Markkinatutkimus selvittää tuotteen tai palvelun markkinat ja sen avulla saadaan tietoa yrityksen markkinointipäätösten valintaan. Kirjallinen materiaali, erilaiset tutkimukset ja tilastot, sekä haastattelut ja kyselyt ovat apuna markkinatutkimusta laatiessa. Markkinatietoa voidaan saada ennen palvelukokemusta (tutkimalla toiveita ja odotuksia), palvelukokemuksen aikana (palveluprosessin sujuminen) tai palvelukokemuksen jälkeen tutkimalla asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja asiakkaiden mielikuvien toteutumista. Myös kilpailijoihin tutustuminen ja niiden toiminnan seuraaminen on osa markkinatutkimusta. Tuotteen tai palvelun asiakaslähtöinen määrittely on tärkein matkailuyrityksen kilpailukeino markkinoinnissa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 181–220.)

Markkinoinnin ja myynnin jälkeen tuote toteutetaan asiakkaiden kanssa, koska vain toteuttamalla käytännössä tiedetään onko tuote onnistunut (Verhelä 2007, 85). Tuotteen toteuttamisen jälkeen asiakkailta kerätään tuotteesta palautetta, joiden avulla tuotetta voidaan kehittää. Asiakkaiden palautteiden avulla saadaan tärkeää tietoa mitkä asiat palvelukokonaisuudessa toimivat ja mitkä asiat vaativat parantamista. Suullisten ja kirjallisten palautteiden lisäksi voidaan havainnoida asiakkaiden käyttäytymistä ja toimintaa palvelun aikana. Palautteiden avulla voidaan kehittää tuotetta, puuttua mahdollisiin puutteisiin ja ongelmakohtiin, sekä saada uusia ideoita uusiin tuotteisiin tai lisäpalveluihin. (Verhelä 2007, 85.) Palautetta voidaan kerätä esimerkiksi jaettavilla palautelomakkeilla, keskustelemalla tai lähettämällä jälkikäteen kysymyksiä, johon on helppo liittää kiitossanat ja vaikka tarjous uusintakerrasta. Matkailuyrityksellä on hyvä olla palautejärjestelmä, josta käy ilmi miten ja missä palautteita kerätään, miten niihin vastataan ja kuinka palautteita käytetään hyödyksi tuotekehittelyssä. Palautteen antaminen tulee olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja myös negatiivisiin palautteisiin tulee reagoida. Virheiden tunnistaminen ja myöntäminen sekä itselle että asiakkaalle ovat osa luottamuksen välittämistä asiakkaalle. (Borg ym. 2002, 146.)

Pysyäkseen kilpailukykyisenä yrityksen täytyy seurata markkinoita ja kysynnän muutoksia luomalla uusia tuotteita tai kehittämällä vanhoja. Tuotteet eivät ole ikuisia vaan niillä on elinkaari, jolloin tuote pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja pysymään markkinoilla. (Pesonen ym. 2000, 40–41.) Mikään tuote ei ole ikuinen, joten pysyäkseen markkinoilla, on yrityksen luotava uusia tuotteita tai kehittää vanhoja. Syyt tuotekehittelyyn voivat olla taloudellisia eli halu lisätä myyntiä, kilpailu- tai markkinatilanteen muutos tai asiakkaiden kulutustottumusten muuttuminen. Markkinatilanteen muuttuessa markkinoille syntyy uutta kysyntää, johon vastataan kehittämällä uusia tuotteita pysyäkseen markkinoilla. Asiakkaiden kulutustottumukset muuttuvat uusien trendien ja suuntausten myötä, jolloin uudet tuotteet syrjäyttävät vanhat. Myös uusien kilpailijoiden tullessa markkinoille on kehitettävä yhä kilpailukykyisempiä ja ainutlaatuisempia tuotteita. (Komppula & Boxberg 2002, 93–94.)

Tuotteen elinikä vaihtelee paljon tuotteesta riippuen ja elinkaaren arvioiminen voi auttaa tuotekehittelyssä ja markkinoinnissa. Suomen ja Ruotsin väliset laiva-

risteilyt sekä Linnanmäen huvipuisto ovat hyviä esimerkkejä pitkän elinkaaren matkailutuotteista, mutta on myös huomioitava, että niitäkin kehitetään jatkuvasti vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Elinkaaren vaiheita ovat esittely, kasvu, yleistyminen, kyllästyminen ja loppu tai uudelleen esittely tuotekehittelyn jälkeen. Tuotteen esittelyvaiheessa tuote kirjaimellisesti esitellään markkinoille ja se vaatii usein paljon aikaa ja rahaa. Esittelyvaiheen kestoon vaikuttaa tuotteen hinta, yrityskuva (kuinka tunnettu yritys on jo ennestään), kohderyhmä, kilpailu ja markkinointiviestintä, eli kuinka tuotetta markkinoidaan. Elinkaaren kasvuvaiheessa kannattavuus ja myynti kasvavat kun taas yleistymisvaiheessa myynnin kasvu alkaa hidastua ja tuotot pienentyä kilpailijoiden tuodessa vastaavanlaisia tuotteita markkinoille. Yleistymisvaiheessa tuotteen oikeanlainen hinta on tärkeä, jotta se on kilpailukykyinen muiden tuotteiden kanssa. Elinkaaren kyllästymisvaiheessa tuotteen myynti ja kannattavuus laskevat ja loppuvaiheessa tuote joko poistetaan markkinoilta uusien tuotteiden tieltä tai kehitetään vanhaa tuotetta. Tuotekehittelyssä tuote voidaan muokata esimerkiksi uudelle asiakasryhmälle, kehittää tuotteen ominaisuuksia tai lisätä sen käyttötapoja. (Pesonen ym. 2000, 40–41.)

5.4 Verkostoituminen

Yksittäisen ohjelmapalveluita tuottavan yrityksen voi olla vaikea päästä markkinoille ilman yhteistyötä muiden markkinoilla toimijoiden kanssa. Verkostoitumalla muiden yrittäjien, palvelujen myyjien, jälleenmyyjien ja välittäjien kanssa voi moninkertaistaa mahdollisuuksia tulla tunnetuksi. (Verhelä 2007, 87.) Yhteistyötä voi tehdä paikkakunnallisella, alueellisella, valtakunnallisella tai kansainvälisellä tasolla ja se vaatii luovuutta, positiivista asennetta, pitkäjänteisyyttä ja yhteistyökumppanien tuntemista (Pesonen ym. 2000, 75). Yhteistyöllä voidaan jakaa tietoa, alentaa markkinointikustannuksia yhteismarkkinoinnin avulla ja saada parempia tuloksia pienemmällä panostuksella (Verhelä 2007, 87). Esimerkiksi pohjoiskarjalaisen ohjelmapalveluyrityksen ei välttämättä kannattaisi lähteä Matkamessuille yksittäisenä yrityksenä, vaan liittyä maakunnan pisteeseen ja näin markkinoida omia tuotteita yhteistyössä maakunnan muiden toimijoiden kanssa. Maakunta voi tarjota näin enemmän nähtävää ja koettavaa ja

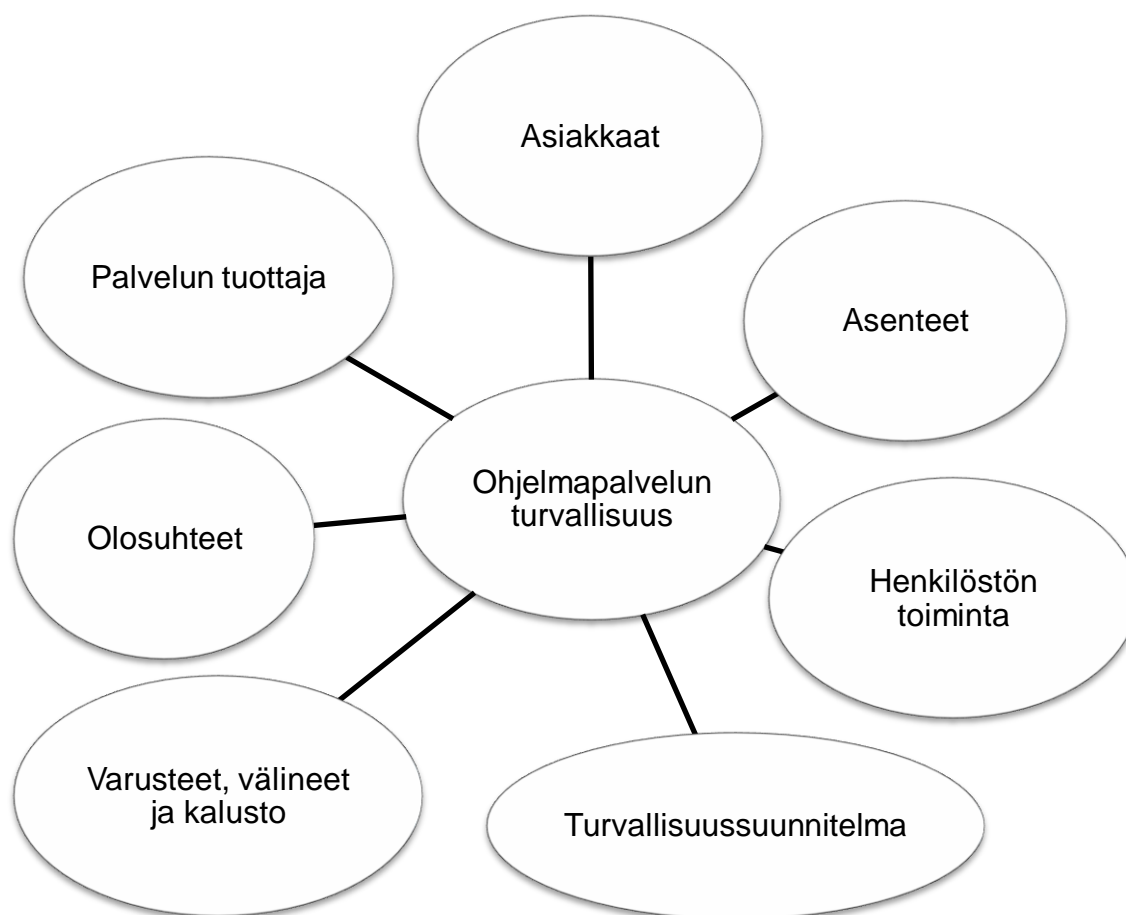
yksittäinen yritys saa enemmän näkyvyyttä pienemmällä panostuksella, joten molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. Verkostoitumisen avulla voidaan saada myös uusia ideoita tuotekehittelyyn (Pesonen ym. 2000, 75).

Yhteistyöverkoston kuuluminen edellyttää yksittäisiltä yrityksiltä sitoutumista yhteisiin tavoitteisiin ja toimintamalleihin, joilla tavoitteisiin pyritään. Verkostoitumisen malleja ovat kehittämisrengas, Yhteistyörengas, projektiryhmä, yhteisyritys sekä yhteisyksikkö. Kehittämisrengas verkostoitumisen mallina on yhteistyön muoto, jossa tarkoituksena on tiedon ja taidon välittäminen ja toisilta oppiminen. Toimintamuotoja ovat esimerkiksi yhteiset kokoukset, koulutukset ja tutustumismatkat, sekä keskinäinen benchmarking tai asiantuntijoiden vierailu kokouksessa. Yhteistyörengaalla tarkoitetaan yhteistyömallia, jossa kaikki verkostoon kuuluvat omistavat, hyötyvät ja käyttävät yhteistä resurssia, jota toimijat eivät pystyisi yksin hankkimaan. Yhteistyörengaaseen kuuluvat toimijat eivät yleensä esiinny yhtenä kokonaisuutena vaan toimivat itsenäisesti. Projektiryhmä on strateginen toimintamalli, jossa verkostoon kuuluvat panostavat johonkin yhteiseen projektiin saadakseen siitä hyötyä omalle toiminnalle. Yhteisenä projektina voi olla esimerkiksi jonkin tapahtuman järjestäminen. Yhteisyrityksellä tarkoituksena on luoda mahdollisuuksia uuden liiketoiminnan aloittamiseen ja yhteisyksiköllä tavoitteena on erillisten yritysten yhdessä muodostaman yhtiön menestys markkinoilla. Ohjelmanpalveluyrittäjät käyttävät eri verkostoitumismalleista lähinnä eniten kehittämisrengasta ja projektiryhmää. (Verhelä 2007, 87–88.)

6 Turvallisuus ohjelmanpalvelussa

Matkailun ohjelmanpalvelujen normiston (MoNo) mukaan turvallisuudella tarkoitetaan kokonaisvaltaista fyysistä ja psyykkistä turvallisuutta, ettei kenellekään aiheudu loukkaantumista, vammautumista tai horjuteta tarpeettomasti ihmisen psyykkistä tasapainoa. (MoNo 2004, 24.) Keskeisiä lainsäädäntöjä ohjelmanpalvelutoiminnassa ovat tuoteturvallisuuteen, kuluttajansuojaan ja matkailu- ja ravitsemusalaan liittyvät lainsäädännöt. Ohjelmanpalvelutuotteiden turvallisuutta

valvovat Kuluttajavirasto, kuntien terveystoimet ja lääninhallitukset. Ohjelmapalvelun tulee olla turvallinen kaikille palvelussa mukana oleville asiakkaille ja henkilöstölle ja palveluun osallistuminen tulee olla turvallista ja riskitöntä. (Verhelä & Lackman 2003, 50.) Verhelän ja Lackmanin (2003, 49) mukaan ohjelmapalvelujen turvallisuuteen vaikuttaa toimintaympäristön sekä välineiden ja varusteiden lisäksi henkilökunnan ja asiakkaiden asenteet ja toiminta (kuvio 9).



Kuvio 9. Ohjelmapalvelujen turvallisuuteen vaikuttavat tekijät. (Verhelä & Lackman 2003, 49.)

Ohjelmapalvelujen turvallisuutta käsittelee laki kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelusten turvallisuudesta (75/2004). Tuoteturvallisuuslain lisäksi on laadittu ohjeistuksia ja määräyksiä ohjelmapalveluiden eri toimialoille. Lain tavoitteena on ennalta ehkäistä vaaratilanteiden syntyminen. Lain mukaan elinkeinonharjoittaja

tai palvelun tarjoaja on vastuussa siitä, ettei kulutustavarasta tai kuluttajapalveluksesta aiheudu vaaraa kuluttajan terveydelle tai omaisuudelle. Kulutustavarailla tai kuluttajapalveluksella tarkoitetaan tavaraa tai palvelua, jotka ovat tarkoitettu käytettäviksi tai kulutettaviksi. Elinkeinonharjoittajalla taas tarkoitetaan luonnollista henkilöä, julkista tai yksityistä oikeushenkilöä, joka valmistaa, suorittaa, kauppa, myy tai tarjoaa kulutustavaroita tai kuluttajapalveluksia saadakseen taloudellista hyötyä. Elinkeinonharjoittajalla tulee olla riittävät tiedot tuotteista ja palveluksista sekä mahdollisista riskeistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2004.) Ohjelmapalvelun tuottaja on aina vastuussa tuotteestaan ja palvelustaan, ja tuottajalla on ilmoitusvelvollisuus, jos tuotteessa epäillään olevan turvallisuusriski (Verhelä & Lackman 2003, 55).

6.1 Tuotteen ja palvelun turvallisuus

Matkailun ohjelmapalvelujen normisto ryhmittelee turvallisuuteen vaikuttavat tekijät toimintaympäristöön, välineisiin ja suorittajiin. Ympäristön turvallisuuteen kuuluu palvelun toimintaympäristön rakennukset, rakenteet, vaatimustaso sekä sääolosuhteet. Ohjelmapalvelun tuottajan täytyy sitoutua turvallisen toimintaympäristön takaamiseksi:

- toteuttamaan tuote toimintaympäristön vaativuuden mukaisesti
- ottamaan huomioon vallitsevat sääolosuhteet ja niiden mahdolliset muutokset
- ilmoittamaan asiakkaalle tuotteen vaativuudesta tuotetiedoissa ja opastamaan asiakasta turvallisesta liikkumisesta toimintaympäristössä
- ottamaan huomioon asiakkaan kyvyt ja voimavarat ja mitoittamaan tuote asiakkaan taitojen, terveydentilan ja olosuhteiden mukaan
- varmistamaan, että tuotteessa käytettävät välineet ja varusteet ovat asianmukaiset
- käyttämään vain turvallisia toimintaympäristöjä ja varmistamaan turvallisuus etukäteen

- pitämään onnettomuuskirjanpitoa ja ilmoittamaan mahdollisista turvallisuusriskeistä ja onnettomuuksista turvallisuusviranomaisille (MoNo 2004, 25.)

Ohjelmopalvelun toteuttamisessa käytettävien välineiden tulee olla ajanmukaiset, kunniltaan hyvät ja tarkoitukseen sopivat sekä määräysten mukaiset ja hyväksytyt. Ohjelmopalvelujen tuottajan tulee opastaa asiakkaita välineiden ja varusteiden käytössä ja varmistaa tuotteiden kunto. Oppaalla tulee olla toimintaan soveltuvat ensiapuvälineet ja riittävät taidot ja tiedot niiden käyttämiseen. Viestintä- ja hälytysyhteyksien täytyy olla kunnossa ja asiakkaiden tulee tietää kuinka toimia onnettomuustilanteissa. Ei riitä että pelkästään ohjelmopalvelun opas tietää kuinka toimia onnettomuustilanteessa, koska myös opas voi joutua onnettomuuteen. Jos asiakas käyttää omia välineitä ja varusteita, ohjelmopalvelujen tuottajan tulee varmistua niiden soveltuvuudesta ja turvallisuudesta (MoNo 2004, 26.) Turvallisuusvälineille ja henkilönsuojaimille täytyy olla vastuuhenkilö, joka on vastuussa henkilönsuojainten esim. pelastusliivien ja kypärien huollosta ja kunnosta. Turvallisuusvälineiden huollosta pidetään huoltopäiväkirjaa (Kuluttajavirasto 2003.)

Tuotteen turvallisuuteen vaikuttaa henkilökunnan osaaminen ja asenne, sekä erityisesti poikkeustilanteiden hallinta. Ohjelmopalvelun tuottaja voi omalla toiminnallaan viestiä turvallisuudesta toimimalla rauhallisesti ja asiantuntevasti palvelun aikana. Asiakkaan tunne tuotteen turvallisuudesta on erittäin tärkeä elämyksen syntymiselle. Omien rajojen kokeilu, jännitys ja lievä vaarantunne ovat osa ohjelmopalvelua, mutta asiakkaalla tulee olla tunne siitä, että hän voi kontrolloida tilannetta. Jos vaaran tunne ja pelko ylittää hyvinvointitunteen, se ei jätä positiivista muistijälkeä vaan saa aikaan negatiivisen mielikuvan palvelusta. Ohjelmopalvelun tuottajan täytyy tunnistaa asiakkaan pelko ja huolehtia siitä, ettei asiakkaan kontrollin tunne turvallisuudesta häviä palvelun aikana. Asiakkaalla tulee olla mahdollisuus kieltäytyä tai keskeyttää ohjelmopalvelu halutesaan ja hänelle tulee tarjota vaihtoehtoinen palvelu. Osallistuminen ohjelmopalveluun tulee olla aina vapaa-ehtoista. (Verhelä & Lackman 2003, 52–53.) Matkailun ohjelmopalvelujen normiston mukaan ohjelmopalvelujen tuottajan tulee sitoutua palvelutuotetta toteuttaessaan:

- mitoittamaan asiakkaan taidot ja terveydentila, sekä vallitsevat olosuhteet tuotteen vaatimustason mukaisesti
- ottamaan huomioon asiakkaan ennalta ilmoittamat ja sovitut erityisvaatimukset
- huolehtimaan siitä, että turvatoimet ovat suunniteltuja ja harjoiteltuja
- käyttämään ammattitaitoisia ja perehdytettyjä oppaita ja heitä on riittävästi suhteessa ryhmän kokoon, aikaan ja palvelun keston
- kertomaan asiakkaalle ensiapu- ja tietoyhteysvälineistä, niiden käytöstä ja sijainnista
- kertomaan asiakkaalle tuotteen mahdollisista psyykkiseen tai fyysiseen tilaan liittyvistä riskeistä ja mahdollisista tarvittavista lisävakuutuksista. (MoNo 2004, 24.)

Ohjelmapalvelun jälkeen on tärkeää keskustella asiakkaiden kanssa jännittävästä ja pelkoa aiheuttavista tilanteista. Asiakasta tulee auttaa työstämään palvelusta aiheutuneita pelontunteita. (Verhelä & Lackman 2003, 53.)

Kuluttajaviraston laatimien ohjeiden ohjelmapalveluiden turvallisuudesta mukaan ohjelmapalveluiden tuottajan tulee hankkia etukäteen tietoja osallistujista ja heidän mahdollisista rajoitteista. Ohjelman rakennetta, kestoja tai vaativuuksia tulee tarvittaessa muokata osallistujien vaatimusten mukaan. Ennakkotietojen avulla pystytään valmistautumaan etukäteen erikoisryhmiin (lapsiin, liikuntarajoitteisiin matkailijoihin). Jos ohjelmapalvelu vaatii erityistä fyysistä tai henkistä kuntoa, on hyvä kartoittaa etukäteen osallistujien terveydentila (mahdolliset sairaudet, allergiat ym.). Ohjelmapalvelun tuottaja voi ennakkotietojen perusteella arvioida ennen ohjelman alkua onko asiakkaan varmasti turvallista osallistua ja tarvittaessa hän voi muuttaa ohjelman rakennetta tai rajoittaa osallistumista. Terveystietolomakkeiden kanssa tulee ottaa erityisesti huomioon eettiset seikat ja hävittää tiedot heti ohjelmapalvelun jälkeen. Osallistujien täytyy olla ennen palveluun osallistumista tietoisia palvelun mahdollisista vaaratekijöistä ja ohjelman vaativuuksista. Vesiaktiviteetteja järjestäessä on hyvä kartoittaa asiakkaiden uimataito. Ohjelmapalvelun tuottajan tulee antaa etukäteen myös selkeät ohjeet päihteiden käytöstä ja asiakkaiden toimintakunnon tarkastamisesta ennen palvelua ja palvelun aikana. Ohjelmapalvelun tuottajalla on

velvollisuus keskeyttää tai estää ohjelmapalveluun osallistuminen turvallisuusasioihin vedoten. (Kuluttajavirasto 2003.)

Ohjelmapalvelujen tuottajalla täytyy olla hyvä tuotetuntemus eli tuntee ohjelmapalvelun sisältö ja kuinka se toteutetaan sovitulla ja vaaditulla tavalla. Palvelun ennakkosuunnittelussa tulee ottaa huomioon turvallisuus sekä ympäristöön ja toimintaa koskeva lainsäädäntö. Ohjelmapalvelun tuottajalla on suuri vaikutus asiakkaan elämyksen syntymiseen, joten vuorovaikutustaidot ja asiakaslähtöinen palvelu ovat tärkeitä teknisen osaamisen lisäksi. (Verhelä & Lackman 2003, 197–203.)

Ohjelmapalveluita tuottavalla yrityksellä tulee olla nimettynä turvallisuusvastava ja hänen varahenkilönsä, jotka nimetään turvallisuusasiakirjaan. Henkilökunnalla täytyy olla tarvittava koulutus ja toimintaan riittävät kieli-, ensiapu-, pelastus- ja alkusammutustaidot turvallisen toiminnan takaamiseksi. Toiminnanharjoittaja varmistaa henkilökunnan pätevyyden, sekä vastaa perehdytyksestä. Henkilökunnan tulee tietää tehtäväjako ja johtamisvastuu onnettomuustilanteissa, ja kaikkien on osattava hälyttää apua tarvittaessa. Kaikilla työntekijöillä täytyy olla peruskoulutus ensiavun antamisesta ja jokaisessa työvuorossa täytyy olla vähintään yksi, jolla on ensiapu- ja alkusammutuskoulutus. Ensiapukoulutuksia ja kertauskursseja täytyy järjestää tarpeeksi usein, jotta taidot eivät unohdu. Jos toiminta järjestetään maastossa tai kaukana taajamasta, henkilökunnalla täytyy olla vähintään SPR:n EA2-tasoinen ensiapukoulutus tai vastaavat tiedot ja taidot. Pelastustoimenpiteitä tulisi harjoitella vähintään kerran vuodessa todellisessa toimintaympäristössä ja erilaisissa olosuhteissa. Valmiusharjoituksissa käydään läpi hälyttämistoimenpiteet, pelastus- ja sammutusvälineiden käyttö, sekä toiminta erilaisissa sairaskohtaustapauksissa ja tapaturmissa. (Kuluttajavirasto 2003.)

6.2 Turvallisuusasiakirja

Kuluttajavirasto on laatinut ohjeet ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi, jonka mukaan ohjelmapalvelujen tuottajan tulee laatia kirjallinen turvalli-

suusasiakirja. Ohjeiden tarkoituksena on määrittää ohjelmapalveluiden turvallisuutta koskevat vaatimukset, lisätä ohjelmapalveluiden turvallisuutta, tehostaa turvallisuuden valvontaa sekä ennaltaehkäistä onnettomuuksia. Turvallisuusasiakirja on toiminnanharjoittajan laatima asiakirja, jossa on määritelty ohjelmapalvelun toimintaan ja turvallisuuteen liittyviä asioita, esimerkiksi riskien arviointi ja turvallisuussuunnitelma. Turvallisuusasiakirjaa tulee päivittää tilanteiden ja olosuhteiden muuttuessa ja se tulee käydä läpi henkilökunnan kanssa. Osa turvallisuusasiakirjaa ovat ohjelmapalveluiden riskien arviointi, turvallisuussuunnitelma, onnettomuuskirjanpito sekä pelastuslainsäädännön edellyttämä pelastussuunnitelma. Onnettomuuskirjanpito sisältää tapahtuneiden onnettomuuksien lisäksi kaikki läheltä piti -tilanteet, joiden avulla voidaan kehittää turvallisuusjärjestelmää. (Kuluttajavirasto 2003.)

Turvallisuussuunnitelma koostuu toiminnanharjoittajan laatimista ohjeista yksittäisten toimintojen ja suorituspaikkojen turvalliseen toimintaan. Turvallisuussuunnitelman tulisi sisältää jokaiseen tuotteeseen ja toimintaympäristöön vaikuttavat turvallisuusasiat:

1. Toiminnan ja suorituspaikan kuvaus
2. Turvallisuudesta vastaava henkilö ja hänen varahenkilönsä yhteistietoineen
3. Ajo-ohjeet sekä muu tarvittava ohjeistus suorituspaikalle saapumiseen
4. Mahdolliset reittiselosteet, lähtö- ja paluupaikat, yöpymis- ja taukopaikat, toimintapaikat sekä kartta
5. Toimintaan ja suorituspaikkaan liittyvät mahdolliset riskit ja niiden hallinta (osallistujien enimmäismäärä, toimintaan liittyvät rajoitukset esim. säätila, olosuhteet, päihteiden käyttö, ohjaajien ammattitaitovaatimukset)
6. Suorituspaikan, varusteiden, ensiapuvälineiden ja hälytysyhteyksien varmistaminen
7. Osallistujien perehdyttäminen ja opastaminen turvallisuusvälineisiin ja tarvittaviin varusteisiin
8. Toiminta onnettomuus- ja vahinkotilanteissa, sekä toiminta niiden jälkeen (raportointi, tiedottaminen jälkihoito)
9. Yleiset toimintaohjeet tulenkäsittelyyn

Turvallisuussuunnitelman laadinnassa tulee ottaa myös huomioon suorituspaikkaan liittyvät turvallisuuteen vaikuttavat seikat. Esimerkiksi kaukana asutuksesta järjestettävässä ohjelmapalvelussa on tarkoin selvitettävä avun saanti onnettomuustilanteessa. Häätätilanteiden varalta on oltava kirjalliset toimintaohjeet, josta selviää miten hätätilanteessa toimitaan, tehtäväjako ja ohjeistus miten apu saadaan paikalle (kartta). Toiminnanharjoittajan tulee varmistaa avun saanti onnettomuustilanteessa ja ottaa huomioon avun saannin kesto, paikka ja mahdolliset ongelmat tietoliikenteessä (katvealueet, matkapuhelimen virran loppuminen). Jos toiminta tapahtuu kaukana asutuksesta, olisi hyvä tiedottaa tarkka paikka etukäteen pelastusviranomaisille. (Kuluttajavirasto 2003.) Matkailun ohjelmapalvelujen normiston mukaan riski on vaarallisen tapahtuman todennäköisyys ja seurausten vakavuus. Riskien arviointi on vaarojen ja terveyshaittojen tunnistamista ja niiden merkityksen arvioimista turvallisuudelle, terveydelle ja omaisuudelle. (MoNo 2004, 26.) Ohjelmapalveluyrityksessä riski voi olla turvallisuusriskin lisäksi henkilöriski, talousriski, toiminnan organisointiin liittyvä riski, toimintaedellytyksiin liittyvä riski, sidosryhmiin liittyvä tai omaisuus- ja keskeytysriski (Pesonen ym. 2000, 71).

Toiminnanharjoittaja arvioi ohjelmapalvelun toimintaan ja suorituspaikkaan liittyvät riskit ja laatii niistä kirjallisen asiakirjan osaksi turvallisuusasiakirjaa. Riskit tunnistamalla voidaan ennaltaehkäistä tapaturmia ja onnettomuuksia, sekä laatia niiden pohjalta riskien hallintakeinoja. (Kuluttajavirasto 2003.) Riskianalyysin avulla kartoitetaan riskien suuruudet ja todennäköisyydet, joiden avulla laaditaan keinot ja päätetään toimenpiteet, joihin riskien perusteella tulee ryhtyä turvallisuuden parantamiseksi ja takaamiseksi (Verhelä 2007, 45).

7 Tukkilaismaratonin kehittäminen

Tuotteen ideointi ja kohderyhmän määrittely lähtivät toimeksiantajan, Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:n ideasta. Ohjelmapalvelun tuotteistamisprosessis-

sa käytin osittain apuna Verhelän ja Lackmanin (2003, 76) tuotteistamisprosessin kaavaa (kuvio 8). Tuotteen testaus, myynti ja markkinointi sekä palautteen kerääminen jäi toteutettavaksi vasta tuotteen testauksen jälkeen. Tuote on tarkoitus testata keväällä 2012 sekä omalla henkilökunnalla että ulkopuolisella testiryhmällä. Ulkopuolinen testiryhmä on Lieksan Metsänhoitoyhdistyksen työntekijät. Tukkilaismaraton on tarkoitus saada myyntiin Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:n järjestämiin tukkilaiskisoihin, jotka järjestetään 7.7.2012 Ruunaalla.

Idean synnyttyä aloin suunnitella ohjelmapalvelua Ruunaan uittorantaan teemana tukkilaisuus. Uittoranta ympäristöineen oli minulle aiemmin tuttu, joten oli helppo ideoida eri palveluprosessin vaiheita. Metsähallituksen teettämän Ruunaan retkeilyalueen kävijätutkimuksen mukaan suurimman kävijäjoukon Ruunaalla vuonna 2009 muodostivat 45–54-vuotiaat matkailijat. Tutkimukseen vastanneista 94 % oli suomalaisia ja 6 % ulkomaalaisia matkailijoita (Ahtiainen 2011, 14.) Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:n mukaan uitto- ja tukkilaisaiheisten tapahtumien ja näytösten katsojista suurin osa on ollut keski-ikäisiä, joten valitsimme tuotteen kohderyhmäksi noin yli 45-vuotiaat henkilöt. Toimeksiantaja voi tuotteistamisen avulla kuitenkin muokata tuotteen tarvittaessa eri kohderyhmälle. Toimeksiantajan määrittelemän Tukkilaismaratonin asiakassegmentin lisäksi pohdin kuinka tuotteen potentiaaliset asiakkaat voidaan jaotella tarkemmin ja kuinka tuotetta voidaan muokata eri kohderyhmien mukaan. Rajasimme kohderyhmän vain kotimaisiin matkailijoihin, mutta tulevaisuudessa tarkoituksena heillä on myös muokata palveluita ulkomaalaisille matkailijoille sopiviksi. Tällä hetkellä yhdistyksen jäsenten kielitaito ei riitä palvelemaan ulkomaalaisia matkailijoita. Rajasimme ohjelmapalvelutuotteen toteutettavaksi vain kesäkaudella.

Toteutin toimeksiantajan haastattelun teemahaastatteluna, sillä heillä on paljon tietoa tukkilaisperinteestä ja vanhoista työtavoista. Koska halusimme tarjota asiakkaille valmiin paketin, päätimme toteuttaa ohjelmapalvelun yhteistyössä Lieksan Matkakavereiden kanssa, jolla on tarjota ruokailu- ja saunomismahdollisuus. Tuotteen toteuttaminen jaettiin osiin siten, että Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry vastaa pelkästään ohjelmapalveluosuudesta ja Lieksan Matkakaverit ruokailusta ja saunomisesta. Lieksan Matkakaverit oli luonnollinen valinta yhteistyökumppaniksi, sillä Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry on tehnyt aikai-

semminkin yhteistyötä Lieksan Matkakavereiden kanssa. Tuotteen varaaminen olisi mahdollista molempien yritysten kautta. Palveluprosessin suunnittelussa niin sanottuna punaisena lankana ja teemana oli tukkilaisuus, jonka ympärille lähdin suunnittelemaan kokonaisuutta. Koska tiesin jo etukäteen millaisia taitoja toimeksiantajalla on, oli helppo suunnitella ohjelmapalvelun näytösosuudet. Kilpailulajit mietimme yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tärkeimpänä kriteerinä oli, että kilpailulajit ovat turvallisia. Suunnittelun jälkeen tein tuotteesta tuotanto- ja kulutuskaavion (liite 2), jossa on sovellettu Komppulan & Boxbergin (2002, 106) kaavion mallia. Pohdin myös Tukkilaismaratonin laadun osatekijöitä hyödyntäen Komppulan ja Boxbergin (2002, 45) määritelmää laadun eri ulottuvuuksista sekä Tukkilaismaratonin suhdetta Elämyskolmioon (luku 4.1). Palvelukonseptia kehitettäessä hyödynsin Komppulan ja Boxbergin (2002, 21–24) sekä Swarbrooken ja Hornerin (1999, 54–63) näkökulmia asiakkaiden tarpeista ja motiiveista, elämyksen syntymisestä sekä asiakkaan saamasta arvosta.

Tukkilaismaratonin turvallisuussuunnitelmassa (liite 5) on otettu huomioon Elin-
tarviketurvallisuusvirasto Eviran ohjeet elintarvikkeiden käsittelystä (2010) sekä Kuluttajaviraston (9/2003) laatimat ohjeet ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi. Kuluttajaviraston ohjeet edellyttävät myös ohjelmapalveluja tuot-
tavilta yrityksiltä riskien arviointia tuote/palvelukohtaisesti (Verhelä 2007, 47).
Liitteessä 6 on määritelty Tukkilaismaratoniin liittyvät riskit ohjelmapalvelun niiltä
osin joista Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry vastaa. Analyysissä on huomioi-
tu tuotteen käytössä mahdollisesti tapahtuvia vaaratekijöitä, niiden todennäköi-
syyttä, vakavuutta sekä toimenpiteitä, joilla vaaratekijöitä voidaan ennaltaeh-
käistä. Laadin myös Verhelän (2007, 42) mallin mukaan riskimatriisin (liite 7),
jossa kuvataan riskin todennäköisyys ja seurausten vakavuus ennen ja jälkeen
riskin ennaltaehkäisyn toimenpiteitä. Ohjelmapalvelun testauksessa voi vielä
ilmetä asioita, jotka tulee huomioida turvallisuussuunnittelussa. Testausten jäl-
keen turvallisuussuunnitelma, riskianalyysia ja riskimatriisia tulee päivittää ja ne
liitetään osaksi toimeksiantajan turvallisuusasiakirjaa. Lopuksi on koottu lehti-
leikkeitä Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:n toiminnasta (liite 8).

7.1 Asiakasprofiili

Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:n mukaan uitto- ja tukkilaisaiheiset tapahtumat ja näytökset kiinnostavat eniten keski-ikäisiä ja sitä vanhempia, joten tuotteen kohderyhmäksi on valittu noin 45–54-vuotiaat kotimaiset matkailijat. Ikäsegmentoinnin kriteerinä on helppo tapa rajata kohderyhmä, mutta se vaatii että valitulla ikäryhmällä tiedetään olevan samanlaisia tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Ei voida olettaa, että kaikki 45–54-vuotiaat ovat kiinnostuneita uitto- ja tukkilaisperinteestä, joten segmentointi vaatii tarkentavien kriteerien käyttöä. Kuten luvussa 5.3 mainittiin, segmentointikriteerit voidaan jakaa sosiodemografisiin, maantieteellisiin, psykografisiin, sekä ostokäyttäytymiseen liittyviin tekijöihin. Sosiodemografisista tekijöistä iän lisäksi tärkeitä kriteerejä ovat sukupuoli, elämäntilanne ja ammatti.

Uitto- ja savottatyössä on ollut aina pääasiallisesti miehiä töissä, koska työ on ollut fyysisesti rankkaa ja voimaa vaativaa. Naiset ovat olleet uitossa mukana lähinnä vain uittokämpillä emäntinä. Vuosien varrella järjestetyissä tukkilaiskilpailuissa suurin osa osallistujista on ollut miehiä, mutta kilpailut ja näytökset ovat kiinnostaneet myös naisia. Voidaan kuitenkin olettaa, että uittoperinne ja entisajan työtavat kiinnostavat enemmän miehiä kuin naisia. Elämäntilanne voi 45–54-vuotiailla vaihdella, mutta usein lapset ovat jo vanhempia tai aikuisia, joten ostopäätökseen ei enää vaikuta lasten tarpeet ja toiveet. Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry esittelee entisajan metsä- ja uittotyötaitoja, joten voidaan olettaa, että se kiinnostaa ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita luonnosta, metsistä ja entisajan perinteistä. Tukkilaiskisojen järjestelyistä vastasivat ennen eri metsäyhtiöt ja metsämiesjärjestöt, ja usein kilpailuissa paremmuus ratkaistiin yhtiöiden välillä (Hast & Lanko 2008, 85). Voidaan siis olettaa, että nykyäänkin metsäalan yritykset ja työntekijät ovat kiinnostuneita uitto- ja tukkilaisperinteestä. Tuotetta voisi markkinoida eri metsäalan yrityksille esimerkiksi tyky- tai virkistyspäiväksi. Ruunaa kiinnostaa erityisesti luonnosta ja luontoaktiviteeteista kiinnostuneita ihmisiä, joten myös he voivat olla tuotteen potentiaalisia asiakkaita.

Maantieteellisten tekijöiden perusteella kohderyhmä voidaan rajata Lieksan ja lähikuntien yksittäishenkilöihin ja yrityksiin. Ruunaa on sijainniltaan kaukana ja

liikenneyhteydet sinne ovat rajalliset, joten on järkevää suunnata markkinointi lähialueille. Psykografisten tekijöiden perusteella uitto- ja tukkilaisperinneaiheisen tuotteen kohderyhmää on melko vaikea rajata. Asiakkaan koulutustausta ja aikaisemmat kokemukset voi vaikuttaa siihen, miten henkilö kokee tuotteen. Henkilö, joka on perehtynyt aiheeseen ja tuntee vanhat työtavat, kokee tuotteen eritavoin kuin henkilö, jolla ei ole aiempaa tietoa aiheesta. Ostokäyttäytymisen perusteella asiakkaat voidaan segmentoida sen mukaan, miten he ostavat tuotteen ja mitä hyötyä he tuotteelta odottavat (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172). Valmiiksi paketoitu tuote tarjoaa helpon vaihtoehdon esimerkiksi virkistyspäiväksi, koska tuote sisältää kaikki vaadittavat ominaisuudet: toiminnallisuuden, rentoutumisen, yhdessäolon ja yhdessä kokemisen sekä ruokailun. Tuotteen ostajan ei halutessaan tarvitse kuluttaa aikaa suunnitteluun, vaan hän saa kerralla koko paketin. Yleensä työpaikkojen virkistyspäivät ja muut tapahtumat suunnitellaan oman työn ohella, joten varaamisen helppous ja nopeus ovat tärkeitä kriteerejä ohjelmapaketin valinnassa. Ostajan ei tarvitse pyytää monesta eri paikasta tarjouksia, vaan hän saa kaikki samasta paikasta. Tuote tarjoaa myös valinnanvaraa niille, jotka haluavat räätälöidä itse tuotteen sopivaksi, jolloin voidaan jättää jokin osio paketista pois. Tarkoituksena on laittaa yhdistyksen kotisivuille kuvaus tuotteesta, jolloin asiakkaiden on helppo ottaa yhteyttä ja tuote tulee paremmin asiakkaiden tietoisuuteen.

Tuotteen asiakkaiden ensisijaisia motiiveja voidaan tarkastella myös Swarbrooken ja Hornerin (1999, 54) jaottelun mukaan, mitkä on esitelty luvussa 4.4. Kulttuurisista motiiveista tukkilaistuotteen ostopäätökseen vaikuttaa halu tutustua vanhoihin työtapoihin ja uitto- ja tukkilaisperinteeseen sekä Lieksan ja Ruunaan historiaan. Tuote tarjoaa myös autenttisuuden tunteen, vaikka ohjelmapalvelun tiedetään olevan fiktiota. Ruunaalla on vahva uitto- ja tukkilaishistoria, joten paikka joen rannalla tuo autenttisuuden tunteen ja ohjelmapalvelun tuottajien puvustus, käyttäytyminen ja asiantuntevuus lisäävät aitouden tuntua. Fyysisistä motiiveista ostopäätökseen vaikuttaa halu olla ulkona ja luonnossa, osallistua fyysiseen toimintaan ja kokeilla jotakin uutta, sekä halu rentoutua. Emotionaalisia motiiveja ostaa tuote ovat halu tavata ystäviä ja vahvistaa työyhteisön tai ryhmän ”me-tunnetta”. Ohjelmapalvelun avulla voidaan luoda ryhmähenkeä ja vahvistaa yhteenkuuluvuudentunnetta, sillä vain ryhmän yhteistyöllä päästään

kohti yhteistä tavoitetta, eli kilpailun voittoa. Kilpaileminen on vain osa ohjelmapalvelua, jolloin voittamisesta ei tule liian tärkeää vaan tärkeintä on yhdessäolo ja yhdessä toimiminen. Henkilökohtaisia motiiveja ostaa tuote ovat halu oppia uutta, kehittää itseään ja halu päästä kokeilemaan rajojaan. Onnistumisen tunne yhdessä ryhmän muiden jäsenten kanssa luo entisestään ryhmähenkeä, mutta myös henkilökohtaisen tunteen siitä, että on hyväksytty ryhmän jäseneksi.

7.2 Palveluprosessin kuvaus

Komppulan ja Boxbergin (2002, 112) mukaan asiakkaalle näkyvä tuote kuvataan tuote-esitteessä tai kirjallisessa tarjouksessa. Tukkilaismaraton tuotteesta tehdystä tuotanto- ja kulutuskaaviossa (liite 1) on sovellettu Komppulan & Boxbergin (2002, 106) kaavion mallia. Kaaviossa kuvataan kaikki ohjelmapalvelutuotteen toteuttamiseen liittyvät toiminnot. Kaavio etenee vasemmalta oikealle toimintajärjestyksessä ja kaavion nuolet kuvaavat miten prosessin yksittäiset toiminnot vaikuttavat toisiinsa. Ylimpänä kaaviossa kuvataan kaikki ohjelmapalvelun konkreettiset elementit eli toiminnan fyysiset tapahtumapaikat. Konkreettisten elementtien alla kuvataan asiakkaan prosessi eli asiakkaan toiminta palvelun aikana. Näkyvillä ja näkymättömillä palveluprosesseilla kuvataan, mitkä toiminnan osat ovat asiakkaalle näkyviä ja mitkä tapahtuvat asiakkaan näkemättä. Alimpana kaaviossa kuvataan palveluprosessiin kuluva aika. Blueprinttiin on kuvattu ainoastaan ne palveluprosessin osat, joista Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry on vastuussa.

Ennen ohjelmapalvelun toteuttamista ohjaajat tulevat paikalle noin kolme tuntia aikaisemmin Ruunaan uittorantaan. Kahvitukseen tarvittavat aineet (kahvinporot, tee, vesi, sokeri, maito, kahvileivät sekä tarjoiluastiat) haetaan matkalla Lieksan matkakavereilta. Lieksan Matkakavereilta otetaan mukaan myös tarvittava määrä pelastusliivejä, käsineitä sekä sadevarusteita. Uittorannan valmisteluun kuuluvat närelenkkisaunan lämmittäminen ja näreiden valmistaminen näytöstä varten, nuotion sytyttäminen, käytettävien varusteiden ja välineiden turval-

lisuuden varmistaminen, kilpailun eri pisteiden valmiiksi laittaminen, pukeutuminen esitysvaatteisiin sekä opasteiden ja siisteyden varmistaminen. Närelenkkisaunassa haudottiin näreitä eli ohuita kuusen oksia, joista väännettiin närelenkkejä puomien kiinnitykseen uitossa. Tukkilaismaratonissa asiakkaat saapuvat autolla parkkipaikalle, josta on uittorantaan matkaa noin 50 metriä. Asiakkaita ollaan vastassa parkkipaikalla, josta heidät opastetaan laavulle. Alueen yleisilmeeseen ja autenttisuuteen vaikuttaa alueen siisteys ja opasteet, joten mitään nykyaikaisia tavaroita ei jätetä asiakkaiden näkyville. Ennen asiakkaiden saapumista keitetään kahvi ja laitetaan kahvileivät esille. Kahvimaitoa säilytetään kylmälaukussa. Asiakkaat istuvat nuotion äärellä ja heille tarjoillaan kahvia ja kahvileipää. Kahvinjuonnin aikana ohjaajat kertovat Ruunaan uittohistoriasta ja tarinoita tukkilaiselämästä. Kahvitukseen arvioidaan kuluvan aikaa noin 30 minuuttia.

Kahvinjuonnin jälkeen siirrytään närelenkkisaunalle, jossa pidetään näytös närelenkkien väännöstä ja kerrotaan samalla närelenkkien teosta ja niiden käyttötarkoituksesta. Aikaa närelenkkiesitykseen menee noin 15 minuuttia. Valmiiden närelenkkien jälkeen siirrytään rantaan ja kerrotaan tukkilaiskilpailuista, ja kuinka ennen kilpailtiin uiton parhaista tukkijätkistä. Sen jälkeen ohjaaja näyttää kuinka maraton etenee uittorannassa. Ensimmäinen hän seestoo tukilla vedessä olevan uittoukon ympäri lautalle, juoksee suman (veden päällä oleva tukkikasa) läpi ja juoksee puomia pitkin rantaan. Seestomisessa liikutaan tukin päällä vedessä seestaa eli puista sauvaa tai uittohakaa apuna käyttäen. Asiakkaille kerrotaan ohjeet tukkilaismaratonin etenemisestä joukkuekilpailuna.

Ryhmä jaetaan kahteen joukkueeseen ja kerrotaan kilpailun säännöt. Rata suoritetaan pareittain ja molemmista joukkueista yksi pari aloittaa kilpailun. Maraton alkaa rannasta, jossa on kaksi sahapukkia ja joukkueiden tehtävänä on yhteisvoimin sahattava justeerilla puukiekko. Sen jälkeen joukkue etenee rantaan, jossa odottaa kaksi kuluvenettä. Osallistujat pukevat pelastusliivit päälle ja lähtevät soutamaan uittoukon ympäri ja palaavat samaan paikkaan rantaan. Liivit jätetään veneeseen ja edetään rantaan jossa on kasa puita ja teline, johon pitää kasata motti puita. Ohjaajan hyväksytyä motti, saa seuraava pari joukkueesta lähteä suorittamaan samaa rataa. Se joukkue on voittanut, joka on ensimmäi-

senä suorittanut radan. Ryhmäkoosta riippuen kilpailuun arvioidaan menevän aikaa noin 40 minuuttia.

Kilpailun jälkeen ohjaajat esittävät rullausnäytöksen tukilla ja toinen ohjaajista näyttää, kuinka tehdään tukkilaisvala. Rullaus- ja tukkilaisvala esityksiin varataan aikaa noin 30 minuuttia. Näytösten jälkeen ohjelma päättyy ja asiakkaat opastetaan siirtymään Ravintola Akanvirtaan ruokailemaan ja saunomaan. Siirtymiseen varataan aikaa noin 20 minuuttia. Ravintola Akanvirrassa heillä on savusauna ja sen jälkeen Koskilounas. Saunomiseen varataan aikaa noin 1,5 tuntia ja ruokailuun noin tunti. Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:n ohjelma kestää noin kaksi tuntia ja ohjelmapalvelun muu osuus noin kolme tuntia.

Ohjelman aikataulu on laadittu suuntaa antavaksi, sillä tarkka aikataulu tarkentuu vasta tuotteen testaamisen jälkeen. Tuotteesta laadittiin asiakkaalle annettava tuotekuvaus (liite 4), joka sisältää tarvittavat tiedot tuotteesta. Tuotekuvaus sisältää tiedot tuotteen vaativuustasosta, tarvittavista varusteista, suorituspaikasta, ryhmäkoosta ja hinnasta. Tuotekuvaus on tehty tässä vaiheessa lähinnä testausryhmää varten ja sitä voidaan muokata tarvittaessa myöhemmin. Asiakkailta pyydetään myös ennakkotietoina mahdolliset erityisruokavaliot tai liikkumisrajoitteet.

7.3 Tuotteen hinnoittelu

Tukkilaismaratonin hinnoittelussa on käytetty tuoteperusteista hinnoittelua, jossa tuotteen hinta kattaa kaikki tuotteen kustannukset ja antaa tuottajalle halutun voiton. Hinnoittelu on tehty yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kuten luvussa 5.2 todettiin, asiakkaan hintakäsitykseen vaikuttaa hinnan, laadun ja tuotteen ominaisuuksien vertaaminen vastaavanlaisiin tuotteisiin (Pesonen ym. 2000, 60). Tuotteen hintaa ei voida verrata vastaavanlaisiin tuotteisiin, koska tuote on ainutlaatuinen. Hinnoittelussa on kuitenkin voitu hyödyntää toimeksiantajan aikaisempaa kokemusta erilaisten tukkilaisnäytösten järjestämisestä. Tukkilaismaratonin hinnoittelussa on käytetty pakettihinnoittelua. Pakettihinta sisältää ohjelmapalvelun, ruokailun, kahvin ja saunan. Pakettihinnoittelulla saadaan

asiakas ostamaan ohjelmapalvelun lisäksi myös ruokailun ja saunan, jolloin he saavat koko päivän kestävän ohjelman. Jos asiakkaat taas haluavat Ruunaalle saunomaan ja ruokailemaan, he saavat myös ohjelmapalvelua. Pakettihinnasta on hyötyä sekä Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:lle että Lieksan Matkakavereille.

Tukkilaismaratonin kokonaiskustannukset muodostuvat ostopalveluista, palkoista, tiemaksuista, maavuokrasta, vakuutuksista, markkinointikuluista, ennalta-arvaamattomista kuluista sekä kiinteistöverosta. Markkinointikulut on laskettu toimeksiantajan aikaisemman kokemuksen perusteella, koska markkinointikulua ei voida vielä tässä vaiheessa tarkkaan arvioida. Myöskään ennalta-arvaamattomia kuluja, esimerkiksi työvälineiden rikkoutumista ei voida arvioida ennalta. Palkat on laskettu kahdelle ohjaajalle ja molemmille on laskettu työtunteja kuusi tuntia. Yksi ohjaaja ei pysty esittämään rullausnäytöstä ja kolme ohjaajaa ei ole taloudellisesti kannattavaa, joten päädyimme kahteen ohjaajaan. Voimavaroja ja aikaa valmisteluun ja jälkitoimenpiteisiin pyritään käyttämään mahdollisimman vähän. Työntekijöiden palkkoihin on laskettu sivukulut, joihin kuuluu vakuutukset ja matkakulut. Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:llä on jo olemassa kaikki tarvittava välineistö ohjelmapalvelun toteuttamiseen, joten hankintoja ei tarvitse tehdä. Pelastusliivit, sadeasut ja hansikkaat motin kasausta ja pöllin sahausta varten lainataan Lieksan matkakavereilta veloitusetta.

Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry vastaa uittorannan ohjelmapalvelusta. Ruokailu, kahvitus sekä savusauna ostetaan ostopalveluina Lieksan matkakavereilta. Ostopalvelun kokonaishinta sisältää ruokailun, kahvin ja saunan. Hinta on laskettu kymmenelle hengelle. Henkilökustannukset muodostuvat kahden työntekijän kustannuksista, eli palkoista ja sivukuluista. Ohjelmapalvelun hinnaksi muodostuu 115,00 €/hlö. Palkkojen ja muuttuvien kulujen jälkeen yhdistykselle jää voittoa 187,85 €. Hinnoittelun perusteet on kuvattu taulukkoon 1.

Taulukko 1. Hinnoittelun perusteet.

Erilliskustannukset	Hinta (ilman alv:a)	Hinta+alv	= Hinta/paketti 10 hlö
Ostopalvelu <ul style="list-style-type: none"> • Ruokailu • Kahvi • Sauna 	447,15	23 %	550,00
Palkat 2 x 6 h x 20 € (sis. sivukulut)			240
Yhteensä			790,00

Myyntihinta	1150,00 €/10 hlö	115,00 €/hlö
Veroton myyntihinta	935,00 €/ 10 hlö	93,50 €/hlö
Ostopalvelut	447,15 €	
Palkat 2 x 6 h x 20 € (sis. sivukulut)	240 €	
Myyntikate	247,85 €	
Kiinteät kulut <ul style="list-style-type: none"> • Kiinteistövero • Tiemaksu • Maavuokra • Vakuutukset • Markkinointi 	60,00 €	
Voitto ennen veroja ja poistoja	187,85 €	

Komppulan ja Boxbergin (2002, 111) mukaan hyvä ohjelmapalvelutuote on tuottajan näkökulmasta pitkäikäinen ja taloudellisesti kannattava. Tuotteen taloudellisen kannattavuuden arvioinnissa on otettava huomioon:

- ryhmä koko, kuinka suurelle ryhmälle tuote on mahdollista tuottaa turvallisesti ja laadukkaasti omien resurssien puitteissa ja kuinka pienelle ryhmälle tuote on kannattavaa tuottaa

- onko käytössä muita resursseja ja onko niiden käyttämisestä taloudellista hyötyä
- kuinka paljon aikaa ja voimavaroja tuotteen valmistelu ja jälkitoimenpiteet vievät
- kuinka suuri osa tuotteesta räätälöidään jokaisella toteuttamiskerralla
- onko kohderyhmä valittu ja rajattu oikein ja onko potentiaaliset markkinat riittävän suuret ja ostovoimaiset
- kuinka helposti tuote voidaan räätälöidä toiselle kohderyhmälle. (Kompula & Boxberg, 2002, 111.)

Tukkilaismaratonin ryhmäkoko (10–20) on arvioitu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Yli kahdenkymmenen hengen ryhmä voi olla vaikea ohjata, jolloin turvallisuusriski nousee. Alle kymmenen hengen ryhmä ei ole taloudellisesti kannattava. Ohjelmapalvelu voidaan toteuttaa myös pienemmille ryhmille, mutta minimiveloitus on kymmeneltä hengeltä. Valmiiksi paketoitu hinta vie vähemmän aikaa ohjelmapalvelun suunnitteluun ja räätälöimiseen. Jos tuotetta joudutaan muokkaamaan paljon asiakkaiden toiveiden mukaan, voi suunnittelu ja viestintä asiakkaan kanssa viedä paljon aikaa.

7.4 Tukkilaismaraton tuotteena

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (2009) elämyskolmion mukaan asiakkaan kokemus etenee viiden eri kehon tasojen kautta kohti elämystä ja tuotteen tulisi sisältää kuusi elementtiä luodakseen elämyksen tunteen. Tukkilaismaratonin kaltaista ohjelmapalvelutuotetta ei ole kilpailijoilla, joten se on ainutlaatuinen ja yksilöllinen muihin ohjelmapalveluihin verrattuna. Myös asiakkaiden mahdollisuus muokata tuotetta luo asiakkaalle ainutlaatuisuuden tunteen. Aitouden ohjelmapalveluun tuo jo itse suorituspaikka, sillä Ruunaa on tunnettu uittohistoriastaan. Aitouden tunteen tuo myös ohjaajien vaatetus, uittorannan fyysiset puitteet ja puhdas luonto. Ohjelmapalvelun aikana kerrotut tarinat tukkilaisuudesta ja työtavoista liittävätkin eri palvelumoduulit yhdeksi kokonaisuudeksi ja johdattelevat palveluprosessin etenemistä. Tukkilaisilla oli tapana ker-

toa myös itse keksittyjä tarinoita, joten kaikkien tarinoiden ei välttämättä tarvitse olla tosia ollakseen uskottavia. Tarinoilla saadaan asiakas myös tunnetasolla osallistumaan kokemukseen. Tuotteen moniaistisuuden asiakas koee eri makujen (nokipannukahvi, ruokailu), näköhavaintojen (ohjaajien vaatetus), tuntojen (nuotion lämpö, pihkainen närelenkki, sauna) ja äänien (veden liplatus) kautta. Kontrastin tuotteen ja asiakkaan arkielämän välille luo tapahtumapaikka ja tuotteen yksilöllisyys. Ruunaa on monille tuttu koskenlaskusta ja vaellusreiteistä, mutta Ruunaan uittohistoria ei ole ihmisten tietoisuudessa. Kulttuurihistoria tuo Ruunaan luontomatkailuun uuden näkökulman. Uittorannan olosuhteiden askeettisuus metsän keskellä on jo itsessään suuri kontrasti arkielämään. Totuuteille luonnon liikkujallekin uittoranta tuo uuden näkökulman luontoaktiviteetteihin. Vuorovaikutus syntyy henkilökunnan ja asiakkaiden välille tarinoiden ja henkilökunnan toiminnan kautta (asiakkaiden huomioiminen, kannustaminen, opastaminen). Vuorovaikutus asiakkaiden välille syntyy yhteistyön, tiimityöskentelyn ja yhdessä kokemisen kautta.

Elämyskolmion alin motivaation taso eli asiakkaan kiinnostuminen tuotteesta syntyy jo tuotteen varausvaiheessa. Tuotteen ainutlaatuisuus ja tapahtumapaikka saavat asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta. Fyysisen tason vaatimuksia luo kilpailun fyysinen osuus eli tukin sahaaminen, soutaminen ja motin kasaaminen. Rata ei ole liian helppo vaan tuo tarpeeksi haasteita. Rataa voidaan vaikeuttaa tai helpottaa ryhmän mukaan, jotta se tuo tarpeeksi haastetta. Rata ei kuitenkaan saa olla liian vaativa, sillä liian raskas rata voi viedä mielekkyyden koko ohjelmalveluun. Älyllisellä tasolla asiakas oppii uutta tukkilaisuudesta ja Ruunaan historiasta, sekä vanhoista työtavoista. Jollekin asiakkaalle vanhat työtavat voivat olla tuttuja, mutta muun muassa sestomis- ja rullausunäytökset tuovat asiakkaalle jotakin uutta koettavaa, ja harva osaa taitoja itse. Kilpailurata ei saa olla älyllisesti liian helppo, sillä muuten se menettää nopeasti kiinnostavuuden. Vaikeuttamalla radan kulkua ja tehtäviä voidaan myös muuttaa tuote eri ryhmille sopiviksi. Seikkailua tuote tarjoaa kilpailussa jännittäminen ja onnistuuko näytökset ohjaajien tippumatta veteen.

Taulukossa 2 on lueteltu Tukkilaismaratonin laatuun vaikuttavia tekijöitä. Kuten luvussa 4.1 mainittiin, ohjelmalvelujen laatua voidaan tarkastella kolmen eri laatu-ulottuvuuden kautta ja palvelun kokonaislaatu määrittyy kuinka hyvin laa-

dun eri osa-alueet ovat hallinnassa (Verhelä & Lackman 2003, 41). Tukkilaismaratonin palvelun laatua on vaikea arvioida, koska tuotetta ei ole vielä testattu. Palvelun laatuun voidaan kuitenkin vaikuttaa jo ennen itse tuotteen toteuttamista, sillä kaikki asiakkaalle näkymättömätkin palveluprosessin vaiheet vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun.

Taulukko 2. Laadun ulottuvuudet Tukkilaismaratonissa.

Laadun osatekijät Tukkilaismaratonissa	Tukkilaismaraton Ruunaalla
Tekninen laatu	<ul style="list-style-type: none"> • Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:n kotisivut • Varusteiden ikä ja kunto • Uittorannan siisteys, rakennusten kunto • Luonto ja maisemat • Palvelujen kokonaisuus
Toiminnallinen laatu	<ul style="list-style-type: none"> • Henkilöstön ammattitaito ja osaaminen • Varauksen tekemisen helppous ja saatu ohjeistus (reittiohjeet) • Henkilöstön ja ryhmän välinen vuorovaikutus • Ohjelmapalvelun toteutus ja toimivuus • Palvelun toimivuus ja henkilöstön toiminta muuttuvissa olosuhteissa • Turvallisuus
Vuorovaikutuslaatu	<ul style="list-style-type: none"> • Henkilöstön asenne, reagointialttius, palveluattisuus ja käytös • Henkilöstön pukeutuminen ja esimerkki • Henkilöstön motivaatio • Asiakkaan vastaanottaminen ja puhuttelu • Asiakkaan osaamistason ja tarpeiden huomioiminen • Ryhmän/yksilön huomioon ottaminen • Palveluilmapiiri ja tiimissä työskentely

Tukkilaismaratonin tekniseen laatuun vaikuttaa toimintaympäristö ja kaikki siellä olevat rakennukset ja opasteet. Uittorannan kaikki rakennukset on tehty sen ajan uittorantaa vastaavaksi. Myös kaikki opasteet toimintapaikalle on tehty puusta. Ohjelmapalvelussa käytettävät välineet (keluveneet, justeerit, tukit, sesat ja keksit) ovat kaikki aitoja uitossa ja savotoilla käytettyjä välineitä. Välineiden kunto ja turvallisuus tarkistetaan aina ennen ohjelman alkua. Ympäristön siisteys vaikuttaa myös tekniseen laatuun, joten luonto pidetään mahdollisimman puhtaana. Ohjaajat pukeutuvat aidon tukkilaisen näköisiksi. Toiminnalli-

seen laatuun kuuluu tärkeänä osana ohjelmapalvelun turvallisuus. Verhelän (2007, 147) mukaan asiakkaan luottamus on ehto turvallisuuden tunteelle ja luottamuksen elementtejä ovat osaaminen ja ammattitaito, asiallisuus, ystävällisyys, rauhallisuus, huumorintaju, jämäkkyys, pukeutuminen sekä esimerkki. Tukkilaismaratonissa esimerkin näyttäminen tarkoittaa muun muassa sitä, että ohjaajat käyttävät henkilösuojaimia samalla tavalla kuin asiakkaat. Ennen ohjelmapalvelun toteuttamista tarkastetaan sammutusvälineiden ja ensiapuvälineiden kunto. Ohjaajat tarkastavat myös asiakkaiden vaatetukset ja kengät, jotta ne ovat säähän ja maastoon sopivat. Vesisateella huomioidaan mahdollinen liukkaus asiakkaita opastaessa. Jos ryhmä saapuu koskenlaskun jälkeen veneellä, he käyttävät samoja pelastusliivejä myös soutuessaan keluveneellä. Jos asiakkaat taas saapuvat autolla, heille on varattu pelastusliivit soutu tehtävää varten, ja pelastusliivien kunto tarkistetaan aina ennen asiakkaiden saapumista. Asiakkaille neuvotaan turvallinen justeerin ja keltuveneen käyttö sekä opastetaan käyttämään suojakäsineitä koko kilpailuosuuden ajan.

Vuorovaikutuslaatua on vaikea arvioida ennen tuotteen testaamista, mutta laatuun vaikuttaa henkilöstön motivaatio, käyttäytyminen ja kommunikointi koko ohjelmapalvelun aikana. Jo varausvaiheen viestintä vaikuttaa asiakkaan kokemukseen kokonaisuudesta. Ohjelmapalvelun testausvaiheessa on tarkoitus pyytää palautetta, jotta tuotetta voidaan kehittää ja laatua parantaa. Palautteen avulla saadaan tärkeää tietoa mitkä osat tuotteesta tarvitsevat kehittämistä ja ulkopuoliset testaajat osaavat katsoa tuotetta eri näkökulmasta kuin oma henkilökunta. Tukkilaismaratonista saadun palautteen avulla olisi hyvä saada selville muun muassa seuraavat asiat:

- Onko aikataulutus sopiva
- Ovatko tuotteen eri osa-alueet sujuvia
- Vastaako tuotteen hinta ohjelmapalvelun sisältöä
- Kenelle tuote olisi sopiva
- Onko tuote testaajien mielestä turvallinen
- Onko tuote kestoaltaan sopiva.

Taulukko 3. Tukkilaismaratonin SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valmis toimintaympäristö • Retkeilyalue ja Ruunaan kosket lähellä → yhdistäminen luontomatkailuun/retkeilyyn ja tuotteen yhdistäminen • Asiantunteva henkilöstö • Ainutlaatuisuus • Jännittävyys • Kulttuuri • Ruunaan uittohistoria • Ruunaan alueen kehittäminen ja uusien palvelujen tuominen • Yhdistäminen muihin Ruunaan aktiviteetteihin (koskenlasku) • Ei kilpaile muiden alueen toimijoiden kanssa vaan tukee yhteistyötä • Ennalta-arvaamattomuus: Näytösten ei ole pakko onnistua, vaan tukilta veden tippuminen voi kuulua näytökseen • Muunneltavuus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kausiluontoisuus • Huonot sääolosuhteet (sateinen/kylmä kesä) • Ajan puute (henkilöstön vähyys) • Kaukainen sijainti • Siirrettävyys
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uudet kohderyhmät • Ulkomaalaiset asiakkaat (vesiteitse Venäjältä) • Laajempi yhteistyö Ruunaan ja Lieksan eri yritysten kanssa • Tukkilaiskisojen yhdistäminen ohjelmapalveluun → teemapäivät, erilaiset tapahtumat • Yhteismarkkinointi Ruunaan/Lieksan muiden yritysten kanssa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Henkilöstön ikääntyminen → Mistä uusia jäseniä yhdistykselle? • Ei tarpeeksi kysyntää • Mitä uutta voidaan tarjota, jotta asiakas tulee uudestaan? (lyhyt elinikä)

Tukkilaismaratonin SWOT-analyysiin (taulukko 3) on koottu tuotteen vahvuudet ja heikkoudet, sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Tuotteen vahvuutena on sen sijainti Ruunaan retkeilyalueella ja Siikakosken rannassa. Ruunaan kautta on uitettu puuta Venäjältä ja se on ollut tärkeä uittoreitti, joten tuote tukee paikallista historiaa. Ruunaalla on järjestetty myös useita tukkilaiskilpailuja, sekä koskenlaskunäytöksiä tukilla, joissa myös Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry on ollut mukana. Ohjelmapalvelu voidaan yhdistää luontomatkailuun tai muihin eri aktiviteetteihin, esimerkiksi koskenlaskuun tai kalastukseen. Siikakosken rantaan on helppo tulla koskenlaskun jälkeen, koska se sijaitsee Ruunaan koskien alajuoksulla. Tuote on myös helposti muunneltavissa asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi ja ohjelmapalvelun pituutta voi vaihdella esimerkiksi vähentämällä tai lisäämällä näytöksiä. Vaikka paikalle pääsee sekä autolla että veneellä, voi sijaintia pitää myös uhkana: Ruunaa sijaitsee kaukana taajamista ja sinne ei kulje yleisiä kulkuneuvoja.

Tukkilaismaraton tukee Ruunaan matkailua ja vahvistaa sen monipuolistumista ja vetovoimaa tuomalla alueen historian ja tukkilaiskulttuurin esille. Ruunaalla, eikä muualla Suomessa ole vastaavanlaista ohjelmapalvelua, joten tuote on ainutlaatuinen. Ohjelmapalvelu ei myöskään kilpaile Ruunaan muiden toimijoiden kanssa vaan tarkoitus on tehdä mahdollisimman laaja-alaista yhteistyötä Ruunaan matkailuyritysten kanssa. Asiakkailta on mahdollisuus varata valmis ohjelmapalvelupaketti tai koota mieleinen eri vaihtoehtoista. Tukkilaismaratonin vahvuutena on myös asiantunteva henkilöstö. Ohjaajat ovat kaikki pitkän linjan tukkilaiharrastajia ja heillä paljon tietoa ja taitoja aiheesta. Ennalta-arvaamattomuus on myös Tukkilaismaratonin vahvuus, sillä tukkilaisnäytöksissä tippuminen tukilta tuo vain lisää jännitystä ja hauskuutta ohjelmaan, joten näytösten ei ole pakko aina ”onnistua”. Tuotetta voidaan myös helposti muuttaa eri ryhmille sopivaksi ja kilpailuradasta voidaan tehdä haastavampi. Vaikeusasteen kasvaessa myös turvallisuuteen tulee kiinnittää enemmän huomiota.

Tukkilaismaratonin tulevaisuuden mahdollisuuksia ovat tuotteistamisen ja tuotekehittelyn avulla uudet kohderyhmät. Mahdollisia kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi koululaisryhmät ja ulkomaalaiset asiakkaat. Ulkomaalaisista asiakkaista näkisin venäläismatkailijat potentiaalisiksi, sillä Ruunaa sijaitsee lähellä Ve-

näjän rajaa ja Venäjältä pääsee tulemaan vesiteitse Ruunaalle Lieksanjokea pitkin. Mahdollisuutena on myös tuotteen yhdistäminen erilaisiin teemapäiviin ja tapahtumiin ja yhteystyö esimerkiksi lumilautailijoiden ja skeittaajien kanssa, joita voidaan pitää taitojensa ansioista ”nykyajan tukkilaisina”.

Tuotteen heikkouksina voidaan pitää sen kausiluonteisuus, koska tuotetta ei voi toteuttaa kuin kesäaikaan. Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry on järjestänyt talvisin joitakin talvisavottanäytöksiä, joten mahdollisuutena olisi tulevaisuudessa tuotteista ohjelmapalvelu myös talviaikaan toteutettavaksi. Tuotteen heikkoutena on myös sen siirrettävyys. Uittorantaa ei pysty siirtämään, mutta tukkilaisnäytöksiä on mahdollista esittää myös muualla kuin uittorannassa. Huonot sääolosuhteet vaikuttavat ohjelmapalvelun toteuttamiseen, sillä sade ja kylmä sää vaikuttavat sekä asiakkaiden mielialaan että turvallisuuteen. En kuitenkaan pidä sääolosuhteita uhkana vaan enemmän heikkoutena, sillä tuote on mahdollista toteuttaa myös huonommalla säällä varautumalla sääolojenmukaisella vaatetuksella. Ohjelmapalvelun jälkeen asiakkaat pääsevät saunomaan ja ruokailemaan sisätiloihin. Henkilökunnan asenteella on suuri merkitys ohjelmapalvelun onnistumiseen. Tukkilaismaratonin uhkana voidaan pitää vähäistä kysyntää. Tuotetta täytyy myös jatkuvasti kehittää, jotta se toisi uutta koettavaa myös aiemmin osallistuneille asiakkaille.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuotteistaa Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:lle asiakaslähtöinen tukkilaisperinneaiheinen ohjelmapalvelutuote. Tavoitteena oli hyödyntää mahdollisimman paljon toimeksiantajan tietoa ja taitoja tukkilaisperinteestä. Tärkeänä tavoitteena oli saada malli tuotekehitykseen, sillä toimeksiantajalla ei ole aikaisempaa kokemusta tuotteistamisesta ja tuotekehitysprosessista. Omat tavoitteeni oppimisen lisäksi oli osoittaa, kuinka tuotekehitysprosessi etenee, mitä kaikkea on otettava huomioon ohjelmapalvelun toteuttamisessa, ja miten teoriaa voidaan hyödyntää käytännössä.

Tukkilaisperinteeseen liittyviä opinnäytetöitä ei ole aikaisemmin tehty, joten oli mielenkiintoista lähteä ideoimaan ja tuotteistamaan ohjelmapalvelua. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui koko prosessin ajan hyvin. Toimeksiantajani Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:n jäsenet olivat kaikki minulle entuudestaan tuttuja ja olen seurannut heidän toimintaansa yhdistyksen perustamisesta lähtien. Olen ollut myös usein mukana heidän järjestämässään tapahtumissa sekä osallistunut vuoden 2003 Slovenian ja vuoden 2006 Saksan Muldenbergin uittoerinpäiville. Vaikka toimeksiantaja ja heidän toimintansa oli minulle aikaisemmin tuttuja, sain silti paljon uutta tietoa haastattelun avulla. Toimeksiantajan kokemus ja osaaminen oli hyödyksi koko tuotekehitysprosessin ajan. Toimeksiantajan tunteminen antoi vapauksia ja joustavuutta aikataulun suhteen, mikä taas toisaalta saattoi olla osasyynä opinnäytetyöprosessin venymiseen. Työn edistymisen kannalta oli kuitenkin hyvä, että ohjelmapalvelu oli tarkoitus päästä testaamaan keväällä 2012 ja testaamisesta oli jo sovittu Lieksan Metsänhoitoyhdistyksen kanssa. Valitettavasti testaaminen tapahtuu vasta opinnäytetyön kirjoittamisen jälkeen eikä testaamisesta ilmeneviä asioita voi hyödyntää opinnäytetyössä. Esimerkiksi tuotteen turvallisuusasiat jäivät testauksen vuoksi puutteellisiksi teoriatasolle. Tarkoitukseni on kuitenkin olla mukana testauksessa tuotetta omalla henkilökunnalla ja ulkopuolisen testiryhmän kanssa, jolloin testauksista on hyötyä omassa oppimisessäni.

Opinnäytetyön laajuuden vuoksi oli aihetta pakko rajata. Esimerkiksi Tukkilaismaratonin markkinointi jätettiin kokonaan pois ja keskityin tuotteen toteutuksessa lähinnä vain niihin palvelun osioihin, joista Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry vastaa. Jatkotutkimuksena opinnäytetyölleni voisi olla esimerkiksi markkinatutkimuksen laatiminen yhdistykselle. Opinnäytetyön teoriaosuus paisui ehkä liian suureksi kun taas runsaiden käytännötoteutuksen ideoiden karsiminen ja saaminen paperille toimivaksi tuotteeksi oli aikaa vievää ja haastavaa. Koska tarkoituksena oli osoittaa kuinka tuotekehityksen teoriaa voidaan hyödyntää käytännön tuotekehitysprosessissa, oli tärkeää esitellä tuotekehitykseen liittyvät asiat teoriaosuudessa. Toivon, että myös teoriasta on hyötyä toimeksiantajalle tulevilla tuotekehitysprojekteilla.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen työni tulokseen. Tukkilaismaratonissa voidaan hyödyntää toimeksiantajan aikaisempaa osaamista, tehdä yhteistyötä Ruunaan muiden toimijoiden kanssa sekä tuoda tuotteen avulla tukkilaisperinnettä esille ja jatkaa perinteen vaalimista. Tuotteesta toimeksiantaja sai mallin tuotekehitysprosessiin ja sen avulla he voivat jatkaa uusien ohjelmapalveluiden kehittämistä. Tukkilaismaratonilla on myös jatkokehitysmahdollisuuksia, sillä ohjelmapalvelu voidaan muokata eri kohderyhmille tai liittää osaksi muita ohjelmapalveluja esimerkiksi koskenlaskuun tai kalastukseen. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen ja mielenkiintoinen kokemus. Uskon, että tukkilaisperinteellä on tulevaisuutta matkailualalla ja toivon opinnäytetyöstäni olevan hyötyä sekä toimeksiantajalle että itselleni työelämässä.

Lähteet

- Ahtiainen, T. 2011. Ruunaan retkeilyalueen kävijätutkimus.
<http://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/pdf/luo/b158.pdf>. 12.12.2011.
- Ahvenainen, M. 2003. Lieksanjoen luontomatkailuun haetaan lisää virtaa historiasta. Lieksan lehti. 28.6.2003.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Eisto, I. 2003. Ruunaan retkeilyalueen kävijät ja paikallistaloudelliset vaikutukset. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2010.
http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/kasitely_ja_sailyttaminen/lamputila/sailytyslampotiloja/. 12.12.2011.
- Hast, M. & Lanko, P. 2009. Me tulemme taas! Rovaniemi: Pohjolan Painotuote Oy.
- Havu, E. 2002. Tukkilaiset kiehtovat Silvan nuoria vieraita. Karjalainen. 25.5.2002.
- Havu, E. 2007. Pielisen Karjalan tukkilaisille ansaittua tunnustusta. Karjalainen. 12.4.2007.
- Hemmi, J. & Vuoristo, K.-V. 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Unigrafia Oy.
- Koivisto, A., Piiparinen, O., Knaapi, E., Paaskoksi, L. & Pöysä, J. 2003. Ja pokasaha soi metsävään lauluperinnettä. Pieksämäki: Kustannusosakeyhtiö Metsälehti.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kuluttajavirasto. 2003. Kuluttajaviraston ohjeet ohjelmalvelujen turvallisuuden edistämiseksi. Kuluttajaviraston julkaisusarja 9/2003.
http://www.phpela.fi/easydata/customers/phpela/files/Ohjeet_ja_lomakkeet/ohjeet_ohjelmalveluiden_turvallisuuden_edistamiseksi_.pdf. 10.10.2011.
- Matkailun edistämiskeskus (MEK). 2008. Kulttuurimatkailun määritelmä.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Kulttuurimatkailu](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Kulttuurimatkailu). 10.11.2011.
- Matkailun ohjelmalvelujen normisto (MoNo). <http://www.kehy.fi/filebank/226-MoNoraportti.pdf>. 10.10.2011.
- Metsähallitus, Maanmittauslaitos. 2012. <http://www.retkikartta.fi/retkikartta.php>. 31.1.2012.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). 2009. Elämyskolmio.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>. 10.10.2011.
- Pakkanen, E. 2002. Uiton vaiheita Pielisen alueella. Joensuu: Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry.
- Palmroth, K. 2011. Virta vie ja otva ohjaa, 20-vuotishistoriikki. Kuopio: Kevama Oy.

- Palokas, U. 1995. Jätjän elämää. Joensuu: PunaMusta.
- Palokas, U. 2002. Kevätniemen saha 100 vuotta. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2007. Pohjois-Karjalan matkailustrategia 2007-2013. Joensuu: Kirjapaino Hyvätuuli.
- Purhonen, E. 1998. Hivakka eli selonteko uitosta ja sen terminologiasta. Porvoo: Opaksia Oy.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pääkkönen, A. 1984. Lieksan tukkilaisperinne. Selvitys 30.3.1984. Lieksan kaupunginkirjasto.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Raninen-Siiskonen, T. 2002. Kulje Karjalaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer behaviour in Tourism. Oxford: Butterworth & Heinemann.
- Tanskanen, S. 2003. Ruunaa vetää!. Lieksan lehti. 4.10.2003
- Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi
- Turunen, T. 2011. Yhdistyksen jäsen. Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry. Haastattelu. 20.10.2011.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2004. Laki kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelusten turvallisuudesta 30.1.2004/75. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040075>. 15.10.2011.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY
- Verhelä, P. 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Helsinki: Edita Prima Oy.

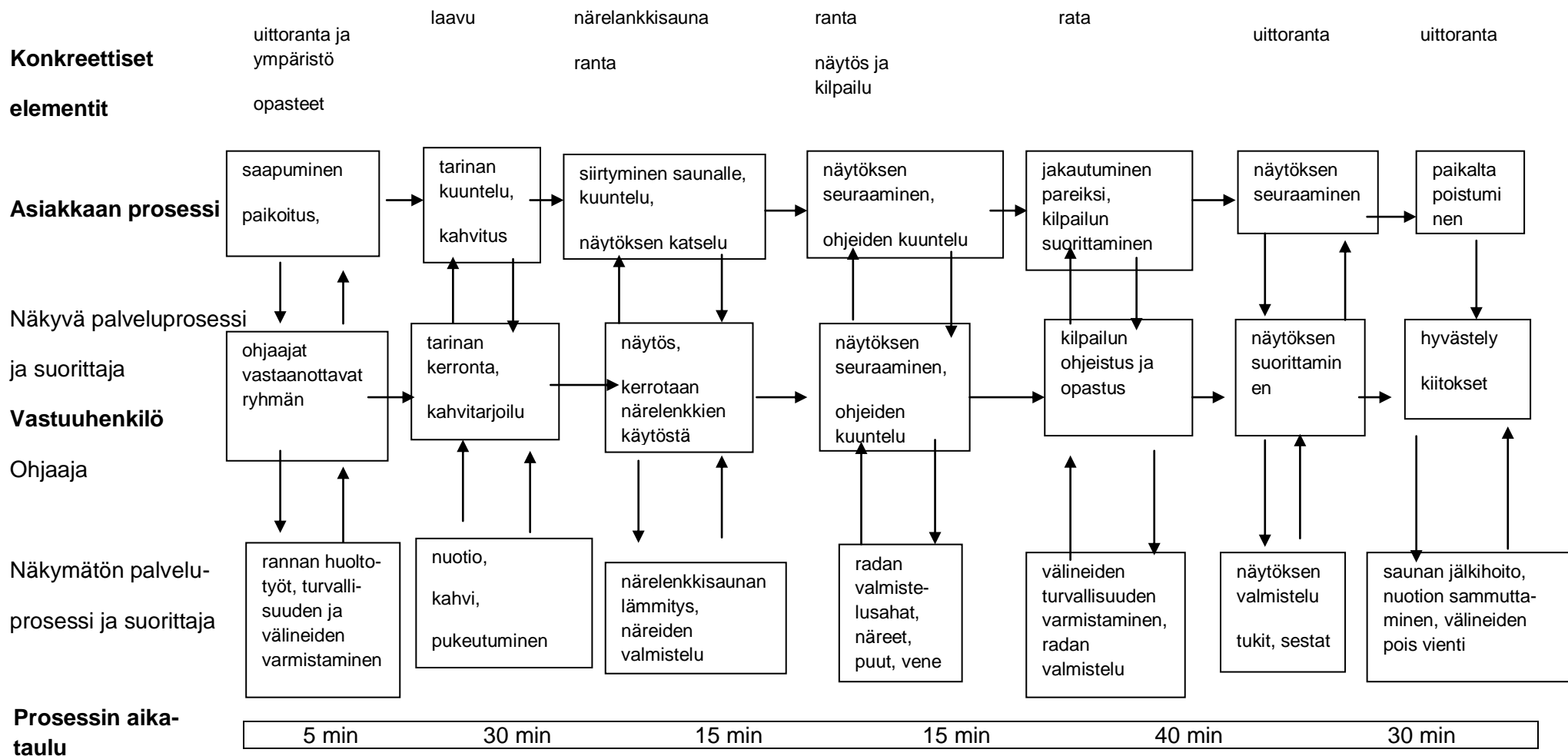
Teemahaastattelu 20.10.2011.

Aihe: Tukkilaisperinne

Haastateltavat: Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:n jäsenet Tommi Anttonen,
Jaakko Saaristo ja Terho Turunen

1. Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry:n toiminta ja tavoitteet
2. Tukkilaisperinne Lieksassa ja Ruunaalla
3. Tukkilaisperinteen nykytilanne
4. Tavoitteet ja toiveet ohjelmapalvelun suhteen
5. Tulevaisuuden näkymät

Tuotanto- ja kulutuskaavio



ALKU

Ohjelmapalveluprosessin eteneminen

Liite 3

1. Nuotiokahvit ja tarinointi



2. Närelenkin vääntönäytös



3. Tukkilaismaratonnäytös



4. Kilpailu alkaa 3 (a-c) osuutta.
a. Pökyn sahaus justeerilla

b. Uittoukon kierto soutaen keluveneellä



c. Halkomotin kasaaminen



5. Rullaus- ja tukkilaisvalanäytökset



LOPPU

Tukkilaismaraton Ruunaalla

Kisalajeina närelenkinvääntö, soutu, sestominen tukilla, halkomotin kasaaminen, sumajuoksu, puomilla juoksu, rullaus ja tukkilaisvala.

Ajankohta touko-syyskuu

Ryhmän koko 10-20 henkilöä (minimiveloitus 10 hlö)

Kesto n.5 h

Hinta 115 €/henkilö, hinta voimassa kesäkauden 2012

Hintaan sisältyy:

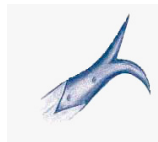
- tutustuminen tukkilaisten elämään ja taitoihin*
- ruokailu (menuvaihtoehtoja on useita)*
- nokipannukahvit*
- savusauna (sisältää pyyhkeet)*

Omat varusteet sään mukainen varustus, maastoon sopivat jalkineet

Opastuskieli suomi

"Vielä niitä honkia humisee tuolla Suomen sydänmailla. Vielä niitä ollaan reippaita poikia tukkijoella vailla. Toukokuussa ne parhaat pojat tukkijoelle astuu. Siellä ne saappaat likoaa ja housunpuntit kastuu."

-Teuvo Pakkala-



Lisätietoja ja varaukset

Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry, Lehtolantie 79 81570 KELVÄ

Puh. 040 900 6511, pielisentukkilaiset@gmail.com, www.pielisentukkilaiset.fi

Turvallisuussuunnitelma

1. Toiminnan/suorituspaikan kuvaus

Pielisen-Karjalan tukkilaisperinne ry

Siikakoski

Lieksan Matkakaverit

Siikakoskentie 65

81750 Pankakoski

2. Turvallisuusvastaava

Turvallisuusvastaava Jaakko Saaristo, puh. 040 037 2544

Varavastaava Terho Turunen, puh. 040 900 6511

3. Ajo-ohjeet tai muut ohjeet suorituspaikalle saapumiseen

Lähtöpaikka on Lieksan keskusta. Ensin ajetaan kantatietä numero 73 Lieksasta Joensuuhun päin noin 2 km ja käännetään risteyksestä Pankakoskelle päin. Ajetaan Hattuvaarantietä numero 522 Pankakosken ohi, jonka jälkeen käännetään risteyksestä vasemmalle Ruunaalle tielle numero 5224. Ajetaan noin 12 kilometriä ja käännetään Naarajoen sillan jälkeen heti oikealle Siikakoskentielle. Ajetaan Siikakoskentietä noin neljä kilometriä ja käännetään opasteista Uittorannan parkkipaikalle.

4. Ohjaajien pätevyysvaatimukset

Henkilökunnalla tulee olla riittävät ensiapu-, pelastus- ja alkusammutustaidot. Kaikkien työntekijöiden on osattava hälyttää apua ja osattava toimia rauhallisesti onnettomuustilanteessa. Kaikilla ohjaajilla on ensiapukoulutus (SPR:n EA2) ja alkusammutuskoulutus.

5. Toimintaan liittyvät riskit

Toimintaan ja suorituspaikkaan liittyvät riskit ja toimenpiteet on määritelty riskianalyysissä (liite 5).

6. Riskien hallinta:

Yleinen hätänumero: 112

Myrkytystietokeskus: (09) 471 977

Ennen toiminnan aloittamista ohjaajat tarkastavat ympäristön ja varusteiden turvallisuuden, sekä varmistavat ensiapuvälineet ja hälytysyhteydet. Nuotiopai- kalla ja närelenkkisaunalla on oltava ensisammutusvälineet sekä ensiapuväli- neet. Rannassa on vähintään yksi pelastusrengas. Ranta on tarkistettu isojen kivien varalta.

Sateella tulee kiinnittää huomiota liukkauteen ja osallistujia on opastettava va- rovaisuuteen. Aktiviteettia ei saa suorittaa ukonilmalla tai myrskyssä.

Ohjaajat varmistavat osallistujien varusteiden (vaatteiden ja kenkien) sopivuu- den ennen suorittamista. Ohjelmapalvelussa käytettävien henkilösuojainten säi- lyttämisestä ja huollosta huolehtii Lieksan Matkakaverit.

Ohjelmapalveluun osallistuminen on vapaa-ehtoista ja osallistujalla on oikeus kieltäytyä osallistumasta.

Päihteiden vaikutuksen alaisena ei saa osallistua ohjelmapalveluun. Asiasta tiedotetaan osallistujille etukäteen.

Elintarvikkeet tulee kuljettaa niille tarkoitetuilla kuljetuslaatikoilla ja tarjottava elintarvike on pidettävä säädetyissä lämpötiloissa koko kuljetuksen ajan. Kylmätuotteiden säilytyslämpötila ei saa laskea alle +6 asteen. Tarjottavat ruoat on pidettävä riittävän korkealla maasta asianmukaisella alustalla.

7. Toiminta onnettomuus- ja vahinkotilanteissa

Onnettomuuden tai tapaturman sattuessa ohjaaja tarkistaa tilanteen vakavuuden, jonka jälkeen hän hälyttää tarvittaessa apua soittamalla yleiseen hätänumeroon ja tämän jälkeen aloittaa ensiavun. Muita osallistujia opastetaan mahdollisesta toiminnasta ja rauhoitellaan tilannetta. Ohjaajalla on aina toimintapaidalla mukanaan ensiapuvälineet ja pelastusvälineet. Tulipalon sattuessa aloitetaan ensisammutus ja opastetaan osallistujia. Tulipalon sattuessa kokoontumispaikka on uittorannan parkkipaikka.

Hätätilanteen sattuessa ollaan yleisen avun saavutettavissa n. 30 minuutin kuluessa.

8. Yleisiä toimintaohjeita

Tulen käsittelyssä otetaan huomioon mahdolliset metsäpalovaroitukset ja noudatetaan yleisiä tulenkäsittelyohjeita. Avotulta ei jätetä vartioimatta. Tupakointi on kielletty rakennusten välittömässä läheisyydessä.

9. Toiminta tapaturman tai onnettomuuden jälkeen:

Sattuneet tapaturmat ja onnettomuudet kirjataan onnettomuuskirjanpitoon ja lisäksi täytetään tapausilmoituslomake. Tapahtumasta tiedotetaan henkilökunnalle ja tarvittaessa tiedotusvälineille. Onnettomuuden syyt analysoidaan ja karroitetaan ennaltaehkäisevien toimenpiteiden tarve. Kaikki tapaukset ilmoitetaan viranomaisille poliisille, Kuluttajavirastoon ja työsuojelupiiriin. Ohjelmapalveluun osallistujien kanssa keskustellaan tapahtuneesta ja tarvittaessa huolehditaan ammattilaisavun saamisesta.

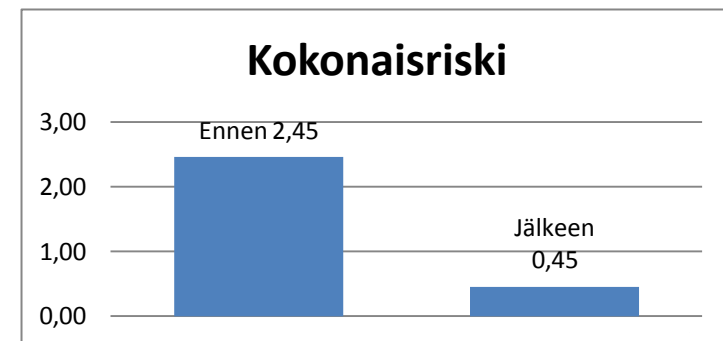
Riskianalyysi

Vaara	Todennäköisyys	Vakavuus	Toimenpiteet
kompastuminen	2	1-2	varoitetaan liukkaasta maastosta, varusteet
eksyminen	1	1	ryhmä on koko ajan yhdessä, ryhmänhallinta
pimeyden pelko	1	1	toteutetaan vain valoisaan aikaan
sairauskohtaus	1	2-3	ohjaajilla EA2-taito + välineet, hätäyhteyden varmistaminen
loukkaantuminen lievä vakava	1 1	1 2-3	ohjaajilla EA2-taito + välineet henkilösuojaimet henkilökohtaiset varusteet
hukkuminen	1	5	pelastusliivit, pelastusrengas, EA2-taito + välineet
ruokamyrkytys/ allergiakohtaus	1	2-3	EA2-taito ennakkotiedot ruokavalioista
palovammat, tulipalo	1	2-3	EA2-taito + välineet ensisammutusvälineet ohjeistus varovaisuus
käärmeenpurema	1	2-3	EA2-taito+välineet

Riski		Sanallinen
Merkityksetön	1	Riski on pieni - ei välitöntä toimenpidettä
Vähäinen	2	Ei välttämättä toimenpiteitä, mutta seurataan
Kohtalainen	3	Toimenpiteisiin sopivalla aikavälillä.
Merkittävä	4	Toimintaa ei saa aloittaa ennen kuin riskiä on vähennetty
Sietämätön	5	Toimintaa ei saa suorittaa ennen kuin riski on poistettu

Vaaratekijä/olosuhde	Riski-seuraus altistuksesta vaaralle	Todennäköisyys 1-10	Vakavuus 1-10	Riskikerroin	Riskinhallinta --> toimenpiteet	Todennäköisyys toim.piteen jälkeen	Vakavuus toim.piteen jälkeen	Riskikerroin toim.piteen jälkeen
Kompastuminen	Puun juuret, veneessä	2	2	4	Varoitetaan liukkaasta maastosta, varusteet	1	1	1
Eksyminen	Harhautuminen joukosta	1	1	1	Ryhmä pysyy koko ajan yhdessä, ryhmänhallinta	0	1	0
Pimeyden pelko		1	1	1	Toteutetaan vain valoisaan aikaan	0	0	0
Sairaskohtaus	Sydänkohtaus, epilepsia	1	3	3	Ohjaajilla EA2-taito+välineet, hätäyhteyden varmistaminen	1	2	2
Loukkaantuminen	Justeeri	1	1	1	Ohjaajilla EA2-taito+välineet, henkilösuojaimet, henkilökohtaiset varusteet	1	1	1
lievä	Pintahaaava, hiertymä	1	2	2		1	1	1
vakava	Avohaava	1	3	3		0	2	0
Hukkuminen	Veneestä/laiturilta tippuminen	1	5	5	Pelastusliivit, pelastusrengas, EA2-taito+välineet	0	4	0
Ruokamyrkytys/allergiakohtaus		1	3	3	EA2-taito, ennakkotiedot ruokavalioista	0	2	0
Palovammat, tulipalo	Nuotio, närelenkkisauna	1	2	2	EA2-taito+välineet, ensisammutusvälineet, ohjeistus, varovaisuus	0	1	0
Käärmeenpurema		1	2	2	EA2-taito+välineet	0	2	0
	Keskiarvo	1,09	2,27	2,45		0,36	1,55	0,45

Riski		Sanallinen
Merkityksetön	1	Riski on pieni - ei välitöntä toimenpidettä
Vähäinen	2	Ei välttämättä toimenpiteitä, mutta seurataan
Kohtalainen	3	Toimenpiteisiin sopivalla aikavälillä.
Merkittävä	4	Toimintaa ei saa aloittaa ennen kuin riskiä on vähennetty
Sietämätön	5	Toimintaa ei saa suorittaa ennen kuin riski on poistettu



Pielisen Karjalan tukkilaisille ansaittua tunnustusta

LIEKSA
Erkki Havu

Metsähistorian Seura on myöntänyt ansiopaketin tukkilaisaitoja ylläpitävälle Pielisen Karjalan tukkilaisperinne ry:lle. Kaksi muuta ansiopaketin saajaa ovat metsänhoitaja **Esko Pakkanen** ja Pirkka-Hämeen Jätkäperinne ry.

Ansiopaketit jaettiin kiitoksena ansiokkaasta toiminnasta seuran tarkoituksien hyväksi sen vuosikokouksessa keskiviikkona.

Pielisen Karjalan tukkilaisperinneyhdistys sai tunnustuksen erityisesti metsä- ja uiopperinteen vaalimisesta ja vanhojen työmenetelmien käytännönlähesisestä esittämisestä työnäytöksin ja näyttelyin.

Kymmenen vuotta sitten perustetun yhdistyksen tarkoituksena on tukkilaisaitojen ylläpito, uusien tukkilaisien koulut-



Tukkilaisperinneyhdistyksen jäsenet esittelevät vanhoja työtapoja näytöksissä. **Terho Turunen** kuorii propseja ristikolle vanhaan malliin ja veteraanimottimestari **Martti Vaakanainen** hakkaa halkoja Viekin metsämessuilla. KUVA: ERKKI HAVU

taminen ja tukkilaisperinteen välittäminen yleisölle. Yhdistys antaa myös apua tukkilaisai-

heisiin hankkeisiin ja erityisesti elokuvantekijät ovat käyttäneet yhdistyksen asiantuntemusta

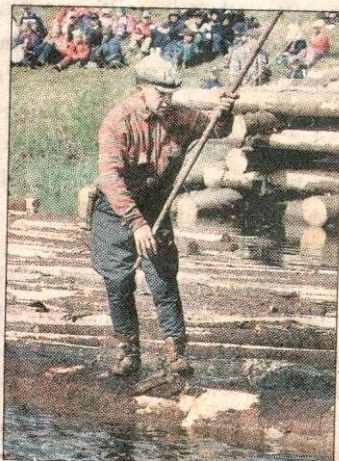
hyväkseen. Yhdistys on osallistunut Kuningasjätkä, Koiran kynnenleikkaaja ja Kaksi vanhaa tukkiätkää -elokuvien tekoon.

Yhdistyksessä on kolme aktiivista jäsentä: **Jaakko Saaristo**, Enosta, **Terho Turunen** Lieksasta ja **Tommi Anttonen** Valtimolta sekä neljä muuta jäsentä, jotka kaikki ovat tukkilaskutaitoisia.

Tukkilaisperinneyhdistys on kasvattanut SM-tason tukkilaiskilpailijoita ja kouluttanut perustaitoja monille alan harrastajille.

Yhdistys on perustanut savotta- ja uiitonäyttelyn Ruunaan retkeilyalueelle ja järjestänyt kansainväliset uiitoperinnepäivät Lieksassa yhdessä Suomen uiitoperinneyhdistyksen kanssa vuonna 2002. Yhdistys osallistuu vuosittain tukkilaiskilpailuihin ja käy pokkaamassa useita SM-mitaleita.

Tukkilaiset kiehtoivat Silvan nuoria vieraita



Karjalainen / Joensuu

Silva-metsänäyttelyn toisen päivän alkajaisiksi Pärnävaaralle saapuneet koululaiset istahtivat Leinosen rannalle seuraamaan Pielisen-Karjalan tukkilaisperin-

Tukkilaisien meno Silva-näyttelyssä oli rempseätä. Porukan ukkoherra **Jaakko Saaristo** taituroi.

ne ry:n vyörytsnäytöstä. Kun jätkäporukan ukkoherra **Jaakko Saaristo** keikkui tukin päällä tukkilaisen valaa vannomassa, jännäsivät katsoja, kastuuko jätkä vai ei.

Silvassa kävi perjantaina noin 7 000 vierasta. Kun lumisateisen avauspäivän saldon oli 5 000, isännillä on aikamoinen urakka päästä tänään lauantaina kävijätavoitteeseen. Silvaan pitäisi tänään messujen päätöspäivänä tutustua 18 000 vierasta, jotta 30 000 kävijän tavoite saavutettaisiin.

Silva-sivu 10



toimittajalta

Ruunaa vetää!

KESÄTEATTERIN perustaminen ei tässä vaiheessa saanut sellaista vastaanottoa, että Lieksa liittyisi mallikkaasti edenneiden, jo menestystäkin niittäneiden uusien kesäteatterien joukkoon.

Kesäteatteritoiminnasta lausunnossaan teatteriyhdistyksen hallitus toteaa seuraavasti: "Idea on hyvä ja mielenkiintoinen, mutta voimavarat ja sitoutuminen kyseiseen toimintaan ovat riittämättömät. Keskitymme olemassa olevaan harrastajateatteritoimintaan, sen kehittämiseen kokeilemalla uusia yhteistyökumppaneita ja ideoita sekä saamaan aikaan monipuolista toimintaa."

UUDEN KESÄTEATTERIN synnyttämiseen yhdistyksen vastaus on kielteinen, mutta muutoin vastaus on luettavissa hyvinkin positiiviseksi ja merkitykselliseksi.



Seppo
Tanskanen

Teatteriyhdistys kokeilee uusia yhteistyökumppaneita ja uusia ideoita. Ensinnäkin se merkitsee sitä, että halutaan toimia niin, ettei uusiin haasteisiin tartuta liian kepeästi vaan varmistetaan paikkansa löytäneen toiminnan kehittäminen.

Hyvä näin!

Yhdistys viestittää myös, että Lieksan kesäteatterin tulisi kyetä erottumaan jollakin teemalla tai esityspaikalla maakunnan monipuolisesta kesäteatteritarjonnasta.

Tämä viesti on myös erittäin positiivinen viesti, mahdollisuudet ovat siis olemassa, ja tarvitaan hyvin huolellista valmistelutyötä.

TUKKILAISPERINNE on Lieksassa erittäin vahvaa. Ja myös sen perinteen vaalijat esiintyvät eri tilaisuuksissa aivan kuin valmiit teatterilaiset tekevät.

Jos Lieksa historiastaan pohtii jotain teemaa niin ainakin tukkilaisperinteellään, sen kehittämisellä myös kesäteatteritoiminnan suuntaan, voisi syntyä juuri sitä erottumista. Tukkijoella näytelmää on esitetty ties missä, mutta en nyt tarkoita vain tätä yhtä näytelmää, vaan tukkilaisperinteestä ilmeneviä kaikkia muotoja koko Suomen kulttuurielämälle.

Lieksa voi ottaa tämän paikan itselleen jos haluaa. Terho Turusen vetämä ryhmä on jo tehnyt erittäin näyttävän alkutyön. Ryhmän esityksiin on vetoa, missä he milloinkin vain esille tulevat ja ennättävät.

Sen näin hyvin esimerkiksi Ylämyllyn kyljessä Pärnävaaralla metsäalan Silva-messuilla, tai Pankakosken tehtaan juhliessa merkivuottaan.

RUUNAA on nykyisellään hyvin vetovoimainen paikka luonto-kohteena. Kehittämiseen on sitoutunut isoja toimijoita kuten esimerkiksi Metsähallitus.

Mätäsvaaraa on myös nostettu esiin kesäteatteripaikkana. Avolouhoksen hyödyntäminen Vaskiviikon esitysten pitopaikkana on vienyt myös teatteriajatuksia samaan suuntaan.

Uudelta kesäteatteri-idealta kaventaa myös toimintapohjaa teatterisaukset Kolille. Sibeliuksen paluu Kolille oli toimiva idea ja veti väkeä tunnettuun ympäristöön.

Tukkilaisten paluu Lieksanjoelle! Ja Ruunaa voisivat olla yhdistelmä, jolla saattaisi olla kuin tilattu paikka Suomen kesäkuulttuuritarjontaan. Isot metsäyhtiötkin toisivat kutsuvieraitaan Tukkilaisteatteriin ehkä jopa innostuneemmin kuin Savonlinnan Oopperajuhlille.

Pölösen tuoreinta elokuvaa Koirankynnen leikkaajaa, savottaelämää filmattiin täällä, eikä varmasti sattumalta.

Uskoisin, että Ruunaa vetää, jo nyt siellä käy pääasiassa kesällä yli 60 000 vierasta. Miniteatteritoiminnalle on näyttämökin valmiina. myös tukinalvelut. Kuningasiätkä. ja iätkät esiin. nävttämölle!

Lieksanjoen luontomatkailuun haetaan lisää virtaa historiasta

Mikko Ahvenainen

Metsähallitus, Lieksan kaupunki, Joensuun yliopisto sekä joukko Lieksanjoen alueen yrittäjiä ovat käynnistämässä hanketta, joka tavoittelee Lieksanjoen vesistöalueen vetovoiman lisäämistä kestävässä matkailussa rajan molemmin puolin. Heittämissä alkavaan ja 35 kuukaudesta kestäviin hankkeeseen osallistuu myös Mujejärven piiri ja valtiokunnat Petroskoista. Erityisenä tavoitteena Historiasivun vaimo Lieksanjoen luontomatkailuun -hankkeessa on hyödyntää alueen historiaa luontomatkailussa ja opetuksessa. Projektipäällikkö **Minna Oksanen** mukaan olisi haenaa, jos hankkeen puuttessa pysyvästi tarjotaan oikeita tarinoita, jotka kannustavat ihmisiä.

Tarkoitus on esimerkiksi tehdä retkeilyopille ja matkailijoille suunnattu opaskirja, jossa olisi tarinoita ja ideoita myös matkailuyrittäjien käyttöön. Opaskirjaa voisi käyttää myös opetuksessa, kertoa koululaisille miksi tämä alue on nyt sellainen mitä se on.

Lieksanjoen alueen historia nivoutuu pitkälti savotta- ja uittokulttuurin ympärille. Samat uittomiehet ovat työskennelleet rajan molemmin puolin. Muutenkin alueen asukkailla on pitkät perinteet yhteiselosta rajan molemmin puolin aina 1930-luvulle saakka, jolloin raja suljettiin tiukasti. Oksanen toivoo, että historia-aiheet levittyisivät laajalti myös uittoperinteen ulkopuolelle. Onhan alue palvellut kauttakulkureittinä muun muassa Vienan Kemiin asti kulkeneita kauppamiehiä. Myös karelianistit käyttivät Lieksanjokea reittinään, kun he 1890-luvulta alkaen hakivat Karjalan laulumailta innoitusta taiteelleen.

Näyttely ja kyltit uusitaan

Hankkeen puitteissa uudistetaan jo olemassa olevia rakenteita. Oksanen mukaan Ruunaan alueen alueopasteet uusitaan ja luontokeskuksen valmistetaan uusi näyttely hankkeen kautta saatavia tietoja hyödyntäen.



Uittoperinne liittyy vahvasti Lieksanjoen historiaan, josta haetaan lisää potkua alueen luontomatkailuun. Jaakko Saaristo (vas.) ja Terho Turunen vaalivat perinnettä.

Ruunaan luontokeskuksen näyttely on uudistettu viimeksi vuonna 1992. Nyt tarvitaan jotain uutta.

Kesäkiireiden jälkeen myös matkailuyrittäjät osallistuvat hankkeeseen. Heidän osuutensa Interreg III A Karjala -hankkeen 249 000 euroksi hyväksytyistä kustannuksista on noin 9 000 euroa. Valtaosa hankkeen kustannuksista (96,4 prosenttia) kuitataan julkisella rahoituksella. Euroopan aluekehitysrahasto kustantaa hankkeesta 120 000 euroa ja Suomen valtio 95 000 euroa. Kaupunki osallistuu hankkeeseen 25 000 eurolla.

Olisi ihanteellista, jos kolmen vuoden aikana saisimme luotua alueelle toimivan yhteistyöverkoston.

Ruunaan ja siihen yhä enemmän yhdistettävän Reposuon alue on eteläisen Suomen suosituimpia retkeilyalueita. Alueella käy vuosittain noin 110 000 henkilöä. Alueen työllistävä vai-

kutus tällä hetkellä on noin 30 henkilötyövuotta. Rahaa Lieksan aluetalouteen Ruunaan lasketaan tuovan noin kolme miljoonaa euroa vuodessa. Näihin lukemiin nyt käynnistyvän hankkeen toivotaan tuovan lisää ytyä.

Venäjällä lupaavat puitteet matkailulle

Luontomatkailuhanke sivuaa osaltaan käynnistymässä olevaa Tacis-hanketta, jonka avulla Venäjän puolelle rakennetaan kevyitä matkailupalvelurakenteita. Ihanteellista tilanteesta olisi, jos raja aukenisi hyödynnettäväksi matkailutoiminnassa.

Tämä tuskin on mahdollista kymmeneen vuosiin, mutta ehkäpä tämäkin hanke auttaa pikkujaljaa.

Luontomatkailua ajatellen venäjänpuoleinen Karjala tarjoaa hienot puitteet esimerkiksi koskenlaskijoille. Oksanen mukaan

Venäjän puolella Lieksanjoessa olisi hyödynnettävänä noin sadan kilometrin mittainen jokiosuus pitkin koskineen ja jylhine maisemineen.

Lieksan Melojat on tutkinut reitistöjä ja todennut ne hyväiksi omassa hankkeessaan.

Venäläisten kannalta matkailu toisi alueelle kaivattua rahaa. Nyt tärkeässä roolissa oleva metsätalous vie metsistä saatavat ruplat puiden mukana pois. Venäjän ongelmana tosin on matkailuyrittäjien puute Karjalassa. Innostusta, kiinnostusta ja byrokratian jähmettämää mahdollisuuksia tosin olisi vaikka kuinka paljon.

Uusia matkailutuotteita etsitään ja kulttuuriasioita käydään läpi yrittäjien yhteisissä seminaareissa ja harjoittelijavaihdossa Lieksan ja Mujejärven kesken. Tarkoitus on myös viedä Venäjälle kestävän kehityksen ja ympäristöön liittyviä ajatuksia.

Arkisto/Jukka Timonen